

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

#### 一、產品與促銷活動之利益一致性

本研究探討享樂性產品與功能性產品進行價格促銷，或者是進行與產品利益一致的贈品促銷之效果差異，結果發現享樂性產品提供享樂性贈品的效果比價格促銷的效果更佳，但並不顯著；而功能性產品提供功能性贈品的效果則與價格促銷的效果相若，甚至比價格促銷的效果更好。

#### 二、主題廣告、價格促銷與品牌層級之綜合效果

本研究探討主題廣告、價格促銷與品牌層級的互動，結果發現不論是功能性產品或享樂性產品，在直接比較的情況下，低品質/低價格品牌進行價格促銷相對於無促銷所增加的選擇率，皆比高品質/高價格品牌進行價格促銷所增加的選擇率多。此發現與過去的文獻及本研究之假設相反，這或許是因為本研究之價格促銷的折扣太少，或者是因為本研究之價格促銷形式是採用特價優惠的方式，較有利於低品質/低價格品牌所造成的。

此外本研究也發現，當主題廣告與價格促銷同時進行時（亦即在分開比較的情況下），低品質/低價格品牌進行價格促銷後所增加的選擇率與高品質/高價格品牌所增加的選擇率差不多，但在直接比較的情況下，低品質/低價格品牌所增加的選擇率卻明顯大於高品質/高價格品牌增加的選擇率。此發現亦與過去的文獻及本研究之假設相反，這可能是因為廣告效果對於提昇高品質/高價格品牌的知覺品質有較大的作用，但對低品質/低價格品牌的效用不大，且低品質/低價格品牌的價格優勢在直接比較時較能展現之故。

#### 三、主題廣告、贈品促銷與品牌層級之綜合效果

本研究探討主題廣告、贈品促銷與品牌層級的互動，結果發現不論是功能性產品或享樂性產品，在直接比較的情況下，低品質/低價格品牌進行贈品促銷相對於無促銷所增加的選擇率，皆比高品質/高價格品牌進行贈品促銷所增加的選擇率多。因此在直接比較的情況下，低品質/低價格品牌進行贈品促銷的效果會比高品質/高價格品牌進行贈品促銷的效果更佳。

此外本研究也發現，當主題廣告與贈品促銷同時進行時（亦即在分開比較的情況下），高品質/高價格品牌進行贈品促銷後所增加的選擇率與低品質/低價格品牌所增加的選擇率差不多，但在直接比較的情況下，低品質/低價格品牌所增加的選擇率卻明顯大於高品質/高價格品牌增加的選擇率，因此主題廣告與贈品促銷同時進行將對高品質/高價格品牌較有利。

#### 四、其他發現

本研究的結果顯示，贈品促銷的效果皆比價格促銷的效果佳，這或許是因為受測者無法清楚估算贈品的價值，因此儘管在實驗設計中，價格促銷與贈品促銷的誘因規模是相同的（約為 30 元），但受測者總認為贈品促銷的價值更高，導致實驗中進行贈品促銷所增加的選擇率，皆比進行價格促銷所增加的選擇率多。

## 第二節 對行銷理論之貢獻

- 一、過去國內外探討促銷活動的相關研究，大多以價格促銷為主，而贈品促銷在國內是相當常見的一種促銷活動，但是國內有關贈品促銷的研究相當少，因此本研究加入贈品促銷加以研究。
- 二、國內有關推廣組合綜效的研究相當少，此外，國外雖有相關研究，但大多未將品牌列入考慮，但其實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），因此本研究不僅探討促銷活動與主題廣告之綜效，更將品牌層級考慮進去。
- 三、本研究有助於了解消費者決策如何受到比較程度不同的影響，尤其是針對不同品牌層級，了解消費者在不同的比較程度之下，會選擇哪一個層級的品牌。
- 四、驗證 Chandon et al. (2000) 所提出的利益一致性架構，即享樂性產品提供具享樂性利益之促銷活動、功能性產品提供具功能性利益之促銷活動的效果較佳。此外，在 Chandon et al. (2000) 的分析架構中，「贈品」是屬於非金錢性的促銷工具，而其研究也指出非金錢性的促銷工具主要是和享樂性利益相關。但事實上並非所有的贈品都是提供享樂性利益的，本研究證明若贈品本身為功能性產品，則其所提供的功能性利益將大於享樂性利益。
- 五、國內有關促銷活動的相關研究中，大多以「購買意願」作為應變數來衡量促銷效果，但本研究以進行促銷活動後，相對於無促銷時之「選擇率之變化」作為應變數來加以探討，對於促銷或廣告效果是最直接的衡量方式。

