

麥當勞促銷策略對消費者購買行為影響之研究 - 以高雄市為例

學校及科系：國立屏東商業技術學院 休閒事業經營系

指導教授：童桂馨 老師

學生：陳偉華、蔡佳淳、向婉萍、梁伊華、邱欣如、

林佳樑

摘 要

麥當勞(以下簡稱本個案)自 1984 年進入台灣的速食市場，經過業者用心經營後，已成為速食業的領導者。在景氣低迷的環境之下，個案常藉由各種促銷活動，吸引消費者的注意。雖然促銷活動短期可以增加銷售量，然而，在頻繁的促銷活動中，個案於 2002 年的十一月底關閉 15 家；長期而言，促銷究竟可以為業者帶來利益或損失？因而引發本研究動機，欲了解下列四個問題，頻繁的促銷活動中，(1)對於消費者的購買意願影響為何？(2)對於消費者的再購率影響為何？(3)是否降低消費者的品牌忠誠度？(4)是否降低消費者的品牌評價？

本研究將促銷活動分為價格與非價格導向，並根據 Kotler(1997)、Raghubir and Corfman(1999)、Belch(1999)、Dickson and Sawver(1990)等人的理論模型建立假說，採用問卷調查的方式，搜集資料以驗證所建立的假說。研究結果，顯示(1)麥當勞經常推出價格(非價格)促銷活動並不會降低消費者購買的慾望。(2)麥當勞如果再度推出價格(非價格)促銷，消費者願意再來消費。(3)對於價格促銷會產生潛在忠誠度；而非價格促銷會具有品牌忠誠度。(4)認為價格促銷時，產品品質並沒有變差；但在非價格促銷時則相反。

關鍵字：促銷(sales promotion)、品牌評價(Brand Evaluation)、購買意願(Purchase Intention)、品牌忠誠度(Brand Loyalty)、再購率(Repurchase)

第壹章 前言

麥當勞自 1984 年與台灣寬達食品公司，以合資的方式進入台灣速食業市場，營運第一週的業績創下麥當勞企業的世界紀錄。由於理念不和，麥當勞於 1994 年結束與寬達食品公司長達十年的合作關係，在台灣成為獨資的企業。在經過業者用心經營後，於 2002 年 10 月底，麥當勞在台灣各地共計擁有 357 家門市中心，年營業額超過 130 億元〔註 1〕，目前已成為市場占有率最高的速食業者（連鎖店年鑑 2000）。近年來，受經濟不景氣的影響，速食業市場競爭日益激烈，業者推出各種促銷方式以爭取顧客。麥當勞自 1999 年〔註 2〕推出『戀愛麥語』Hello Kitty 的促銷系列活動開始，為麥當勞帶來至少一億五千萬元的營業額。而在 2001 年推出『三個五十元輕鬆省』的超低價促銷方案，更帶來 600 萬來客數及逾 4 億元的營業額〔註 3〕，如此輝煌的成績，引起同業爭相模仿的對象，也陸續推出類似促銷活動，例如：肯德基的買套餐送小叮噠以及加州炸雞的三樣五十自由配等。此後，麥當勞為了維持績效，平均每隔一段時間即有促銷活動產生，以刺激產品的銷售量。

然而在一系列的促銷活動中，麥當勞卻於 2002 年的 11 月底關閉 15 家門市（中國時報，2002 年 11 月 30 日），長期而言，促銷活動究竟可以為業者帶來利益或損失？引發本研究動機，欲了解下列四個問題，頻繁的促銷活動中，(1)對於消費者的購買意願為何？(2)對於消費者再購率影響為何？(3)是否降低消費者的品牌忠誠度？(4)是否降低消費者的品牌評價？。

本研究參考過去國內學者探討速食業相關之文獻，大都朝向顧客滿意度、市場區隔等研究居多，促銷策略方面的研究並不多見〔註 4〕。因此本研究根據 Mela, Gupta & Lehmann (1997) 之促銷策略理論之分類，將麥當勞促銷策略區分為價格導向及非價格導向促銷活動。而主要研究之目的即在探討麥當勞自 1999 年『Hello Kitty 換購熱』開始，至近期來所舉辦一連串的價格（非價格）導向促銷活動對消費者購買意願、再購率、品牌忠誠度、品牌評價等購買行為之影響。本研究所欲探討之問題是根據 Kotler(1997)、Raghubir and Corfman(1999)、Belch(1999)、Dickson and Sawver(1990)等人的理論模型建立假說，採用隨機抽樣及便利抽樣的方式進行問卷調查，因個案的促銷策略南北地區差異較大，且南部地區已成為持續性促銷活動的地區，故本研究以南部地區的第一大都市 - 高雄市為研究範圍，採取隨機抽樣及便利抽樣的方式，預計發放 250 份。利用 T 檢定，來驗證麥當勞價格(非價格)促銷活動與消費者購買行為變數之間是否有顯著影響，並透過實證分析以驗證本研究所建立之假說。

本研究之架構如下：除第一章前言外，第二章為文獻探討與假說建立，第三章為研究方法之介紹，第四章為資料分析與討論，第五章提出本研究之結論與建議。

第貳章 文獻探討與假說建立

本研究根據 Mela . Gupta & Lehmann (1997) 之促銷工具分類的方式，分成價格與非價格導向之促銷，(1)價格導向之促銷方式係指涉及價格誘因的促銷工具，分成降價、折價卷、自費贈品、折現退錢等四類；(2)非價格導向之促銷方式係指非直接涉及價格誘因的促銷工具，分成贈品、加量不加價包裝、競賽以及摸彩、樣品等四類。

而消費者購買行為理論分析的主要目的在於瞭解廣大的目標市場中，消費者行為、購買過程、特性及型態，以做為決策者管理的依據。綜合各學者 Pratt (1974)、William (1982) 及 Engel and Blackwell (1984) 觀點可知，消費者行為是一個過程，其內容關於一切與購買決策及活動有關之行為。另外由所收集文獻學者 Berman and Evans(1978) 之研究中發現複雜多變的內在、外在種種因素，不論是從個人或社會的角度；從不同的生活型態或人口統計變數等，均會影響消費者的購買行為。

一、名詞定義

本研究以 EKB 模型〔註 5〕和購買者行為模式〔註 6〕作為本研究主要理論架構。而選擇消費者購買行為的購買意願、再購率、品牌忠誠度及品牌評價做為研究範圍，茲將定義內容分述如下：

1. 購買意願 (Purchase Intention)

EKB 模型消費者購買決策過程中，顯示在可行方案評估和購買決策間會先形成購買意圖，其所衡量的乃是消費者對於整體產品傾向某種作為，即消費者願意去購買該產品（特定產品或品牌）的可能性或主觀機率（Dodds Monroe and Grewal, 1991）。另外，Han（1990）研究結果也顯示，對於不熟悉的外國品牌國家形象對消費者的購買意願會有直接的影響。

經由文獻資料，本研究將購買意願定義為經常舉辦價格促銷及非價格促銷活動的情況下，消費者對於某品牌評估後，願意前往購買該產品的可能性。

2. 再購率 (Repurchase)

再購率是指準備再次購買，消費者經常不斷地評估他們的消費經歷及使用產品以決定是否再次購買（Wells & Prenskey, 2002）。

本研究將再購率定義為消費者在購買促銷品牌後，下一次再舉辦促銷活動時，再次購買促銷品牌的行為，指的是消費者對於促銷活動的再購行為。

3. 品牌忠誠度 (Brand Loyalty)

品牌忠誠度是指消費者對某品牌有偏好，使消費者產生重複性購買（Belch and Belch, 1995）。

本研究將品牌忠誠度定義為在各家速食業者均未推出促銷活動情況下，消費者會選擇麥當勞者，屬於具有品牌忠誠度的型態。另外，Griffin(1996)提出品牌忠誠度除了偏好以外，決定顧客對產品或服務是否忠誠的第二個因素是重複的支持。將低度與高度喜歡，高度與低度的重複購買交叉比較後，可得出忠誠度的四種明顯型態，如表（1）。Griffin 的定義如下：

