臺大管理論叢 2012/12
第 23 卷第 1 期 269-296
DOI: 10.6226/NTURM2012.MAR.R10048

增量、升級或折扣？促銷框架對成本配置及相對偏好的影響

Bonus Pack, Upgrading or Price Discount? The Impact of Promotional Framing on Consumers' Cost Assignments and Relative Preference

劉信賢 / 國立高雄大學亞太工商管理學系副教授
Hsin-Hsien Liu, Associate Professor, Department of Asia-Pacific Industrial and Business Management, National University of Kaohsiung

邱玉葉 / 健行科技大學行銷與流通管理系助理教授 (Correspondence Author)
Yu-Yeh Chiu, Assistant Professor, Department of Marketing and Distribution Management, Chien Hsin University of Science and Technology

Received 2010/9, Final revision received 2011/3

摘 要

作者基於心理會計以及促銷框架，主張消費者面對價格折扣促銷時，會將折扣與購買成本歸為同一個心理帳戶並視該促銷為「損失的減少」；反之，在面對增量促銷以及升級促銷時，會將促銷折扣與購買成本歸為不同的帳戶並視該促銷為「額外獲得的利得」，如此增量促銷及升級促銷相較於價格折扣促銷更具有顯著性及相對吸引力。作者執行三個實驗證實本研究主張，實驗一與二證實了消費者偏好增量促銷而非價格折扣促銷，這個結果是基於消費者面對不同促銷框架時會有不同的心理帳戶配置；此外，實驗結果也排除了一線生機法則的相對解釋。實驗三則採取組間設計，結果顯示，升級促銷相對於價格折扣促銷更具吸引力。作者最後討論本研究對行銷實務及理論的影響。

【關鍵字】促銷框架、心理會計、增量促銷

Abstract

In accordance with prior research into mental accounting and promotional framing, the authors suggest that consumers confronted with price promotions are more likely to integrate the discount into their purchasing costs and consider it a reduced loss. In contrast, consumers offered a bonus pack or an upgrade should separate the promotions into accounts other than purchasing costs and consider them extra gains. The bonus pack and upgrading promotions thus should be more salient and attractive than the price discount promotion. Three experiments examined these propositions: Experiments 1 and 2 showed that participants preferred bonus pack to price discount promotions, mainly because they differently assigned the discounts to specific mental accounts across two promotional frames. Moreover, the results excluded an alternative explanation related to the silver lining principle. Experiment 3 confirmed that upgrading promotion was more attractive than price discount promotion. This study thus offers key theoretical and practical implications.

【Keywords】promotional framing, mental accounting, bonus pack

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、導論

行銷人員經常使用各種不同的促銷類型來刺激消費者的購買意願，例如價格折扣促銷 (Price Discount，如：打折、直接降價、折價券)、增量促銷 (Bonus Pack，如：免費增量 25%)、給予額外產品 (Extra-Product Promotion，如：免費贈品)、升級促銷 (Upgrading Promotion，如：普通艙免費升級至商務艙)、數量促銷 (Volume Promotion，如：買一送一)、或者是混合價格折扣促銷與數量促銷 (如：兩件 75 折、第二件 5 折) 等。先前的研究已經證實了消費者對不同類型的促銷有不同的評價 (Diamond, 1992; Hardesty & Bearden, 2003)；此外，也有研究發現，若對促銷折扣以不同的框架 (Framing) 方式呈現，會影響消費者對目標產品的知覺價值、偏好評估、或購買意願 (Barnes, 1975; Chen, Monroe, & Lou, 1998; Diamond & Sanyal, 1990; Grewal, Marmorstein, & Sharma, 1996; Harlam, Krishna, Lehmann, & Mela, 1995; Seibert, 1997; Sinha & Smith, 2000; Smith & Sinha, 2000)。

本文延伸了過去的研究，主要目的是探討不同的促銷框架 (即將相同的促銷結果以不同的描述方式呈現)，特別是價格折扣促銷 (大杯 60 元咖啡打 75 折) 相對於增量促銷 (中杯 45 元咖啡免費升級至大杯咖啡)，以及價格折扣促銷 (原價 2000 元的音樂會 VIP 票券打六折) 相對於升級促銷 (原價 1200 的音樂會普通座位票券免費升級至 VIP 座位) 如何影響到消費者的心理會計運作。作者特別關注在不同的促銷框架下，消費者如何將獲得到的折扣歸類到不同的心理帳戶，進一步影響到促銷折扣的顯著性及相對吸引力。本文所提到的增量促銷定義為：在相同的成本下，消費者獲得了較多的產品數量 (如中杯咖啡升級至大杯咖啡) 的促銷；而升級促銷的定義則是在相同的成本下，消費者獲得了較多的品質提升 (如普通座位升級至 VIP 座位) 的促銷。

根據心理會計理論，許多學者主張與購買成本 (如金錢) 不同單位的促銷 (如免費贈品) 較易與購買成本帳戶分離，如此更易被視為利得；相對地，當促銷單位與購買成本單位一致時 (如價格折扣)，促銷較易被整合至購買成本帳戶中，而視為損失的減少 (Diamond & Campbell, 1989; Diamond & Sanyal, 1990; Sinha & Smith, 2000)。根據一線生機法則 (Silver Lining Principle)，消費者會偏好將小利得 (促銷折扣) 與大損失 (購買成本) 置於不同帳戶而非整合成同一個帳戶，如此增量促銷會較價格折扣促銷具吸引力。雖然過去已有一些研究 (Diamond, 1992; Hardesty & Bearden, 2003) 探討增量促銷與價格折扣促銷的相對吸引力，然而過去的研究卻產生了一些不一致的結果。例如，Diamond 與 Campbell (1989) 的研究顯示價格折扣促銷相對於增量促銷會降低消費者對目標品牌的參考價格，然而，Diamond (1992) 以及 Hardesty 與 Bearden (2003) 的研究卻發現在中度及低度折扣規模時，消費者偏好增量促銷；而在高折扣規模時，消費者會偏好價格折扣促銷。如果價格折扣促銷相對於增量促銷會降低消費者對目標品牌的參考價格，那麼，則無論在何種折扣下，消費者應該偏好增量促銷而非

臺灣大學圖書館期刊資料庫

價格折扣促銷，因為前者有較高的交易效用，那為何在高折扣規模時，消費者會偏好價格折扣促銷呢？在探討過去增量促銷的相關研究議題後，作者認為，這是因為過去的研究僅控制了名目折扣水準而未控制住消費者的總支出成本所致。例如，64 oz./ $4 的洗衣劑在增量促銷下多了 25% 的量 (i.e., 80 oz./ $4)，而在價格折扣促銷下，減少了 25% 的單價 (i.e., 64 oz./ $3)，造成了在高折扣水準下，在增量促銷下的消費者可能被迫購買超過他所需求的量。也就是說，如果控制了支出總成本一致的話，我們應該可以預期不論在何種促銷水準下，增量促銷的吸引力會高於價格折扣促銷，探討這個主張以及釐清過去研究的矛盾之處是本研究的第一個目的。

除了一線生機法則外，另一種觀點則認為分離於成本帳戶的促銷優勢 (相對於整合於成本帳戶的促銷) 來自於它的顯著性，因而較具有吸引力 (Chandran & Morwitz, 2006; Nunes & Park, 2003)。雖然促銷利益的顯著性與一線生機原則都可以解釋為何增量促銷優於價格折扣促銷，特別是在小的折扣水準下，但兩者的立論基礎並不相同。基於不同帳戶的顯著性法則隱含著框架效果在不同的促銷水準下是穩定有效的；相反地，一線生機原則是基於大損失與小利得的前提，這隱含著框架效果將隨著促銷折扣水準的增加而下降，探討何種理論更加合適解釋促銷框架效果是本研究的第二個目的。

