

國立交通大學

管理學院國際經貿學程碩士班

碩士論文

正常性折扣和贈品促銷，其與品牌知名度間對網際網路消費者購買意願影響之研究-以無線電話機為例

The Effects between Normal Discount and Gift Promotion with Brand Awareness on Internet Consumers' Purchase Intentions-Wireless Telephone as Research Example

研究生：胡迪凡 撰

指導教授：李經遠 教授

中華民國九十五年一月

正常性折扣和贈品促銷，其與品牌知名度間對網際網路消費者購買意願影響之研究-以無線電話機為例

The Effects between Normal Discount and Gift Promotion with Brand Awareness on Internet Consumers' Purchase Intentions-Wireless Telephone as Research Example

研究生：胡迪凡

Student：Ti-Fan Hu

指導教授：李經遠

Advisor：Gin-Yuan Lee

國立交通大學
國際經貿學程碩士班
碩士論文



Submitted to Department of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master
in
International Economic and Trade division

January 2006

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年一月

正常性折扣和贈品促銷，其與品牌知名度間對網際網路消費者購買意願影響之研究-以無線電話機為例

學生：胡迪凡

指導教授：李經遠教授

國立交通大學管理學院國際經貿學程碩士班

摘 要

促銷的主要目的就是要吸引消費者的注意。過去學者曾以廣告售價來探討其對消費者認知價值與購買意願的影響，本研究擬從促銷和品牌知名度的角度來進行研究分析，利用不同的促銷方式和品牌知名度來探討其對網路消費者購買意願的效果。

本研究採用二因子組間實驗設計，為 2（促銷方式：正常性折扣/贈品促銷）×2（品牌知名度：高/低品牌知名度）的實驗矩陣，以認知交易價值、認知獲得價值、購買意願作為內生變數，以台灣地區網路消費者為樣本，透過網路問卷來進行統計的分析。

本研究的結論如下所示

一、正常性折扣/贈品促銷的主效果

在正常性折扣/贈品促銷的主效果方面，顯示出正常性折扣/贈品促銷對網路消費者認知交易價值與購買意願的影響無顯著的差異，不過，正常性折扣/贈品促銷對網路消費者認知獲得價值的影響則有顯著的差異。

二、品牌知名度的主效果

在品牌知名度的主效果方面，顯示出品牌知名度對網路消費者的認知交易價值、認知獲得價值與購買意願的影響均有顯著的差異。

三、正常性折扣/贈品促銷和品牌知名度的影響效果

在正常性折扣/贈品促銷和品牌知名度的影響效果方面，則顯示出兩者的交互效果對網路消費者的認知交易價值、認知獲得價值與購買意願的影響，均不具顯著的差異。

四、認知交易價值、認知獲得價值對購買意願的影響效果

認知交易價值與認知獲得價值對網路消費者購買意願的影響均具有顯著的影響效果。

關鍵字：促銷方式、品牌知名度、認知價值、購買意願

The Effects between Normal Discount and Gift Promotion with Brand Awareness on Internet Consumers' Purchase Intentions-Wireless Telephone as Research Example

student : Ti-Fan Hu

Adviser : Gin-Yuan Lee

Department (Institute) of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

The purpose of promotion is to attract consumers' attention. Some scholars studied the impact of advertisement selling price to consumers' perceived value and purchase intention. This research will analyze the impact from the point of promotion and brand awareness, and make use of different promotion types and brand awareness to understand the effects on Internet consumers' purchase intention.

A 2 (promotion types : normal discount/gift promotion) \times 2 (brand awareness : high/low brand awareness) factorial design was used to test the hypotheses. The innate variables are perceived transaction value, perceived acquisition value and purchase intention. The sample populations are Taiwan Internet consumers and the questionnaires are collected by Internet.

There are four major findings of this study :

1. The main effect of normal discount/gift promotion

The results show that the affections of normal discount/gift promotion on Internet consumers' perceived transaction value and purchase intention are not distinct remarkably. But the affections of normal discount/gift promotion on Internet consumers' perceived acquisition value are distinct remarkably.

2. The main effect of brand awareness

The results show that the affections of brand awareness on Internet consumers' perceived transaction value, acquisition value and purchase intention are distinct remarkably.

3. The effect of normal discount/gift promotion and brand awareness

The results show that the mutual effects of normal discount/gift promotion and

brand awareness on Internet consumers' affections of perceived transaction value, acquisition value and purchase intention are not distinct remarkably.

4. The effect of perceived transaction and acquisition value on Internet consumers' purchase intention.

The results show that the affections of perceived transaction and acquisition value on Internet consumers' purchase intention are remarkable.

Key word : promotion type, brand awareness, perceived value, purchase intention



誌 謝

當四年前決定由職場返校進修，在論文口試結束的那一刻起，在人生中學學校學習方面，終於告一段落。未來，將面對人生中無止盡的社會學習。在此，也由衷的感謝我的恩師—李經遠教授於個人論文撰寫過程中不厭其煩的指導與提攜。而口試過程中，徐怡、黃仁宏與黃俊閔老師針對論文不足之處的指正，使本文能夠更全面、完善的呈現當初的研究初衷與完整的結果，亦在此深表感謝。

此外，柏謙、俊勛、怡真等諸多一同學習、相互勉勵的同學，感謝你們的陪伴與協助，使我能如願於今年冬天順利畢業。尤其最需要感恩的是我最敬愛的雙親與岳父母能在個人於工作、家庭、學業難以同時兼顧的時刻，成為我背後最大的支持力量，讓我無後顧之憂。最後，我懷著感激的心，感謝老婆大人在這一路艱辛撰寫論文的過程中的體諒、關懷與照顧，讓我能順利的完成論文與碩士學位。

僅將本文與無限的感激獻給我摯愛的家人。感謝您們!



胡迪凡 謹致

于國立交通大學管理科學研究所

中華民國九十五年一月

目錄

摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
誌謝.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	viii
圖目錄.....	xi
第一章、緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究目的.....	6
第四節 研究流程.....	7
第二章、文獻探討.....	8
第一節 電子商務與網路購物.....	8
2.1.1. 電子商務定義.....	8
2.1.2. 電子商務的種類.....	8
2.1.3. 網路購物.....	9
第二節 促銷相關研究.....	11
2.2.1. 促銷的定義.....	11
2.2.2. 促銷相關理論.....	12
2.2.3. 促銷型式分類.....	14
2.2.4. 線上促銷運作模式.....	16
第三節 品牌知名度.....	19
2.3.1. 品牌的定義.....	19
2.3.2. 品牌知名度.....	19
2.3.3. 品牌知名度與消費者購買決策.....	20
第四節 認知價值理論.....	22

2.4.1. 價格、認知品質、認知犧牲與認知價值模型.....	22
2.4.2. 交易效用理論 (Transaction Utility Theory)	25
2.4.3. 小結.....	28
第五節 購買意願.....	30
第三章、研究方法.....	31
第一節 研究架構.....	32
第二節 研究假說.....	33
第三節 研究變數之操作性定義與衡量.....	37
第四節 研究設計.....	39
3.4.1. 研究範圍與對象.....	39
3.4.2. 實驗設計.....	39
3.4.3. 問卷設計.....	42
第五節 抽樣方法.....	46
3.5.1. 網路問卷調查.....	46
3.5.2. 決定樣本數.....	46
3.5.3. 問卷發放與回收.....	47
第六節 分析方法.....	48
第四章、資料分析研究結果.....	49
第一節 敘述性統計分析.....	49
第二節 信度與效度分析.....	51
4.2.1. 信度分析.....	51
4.2.2. 效度分析.....	52
第三節 實驗結果分析.....	54
4.3.1. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知價值的影響.....	54
4.3.2. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知交易價值的影響....	57
4.3.3. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知獲得價值的影響....	61
4.3.4. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願的影響.....	65
4.3.5. 認知交易價值與認知獲得價值對網路消費者購買意願的影響.....	69

第五章、結論與建議	77
第一節 研究結果與發現	77
5.1.1. 正常性折扣、贈品促銷與認知交易價值、認知獲得價值的關係.....	77
5.1.2. 正常性折扣、贈品促銷與購買意願的關係.....	77
5.1.3. 品牌知名度與認知交易價值、認知獲得價值、購買意願的關係.....	78
5.1.4. 認知交易價值、認知獲得價值與購買意願的關係.....	78
第二節 行銷實務上的意涵	79
第三節 研究限制與後續研究方向	80
5.3.1. 研究限制.....	80
5.3.2. 後續研究方向.....	80
參考文獻	82
中文部分.....	82
英文部分.....	83
網站部分.....	87
附錄一、前測問卷	88
附錄二、正式問卷	91
第一組實驗組促銷情境.....	92
第二組實驗組促銷情境.....	93
第三組實驗組促銷情境.....	94
第四組實驗組促銷情境.....	95

表目錄

	頁次
表 1-1 2004 年我國網路購物市場商品結構	3
表 2-1 促銷的定義	11
表 2-2 促銷型式分類彙整	14
表 2-3 常見的線上促銷模式內容	17
表 3-1 本研究假設彙總表	36
表 3-2 本研究之完全隨機因子設計	39
表 3-3 高、低品牌知名度之勾選次數統計	41
表 3-4 高、低品牌知名度之品牌選擇	41
表 3-5 一對一無線子母話機促銷贈品之勾選次數統計表	42
表 3-6 問卷設計題項	44
表 4-1 各組有效樣本回收情形	49
表 4-2 樣本結構	50
表 4-3 正式問卷所有有效樣本之信度分析	51
表 4-3-1 正式問卷正常性折扣促銷vs.高品牌知名度之信度分析	51
表 4-3-2 正式問卷正常性贈品促銷vs.高品牌知名度之信度分析	52
表 4-3-3 正式問卷正常性折扣促銷vs.低品牌知名度之信度分析	52
表 4-3-4 正式問卷正常性贈品促銷vs.低品牌知名度之信度分析	52
表 4-4 問卷的建構效度（成分矩陣）	53
表 4-5 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知價值之獨立樣本t檢定	54
表 4-6 品牌知名度對網路消費者認知價值之獨立樣本t檢定	54
表 4-7 品牌知名度對網路消費者認知價值之平均數	55
表 4-8 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知價值分組情形	56
表 4-9 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知價值二因子變異數分析 ..	56
表 4-10 品牌知名度對認知價值主要效果比較	57
表 4-11 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知交易價值之獨立樣本t檢定	58
表 4-12 品牌知名度對網路消費者認知交易價值之獨立樣本t檢定	58
表 4-13 品牌知名度對網路消費者認知交易價值之平均數	58
表 4-14 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知交易價值分組情形	59
表 4-15 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知交易價值二因子變異數分析	

.....	60
表 4-16 品牌知名度對認知交易價值主要效果比較	60
表 4-17 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值之獨立樣本t檢定.....	62
表 4-18 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值之平均數	62
表 4-19 品牌知名度對網路消費者認知獲得價值之獨立樣本t檢定.....	63
表 4-20 品牌知名度對網路消費者認知獲得價值之平均數	63
表 4-21 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知獲得價值分組情形	64
表 4-22 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知獲得價值二因子變異數分析	64
表 4-23 品牌知名度對認知獲得價值主要效果比較	65
表 4-24 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願之獨立樣本t檢定.....	66
表 4-25 品牌知名度對網路消費者購買意願之獨立樣本t檢定.....	66
表 4-26 品牌知名度對網路消費者購買意願之平均數	66
表 4-27 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願分組情形	67
表 4-28 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願二因子變異數分析 ..	68
表 4-29 品牌知名度對購買意願主要效果比較	68
表 4-30 第一組實驗組之模式摘要	70
表 4-31 第一組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析	70
表 4-32 第一組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析	70
表 4-33 第二組實驗組之模式摘要	71
表 4-34 第二組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析	71
表 4-35 第二組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析	71
表 4-36 第三組實驗組之模式摘要	72
表 4-37 第三組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析	72
表 4-38 第三組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析	73
表 4-39 第四組實驗組之模式摘要	73
表 4-40 第四組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析	74
表 4-41 第四組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析	74
表 4-42 整體樣本之模式摘要	75
表 4-43 整體樣本之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析	75
表 4-44 整體樣本之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析	75



圖目錄

頁次

圖 1-1 全球上網人口數	1
圖 1-2 台灣經常上網人口成長情況	2
圖 1-3 我國網路市場規模	3
圖 1-4 研究流程	7
圖 2-1 Monroe and Krishnan認知價格對產品評估之觀念性架構	22
圖 2-2 Zeithaml價格、認知品質、認知犧牲與認知價值之觀念性架構.....	23
圖 2-3 Monroe價格、認知價值與購買意願之觀念性架構.....	24
圖 2-4 Dodds, Monroe and Grewal所擴張的購買意願評估概念模式.....	25
圖 2-5 Thaler交易效用理論.....	26
圖 2-6 Monroe價格、認知品質、交易效用和認知價值模式.....	27
圖 2-7 Grewal, Monroe and Keishnan認知品質、廣告售價、參考價格對購買意願與搜尋意圖的關係模式.....	28
圖 3-1 研究架構	32
圖 4-1 品牌知名度對網路消費者認知價值之平均數	55
圖 4-2 品牌知名度對網路消費者認知價值的影響	57
圖 4-3 品牌知名度對網路消費者認知交易價值之平均數	59
圖 4-4 品牌知名度對網路消費者認知交易價值的影響	61
圖 4-5 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值之平均數	62
圖 4-6 品牌知名度對網路消費者認知獲得價值之平均數	63
圖 4-7 品牌知名度對網路消費者認知獲得價值的影響	65
圖 4-8 品牌知名度對網路消費者購買意願之平均數	67
圖 4-9 品牌知名度對網路消費者購買意願的影響	69
圖 4-10 第一組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖	70
圖 4-11 第二組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖	72
圖 4-12 第三組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖	73
圖 4-13 第四組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖	74
圖 4-14 整體樣本之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖	75

第一章、緒論

第一節 研究背景

根據 Economist Intelligence Unit, 全球上網人口至 2004 年 9 月底為止約達 8.56 億戶, 較 2003 年成長 16%, 普及率達 18% (如圖 1-1)。以區域普及率而言, 日本為最高, 達 65%, 其次為北美的 53%, 西歐 48%, 而亞太地區則為 10%。

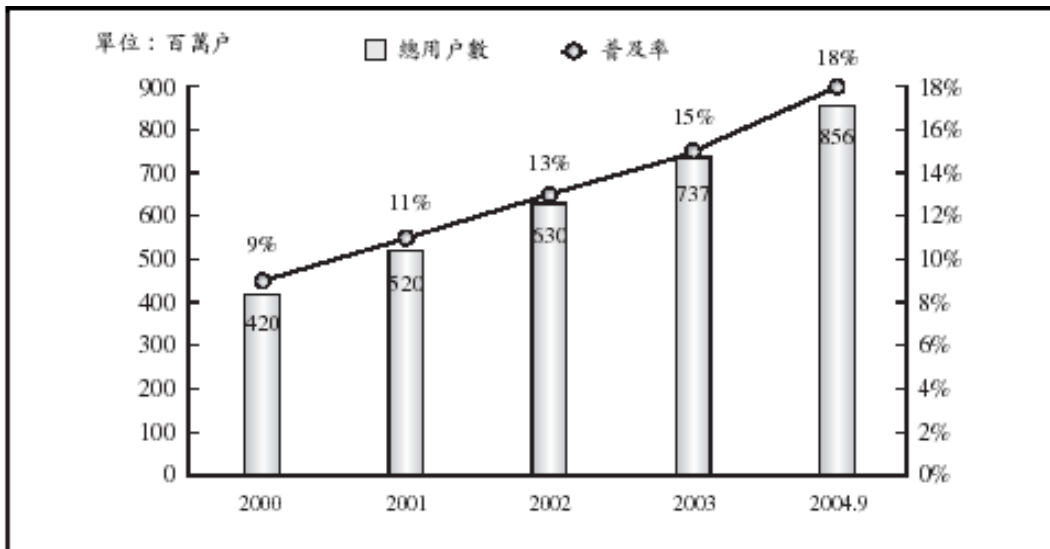


圖 1-1 全球上網人口數

資料來源：Economist Intelligence Unit, eMarketer,

資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫整理；2004 年 10 月

台灣地區經常上網使用人數, 根據資策會電子商務應用推廣中心 (Focus on Internet News & Data, FIND) 所進行的調查統計, 截至 2005 年 3 月底為止, 已達 925 萬人, 網路應用普及率為 41%, 相較於 2004 年底, 僅增加了 9 萬人, 成長率僅小幅成長了 1%, 顯示我國網際網路市場日趨成熟 (FIND, 2005)。見圖 1-2:



經常上網人口：每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶。

資料來源：經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」
資策會電子商務研究所FIND (ACI-FIND)

調查資料截止日：2005年3月31日



圖 1-2 台灣經常上網人口成長情況

資料來源：資策會電子商務研究所 FIND (ACI-FIND)

在網路購物方面，根據資策會資訊市場情報中心 (MIC, 2005) 調查，2004 年國內網路購物市場規模達 389 億元，佔整體零售市場的 1.1%，較前年成長 61.2% (如圖 1-3)，預估台灣地區網路購物市場將持續以 50% 的幅度快速成長，而 2005 年市場規模可望邁向 600 億元大關。(中時電子報，民 94/7/14)。

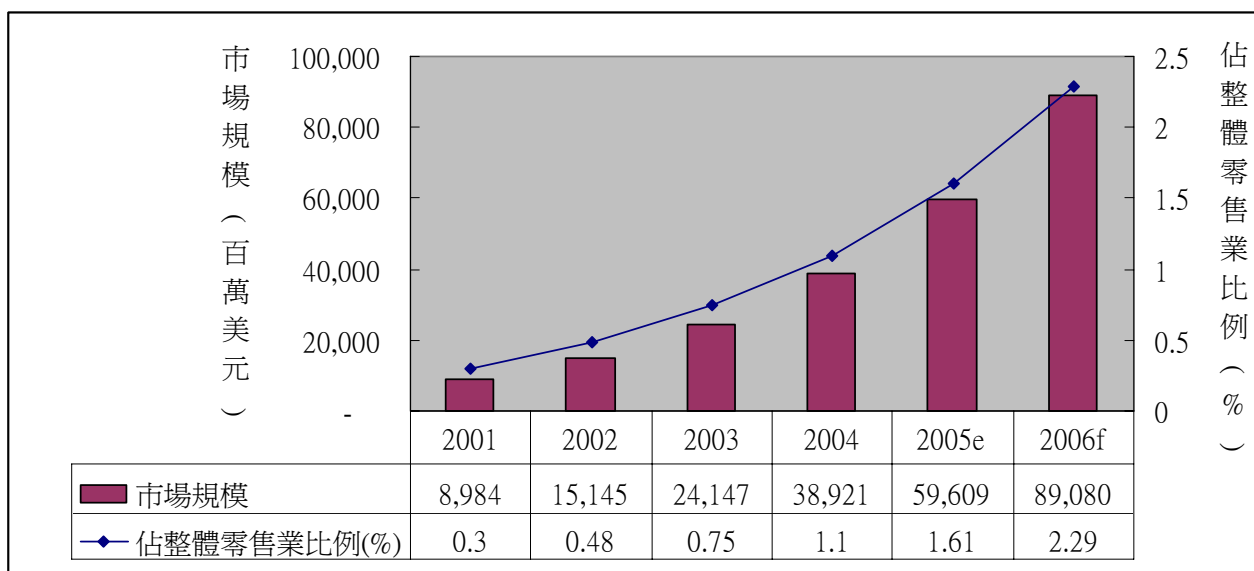


圖 1-3 我國網路市場規模

資料來源：資策會市場情報中心 (MIC, 2005)

在銷售內容方面，2004 年旅遊產品在網路購物市場中佔有率最高，達 62.2%。其次是票務與 3C 產品，分別佔 10% 和 9%。若以成長率而言，仍以旅遊產品居冠，達 77.9%，其次是美容保養與 3C 產品，分別成長 66.2%、57.4%。

見表 1-1：

表 1-1 2004 年我國網路購物市場商品結構

	佔網路購物市場比例 (%)	成長率 (%)
旅遊產品	62	77.9
票務	10	20.4
3 C	9	57.4
美容保養	5	66.2
服飾精品	3	15.6
電腦/影音光碟	3	41.6
書籍雜誌	2	29.4
其它	6	49.2

資料來源：資策會市場情報中心 (MIC, 2005)

由於 2004 年台灣地區網路購物市場僅佔零售市場的 1.1%，遠低於美國的 6%，預期未來網路購物市場成長仍有很大的空間。其中旅遊產品，女性顧客偏好的服飾精品與美容保養品以及男性顧客喜愛的 3C 產品，將在未來網路購物市場中持續

擁有成長潛力。

根據 MIC 調查研究結果，目前網路購物人口結構男性為 48.5%，女性為 51.5%；其中 20-29 歲為主要族群，占整體上網人口比率 52%。網路使用者經常瀏覽網站類型前三名依序為搜尋引擎（61.4%）、購物網站（42.5%）與公司產品網站（39.7%）。與 2001 年相較，購物網站異軍突起，從 2001 年的第六名飆升到 2004 年僅次於搜尋引擎的第二名，顯見近年來網路購物的蓬勃發展。而在網路購物人次、金額與滿意度方面亦較 2003 年有顯著成長，平均每次上網購物金額達 2,495 元。價格便宜、方便搜尋，以及送貨到府是吸引消費者上網購物的前三大主要原因；而不滿意網路購物者的比例則下降至 8.5%；無法檢視商品、交易安全與詐騙行為則為消費者網路購物最為困擾的問題。

由於價格便宜是影響消費者上網購物的最主要因素，因此，網路商店業者應如何利用促銷活動來激發消費者於網路上進行更多消費，將是業者於競爭激烈的網路購物市場中脫穎而出的關鍵。



第二節 研究動機

根據資策會資訊市場情報中心 (MIC) 分析，比較 2003 年到 2004 年的電子商店家數，電子商店陣亡率高達 36.2%，新增家數僅 10%。雖然網路購物市場規模以 50% 的成長率飆升，然而電子商店家數卻逐年退減，顯見大部份的營業額流向少數網路購物店家手中，形成兩極化趨勢，預料市場將出現大者恆大的現象。規模大、有網路品牌者將逐漸拓展實體通路，邁向實虛整合；規模小的業者只好退往網路拍賣平台發展，希望以網拍通路來帶動營收，克服網路行銷的難題。（聯合新聞網，民 94/7/7）。

有鑑於此，如何在競爭激烈的網路購物市場中生存並從眾多的競爭者中脫穎而出，在在考驗著購物網站經營者的智慧。由於以往的研究大都侷限在探討網路行銷的優缺點及以消費者立場探討購物網站應如何降低消費者知覺風險以提高其網路購物意願，對於網路商店在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的購買意願影響效果差異為何卻十分缺乏。因此，本研究擬以無線電話機為例，並應用 Grewal, Monroe and Keishnan (1998) 價格—認知價值—購買意願模型來探討正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知價值與購買意願影響是否有顯著的差異，此為本研究主要研究動機之一。