表（1）忠誠度的四種型態表

		重複購買	
		高	低
相對的 偏好	高	具有忠誠度	潛在忠誠度
	低	遲鈍忠誠度	缺乏忠誠度

資料來源：Griffin(1996)

(1)缺乏忠誠度

為了不同的原因，某些顧客就不會對某些產品或服務產生忠誠度。

(2)遲鈍忠誠度

低度的偏好結合高度的重複購買，形成了遲鈍忠誠度。這類顧客的購買原因不是因為喜好，而是「因為我們總是用它」或「因為它方便」。

(3)潛在忠誠度

高偏好度與低度的重複購買比率結合，意謂著潛在的忠誠度。

(4)具有忠誠度

同時並備高度的偏好與高度的重複購買，是四個型態中最高的一層。這種具有忠誠度的顧客會成為此項產品或服務的免費宣傳者，並且不斷地向別人推薦。

本研究將 Griffin(1996)所提出忠誠度的四種型態之理論架構，應用於本個案的促銷活動，以麥當勞經常推出價格導向促銷活動及非價格導向促銷活動，將麥當勞的品牌忠誠者分為下列四種型態，如表（2）。

表（2）麥當勞忠誠者的四種型態表

		重複購買	
		高	低
相對的 偏好	高	1. 具有品牌忠誠度：對麥當勞兼有高度偏好及高度的重複購買。表示熱愛麥當勞。	2. 具潛在忠誠度：對麥當勞有低度重複購買及高度偏好。
	低	3. 具遲鈍忠誠度：對麥當勞有高度重複購買及低度的偏好。	4. 缺乏忠誠度：對麥當勞有低度重複購買及低度偏好。

資料來源：本研究整理

4. 品牌評價 (Brand Evaluation)

Wall, Liefeld and Heslop (1991) 的研究顯示，影響消費者對產品屬性的知覺是決定消費者產品品質考慮的重要因素，甚至可改變產品在消費者知覺空間圖 (perceptual space) 的位置及產品的整體評價 (Johansson Thorelli, 1985)。而 Assael (1992) 指出，品牌評價意指消費者對於某種品牌喜惡的程度。

因此，本研究的品牌評價是專指對於產品品質的喜惡而言。

二、假說建立

本研究所探討的是麥當勞促銷活動對消費者購買行為之影響，根據文獻的歸類和整合，將各專家研究的結果推論得下列有關促銷對消費者的可能影響之假說。但因各專家學者文獻論點不一，對價格(非價格)促銷持有正負面觀點，故本研究分別探討其對於購買意願、再購率、品牌忠誠度及品牌評價之間的關係納入研究中考量，並加以釐清。

1. 購買意願 (Purchase Intention)

(1) 價格(非價格)導向促銷活動與購買意願之間的關係

根據 Blattberg and Neslin (1990) 研究發現價格促銷會創造出一種經濟誘因，吸引消費者購買，所以短期內價格促銷讓銷售量有正面提昇效果。且 Chang and Wildt (1994) 研究也發現，消費者認為產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願亦愈大。另外 Lammers (1991) 發現對於一些低價位的產品，給消費者免費樣品對消費者馬上購買的意願會產生正面的效果。然而 Kotler (1997) 指出不斷的使用銷售推廣 (sales promotion)，導致了與廣告干擾一樣的推廣干擾，消費者將會開始厭倦促銷，使其吸引馬上購買的能力減弱。同時也提及當公司以價格促銷產品的次數太多，消費者可能會開始認為它是廉價品，大部份的消費者皆會等待其特賣期間才去購買。因此本研究進行乃採用上述文獻，以建立下列假說 1-1、1-2：

假說 1-1 價格導向之促銷活動會減少消費者之購買意願

假說 1-2 非價格導向之促銷活動會減少消費者之購買意願

2. 再購率 (Repurchase)

(2) 價格(非價格)導向促銷活動與再購率之間的關係

根據 Neslin and Shoemaker 在 1989 年時提出，促銷會減少再購率。而 Chi Kin Yim (1989)、Kalwani & Yim (1992) 在研究中也指出，品牌的促銷活動次數愈多，愈會使消費者視為一種正常活動，而逐漸失去其原有的吸引力，最後導致促銷後的再購率大幅滑落。另外 Hoyer (1986)、Assael (1987) 研究也指出，價格促銷對當期的購買行為有所影響，但是其影響力迅速消失，而不會對消費者在促銷後的再購率有任何影響。依資料建立假說如下 2-1、2-2：

假說 2-1 價格導向之促銷活動會減少消費者的再購率

假說 2-2 非價格導向之促銷活動會減少消費者的再購率

3. 品牌忠誠度 (Brand Loyalty)

(3) 價格 (非價格) 導向促銷活動與品牌忠誠度之間的關係

根據 Aaker (1973) 的研究指出促銷並不能提高對品牌熟悉度高的消費者對於目標品牌的忠誠。並且 Belch (1999) 也認為消費者通常會因特價、贈品、或折價卷而購買某一產品，而非基於對該品牌喜愛的態度來決定。當沒有額外的促銷誘因，他們就會轉向其他的品牌。然而，Dodson (1978) 研究指出，消費者認為促銷活動將會降低品牌評價，進而降低消費者對該品牌的再重複購買率，故當促銷活動的額外誘因結束後，購買行為也隨之消失，促銷活動僅能帶來短期的品牌移轉效果，無法造成長期的品牌忠誠度〔註 7〕。依資料建立假說如下 3-1、3-2：

假說 3-1 價格導向之促銷活動會產生消費者的品牌忠誠度

假說 3-2 非價格導向之促銷活動會產生消費者的品牌忠誠度

4. 品牌評價 (Brand Evaluation)

(4) 價格 (非價格) 導向促銷活動與品牌評價之間的關係

Scott and Yalch (1980) 研究發現，業者舉辦促銷活動對於消費者的品牌評價有負面的影響。而 Dickson and Sawver (1990) 也發現，一旦消費者認知到所購買的商品為「價格促銷品」時，其對於該商品的品牌評價會降低。依資料建立假說如下 4-1、4-2：

假說 4-1 價格導向之促銷活動會降低品牌評價

假說 4-2 非價格導向之促銷活動會降低品牌評價

第參章 研究方法

一、問卷設計

(一) 問卷內容及編碼

本研究以問卷為研究之工具，依據本研究的研究目的與研究架構，設計問卷，其問卷編製的方式是採用封閉式型問卷，並利用李克特 (Likert Scale) 五點尺度量表方法，由受測者自行勾選。問卷內容主要分成四個部分：第一部分，消費者對速食業促銷活動之看法；第二部分，麥當勞價格促銷活動對消費者之影響；第三部分，麥當勞非價格促銷活動對消費者之影響；第四部份，個人基本資料。本問卷採用李克特五點尺度量表方式編碼，由非常不同意到非常同意及過少到過多兩種回答方式，分別給予 1 至 5 分，依此類推。

（二）前測

前測問卷調查的目的，是為了減少實際問卷設計的遺漏、避免問卷用語不當及詞句混淆，本研究先邀請一些學者對於問卷初稿提出修正意見。然後再依據修正後之問卷，商請數位消費者進行第二次測試，並依據測試結果修正實際發放問卷選項以及用語，以期達到完善之最後目的。

二、資料收集及分析方法

（一）資料收集方法

本研究採問卷法收集資料，以高雄市曾經前往麥當勞消費的群眾作抽樣對象，故本研究採用隨機抽樣及便利抽樣（以使樣本之年齡可涵蓋母體的年齡層）兩種抽樣方式來進行問卷調查。問卷發出總份數為 250 份，回收問卷 250 份；其中扣除無效問卷，實際問卷回收數量為 242 份。依研究內容將先對全部資料作整體分析，再將全部資料與男女、年齡、教育程度及消費次數等基本資料作細步分析。

