

第一章 緒論

第一節 研究動機

推廣活動的種類繁多，實務界最常使用的包括廣告、促銷（sales promotion）、人員銷售、公共關係及直效行銷等五種。但是企業在運用這些推廣工具時，往往不會只進行單一推廣活動，而是同時運用多種推廣工具，但是運用多種推廣工具的效果會比單一推廣工具更好嗎？行銷人員應該了解各種行銷工具必須如何運用搭配，才能達到最大的綜效。

因此，近年來學界與實務界開始重視推廣組合的綜效，提出「整合行銷溝通」(integrated marketing communication；簡稱 IMC) 之重要性，顯示在市場競爭日趨激烈的今日，規劃整合性的推廣策略才能有效運用行銷資源達到最大的綜效。但是過去推廣相關的研究多集中於單一推廣活動，如廣告、價格促銷等，其中尤以價格促銷最多，對於推廣組合綜效之研究卻少之又少。即使已有一些研究探討推廣組合的互動（Bemmaor and Mouchoux, 1991；Blattberg and Wisniewski, 1989；Woodside and Waddle, 1975），但結論尚未明確，這顯示應有更多研究去了解不同推廣活動間的交互效果。

在推廣組合中，促銷活動是主要的工具之一，Kotler（1998）指出，目前企業因內、外部環境因素的驅使，促使其大量使用「促銷活動」來吸引消費者的購買。並且根據美國學者的調查（Belch and Belch, 1995），1980年美國公司花在促銷的費用為美元490億，到了1993年已成長到超過美元1,770億，成長幅度超過3.6倍。日本市場的促銷活動也日益蓬勃，根據日本廣告公司的資料顯示，在1970年間，日本企業花在促銷的費用為1,701億日幣，到了1980年則成長至5,354億日幣，成長幅度為3.15倍，到了1997年，企業花在促銷的費用高達13,531億日幣，佔其總營業額的34.3%（徐

心怡，民89)。而我國近年來也由於經濟不景氣，企業界紛紛推出各種促銷活動以吸引日益看緊口袋的消費者，例如麥當勞推出「三個六十元」、全家便利商店推出購買相同產品的第二件可享六折優惠的促銷活動等，皆較之前更為頻繁、優惠程度更高。

但是促銷活動的種類繁多，究竟哪一種促銷工具的效果最好，或許是行銷人員最想知道的答案，但國外的相關研究多集中於價格促銷，這或許是因為國外的促銷活動大多以價格促銷為主，就國內市場而言，除了價格促銷之外，贈品促銷是使用最頻繁的促銷活動（黃麗霞，民91）。因此本研究將探討價格促銷與贈品促銷兩種促銷活動的促銷效果。

除了促銷活動之外，廣告也是相當重要的一個推廣工具，企業時常藉由廣告來刺激消費者的購買行為。消費者決策行為的相關研究指出，同產品類別中各品牌比較的機會會影響消費者的決策，也就是說，兩品牌在被直接比較時進行促銷活動的效果，與兩品牌分開呈現時進行促銷活動的效果可能會有所不同。主題廣告（feature advertisement）便是能將產品分開呈現的推廣工具，因此本研究希望探討主題廣告與促銷活動的推廣綜效為何。

雖然洪順慶（2001）指出，廣告和促銷通常可以互補，而有彼此強化的效果。促銷的訊息要透過廣告告知消費者，廣告的訴求要藉由促銷來鞏固。但是廣告和促銷活動真的能夠達到彼此強化的效果嗎？是否會因不同的品牌定位而有所差異呢？事實上，也有學者指出推廣組合若能配合適當的品牌定位，更可以發揮其效益（Lemon and Nowlis, 2002），因此實務界應該了解不同的品牌定位，應採取何種推廣組合策略才能達成其行銷目標。所以本研究希望能夠探討主題廣告、促銷活動與品牌定位之間的綜效。

此外，許多品牌都可以分為高品質/高價格與低品質/低價格兩種層級，

而且過去推廣效果的相關研究通常都將顧客分為不同「價格-品質」層級的市場（如 Blattberg and Wisniewski, 1989；Nowlis and Simonson, 1996；Sethuraman, 1996 等），可見「高品質/高價格」及「低品質/低價格」為最基本的兩種品牌定位。因此本研究也將探討「高品質/高價格」及「低品質/低價格」兩種定位之品牌與不同推廣工具搭配的綜合效果。

而不同促銷活動對於不同產品類別的效果也會有所差異，Chandon et al.（2000）發展出一個利益一致性架構，認為金錢性的促銷用在功能性產品會比較有效；非金錢性的促銷工具則是應用在享樂性產品會比較有效，因此本研究加入「產品類別」作為調節變數，來探討不同產品類別應採用何種促銷工具效果會較好。