此外，促銷雖能影響網路消費者的認知價值並強化其購買意願。然而，品牌知名度在消費者決策中亦扮演著很重要的角色。根據 Hoyer and Brown (1990) 的研究中指出消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是消費者在產品類別中作為優先考量的重要依據。而根據 Kamins and Marks (1991)；Macdonald and Sharp (2000) 的研究指出，消費者可能會以品牌知名度來作為判斷產品價值的依據，尤其是當消費者對於欲購買產品的資訊不甚瞭解時，消費者可能會根據品牌的知名度來選購產品。因此，當網路商店在進行正常性折扣、贈品促銷活動時，品牌知名度的高低是否會對消費者的認知價值與購買意願的影響造成顯著差異，將成為本研究的主要研究動機之二。

第三節 研究目的

綜合以上所述，本研究擬以購物網站上銷售之無線電話機為例，設計一個有關正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度（自變數）對網路消費者認知價值（中介變數）與購買意願（應變數）影響效果之實驗設計，來探討正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度的高低對網路消費者購買意願的影響是否會造成顯著差異。因此，本研究欲探討的目的有下列幾點：

1. 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願影響上的差異。
2. 品牌知名度在與正常性折扣、贈品促銷活動交互作用下，對網路消費者購買意願影響上的差異。



第四節 研究流程

本研究之流程如圖 1-4 所示：

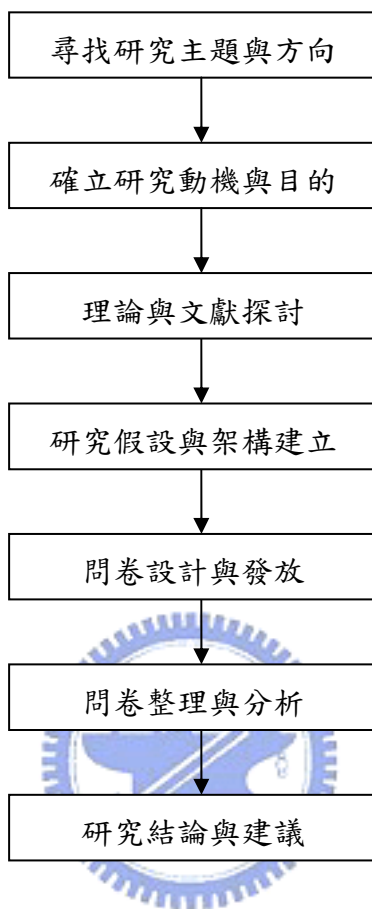


圖 1-4 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章、文獻探討

第一節 電子商務與網路購物

電子商務一詞起源於美國總統柯林頓於 1993 年國家資訊基礎建設 (National Information Infrastructure, NII) 白皮書中，該報告明確指出資訊科技是國家未來經濟發展的主要動力。同年，美國政府發起資訊基礎建設，大力推動聯邦政府各部會均須以電子商務的方式採購，同時並鼓勵民間企業加速研發及應用資訊科技，以確保美國能在下一世紀維持強大的競爭力。至此，「電子商務」一詞受到普遍性的重視，並使各國政府紛紛推出以電子商務為主軸的國家資訊基礎建設。

2.1.1. 電子商務定義

根據 Zwass (1996) 對電子商務所下的定義：「使用通訊網路來從事商業資訊分享、維持商業關係、進行交易活動等各種應用網路科技的商業活動的行為，均可視為電子商務。」可見電子商務的涵蓋範圍非常廣泛，從企業與企業間的電子資料交換(EDI)、利用網路進行商品線上交易、服務及資訊販售，到政府的資訊基礎建設等議題，均屬於電子商務的研究範圍之內。

Kalakota and Whinston (1997) 認為廣義的電子商務可由以下角度進行探討：

1. 從通訊的角度而言，電子商務是經由電話線、電腦網路或其他通訊媒介來傳遞資訊、產品或服務的過程。
2. 從商業流程的角度而言，電子商務係應用電腦網路科技以達成商業交易及工作流程自動化的過程。
3. 從通路的角度而言，電子商務提供企業與消費者在網際網路及其他線上服務環境進行資訊交易、商品買賣及服務的平台。
4. 從服務的角度而言，電子商務是因應企業管理及消費者需求的一種工具，其可用來降低企業服務成本、提高產品品質，並加速服務傳遞。

Turban et al. (2000) 認為所謂的電子商務，可泛指所有在網際網路上以電子資料交換技術所進行的商業行為。而 Wilson and Abel(2002)認為電子商務就是使用網際網路從事商業交易的行為。

綜合以上諸位學者對電子商務的定義，本研究認為舉凡透過電腦或網際網路來進行或改善商業交易的行為均屬於電子商務的範疇。

2.1.2. 電子商務的種類

美國電子商務白皮書中將電子商務概分為兩大類：

1. 企業與企業之間的電子商務 (Business to Business, B2B)：是指企業間利用電腦科技和網路所從事的商業活動，其重點在透過上中下游企業之間的資訊整合利用，以改善傳統商業之經營效率。如：電子資料交換(Electronic Data Interchange, EDI)、時點銷售系統(Point of Sale, POS)、快速回應(Efficient Customer Response, ECR)等，以提昇經營績效。
2. 企業與消費者之間的電子商務 (Business to Customer, B2C)：主要是以商業網站為主，消費者利用網路獲得企業相關的資訊以及其所提供之產品或服務，而企業則利用網路無遠弗屆之特性以拓展其行銷範圍，並且可透過線上傳遞資訊或服務以節省交易成本。

Heizer and Render (2001) 將電子商務依買賣雙方交易的對象分為四大類：

1. 企業對企業間的交易 (Business to Business, B2B)：即指交易的雙方為企業、非營利組織或政府機構。
2. 企業對消費者的商品銷售 (Business to Consumer, B2C)：指電子商務的交易中，購買者皆為獨立的消費者。
3. 消費者對消費者間的交易 (Consumer to Consumer, C2C)：消費者透過電子分類廣告或拍賣網站來與其他消費者進行直接交易。
4. 消費者對企業間的交易 (Consumer to Business, C2B)：先由消費者提出需求，再由企業配合提供貨品或服務；最常見的範例就是集體議價網站，集合了多數購買者向廠商壓低價格取得商品。

本研究對象是屬於企業對消費者的模式，即常見的購物網站對一般網路消費者銷售的模式，因此是以上述電子商務中企業對消費者的商品銷售 (B2C) 模式為主。

2.1.3. 網路購物

網路購物是屬於電子商務中企業對消費者的層次。由於網際網路造就了線上一對一行銷的契機，所以企業可以藉由網路來掌握消費者的行為並且針對每一個消費者進行快速回應，而消費者則可以透過網路來購買所需的產品或服務。

Kotler (1994) 認為網路購物是『利用個人電腦連線到線上服務公司進行產品與服務的訂購』，而 Yesil (1997) 則表示網路購物意即『透過網路向建立在網路上的虛擬商店選購商店的貨品與服務，而網路商店所販賣的產品之型錄及影像以多媒體的方式，透過全球資訊網 (World Wide Web) 呈現在消費者的電腦畫面』。因此，本研究認為：舉凡消費者透過電腦上網進行消費或購買商品的行為即為網

路購物。

目前國內網路購物所提供的商品類型大約可以分為三類（江衍勳，民 90）：

1. 型錄商品：此類型商品與傳統的型錄購物可說是有異曲同工之妙，只是將傳統的型錄表達方式改為網頁呈現，如民生用品、電腦及週邊硬體、電子產品、書籍等。
2. 數位化商品：所謂數位化商品大部份是指軟體，如套裝軟體、遊戲軟體，再加上電子書、電子新聞、電子雜誌等將傳統書面內容予以電子化後的商品。未來在紙張價格昂貴及環保考量的因素下，數位化的資訊將成為未來出版的主流。
3. 線上資訊服務：這些服務包括了情報銷售（如股市行情）、預約服務（如訂票、掛號）、互動式服務（如醫藥諮詢）等，有了線上服務，許多事情就不須依賴仲介人員。

鑒於實體消費品在購物網站中多以型錄方式在網頁中呈現，因此本研究將以購物網站中之型錄商品為主要研究對象。



第二節 促銷相關研究

2.2.1. 促銷的定義

在文獻上關於促銷定義的探討相當的多，這也說明了促銷的多樣性與多變性，每種定義都說明了部份的促銷特質，以下將各機構與學者對促銷的定義發表彙整如表 2-1：

表 2-1 促銷的定義

單位／學者	年代	對促銷活動的定義或看法
美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA)	1960	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。
Webster	1965	促銷活動是一種針對消費者的短期刺激，而主要目的則在於誘發顧客購買行動。
Luick & Zeigler	1968	在各種把產品推向推銷員、中間商或最終消費者的活動中，能提供特別效用或誘因的直接激勵措施。
美國廣告代理商協會 (American Association of Advertising Agencies)	1978	藉由提供超出原產品利益水準的額外誘因，以誘發消費者購買該項產品的任何活動。
Marion	1987	促銷是增強、支援並使推廣組合中的其他成份更為有效的工具，它可以激勵銷售人員與經銷商努力推銷，並鼓勵消費者購買。它常是一種短期的直接誘因，目的在於刺激興趣、試用與購買。
Paley	1989	促銷是指所有廠商促銷組合活動中，無法歸屬於廣告、人員銷售或包裝的推廣努力。其目的乃在於藉由短暫的誘因而來激勵業務人員、經銷商與最終購買者，使其能夠配合製造商的計畫。
Blattberg & Neslin	1990	是一種專注於行動的行銷事件，其目的在於促使與廠商有關的消費者行為造成直接衝擊。
Kitchen	1993	以短期的誘因鼓勵消費者購買產品或服務。

Aaker	1996	促銷是可以提供特別效用或誘因的直接激勵措施，主要目的在於刺激消費者的購買。
Shimp	1997	促銷是指嘗試刺激迅速性的購買者行為或是產品立即性銷售量增加的所有行銷活動。
Chandon、Wansink & Laurent	2000	促銷為暫時性、實際性的金錢或非金錢誘因等方式，以便直接影響消費者行為，包含消費者認知利益、促銷方式與產品特性三者之間的關係。
Kotler	2000	為一種有別於人員推銷、廣告與公共報導的活動，有助於刺激消費者與業者的溝通，並提供某些誘因而吸引消費者，以吸引消費者立即完成交易。
Engel、Blackwell & Miniard	2001	促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常倚賴經濟上的獎賞激勵目標群體。

資料來源：本研究整理

根據上述學者與相關機構對促銷所提出之定義，可歸納出促銷具有以下特點：

1. 促銷是提供各種誘因，以超出產品原有利益或價值來誘使他人購買之活動。
2. 促銷基本上是一種短期、暫時性的活動，通常都有一定的期限。
3. 促銷的目的在於刺激通路中最終顧客或其他成員採取購買行動的意願。
4. 促銷是針對特定對象的活動，依照促銷對象的不同，可分為消費者、零售商、及經銷商三類。由於本研究希望了解的對象為終端消費者，因此本研究的促銷對象為一般網路消費大眾。

綜合以上所述，本研究將促銷定義為：「廠商為了達成所預期的銷售目的，而提供一種短期的、暫時性的、額外的利益或誘因，以藉此影響所欲促銷的對象採取購買行動意願而進行之行銷活動。」

2.2.2. 促銷相關理論

促銷方式的主要目的在於誘發消費者的購買動機，進而改變消費者的購買行為。學者常以學習理論來描述、解釋消費者知識、態度、購買動機及行為形成的過程，而常見的幾個重要理論有：刺激-反應理論、自我知覺理論、消費者關係建

立模式、非計劃性購買行為理論等，茲分述如下：

1. 刺激-反應理論（Stimulus-Response Theory）：

刺激-反應理論又稱為行為學習理論，此理論認為學習是經由刺激與反應關係的建立過程而達成。最早有 Pavlov 的古典制約（Classical Conditioning）學習理論，以控制食物的供給使狗聽到鈴聲即產生唾液。而後 Skinner 發展出的操作制約學習理論（Operant Conditioning）說明受試者可經由增強作用（reinforcement）主動從事一些行為，例如馬戲團的動物以表演來換取食物供給。

以上兩種理論最大的不同在於 Skinner 的操作制約學習理論是在個體意識控制下的學習過程，因此比 Pavlov 的古典制約學習理論更能描述人類行為的改變而廣為促銷上所應用。就促銷上的意義而言，操作制約學習理論探討的是如何影響消費者往後相同行為出現的可能性及頻率，注重的是行為的改變與結果（購買商品）。

2. 自我知覺理論（Self Perception Theories）：

自我知覺理論是最常被用來解釋促銷活動的認知學習理論，Sawyer and Dickson（1984）認為人的態度基本上是由內在因素（信仰、價值觀等）所決定，但一旦有相當的外在刺激因素發生時，將會暫時地改變自己的行為。而促銷活動只能提供個人外在的刺激，導致短暫的行為改變，卻無法改變個人內在因素所主導的態度與行為。因此，自我知覺理論認為：如有某種外在促銷因素，伴隨著消費者的購買而存在的話，可能會損壞消費者將其購買行為歸因於內在喜愛該產品因素的努力，而導致外在因素消失後，同一行為持續發生的可能性降低。所以，自我知覺理論認為促銷活動只有短期的效果，而缺乏長期效益。

3. 消費者關係建立模型（Consumer Franchise Building Model）

Prentice（1975）藉由產業實證研究將促銷工具分為兩類，一類是能促進消費者關係的建立，稱為 CFB（Consumer Franchise Building）促銷，他認為促銷活動期間都相當短暫，唯有將產品本身的價值提昇，促銷才算是成功，屬於原級強化（Primary Reinforces），此類的促銷工具有：樣品試用、折價券等。另一類則是不能促進消費者關係的建立，亦不會對往後的銷售有所幫助，稱為 Non-CFB 促銷，此類的促銷與商品價值無關，主要強調誘因的形成而不強調產品本身，屬於次級強化（Secondary Reinforces），其促銷工具有競賽、遊

戲、抽獎、折扣、贈品等。雖然消費者關係建立模式，並未經過嚴謹的驗證，但與行為學習理論的推論卻是相當一致。

4. 非計劃性購買行為理論 (Unplanned Purchase Behavior Theory)

Langer (1978) 認為消費者的有些購買行為是無意間形成的，並無任何意義可言，因此透過一些可用的資訊就可以使其改變購買行為。尤其在低涉入的購買行為中，消費者可能只是因為廠商舉辦促銷活動而購買商品，並不在乎促銷誘因的強弱。非計劃性購買行為若是基於好奇心而喜歡新的品牌，則廠商可藉由促銷活動來引起消費者的好奇心及興趣，並逐漸降低其非計劃性程度，以建立其品牌忠誠度並增加銷售量，此類的促銷活動將有助於廠商長期的銷售。

Inman and Winer (1999) 的研究顯示，商店中的各種促銷、展示等是形成消費者非計劃性購買的主要原因。Assael (1998) 認為消費者的非計劃購買行為是基於以下兩種理由，其一為消費者基於習慣性購買，其二為消費者基於追求多樣化及新奇的事物，而藉由有限決策，引發衝動購買行為。

2.2.3. 促銷型式分類

關於促銷活動的研究，各學者研究的重點並不相同，不同的分類方式有不同的研究重點。茲將常見的促銷型式分類方式整理如表 2-2：

表 2-2 促銷型式分類彙整

學者及年代	分類標準	分類類型
Prentice (1975)	強調產品或誘因	<ul style="list-style-type: none"> ● 建立消費者加盟 (強調產品) 促銷工具 ● 非消費者加盟 (強調誘因) 之促銷工具
Beem and Shaffer (1981)	誘因提供的時機	<ul style="list-style-type: none"> ● 誘因與產品本身相關之促銷工具 ● 誘因與產品售價相關之促銷工具 ● 誘因與產品本身及售價無關之促銷工具

Davidson (1987)	提供誘因的形式	<ul style="list-style-type: none"> ● 立即性之促銷工具 ● 延緩性之促銷工具
Dommernuth (1989)	誘因的型式	<ul style="list-style-type: none"> ● 純粹經濟性之促銷工具 ● 心理性之促銷工具
Quelch (1989)	誘因提供的時機 誘因型式	<ul style="list-style-type: none"> ● 立即/降低售價之促銷工具 ● 立即/增加價值之促銷工具 ● 延緩/降低售價之促銷工具 ● 延緩/增加價值之促銷工具
Campbell and Diamond (1990)	促銷誘因是否能與產品 售價相較	<ul style="list-style-type: none"> ● 金錢性之促銷工具 ● 非金錢性之促銷工具
Aaker (1996)	誘因提供的時間長短	<ul style="list-style-type: none"> ● 短期的購買誘因 ● 長期的購買誘因
Mela, Gupta and Lehmann (1997)	促銷與廣告對消費者品 牌選擇行為之長期影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 價格導向促銷工具 ● 非價格導向促銷工具
Percy (1997)	誘因給予的時機	<ul style="list-style-type: none"> ● 立即性之促銷工具 ● 延緩性之促銷工具
Shimp (1997)	誘因取得的時機 行銷目標	<ul style="list-style-type: none"> ● 立即/試用影響之促銷工具 ● 立即/顧客吸引與維持之促銷工具 ● 立即/形象強化之促銷工具 ● 延緩/試用影響之促銷工具 ● 延緩/顧客吸引與維持之促銷工具 ● 延緩/形象強化之促銷工具
Huff and Alden (1998)	是否與價格有關	<ul style="list-style-type: none"> ● 價格導向促銷 ● 非價格導向促銷
Chandon, Wansink and Laurent (2000)	是否與價格有關	<ul style="list-style-type: none"> ● 金錢性促銷 ● 非金錢性促銷

資料來源：本研究整理

綜合上述不同學者對於促銷工具分類，可以發現促銷方式可因不同的誘因動

機、誘因時間、誘因型式，其分類與所使用的促銷工具亦會因此而有所不同。根據資策會市場情報中心（MIC, 2004）歷來的調查顯示，消費者上網購物的最主要誘因為直接或間接的價格優惠。鑑於網路消費者對價格誘因的敏感性，本研究根據 Campbell and Diamond（1990）的研究，將促銷型式依其誘因是否能與產品售價相較分為金錢性（monetary）與非金錢性（non-monetary）兩種促銷型式，並於以下做進一步的探討：

1. 金錢性促銷型式：

在各種行銷活動的報償方式中，與產品價格有關的金錢促銷活動通常是最容易被消費者所發現與接觸的。通常產品價格不僅代表消費者購買該產品所須付出的金錢，亦是該產品價值的貨幣表現。

一般而言，消費者對產品認定的價值很難以客觀的方式來加以評估，因此，產品價格訊息即為消費者衡量產品價值之重要指標之一。故一般產品價格落入消費者心中合理的價格區間內，則會提高消費者購買的可能性，而當消費者面臨產品資訊不夠充足時，價格常為影響消費者認知價值與購買意願的重要指標。

Sawyer and Dickson（1984）指出當業者要採取價格促銷時，其折扣幅度必須搭配該產品的價格並為消費者所查覺，若降價幅度太小則消費者不易察覺到價格的變化且侵蝕到廠商的利潤。由於消費者對於價格改變的反應相當明顯，因此與產品價格有關的金錢促銷活動常被業者所採用。

2. 非金錢性促銷型式：

非金錢性促銷型式是指此促銷活動與產品價格沒有關聯，而以其他明顯利益來吸引消費者之促銷方式。Bond（1995）指出，雖然非金錢性促銷型式無法像金錢性促銷型式一樣能在短期間內快速提昇產品銷售，但非金錢性促銷型式對該產品所產生的負面效果可能會比金錢性促銷型式少了許多。例如 Lichtenstein（1993）的研究指出當消費者在購買產品時，業者若能適當地給予消費者一些贈品，則消費者對於該產品會有較佳的品質評價。

2.2.4. 線上促銷運作模式

Seen（1996）的研究指出網際網路具有自由、開放、分享、成本低廉與傳遞快速的特性，再加上其無時間限制、即時更新等優勢，使得業者針對消費者進行線上促銷的方式更具有彈性及多元化。

根據徐振軒（民 87）對網站的觀察與研究顯示，常見的線上促銷活動內容如

表 2-3：

表 2-3 常見的線上促銷模式內容

分類方式	進行內容
降價優惠	指所獲得的實質優惠為現金。內容可分為： 1. 統一價格折扣：折扣促銷、折價卷 2. 差別價格折扣：依購買金額、數量予以不同程度的折扣
商品回饋	指所獲得的實質優惠為商品。內容可分為： 1. 同質商品贈送：樣品贈送、免費試用、超值包、加量不加價 2. 另類商品回饋：贈品、付費贈送、搭賣商品促銷
抽獎性質促銷活動	1. 集點數、印花優待 2. 抽獎、摸彩 3. 遊戲或競賽

資料來源：徐振軒（民 87）

此外，結合網路的特性，線上促銷的運作模式尚具備以下特色（徐振軒，民 87）：

- 顧客化的線上促銷模式：網路商店可根據消費者上網瀏覽的行為與留下的個人相關資料，針對不同的年齡、性別、偏好等消費族群，提供顧客化的行銷，以符合消費者的實際需求。
- 累積型的線上促銷模式：不同於傳統單次性促銷，網路商店業者可透過線上交易的同時，將顧客消費累積的點數計入其個人網路帳號中，當集點數隨消費金額不斷累積時，消費者可依點數兌換不同商品。
- 動態型線上促銷模式：由於網路商店不受時間上的限制，因此線上促銷活動可在一天 24 小時內舉行，因此，網路商店可利用此時間動態性舉辦不定時的促銷活動，以達吸引人潮的效果。
- 群體型線上促銷方式：由於網路上網路社群的迅速發展，網路商店可針對網路社群消費者購買大量同質性商品的行為而給予某種程度的優惠。

由以上文獻可知，由於網路媒體的特性使得業者在網路上進行促銷的方式更加多元化。雖然線上促銷與傳統略有不同，但仍十分相識，大致可歸納為以下幾種：價格折扣、贈品贈送、抽獎活動等。由於本研究係依據 Campbell and Diamond

(1990) 將促銷依誘因是否能與產品售價相較分為金錢性 (monetary) 與非金錢性 (non-monetary) 兩種促銷型式，因此，本研究採取之促銷方式將以網路上常見的價格折扣與贈品贈送做為網路上金錢性與非金錢性促銷型式之代表。



第三節 品牌知名度

2.3.1. 品牌的定義

依據 1960 年美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 對品牌的定義如下：「品牌是產品的一個名稱 (Name)、符號 (Symbol)、標記 (Sign)、設計 (Design) 或其所有可能的組合，其目的是藉以區分一銷售者或一群銷售者之產品或服務，藉此與競爭者之產品有所區分」。

Farquhar(1989)對品牌的定義為：「品牌是指一個名稱(Name)、符號(Symbol)或標記(Mark)，其能附加產品除了功能性目的外的其他價值(Value)」。

Kotler(1991)認為品牌的組成可包含三項：(1) 品牌名稱 (Brandname)；(2) 品牌標誌 (Brandmark)；以及 (3) 商標 (Trademark)。此外，Kotler(1994)認為一個品牌可以傳送以下六種功能性意義給購買者：

1. 屬性 (Attributes)：即品牌給購買者的第一印象，例如品質良好的、昂貴的、耐久的。
2. 利益 (Benefits)：屬性可轉換為功能或是情感型的利益。
3. 價值 (Value)：傳遞生產者的價值。例如高性能、安全、品質佳等。
4. 文化 (culture)：代表製造廠商或銷售者的文化，例如高度績效的、要求嚴謹的或是開朗活潑的。
5. 個性 (Personality)：品牌亦可以反映出某些個性，例如賓士車會以成功的人物來表達，而可樂則會以流行偶像來表達。
6. 使用者 (User)：由品牌可以看出購買者或使用該產品的顧客類型。

