

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討	7
第一節 推廣活動相關研究.....	7
一、促銷活動.....	7
二、廣告.....	10
三、推廣組合.....	11
第二節 產品利益與促銷活動之利益.....	13
一、產品利益分類.....	13
二、促銷活動之利益.....	14
三、產品與促銷活動之利益一致性.....	17
第三節 品牌聯盟.....	19
一、品牌聯盟的定義.....	19
二、品牌聯盟的外溢效果.....	20
第四節 系絡效果與推廣組合綜效.....	23
一、系絡效果(context effects).....	23
二、系絡效果對推廣組合與品牌綜效之影響.....	25
第三章 研究假設與方法	27
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究假設.....	28
第三節 變數之操作性定義.....	32

第四節 研究設計	33
第四章 實驗結果及分析	46
第一節 操弄性檢驗	46
第二節 正式實驗結果	49
第三節 假設檢定總表	68
第五章 結論與建議	69
第一節 研究結論	69
第二節 對行銷理論之貢獻	71
第三節 對行銷實務之建議	72
第四節 研究限制	74
第五節 對後續研究之建議	75
參考文獻	76
附錄一	81
附錄二	84
附錄三	88
附錄四	119

表目錄

表 2-1 促銷活動之利益分類表.....	14
表 3-1 實驗設計.....	33
表 3-2 前測一之產品選擇表.....	34
表 3-3 前測一樣本結構表.....	34
表 3-4 前測一產品利益之平均值.....	35
表 3-5 前測一產品之功能性與享樂性選擇比例.....	35
表 3-6 洗髮精與染髮劑之 Paired Samples T-Test.....	36
表 3-7 前測二樣本結構表.....	37
表 3-8 洗髮精各品牌之品牌權益平均值.....	37
表 3-9 染髮劑各品牌之品牌權益平均值.....	38
表 3-10 功能性贈品之產品利益平均值.....	38
表 3-11 洗面乳品牌之勾選人數.....	39
表 3-12 香水品牌之勾選人數.....	39
表 3-13 洗髮精產品特徵之勾選人數.....	40
表 3-14 染髮劑產品特徵之勾選人數.....	40
表 3-15 正式問卷的實驗組合.....	42
表 3-16 各實驗樣本數統計表.....	45
表 4-1 功能性產品（洗髮精）各品牌之品牌權益平均值.....	46
表 4-2 功能性產品（洗髮精）品牌權益之 Paired Samples T-Test.....	47
表 4-3 享樂性產品（染髮劑）各品牌之品牌權益平均值.....	47
表 4-4 享樂性產品（染髮劑）品牌權益之 Paired Samples T-Test.....	48
表 4-5 功能性產品（洗髮精）之選擇率(%).....	49
表 4-6 享樂性產品（染髮劑）之選擇率(%).....	49
表 4-7 贈品促銷 v.s.價格促銷之選擇率變化.....	51

表 4-8 產品類別與促銷活動之最大概似 ANOVA 表.....	51
表 4-9 產品類別與促銷活動 Analysis of Maximum Likelihood Estimates...	52
表 4-10 享樂性產品 (染髮劑) 之贈品促銷 v.s.價格促銷之選擇率變化...	53
表 4-11 H1 之最大概似 ANOVA 表.....	54
表 4-12 H1 之 Analysis of Maximum Likelihood Estimates.....	54
表 4-13 H1 之 Contrasts of Maximum Likelihood Estimates.....	55
表 4-14 功能性產品 (洗髮精) 之贈品促銷 v.s.價格促銷之選擇率變化...	55
表 4-15 H2 之最大概似 ANOVA 表.....	56
表 4-16 H2 之 Analysis of Maximum Likelihood Estimates.....	56
表 4-17 H2之 Contrasts of Maximum Likelihood Estimates.....	57
表 4-18 直接比較之價格促銷選擇率變化.....	57
表 4-19 H3 之最大概似 ANOVA 表.....	58
表 4-20 H3 之 Analysis of Maximum Likelihood Estimates.....	58
表 4-21 價格促銷之選擇率變化.....	59
表 4-22 H4 之最大概似 ANOVA 表.....	60
表 4-23 H4 之 Analysis of Maximum Likelihood Estimates.....	61
表 4-24 直接比較之贈品促銷選擇率變化.....	63
表 4-25 H5 之最大概似 ANOVA 表.....	63
表 4-26 H5 之 Analysis of Maximum Likelihood Estimates.....	64
表 4-27 贈品促銷之選擇率變化.....	65
表 4-28 H6 之最大概似 ANOVA 表.....	66
表 4-29 H6 之 Analysis of Maximum Likelihood Estimates.....	66
表 4-30 本研究檢定總表.....	68

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	6
圖 3-1 研究架構.....	27
圖 4-1 H4 之選擇率變化.....	60
圖 4-2 H6 之選擇率變化.....	65