(1) 隨機抽樣：發放通路乃隨機自高雄市人潮較多之場所。共發放 150 份。

(2) 便利抽樣：主要發送通路為公司行號、國中及大專院校。共發放 100 份。

（二）資料分析方法

根據本研究的問卷設計，可從受測者的填答得到消費者購買行為變數及人口統計變數兩部份，而本研究所引用分析問卷資料的統計方法包括：敘述統計量（包含百分比、平均數、標準差等）及平均數差異的檢定。在此分別針對各部份來說明其統計分析方法為何。

1. 整體樣本部份

將問卷之整體樣本的所有資料，以 T 檢定的方式，來驗證麥當勞價格（非價格）促銷活動與消費者購買行為變數之間是否有顯著影響，其檢定值設定為 3。

2. 次樣本部份

次樣本的分析乃採取整體樣本中人口統計變數的性別（分為男、女）、年齡（分為 25 歲以下、26-40 歲及 41 歲以上三大年齡層）、教育程度（分為國中以下、高中/職及專科以上三大教育層級）及消費次數（分為 0-4 次、5-8 次及 9 次以上）等四大類，然後利用 T 檢定，並將上列之次樣本資料設為分組變數，以用來檢定次樣本資料與消費者購買行為變數及麥當勞價格（非價格）促銷活動之間是否有顯著影響。

第肆章 實證分析

一、基本資料分析及整體樣本分析

（一）基本資料分析

本研究主要探討個案一系列的促銷活動對消費者購買行為之影響；主要的問題為：消費者購買行為中的購買意願、再購率、品牌忠誠度、品牌評價等四項。發出問卷共計 250 份回收問卷 250 份 扣除誤解題意及非本研究調查對象的問卷後，實際有效問卷共 242 份。

表（3）各項人口統計變數資料分析如下：在男女比例方面，男性占 47.1%，女性占 52.9%；在家庭狀況方面，有小孩成員者最多，占全部 51.7%；在年齡方面，依序為 21~25 歲（27.7%）最多，11~15 歲、31~35 歲均占 17.8%；在月所得方面，所得為無者占全部 42.1%；在教育程度方面，專科 大學最多占全部 61.2%；在職業方面，以學生最多占全部 47.5%；每月平均消費次數方面，以 2~4 次者最多占全部 54.1%。

另外，全體樣本資料顯示於表（4），為彙整各題答案選項分配之百分比、平均數與標準差。

由表（4）可以看出在價格促銷方面，56.6%受測者認為非常不同意或不同意麥當勞價格促銷會減少其購買意願；而關於再購率 66.9%受測者同意或非常同意願意再來購買；而有 39.3%的受測者表示同意及非常同意其他的速食業者推出的價格促銷其願意購買麥當勞的產品，具有高度偏好，且有 34.7%的受測者表示同意當停止價格促銷，其願意繼續購買麥當勞的產品，具有高度重複購買；而品牌評價，有 32.6%的受測者表示同意及非常同意在促銷活動期間，麥當勞的品質變差。在非價格促銷方面，其結果與價格促銷之結果大致相同，除品牌評價外，有 31.4%的受訪者不同意及非常不同意在促銷活動期間，麥當勞的品質變差。關於其他詳細資料分析，由後續章節加以詳述之。

表（3） 受測者基本資料

人口統計變數		樣本數	百分比	合計
性別	男	114	47.1	242
	女	128	52.9	
家庭狀況	有小孩成員	125	51.7	242
	無小孩成員	113	46.7	
	遺漏值	4	1.7	
年齡	11~15 歲	43	17.8	242
	16~20 歲	13	5.4	
	21~25 歲	67	27.7	
	26~30 歲	25	10.3	
	31~35 歲	43	17.8	
	36~40 歲	26	10.7	
	41~45 歲	13	5.4	
	46~50 歲	4	1.7	
	51 歲以上	7	2.9	

	遺漏值	1	0.4	
月所得	無	102	42.1	242
	20000 以下	26	10.7	
	20001~30000	31	12.8	
	30001~40000	30	12.4	
	40001~50000	22	9.1	
	50001 以上	31	12.8	
教育程度	國中	46	19.0	242
	高中/職	33	13.6	
	專科/大學	148	61.2	
	研究所以上	15	6.2	
職業	無	6	2.5	242
	學生	115	47.5	
	農	1	0.4	
	工	13	5.4	
	商	37	15.3	
	家管	7	2.9	
	軍警人員	27	11.2	
	公教人員	14	5.8	
	自由業	8	3.3	
	其他	14	5.8	
月消費次數	一次以下	83	34.3	242
	2~4 次	131	54.1	
	5~8 次	20	8.3	
	9 次以上	8	3.3	

資料來源:本研究整理

表(4) 全體樣本統計表

問卷問題	各選項百分比					平均數	標準差
	1	2	3	4	5		
價 格 促 銷							
購買意願	9.9	46.7	29.8	12.0	1.7	2.5	0.89
再購率	0.8	4.1	28.1	54.1	12.8	3.74	0.76
相對的偏好	3.3	22.3	35.1	34.3	5.0	3.15	0.94
重複購買	2.5	23.6	39.3	31.8	2.9	3.09	0.87
品牌評價	4.1	25.6	37.6	25.2	7.4	3.06	0.99
非 價 格 促 銷							
購買意願	7.9	47.1	26.9	15.3	2.9	2.58	0.94
再購率	0.4	7.0	31.0	53.7	7.9	3.62	0.75
相對的偏好	1.7	19.4	41.3	33.5	4.1	3.19	0.85
重複購買	2.5	20.7	37.2	35.1	4.5	3.19	0.9
品牌評價	3.3	28.1	42.6	19.4	5.8	2.96	0.92

資料來源:本研究整理

二、實證結果分析

（一）消費者對速食業促銷活動看法

本研究具有信度與效度〔註 8〕。而此部份是彙總消費者對於速食業整體促銷活動之看法，分別為「品牌忠誠度」及「促銷次數」。由表（5）中可看出受測者「品牌忠誠度」方面，回答之平均數大於 3，達到顯著水準。因此，平均而言，在假設各家速食業者均未推出促銷活動的情況下，各類受測者通常會選擇麥當勞，結果顯示其品牌忠誠度高。反之，本研究可推論出在不論有無促銷活動的情況下，依然會前往麥當勞消費者，其品牌忠誠度高，表示具有高度偏好及高度重複購買。另外，在「促銷次數」方面，回答之平均數大於 3，達到顯著水準。因此，平均而言，各類受測者認為麥當勞近年來推出一系列促銷活動中的促銷次數是傾向於稍多的。

（二）價格導向促銷活動

1. **購買意願方面**，由表（5）顯示，麥當勞經常推出價格促銷，並不會降低消費者購買的慾望。在雙尾 1% 的顯著水準下，顯著異於 3，因此，平均而言，各類受測者皆認為價格促銷不會減少消費者的購買意願，不支持本研究之假說 1-1。消費者對於麥當勞經常推出的價格促銷，卻未減少其購買意願，這並不支持 Kotler（1997）的理論。因麥當勞在台灣速食業所擁有的品牌知名度（徐怡盈, 2000）及熟悉度相當高，故麥當勞經常推出價格促銷不會減少消費者的購買意願。

2. **再購率方面**，結果顯示：麥當勞如果再度推出價格促銷，消費者願意再來消費。在雙尾 1% 的顯著水準下，顯著異於 3，因此，平均而言，各類受測者皆認為價格促銷不會減少再購率，並不支持本研究之假說 2-1。因麥當勞其速食產業的特性，消費者對產品的涉入程度低，故消費者再購率並不受價格促銷影響而降低。而在經常價格促銷的情況下，表示麥當勞價格促銷活動不僅吸引品牌轉換者，同時也將品牌轉換者 (Brand Switching) 改變成品牌忠誠者。