因此對廠商而言，品牌具有鑑別和保護作用，使得廠商的廣告、推銷或促銷活動易於發生效果，並可經由品牌名稱賦予其產品與眾不同的特色，使目標市場對其產生認知，進而發生偏愛，並增加消費者的購買意願。

2.3.2. 品牌知名度

Keller(1993)認為品牌知名度 (Brand Awareness) 是由品牌認知 (Brand Recognition) 及品牌回憶 (Brand Recall) 所構成，指的是關於消費者在記憶中較強的品牌連結或印象，其可反映消費者在不同狀況下辨識品牌的能力 (Rossiter and Percy, 1987)。

在品牌知名度的構面中，「品牌認知」指的是當有品牌線索時，消費者有能力去確認先前是否看過此品牌；而「品牌回憶」指的是當給定消費者某一產品類

別 (Product Category) 時，消費者能從記憶中喚起某品牌的能力，也就是消費者能從記憶中正確地想起的品牌名稱。對於高品牌知名度而言，通常指的是消費者一想到產品就會馬上想到的品牌名稱，若喚起品牌的程度愈大，通常表示該品牌知名度愈高。

Alba and Hutchinson (1987) 認為品牌知名度為累積在消費者記憶中以及其與此品牌接觸經驗 (Brand-Related Experience) 的次數，此包含了廣告訊息、逛街時看到、聽別人提起或自己曾購買使用過該產品等。透過上述品牌接觸經驗方式，將可加深消費者對該品牌所產生之印象，進而提升該品牌在消費者心中的知名度。

本研究根據以上 Alba and Hutchinson 對品牌知名度的定義，將「高品牌知名度」定義為受測者經由較多的品牌接觸經驗，使該產品品牌在消費者心目中建立的知名度較高；而「低品牌知名度」之定義則為受測者經由較少的品牌接觸經驗，使該產品品牌在消費者心目中建立的知名度為較低者。

2.3.3. 品牌知名度與消費者購買決策

Aaker (1991) 指出品牌知名度的重要性在於知名品牌容易被消費者列入他們的購買方案中而加以評估，而不知名品牌則較少為消費者所知道和列入購買決策內。歸究其原因係因為受到消費者對於高品牌知名度產品評價常常會高於低品牌知名度產品之影響 (Fishbein and Ajzen, 1975)。

Keller (1993) 認為品牌知名度在消費者購買決策過程中扮演非常重要的角色，主要的原因有：

1. 當消費者想到產品種類時，消費者會想到高品牌知名度的產品。
2. 品牌知名度會影響消費者所要購買的品牌決策，因為在考慮所選擇的品牌範圍中，已經顯示消費者的決策規則為購買熟悉的、有名的品牌產品。尤其是當消費者缺乏採購動機，涉入程度很低或是對品牌訊息不是很了解時，消費者可能會根據品牌的知名度來選擇產品。
3. 品牌知名度會藉著品牌形象中品牌連結的強度以及構成要素來影響消費者的購買決策過程。

Macdonald and Sharp (2000) 亦指出品牌知名度對於消費者購買決策的重要性，主要是它能藉著知名度進入消費者品牌考量的組合中，也能影響品牌由這些組合中被選擇。此外，品牌知名度也影響習慣性的採購，例如：我將選擇我知道的品牌；亦影響消費者對品質的認知，例如：我聽過這個品牌，所以它應該是好的。

Hoyer and Brown (1990) 的研究結果則提出品牌知名度對於消費者購買的選擇有很大的影響，並且建議品牌知名度可能使消費者在產品類別中做為優先考量的依據。而 Kamins and Marks (1991) 認為消費者對於較熟悉的品牌會有較高的購買意願，因為消費者對於產品熟悉度越高，對於產品就越有信心；反之消費者對於品牌熟悉度較低的品牌則有較低的購買意願。

Coltman et al. (2001) 的研究也指出產品品牌知名度在網路購物模式中扮演的角色是比傳統購物模式還要重要的。因為消費者在網路上購物無法親自接觸到實體，所以認為購買品牌知名度較高的產品比較有保障，利用品牌來平衡產品的風險 (Innis & Unnava, 1991)。Barwise (1997) 也認為品牌名稱可以是資訊獲得的替代品，而且品牌可以建立線上消費者的信心和預測產品品質的好壞，所以在虛擬的世界裡，消費者會繼續採用品牌作為簡單的購買決策。Tan (1999) 在探討網路購物風險時也指出，已建立品牌的產品比新品牌的產品在降低消費者知覺風險上更有效果。



第四節 認知價值理論

2.4.1. 價格、認知品質、認知犧牲與認知價值模型

Monroe and Krishnan (1985) 採用 Monroe (1979) 之認知價值加以應用，提出一個有關價格、認知品質、認知犧牲、認知價值與購買意願的模型，如圖 2-1 所示。

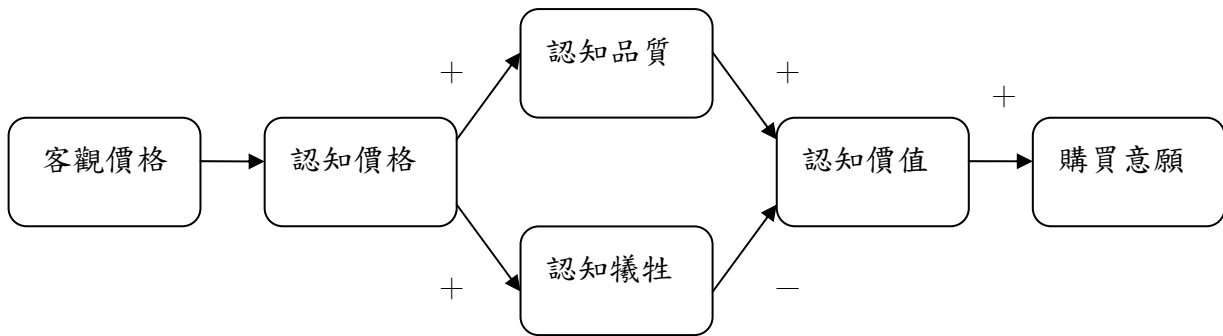


圖 2-1 Monroe and Krishnan 認知價格對產品評估之觀念性架構

資料來源：Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985)

此模式說明了消費者對產品的客觀價格 (Object Price) 會產生一個認知價格 (Perception of Price) 並對認知品質 (Perceived Quality) 與認知犧牲 (Perceived Sacrifice) 產生正相關的影響，由於價格是消費者所購買商品的品質水準及所必須犧牲貨幣的雙重指標，因此認知品質與認知犧牲權衡的抵換關係就形成了消費者的認知價值 (Perceived Value)，最後影響到其購買意願 (Willingness to Buy)。

Zeithaml (1988) 整理了過去學者的相關研究，提出了一個價格、認知品質、認知犧牲與認知價值之觀念性架構，如圖 2-2 所示：

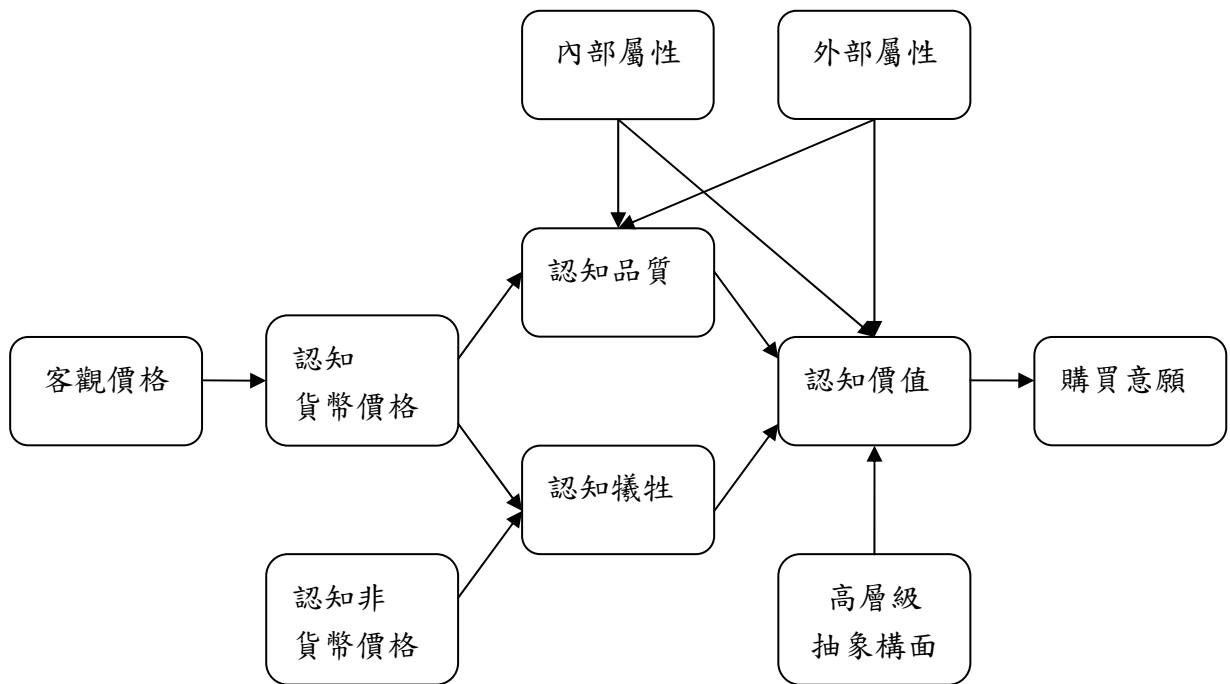


圖 2-2 Zeithaml 價格、認知品質、認知犧牲與認知價值之觀念性架構

資料來源：Zeithaml (1988)

Zeithaml 認為認知價值為消費者基於取得產品與支付代價的基礎對於產品效用整體性的評估過程，其推論如下：

1. 認知價值包含了產品的內部屬性(Intrinsic Attributes)、外部屬性(Extrinsic Attributes)、認知品質、認知犧牲以及其他相關的高層級抽象構面(High Level Abstractions)。
2. 認知犧牲包含了認知貨幣價格與認知非貨幣價格。
3. 外部屬性可取代利益與成本構面作為價值訊號(value signals)。
4. 認知價值需要依照消費者進行評價時的參考架構(Frame of Reference)而定。
5. 認知價值會影響購買意願。

關於認知價值部份，Zeithaml 的定義如下：

1. 低價格即代表有價值：消費者會將價值與低價格產生聯想。
2. 價值就是消費者可從產品中得到的利益，即消費者主觀上消費滿意程度的評估。

3. 價值就是消費者付出價格下所得到的產品品質，此為消費者在取得產品與支付價格間權衡(trade-off)的過程。在交易過程中，消費者首重價格的考量，其次為品質。
4. 價值即為消費者所得到的產品利益恰等於其所支付的代價，亦即消費者在取得產品價值與支付價格間必須取得一致的過程。

Monroe (1990) 提出認知價值與相關變數之模式，如圖 2-3 所示：

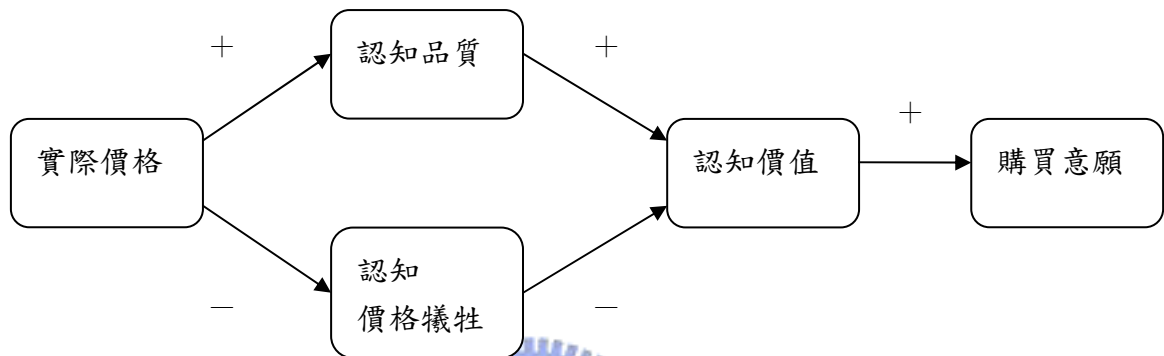


圖 2-3 Monroe 價格、認知價值與購買意願之觀念性架構

資料來源：Monroe, Kent B. (1990)

Monroe 認為認知價值是認知利益（或認知品質）與認知犧牲的抵換，可以用以下式子表達：

$$\text{認知價值} = \text{認知利益} / \text{認知犧牲} \quad (\text{公式 2-1})$$

其中，實際價格與認知利益（或認知品質）為正相關，與認知價格犧牲為負相關；認知利益（或認知品質）對認知價值為正相關，認知價格犧牲對認知價值為負相關；認知價值則會對購買意願產生正相關的影響。此外，當消費者面對實際價格時，會將價格與產品品質產生相關的連結，消費者會以實際價格做為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據，當認知利益大於認知犧牲時，消費者的認知價值越大，而購買意願與認知價值具有正相關的影響，即消費者的認知價值愈大，其購買意願便愈強。

Dodds, Monroe and Grewal (1991) 將品牌名稱、商店名稱加入 Monroe and Krishnan (1985) 的模式，並提出一個擴張的購買意願評估概念模式，如圖 2-4 所示：

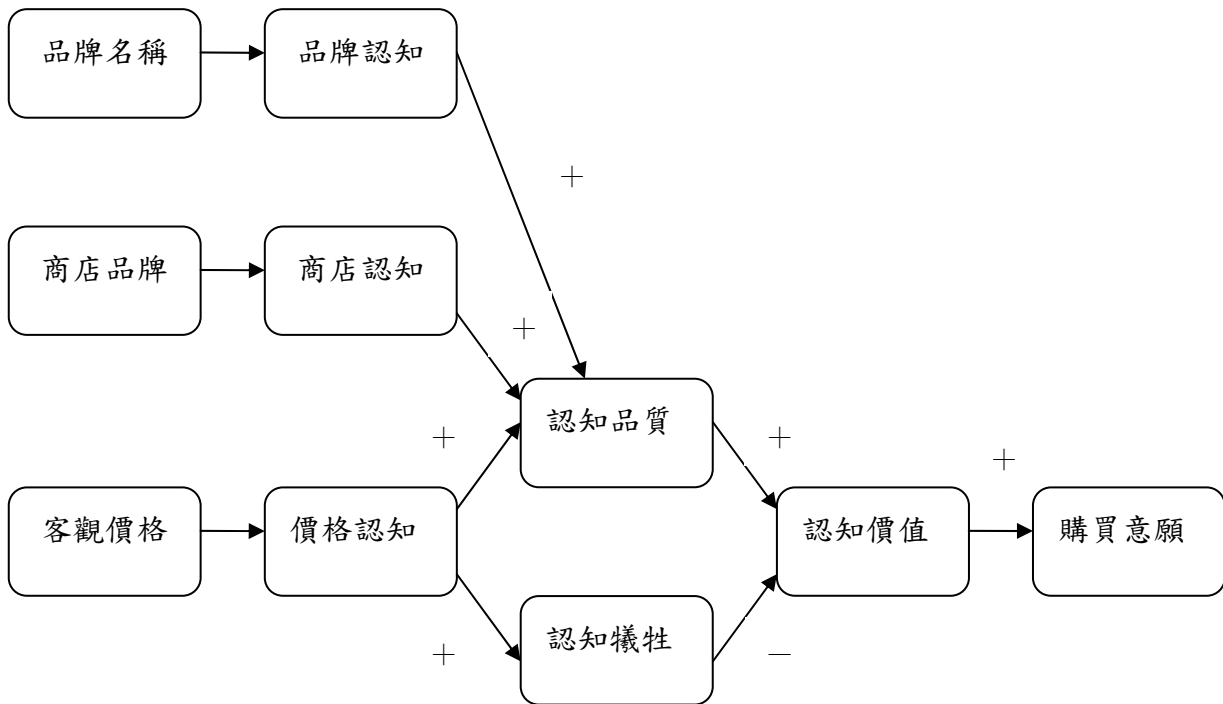


圖 2-4 Dodds, Monroe and Grewal 所擴張的購買意願評估概念模式

資料來源：Dodds, Monroe and Grewal (1991)

模式中加入品牌名稱 (Brand Name)、品牌認知 (Perception of Brand) 及商店名稱 (Store Name)、商店認知 (Perception of Store) 對認知品質 (Perceived Quality) 的影響，研究結果顯示消費者對於產品品牌名稱和商店名稱的認知對其認知品質、認知價值與購買意願有正相關的影響，而客觀價格的認知對認知品質也有正相關的影響，但是對認知價值和購買意願則是負相關的影響。

Chang and Wildt (1994) 認為認知價值為消費者購買產品時之獲得利益與支付代價間的權衡 (trade-off) 關係，且認知價值可獨立於購買意願而存在，因為認知價值為購買意願之衡量指標，而當消費者心中的認知價值愈高時，其購買意願也愈高。

2.4.2. 交易效用理論 (Transaction Utility Theory)

Thaler (1985) 提出單一產品的整體效用是由獲得價值 (acquisition value) 與交易價值 (transaction value) 所組成，當獲得價值與交易價值的總和提高時，消費者的購買意願也會隨之提高。其理論模式如圖 2-5 所示：

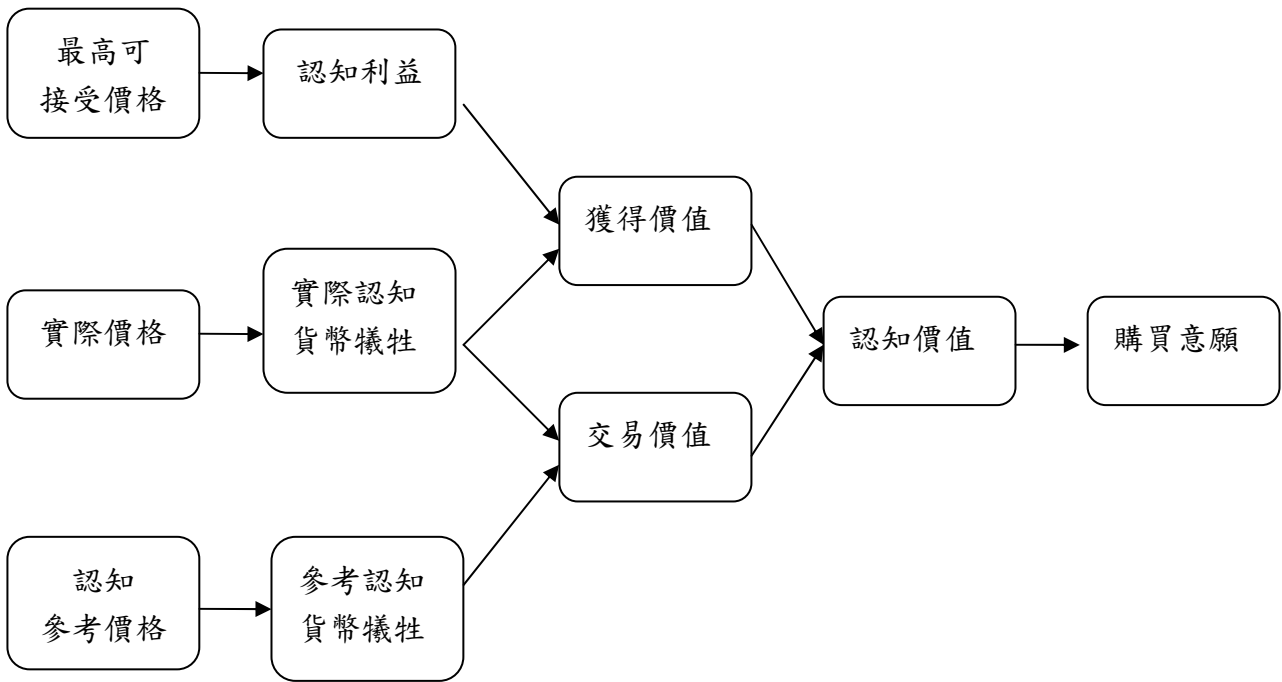


圖 2-5 Thaler 交易效用理論

資料來源：Thaler, Richard (1985)

Thaler 認為當消費者處在廣告訊息下，會產生兩階段的心理感受，第一階段為消費者評估潛在的交易稱為「判斷程序」，第二階段為認定對潛在交易的贊成與否稱為「決策程序」。其說明如下：

1. 第一階段：評估交易程序

在評估交易程序上，Thaler(1985)指出認知價值為獲得價值與交易價值間權衡的結果。所謂的獲得價值指的是基於消費者於獲得產品與實際金錢支出兩者之間比較而得，其中產品的認知利益與產品品質有關，當消費者缺乏產品品質的充分資訊時，大多數的消費者會認為產品價格與產品品質之間存在著正相關的影響，因此在其他條件不變的情形下，高定價的產品會使消費者產生較高的認知品質，進而產生較高的認知利益；而交易價值則是指因交易行為所產生的利益。其關係可用以下程式代表(Thaler, 1985, p.205)：

$$\text{認知價值} = (\text{消費者對獲得價值認知權重} \times \text{獲得價值}) + (\text{消費者對交易價值認知權重} \times \text{交易價值}) \quad (\text{公式 2-2})$$

$$\text{獲得價值} = \text{消費者最高可接受價格} - \text{產品實際付出價格} \quad (\text{公式 2-3})$$

$$\text{交易價值} = \text{消費者認知參考價格} - \text{產品實際付出價格} \quad (\text{公式 2-4})$$

2. 第二階段：購買評估程序

購買評估程序是當消費者結束評估交易程序，而得到獲得價值與交易價值後，使用個人內在評量加權而得到認知價值(perceived value)，進而以認知價值作為購買與否的依據。