儘管已有許多學者 (Chandran & Morwitz, 2006; Diamond, 1992; Diamond & Campbell, 1989; Diamond & Sanyal, 1990; Nunes & Park, 2003; Thaler, 1985) 主張不同的促銷型式與框架會使得消費者在心理帳戶的分類上有異，然而，卻少有研究直接衡量消費者在不同框架下對於促銷在分類上 (成本的節省或額外的利得) 是否有所不同，因此，本研究的第三個目的則是在於直接衡量受測者在不同促銷框架下對於促銷的分類，為本研究以及之前的研究提供更直接的證據。

最後，為了將本研究的主張進一步運用，作者進一步衡量升級促銷與價格折扣促銷的相對吸引力。雖然過去已有些學者開始探討升級促銷的相關議題，但這些研究通常鎖定在探討何種因素會影響企業 (Bolton, Lemon, & Verhoef, 2008) 或消費者 (Okada, 2001, 2006) 在升級新產品或更高等級產品的意願，卻少見探討價格折扣或升級促銷何者對於消費者更具吸引力。然而，現實生活上，升級促銷是廠商常用的工具之一 (例如，普通座位免費升級至 VIP 座位)，因此，探討這個議題對實務的運用是相當有助益的。而基於相同的邏輯推論 (Chandran & Morwitz, 2006; Diamond, 1992; Hardesty & Bearden, 2003)，作者主張由於升級促銷相對於價格折扣促銷較易分離於購買成本帳戶，如此更具有顯著性與吸引力。測試升級促銷與價格折扣促銷的相對吸引力是本研究的第四個目的。

本研究共執行三個實驗：實驗一證實了消費者偏好增量促銷而非價格折扣促銷，而且框架效果在不同的促銷折扣水準下都是穩定的，這樣的結果排除了一線生機法則

臺灣大學學術期刊資料庫

的相對解釋，也證實了分離帳戶的促銷優勢主要來自於促銷的顯著性。第二個實驗顯示了消費者在價格折扣促銷下更易將該促銷視為成本的節省，而在增量促銷下更易視該促銷為額外的利得，實驗結果提供了直接的證據支持本研究的主張。最後，實驗三採用不同的實驗方式 (組間設計)、促銷型式、任務情境以及不同的折扣水準，結果證實升級促銷相較於折扣促銷更具吸引力，這個實驗的結果不僅強化了本研究的運用廣度，也帶來了實務上的策略意涵；最後，作者討論了本研究對行銷學術及實務的貢獻與建議。

貳、文獻探討

一、促銷框架

零售商強化交易價值的方式除了改變價格折扣促銷金額或折扣幅度的大小之外，還可以操弄促銷型式或框架，以影響消費者對交易價值的知覺，進而刺激消費者的購買意願。所謂框架效果 (Framing Effect) 是指相同的決策問題以不同的描述方式呈現，會對消費者產生不同的偏好判斷或選擇決策 (Kahneman & Tversky, 1979)。

「促銷框架」是指將經濟上相等 (Economically Equivalent) 的促銷以不同的描述方式呈現 (Harlam et al., 1995)。相似地，作者定義「促銷框架效果」是指相同的促銷結果以不同的描述方式呈現，會影響消費者對該促銷的偏好判斷及選擇。例如，Barnes (1975) 發現當售價以 同的促銷方式呈現時，會影響消費者的產品購買意願，在「特價，$75 元」、「25% off-$75 元」、「原價 $100 元，特價 $75 元」等三種價格呈現方式中，消費者最偏好「原價 $100 元，特價 $75 元」的促銷框架；Chen et al. (1998) 的研究更進一步發現高價的產品以直接呈現降價 額的方式較具有吸引力，而低價的產品消費者則較偏好以折扣百分比的方式來呈現。這些研究的結果都證明了，即使在成本一樣的情況下，促銷框架形式會影響到消費者的相對偏好。

在討論促銷框架時，也有可能會是指不同類型的促銷，例如買一送一 (數量折扣) 相對於兩件 5 折 (混合式促銷)、買 A 和 B 商品特價 399 元 (組合商品促銷) 相對於買 399 元的 A 商品免費送 B 商品 (贈品促銷) 及本文所探討的大杯咖啡 75 折 (價格折扣促銷) 相對於中杯免費升級大杯 (增量促銷)，雖然呈現或敘述方式不同 (此時是呈現不同類型的促銷)，只要是經濟上相等的促銷以不同的描述方式 (也就是促銷內容及促銷總成本都是一樣的促銷方式)，我們都可以將之視為促銷框架的運用。

二、促銷框架與心理會計

心理會計是指個人與家庭整理、評估和記錄財務活動的認知法則。如同一般企業會利用會計制度來記錄財務活動，心理會計理論認為個人和家戶單位也會利用心理會計來記錄財務活動，並且透過這些明確或隱含的會計規則來影響消費者的決策模式

臺灣華人學術期刊資料庫

(Thaler, 1985, 1999)。心理會計主要探討以下三個層面：(一)、對於一個經濟結果是如何被消費者知覺和體驗，且消費者如何做出決策和評價；(二)、帳戶的分配與支出的分類；(三)、帳戶評價的頻率。

許多研究已經使用心理會計的帳戶配置來說明促銷框架的效果，例如，Thaler 與 Johnson (1986) 認為消費者是以愉悅法則 (Hedonic Editing) 來編輯心理帳戶，所以當消費者面對小額的利得相對於大額的損失時，應該獨立另開一個帳戶而非整合在大額的損失之中，這是基於展望理論利得是凹函數 (Concave) 而損失是凸函數 (Convex) 的本質，且損失的效用函數相較利得的效用函數來得陡的緣故。如果 Thaler 與 Johnson (1986) 的說法成立，那麼所有的促銷－不論是價格折扣或折讓 (Rebate) －都應該會分離在購買成本之外另成一個帳戶，因為促銷額度相對於購買金額的比例通常很小。然而，Thaler (1985) 自己的研究卻發現價格折讓的效果優於價格折扣。

Thaler (1985) 認為因為折讓的實現與產品購買情境在物理上 (Physical) 以及時間上 (Temporal) 分隔，所以消費者會視折讓促銷為獨立帳戶而不將之與產品售價整合，也因此折讓相對於價格折扣 (整合於原售價中) 的吸引力較高。Diamond 與 Campbell (1989) 及 Diamond 與 Sanyal (1990) 也進一步指出，非金錢性 (Nonmonetary) 的促銷，也就是與產品成本單位 (金錢) 不同的促銷 (如增量促銷、數量促銷或贈品)，由於促銷單位不同於產品售價，故較難以被處理，會被歸類於與購買成本不同的帳戶，而被視為額外的利得；相反地，若是金錢性 (Monetary) 的促銷，也就是與產品成本單位相同的促銷 (如價格折扣與折讓)，由於促銷單位與產品價格單位一致，則較易整合於產品購買成本同一個帳戶內，亦即該促銷會被消費者視為損失的減少；如此，相較於以損失減少的描述方式 (買 A 和 B 可獲得多少元折扣)，消費者會較喜愛以利得方式描述 (買 A 送價值多少元的 B)。然而，根據一線生機法則，分離帳戶的促銷 (非金錢性促銷) 優於整合帳戶的促銷 (金錢性促銷) 的前提是促銷相對於購買成本的比例要低，分離帳戶促銷的優勢才會存在，而現實生活中，許多促銷相對於購買成本的比例不一定是低的。