3. **品牌忠誠度方面**，結果顯示：即使其他速食業者推出相同的價格促銷，消費者還是會選擇麥當勞，在雙尾 5% 的顯著水準下，顯著異於 3，因此，本研究可以得知各類受測者皆具有高度偏好。另外，推出價格促銷時會購買麥當勞產品。當停止價格促銷時，卻不會繼續購買。在雙尾 10% 的顯著水準下，並不顯著異於 3，這表示各類受測者對於麥當勞不論有無推出價格促銷的情況下，具有低度重複購買。根據表（2）顯示判斷結果為各類受測者具有高度偏好及低度重複購買。故價格促銷會產生消費者對於品牌的潛在忠誠度，支持本研究之假說 3-1。消費者認為麥當勞促銷的次數傾向於稍多的情況下，在價格促銷時品牌忠誠度有降低的趨勢，表示消費者雖對於麥當勞本身或價格促銷有偏好，但對長期而言，影響

重複購買決定的，另有環境影響因素，例：家人的偏好（Griffin, 1996）。

4. 品牌評價方面，結果顯示：消費者並不認為麥當勞在價格促銷期間，產品的品質變差。在雙尾 10% 的顯著水準下，並不顯著異於 3。因此，平均而言，各類受測者皆認為價格促銷不會降低其對麥當勞產品的品牌評價，並不支持本研究之假說 4-1。表示麥當勞價格促銷所造成的一時低價並不一定表示低品質；同時也代表麥當勞是具有高品質、高知名度的良好品牌，因此在降價促銷時，消費者會認為麥當勞產品及贈品是一個不可錯過的特價商品，而不會將之視為劣等品。

（三）非價格導向促銷活動

1. 購買意願方面，由表（5）顯示，麥當勞經常推出非價格促銷，並不會降低消費者購買的慾望。在雙尾 1% 的顯著水準下，顯著異於 3，因此，平均而言，各類受測者皆認為非價格促銷不會減少消費者的購買意願，不支持本研究之假說 1-2。因麥當勞的品牌知名度及熟悉度相當高，所推出的玩具新奇、好玩、可供組合且富流行性，或是異業結盟的方式對消費者具吸引力，其多元化的非價格促銷方法可以增加來客率，故不會減少其購買意願。

2. 再購率方面，結果顯示：麥當勞如果再度推出非價格促銷，消費者願意再來消費。在雙尾 1% 的顯著水準下，顯著異於 3，因此，平均而言，各類受測者皆認為非價格促銷不會減少再購率，並不支持本研究之假說 2-2。因麥當勞速食產業的特性，消費者對產品的涉入程度低，不必投注太大的心力，就可獲得額外的贈品，消費者剩餘提高。故再購率並不受非價格促銷影響而降低。這表示消費者在購買過程中，受到麥當勞品牌知名度高的影響，肯定麥當勞的品牌，對其所推出非價格促銷，獲得購買經驗之後，在心理給予其正面的回饋。

3. 品牌忠誠度方面，結果顯示：即使其他速食業者推出相同的非價格促銷，消費者還是會選擇麥當勞，在雙尾 1% 的顯著水準下，顯著異於 3，因此，本研究可以得知各類受測者皆具有高度偏好；另外，推出非價格促銷時會購買麥當勞產品。當停止非價格促銷時，卻也會繼續購買。在雙尾 1% 的顯著水準下，顯著異於 3。這表示各類受測者對於麥當勞不論有無推出非價格促銷的情況下，具有高度重複購買。根據表（2）顯示判斷結果為各類受測者具有高度偏好及高度重複購買，故非價格促銷會產生消費者對於品牌的忠誠度，支持本研究之假說 3-2。表示非價格促銷可以維持消費者的品牌忠誠度。因為消費者喜愛麥當勞的品牌，不在意麥當勞是否正在進行非價格促銷。

4. 品牌評價方面，結果顯示：消費者認為麥當勞在非價格促銷期間，麥當勞產品的品質變差。在雙尾 10% 的顯著水準下，並不顯著異於 3。因此，平均而言，各類受測者皆認為非價格促銷會降低其對麥當勞產品的品牌評價，支持本研究之假說 4-2。消費者認為麥當勞促銷的次數傾向於稍多的情況下，在非價格促銷時，產品或異業結盟之贈品品質良莠不齊，對消費者失去吸引力，造成產品及贈品品

質有變差的認知和趨勢。

(四) 價格導向促銷活動與非價格導向促銷活動之比較

就實證分析結果顯示，不論是價格（非價格）促銷時，購買意願和再購率並無改變，均與本研究假說一致；本研究發現，消費者認為麥當勞促銷的次數傾向於稍多的情況下，在價格（非價格）促銷時同樣會產生品牌忠誠度。但在價格促銷時為潛在忠誠度，有降低的趨勢，然而在非價格促銷時卻不會降低。這表示消費者在價格促銷時雖還有偏好，但已減少重複購買，而非價格促銷卻能維持品牌忠誠度；另外，消費者對於麥當勞的產品（包括贈品）品質部份：在價格促銷時認為不會降低品牌評價，但在非價格促銷時卻認為會降低。這表示消費者對額外之產品或贈品的品質不能滿意，業者需加強產品及贈品品質管理，才能達成消費者的需求。

表（5）整體樣本分析

	品牌忠誠度	促銷次數	價格促銷活動					非價格促銷活動				
			購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價	購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價
平均數	3.44***	3.34***	2.49***	3.74***	3.15**	3.09	3.06	2.58***	3.62***	3.19***	3.19***	2.96
標準差	0.9	0.8	0.89	0.76	0.94	0.87	0.99	0.94	0.75	0.85	0.9	0.92
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	0.107	0.329	0.000	0.000	0.001	0.001	0.529

資料來源：本研究整理

*：表示在雙尾 10%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

**：表示在雙尾 5%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

***：表示在雙尾 1%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

(五) 整體樣本與次樣本之結果比較

本研究除針對整體做分析外，另依性別、年齡、教育程度及消費次數等劃分成次樣本，結果詳如表(6)、(7)、(8)、(9)。因此，若與整體樣本分析結果相同者，本節將不再贅述，僅提出整體樣本分析及分組樣本分析之差異點，並彙總其結果整理如表(10)，以下即針對表(10)加以分析：

1. 購買意願

表（10）顯示，在價格促銷時每月平均消費次數 9 次以上者，及非價格促銷時 41 歲以上、每月平均消費次數在 5-8 次及 9 次以上者均認為會減少其購買意願。

（1）價格促銷方面：不論是否有推出價格促銷的情況下，每月平均仍會消費 9 次以上消費者，可能是消費者對麥當勞產品的原本價格或所提供的服務已經滿意，所以對麥當勞存在較高的知覺價值（Chang and Wildt,1994），即使麥當勞有無舉辦價格促銷對此區間消費者並無顯著影響，仍有購買意願。

（2）非價格促銷方面：麥當勞所推出的非價格促銷不能吸引 41 歲以上的消費

者，他們認為麥當勞是年輕的代名詞，對其所推出的產品及贈品不感興趣；即使每月消費次數在 5-8 次及 9 次以上消費者認為非價格促銷會降低消費者購買的慾望，但每月仍會到麥當勞多次消費，消費者對麥當勞產品的原本價格或所提供的服務已經滿意，所以對麥當勞存在較高的知覺價值，即使麥當勞有無舉辦非價格促銷，對此區間消費者並無顯著影響，仍有購買意願。

2.再購率

表（10）顯示，皆與整體樣本分析結果一致。

3.品牌忠誠度

（1）具有品牌忠誠度

在價格促銷時，僅有高中（職）教育程度者具有品牌忠誠度。消費者認為麥當勞促銷的次數傾向於稍多的情況下，高中（職）教育程度消費者喜愛麥當勞產品及價格促銷，不受經常價格促銷的影響。這種具有品牌忠誠度的消費者會成為麥當勞產品及服務的免費宣傳者（Griffin, 1996）。