Monroe(1990)根據 Thaler 於 1985 年所發表的交易效用理論加以延伸，提出認知價值與購買意願的概念模式，如圖 2-6 所示：

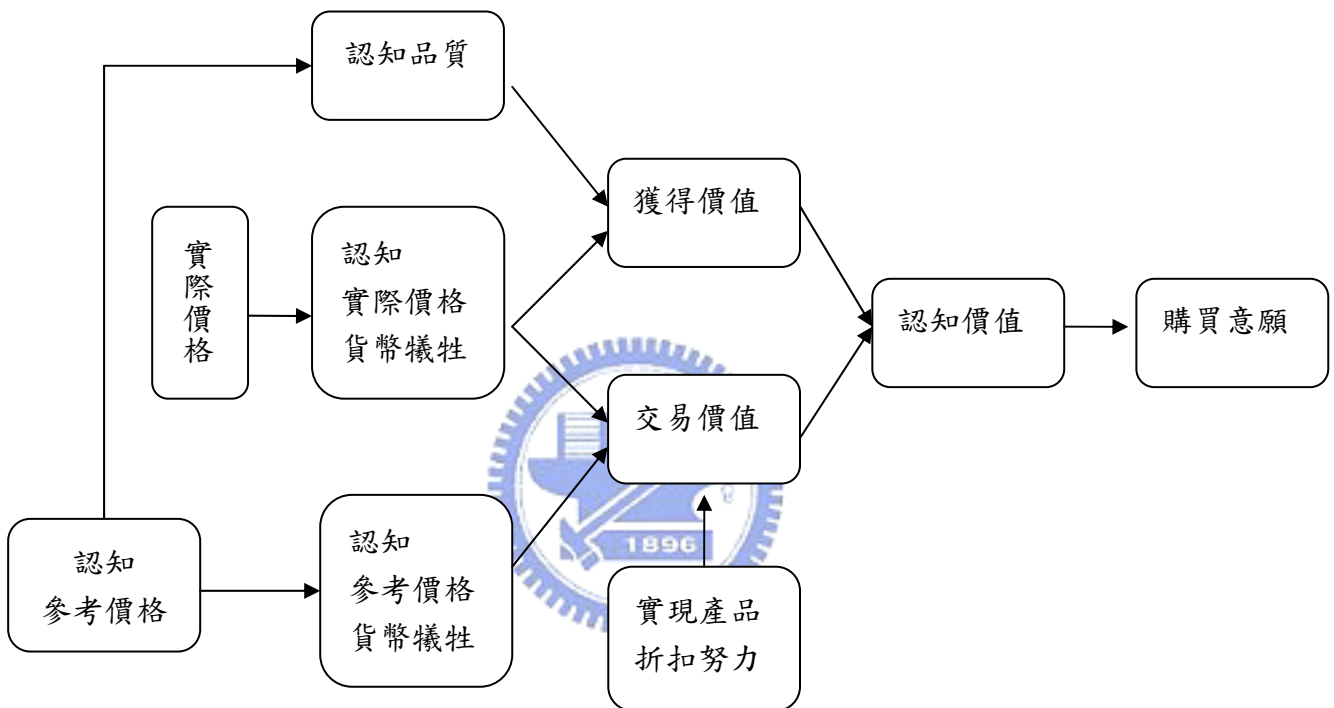


圖 2-6 Monroe 價格、認知品質、交易效用和認知價值模式

資料來源：Monroe, Kent B. (1990)

在 Monroe 的改良模型中，其以認知品質概念替換了 Thaler 模型中的認知利益概念，並認為認知參考價格對認知品質會造成影響。此外，Monroe 認為當產品附有折扣活動時（如折價券），消費者為實現產品的折扣所做的努力會對交易價值產生正相關的影響。

Grewal, Monroe and Keishnan (1998) 等學者整理了過去對於價格－認知價值的模型，並提出了認知品質、廣告售價、參考價格對購買意願與搜尋意圖的關係模式，如圖 2-7 所示：

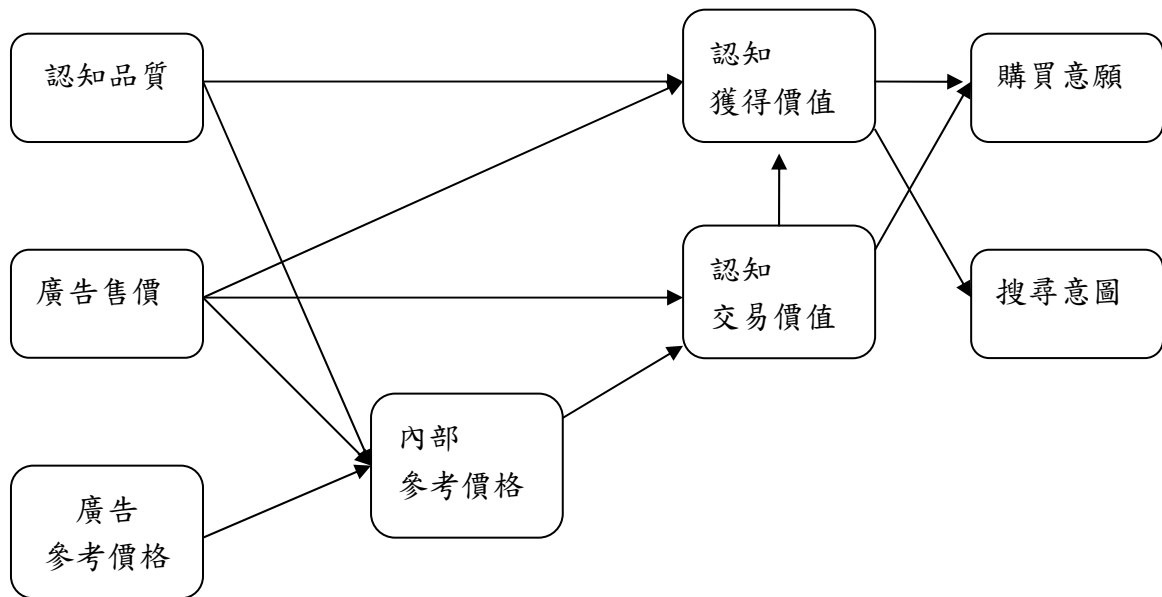


圖 2-7 Grewal, Monroe and Keishnan 認知品質、廣告售價、參考價格對購買意願與搜尋意圖的關係模式

資料來源：Grewal, Monroe and Keishnan (1998)

Grewal 等學者的研究指出消費者的內部參考價格會受到消費者對產品的認知品質、廣告售價與廣告參考價格影響，且消費者的認知獲得價值與認知交易價值會受到廣告售價影響。本研究和先前 Thaler 與 Monroe 等學者所提出之模型看法最大的不同在於，Grewal 等學者認為認知交易價值與認知獲得價值對購買意願的影響非兩兩獨立之關係，而認知獲得價值為認知交易價值對購買意願影響之中介變數。

2.4.3. 小結

根據以上文獻探討可以了解，不論是認知利益與認知犧牲抵換關係的認知價值模型或是交易效用理論模型及其相關應用理論模型均顯示：認知價值為消費者在消費過程中所產生購買產品的評判標準。當產品給予消費者的價值認知愈高時（可能是較高的品質或是較低的價格），則其購買意願也愈高。

本研究根據 Grewal (1998) 等學者的研究，將認知價值定義為由認知獲得價值與認知交易價值所組成，認知獲得價值為考量產品價格與品質之後一種更為廣泛而持久的價值，而認知交易價值則為消費者於產品交易價格中所產生財務上佔便宜的愉悅感與滿意感。

由以上探討得知，認知價值與購買意願存在著正相關的影響，且產品的內部與外部屬性均會對消費者的認知價值與購買意願產生影響。因此，本研究欲以此觀念來探討：不同促銷方式，如折扣（金錢性促銷）與贈品（非金錢性促銷）促銷和品牌知名度對網路消費者的認知價值與購買意願影響上的差異來進行研究。



第五節 購買意願

Dodds et al. (1991) 認為購買意願 (purchase intention) 指的是消費者願意去購買產品的可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。Fishbein and Ajzen (1975) 認為購買意願係由消費者對產品或品牌的態度加上外在因素所構成，其可視為消費者選擇產品的主觀傾向，亦即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。

Thaler (1985)、Zeithaml (1988)、Monroe (1990)、Dodds et al. (1991)、Grwal et al. (1998) 等學者的研究均認為消費者在產生認知價值後會進一步產生購買意願，且認知價值與購買意願存在有正相關的影響。

根據 Fishbein and Ajzen (1975) 的驗證顯示，一定期間內的購買意願高低與消費者實際購買行為有顯著的正相關，並可做為預測消費行為之重要指標。Reynolds and Wells (1977) 將消費者特性予以描述性和預測性區分，發現以意願預測購買行為比偏好預測購買行為還要準確。

因此，本研究將以購買意願作為預測網路消費者購買決策的指標，來探討正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知價值與購買意願之影響。



第三章、研究方法

本研究旨在探討正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度（自變數）對網路消費者購買意願（應變數）的影響，因真實情況下常會有許多無法控制的干擾因素產生，故本研究將採實驗研究法來了解各變數間的關係。

實驗研究法又稱為實驗觀察法，它是在妥善控制環境下為了某種特定目的而設計的情境中進行觀察或資料蒐集的過程，常用於定量研究中探討自變數對應變數的因果關係，亦可說是各種實證研究中最科學的方法之一。在社會科學中常見的實驗研究法可約略分為實驗室實驗法(laboratory experiment)與實地實驗法(field experiment)兩種。實驗室實驗法是為了排除研究主題外之變數對結果產生影響，而在設計出來的人工環境中進行實驗，完全避免干擾。實地實驗法則是選擇在真實環境中來進行實驗，情境上較為真實，但在干擾變數的處理上較差。

由於實驗室實驗法具有以下幾個優點（陳姿伶，民 87）：（1）可嚴密控制影響實驗結果的其他干擾變項；（2）有系統的操縱企圖研究的自變項；（3）使實驗情境簡化從而精準觀察變項間的因果關係。本研究考量到網際網路的範圍廣泛，抽樣及網路通訊技術無法控制的變數眾多，為增加研究的嚴謹性，故採用內部效度較佳的實驗室實驗法作為本研究之研究方法。

第一節 研究架構

本研究的研究架構是經由第二章的文獻探討後建構而成，整個研究架構可分為三部份：第一部份為自變數：促銷方式，本研究根據 Campbell and Diamond(1990) 的研究將促銷依誘因是否能與產品售價相較分為金錢性與非金錢性兩種促銷型式，其中以網路促銷中常見的折扣促銷作為金錢性促銷代表，而贈品促銷作為非金錢性促銷代表；品牌知名度，本研究以 Alba and Hutchinson (1987) 對品牌知名度的定義將產品品牌知名度區分為高、低品牌知名度兩種。第二部份為中介變數：認知價值，本研究根據 Grewal et al. (1998) 等學者的研究將認知價值定義為由認知獲得價值與認知交易價值所組成。第三部份為應變數：購買意願。本研究的概念性架構，可由以下圖 3-1 來表示：

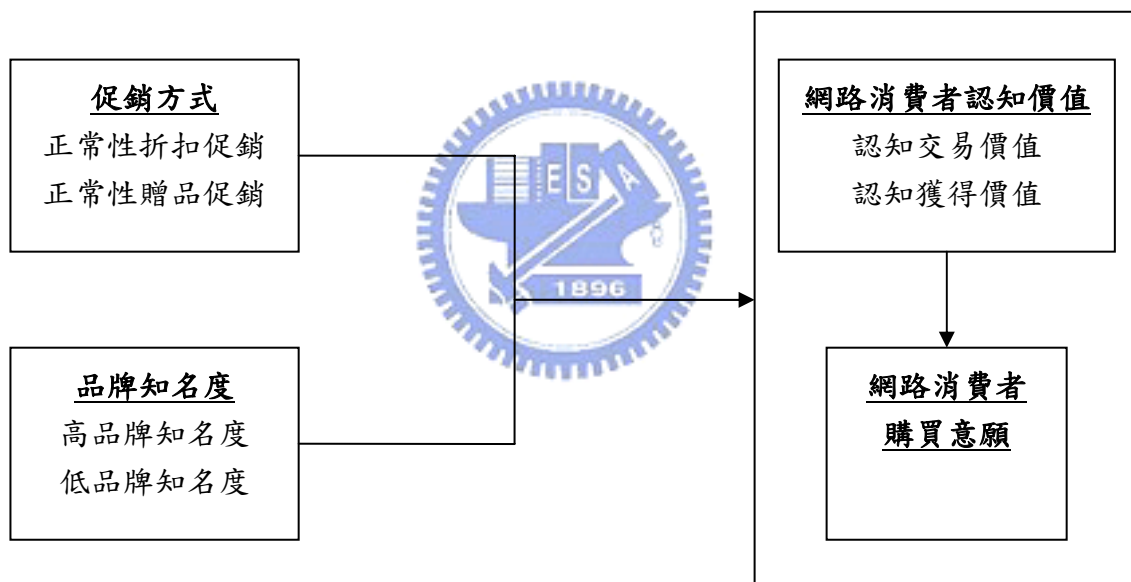


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究整理

第二節 研究假說

1. 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知價值的影響

隨著網路購物市場競爭日趨激烈，電子商店業者無不希望能透過多種管道方式來提升其知名度與市場佔有率，而促銷活動則是其中激發網路消費者購買意圖，促使其採取行動、上網進行消費之快速且有效方法之一。

本研究根據 Campbell and Diamond (1990) 的研究將促銷方式分為金錢與非金錢性兩種促銷型式。金錢性促銷指的是廠商提供的促銷誘因與產品價格有關或容易讓消費者聯想到產品價格並與其比較，如折扣、折價卷等；非金錢性促銷指的是廠商所提供的促銷誘因與產品價格無關或不易讓消費者聯想到產品價格並與其比較，如贈品、抽獎等。而本研究將以網路促銷中常見的折扣促銷作為金錢性促銷代表，贈品促銷作為非金錢性促銷代表。

根據第二章文獻探討可以了解，認知價值是消費者在消費過程中作為購買決策時的依據。Zeithaml (1988) 認為認知價值是消費者基於取得產品與支付代價的基礎對於產品效用的整體評價。由於促銷活動係消費者以較低的支付代價取得相同價值產品，如折扣等；或以相同支付代價取得更高價值產品的過程，如贈品贈送等。因此我們可以推論：促銷方式對網路消費者的認知價值具有顯著的影響。

Monroe (1990) 認為當產品附有折扣活動時，消費者為實現產品的折扣所做的努力會對交易價值產生正相關的影響，而 Grewal (1998) 等學者認為認知交易價值為消費者於產品交易價格中所產生財務上佔便宜的愉悅感與滿意感來看，本研究認為正常性折扣促銷方式對網路消費者的認知交易價值會產生正相關的影響。

此外，Grewal (1998) 等學者認為認知獲得價值為考量產品價格與品質之後一種更為廣泛而持久的價值。根據 Lichtenstein (1993) 的研究指出，當消費者在購買產品時，業者若能提供贈品，則消費者對於該產品會有較佳的品質評價且可強化該產品的品牌評價。基於 Zeithaml 對認知價值定義的第二點看法：價值就是消費者可從產品中得到的利益（包含認知品質），即消費者主觀上消費滿意程度的評估，故本研究認為正常性贈品促銷方式對網路消費者的認知獲得價值會產生正向的影響。

根據以上推論，本研究提出假設 1 如下：

H1：正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知價值具有顯著差異。

H1-a：正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知交易價值具有顯著差異。

H1-b：正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知獲得價值具有顯著差異。

2. 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願的影響

Inman and Winer (1999) 的研究指出，促銷可以增加購物的方便性，因而提高消費者的購買意願。Chen, Monroe and Lou (1998) 的研究證實，不同促銷方式對消費者的購買意願會有顯著的影響。而 Bond (1995) 的研究亦指出，金錢性促銷方式在短期間內快速提昇產品銷售的能力優於非金錢性促銷。因此，本研究推論出以下的假設 2：

H2：正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的購買意願具有顯著差異。

3. 品牌知名度對網路消費者認知價值與購買意願的影響

Hoyer and Brown (1990)、Keller (1993)、Macdonald and Sharp (2000) 等學者均認為品牌知名度在消費者購買決策過程中扮演著非常重要的角色，可能會影響消費者的選擇，而 Coltman et al. (2001) 的研究則指出品牌知名度在網路購物模式中扮演的角色比傳統購物模式還要重要。Barwise (1997) 認為品牌有助於建立網路消費者的購買信心和預測產品品質的好壞，所以在虛擬世界裡，消費者會繼續採用品牌作為簡單的網路購物決策。因此，本研究將產品的品牌知名度區分為高、低品牌知名度以探討其對購買意願的影響效果，並以 Alba and Hutchinson (1987) 對品牌知名度的定義，將品牌知名度的高、低定義為透過受測者對產品品牌接觸經驗的多、寡，使其在網路消費者心中建立較高、低的知名度。

基於以上學者研究，本研究提出以下的假設 3 和 4 如下：

H3：品牌知名度對網路消費者的認知價值具有顯著差異。

H3-a：品牌知名度對網路消費者的認知交易價值具有顯著差異。

H3-b：品牌知名度對網路消費者的認知獲得價值具有顯著差異。

H4：品牌知名度對網路消費者的購買意願具有顯著差異。

4. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度交互效果的推論

根據以上假設 1 至 3 的推論，本研究認為正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度間的交互效果在網路消費者的購買決策過程中，對認知價值與購買意願均具有顯著的影響效果。因此，本研究提出假說 5 和 6 如下：

H5：品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知價值具

有顯著影響。

H5-a：品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知交易價值具有顯著影響。

H5-b：品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知獲得價值具有顯著影響。

H6：品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的購買意願具有顯著影響。

5. 認知交易價值、認知獲得價值對網路消費者購買意願的影響

Dodds et al. (1991) 認為購買意願指的是消費者願意去購買產品的可能性。在 Thaler (1985) 的交易效用理論模型中，產品認知價值的整體效用包含交易價值與獲得價值，當交易價值與獲得價值愈高，消費者的購買意願也愈高。故本研究依此提出假設 7 如下：

H7-a：網路消費者的認知交易價值會對其購買意願具有顯著影響。

H7-b：網路消費者的認知獲得價值會對其購買意願具有顯著影響。



表 3-1 本研究假設彙總表

假設	內容
H1	正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知價值具有顯著差異。
H1-a	正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知交易價值具有顯著差異。
H1-b	正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知獲得價值具有顯著差異。
H2	正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的購買意願具有顯著差異。
H3	品牌知名度對網路消費者的認知價值具有顯著差異。
H3-a	品牌知名度對網路消費者的認知交易價值具有顯著差異。
H3-b	品牌知名度對網路消費者的認知獲得價值具有顯著差異。
H4	品牌知名度對網路消費者的購買意願具有顯著差異。
H5	品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知價值具有顯著影響。
H5-a	品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知交易價值具有顯著影響。
H5-b	品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知獲得價值具有顯著影響。
H6	品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的購買意願具有顯著影響。
H7-a	網路消費者的認知交易價值會對其購買意願具有顯著影響。
H7-b	網路消費者的認知獲得價值會對其購買意願具有顯著影響。

資料來源：本研究整理

第三節 研究變數之操作性定義與衡量

本研究變數包含有：正常性折扣、贈品促銷方式與品牌知名度（自變數）、認知價值（中介變數）及購買意願（應變數），以下將對上述變數之操作性定義陳述如下：

1. 自變數：正常性折扣、贈品促銷方式

操作性定義：因折扣或贈品等誘因工具所組成刺激消費者立即或熱烈購買反應的活動（參照 Kotler 於 2000 年對促銷方式的定義）。

衡量方式：本研究在促銷分類上，採取 Campbell and Diamond 於 1990 年提出的分類方法，將促銷工具分為「金錢性促銷方式」與「非金錢性促銷方式」兩類，並以網路促銷中常見的折扣促銷作為金錢性促銷代表，贈品促銷作為非金錢性促銷代表。

- 正常性折扣促銷方式：指誘因是以產品價格直接折扣的方式出現，可直接減少本次產品的購買價格，折價幅度易為消費者所察覺且在業者的成本之上，使促銷網站仍保有微幅的利潤空間。
- 正常性贈品促銷方式：指誘因是以提供贈品方式出現，可提供消費者產品售價以外之誘因，增加產品價值，而溢價的幅度易為消費者所察覺且在業者的成本掌控之內，使促銷網站仍保有微幅的利潤空間。

問卷設計：以實驗產品—無線子母話機來設計正常性折扣促銷與贈品促銷模擬情境。根據經驗法則（rule-of-thumb, Solomon, 1999），促銷活動須有兩成以上的折扣或溢價方容易為消費者察覺其間差異。本研究經查訪南區電信總局旁之通訊街業者關於不同品牌之一對一無線子母話機成本（約在 800 至 1200 元間），依此將實驗中正常性折扣促銷訂以原價之七五折折扣表示，正常性贈品促銷以原價加原價和七五折折扣價差額之等值商品表示，以符合本研究正常性折扣、贈品促銷之定義。

2. 自變數：品牌知名度

操作性定義：累積在消費者記憶中及其與此品牌接觸經驗的次數（Alba & Hutchinson, 1987）

衡量方式：本研究依網路消費者與品牌接觸經驗的多寡將品牌知名度區分為高品牌知名度與低品牌知名度兩類

- 高品牌知名度：指網路消費者經由較多的品牌接觸經驗，使該品牌在其心

目中建立的知名度為高者。

- 低品牌知名度：指網路消費者經由較少的品牌接觸經驗，使該品牌在其心目中建立的知名度為低者。

問卷設計：依據台灣地區前三大購物網站：Yahoo 奇摩、PChome Online 網路家庭、ET Mall 東森購物網路商城（中時電子報，民 94/8/19）中所販售之品牌進行問卷，並以受測者對最高知名度與最低知名度品牌勾選次數最多者作為本次研究中高品牌知名度與低品牌知名度的代表。

3. 中介變數：認知價值

操作性定義：由消費者的認知交易價值與認知獲得價值權衡所組成（Grewal, Monroe and Keishnan, 1998）

衡量方式：採 Grewal, Monroe and Keishnan（1998）的看法將認知價值分為認知交易價值與認知獲得價值進行衡量。

- 認知交易價值：指網路消費者於產品交易價格中所產生財務上佔便宜的愉悅感與滿意感。
- 認知獲得價值：指網路消費者於產品交易中考量價格與品質之後一種更為廣泛而持久的價值。

問卷設計：參考 Dodds et al.（1991）與 Grewal et al.（1998）所設計的問題予以修改，共提出十個問項，以李克特五點評量尺度對網路消費者的認知交易價值與認知獲得價值進行衡量。

4. 應變數：購買意願

操作性定義：消費者願意去購買該產品的可能性（Dodds, Monroe and Grewal, 1991）。

衡量方式：本研究根據 Dodds et al.（1991）與 Grewal et al.（1998）所發展的問題來衡量網路消費者的購買意願。

問卷設計：參考 Dodds et al.（1991）與 Grewal et al.（1998）對購買意願的問題設計予以修改，共有五個問項，以李克特五點評量尺度對網路消費者的購買意願進行衡量。

第四節 研究設計

3.4.1. 研究範圍與對象

本研究以國內實體型錄商品之購物網站作為主要的研究範圍，其定義為：網站以 B2C 商業模式經營實體型錄商品零售且網址登錄國家為台灣（即網址最後字母為 tw）之購物網站。

本研究以台灣地區的網路使用者為母體，研究對象為曾經瀏覽購物網站網頁或在購物網站消費一次以上的消費者。本研究係在 my3q 網路問卷公司（<http://www.my3q.com/#>）上建立網路問卷來蒐集樣本資料，採取便利抽樣法，並在全國各大 BBS 站上張貼網址，或利用電子郵件地址蒐集軟體發送邀請函，告知受訪者前來本研究架構之網站填寫問卷，並透過 WWW 網路問卷系統回收問卷。

3.4.2. 實驗設計

由於本研究旨在瞭解正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願影響的分析，因此採用實驗設計法中的「受測者間因子設計法」，以 2（正常性折扣、贈品促銷）×2（高品牌知名度、低品牌知名度）的因子實驗設計，採現場實驗法的方式，利用網站架構的模擬促銷情境與網路問卷來驗證實驗變數間的關係。本研究共有 4 組實驗組，資料分析工具以 SPSS 12.0 版套裝軟體在微軟視窗作業環境下為主，其因子設計如表 3-2 所示：