Chandran 與 Morwitz (2006) 在免費贈品的研究中，提出了另一個觀點。他們的研究顯示免費贈品相對於價格折扣更易引起消費者的注意以及回想更多促銷相關的想法，這是因為免費贈品較不容易被整合在產品的價格中，故增加促銷的顯著性。換句話說，分離帳戶的促銷優勢來源是因為不同帳戶造成促銷的顯著性，因而增加了促銷吸引力；相似的觀點也顯示於 Nunes 與 Park (2003) 的研究中。作者於本研究採取 Chandran 與 Morwitz (2006) 的觀點而非一線生機法則，因為在現實生活中，並非所有的促銷折扣比例都是很小的。

臺灣大學學術期刊資料庫

三、增量促銷與價格折扣促銷

Diamond 與 Campbell (1989) 的研究證明促銷框架的方式會影響目標產品的參考價格。他們的實驗將受測者分成四群，受測者看一個目標洗潔劑品牌 (單價 $3.62) 過去 20 周的價格資訊。一群控制組的受測者看到的目標產品在過去 20 周並未進行任何促銷；另一群在金錢式促銷的受測者看到的目標產品在過去 20 周進行數次的價格折扣 (i.e., $1 Off)；另兩群在非金錢式促銷的受測者則分別看到的目標產品在過去 20 週進行贈品促銷 (i.e., FREE, Fabric Softener Value $ 1) 以及增量促銷 (i.e., 28% More Free $ 1 Value)。結果發現，價格折扣促銷相對於兩種非金錢式的促銷顯著地降低了消費者對目標產品的參考價格；然而，這四組在知覺品質並無顯著差異。

Diamond (1992) 進一步測試價格折扣促銷及增量促銷的相對吸引力，實驗測試的目標產品為 64 oz. 裝單價 $4 的洗潔劑。其中價格折扣促銷情境是直接讓受測者看到價格折扣 (e.g., $1 Off)，增量促銷則分成數量增量促銷 (e.g., 16 oz. Free Extra Product) 或價格增量促銷 (e.g., $1 Free Extra Product)；而名目折扣規模則分成七級 (e.g., 25 Cents, 50 Cents, 75 Cents, $1, $1.25, $1.5, $1.75)。在這個 3(折扣方式)×7(折扣規模) 的組內設計 (Within- Subject) 中，他發現消費者在名目折扣規模大時，會偏好價格折扣促銷，而在規模小時，則會偏好數量增量促銷。

Grewal et al. (1996) 指出，在中度折扣水準下，由於具有高度不確定性，消費者會有較周延的資訊處理；而在高度以及低度折扣水準下，會進行較少的資訊處理，這是因為在高度折扣下具有較少的不確定性，而在低度折扣下則是因為利益較少的緣故；此外，由於價格折扣較增量促銷容易處理 (Diamond & Sanyal, 1990)，所以 Hardesty 與 Bearden (2003) 主張在低度資訊處理 (也就是在低度折扣及高度折扣) 的情況下，消費者會偏好價格折扣促銷而非增量促銷。Hardesty 與 Bearden (2003) 的研究也證實，在高度促銷水準下 (如 50% 的折扣)，受測者偏好價格折扣促銷而非增量促銷，而在中度 (25%) 及低度 (10%) 折扣的情況下，消費者並沒有顯示偏好差異。

即使過去的研究 (Diamond, 1992; Hardesty & Bearden, 2003) 已經探討了增量促銷與價格折扣促銷的差異，然而，這些研究彼此產生了一些矛盾：如果價格折扣促銷會降低消費者對目標品牌的參考價格 (Diamond & Campbell, 1990)，那麼，則無論在何種折扣水準下，消費者應該偏好增量促銷而非價格折扣促銷，因為前者有較高的交易效用。那為什麼在高折扣規模時，消費者會偏好價格折扣促銷而非增量促銷呢 (Diamond, 1992; Hardesty & Bearden, 2003) ？一個可能的原因是過去相關的研究並未控制消費者在不同促銷情境的總支出一致。舉例來說：在 Diamond (1992) 的研究中，在目標產品原價 $4 的 64 oz. 洗潔劑的研究中，同樣是 $1 的名目促銷折扣，在價格折扣情境中，受測者付出 $3 元獲得了 64 oz. 的洗潔劑，而在數量增量或價格增量促銷的受測者卻付出 $4 獲得 80 oz. 的洗潔劑。相似地，在 Hardesty 與 Bearden (2003) 的研究，同樣是

臺灣大學圖書館期刊資料庫

$0.65 的名目促銷折扣，受測者在價格折扣情境支出的總價格獲得減少 (e.g., $2.59/5.2 oz. 的產品單價扣除 $0.65 的折扣)；而在增量促銷的情境，受測者被告知以小包裝的價格買到大包裝的尺寸，獲得 x% 的折扣 (e.g., 25% More Free 6.5 oz. at the 5.2 oz. Price)。如此的設計，會使得在增量促銷的消費者，因為被強迫購買他所不需要的量 (特別是在高促銷折扣的情況下)，因而降低了對該促銷的偏好 (Sinha & Smith, 2000)。這個推論也正可以用來解釋 Diamond (1992) 以及 Hardesty 與 Bearden (2003) 的研究結果：在小規模的折扣時，消費者偏好增量促銷而非價格折扣促銷；在大規模折扣時，消費者會偏好價格折扣，因為在大規模折扣之下，增量促銷 (相對於價格折扣促銷) 較可能購買超過消費者所需的量所致。

釐清這個矛盾是重要的。如果沒有仔細瞭解實驗設計上的差異，在引用相關文獻上時，我們可能會誤以為在高折扣水準下應該採取價格折扣促銷；然而，如果將消費者的支出總成本控制在一致的情況下，我們可以預促銷框架的效果應該是穩定的；此外，控制支出 (促銷) 總成本的一致對許多消費者 (廠商) 而言是很重要的。

那麼，消費者會如何看待增量促銷與價格折扣促銷呢？基於心理帳戶分類的觀點，作者認為價格折扣促銷較易整合於產品購買成本同一個帳戶內，因而會被視為是「損失的減少」；相反地，增量促銷由於促銷單位與金錢不同，所以較不容易整合在產品購買成本的帳戶下，如此會被視為「額外的利得」。而基於分離帳戶的促銷更具顯著性 (Chandran & Morwitz, 2006; Nunes & Park, 2003)，作者推論增量促銷相較於價格折扣促銷更具有相對吸引力：

H_1：當消費者認為價格折扣促銷和增量促銷有所不同時，相較於價格折扣促銷，消費者會較偏好增量促銷。

H1 並未考量促銷水準的差異，這隱含著作者預期在控制支出總水準一致的情況下，框架效果在不同的促銷水準下都是穩定的，我們要注意到這個假設與過去的研究結果 (Diamond, 1992; Hardesty & Bearden, 2003) 有所不同。此外，作者在實驗一採用組內設計而非組間設計 (Between-Subject Design) 的方式來驗證 H1。作者瞭解這種設計方式容易產生受測者傾向採取一致性反應的偏差，也就是由於受測者同時面對兩種框架，更可能對兩種框架呈現無差異的現象 (Wiseman & Levin, 1996)。過去的研究也顯示在組內設計 (相較於組間設計) 下，框架效果相對會減弱。例如，Levin、Johnson 與 Davis (1987) 的研究中發現組內設計會使得框架效果不顯著 (組間設計下則出現顯著的框架效果)；Levin、Gaeth、Schreiber 與 Lauriola (2002) 也發現在組內設計的情境下，目標框架 (Goal Framing) 的效果會不顯著 (註 [1])；然而，為了忠實地呈現個體的偏

註 [1] Levin、Schneider 與 Gaeth (1998) 區分三種框架效果：風險性框架選擇效果 (Risky Choice Framing Effect)、屬性框架效果 (Attribute Framing Effect) 以及目標框架效果 (Goal Framing Effect)，並說明每種框架效果的來源。