第二節 研究目的

本研究希望達到的目的有：

一、了解不同品牌層級與何種推廣組合之綜效較佳，更具體來說，本研究希望探討：

(一) 高品質/高價格品牌或低品質/低價格品牌在進行價格促銷時，是否應與主題廣告同時進行，才能達到最大綜效。

(二) 高品質/高價格品牌或低品質/低價格品牌在進行贈品促銷時，是否應與主題廣告同時進行，才能達到最大綜效。

二、了解不同產品類別應搭配何種促銷活動的效果最佳，更具體來說，本研究希望探討：

(一) 針對享樂性產品而言，其提供享樂性贈品或者進行價格促銷，兩者的促銷效果何者較佳。

(二) 針對功能性產品而言，其提供功能性贈品或者進行價格促銷，兩者的促銷效果何者較佳。

第三節 研究流程

本研究的流程如圖 1-1，主要分為三部份：研究概念探索、實驗工具製作與實驗實施及驗證。

一、研究概念探索

(一) 由實務觀察與相關文獻收集，訂定研究方向，並與指導教授討論，確定研究方向和研究目的。

(二) 收集並整理相關文獻。

(三) 建立研究架構並提出研究假說。

二、實驗研究工具

(一) 確定自變數之操作。

(二) 進行實驗之前測。

(三) 製作實驗圖片及設計問卷。

三、問卷發放、資料分析及假設驗證

(一) 發放問卷。

(二) 資料整理與分析。

(三) 歸納研究發現，並提出建議。

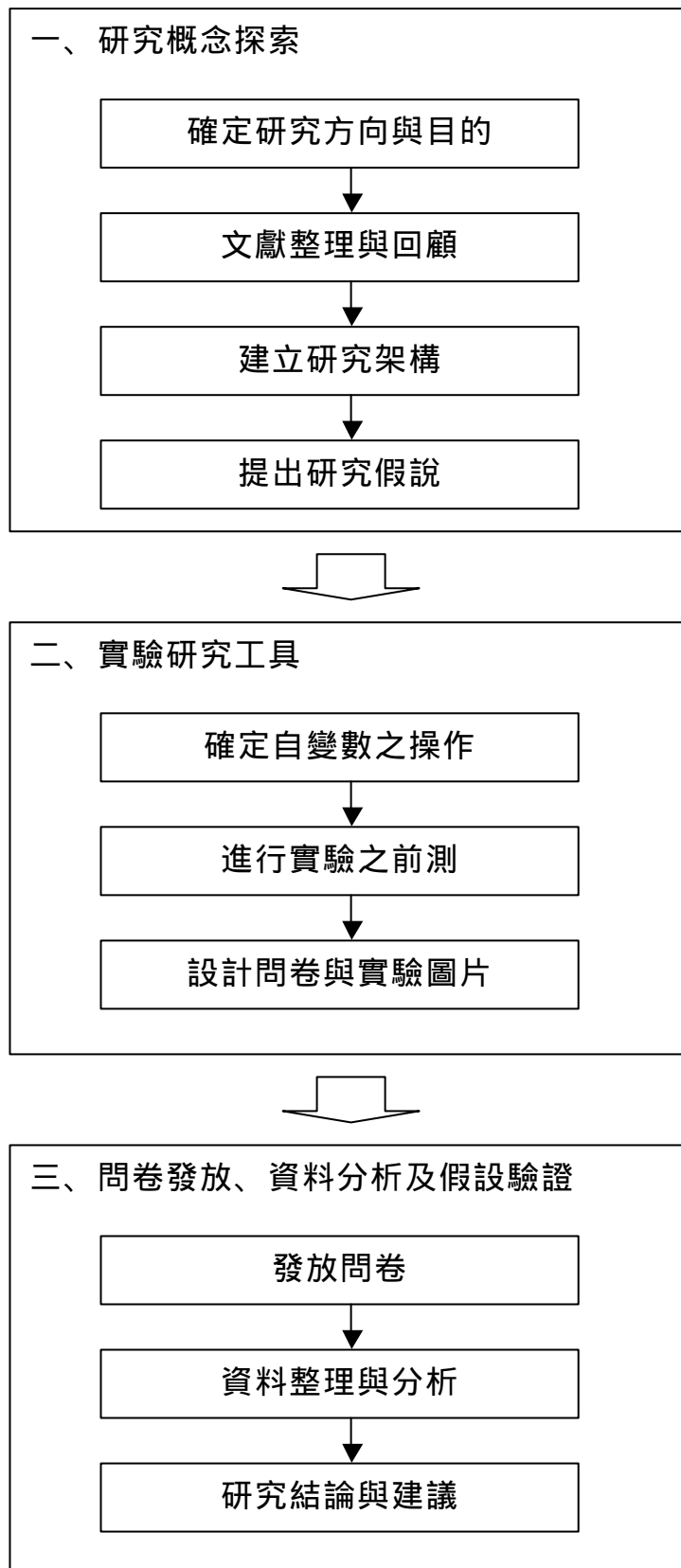


圖 1-1 研究流程圖