表 3-2 本研究之完全隨機因子設計

	正常性折扣促銷	正常性贈品促銷
高品牌知名度	第一組實驗組	第二組實驗組
低品牌知名度	第三組實驗組	第四組實驗組

資料來源：本研究整理

為使正式實驗中各組實驗情境之組合能夠符合前述研究架構與因子設計之要求，有其必要對實驗內容予以說明，以釐清以下項目：1. 實驗產品的選取；2. 高、低品牌知名度的選定；3. 價格的設定；4. 贈品的內容。茲說明如下：

1. 產品選擇

為使本研究所挑選之實驗產品具有一定的代表性，本研究擬依據以下四項原則作為篩選產品的依據：（1）購物網站上有銷售且產品使用普及性高者（男女均可使用）；（2）消費者熟悉且願意在網路上購買的產品（以不超過每人每次網上購買均價兩倍為宜）；（3）該產品在購物網站上所販售之品牌種類

繁多（五種以上）且功能上差異不大者；（4）產品品牌知名度造成售價上差異並不顯著者（高、低知名品牌價差不宜超過兩倍以上）。

本研究依據 ICP 行銷資料年鑑（1995）的商品分類及前述產品篩選原則來進行挑選，並經與五位研究所學生討論產品使用普及性、品牌多樣性及購買意願後，決定以一對一無線子母型電話機作為本研究實驗產品對象。

2. 品牌選擇

在決定本次研究的產品之後，為了實驗設計的需要，須從購物網站中挑選出一對一無線子母話機之高知名度與低知名度代表品牌，以了解品牌知名度對網路消費者購買意願之影響。本研究根據 Alba and Hutchinson（1987）將品牌知名度定義為：消費者記憶中及其與此品牌接觸經驗（Brand-Related Experience）次數之累積。

本次研究以台灣地區前三大購物網站(依 2004 年營業額):Yahoo奇摩、PChome Online網路家庭、ET Mall東森購物網路商城中所販售之產品品牌，設計前測問卷，如附錄一。問卷內容以台灣地區前三大購物網站中所販售之產品品牌為基準，將高品牌知名度與低品牌知名度的選擇分兩題來進行，請受測者依其個人認知選擇最高知名度與最低知名度品牌，再分別選出累積勾選次數最多者之品牌來代表高、低知名度之品牌名稱。本次網路前測問卷發放日期為民國 94 年 10 月 12 日至 10 月 25 日，共 14 天，於 <http://www.my3q.com/home2/77/hutifan/22170.phtml>設定連結，共回收 56 份。本次網路問卷結果高知名度品牌與低知名度品牌之選擇如表 3-3 所示：

表 3-3 高、低品牌知名度之勾選次數統計

產品名稱	DOCOMO	FUNAI	GAOXINQI	GE	HITACHI
高知名度品牌	1	3	0	3	6
低知名度品牌	0	8	12	4	1
產品名稱	HOLION	HTT	ISITO	KINGTEL	KOKA
高知名度品牌	0	0	0	4	0
低知名度品牌	4	5	6	0	2
產品名稱	KOLIN	NEC	PHILIPS	PIERRE CARDIN	ROMEO
高知名度品牌	1	2	16	0	3
低知名度品牌	0	1	0	5	0
產品名稱	SAMPO	SANYO	TATUNG	TECO	WONDER
高知名度品牌	5	8	0	2	2
低知名度品牌	0	0	0	1	7

資料來源：本研究整理

根據表 3-3 整理出來的結果，在一對一無線子母話機最高知名度品牌方面，最多人勾選的品牌名稱為 PHILIPS；在最低知名度品牌方面，最多人勾選的品牌名稱為 GAOXINQI，因此本研究以 PHILIPS 代表高知名度品牌名稱，GAOXINQI 代表低知名度品牌名稱。

表 3-4 高、低品牌知名度之品牌選擇

	產品品牌名稱
高品牌知名度	PHILIPS
低品牌知名度	GAOXINQI

資料來源：本研究整理

3. 價格的設定

本研究主要目的在探討正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願的影響，因此對實驗產品——對一無線子母話機的不同品牌價格設定將採一致性的設計，方可控制價格的影響。本研究以三大購物網站上之廿種品牌銷售平均價格作為參考標準，經計算決定原價格為 1600 元。根據經驗法則（rule-of-thumb, Solomon, 1999）與前述正常性折扣、贈品促銷之定義，正常

性折扣促銷以原價七五折 1200 元（折扣幅度 400 元）優惠表示，正常性贈品促銷以原價加原價七五折折扣價差額（溢價幅度 400 元）之等值商品表示。

4. 贈品的內容

本研究依產品原價設定決定折扣與贈品溢價幅度（400 元）後，依購物網站中所能提供之贈品水準，選取五種網路上常見或可能的贈品，分別為子機充電電池（一個）、PC home 電腦家庭雜誌（一季）、CD 音樂片或 DVD 影片任選一片、PC home PhotoFast 網路沖洗卷（80 張）、10×25 倍望遠鏡（一個）來設計網路前測問卷，如附錄一，網路設定連結為 <http://www.my3q.com/home2/77/hutifan/22170.phtml>。問卷內容請受測者依其個人喜好勾選出最喜愛的贈品項目，由問卷分析結果可看出受測者最喜愛的贈品項目為子機充電電池（一個），如表 3-5 所示，因此本研究將以子機充電電池（一個）作為本次研究贈品促銷之代表。

表 3-5 一對一無線子母話機促銷贈品之勾選次數統計表

最喜歡的贈品項目	受測者勾選次數統計
子機充電電池（一個）	35
PC home 電腦家庭雜誌（一季）	6
CD 音樂片或 DVD 影片任選一片	7
PC home PhotoFast 網路沖洗卷（80 張）	4
10×25 倍望遠鏡（一個）	4

資料來源：本研究整理

3.4.3. 問卷設計

關於正式問卷部份，為配合本研究目的與架構，以購物網站中促銷廣告的模擬情境來進行操弄，共分為三部份（如附錄二）：

第一部份：認知價值。本部份主要探討網路消費者在接受促銷廣告刺激後，其對認知交易價值與認知獲得價值的影響。採李克特五點評量尺度衡量，就受訪者的認同程度，分別以 1 分到 5 分標示測量值，來代表非常不同意到非常同意，請受訪者勾選其同意程度，以進行變數的衡量。衡量的問項如下：

認知交易價值：

1. 我會因本促銷活動買到佔便宜的產品而感到愉快。
2. 當我覺得參與此促銷活動可為我節省金錢時，我會感到非常高興。

3. 除了節省金錢外，我還能從當前的促銷活動中得到愉悅的感覺。

認知獲得價值：

1. 就本次促銷活動而言，我覺得這個產品的價格很有價值。
2. 若以促銷活動中的價格來購買該產品，我覺得我的錢花的很值得。
3. 這個促銷活動讓我覺得我能夠用合理的價格購買到品質良好的產品。
4. 在評估過網路上的促銷廣告之後，我對此促銷活動中的產品品質具有信心。
5. 與一般市售價格相比，我願意用促銷活動中的價格購買此產品。
6. 我覺得這項交易可以滿足我低價格、高品質的需求。
7. 我認為花錢購買這個產品讓我覺得很有價值。

第二部份：購買意願。本部份主要探討網路消費者在接受促銷廣告刺激後，其對購買意願的影響。以李克特五點評量尺度衡量，就受訪者的認同程度，分別以 1 分到 5 分標示測量值，來代表非常不同意到非常同意，請受訪者勾選其同意程度，以進行變數的衡量。衡量的問項如下：

在看過網路上的促銷活動之後，

1. 我覺得該促銷活動對我而言非常具有吸引力。
2. 我會考慮購買這個產品的可能性相當高。
3. 如果我想購買此產品，我會利用本促銷活動來購買此類型的產品。
4. 我願意推薦其他有需要的人來購買此促銷產品。
5. 本次促銷活動提高了我對該產品的購買動機與興趣。

第三部份：基本資料。本部份是有關於網路受測者的基本資料，主要是要獲得一些人口統計變數的資料。衡量項目包含性別、年齡、學歷、所得與上網購物的頻率共 5 個問項，採名目尺度衡量。

表 3-6 問卷設計題項

衡量變數	問卷內容	衡量尺度
認知交易價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會因本促銷活動買到佔便宜的產品而感到愉快。 2. 當我覺得參與此促銷活動可為我節省金錢時，我會感到非常高興。 3. 除了節省金錢外，我還能從當前的促銷活動中得到愉悅的感覺。 	Likert 五點尺度
認知獲得價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 就本次促銷活動而言，我覺得這個產品的價格很有價值。 2. 若以促銷活動中的價格來購買該產品，我覺得我的錢花的很值得。 3. 這個促銷活動讓我覺得我能夠用合理的價格購買到品質良好的產品。 4. 在評估過網路上的促銷廣告之後，我對此促銷活動中的產品品質具有信心。 5. 與一般市售價格相比，我願意用促銷活動中的價格購買此產品。 6. 我覺得這項交易可以滿足我低價格、高品質的需求。 7. 我認為花錢購買這個產品讓我覺得很有價值。 	Likert 五點尺度
購買意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得該促銷活動對我而言非常具有吸引力。 2. 我會考慮購買這個產品的可能性相當高。 3. 如果我想購買此產品，我會利用本促銷活動來購買此類型的產品。 4. 我願意推薦其他有需要的人來購買此促銷產品。 5. 本次促銷活動提高了我對該產品的購買動 	Likert 五點尺度

	機與興趣。	
受測者基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 性別 2. 年齡 3. 學歷 4. 每月所得 5. 上網購物的頻率 	名目尺度

資料來源：本研究整理



第五節 抽樣方法

3.5.1. 網路問卷調查

Bugbee (1996) 認為：與電腦相關的概念透過電腦加以測驗能夠更佳適切。由於本研究所欲衡量的標的為網路消費者，故透過網路問卷來進行衡量，可以更加接近實際狀況。再者，由於網路多媒體的發達且其具有即時性高、成本低等特性，使得網路問卷不但可做到「適性問卷」的目的，且適用於電腦大量發放問卷及資料整理分析與統計，此可強化其效率性與正確性 (Chou, 1997)，故本研究將採用網路問卷的方式來進行研究調查。

雖然網路問卷具備便利、省時、節省成本等諸多優點，然而其仍容易有缺乏代表性、不易表達受測者意見等缺點。因此，本研究擬以提高問卷曝光率及大樣本 (Over sampling) 來降低樣本代表性缺乏所造成系統性偏誤的影響，如：(1) 主動透過電子郵件寄送網路問卷調查訊息並尋找可能的受訪者，使其得知訊息。(2) 儘可能在網路上比較重要的網站建立連結 (link)，以提高曝光率。(3) 利用電子佈告欄、網路論壇發佈訊息，鼓勵上網者前往填答問卷。

3.5.2. 決定樣本數

本研究樣本大小的決定是根據 Roscoe (1975) 所提出的以下四項原則：(1) 適合做研究的樣本數目，以 30 至 500 個樣本數之間較適當。(2) 當樣本數被分成數個子樣本群時，每個子樣本群內至少必須具有 30 個樣本數。(3) 在從事多變量研究時，樣本數至少要大於研究中變數數倍，並且以 10 倍或以上為最佳。(4) 對於有實驗控制的簡單實驗研究而言，樣本數在 10 至 20 個左右是適當的。

由於本研究的母體為台灣地區網際網路使用者，根據資策會電子商務應用推廣中心 (Focus on Internet News & Data, FIND) 所進行的調查統計，截至 2005 年 3 月底為止，台灣地區網際網路使用人口已達 925 萬人。因此，在研究的母體已知，可利用估計母體比率 (proportion) 來決定所需之樣本數 (Scheaffer R. L., Mendenhall W. and Ott L., 1990)：

$$n \geq \frac{NZ_{\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{(N-1)E^2 + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}$$

其中 n 為抽樣樣本數，N 為母體數，Z 為在顯著水準 α 下的常態值，e 為估計誤差，P 為母體比率。根據簡單隨機抽樣下的取樣原則，當母體真正比率未知，可以使用比較保守的態度設定 P 值為 0.5，以取得最大樣本數。因此本研究取母體比

率 $P=0.5$ 、顯著水準 $\alpha=0.05$ 、估計誤差 $E=0.05$ 的準確度下，計算所得的樣本數 $n=270.5977$ 。根據上述原則，本研究樣本數的決定應以 271 個以上較為適當。

3.5.3. 問卷發放與回收

1. 問卷發放

本研究以台灣地區網際網路使用者為對象，採用網路問卷調查方式來蒐集樣本，經由與指導教授討論、修改部份題項與用詞後，於 my3q 網站上 (<http://www.my3q.com/#>) 製作問卷，並做連結使填答問卷後可直接傳至資料庫。同時，並利用電子郵件地址蒐集軟體發送邀請函，告知其前來本研究架構之網站填寫問卷，並透過入口網站與 BBS 站進行連結廣告。

2. 施測流程

由於本研究的變數操作是採「受測者間因子設計法」的方式進行，故讓不同受測者接受不同的實驗處理，使受測者無法看出所有變數操弄的全貌，如此亦可避免受測者知覺到實驗目的，從而做出迎合題目的反應，因此本研究問卷施測流程如下：

- 發送 e-mail 告知用意，請其前往附件之超連結填答問卷。
- 當受測者連結至問卷網站後會隨機進入實驗網頁（共四個），唯有當受測者瀏覽完網頁促銷廣告後方能填答問卷。
- 為免問卷無效，問卷會設計防呆程式，唯有填答完所有問項後才可離開。

3. 問卷回收

本問卷發放日期為民國 94 年 10 月 25 日至 11 月 16 日，共 23 天，於 <http://www.my3q.com/home2/77/hutifan/15749.phtml> 設定連結，回收 349 份，有效樣本 327 份。

第六節 分析方法

對於實驗設計問卷所收集的資料，本研究將利用 SPSS 統計套裝軟體來進行以下分析：

1. 敘述性統計分析：本研究擬針對已回收之人口統計變數，包括性別、年齡、學歷、所得與上網購物的頻率進行相關次數分配的統計分析。
2. T 檢定：本研究將以獨立樣本 T 檢定來進行平均數差異的檢定。
3. Crobach's α 信度檢驗：本研究使用 Crobach's α 信賴係數來衡量問卷內部的一致性。
4. 二因子變異數分析 (Two-way ANOVA)：本研究採用二因子變異數分析來檢定正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度間的交互作用對網路消費者的認知價值與購買意願之影響。
5. 迴歸分析：迴歸分析是用以探討自變數與應變數間關係。本研究以此方法對認知交易價值、認知獲得價值與購買意願間的關係進行實證。



第四章、資料分析研究結果

第一節 敘述性統計分析

本研究之實驗為一 2×2 之實驗設計，共有四個不同的實驗組，回收到的有效樣本共 327 份，有效樣本回收率為 93.7%，各組有效樣本回收情形如表 4-1 所示：

表 4-1 各組有效樣本回收情形

	正常性折扣促銷	正常性贈品促銷	合計
高品牌知名度	(8) 99	(5) 80	179
低品牌知名度	(1) 74	(8) 74	148
合計	173	154	327

資料來源：本研究整理



有效樣本結構如表 4-2 所示：

表 4-2 樣本結構

項目類別	分組	個數	百分比
性別	男性	126	38.53%
	女性	201	61.47%
年齡	未滿 18 歲	0	0%
	18 ~ 24 歲	41	12.54%
	25 ~ 30 歲	156	47.71%
	31 ~ 35 歲	99	30.27%
	36 ~ 40 歲	17	5.20%
	41 ~ 45 歲	7	2.14%
	超過 45 歲	7	2.14%
學歷	高中（職）以下	7	2.14%
	專科	32	9.78%
	大學	175	53.52%
	研究所以上	113	34.56%
月入所得	30000 以下	111	33.94%
	30001~50000	160	48.93%
	50001~100000	46	14.07%
	100001 以上	10	3.06%
上網購物頻率	每天	31	9.48%
	每週數次	16	4.89%
	每月數次	151	46.18%
	甚少上網	129	39.45%

資料來源：本研究整理

在性別方面，男性為 126 位，女性為 201 位，顯示女性受測者佔較高的比率，而年齡則集中在 25~35 歲的年輕族群。在教育程度方面，以大學、研究所為主。月入所得以 30001~50000 所佔比例最高，達 48.93%，而上網購物頻率則以每月數次或甚少上網為主，佔 85.63%，顯示網路購物尚有極大的拓展空間。

第二節 信度與效度分析

4.2.1. 信度分析

Kerlinger & Lee (1999) 認為信度指的是一種衡量工具的正確性或精確度，是對同一或相似母體重複測量所得結果之一致程度。一般常用的信度衡量工具有三種類型：穩定性 (stability)、等值性 (equivalence) 和內部一致性 (internal consistency)。在內部一致性衡量上有折半法 (split-half techniques)、Kuder and Richardson 與 Cronbach's α 三種方法，其中以 Cronbach's α 信賴係數法最為普遍。因此本研究採用 Cronbach's α 係數來衡量問卷中認知交易價值、認知獲得價值及購買意願等量表問題的內部一致性。Cronbach 認為若 α 值低於 0.3 則屬於低信度，應予以拒絕；若 α 值高於 0.7 則表示量表具高度內部一致性，應予接受；若介於二者之間，則尚可接受。

由於本研究之問卷設計係依據相關理論基礎及文獻編訂而成，故能符合信度之要求。表 4-3 為本研究問卷各構面之信度，而本研究中之四種因子設計組合問卷各構面的信度分析如表 4-3-1 至 4-3-4 所示：

表 4-3 正式問卷所有有效樣本之信度分析

構面	衡量項目	Cronbach's α
認知交易價值	3	0.813
認知獲得價值	7	0.909
購買意願	5	0.854

資料來源：本研究整理

表 4-3-1 正式問卷正常性折扣促銷 vs. 高品牌知名度之信度分析

構面	衡量項目	Cronbach's α
認知交易價值	3	0.809
認知獲得價值	7	0.912
購買意願	5	0.880

資料來源：本研究整理

表 4-3-2 正式問卷正常性贈品促銷 vs.高品牌知名度之信度分析

構面	衡量項目	Cronbach' α
認知交易價值	3	0.778
認知獲得價值	7	0.904
購買意願	5	0.786

資料來源：本研究整理

表 4-3-3 正式問卷正常性折扣促銷 vs.低品牌知名度之信度分析

構面	衡量項目	Cronbach' α
認知交易價值	3	0.714
認知獲得價值	7	0.887
購買意願	5	0.855

資料來源：本研究整理

表 4-3-4 正式問卷正常性贈品促銷 vs.低品牌知名度之信度分析

構面	衡量項目	Cronbach' α
認知交易價值	3	0.863
認知獲得價值	7	0.895
購買意願	5	0.843

資料來源：本研究整理

由以上表 4-3 至 4-3-4 可看出本研究實驗之 Cronbach' α 係數值均大於 0.7，因此可證明本研究問卷之信度相當良好。

4.2.2. 效度分析

效度是一種衡量工具，能夠真正測出研究人員所想要衡量事物的程度（黃俊英，1999），亦即測量工具能夠測量出其所欲測量的特質或功能之程度，效度愈高，表示測驗的結果愈能顯現所欲測量對象的真正特徵。一般而言，效度可分為內容效度（content validity）、準則關聯效度（criterion-related validity）和建構效度（construct validity）等三類，而本研究將以內容效度與建構效度來檢驗問卷之效度。

1. 內容效度

內容效度是指問項內容是否具有相當高的代表性，因此其正確性是建立於理論本身的正確性，若測量問項涵蓋所欲探討的研究計畫架構與內容，即可說是具有優良的內容效度，而本研究所採取的變數構面及問項係由文獻探討及先前相關理論與研究問項整理而來，再經與指導教授討論後定稿，故本研究之問卷內容應能符合內容效度的要求。

2. 建構效度

建構效度係指測量工具的內容是否能夠測量到理論上的構念或特質程度、測驗是否能夠推論或衡量一些抽象概念或特性的能力。評估建構效度時，必須同時考量理論與測量工具的配合，本研究的建構效度係根據主成分因素分析（principal factors analysis, PFA）的結果顯示，各構面的效度應無疑慮，其分析結果如表 4-4 所示：

表 4-4 問卷的建構效度（成分矩陣）

認知交易價值		認知獲得價值		購買意願	
題號	成份 1	題號	成份 1	題號	成份 1
1	0.863	7	0.884	1	0.846
2	0.861	6	0.859	2	0.845
3	0.838	2	0.819	5	0.806
		3	0.817	4	0.753
		1	0.785	3	0.731
		4	0.758		
		5	0.722		

註：以上每一構面的萃取法均為主成份分析，且均取出一個成份

資料來源：本研究整理

第三節 實驗結果分析

本研究將透過獨立樣本 t 檢定、二因子變異數分析等統計分析方法來驗證本研究的假設。

4.3.1. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知價值的影響

H1：正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知價值具有顯著差異。

H3：品牌知名度對網路消費者的認知價值具有顯著差異。

H5：品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知價值具有顯著影響。

1. 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知價值之主效果檢定

由表 4-5 顯示出正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知價值的 t 值為 1.638，p 值 > 0.1，沒有顯著差異。即表示正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知價值沒有顯著差異，所以假設 H1 不成立。

表 4-5 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知價值之獨立樣本 t 檢定

正常性折扣、贈品促銷	t	自由度	顯著性	平均差異	標準誤差
認知價值	1.638	325	.102	1.17112	.71481

資料來源：本研究整理

2. 品牌知名度對網路消費者認知價值之主效果檢定

由表 4-6 顯示出品牌知名度對網路消費者認知價值的 t 值為 5.567，p 值 < 0.01，即表示品牌知名度對網路消費者的認知價值有顯著差異。再由表 4-7 及圖 4-1 比較平均數得知，高品牌知名度之認知價值平均數為 32.2682，低品牌知名度之認知價值平均數為 28.4392。由此可知，網路消費者對高品牌知名度認知價值較低品牌知名度來得高，所以假設 H3 成立。

表 4-6 品牌知名度對網路消費者認知價值之獨立樣本 t 檢定

品牌知名度	t	自由度	顯著性	平均差異	標準誤差
認知價值	5.567	325	.000	3.82897	.68774

資料來源：本研究整理

表 4-7 品牌知名度對網路消費者認知價值之平均數

	品牌知名度	個數	平均數	標準差	標準誤差異
認知價值	高品牌知名度	179	32.2682	6.28585	.46983
	低品牌知名度	148	28.4392	6.07238	.49915

資料來源：本研究整理

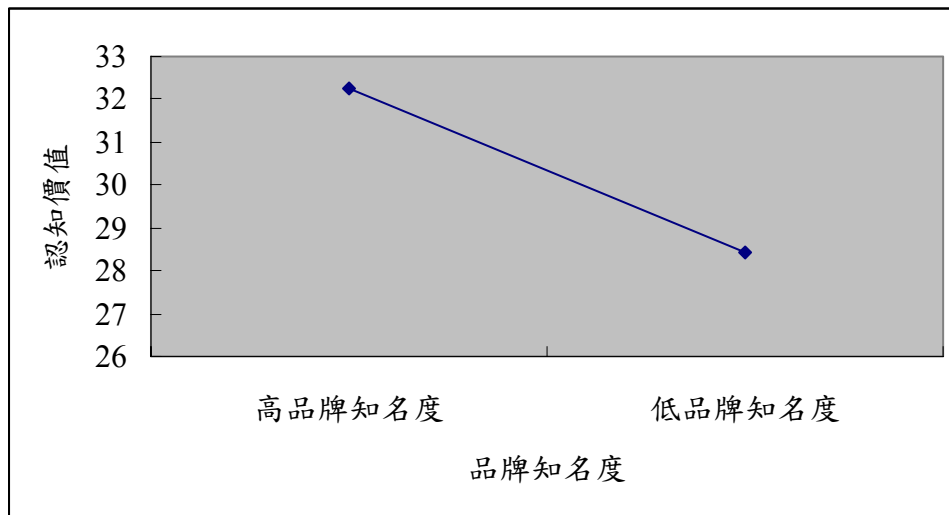


圖 4-1 品牌知名度對網路消費者認知價值之平均數

資料來源：本研究整理

3. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知價值交互作用之二因子變異數分析

針對 H5 採用二因子變異數分析進行假設驗證，模式中的自變數為正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度，而依變數為認知價值。將分析結果列於下表，如 4-8 與 4-9 所示：