臺灣博碩士學術期刊資訊網

好行為，控制個體的變異，採用組內設計會有較佳的效果 (Wiseman & Levin, 1996)。過去的研究在驗證組內實驗設計結果的方式通常是要先剔除顯示無差異的樣本 (Keren & Gerritsen, 1999, 實驗四 ; LeBoeuf & Shafir, 2003, 實驗二； Liu, 2011, 實驗二)，以抵銷無差異偏差的反應，這也是為什麼 H1 必須強調消費者是在 “ 當消費者認為價格折扣促銷和增量促銷有所不同時 ” 會較偏好增量促銷。

參、實驗一：折扣框架與相對偏好

一、實驗 1A

(一) 實驗設計

為了驗證 H1，作者執行實驗 1A。任務設計如下所述：

【任務情境】：M 先生與 Z 先生都相當喜歡喝咖啡，所以每天早上都要花 60 元從咖啡連鎖店外帶一杯大杯單價 60 元的咖啡去上班。今天早上，M 先生買咖啡時，發現咖啡連鎖店正在進行加量不加價的促銷活動，可以用中杯 45 元的價格買到大杯的咖啡，所以他花了 45 元買了一杯大杯咖啡外帶上班；Z 先生買咖啡時，發現咖啡連鎖店正在進行大杯 75 折的促銷活動，他也花了 45 元買了一杯大杯咖啡外帶上班。

雖然 M 先生與 Z 先生同樣付出 45 元買了一杯大杯咖啡，但在購買過程，請問你覺得 M 先生與 Z 先生誰會覺得賺到比較多？

在這個任務情境中，M 先生所面對的是「增量促銷框架」(加量不加價)，而 Z 先生所面對的是「價格折扣框架」(大杯 75 折)，儘管 M 先生與 Z 先生都付出相同的金額獲得一杯大杯咖啡，但促銷框架的差異將會使得受測者有著不同的心理會計運作，進而影響促銷折扣的顯著性與知覺節省。受測者閱讀完任務情境後，被要求指出 M 先生與 Z 先生何者賺得比較多 (M 先生、無差異、Z 先生三者擇一)。實驗一的任務情境是修改自 Smith 與 Sinha (2000) 以及 Diamond (1992) 的研究設計；實驗變數的設計則採用自 Arkes (1996)、Shafir 與 Thaler (2006)、Thaler 與 Johnson (1990)、Thaler (1985) 等的研究。

(二) 樣本與實驗流程

113 位大學生因課程要求參與實驗，受測者被告知該實驗的主要目的在於了解消費者的知覺過程，所以答案並無絕對的對錯。受測者填答一份一頁的問卷，回答任務後，填寫個人資料即完成問卷。

(三) 結果與討論

雖然多數的受測者 (65.5%) 認為 M 先生與 Z 先生有一樣多的知覺節省，但在認為兩者感受不一樣的受測者中，結果如 H1 預期：24.8% 受測者選擇 M 先生有較多的知覺節省，只有 9.7% 的受測者認為 Z 先生會知覺較多的節省。由於本實驗採取組內設計，受測者同時看見兩種框架，較可能呈現無差異偏好的現象，因此，如同先前研

臺灣博碩士學術期刊資料庫

究的檢定方式 (Keren & Gerritsen, 1999; LeBoeuf & Shafir, 2003; Liu, 2011)，作者先刪除無差異的樣本再進一步分析。結果顯示，扣除掉選擇沒有差異的樣本後，差異達到統計上的顯著 (χ^2 (1; N=39) =7.41, $p < .05$)。整體而言，H1 獲得支持：相較於價格折扣促銷框架，受測者會較偏好增量促銷方案。實驗 1A 的結果提供行銷實務一些建議，也就是行銷人員應該以增量促銷框架而非價格折扣框架來進行促銷，如此將使消費者產生相對較大的知覺節省。

雖然實驗 1A 證實了 H1，然而，心理會計的一線生機法則 (Thaler, 1985, 1999) 也可用來解釋實驗 1A 的結果。也就是當消費者同時面對小利得與大損失時，會偏好將小利得與大損失分開處理 (不同帳戶) 而非合併處理 (同一個帳戶)，這也是 Diamond 與 Campbell (1989) 及 Diamond 與 Sanyal (1990) 認為分離帳戶的促銷會優於合併帳戶促銷的立論基礎。

本研究認為 H1 是基於心理會計的分類原則 (Thaler, 1999) 以及促銷利益的顯著性 (Chandran & Morwitz, 2006)，與一線生機原則的立論基礎並不相同。因為，基於不同帳戶的顯著性隱含著框架效果在不同的促銷水準下是穩定有效的；相反地，一線生機原則是基於大損失與小利得的前提，這隱含著框架效果將隨著促銷折扣水準的增加 (e.g., 50% 折扣) 而下降，為了探討何種解釋可能更加合適，作者執行了實驗 1B，驗證當促銷折扣水準增加時，促銷框架效果是否仍然穩定有效。

二、實驗 1B

本實驗的執行共有三個目的。如先前所述，第一個目的是探討促銷框架的效果是來自於分離帳戶的顯著性亦或是一線生機法則；第二個目的則在於驗證是否過去研究所呈現的矛盾是來自於實驗者未控制總支出成本所致。如前所示，如果我們控制了總支出的一致，我們將預期增量促銷相對於價格折扣的吸引力不會隨著促銷水準的增加而下降；最後一個目的則是在探討當損失發生時，消費者的知覺成本在兩種促銷框架下是否會有所不同。如果展露在增量促銷框架下的消費者更容易將該促銷折扣配置至不同帳戶，則促銷折扣較不可能與原始購買價格相聯結，折扣本身應該較具有顯著性，如此當消費者面臨到損失時，原始購買價格 (也就是訂價) 應該較不顯著，消費者的知覺成本也會較會接近於促銷價格。相反地，如果展露在價格折扣框架下的消費者較易將該促銷折扣整合原始購買價格帳戶下，並視該折扣為損失的減少，則促銷折扣本身應該較不具有顯著性，如此當損失發生時，原始價格會較顯著且消費者的知覺成本會更接近訂價。作者提出以下假設：

H_2：當消費者面臨到損失時，展露在價格折扣促銷框架的知覺成本會高於展露在增量促銷框架的知覺成本。

臺灣大學學術期刊資料庫

如果 H2 獲得支持，這結果將隱含著分離帳戶的促銷優勢是來自於促銷顯著性的差異而非一線生機法則。這是因為一線生機法則 (基於愉悅法則)，認為只有在大損失與小利得的基礎下，會將小利得 (促銷折扣) 與大損失 (原始購買價格) 置於不同帳戶，所以受測者在兩種框架下對於促銷的顯著性並不會有所差異，也因此對於知覺成本不會有任何的不同。

(一) 實驗設計

實驗 1B 的情境任務如實驗 1A，主要的差異是折扣水準增加至 50%。任務設計如下所述：

【任務一】：M 先生與 Z 先生都相當喜歡喝咖啡，所以每天早上都要花 60 元從咖啡連鎖店外帶一杯大杯單價 60 元的咖啡去上班。今天早上，M 先生買咖啡時，發現咖啡連鎖店正在進行加量不加價的促銷活動，可以用小杯 30 元的價格買到大杯的咖啡，所以他花了 30 元買了一杯大杯咖啡外帶上班；Z 先生買咖啡時，發現咖啡連鎖店正在進行大杯 5 折的促銷活動，他也花了 30 元買了一杯大杯咖啡外帶上班。