（2）潛在忠誠度

在非價格促銷時，41 歲以上、高中（職）教育程度、每月平均消費次數 5-8 次者皆具有潛在忠誠度，表示在非價格促銷期間，此區間消費者之忠誠度有降低的趨勢。對於 41 歲以上消費者具高度偏好的原因，應該是認為麥當勞良好的品牌知名度，但因速食口味不符合其需求，故不經常購買。高中（職）教育程度消費者偏好麥當勞產品，可能由於家人不偏好等類似環境因素或認為贈品並不實用。每月消費 5 - 8 次消費者由於可能受限於家人的偏好、交通因素等，人口統計變數及生活型態不同的影響，實際到麥當勞次數與心裡想到麥當勞的次數不成正比。

（3）遲鈍忠誠度

價格促銷對男性、41 歲以上，及非價格促銷時僅每月平均消費次數 9 次以上者皆具有遲鈍忠誠度。表示在價格（非價格）促銷期間，此區間消費者之忠誠度有降低的趨勢。

價格促銷方面，男性消費者對麥當勞速食舉辦價格促銷無特別偏好，只期望能滿足馬斯洛基本層面需求（例：飢餓）。而 41 歲以上消費者的家庭中，資料顯示有小孩成員居多，在購買麥當勞的決策過程中，小孩可能成為決策者，而 41 歲以上的消費者是購買者，即使他們不喜歡麥當勞（低度偏好），但因小孩喜歡麥當勞的產品，故會重複購買。

非價格促銷方面，而不論麥當勞是否有推出非價格促銷的情況下，每月還是會到麥當勞消費 9 次以上的消費者，對於麥當勞產品並不是因為喜好，故推論此類消費者對麥當勞是習慣性的購買行為（Kotler, 1997），純粹以購買方便為主，對品牌間無顯著差異，即使其不偏好麥當勞，還是會購買麥當勞食品。

(4) 缺乏忠誠度

在價格促銷時女性、25 歲以下和 26-40 歲、專科以上教育程度、每月平均消費次數 0-4 次和 9 次以上者及非價格促銷時女性、26-40 歲、專科以上教育程度者皆為缺乏忠誠度，表示在價格（非價格）促銷期間，消費者認為麥當勞促銷的次數傾向於稍多的情況下，此區間消費者之忠誠度有降低的趨勢，並且開始產生排斥。

價格促銷方面，雖然女性對價格較敏感、精打細算，但已開始對價格促銷產生厭煩；而 25 歲以下、26-40 歲的消費者對麥當勞的價格促銷興趣很低，近年來健康意識抬頭且速食產品替代品多，會轉至別家餐廳消費。專科以上教育程度消費者，認為麥當勞的價格促銷是經常性活動，並看出價格促銷活動模式，將成為品牌轉換者。另外，因為 0-4 次消費者的消費次數較少或為初次購買者，可引用文獻 Schultz & Robinson (1992) 提出的理論來解釋，他們發現折價優待（價格促銷）無法讓新加入的消費者產生品牌忠誠度。因為當促銷一旦結束，消費者常馬上轉換品牌，不是回頭買既有品牌商品，就是轉買提供優待的其它商品，此區間消費者將會成為品牌轉換者。然而，不論麥當勞是否有推出價格促銷活動的情況下，每月還是會到麥當勞消費 9 次以上消費者，因為喜歡速食產品，對任何品牌間無顯著差異。而在麥當勞不斷的廣告推銷之下，造成對麥當勞品牌熟悉度及市場佔有率高，才選擇麥當勞。因此，此類消費者即使對麥當勞品牌缺乏忠誠度，每個月仍會消費 9 次以上。另一原因可能為，每月平均消費 9 次以上的樣本數僅有 8 位，可能會有樣本數太少，造成結果偏差的情況發生。

非價格促銷方面，女性對非價格促銷敏感，認為並不實用，由於額外附送的贈品已無誘因，轉而選擇其他符合其需求的餐廳。而 26-40 歲的消費者對於麥當勞所推出的非價格促銷興趣較低，因麥當勞的產品及贈品未能適用於此年齡層。專科以上教育程度消費者，視麥當勞的非價格促銷為經常性活動，開始對非價格促銷產生排斥，將會成為品牌轉換者。

4. 品牌評價

在價格促銷時，僅 41 歲以上者認為品牌評價降低。但非價格促銷時每月平均消費次數 5-8 次、9 次以上者認為品牌評價不會降低。

(1) 價格促銷方面:41 歲以上的消費者通常已有足夠的消費能力，在麥當勞經常價格促銷的情況下，對品質的要求較高，會因其低價而認為品質不佳。

(2) 非價格促銷方面:每月消費 5-8 次及 9 次以上的消費者對麥當勞有一定滿意度，表示在多次的購買經驗中做評估，認為麥當勞的產品或贈品品質沒有變差。

本研究由次樣本資料表 (10) 得知，麥當勞的價格（非價格）促銷策略僅對每月消費次數平均 9 次以上消費者之購買意願無再刺激作用；而價格（非價格）促銷對次樣本所產生的品牌忠誠度型態不一，僅高中（職）教育程度消費者在價格促銷時具有品牌忠誠度，表示價格促銷會損害大部份消費者的品牌忠誠度。相

對而言，非價格促銷可以維持大部份消費者的品牌忠誠度。另外，僅 41 歲以上消費者認為在價格促銷時會降低品牌評價，這表示大部份消費者認為加價購買的產品及自費贈品之品質較佳。而在非價格促銷時大部份消費者也認為會降低，同時表示麥當勞價格促銷時的產品及贈品相對於非價格促銷時較有誘因。

表（6）麥當勞價格（非價格）導向促銷活動對不同性別消費者購買行為之影響

	品牌忠誠度	促銷次數	價格促銷活動					非價格促銷活動				
			購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價	購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價
麥當勞價格（非價格）促銷活動對男性消費者之影響												
平均數	3.39***	3.18**	2.61***	3.59***	3.18	3.18**	3.03	2.78**	3.54***	3.25***	3.23**	2.99
標準差	0.97	0.80	0.90	0.85	0.95	0.82	0.95	1.01	0.81	0.86	0.90	0.93
P 值	0.000	0.016	0.000	0.000	0.052	0.017	0.769	0.022	0.000	0.003	0.008	0.920
麥當勞價格（非價格）促銷活動對女性消費者之影響												
平均數	3.48***	3.48***	2.38***	3.88***	3.13	3.01	3.09	2.41***	3.68***	3.14	3.15	2.94
標準差	0.83	0.77	0.87	0.65	0.93	0.92	1.02	0.84	0.69	0.85	0.90	0.91
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.107	0.923	0.298	0.000	0.000	0.063	0.063	0.439

資料來源：本研究整理

*：表示在雙尾 10%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

**：表示在雙尾 5%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

***：表示在雙尾 1%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

表（7）麥當勞價格（非價格）促銷活動對不同年齡層消費者購買行為之影響

	品牌忠誠度	促銷次數	價格促銷活動					非價格促銷活動				
			購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價	購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價
麥當勞價格(非價格)促銷活動對 25 歲以下消費者之影響												
平均數	3.50***	3.40***	2.52***	3.75***	3.16	3.06	3.12	2.63***	3.60***	3.18*	3.20**	2.99
標準差	0.90	0.82	0.94	0.80	0.99	0.94	1.02	0.97	0.78	0.89	0.93	0.97
P 值	.000	.000	.000	.000	.072	.505	.188	.000	.000	.027	.021	.906
麥當勞價格(非價格)促銷活動對 26-40 歲消費者之影響												
平均數	3.30***	3.34***	2.45***	3.70***	3.12	3.05	3.06	2.51***	3.59***	3.14	3.16	2.97
標準差	0.93	0.81	0.81	0.76	0.87	0.77	0.96	0.88	0.75	0.82	0.88	0.90
P 值	.002	.000	.000	.000	.193	.503	.521	.000	.000	.107	.083	.728
麥當勞價格(非價格)促銷活動對 41 歲以上消費者之影響												
平均數	3.68***	3.08	2.48**	3.84***	3.24	3.40*	2.76	2.60	3.80***	3.44**	3.24	2.80
標準差	0.75	0.64	0.92	0.62	0.93	0.87	0.88	1.04	0.58	0.77	0.83	0.76
P 值	.000	.538	.009	.000	.207	.030	.185	.067	.000	.009	.161	.203