表 4-8 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知價值分組情形

依變數：認知價值

促銷方式	品牌知名度	平均數	標準差	個數
正常性折扣促銷	高知名度	33.0303	6.02623	99
	低知名度	28.4865	5.68643	74
	Total	31.0867	6.28476	173
正常性贈品促銷	高知名度	31.3250	6.50759	80
	低知名度	28.3919	6.47401	74
	Total	29.9156	6.63517	154
Total	高知名度	32.2682	6.28585	179
	低知名度	28.4392	6.07238	148
	Total	30.5352	6.46874	327

資料來源：本研究整理

表 4-9 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知價值二因子變異數分析

依變數：認知價值

來源	平方和(SS)	自由度(DF)	均方和(MS)	F檢定	p值
正常性折扣、贈品促銷	65.278	1	65.278	1.711	.192
品牌知名度	1126.468	1	1126.468	29.522	.000***
正常性折扣、贈品促銷 * 品牌知名度	52.277	1	52.277	1.370	.243

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

資料來源：本研究整理

由表 4-9 顯示，正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度的交互作用並未達到顯著水準（F 值 = 1.370， $p > .1$ ），所以假設 H5 不成立。

在正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知價值的主效果方面，F 值 = 1.711， $p > .1$ ，這表示正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知價值的影響沒有顯著的差異；在品牌知名度對網路消費者認知價值的主效果方面，F 值 = 29.522， $p < .01$ ，這表示品牌知名度（高/低品牌知名度）對網路消費者認知價值的影響有顯著的差異，此結果與獨立樣本 t 檢定之主效果檢定相符合。

針對品牌知名度對網路消費者認知價值的影響，我們可藉由下表 4-10 與圖 4-2 來進一步的分析說明。與低品牌知名度相比，高品牌知名度對網路消費者會產生比較高的認知價值。

表 4-10 品牌知名度對認知價值主要效果比較

依變數：認知價值

品牌知名度	平均數	標準誤
高知名度	32.178	.464
低知名度	28.439	.508

資料來源：本研究整理

認知價值估計邊緣平均數

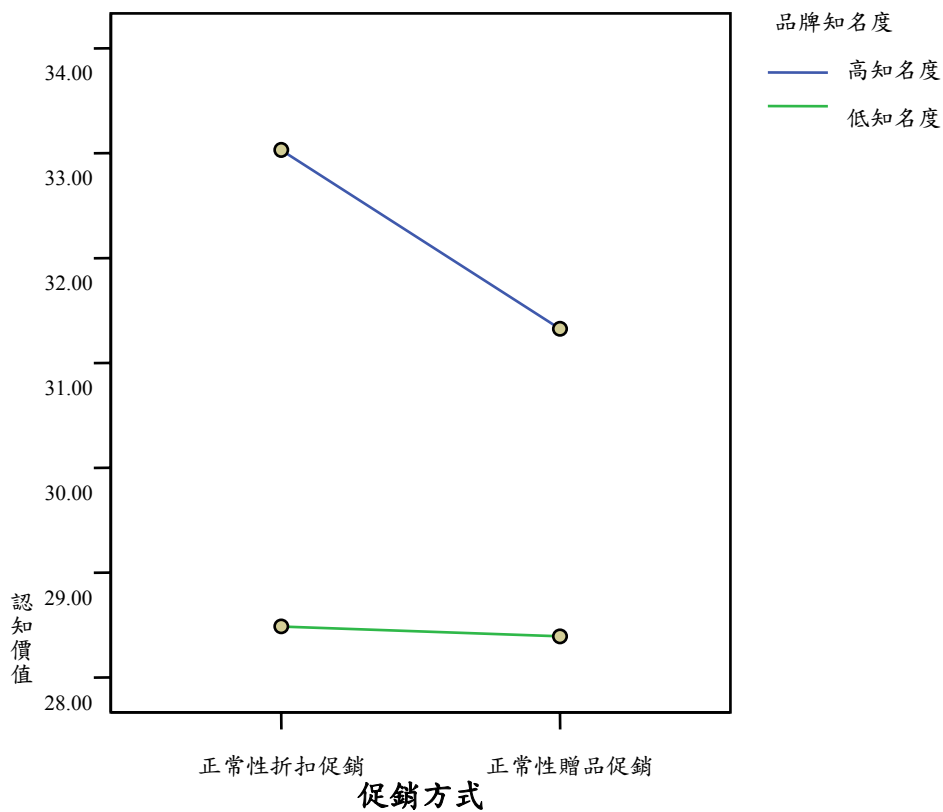


圖 4-2 品牌知名度對網路消費者認知價值的影響

資料來源：本研究整理

4.3.2. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知交易價值的影響

H1-a：正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知交易價值具有顯著差異。

H3-a：品牌知名度對網路消費者的認知交易價值具有顯著差異。

H5-a：品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知交易價值具有顯著影響。

1. 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知交易價值之主效果檢定

由表 4-11 顯示出正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知交易價值的 t 值為 1.065，p 值 > 0.1，沒有顯著差異。即表示正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知交易價值沒有顯著差異，所以假設 H1-a 不成立。

表 4-11 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知交易價值之獨立樣本 t 檢定

正常性折扣 、贈品促銷	t	自由度	顯著性	平均差異	標準誤差異
認知交易價值	1.065	325	.288	.26680	.25046

資料來源：本研究整理

2. 品牌知名度對網路消費者的認知交易價值之主效果檢定

由表 4-12 顯示出品牌知名度對網路消費者認知交易價值的 t 值為 4.997，p 值 < 0.01，即表示品牌知名度對網路消費者的認知交易價值有顯著差異。再由表 4-13 及圖 4-3 比較平均數得知，高品牌知名度之認知交易價值平均數為 10.3128，低品牌知名度之認知交易價值平均數為 9.1014。由此可知，網路消費者對高品牌知名度認知交易價值較低品牌知名度來得高，所以假設 H3-a 成立。

表 4-12 品牌知名度對網路消費者認知交易價值之獨立樣本 t 檢定

品牌知名度	t	自由度	顯著性	平均差異	標準誤差異
認知交易價值	4.997	325	.000	1.21150	.24247

資料來源：本研究整理

表 4-13 品牌知名度對網路消費者認知交易價值之平均數

	品牌知名度	個數	平均數	標準差	標準誤差異
認知交易價值	高品牌知名度	179	10.3128	2.18843	.16357
	低品牌知名度	148	9.1014	2.17512	.17879

資料來源：本研究整理

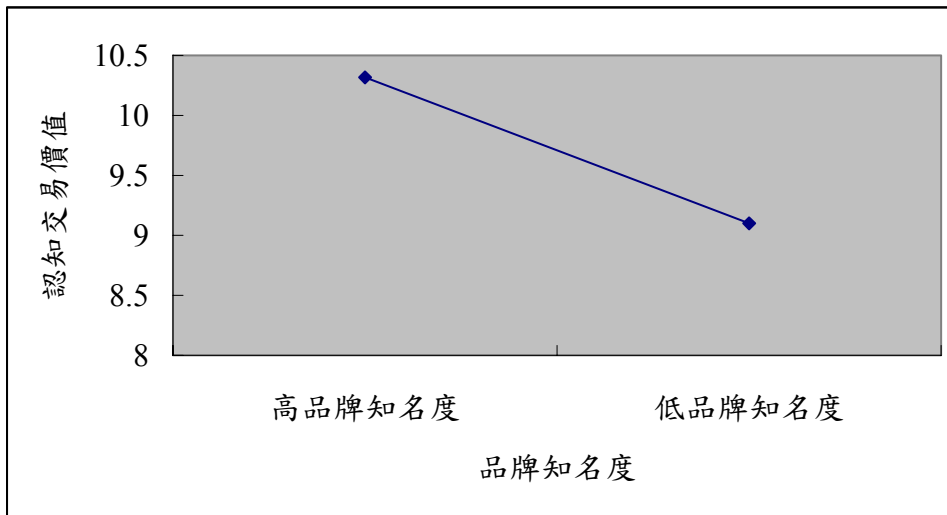


圖 4-3 品牌知名度對網路消費者認知交易價值之平均數

資料來源：本研究整理

3. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知交易價值交互作用之二因子變異數分析

針對 H5-a 採用二因子變異數分析進行假設驗證，模式中的自變數為正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度，而依變數為認知交易價值。將分析結果列於下表，如 4-14 與 4-15 所示：



表 4-14 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知交易價值分組情形

依變數：認知交易價值

促銷方式	品牌知名度	平均數	標準差	個數
正常性折扣促銷	高知名度	10.4343	2.18138	99
	低知名度	9.1622	1.93048	74
	Total	9.8902	2.16595	173
正常性贈品促銷	高知名度	10.1625	2.20152	80
	低知名度	9.0405	2.40683	74
	Total	9.6234	2.36278	154
Total	高知名度	10.3128	2.18843	179
	低知名度	9.1014	2.17512	148
	Total	9.7645	2.26122	327

資料來源：本研究整理

表 4-15 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知交易價值二因子變異數分析
依變數：認知交易價值

來源	平方和(SS)	自由度 (DF)	均方和 (MS)	F檢定	p值
正常性折扣、贈品促銷	3.120	1	3.120	.653	.420
品牌知名度	115.497	1	115.497	24.159	.000***
正常性折扣、贈品促銷 * 品牌知名度	.455	1	.455	.095	.758

*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$

資料來源：本研究整理

由表 4-15 顯示，正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度的交互作用並未達到顯著水準（F 值 = .095， $p > .1$ ），所以假設 H5-a 不成立。

在正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知交易價值的主效果方面，F 值 = .653， $p > .1$ ，這表示正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知交易價值的影響沒有顯著的差異；在品牌知名度對網路消費者認知交易價值的主效果方面，F 值 = 24.159， $p < .01$ ，這表示品牌知名度（高/低品牌知名度）對網路消費者認知交易價值的影響有顯著的差異，此結果與獨立樣本 t 檢定之主效果檢定相符合。

針對品牌知名度對網路消費者認知交易價值的影響，我們可藉由下表 4-16 與圖 4-4 來進一步的分析說明。與低品牌知名度相比，高品牌知名度對網路消費者會產生比較高的認知交易價值。

表 4-16 品牌知名度對認知交易價值主要效果比較

依變數：認知交易價值

品牌知名度	平均數	標準誤
高知名度	10.298	.164
低知名度	9.101	.180

資料來源：本研究整理

認知交易價值估計邊緣平均數

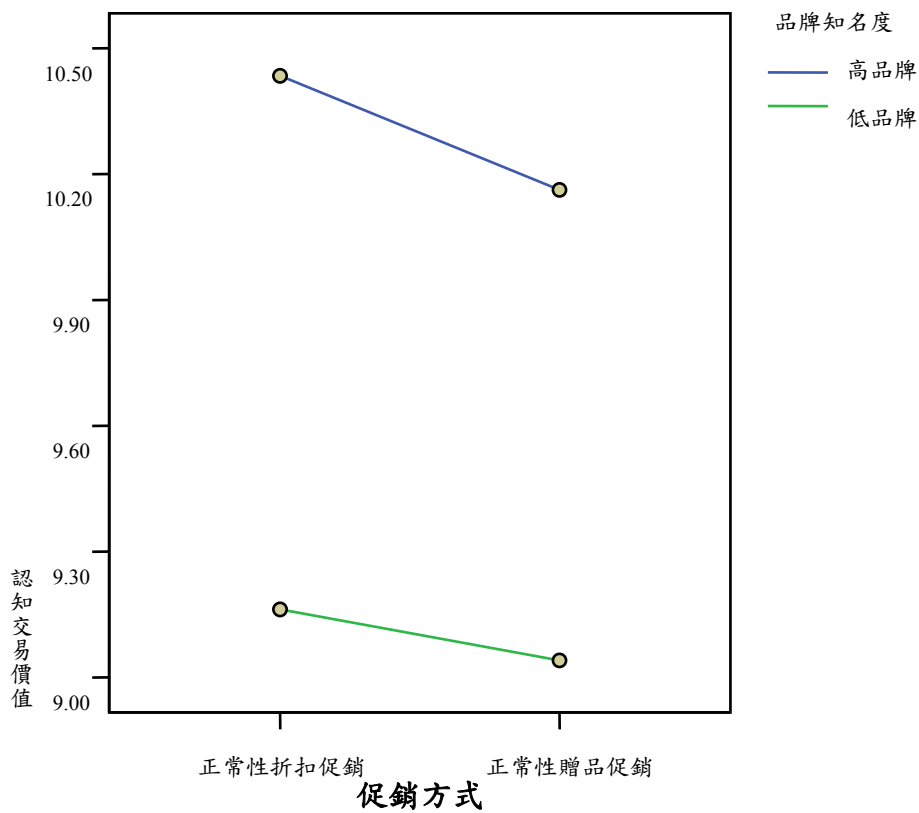


圖 4-4 品牌知名度對網路消費者認知交易價值的影響

資料來源：本研究整理

4.3.3. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知獲得價值的影響

H1-b：正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知獲得價值具有顯著差異。

H3-b：品牌知名度對網路消費者的認知獲得價值具有顯著差異。

H5-b：品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知獲得價值具有顯著影響。

1. 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值之主效果檢定

由表 4-17 顯示出正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值的 t 值為 1.729，p 值 < 0.1 ，即表示正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知獲得價值有顯著差異，再由表 4-18 及圖 4-5 比較平均數得知，正常性折扣促銷認知獲得價值之平均數為 21.1965，正常性贈品促銷認知獲得價值之平均數為 20.2922。由此可知，網路消費者對正常性折扣促銷之認知獲得價值較正常性贈品促銷來得高，所

以假設 H1-b 成立。

表 4-17 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值之獨立樣本 t 檢定

正常性折扣 、贈品促銷	t	自由度	顯著性	平均差異	標準誤差異
認知獲得價值	1.729	325	.085	.90432	.52301

資料來源：本研究整理

表 4-18 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值之平均數

	促銷方式	個數	平均數	標準差	標準誤差異
認知獲得價值	正常性折扣促銷	173	21.1965	4.64640	.35326
	正常性贈品促銷	154	20.2922	4.80322	.38705

資料來源：本研究整理

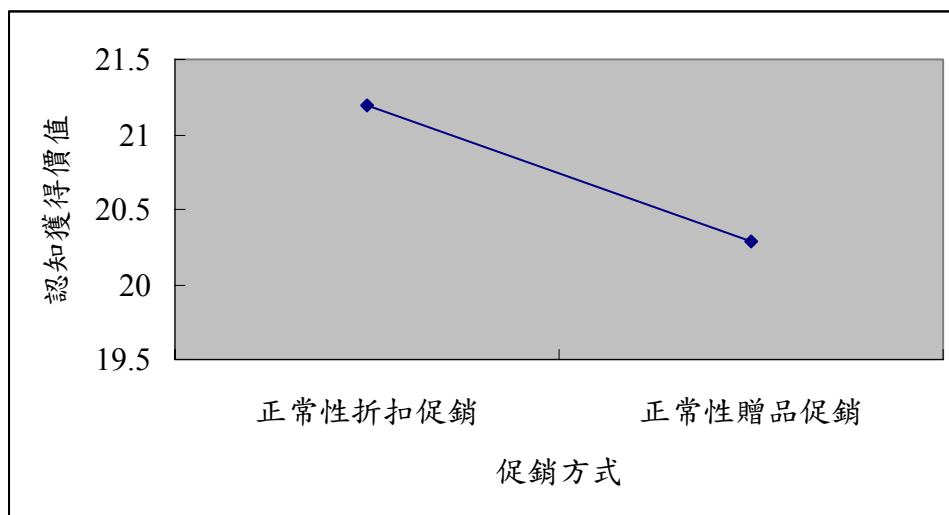


圖 4-5 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值之平均數

資料來源：本研究整理

2. 品牌知名度對網路消費者的認知獲得價值之主效果檢定

由表 4-19 顯示出品牌知名度對網路消費者認知獲得價值的 t 值為 5.168，p 值 < 0.01 ，即表示品牌知名度對網路消費者的認知獲得價值有顯著差異。再由表 4-20 及圖 4-6 比較平均數得知，高品牌知名度之認知獲得價值平均數為 21.9553，低品牌知名度之認知獲得價值平均數為 19.3378。由此可知，網路消費者對高品牌知名度認知獲得價值較低品牌知名度來得高，所以假設 H3-b 成立。

表 4-19 品牌知名度對網路消費者認知獲得價值之獨立樣本 t 檢定

品牌知名度	t	自由度	顯著性	平均差異	標準誤差異
認知獲得價值	5.168	325	.000	2.61747	.50650

資料來源：本研究整理

表 4-20 品牌知名度對網路消費者認知獲得價值之平均數

	品牌知名度	個數	平均數	標準差	標準誤差異
認知獲得價值	高品牌知名度	179	21.9553	4.71767	.35262
	低品牌知名度	148	19.3378	4.35898	.35831

資料來源：本研究整理

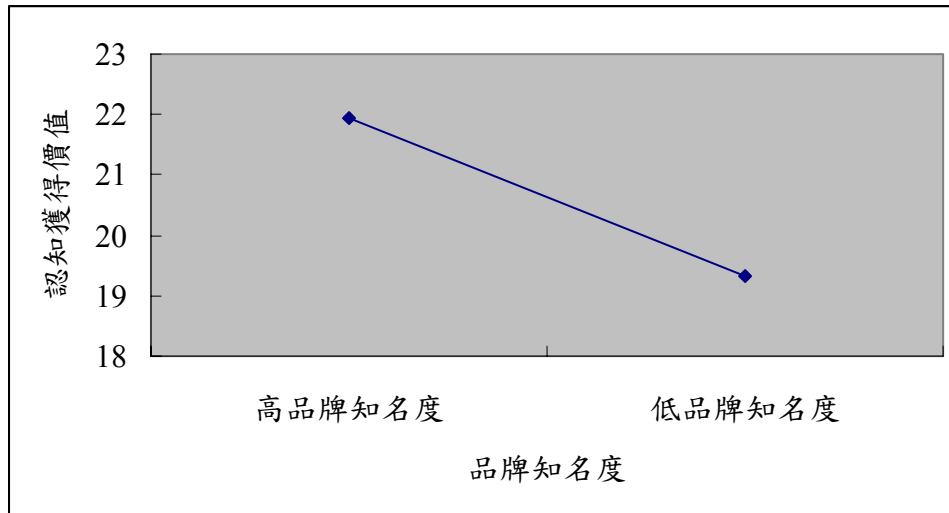


圖 4-6 品牌知名度對網路消費者認知獲得價值之平均數

資料來源：本研究整理

3. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知獲得價值交互作用之二因子變異數分析

針對 H5-b 採用二因子變異數分析進行假設驗證，模式中的自變數為正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度，而依變數為認知獲得價值。將分析結果列於下表，如 4-21 與 4-22 所示：

表 4-21 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知獲得價值分組情形

依變數：認知獲得價值

促銷方式	品牌知名度	平均數	標準差	個數
正常性折扣促銷	高知名度	22.5960	4.49017	99
	低知名度	19.3243	4.19428	74
	Total	21.1965	4.64640	173
正常性贈品促銷	高知名度	21.1625	4.89754	80
	低知名度	19.3514	4.54636	74
	Total	20.2922	4.80322	154
Total	高知名度	21.9553	4.71767	179
	低知名度	19.3378	4.35898	148
	Total	20.7706	4.73526	327

資料來源：本研究整理

表 4-22 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者認知獲得價值二因子變異數分析

依變數：認知獲得價值

來源	平方和 (SS)	自由度 (DF)	均方和 (MS)	F檢定	p值
正常性折扣、贈品促銷	39.858	1	39.858	1.932	.166
品牌知名度	520.566	1	520.566	25.232	.000***
正常性折扣、贈品促銷 * 品牌知名度	42.980	1	42.980	2.083	.150

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

資料來源：本研究整理

由表 4-22 顯示，正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度的交互作用並未達到顯著水準 (F 值 = 2.083, $p > .1$)，所以假設 H5-b 不成立。

在正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值的主效果方面，F 值 = 1.932, $p > .1$ ，這表示正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知獲得價值的影響沒有顯著的差異；在品牌知名度對網路消費者認知獲得價值的主效果方面，F 值 = 25.232, $p < .01$ ，這表示品牌知名度 (高/低品牌知名度) 對網路消費者認知獲得價值的影響有顯著的差異，此結果與獨立樣本 t 檢定之主效果檢定相符合。

針對品牌知名度對網路消費者認知獲得價值的影響，我們可藉由下表 4-23 與圖 4-7 來進一步的分析說明。與低品牌知名度相比，高品牌知名度對網路消費者會產生比較高的認知獲得價值。

表 4-23 品牌知名度對認知獲得價值主要效果比較

依變數：認知獲得價值

品牌知名度	平均數	標準誤
高知名度	21.879	.341
低知名度	19.338	.373

資料來源：本研究整理

認知獲得價值估計邊緣平均數

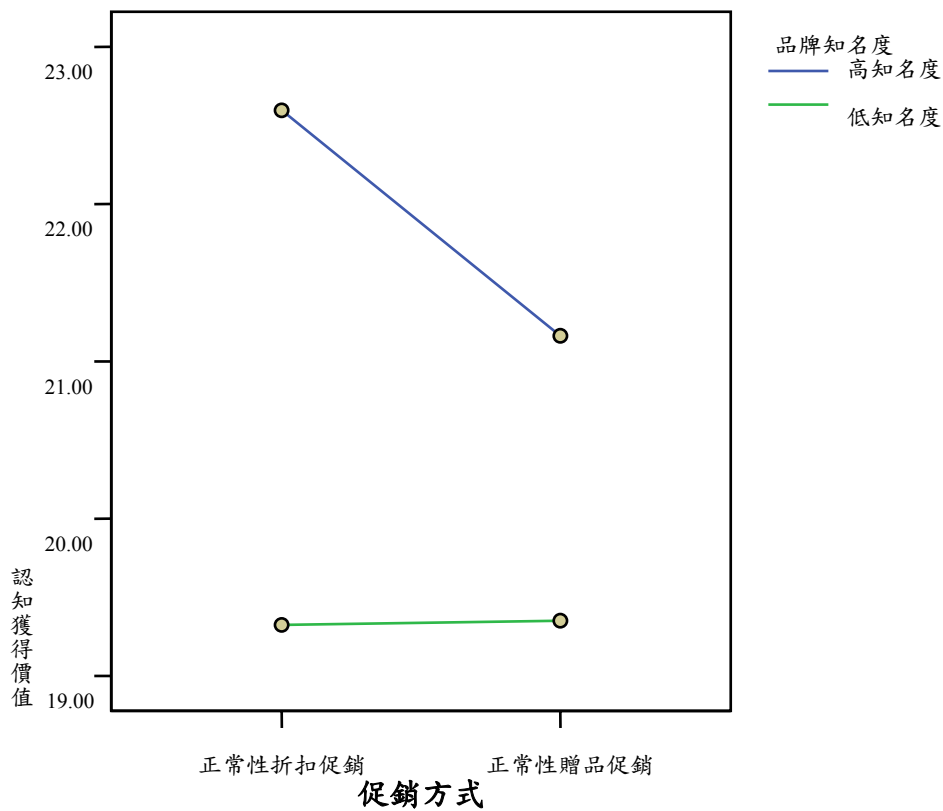


圖 4-7 品牌知名度對網路消費者認知獲得價值的影響

資料來源：本研究整理

4.3.4. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願的影響

H2：正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的購買意願具有顯著差異。

H4：品牌知名度對網路消費者的購買意願具有顯著差異。

H6：品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的購買意願具有顯著影響。

1. 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願之主效果檢定

由表 4-24 顯示出正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願的 t 值為 1.623，p 值 > 0.1，即表示正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的購買意願沒有顯著差異，所以假設 H2 不成立。