雖然 M 先生與 Z 先生同樣付出 30 元買了一杯大杯咖啡，但在購買過程，請問你覺得 M 先生與 Z 先生誰會覺得賺到比較多？

如同實驗 1A，受測者在任務一指出 M 先生與 Z 先生何者有較多的知覺節省，受測者在三個選項中選擇一個 (M 先生、無差異、Z 先生) 。填答完任務一後，受測者繼續填答任務二，任務二內容設計如下：

【任務二】：接續上面的問題，現在想像 M 先生與 Z 先生正要享用咖啡時，兩個人都不小心打翻了杯子……

受測者被要求分別指出 M 與 Z 先生的損失，也就是回答「請問你認為 M 先生的損失約為_____元。」接下來再回答「請問你認為 Z 先生的損失約為_____元。」

任務二的設計是要瞭解受測者在不同促銷框架下對該促銷產品的知覺成本，以驗證 H2。

(二) 樣本與實驗流程

108 位大學生因課程要求參與實驗，受測者填答一份一頁包含上述二個任務的問卷，受測者回答兩個任務後，填寫基本資料，其它實驗細節同實驗 1A。

(三) 結果與討論

儘管折扣由 25% 增加至 50%，結果相似於實驗 1A：雖然多數的受測者 (50%) 認為 M 先生與 Z 先生有一樣多的知覺節省，但在認為兩者感受不一樣的受測者中，結果如預期：35.2% 受測者選擇 M 先生有較多的知覺節省，只有 14.8% 的受測者認為 Z 先生會知覺較多的節省。扣除掉選擇沒有差異的樣本，結果達到統計顯著 (χ^2 (1; N=54) =8.96, p < .05)。整體而言，H1 再度獲得支持。

在任務二，受測者知覺 M 先生遭受損失的平均成本為 30.46 元，而 Z 先生為

臺灣大學學術期刊資料庫

34.26 元。由於本實驗為組內設計，故將受測者所認為的 Z 先生的知覺成本減去 M 先生的知覺成本，得到一新變數 (DiffCost)，該變數顯著不等於零 (t (107)=2.73, p < .05)，如果扣除掉知覺節省無差異的 54 個受測者，則結果更加顯著 (M 先生 =29.54 vs. Z 先生 =39.02，t (53)=6.48, p < .05)，這個結果顯示受測者認為 Z 先生的知覺損失成本高於 M 先生的知覺損失成本，H2 獲得支持。

實驗 1B 的結果與實驗 1A 類似，再次證明了 H1。更重要的是，結合實驗 1A 與 1B 的結果，作者證實了在控制總成本的情況下，即使折扣規模變大，受測者依舊偏好增量促銷而非價格折扣促銷；此外，實驗一的結果除了驗證了本研究與過去的研究 (Diamond, 1992; Hardesty & Bearden, 2003) 的差異，也隱含著分離帳戶的促銷優勢主要來自於顯著性而非一線生機法則。更重要的是，實驗 1A 與 1B 的結果證實了過去研究結果所產生的矛盾源自於未控制消費者在不同框架的總支出成本所致。

過去在探討促銷框架效果的研究大都基於一線生機法則與分離帳戶的顯著性。儘管這兩個理論都可以解釋許多的研究結果，特別是在小的折扣水準下，然而，卻少有學者質疑究竟何者較為合適，實驗一重要之處則在於釐清了這兩者的差異，所獲得的結果更偏向支持分離帳戶的顯著性原則；此外，H2 的證實也隱含著分離帳戶的顯著性是造就價格折扣框架與增量促銷框架吸引力差異的主要來源。因此，實驗一的結果對於促銷框架領域的學術研究探討有了重大的貢獻。

肆、實驗二：促銷框架與心理帳戶配置

雖然實驗一證實了消費者知覺增量促銷相較於價格折扣促銷有較高的知覺節省，然而，我們仍然沒有直接的證據證實增量促銷相對於價格折扣促銷的優勢來自於分離帳戶的顯著性所致，為了獲得更直接的證據，作者執行實驗二。

如果增量促銷的優勢來源是因為消費者分離促銷折扣於購買成本帳戶外，那麼我們將預期消費者更可能視增量促銷為「獲得額外 (或免費) 的利得」；相對地，面對價格折扣促銷的消費者則會視該促銷折扣為「損失 (成本) 的減少」。如此作者有了以下的假設：

H_3：面對價格折扣促銷的消費者較易知覺該促銷為「損失的減少」；而面對增量促銷的消費者更易視該促銷為「獲得額外的利得」。

本實驗在衡量消費者針對不同促銷的心理帳戶分類具有相當重要的意義。以作者有限的知識所知，僅管已有許多學者 (Chandran & Morwitz, 2006; Diamond, 1992; Diamond & Campbell, 1989; Diamond & Sanyal, 1990; Nunes & Park, 2003; Thaler, 1985) 主張不同的促銷型式與框架會使得消費者在心理帳戶的分類上有異，然而，截至目前為止，尚未有研究直接衡量消費者在不同框架下對於促銷在分類上 (成本的節省或額外的利得) 是否有所不同，因此，本研究的結果將為相關的研究提供更直接的證據。

臺灣博碩士學位論文加值系統

一、實驗設計

實驗二的任務設計如同實驗 1A 的情境任務，受測者在第一個任務首先被要求指出 M 先生與 Z 先生何者賺得比較多 (M 先生、無差異、Z 先生三者擇一)。

接著，受測者在任務二被要求分別指出 M 先生與 Z 先生對於該促銷的感受。任務二內容設計如下：

【任務二】接續任務一，
在購買咖啡的當下，你覺得下列那一句話最能說明 M 先生的想法 (單選)
☐(1) 一杯咖啡價值 60 元，我只用 45 元就買到了，所以我省了 15 元。
☐(2) 45 元本來只能買到中杯的咖啡，所以我賺到了 15 元的免費咖啡喝。
☐(3) 我不確定省了多少錢，但的確省了一些錢。
☐(4) 我不確定賺到了多少免費的咖啡喝，但我的確賺到了一些。
☐(5) 其它 (請說明) _____

相同的問題也用來詢問關於 Z 先生的想法，受測者在相同的五個選項中選擇其中之一。最後，受測者填寫相關的個人資料。

在實驗二中，選項 1 與 3 表示了成本的節省，選項 2 與 4 顯現了額外的利得。如果 H3 成立的話，則受測者較可能認為 M 先生的想法偏向選項 2 與 4；相反地，受測者較可能認為 Z 先生的想法偏向 1 與 3，測試受測者對於 M 先生與 Z 先生在面對促銷框架的想法差異，可以更直接支持我們的主張。

二、樣本與實驗流程

119 位大學生因課程要求參與實驗，受測者填答一份兩頁的問卷，內容設計如前述說明，其它實驗細節同實驗一。

三、結果

在任務一 M 先生與 Z 先生誰賺得比較多的題項，結果如同實驗一：雖然多數的受測者 (73.1%) 認為兩者一樣多，但在認為兩者感受不一樣的受測者中，結果如預期：22.7% 受測者選擇 M 先生賺較多，只有 4.2% 的受測者選擇 Z 先生賺得比較多。扣除掉選擇沒有差異的樣本，結果達到顯著差異 (χ^2 (1; N = 32) =15.1, p < .05)，H1 再次獲得支持。

在任務二受測者對於 M 先生與 Z 先生在購買時的想法上，結果如表 1 所示：55.4% 的受測者認為面對增量促銷框架的 M 先生節省到錢 (也就是選擇選項 1 & 3)，相對於有 80.6% 的受測者認為面對價格折扣促銷框架的 Z 先生節省到錢；相反地，共