資料來源：本研究整理

*：表示在雙尾 10%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

**：表示在雙尾 5%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

***：表示在雙尾 1%之顯著水準下，平均數顯著異於 3。

表(8) 麥當勞價格(非價格)促銷活動對不同教育程度消費者購買行為之影響

	品牌忠誠度	促銷次數	價格促銷活動					非價格促銷活動				
			購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價	購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價
麥當勞價格(非價格)促銷活動對國中以下消費者之影響												
平均數	3.52**	3.09	3.09	3.59**	3.39**	3.15	3.00	3.15	3.52**	3.46**	3.37**	2.98
標準差	0.86	0.72	0.78	0.86	0.91	0.89	0.97	0.94	0.72	0.84	0.95	0.98
P 值	.000	.420	.456	.000	.005	.254	1.000	.279	.000	.001	.011	.881
麥當勞價格(非價格)促銷活動對高中(職)消費者之影響												
平均數	3.67**	3.15	2.42**	4.00**	3.33*	3.45**	3.09	2.42**	3.91**	3.48**	3.27	3.21
標準差	0.69	0.80	0.79	0.66	0.92	0.79	1.04	0.87	0.58	0.94	0.80	0.99
P 值	.000	.282	.000	.000	.046	.002	.620	.001	.000	.006	.059	.228
麥當勞價格(非價格)促銷活動對專科以上消費者之影響												
平均數	3.37**	3.45**	2.33**	3.73**	3.05	3.00	3.07	2.45**	3.58**	3.06	3.12	2.91
標準差	0.94	0.80	0.87	0.75	0.93	0.87	0.98	0.90	0.78	0.81	0.90	0.89
P 值	.000	.000	.000	.000	.504	1.000	.341	.000	.000	.386	.100	.184

資料來源:本研究整理

* :表示在雙尾 10%之顯著水準下,平均數顯著異於 3。

** :表示在雙尾 5 %之顯著水準下,平均數顯著異於 3。

*** :表示在雙尾 1 %之顯著水準下,平均數顯著異於 3。

表(9) 麥當勞價格(非價格)促銷活動對每月不同平均消費次數購買行為之影響

	品牌忠誠度	促銷次數	價格促銷活動					非價格促銷活動				
			購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價	購買意願	再購率	相對的偏好	重複購買	品牌評價
麥當勞價格(非價格)促銷活動對每月消費 0-4 次消費者之影響												
平均數	3.52**	3.09	2.50**	3.70**	3.09	3.06	3.04	2.58**	3.59**	3.15**	3.15**	2.94
標準差	0.86	0.72	0.87	0.75	0.93	0.88	0.95	0.91	0.74	0.83	0.91	0.87
P 值	.000	.420	0.00	0.00	0.163	0.350	0.567	0.00	0.00	0.007	0.014	0.307
麥當勞價格(非價格)促銷活動對每月消費 5-8 次消費者之影響												
平均數	3.67**	3.15	2.40**	3.95**	3.65**	3.30	3.15	2.55	3.75**	3.30	3.30	3.05
標準差	0.69	0.80	1.05	0.83	0.81	0.86	1.27	1.15	0.72	0.92	0.80	1.18
P 值	.000	.282	0.19	0.000	0.002	0.137	0.603	0.095	0.000	0.163	0.110	0.848
麥當勞價格(非價格)促銷活動對每月消費 9 次以上消費者之影響												
平均數	3.37**	3.45**	2.38	4.25**	3.63	3.50	3.50	2.63	4.00**	3.88	3.75**	3.38
標準差	0.94	0.80	1.19	0.71	1.06	0.76	1.07	1.30	0.93	1.13	0.71	1.51
P 值	.000	.000	0.180	0.002	0.140	0.104	0.227	0.442	0.018	0.064	0.020	0.504

資料來源:本研究整理

* :表示在雙尾 10%之顯著水準下,平均數顯著異於 3。

** :表示在雙尾 5 %之顯著水準下,平均數顯著異於 3。

*** :表示在雙尾 1 %之顯著水準下,平均數顯著異於 3。

表（10） 整體樣本與次樣本結果對照表

項目	整體樣本	性別		年齡			教育程度			每月平均消費次數		
		男	女	25 歲以下	26-40 歲	41 歲以上	國中以下	高中（職）	專科以上	0-4 次	5-8 次	9 次以上
品牌忠誠度	高	高	高	高	高	高	高	高	高	高	高	高
促銷次數	稍多	稍多	稍多	稍多	稍多	稍多	稍多	稍多	稍多	稍多	稍多	稍多
價格促銷												
購買意願	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	會減少
再購率	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少
相對的偏好	高度	低度	低度	低度	低度	低度	高度	高度	低度	低度	高度	低度
重複購買	低度	高度	低度	低度	低度	高度	低度	高度	低度	低度	低度	低度
品牌忠誠度型態	潛在忠誠度	遲鈍忠誠度	缺乏忠誠度	缺乏忠誠度	缺乏忠誠度	遲鈍忠誠度	潛在忠誠度	具有忠誠度	缺乏忠誠度	缺乏忠誠度	潛在忠誠度	缺乏忠誠度
品牌評價	不會降低	不會降低	不會降低	不會降低	不會降低	降低	不會降低	不會降低	不會降低	不會降低	不會降低	不會降低
非價格促銷												
購買意願	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	會減少	會減少
再購率	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少	不會減少
相對的偏好	高度	高度	低度	高度	低度	高度	高度	高度	低度	高度	高度	低度
重複購買	高度	高度	低度	高度	低度	低度	高度	低度	低度	高度	低度	高度
品牌忠誠度型態	具有忠誠度	具有忠誠度	缺乏忠誠度	具有忠誠度	缺乏忠誠度	潛在忠誠度	具有忠誠度	潛在忠誠度	缺乏忠誠度	具有忠誠度	潛在忠誠度	遲鈍忠誠度
品牌評價	降低	降低	降低	降低	降低	降低	降低	降低	降低	降低	不會降低	不會降低

資料來源：本研究整理

說明：本表品牌忠誠度型態係依 Griffin(1996)品牌忠誠度的理論架構，以相對的偏好及重複購買之綜合結果，加以判斷品牌忠誠度型態。並將表（5）（6）（7）（8）（9）整體樣本及次樣本之結果對照。

第五章 結論與建議

一、結論

本研究根據前述的理論基礎設立假說，並採用問卷調查之方式，蒐集資料以檢定假說，研究結果可以作為行銷決策者在制定促銷活動策略時的參考依據。

本研究的調查對象以高雄市地區之消費者為主，大部分的受測者在假設各家速食業者均未推出促銷活動的情況下，通常都會選擇麥當勞，顯示其品牌忠誠度高，而受測者也認為麥當勞近年來推出一系列的促銷活動次數是傾向於稍多的。本研究除了對整體分析之外，另依不同特性區隔受測者類型，如性別、年齡、教育程度及消費次數等人口統計變數為次樣本與整體樣本分析之相異點做更深入的探討。茲將本研究結果列舉如下：