表 4-24 正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願之獨立樣本 t 檢定

正常性折扣、贈品促銷	t	自由度	顯著性	平均差異	標準誤差異
購買意願	1.623	325	.106	.64563	.39784

資料來源：本研究整理

2. 品牌知名度對網路消費者購買意願之主效果檢定

由表 4-25 顯示出品牌知名度對網路消費者購買意願的 t 值為 4.372，p 值 < 0.01，即表示品牌知名度對網路消費者的購買意願有顯著差異。再由表 4-26 及圖 4-8 比較平均數得知，高品牌知名度之購買意願平均數為 15.3911，低品牌知名度之購買意願平均數為 13.6892。由此可知，網路消費者對高品牌知名度購買意願較低品牌知名度來得高，所以假設 H4 成立。

表 4-25 品牌知名度對網路消費者購買意願之獨立樣本 t 檢定

品牌知名度	t	自由度	顯著性	平均差異	標準誤差異
購買意願	4.372	325	.000	1.70187	.38930

資料來源：本研究整理

表 4-26 品牌知名度對網路消費者購買意願之平均數

	品牌知名度	個數	平均數	標準差	標準誤差異
購買意願	高品牌知名度	179	15.3911	3.46947	.25932
	低品牌知名度	148	13.6892	3.54534	.29142

資料來源：本研究整理

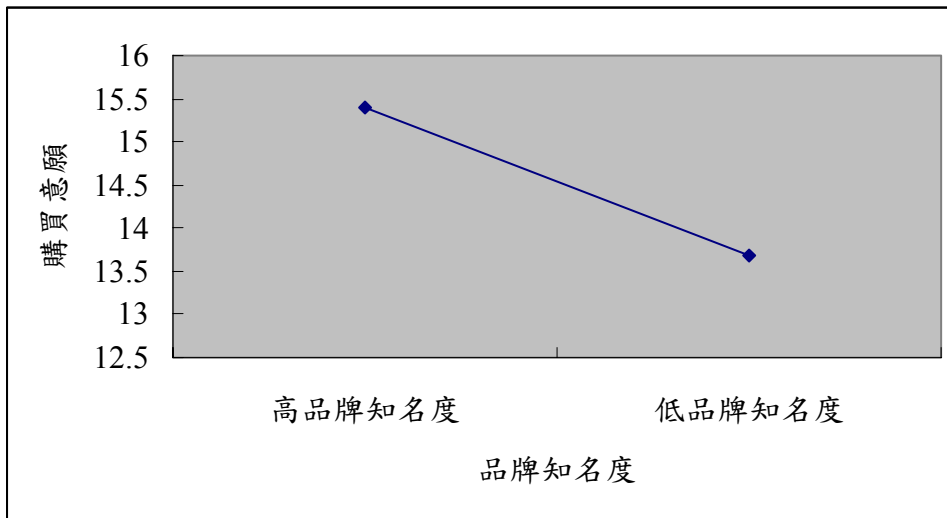


圖 4-8 品牌知名度對網路消費者購買意願之平均數

資料來源：本研究整理

3. 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願交互作用之二因子變異數分析

針對 H6 採用二因子變異數分析進行假設驗證，模式中的自變數為正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度，而依變數為購買意願。將分析結果列於下表，如 4-27 與 4-28 所示：



表 4-27 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願分組情形

依變數：購買意願

促銷方式	品牌知名度	平均數	標準差	個數
正常性折扣促銷	高知名度	15.6768	3.70831	99
	低知名度	13.9189	3.49464	74
	Total	14.9249	3.71204	173
正常性贈品促銷	高知名度	15.0375	3.13592	80
	低知名度	13.4595	3.60437	74
	Total	14.2792	3.44992	154
Total	高知名度	15.3911	3.46947	179
	低知名度	13.6892	3.54534	148
	Total	14.6208	3.60001	327

資料來源：本研究整理

表 4-28 正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度對網路消費者購買意願二因子變異數分析

依變數：購買意願

來源	平方和 (SS)	自由度 (DF)	均方和 (MS)	F 檢定	p 值
正常性折扣、贈品促銷	24.325	1	24.325	1.982	.160
品牌知名度	224.231	1	224.231	18.269	.000***
正常性折扣、贈品促銷 * 品牌知名度	.651	1	.651	.053	.818

*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$

資料來源：本研究整理

由表 4-28 顯示，正常性折扣、贈品促銷和品牌知名度的交互作用並未達到顯著水準（F 值 = .053， $p > .1$ ），所以假設 H6 不成立。

在正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願的主效果方面，F 值 = 1.982， $p > .1$ ，這表示正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願的影響沒有顯著的差異；在品牌知名度對網路消費者購買意願的主效果方面，F 值 = 18.269， $p < .01$ ，這表示品牌知名度（高/低品牌知名度）對網路消費者購買意願的影響有顯著的差異，此結果與獨立樣本 t 檢定之主效果檢定相符合。

針對品牌知名度對網路消費者購買意願的影響，我們可藉由下表 4-29 與圖 4-9 來進一步的分析說明。與低品牌知名度相比，高品牌知名度對網路消費者會產生比較高的購買意願。

表 4-29 品牌知名度對購買意願主要效果比較

依變數：購買意願

品牌知名度	平均數	標準誤
高知名度	15.357	.263
低知名度	13.689	.288

資料來源：本研究整理

購買意願估計邊緣平均數

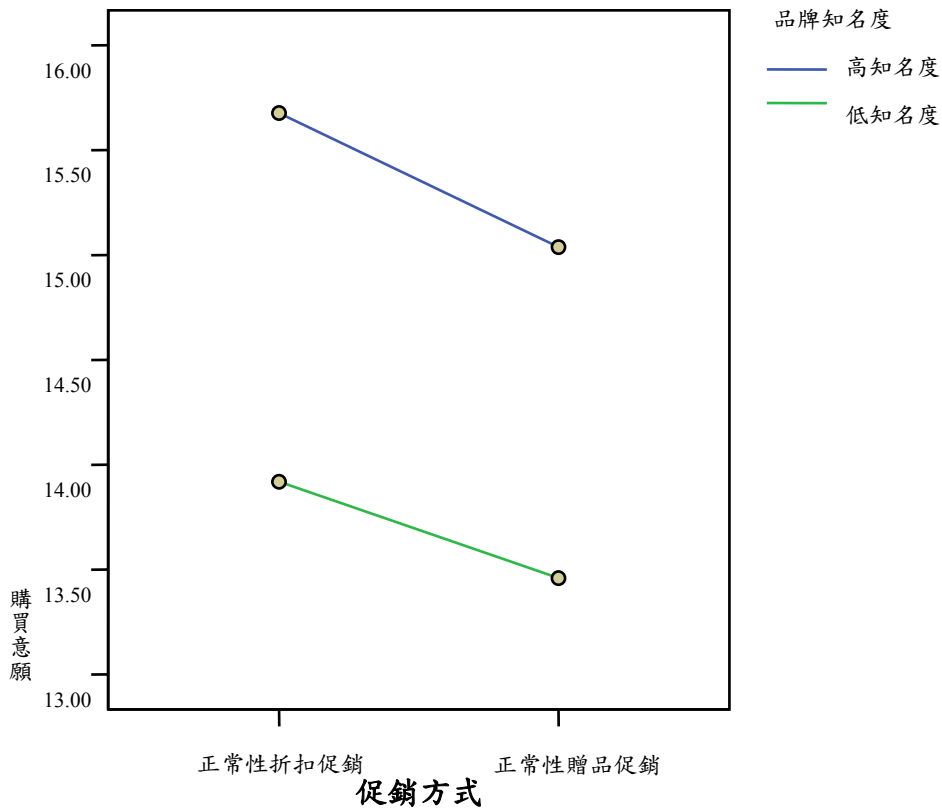


圖 4-9 品牌知名度對網路消費者購買意願的影響

資料來源：本研究整理

4.3.5. 認知交易價值與認知獲得價值對網路消費者購買意願的影響

關於認知交易價值、認知獲得價值與網路消費者購買意願的關係方面，經由文獻整理，推論出認知交易價值與認知獲得價值對網路消費者的購買意願可能具有顯著的影響（如假設七），所以本研究採路徑分析（path analysis）來驗證此項假設。其中，認知交易價值與認知獲得價值為預測變項，購買意願為效標變項，分別對四組實驗組進行路徑分析，亦對整體樣本進行路徑分析。

H7-a：網路消費者的認知交易價值會對其購買意願具有顯著影響。

H7-b：網路消費者的認知獲得價值會對其購買意願具有顯著影響。

1. 第一組實驗組之路徑分析

第一組實驗組為正常性折扣促銷和高品牌知名度之情形，經路徑分析，認知交易價值與認知獲得價值之路徑係數（即標準化迴歸係數）分別為.224（ $p < .01$ ）與.652（ $p < .01$ ），因此認知交易價值與認知獲得價值均會對網路消費者的購買意

願具有顯著影響。

表 4-30 第一組實驗組之模式摘要

模式	R	R 平方	調適後的 R 平方	估計的標準誤
1	.803	.645	.637	2.23360

資料來源：本研究整理

表 4-31 第一組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析

模式		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	p值
1	迴歸	868.716	2	434.358	87.064	.000
	殘差	478.940	96	4.989		
	Total	1347.657	98			

資料來源：本研究整理

表 4-32 第一組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta分配		
1	(常數)	-.456	1.267		-.360	.720
	認知交易價值	.380	.127	.224	2.989	.004
	認知獲得價值	.538	.062	.652	8.715	.000

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

資料來源：本研究整理

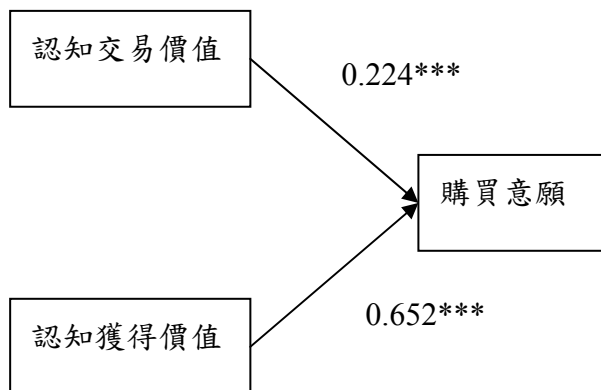


圖 4-10 第一組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖

資料來源：本研究整理

2. 第二組實驗組之路徑分析

第二組實驗組為正常性贈品促銷和高品牌知名度之情形，經路徑分析，認知交易價值與認知獲得價值之路徑係數（即標準化迴歸係數）分別為.064（ $p > .1$ ）與.719（ $p < .01$ ），因此只有認知獲得價值會對網路消費者的購買意願具有顯著影響。

表 4-33 第二組實驗組之模式摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤
1	.760	.578	.567	2.06325

資料來源：本研究整理

表 4-34 第二組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析

模式		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	p值
1	迴歸	449.099	2	224.549	52.748	.000
	殘差	327.789	77	4.257		
	Total	776.887	79			

資料來源：本研究整理

表 4-35 第二組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta分配		
1	(常數)	4.375	1.176		3.721	.000
	認知交易價值	.091	.135	.064	.673	.503
	認知獲得價值	.460	.061	.719	7.564	.000

*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$

資料來源：本研究整理

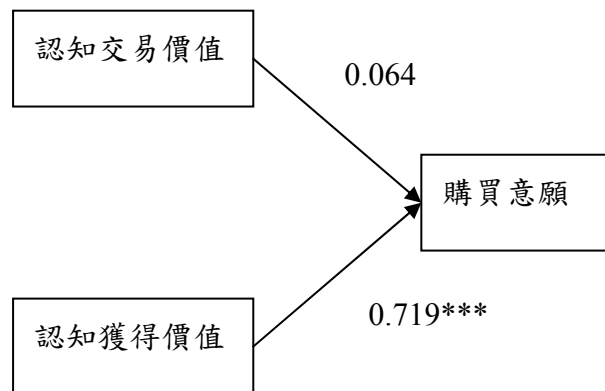


圖 4-11 第二組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖

資料來源：本研究整理

3. 第三組實驗組之路徑分析

第三組實驗組為正常性折扣促銷和低品牌知名度之情形，經路徑分析，認知交易價值與認知獲得價值之路徑係數（即標準化迴歸係數）分別為.287（ $p < .01$ ）與.537（ $p < .01$ ），因此認知交易價值與認知獲得價值均會對網路消費者的購買意願具有顯著影響。

表 4-36 第三組實驗組之模式摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤
1	.761	.580	.568	2.29771

資料來源：本研究整理

表 4-37 第三組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析

模式		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	p值
1	迴歸	516.672	2	258.336	48.932	.000
	殘差	374.841	71	5.279		
	Total	891.514	73			

資料來源：本研究整理

表 4-38 第三組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta分配		
1	(常數)	.523	1.399		.374	.709
	認知交易價值	.519	.190	.287	2.730	.008
	認知獲得價值	.447	.087	.537	5.112	.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

資料來源：本研究整理

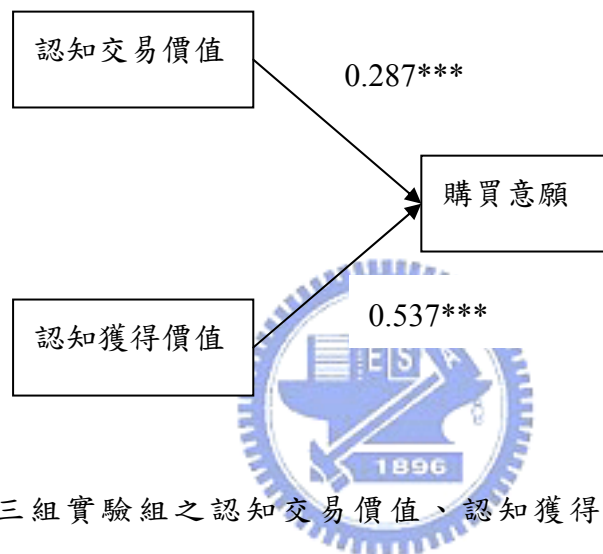


圖 4-12 第三組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖

資料來源：本研究整理

4. 第四組實驗組之路徑分析

第四組實驗組為正常性贈品促銷和低品牌知名度之情形，經路徑分析，認知交易價值與認知獲得價值之路徑係數（即標準化迴歸係數）分別為.229 ($p < .05$) 與.601 ($p < .01$)，因此認知交易價值與認知獲得價值均會對網路消費者的購買意願具有顯著影響。

表 4-39 第四組實驗組之模式摘要

模式	R	R 平方	調適後的 R 平方	估計的標準誤
1	.779	.608	.597	2.28938

資料來源：本研究整理

表 4-40 第四組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析

模式		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	p值
1	迴歸	576.248	2	288.124	54.972	.000
	殘差	372.131	71	5.241		
	Total	948.378	73			

資料來源：本研究整理

表 4-41 第四組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta分配		
1	(常數)	1.142	1.205		.948	.346
	認知交易價值	.343	.157	.229	2.182	.032
	認知獲得價值	.476	.083	.601	5.723	.000

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

資料來源：本研究整理

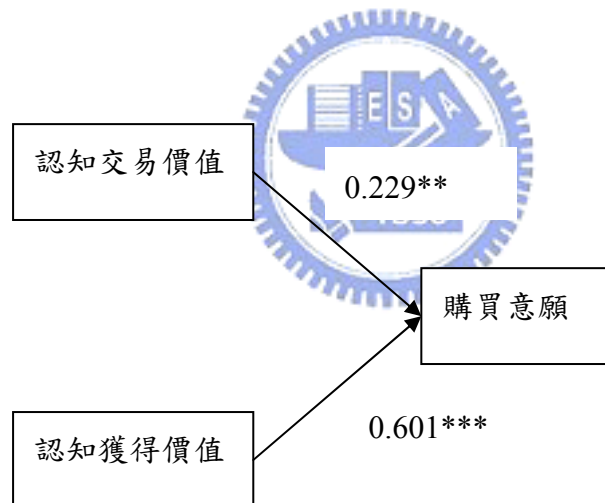


圖 4-13 第四組實驗組之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖

資料來源：本研究整理

5. 整體樣本之路徑分析

本研究亦將整體樣本進行路徑分析，經分析，認知交易價值與認知獲得價值之路徑係數（即標準化迴歸係數）分別為.204（ $p < .01$ ）與.636（ $p < .01$ ），因此分析結果顯示認知交易價值與認知獲得價值會對網路消費者的購買意願具有顯著影響，故假設 H7-a 與 H7-b 成立。

表 4-42 整體樣本之模式摘要

模式	R	R 平方	調適後的 R 平方	估計的標準誤
1	.787	.620	.617	2.22679

資料來源：本研究整理

表 4-43 整體樣本之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願模式分析

模式		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	p值
1	迴歸	2618.389	2	1309.195	264.025	.000
	殘差	1606.589	324	4.959		
	Total	4224.979	326			

資料來源：本研究整理

表 4-44 整體樣本之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑分析

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta分配		
1	(常數)	1.403	.601		2.336	.020
	認知交易價值	.325	.073	.204	4.438	.000
	認知獲得價值	.483	.035	.636	13.810	.000

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

資料來源：本研究整理

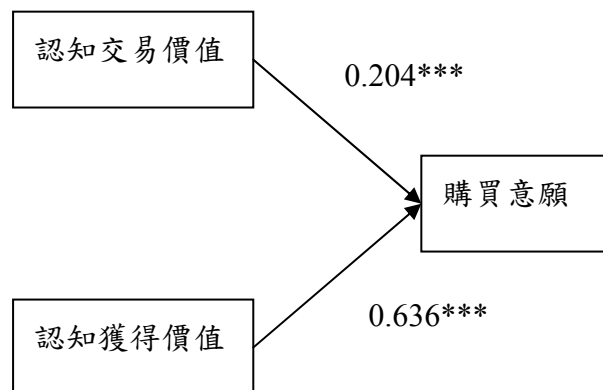


圖 4-14 整體樣本之認知交易價值、認知獲得價值與購買意願路徑圖

資料來源：本研究整理

表 4-45 假設結果驗證彙總

假設	內容	研究結果
H1	正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知價值具有顯著差異。	不成立
H1-a	正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知交易價值具有顯著差異。	不成立
H1-b	正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知獲得價值具有顯著差異。	成立
H2	正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的購買意願具有顯著差異。	不成立
H3	品牌知名度對網路消費者的認知價值具有顯著差異。	成立
H3-a	品牌知名度對網路消費者的認知交易價值具有顯著差異。	成立
H3-b	品牌知名度對網路消費者的認知獲得價值具有顯著差異。	成立
H4	品牌知名度對網路消費者的購買意願具有顯著差異。	成立
H5	品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知價值具有顯著影響。	不成立
H5-a	品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知交易價值具有顯著影響。	不成立
H5-b	品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的認知獲得價值具有顯著影響。	不成立
H6	品牌知名度在正常性折扣、贈品促銷方式下對網路消費者的購買意願具有顯著影響。	不成立
H7-a	網路消費者的認知交易價值會對其購買意願具有顯著的影響。	成立
H7-b	網路消費者的認知獲得價值會對其購買意願具有顯著的影響。	成立

資料來源：本研究整理

第五章、結論與建議

本章係依據研究目的與前章資料分析結果予以彙總整理，並提出本研究之研究結果、研究發現、研究貢獻及實務上對業者的建議，最後則說明本研究的限制並給予後續研究者對未來研究的若干建議。

第一節 研究結果與發現

5.1.1. 正常性折扣、贈品促銷與認知交易價值、認知獲得價值的關係

根據本研究結果發現，正常性折扣、贈品促銷對網路消費者認知交易價值與認知獲得價值影響上的差異，僅有認知獲得價值達到統計上的顯著性。但整體而言，正常性折扣促銷下的平均值均高於正常性贈品促銷之平均值，此結果亦符合了 Compell and Diamond 於 1990 年所做的研究，即金錢性促銷方式下消費者所產生的認知交易價值與認知獲得價值將高於非金錢性促銷方式。

由於研究結果顯示，正常性折扣、贈品促銷對於網路消費者的認知價值與認知交易價值影響上的差異均未達統計上的顯著性，因此本研究認為可能是由於現行購物網站平日均對產品進行定價八折至八五折的銷售活動，且購物網站繁多，透過網路搜尋可快速進行比價，故對網路消費者而言，七五折的促銷活動所產生的認知價值與認知交易價值可能比較不顯著。由於以上因素，造成本研究正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的認知價值與認知交易價值無法達成顯著性差異影響。

5.1.2. 正常性折扣、贈品促銷與購買意願的關係

依據本實驗結果發現，正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的購買意願無法造成顯著性差異影響，唯正常性折扣促銷對網路消費者購買意願之平均值仍高於正常性贈品促銷。歸究其原因，可能在於本次研究中所採用之正常性贈品促銷係以與實驗產品具有高度互補性之子機電池，因而造成正常性折扣、贈品促銷對網路消費者購買意願影響上之差異未達統計上的顯著效果。

根據黃麗霞（民 90）的研究顯示，當贈品和產品配適程度是互補的型態時，消費者的認知價值和購買意願會顯著高於配適程度為利益一致時和無配適的狀況。也就是說當贈品與主產品具有互補效果時，消費者給予認知價值與購買意願的評價將高於一般贈品促銷型態，因而造成本研究中之正常性折扣、贈品促銷對網路消費者的購買意願無法達成顯著性差異之影響。

5.1.3. 品牌知名度與認知交易價值、認知獲得價值、購買意願的關係

根據本研究實驗結果發現，品牌知名度在和正常性折扣、贈品促銷活動交互作用下對網路消費者的認知交易價值、認知獲得價值與購買意願的影響上並未達到統計上的顯著效果，但品牌知名度在對網路消費者的認知交易價值、認知獲得價值與購買意願的主效果影響差異上則均達到統計上的顯著效果。在比較平均數後可以知道，高品牌知名度產品促銷對網路消費者所產生的認知交易價值、認知獲得價值與購買意願均較低品牌知名度來得高。