臺灣大學學術期刊資料庫

有 42.8% 的受測者認為面對增量促銷框架的 M 先生額外賺了一些咖啡喝 (選項 2 & 4)，而只有 17.7% 的受測者認為面對價格折扣框架的 Z 先生額外賺了一些咖啡喝。作者執行 CATMOD 重複量數 (Categorical Method Repeated Measure) 檢驗 H3，以受測者對於 M 先生與 Z 先生的想法為依變數，結果達到顯著差異 (χ^2 (4; N = 119) = 15.1, p < .05)。如果將選項 1 與 3 合併為 " 節省金錢 "，選項 2 與 4 合併成 " 賺到額外數量 "，選項 5 去除 (選擇 5 的受測者相對少，且選項 5 並非本研究重點所在)，再次執行 CATMOD 重複量數，結果更加顯著 (χ^2 (1; N=116) =17.91, p < .05)。整體而言，H3 獲得支持。

表 1　受測者在不同促銷框架時表達購買想法的差異

購買咖啡時的想法	增量促銷 (%)	價格折扣 (%)
(1) 一杯咖啡價值 60 元，我只用 45 元就買到了，所以我省了 15 元。	54.6	61.3
(2) 45 元本來只能買到中杯的咖啡，所以我賺到了 15 元的免費咖啡喝。	36.1	13.5
(3) 我不確定省了多少錢，但的確省了一些錢。	0.8	19.3
(4) 我不確定賺到了多少免費的咖啡喝，但我的確賺到了一些。	6.7	4.2
(5) 其它 (請說明)	1.7	1.7

四、討論

實驗二除再次證明 H1 外，更重要的是，它為本研究提供了更直接的證據：當消費者面對增量促銷框架時，他更可能視該促銷為「額外獲得更多的利得」；而面對價格折扣框架時，更可能視之為「金錢的節省」。結合實驗一與二，作者證實了由於相對於價格折扣框架，增量促銷更可能被消費者放置在與購買成本不同的另一個心理帳戶，如此更易被視為額外的利得，也因此更具有顯著性，以及相對吸引力。

實驗二也為過去的研究提供了支持性的證據：儘管過去已有研究主張不同的促銷型式與框架會使消費者歸類促銷於不同的帳戶，但這些學者並未直接衡量消費者如何歸類帳戶。實驗二的結果則補充過去研究的不足，證實了受測者在價格折扣框架下更可能將該促銷折扣與購買成本歸類為同一個帳戶，視為成本的減少；但面對不易整合的促銷 (如增量促銷)，則歸類在不同的帳戶，視為額外的利得。

雖然實驗一與二的結果支持我們的主張，然而，一個相對的解釋是這個結果是由於這兩個實驗採取組內設計，因為受測者同時面對到兩種促銷框架，在同時比較兩種不同的促銷框架時，才會有不同的心理會計運作，如果是組間設計，效果可能不會存在，為了排除相對性解釋，作者執行實驗三。

臺灣大學學術期刊資料庫

伍、實驗三：促銷框架與心理帳戶配置 (組間設計)

如前所示，實驗三的第一個目的是採取組間設計的方式再次驗證本研究的主張；而另外一個目的則是作者將增量促銷的設計改成升級促銷。雖然過去已有些學者開始探討企業在升級決策時的考量因素 (如舊產品使用的滿意度，對廠商的品質知覺等) (Bolton et al., 2008)；以及消費者在面臨資產的升級 (如 Sony PS2 電視遊樂器升級為 PS3) 時，該以舊換新 (Trade-ins) 或價格折扣的促銷方式來降低消費者的沉沒成本 (Sunk Cost) 知覺，以提升消費者的升級意願 (Okada, 2001; Park & Mowen, 2007)；或是升級產品與原本持有產品的差異程度如何影響消費者的升級意願 (Okada, 2006)，然而，過去的研究大都偏向探討如何提升消費者的升級意願。截至目前為止，卻少見研究去探討何種促銷方式，特別是價格折扣相對於升級促銷，對消費者較具吸引力。然而，升級促銷是廠商常用的一種行銷工具，例如航空業者常常會有普通艙座位免費升級到商務艙的促銷，對行銷人員來說，在相同的成本下究竟該採取升級促銷或價格折扣促銷是一個重大的課題。為了增進本研究主張的運用廣度，以及增加對於升級促銷相對吸引力的瞭解，作者執行實驗三。基於相同的邏輯推論 (Chandran & Morwitz, 2006; Diamond, 1992; Hardesty & Bearden, 2003)，作者主張升級促銷相較於價格折扣促銷更容易被分離於購買成本帳戶，因此更具有顯著性及相對吸引力：

H_4：當消費者認為價格折扣促銷和升級促銷有所不同時，相較於價格折扣促銷，消費者會較偏好升級促銷。

一、實驗設計

實驗三與前兩個實驗不同的地方有三：首先，實驗三的目的是以組間設計的方式再次驗證研究主張，以排除相對性的解釋；其次，受測者的決策任務則改為購買音樂票情境，以較高的產品單價並且是在延遲消費的情境下來做探討；第三，受測者面對的是升級促銷而不是實驗一的增量促銷 (小杯或中杯升級為大杯)，受測者面對的是品質的提升情境 (普通座位升級為 VIP 座位)。藉由不同的情境任務、不同的促銷型式與折扣水準，本實驗強化了本研究主張的一般性並加強了運用的廣度。

受測者在實驗三被要求完成三個決策任務，任務情境以及變數的衡量修改至 Shafir 與 Thaler (2006) 的研究，描述如下：

【升級促銷 (價格折扣) 情境】張先生每個月都會去音樂廳聽一場音樂會。音樂廳有兩種票券座位，一種是 1200 元的普通座位與一種 2000 元的 VIP 座位票券。由於 VIP 座位較為寬敞且位置較佳，可以聽到較好的演出效果，所以張先生總是購買 VIP 的座位。五月份的今天，他去買下個星期表演的預購票時，發現音樂廳正在進行「預購八月的音樂會的普通票券可享免費升級至 VIP 票券優惠」(「預購八月的音樂會的

臺灣大學圖書館期刊資料庫

VIP 票券可享 6 折優惠」) 的預購促銷方案。由於張先生每個月都會買一張 VIP 票券聽一場音樂會，所以他決定預購八月的 VIP 票券，原價 2000 元的 VIP 票券他以 1200 元的普通票券的價格購得……

受測者在任務一回答：「請問你覺得在預購票券的當下，下列那一句話最能說明張先生的想法 (單選) ？」受測者在以下五個選項中選擇其一：(1) 一張原本要價 2000 元的 VIP 票券我只用 1200 元就買到了，所以我省了 800 元；(2) 1200 元本來只能買到普通座位，所以我賺到了更好的位置與服務；(3) 我不確定省了多少錢，但的確省了一些錢；(4) 我不確定賺到了多少，但我得到的產品價值超過 1200 元；(5) 其它 (請說明)。選項 1 與 3 表示了成本的節省，選項 2 與 4 顯現了額外的利得。基於與 H3 的相同邏輯推論，作者預期在升級促銷框架的受測者更可能認為張先生的想法偏向選項 2 與 4；相反地，在價格折扣框架的受測者更可能認為張先生的想法偏向 1 與 3。

接著，不論是在價格折扣框架或升級促銷框架的受測者，在任務二中都被問到「接續任務一，想像張先生正要購買音樂票時，想到辦公室一個還蠻熟的同事林先生跟他一樣喜歡聽音樂會。」受測者從一個七點量表中指出他認為「張先生會買一張預購的音樂會票送給這位同事林先生的可能性有多高？ (1: 非常不可能；7: 非常可能)。」這個問題間接衡量促銷方案的相對吸引力。

接著，受測者在任務三中被問到：請問你認為這個「預購八月的音樂會的普通票券可享免費升級至 VIP 票券優惠 (預購八月的音樂會的 VIP 票券可享 6 折優惠)」的活動對於張先生有多大的吸引力呢？受測者從一個七點量表中指出該促銷活動對張先生的吸引力 (1: 非常沒有吸引力；7: 非常有吸引力)，任務三的目的在於直接衡量促銷方案的相對吸引力。最後，受測者填答個人資料。