### 第三節 對行銷實務之建議

- 一、享樂性產品進行促銷活動時，應採取贈品促銷的方式效果較好，而功能性產品也並非一定要使用價格促銷，相反的，提供功能性贈品的效果與價格促銷的效果相若，甚至可能更好。因此廠商在選擇促銷活動的方式時，可以根據產品類別來選擇促銷工具，達到最好的促銷效果。
- 二、對製造商來說，了解不同推廣活動間的綜效可以減少資源的浪費。行銷人員可以同時運用多種推廣工具，但他們必須確認對不同的品牌來說，在什麼時候進行什麼樣的推廣組合效果會最好。本研究證明了在直接比較時，損失規避扮演重要角色，因此進行贈品促銷所創造的品牌聯盟效果對於低品質/低價格品牌較有利，而同時進行主題廣告與贈品促銷時，則是對高品質/高價格品牌較有利。因此，高品質/高價格品牌在進行贈品促銷時，必須與主題廣告同時進行才能獲得較大的利益，而低品質/低價格品牌進行贈品促銷時則應避免同時使用主題廣告，才能達到最大的促銷效果。
- 三、就零售商而言，同一品類應該都會販賣高品質/高價格與低品質/低價格兩種層級的品牌，因此若想提昇整體銷售量，則應該在低品質/低價格品牌進行贈品促銷時，鼓勵消費者比較這兩個品牌，並且避免同時使用主題廣告；而在高品質/高價格品牌進行贈品促銷時，則應避免將這兩個品牌擺在一起，並且應同時進行主題廣告。如此便能同時提昇這兩個品牌的銷售，使得該品類的銷售極大化。
- 四、本研究發現贈品促銷的效果皆比價格促銷的效果佳，這或許是因為受測者無法清楚估算贈品的價值，因此認為贈品促銷的價值更高。這個發現應用於實務上則是表示，一般消費者無法清楚了解贈品的價值究竟是多少，因此廠商在選擇促銷活動時，若能提供品牌權益高的贈

品，則即使其成本不高，但其促銷效果卻可能會優於相同價值的價格促銷。

## 第四節 研究限制

- 一、本研究的實驗是在紙上進行的，儘管實驗圖片盡量模擬現實狀況，但和現實狀況仍有所差異，可能造成實驗的外部效度不理想。
- 二、儘管問卷中每一頁均提醒受測者勿往回翻，但受測者在問卷填寫過程中仍然可能出現往回翻的情況，因此實驗結果可能受到影響。
- 三、本研究的研究範圍是以大學生和研究生為主，但洗髮精與染髮劑的市場涵蓋範圍應該更廣，因此本研究的結果在推論其他對象的行為反應時仍要考慮其適用性。
- 四、本研究之贈品只限於品牌權益高者，但贈品促銷也可搭配與主產品相同品牌，甚至是無品牌之贈品，而這些贈品的促銷效果可能與高品牌權益之贈品效果不同，因此本研究之結果在推論其他贈品促銷的效果時，應考慮其適用性。
- 五、本研究為了使價格促銷與贈品促銷的誘因價值相同，所以價格促銷必須採特價優惠的方式，而非以相同折扣幅度來促銷，因此這樣的促銷方式造成降價規模(幅度)不同，對於低品質/低價格品牌較有利，因此可能影響實驗結果。
- 六、在本實驗設計中，贈品促銷與價格促銷的誘因價值相同，皆為30元，但考量實務上廠商大多不會將贈品的價值標示出來，所以在實驗設計中未標明贈品的價值，可能造成消費者的知覺價值過高，使得實驗的內部效度不足。
- 七、在實驗產品中，功能性產品「沙宣」與贈品「SK-II」是屬於同一家公司的產品，因此受測者可能會覺得這樣的促銷組合可信度較高，而影響到實驗結果。

- 八、本研究在直接比較與分開比較時計算選擇率的方式是不同的，在直接比較時，是請受測者在高品質/高價格與低品質/低價格品牌中擇其一購買；在分開比較時，則是問受測者是否會購買。本研究將這兩種不同的決策情境視為相同的選擇率之變化，是一個較強的假設。
- 九、本研究將主題廣告視為可將品牌分開呈現的一種推廣工具，並未就主題廣告的廣告效果加以探討。

## 第五節 對後續研究之建議

- 一、價格促銷的形式有很多，本研究是採取特價優惠的方式，但其實還有折扣、折價券等形式，而不同的訊息建構形式會影響消費者的決策，未來的研究可加入不同形式的價格促銷以進一步探討。
- 二、在眾多的推廣活動中，可將品牌分開呈現的除了主題廣告之外還有陳列 ( display )，本研究只探討主題廣告的效果，未來研究者可探討陳列等其他推廣工具是否也和主題廣告有同樣的推廣效果。
- 三、本研究的實驗設計中，並未考慮高品質/高價格品牌與低品質/低價格品牌同時進行促銷活動的情況，因此建議未來研究者在探討促銷活動的效果時，也可將競爭者列入考慮，以了解當競爭者也同時進行促銷活動時，對於本身之促銷效果是否會有所影響。
- 四、本研究的實驗產品是洗髮精與染髮劑，皆屬於價格較低、涉入程度較低的產品，建議未來研究者可以價格較高或涉入程度較高的產品進行研究，以探討實驗結果是否會有所差異。
- 五、本研究只探討功能性產品搭配功能性贈品、享樂性產品搭配享樂性贈品的促銷效果，未來研究者可進一步探討，功能性產品或享樂性產品搭配功能性贈品及享樂性贈品，兩者的促銷效果是否會有所差異。