（一）整體樣本分析

1. 購買意願：麥當勞經常推出價格（非價格）促銷活動並不會降低消費者購買的慾望。
2. 再購率：麥當勞如果再度推出價格（非價格）促銷，消費者願意再來消費。
3. 品牌忠誠度：受測者對於價格促銷會產生潛在忠誠度；而對於非價格促銷會具有品牌忠誠度。
4. 品牌評價：受測者認為麥當勞在價格促銷時產品品質並沒有變差；但在非價格促銷時則否。

（二）次樣本分析（僅提出與整體樣本分析差異之處）

1. 購買意願：在價格促銷時每月平均消費次數 9 次以上者及非價格促銷時 41 歲以上、每月平均消費次數在 5-8 次及 9 次以上者均認為會減少其購買意願。

2. 再購率：皆與整體樣本分析結果一致。

3. 品牌忠誠度：

（1）具有品牌忠誠度：在價格促銷時僅有高中（職）教育程度者具有品牌忠誠度。

（2）潛在忠誠度：在非價格促銷時 41 歲以上、高中（職）教育程度、每月平均消費次數 5-8 次者皆是具有潛在忠誠度，表示在非價格促銷期間，此區間受測者之忠誠度有降低的趨勢。

（3）遲鈍忠誠度：在價格促銷時男性、41 歲以上及非價格促銷時僅每月平均消費次數 9 次以上者皆是具有遲鈍忠誠度，表示在價格（非價格）促銷期間，此區間受測者之忠誠度有降低的趨勢。

- （4）缺乏忠誠度：在價格促銷時女性、25 歲以下和 26-40 歲、專科以上教

育程度 每月平均消費次數 0-4 次和 9 次以上者及非價格促銷時女性 26-40 歲專科以上教育程度者皆為缺乏忠誠度，表示在價格（非價格）促銷期間，此區間受測者之忠誠度有降低的趨勢。

4. 品牌評價：在價格促銷時，僅 41 歲以上者認為產品品質降低，但非價格促銷時每月平均消費次數 5-8 次、9 次以上者認為產品品質不會降低。

二、建議

本研究依整體樣本與次樣本分析之實證結果，對業者提出下列幾點建議：1. 經常至麥當勞消費的消費者，其購買意願通常不再因價格（非價格）促銷活動而遞增，必須透過開發新產品或新穎贈品，以刺激其購買意願並維持品牌忠誠度，例如：現今食物的趨勢為健康低熱量，可推出養身餐點來增加其購買意願；2. 消費者再次購買促銷產品的機率，不會因為經常價格（非價格）促銷而降低，這顯示消費者對於麥當勞促銷產品的購後經驗良好，促銷活動多元化且符合消費者需求。然而麥當勞此速食產業性質為消費者涉入程度低，且市面上的替代品多，因此麥當勞需要為消費者創新設計更快速、高品質、更貼心的產品及服務，再配合刺激買氣的促銷活動，以迎合消費者求新求變的需求，維持並進一步開發新的消費市場；3. 麥當勞原本在沒有任何促銷活動的情況下，消費者具有高度之品牌忠誠度，但近幾年來，麥當勞經常舉辦一系列的促銷活動之後，尤其在價格促銷方面，大部分消費者的品牌忠誠度降低，呈現負面的影響，因此，建議麥當勞減少價格促銷活動的比例，而針對特定市場區隔作深度探討，以瞭解除了偏好因素之外，是否還有環境因素，例如：家人不偏好麥當勞品牌等，並可在產品中增加符合其需求的餐點、加強服務品質及擴大與其他競爭業者間的促銷產品差異性，例如：為顧客設計個人化菜單、以提昇服務品質或推出與其它速食業者不同的產品，以吸引此區間的消費者；4. 消費者對於麥當勞在非價格促銷時的產品及贈品，普遍給予較低的品牌評價，這表示麥當勞應突破原有的贈品模式，改變為更具流行性、新鮮感，轉換異業結盟的性質，而不僅僅只有玩偶或玩具，需賦予多樣性以吸引消費者，上述建議以提供業者參考之。

承如前言所述，麥當勞於 2002 年的 11 月底關閉 15 家門市，促銷活動究竟可為麥當勞帶來利益或是損失？綜觀之，在經常價格（非價格）促銷活動的情況下，消費者對於麥當勞的購買意願及再購率並不會減少，著實為麥當勞帶來不少利益。但價格促銷卻損害了消費者的品牌忠誠度，會產生負面影響。相對於非價格促銷策略可以維持消費者的品牌忠誠度。另外，消費者認為非價格促銷會降低品牌評價，這對麥當勞而言，是個警訊；就企業永續經營的角度，使品牌忠誠者轉變成品牌轉換者，同時也將利益轉為損失，不可不慎。

參考文獻

中文參考文獻：

A. 書籍

吳真偉譯(原著 Belch),廣告與促銷,初版,台北,臺灣西書出版社,1999:542-591。

王森平譯(原著 Wells & Prensky),消費者行為,二版,,台北,台灣西書出版社,2002:467-475。

王秀華譯(原著 Jill Griffin),忠誠顧客：如何培養．如何保持,初版,台北,朝陽堂文化出版社,1996:24-43。

莊麗卿譯(原著 Schultz & Robinson),實用促銷手冊,初版,台北,遠流出版社,1992:127-142。

周文賢,多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法,初版,台北,智勝文化事業有限公司,2002:15-21。

洪順慶、黃深勳、黃俊英、劉宗其,行銷學,初版,台北,新陸書局股份有限公司,1998:350-362。

B. 期刊論文

范碧珍,“麥當勞低價促銷賺翻了”,突破雜誌,2002,第199期封面專題。

吳統雄,“態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省”,民意學術專刊,夏季號,1995。

C. 學位論文

徐怡盈,“品牌知名度、參考價格來源、產品特徵與產品知識對消費者購買意願及產品品牌評價影響”,國立成功大學企業管理學系碩士論文,2000:8-9。

關山晴,“顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例”,國立台灣科技大學管理研究所碩士論文,2002。

汪楷航,“國際速食連鎖餐飲市場區隔之研究 - 以台灣肯德基為例”,國立東華大學國際企業研究所碩士論文,2002。

陳貴芬,“西式漢堡速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究”,中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文,2000。

林明海,“速食連鎖店行銷策略之研究”,中原大學企業管理研究所碩士論文,1985。

薛賢文,“促銷方式、產品線延伸策略、產品涉入與品牌評價之關係”,國立中正大學企業管理研究所碩士論文,2002。

英文參考文獻：

A. 書籍

Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed. NJ: Prentice Hall, 1997.

Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and

Control , 5th ed. NJ: Prentice Hall, 1984 : 124.

Pratt, R. W., Measuring Purchase Behavior, NY: McCraw Hill, 1974.

William, T.G., Consumer Behavior, 1st ed., Ill: Richard D. Irwin, Inc. 1982 : 234.

Engel, James F., Blackwell, R. D, Consumer Behavior, 4th ed., Hinsdale Illinois: The Dryden Press, 1984 : 687.

Barry Berman & J.R Evans, Retail Management: A strategic Approach, 4th ed., New York: Macmillan Publishing Co. Inc. 1978.

Belch, G. E., and Belch, M. A., Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 3rd edition. New York, Richard D, Irwin, Inc. 1995.

Assael. Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed., Boston, Kent Publishing Company, 1992.

Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin, Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.

Assael. Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, 3th ed., Boston, Kent Publishing Company, 1987.

B. 期刊論文

Raghubir, priya and Kim P. Corfman, “When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?,” Journal of Marketing Research, 36 (May), 1999 : 211-222.

Peter R. Dickson and Alan G. Sawver, “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers,” Journal of Marketing , 54(July), 1990 : 42-53.

Mela F. Carl, Sunil Gupta and Donald R. Lehmann, “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice,” Journal of Marketing Research, XXXIV(May), 1997 : 248-261.

Dodds, B. W., K. B. Monroe and D. Grewal, “Effect of Price, Brands and Store Information on Buyers’ Product Evaluation,” Journal of Marketing Research, 28(August), 1991 : 307-319.