二、樣本與實驗流程

92 位大學生因課程要求參與實驗，受測者被隨機安排至價格折扣框架 (N=47) 或升級促銷框架 (N=45) 的情境。受測者填答一份兩頁的問卷，內容設計如前述包含三個決策任務，其它實驗細節同先前的兩個實驗。

三、結果

任務一的結果如表 2 所示：在升級促銷框架中，有 48.9% 的受測者認為張先生節省到錢 (也就是選擇選項 1&3)，而在價格折扣框架的受測者中，則有 74.5% 認為張先生節省到錢；相反地，在升級促銷框架，共有 48.9% 的受測者認為張先生賺了一些品質利得 (選項 2&4)，而在價格折扣框架，只有 23.4% 的受測者認為張先生賺了一些品質利得。如果將選項 1 與 3 合併為 “ 節省金錢 ”，選項 2 與 4 合併成 “ 賺到額外品質

臺灣大學圖書館期刊資料庫

利得 ”，選項 5 去除 (選擇 5 的受測者相對少，且選項 5 並非本研究重點所在)，結果達到顯著 (χ^2 (1; N=90) = 6.37, p < .05)。

在任務二中，在升級促銷框架的受測者贈票給朋友的意願高於價格折扣框架的受測者，且差異達到顯著 (5.27 vs. 4.60; F(1; 90) = 6.84, p < .01)，間接證實升級促銷框架帶來相對較大的知覺節省，這個結果間接支持 H4。然而，在任務三中，兩個促銷框架的受測者在知覺促銷的相對吸引力並沒有顯著的差異 (5.98 vs. 5.89; F(1; 90) = 0.13, p > 0.1)。

表 2　面對不同促銷框架的受測者表達購買想法的差異

購買音樂票時的想法	升級促銷 (%)	價格折扣 (%)
(1) 一張原本要價 2000 元的 VIP 票券我只用 1200 元就買到了，所以我省了 800 元。	37.8	66.0
(2) 1200 元本來只能買到普通座位，所以我賺到了更好的位置與服務。	37.8	17.0
(3) 我不確定省了多少錢，但的確省了一些錢。	11.1	8.5
(4) 我不確定賺到了多少，但我得到的產品價值超過 1200 元。	11.1	6.4
(5) 其它 (請說明)	2.2	2.1

四、討論

儘管實驗三採取組間設計而非組內設計，結果再次證實我們的主張：相對於價格折扣框架的消費者，升級促銷框架的消費者更可能視該促銷為額外利得 (任務一)，進而增加促銷的顯著性，以及知覺上的節省，這個結果排除了實驗一與二的結果是由於組內設計所致。然而，出乎意料的是，不同促銷框架對受測者的吸引力並未達到顯著差異 (任務三)，一個可能的原因是因為折扣太大 (六折)，使得即使是在價格折扣框架的受測者都覺得吸引力很大 (七點量表平均得分為 5.89)，造成了天花板效果 (Ceiling Effect) 所致；儘管如此，間接的證據 (任務二：是否願意買票贈送給好友) 仍然支持了升級促銷有較大的吸引力。

陸、一般性討論

本研究探討增量促銷、升級促銷與價格折扣促銷的相對吸引力，作者認為相對於價格折扣促銷，增量促銷以及升級促銷在消費者心理會計運作上更可能會歸在不同的心理帳戶，增加了促銷的顯著性。而基於過去免費贈品促銷的研究以及心理會計的文獻，作者推論增量促銷以及升級促銷的效果優於價格折扣促銷。作者執行三個實驗，使用了不同的產品 (咖啡及音樂票券)、不同的折扣 (5 折 /6 折 /75 折)、不同的促銷方式 (增量 / 升級 vs. 價格折扣) 以及不同的實驗設計 (組間及組內)，都支持了本研究

臺灣大學圖書館授權使用

的主張。

除了探討增量促銷、升級促銷與價格折扣框架的相對吸引力外，本研究的許多貢獻也不可忽視。首先，我們注意到雖然分離帳戶的顯著性與心理會計的一線生機原則都能解釋許多過去的研究，然而，分離帳戶的顯著性原則有著更廣泛的應用，特別是在高促銷折扣水準下；此外，H2 的成立也支持了促銷框架的效果來自於分離帳戶的顯著性，而實驗 1B 的結果是一線生機法則所無法解釋的。此外，實驗 1A 與 1B 的結果顯示，在控制總支出一致的情況下，促銷框架的效果並不會隨著促銷水準增加而下降，這個結果不僅釐清了過去研究的矛盾，也支持了促銷框架的效果來自於分離帳戶的顯著性。另一個重要的貢獻是我們證實了 (而非僅僅主張) 不同框架的確會影響消費者歸類促銷於特定的帳戶。這種直接衡量受測者在不同促銷框架下如何歸類該促銷於特定的帳戶，不僅為本研究的理論提供了直接的支持，也更強化過去研究的不足之處，這也帶來了重要的學術意涵。

一、對實務的建議

本研究建議行銷經理人，在促銷成本一致的情況下，增量促銷以及升級促銷的效果會優於價格折扣促銷。或許有讀者質疑，本研究在實驗一與二的受測者在知覺節省的任務中，大多數認為 M 先生 (增量促銷框架) 與 Z 先生 (價格折扣框架) 在知覺節省上並無不同，認為知覺節省具有差異的少於一半。然而，作者首先要強調的是，由於實驗一與二是採取組內設計，受測者在同時面對兩種框架時，自然不容易產生差異，類似的結果也出現在過去的實驗中 (Levin et al., 1987; Levin et al., 2002)；而從實驗三的結果來看，若採用組間設計時，消費者的確會認為升級促銷是較具吸引力的。作者更要強調的是，在實驗中，改變促銷框架並未增加廠商任何成本，只要知覺差異的效果顯著 (也就是知覺差異的消費者大都認為增量促銷框架優於價格折扣框架)，對廠商而言，何樂而不為呢？

二、學術意涵

(一) 比較額外產品促銷 (Extra-Product Promotion)

有些作者 (Diamond, 1992) 認為金錢性的促銷，例如價格折扣促銷，較容易整合至購買成本帳戶中；而非金錢性的促銷，例如贈品，則較易分離於購買成本帳戶外。在額外產品促銷的研究中， Chandran 與 Morwitz (2006) 進一步主張分離帳戶促銷的優勢來自於促銷的顯著性。本研究的結果也支持了 Chandran 與 Morwitz (2006) 的看法，並且展示了促銷框架效果在不同的促銷折扣水準下都呈現一致性。

僅管本研究借用了額外產品促銷的理論與概念，我們要注意到升級促銷與額外產品促銷是不同的。在先前額外產品促銷的研究中 (Chandran & Morwitz, 2006; Kamins,

臺灣本學術期刊資料庫

Folkes, & Fedorikhin, 2009; Raghubir, 2004)，其提供的贈品通常與目標產品是無關的 (例如：買書免運費或買威士忌送筆)；相對地，在本文中，無論是升級促銷或增量促銷，促銷品通常與目標產品相關。

整體而言，僅管本研究借用了額外產品促銷相關研究的概念，我們探討的議題是不同於過去的研究，也因此提供了獨特的貢獻。

(二) 風險性框架 (Risky Framing) 與本研究的差異

或許有讀者會質疑，在本研究中，受測者都假設位在高點的狀態來評估兩種促銷框架的差異，如果是處於低點，結果是否會有所改變。亦即，在實驗一、二的 M/Z 先生都是喜歡大杯的咖啡，實驗三的張先生總是喜歡 VIP 的座位，如果 M/Z 先生每天喝的是小杯咖啡，而張先生通常坐的是普通席的座位，那麼受測者依舊會偏好增量 / 升級促銷而非價格折扣促銷嗎？