由於品牌知名度對網路消費者的認知價值與購買意願主效果之影響差異上均達顯著，而正常性折扣、贈品促銷方式則否，因此本研究認為除了須將前述促銷幅度與促銷內容納入影響促銷的考量外，尚須將促銷產品之特性（如產品知識、消費者涉入程度等）一併列入考量。

5.1.4. 認知交易價值、認知獲得價值與購買意願的關係

本研究結果顯示，認知交易價值與認知獲得價值對網路消費者的購買意願影響上均達統計上的顯著效果，而此點亦符合 Thaler(1985), Monroe(1990)& Grewal et al. (1998) 等學者的研究結果，即認知交易價值與認知獲得價值對消費者的購買意願具有顯著影響。唯本研究第二組實驗組（正常性贈品促銷與高知名度品牌）之路徑分析結果當中，認知交易價值對購買意願之影響未達顯著，其原因可能為本組促銷實驗情境之設計無法明顯讓網路消費者感受到財務上佔便宜的感覺所導致。

第二節 行銷實務上的意涵

基於先前學者所提出的理論與本研究的發現，本研究提供以下建議供購物網站業者在進行促銷活動時之參考：

1. 確實建立完整顧客資料庫進行促銷

由研究資料顯示，高達八成五之受訪者平均上購物網站之頻率為每月數次或甚少上網，因此建議業者應落實建立顧客資料庫，如基本資料、消費紀錄等，方可進一步強化個人行銷，包含透過電子郵件依顧客喜好、消費紀錄等通知顧客新產品上架、會員優惠、促銷商品等，進而提高購物網站之存活率。

2. 靈活應用促銷策略

因購物網站林立，競爭激烈，再加上消費者容易利用網路來快速搜尋並進行價格比對，使得各購物網站販售之商品均可見到不同程度的折扣促銷活動進行，亦使網路消費者對於折扣促銷幅度的要求較一般消費者來得要高。然根據黃麗霞（民 90）與本研究的資料結果顯示，當促銷活動中之贈品與銷售產品具有互補效應時，消費者的認知價值和購買意願均會顯著高於一般贈品促銷活動，也間接提高消費者對該促銷活動的評價。因此，建議業者在擬定購物網站的促銷策略時，故須考量到網路消費者對價格的敏感性，然利用贈品與產品間的互補性，以提高消費者的認知價值和購買意願，並降低利潤的損失及網路商店的品牌形象，亦是業者在採取促銷活動時值得參考的地方。

3. 善用品牌知名度以提高消費者購買意願

由於國內購物網站彼此競爭激烈，為降低成本，多數網站均引進品牌知名度不高的產品來進行銷售。根據本研究資料顯示，正常性折扣、贈品促銷活動對網路消費者的認知價值與購買意願影響上之差異並未達顯著水準，然品牌知名度皆為顯著。此一結果亦符合了 Innis & Unnava (1991)，Barwise (1997) 與 Coltman et al. (2001) 等學者的研究，即品牌知名度在網路購物模式中扮演了建立信心、資訊取得、降低風險及品質保障等角色。因此，建議業者於進行網路銷售活動時，應多利用品牌知名度高的產品來提高網路消費者的認知價值與購買意願。

第三節 研究限制與後續研究方向

5.3.1. 研究限制

本研究在操作過程中受限於許多客觀條件，分述如下：

1. 本研究僅針對綜合性網路購物商店進行促銷研究，且產品範圍僅以無線子母電話機為例，故研究結論能否推論至其他型態的網路商店如專賣店等，尚待商榷。
2. 由於樣本的取得方式是使用開放的網路環境來調查，由受測者自由參加，因此無法取得不參加調查者的資料分析，因此無法將研究結果過度概化至整個市場。
3. 本研究以實驗方式操弄實驗變數，為避免其他干擾變數影響本研究，本實驗將網路促銷廣告中常見的超連結予以消除，因而使得整個廣告內容與實際上網接觸有所不同，亦可能因此增加或降低受測者購買意願，故在應用本研究結果時必須將此納入作適當的考量。
4. 本次研究未將實驗產品——對一無線子母話機的外觀及其產品細項功能納入影響受測者觀點之考量，故在應用本研究結果時亦須將此限制列入考量。

5.3.2. 後續研究方向

對於後續研究者的探討方向，本研究提供建議如下：

1. 採用不同實驗方法：限於人力、財力及時間的限制，本研究採用實驗室實驗法（laboratory experiment）來探討變項間的關係，因此未來研究者可採用實地實驗法（field experiment）方式，搭配購物網站以進行真實的消費情境測試，較能達到真實的效果以供網路購物業者參考所需。
2. 擴大調查樣本：由於本研究採受訪者上網填答的網路問卷方式進行調查，無法做到隨機抽樣，因此受訪者易依據對主題的興趣與否決定是否連結到該網址填寫問卷，故建議未來對類似的主題研究可同時採取不同的方式進行問卷調查，以擴大調查樣本。
3. 採用其他干擾變項：本研究僅針對促銷方式中的正常性折扣、贈品促銷及品牌知名度對網路消費者的購買意願進行研究，根據 Grewal et al. (1998) 等學者的研究可知消費者的購買意願會受到許多不同變數的影響，如涉入程度、產品知識、情境因素等。因此後續研究者可加入其他干擾變項進行

研究，以探討不同的干擾變項水準對網路消費者的購買意願有何影響。

4. 增加不同條件進行比較：本研究僅針對折扣、贈品促銷方式進行單一產品價位的分析比較，若其他條件允許，建議可採用不同促銷方式、不同產品價位、不同折扣幅度或不同贈品性質來對網路消費者的認知價值與購買意願影響進行探討。
5. 選擇不同的商品類型：由於本研究僅著重於實體型錄商品上，對於「軟體」及「線上服務」等無形商品，採用的促銷方式及品牌干擾的影響為何，可作為後續研究者未來研究的方向。



參考文獻

中文部分

1. ICP 小組. 1995ICP 行銷資料年鑑 (1995) , 資行市場系統顧問公司編著 , pA-02-02-A-02-05 。
2. 徐振軒 (1998) , 「網際網路促銷模式之研究」 , 國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
3. 陳姿伶 (1998) , 「資訊策略對網路行銷廣告效果之影響—WWW 購物網站之實驗研究」 , 國立中央大學資訊管理科學系研究所碩士論文。
4. 黃俊英 (1999) , 企業研究方法 , 東華書局。
5. 黃麗霞 (2001) , 「贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響」 , 國立台灣大學商學研究所博士論文。
6. 經濟部商業司 (1997) , 電子商業答客問 , 第一版 , 台北 : 財團法人資訊工業策進會系統工程處編輯。



英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," The Free Press, N.Y.
2. Aaker, David A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review, Berkeley*, Vol.38, pp.102-120.
3. Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*. 13, pp.411-454.
4. Assael, H. (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th, South- Western College Publishing.
5. Barwise (1997), "Brands in a Digital Word," *Journal of Brand Management*, Vol.44, pp.220-223.
6. Beem, Eugene R. and H. Jay Shaffer (1981), "Triggers to Consumer Action - Some Elements in a Theory of Promotional Inducement," Working Paper 81-106, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
7. Bond, Cathy (1995), "Premiums with Pep," *Marketing*, (Spring), pp.12.
8. Bugbee, A. C. (1996), "The Equivalence of Paper-and-Pencil and Computer-based Testing," *Journal of Research on Computing in Education*, 28(3), pp. 282-299.
9. Chandon, Pierre, Brian Wansink and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp.65-81.
10. Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt (1994), "Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp.16-27.
11. Chou, C. (1997), "Computer Networks in Communication Survey Research," *IEEE Transactions on Professional Communication*, 40(3), pp. 196-208.
12. Campbell, Leland and William D. Diamond (1990), "Framing and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, Iss.4, pp.25-31.
13. Chen, Shih-Fen S., Kent B. Monroe and Yung-Chien Lou (1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74 (Fall), 353-372.
14. Coltman & Devinney & Latukefu & Midgley (2001), "E-business: Revolution, Evolution, or Hype", *California Management Review*, Vol.44, pp.57-86.
15. Davidson, J. Hugh (1987), *offensive Marketing , Brand Equity, Brand Preference Follow*, 2nd ed. England :Gower Publishing Company Limited.
16. Dodds, W. B., K. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store

- Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.
17. Dommermuth, W. P. (1989), *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*, 2nd edition. Boston, Mass. PWS-Kent Publishing Company.
 18. Farquhar, H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, Vol.7, pp.24-33.
 19. Fishbein, M & I. Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading," Mass: Addison-Wesley.
 20. Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan (1998), "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62 (Apr.), 47.
 21. Heizer Jay H., Render B. (2001), *Operations Management*, 6th Ed, Prentice Hall Inc.
 22. Hoyer & Brown (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product," *Journal of Consumer Research*, 17, 141 -148.
 23. Huff, Lenard C. and Dana L. Alden (1998), "An Investigation of Consumer Response to Sales Promotion in Developing Markets: a Three-Country Analysis," *Journal of Advertising Research*, May-June, pp.47-56.
 24. Inman, J. Jeffrey and Winer, Russell S. (1999), "Impulse Buying," *The Wall Street Journal*, New York, April.
 25. Innis & Unnava (1991), "The Usefulness of Product Warranties for Reputable and New Brands," *Advance in Consumer Research*, Vol.18, pp.317-322.
 26. 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 Academy of Marketing Science*, 19 (3) , 177-185.
 27. Kalakota, P. & Whinston A. B. (1997), "Electronic commerce: A manager's guide," New York: Addison-Wesley.
 28. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57,1-22
 29. Kerlinger, F. N. and H. B. Lee (1999), *Foundations of Behavioral Research*, 4th ed., Harcourt Inc.
 30. Kitchen, Philip J. (1993), "Marketing Communications Renaissance," *International Journal of Advertising. Eastbourne*. Vol. 12, pp. 367-386.
 31. Kotler, P. (1991/1994/2000), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood-Cliffs, Prentice-Hall.
 32. Langer, G. (1978), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing*

Research, Vol. 15, pp.37-52.

33. Lichtenstein, D.R., Ridgway, N. M. and Netemeter, R.G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.234-245.
34. Luick, J. F. and William Lm Z. (1968), "Sales Promotion and Modern Merchandising, New York": McGraw-Hill Company.
35. Macdonald, E. K. & Sharp, B. M.(2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A replication," *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
36. Marion, F. M. (1987), "A Delphi Analysis of a Definition of Sales Promotion," Doctoral Dissertation, Memphis State University.
37. Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A replication," *Journal of Business Research*, 48, pp.5-15.
38. Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann (1997), "The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, May, pp.248-261.
39. Monroe, Kent B. (1979/1990), "Pricing: Marketing Profitable Decisions," New York: McGraw-Hill.
40. Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluation," In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington. MA: Lexington Books, pp. 209-232.
41. Paley, Norton (1989), "The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies," American Management Association.
42. Percy, Larry (1997), *Strategies for implementing integrated marketing communication*, NTC Business Books.
43. Prentice, R. M. (1975), "The CFB Approach to Advertising/Promotion Spending," in *The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, R A. Strang, ed., Cambridge: Marketing Science Institute, PP.75-90.
44. Quelch, J. A. (1989), *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
45. Reynolds, Fred D. and William D. Wells (1977), *Consumer behavior*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
46. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2000), *Consumer Behavior*, Floriad,

Harcourt.

47. Roscoe, J. T. (1975), *Fundamental Research Statistics for the Behavior Sciences*, Second Edition, Rinehart and Winston.
48. Rossiter, JR and Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, NY: McGraw-Hill Book Co.
49. Sawyer, A.G., Peter R. Dickson (1984), "Psychological Perspective on consumer response to sales promotion," *Marketing Science Institute collected paper*, pp.1-21.27.
50. Scheaffer, R.L. Mendenhall W. Ott L. (1990), *Elementary Survey Sampling*, 4th ed, Boston: PWS-KENT.
51. Shimp, T. A. (1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications*, 4th edition. Harcourt Brace Chicago, Dryden Press.
52. Solomon, M. R. (1999), *Consumer Behavior*, 4th edition. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc.
53. Tan (1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Marketing*, Vol.16, No.2, pp.168-180.
54. Thaler, Richard (1985), "Metal Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, vol.4 (summer), pp.199-214.
55. Turban, E., Lee, J., King, D. and Chung, H. M. (2000), "Electronic Commerce, A Managerial Perspective", Prentice Hall.
56. Webster, F. E. (1965) "The "Deal-Prone" Consumer," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.186-189.
57. Wilson and Abel (2002), "So you want to get involved in E-commerce," *Industrial Marketing Management*, Volume: 31, Issue: 2, pp. 85-94, February.
58. Yesil, M. (1997), *Creating the Virtual Store*, 1st Ed, N.Y.: John Wiley & Sons.
59. Zwass, V., "Electronic Commerce: Structures and Issues," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 1, 1996, pp.3-23.
60. Zeithaml (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, (July), pp. 2-22.

網站部分

1. FIND (2005), 「2005年3月底止台灣上網人口」。
http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=114
2. 江衍勳, 「購物網站經營術的修練」, 全球網際網路雜誌第17期。
<http://www.grandsoft.com/gim/017/dhp171.htm>
3. 何英煒 (民94), 「電視購物業 殺進網購」, 電子時報, 8月19日。
<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslist/newslist-content/0,3546,12050903+122005081900554,00.html>
4. 何佩儒、王純瑞 (民94), 「電子商店 陣亡率超過三成」, 聯合新聞網, 7月7日。
http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_MAIN_ID=3&f_SUB_ID=529&f_ART_ID=15575
5. 陳樺誼、周樹林 (民94), 「2004~2005台灣電子商店發展現況與趨勢」, 資策會資訊市場情報中心。
http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Doc.asp?docid=CDOC20050705006
6. 資策會資訊市場情報中心, 「2004電子商務應用年鑑」。
<http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/dblist1.asp?f=4&menu=421&func=db&cate=db1&msno=1041>
7. 資策會資訊市場情報中心, 「2005資訊服務年鑑」。
<http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/dblist1.asp?f=4&menu=421&func=db&cate=db1&msno=1058>
8. 崔慈悌 (民94), 「網路購物 預估今年可達六百億元規模」, 中時電子報, 7月14日。
<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslist/newslist-content/0,3546,12050903+122005071400547,00.html>

附錄一、前測問卷



產生自 my3q

請即登記成爲 my3q 會員，製作你的網上問卷·費用全免！

網路消費者對一對一無線子母話機產品高、低品牌知名度與贈品喜好的問卷

作者：胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

您好，這是一份瞭解網路消費者對一對一無線子母話機產品高、低品牌知名度與贈品喜好的問卷，請依您的真實答案來回答下列的問題，並在此衷心地感謝您的協助！

交大管科所國貿專班研究生 胡迪凡 敬上

[下一頁>>](#)

必須回答有 ** 記號的問題

[遞交](#)

[複卷](#)



1*



品牌知名度選擇：

附圖為一對一無線子母話機範例，以下為國內前三大購物網站(Yahoo奇摩、PChome Online網路家庭、ET Mall東森購物網路商城)所販售之一對一無線子母話機的品牌，請選出您認為品牌知名度最高的品牌（請單選）：

<請選擇>

2* 承續上一題，請選出您認為品牌知名度最低的品牌（請單選）：

<請選擇>

3* 贈品的選擇：

以下為國內前三大購物網站中購買一對一無線子母話機時可能提供之贈品，請您依個人喜好的程度來勾選喜歡的贈品（請單選）：

- 子機充電電池（一個）
- PC home電腦家庭雜誌（一季）
- CD音樂片或DVD影片任選一片
- PC home PhotoFast網路沖洗卷（80張）
- 10x25倍望遠鏡（一個）

4* 請問您的性別是？

- 男 女

5* 您的年齡是？

- 18-24歲 25-34歲 35-44歲 45歲以上

6* 請問您上網購物頻率：

- 每天 每週數次 每月數次 甚少上網

本問卷到此結束，請檢查是否有遺漏之處，非常感謝您的協助！

全卷完

遞交

複卷

產生自 [my3q](#).

請即 [登記](#) 成為 my3q 會員，製作你的網上問卷，費用全免！©2000 傲創廿一有限公司版權



附錄二、正式問卷



產生自 my3q

請即 [登記](#) 成為 my3q 會員，製作你的網上問卷·費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-
以無線電話機為例

作者：胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

親愛的先生、小姐您好：

本人為國立交通大學管科所國經組在職專班學生，目前正從事有關於促銷方式與品牌知名度對網路消費者購買意願的調查，目的是希望藉由學術性的探討來增加對消費者行為的瞭解，以增加管理實務上的意涵。本問卷採用匿名的方式，所有資料僅提供學術上作整體統計分析並作完整的保密，絕不對外公開，請您放心填答。在此衷心地感謝您的協助！

敬祝

身體健康

國立交通大學管理科學研究所

指導教授 李經遠 教授

國貿專班研究生 胡迪凡 敬上

[下一頁 >>](#)

必須回答有 * 記號的問題

[遞交](#)

[複卷](#)

第一組實驗組促銷情境



產生自 my3q

請即登記成為 my3q 會員，製作你的網上問卷，費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-以無線電話機為例

作者：胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

001

1* 本研究模擬了以下的廣告及網路購物情境，請您仔細觀看以下廣告，並回答下列問題：請問您觀看的促銷商品編號為：

PHILIPS 飛利浦
來電顯示子母電話
(PH-808C)

原價 1600 元
網路特價 1200 元
(可刷卡, 含稅免運費)

熱賣中!

賣場編號: 50001

[我要購買](#)

50001 50002 50003 50004

[<<上一頁](#)

[下一分段 >>](#)

必須回答有 * 記號的問題

[遞交](#)

[複卷](#)

第二組實驗組促銷情境



產生自 my3q

請即 [登記](#) 成為 my3q 會員，製作你的網上問卷·費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-以無線電話機為例
作者：胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

001

1* 本研究模擬了以下的廣告及網路購物情境，請您仔細觀看以下廣告，並回答下列問題：請問您觀看的促銷商品編號為：

PHILIPS 飛利浦
來電顯示子母電話
(PH-808C)

網路特價 1600 元
(可刷卡, 含稅免運費)

凡購買即附贈
子機電池一個
(市價 400 元)

熱賣中!

賣場編號: 50002

我要購買

50001 50002 50003 50004

[<< 上一頁](#)

[下一分段 >>](#)

必須回答有 * 記號的問題

[遞交](#)

[複卷](#)

第三組實驗組促銷情境



產生自 my3q

請即 [登記](#) 成爲 my3q 會員，製作你的網上問卷，費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-以無線電話機爲例

作者：胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

001

1* 本研究模擬了以下的廣告及網路購物情境，請您仔細觀看以下廣告，並回答下列問題：請問您觀看的促銷商品編號爲：

GAOXINQI
七彩和絃來電顯示無話
HWCD-399(9)

母機「來電七彩，隨音樂變化」
夜光動畫螢幕；子機「綠色冷光」
顯示幕。

原價 1600 元
網路特價 1200 元
(可刷卡，含稅免運費)

賣場編號：50003

我要購買

熱賣中!

50001 50002 50003 50004

[<<上一頁](#)

[下一分段>>](#)

必須回答有 '*' 記號的問題

[遞交](#)

[複卷](#)

第四組實驗組促銷情境



產生自 my3q

請即登記成為 my3q 會員，製作你的網上問卷，費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-以無線電話機為例

作者：胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

001

1* 本研究模擬了以下的廣告及網路購物情境，請您仔細觀看以下廣告，並回答下列問題：請問您觀看的促銷商品編號為：

GAOXINQI
七彩和絃來電顯示無話
HWCD-399(9)

母機「來電七彩，隨音樂變化」
夜光動畫螢幕；子機「綠色冷光」
顯示幕。

網路特價 1600 元
(可刷卡，含稅免運費)

凡購買即附贈
子機電池一個
(市價400元)

賣場編號：50004

我要購買

熱賣中!

50001 50002 50003 50004

[<<上一頁](#) [下一分段>>](#)

必須回答有 * 記號的問題

[遞交](#) [複卷](#)



產生自 my3q

請即 [登記](#) 成為 my3q 會員，製作你的網上問卷·費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-
以無線電話機為例

作者: 胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

002

2* 在看完促銷活動廣告後，請您想像在此促銷情境下，您對此產品的交易價值認知：

我會因本促銷活動買到佔便宜的產品而感到愉快。

- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

3* 當我覺得參與此促銷活動可為我節省金錢時，我會感到非常高興。

- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

4* 除了節省金錢外，我還能從當前的促銷活動中得到愉悅的感覺。

- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

<< 上一分段

下一分段 >>

必須回答有 * 記號的問題

[遞交](#)

[複卷](#)



請即 [登記](#) 成為 my3q 會員，製作你的網上問卷·費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-
以無線電話機為例
作者：胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

003

- 5* 在看完促銷活動廣告後，請您想像在此促銷情境下，您對此產品的獲得價值認知：
就本次促銷活動而言，我覺得這個產品的價格很有價值。
- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意
- 6* 若以促銷活動中的價格來購買該產品，我覺得我的錢花的很值得。
- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意
- 7* 這個促銷活動讓我覺得我能夠用合理的價格購買到品質良好的產品。
- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意
- 8* 在評估過網路上的促銷廣告之後，我對此促銷活動中的產品品質具有信心。
- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意
- 9* 與一般市售價格相比，我願意用促銷活動中的價格購買此產品。
- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意
- 10* 我覺得這項交易可以滿足我低價格、高品質的需求。
- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意
- 11* 我認為花錢購買這個產品讓我覺得很有價值。
- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

<<上一分段

下一分段>>

必須回答有 * 記號的問題

遞交

複卷



產生自 my3q

請即登記成為 my3q 會員，製作你的網上問卷，費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-
以無線電話機為例

作者：胡迪凡

列印

遞交 | 儲存 | 複卷

004

12* 在看完促銷活動廣告後，請您想像在此促銷情境下，您對此產品的購買意願：

我覺得該促銷活動對我而言非常具有吸引力。

- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

13* 我會考慮購買這個產品的可能性相當高。

- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

14* 如果我想購買此產品，我會利用本促銷活動來購買此類型的產品。

- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

15* 我願意推薦其他有需要的人來購買此促銷產品。

- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

17* 本次促銷活動提高了我對該產品的購買動機與興趣。

- 非常不同意 不同意 普通
 同意 非常同意

<<上一分段

下一分段>>

必須回答有 * 記號的問題

遞交

儲存

複卷

遞交

複卷



產生自 my3q

請即 [登記](#) 成爲 my3q 會員，製作你的網上問卷·費用全免！

促銷方式、品牌知名度對網際網路消費者購買意願影響之研究調查問卷-
以無線電話機爲例

作者：胡迪凡

[列印](#)

[遞交](#) | [複卷](#)

005

19* 請問您的性別是:

男性 女性

20* 請問您的年齡:

未滿18歲 18 - 24 歲 25 - 30 歲

31 - 35 歲 36 - 40 歲 41 - 45 歲

超過45歲

21* 請問您的學歷:

高中(職)以下 專科 大學

研究所以上

22* 請問您的月入所得爲:

30000以下 30001 - 50000

50001 - 100000 100001以上

23* 請問您上網購物的頻率:

每天 每週數次 每月數次 甚少上網

[<<上一頁](#)

必須回答有 * 記號的問題

本問卷共六頁到此結束，請檢查是否有遺漏之處，非常感謝您的協助！

全卷完

遞交

複卷