Han, C. M., “Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior,” Journal of Marketing, 24(June), 1990 : 24-40.

Wall, M., J. Liefeld and L. A. Heslop, “Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgment in Mult-Cue Situation: a Covariance Analysis,” Journal of the Academy of Marketing Science, 19(Feb.), 1991 : 105-113.

Johansson and H. B. Thorelli, “International Product Positioning,” Journal of International Business Studies, (Fall), 1985 : 57-75.

Chang, T. Z. and Wildt A. R., “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study,” Journal of the Academy of Marketing, 22(Feb.), 1994 : 16-27.

Lammers, H. Bruce, “The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase,” Journal of Consumer Marketing , 8(Spring), 1991 : 31-37.

Neslin, Scott A. and Shoemaker Robert W., “An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases,” Journal of Marketing Research , 26(May),

1989 : 205-213.

Kalwani, Manohar U. and Chi-Kin Yim, "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," Journal of Marketing Research, 27(August), 1992 : 251-262.

Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," Journal of Retailing, Vol.62 No.4, Winter, 1986 : 384-409.

Dodson, Joe a., Alice M. Tybout. and Brian. Sternthal, "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," Journal of Marketing, 15(Feb.), 1978 : 72-81.

Scott, Carol A. and Richard F. Yalch, "Consumer Response to Initial Product Trial : A Bayesian Analysis," Journal of the Consumer Research, 7(June), 1980 : 32-41.

Aaker, David A., "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making," Management Science, 19(Feb.), 1973 : 593-603.

C. 學位論文

Yim, Chi Kin, "Price Expectations and Optimal Sales Promotion Policies," Doctoral Dissertation, Purdue University, 1989.

註釋

註 1 : 麥當勞網站 <http://www.mcdonalds.com.tw/>.

註 2 : 麥當勞在 1999 年順應哈日風潮，推出『Hello Kitty 換購熱』造成廣大迴響，因促銷動作明顯並極為成功，引起傳播媒體爭相報導，故本研究以 1999 年至 2002 年為研究期間。

註 3 : 突破雜誌，2002 年 2 月，第 199 期封面專題。

註 4 : 國內探討速食業相關之文獻，朝向顧客滿意度、市場區隔等發展如：闕山晴(2002)、汪楷航(2002)、陳貴芬(2000)；而速食業行銷方面的研究除林明海(1985)外，幾乎沒有學者對此有研究；有關促銷策略之實證研究除薛賢文(2002)外，甚少有相關的資料。

註 5 : 所謂 EKB 模型是由 Engel、Kollat、Blackwell (1968) 三位學者提出，並在 1993 年修改而成的，其特色以決策過程為中心，結合相關的內、外因素交互作用所構成，並視消費行為是一連續過程，而非個別行動。EKB 模型分為四大部份 (1) 訊息輸入 (2) 訊息處理 (3) 決策過程 (4) 影響決策過程變數，其中 EKB 模型的核心部分為第三部份消費者購買決策過程，其被視為問題解決的過程 (problem-solving)。

註 6 : Kotler 於 1984 年提出購買者行為模式 (Model of Buyer Behavior)，其表示消費者接受了外界許多影響後，經由複雜的心理過程，而導致最後的購買決策。

註 7 : 本研究根據 Griffin 的理論矩陣來判斷品牌忠誠度，從問卷中可以得知，即使其他速食業者推出相同的促銷，消費者還是會選擇麥當勞，表示相對的偏好，也就是對麥當勞具有偏好；而麥當勞推出促銷時會購買產品。當停止促銷時，也會繼續購買。表示消費者對於麥當勞不論有無推出促銷的情況下，具有重複購買。由兩者判斷的結果來產生品牌忠誠度的四種型態，分別為完全品牌忠誠度、潛在忠誠度、遲鈍忠誠度、缺乏忠誠度。

註 8 : 本研究屬於態度量表，故採用 L.J. Cronbach's α 係數，而測量出來的信度為 0.6，並根據吳統雄 (1985) 研究得知 $0.5 \leq \alpha \leq 0.7$ 即為很可信(最常見)，因此，本研究為很可信。而效度方面，周文賢(2002)所謂“問卷具有相當內容效度”是指具有理論基礎且事先預試；而本研究之假設均有理論基礎並事前預試。因此，其內容效度足以採信。

【附錄一】

麥當勞問卷調查表

日期：

訪問對象：

編號：

您好：

我們是屏東商業技術學院休閒事業經營系的學生，此份問卷為我們畢業專題研究之用，故特透過此份問卷將麥當勞作一完整之意見調查表，供作規劃參考。感謝您的合作與支持。謝謝！

敬祝 萬事如意

國立屏東商業技術學院 / 休閒事業經營系 / 謹上

★本問卷採不記名方式，所有資料僅供參考

一、消費者對速食業促銷活動之看法：

- 目前市面上有麥當勞、肯德基等速食餐廳，假設各家速食業者均未推出促銷活動，我通常會選擇麥當勞。
① 非常同意 ② 同意 ③ 普通 ④ 不同意 ⑤ 非常不同意
- 麥當勞近年來推出一系列的促銷活動，我認為麥當勞的促銷次數
① 過多 ② 稍多 ③ 適中 ④ 稍少 ⑤ 過少

二、麥當勞價格促銷活動之影響

麥當勞經常舉辦一系列價格促銷活動，例如：三個五十元、三個六十元、折價券、加價購買卡通玩偶……等類型。就整體促銷活動而言，請您依下列問題之情況，於適當的「」中打“✓”

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

- 麥當勞經常推出上述促銷活動，會降低我購買的慾望
- 麥當勞如果再度舉辦上述促銷活動，我願意再來消費
- 即使其他速食業者推出相同的促銷活動，我還是會選擇麥當勞
- 舉辦上述促銷活動時，我會購買麥當勞產品；當停止上述促銷活動時，我也會繼續購買
- 我認為麥當勞在上述促銷活動期間，產品的品質變差

三、麥當勞非價格促銷活動之影響

麥當勞經常舉辦的一系列非價格促銷活動，例如：買一送一免費券、快樂兒童餐的贈品、早餐送報紙……等類型。就整體促銷活動而言，請您依下列問題之情況，於適當的「」中打“✓”

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

- 麥當勞經常推出上述促銷活動，會降低我購買的慾望
- 麥當勞如果再度舉辦上述促銷活動，我願意下一次再來消費
- 即使其他速食業者推出相同的促銷活動，我還是會選擇麥當勞
- 舉辦上述促銷活動時，我會購買麥當勞產品；當停止上述促銷活動時，我也會繼續購買
- 我認為麥當勞在上述促銷活動期間，產品的品質變差

四、基本資料

以下想請您填寫一些個人的基本資料，此資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心填答

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 家庭狀況： (1) 有小孩成員 (2) 無小孩成員
3. 年齡： (1) 11-15 歲 (2) 16-20 歲 (3) 21-25 歲 (4) 26-30 歲
(5) 31-35 歲 (6) 36-40 歲 (7) 41-45 歲 (8) 46-50 歲
(9) 51-55 歲 (10) 56-60 歲 (11) 61 歲以上
4. 請問您的月所得？
(1) 無 (2) 20000 以下 (3) 20001~30000 元 (4) 30001~40000 元
(5) 40001~50000 元 (6) 50001 元以上
5. 教育程度： (1) 無 (2) 小學 (3) 國中 (4) 高中/高職
(5) 專科/大學 (6) 研究所以上
6. 職業： (1) 無 (2) 學生 (3) 農 (4) 工 (5) 商
(6) 家管 (7) 軍警人員 (8) 公教人員 (9) 自由業
(10) 其他 _____
7. 請問您平均一個月到麥當勞消費幾次？
(1) 一次以下 (2) 2-4 次 (3) 5-8 次 (4) 9 次以上

本問卷到此告一段落，請檢查一次有無漏答的題目，謝謝您的填答！！