會有上述的質疑可能是受到風險性框架相關研究的影響。在 Tversky 與 Kahneman (1981) 著名的亞洲疾病問題研究中，受測者被要求想像美國爆發不尋常的亞洲疾病，預期這場疾病會奪走 600 人的性命。政府當局提出了兩個方案來抵抗這個疾病。在正面框架中，受測者被告知 A 方案可以救活 200 人 (確定選項)，B 方案有 1/3 的機會可以救活全部的人但有 2/3 的機率沒有人被救活 (風險性選項)；而在負面框架中，受測者被告知計 C 方案有 400 人會死亡 (確定選項)，而 D 方案有 1/3 的機率沒有人死亡而有 2/3 的機率所有人都會死 (風險性框架)。結果發現在正面框架時，多數人選擇 A 方案 (也就是確定選項)；反之，在負面框架時，多數人選擇 D 方案 (也就是風險性選項)。

表 3　亞洲疾病任務結構

框架	行動	現狀	改變	最終狀態
利得	不採取任何行動	0 人死亡	600 人死亡	600 人死亡
	A 方案 (確定選項)	0 人死亡	200 人救活	200 人救活 (400 人死亡)
	B 方案 (風險性選項)	0 人死亡	1/3 機率 600 人救活	200 人救活 (400 人死亡)
損失	C 方案 (確定選項)	0 人死亡	400 人死亡	400 人死亡 (200 人救活)
	D 方案 (風險性選項)	0 人死亡	2/3 機率 600 人死亡	400 人死亡 (200 人救活)

資料來源：Kühberger、Schulte-Mecklenbeck 與 Perner (1999)

臺灣大學學術期刊資料庫

Levin、Schneider 與 Gaeth (1988) 稱這個效果為風險性框架選擇效果 (註 [2])，並基於展望理論 (Kahneman & Tversky, 1979)，指出不同框架會造成選擇反轉是因為在利得 (正面框架) 時，受測者會呈現風險趨避，而在損失 (負面框架) 時，會去追求風險所致。Kühberger et al. (1999) 進一步指出框架效果存在的前提是因為若不採取任何行動的話，最終狀態會改變 (如表 3 不採取行動列)，而框架效果則是引發受測者聚焦於不同的參考點。換句話說，在正面框架時，受測者的參考點是在於最終狀態 600 人死亡，因此，200 人救活視為利得；而在負面框架時，受測者的參考點是在現狀 0 人死亡，因此，400 人死亡視為損失。

作者設定參考點在高點的原因是為了控制總成本支出一致，因此需要讓兩者的立足點一致。若將促銷前行為設在低點 (例如原本是買中杯咖啡或買普通座位)，消費者較會有被強迫購買超出原本所需的數量 (買大杯才能獲得 75 折) 或所需等級 (買 VIP 座位，才能享有 6 折優惠)，如此將增加任務的複雜度。由於本文的主要研究目的是比較消費者對這兩種促銷方式的相對偏好，因此，為了讓促銷產品剛好符合消費者所需 (以降低決策的複雜度)，所以促銷前消費行為都是設定在高點。

此外，我們也注意到，本研究與風險性選擇框架效果不同的地方是，不論受測者處於高點或低點的位置，都是處於利得的狀態，因此不太可能出現偏好反轉的現象。更清楚地解釋，在本研究中 (在高點時)，M(Z) 先生每天喝的是 60 元的大杯咖啡，在增量促銷 (價格折扣) 框架面對的最終狀態是利得；相似地，在低點時，若 M/Z 先生每天喝的是 45 元的中杯咖啡，不論是遇到大杯 60 元打 75 折的價格折扣促銷或加量不加價的增量促銷，對他們而言，最終狀態仍然是利得，或至少不會是損失 (因為 M/Z 先生覺得咖啡數量過多喝不完，可以選擇倒掉不去喝，並不會增加成本 (註 [3])。因此，雖然我們並未測試這個變數，似乎可以推論風險性框架效果似乎不太適用於本研究中。當然，本研究僅探討希望原本會買大杯咖啡者的促銷情境 (即高點狀況)，並未探討到原本不會購買大杯的消費者，是否會受促銷影響，而引起購買慾望 (即低點狀況)，作者承認未測試低點狀況為本研究的限制，也建議可以留待日後進一步測試。

三、未來研究建議

比較過去研究促銷框架效果的文獻發現，有些學者強調促銷框架會影響該促銷的

註 [2] 同註釋 1。

註 [3] 雖然 Arkes 與 Blumer (1985) 以及 Arkes (1996) 的研究指出，“ 知覺浪費 ” 與 “ 後悔 ” 會強化心理會計中的沉沒成本效果，以及影響消費者決策，但這些研究通常是設計在受測者有機會用較便宜的成本購得目標產品而未購買的情境，而本研究的設計則是兩種框架的受測者都可以用原本的金錢獲得較多的數量 (設定在低點時)，因此 “ 知覺浪費 ” 與 “ 後悔 ” 的情緒不一定會出現；此外，即使出現，以目前有限的研究來看，我們也無法得知，消費者在那一種框架情境 (增量、升級或價格折扣) 會有比較大的 “ 知覺浪費 ” 與 “ 後悔 ”，亦即偏好反轉的情況不一定會出現，故作者不再細部討論相關主題。

臺灣大學管理學院學術資料庫

顯著性進而影響促銷的相對吸引力 (Chandran & Morwitz, 2006)，這些學者指出促銷愈具有顯著性者愈具有吸引力；另一些學者則著重在資訊的易處理性 (Hardesty & Bearden, 2003; Nunes & Park, 2003)，他們認為促銷資訊較易處理者愈具有吸引力。一個問題是究竟何種觀點更為適用在促銷框架效果，或是存在有更具整合觀點的理論模型呢？作者在此提出一個可能的促銷框架整合效果模式以待後續研究驗證。作者認為，消費者在分配折扣帳戶及比較折扣吸引力時，可能是具有階層性的。換句話說，消費者會先將折扣歸類於特定心理帳戶中，例如，消費者比較兩種不同促銷框架時，若其中一個促銷框架其折扣是被歸類不同於與購買成本帳戶，而另一個促銷框架其折扣是被歸類為相同帳戶時，則歸類為不同帳戶的促銷框架具有相對顯著性進而增加其吸引力，如本研究及 Chandran 與 Morwitz (2006) 的主張；若兩種促銷框架其折扣都被歸類在與購買成本不同的帳戶或兩者都被歸類在相同的帳戶時，則進一步依折扣資訊是否容易處理、整合，來進一步評估其相對的吸引力，例如 Hardesty 與 Bearden (2003) 的主張。未來的研究可以進一步測試這種兩階段處理折扣吸引力的整合模式，例如，研究者可以比較增量促銷與贈品促銷的相對吸引力：因為贈品促銷與增量促銷其促銷單位皆與產品售價不同，消費者對兩種促銷折扣皆會以不同帳戶處理，但由於增量促銷相對於贈品促銷與目標產品較具有相關性，資訊較易處理，如此應該具有較佳的促銷效果，未來可以設計嚴謹實驗加以驗證。

臺灣大學學術期刊資料庫

Bonus Pack, Upgrading or Price Discount? The Impact of Promotional Framing on Consumers' Cost Assignments and Relative Preference

Hsin-Hsien Liu, Associate Professor, Department of Asia-Pacific Industrial and Business Management, National University of Kaohsiung

Yu-Yeh Chiu, Assistant Professor, Department of Marketing and Distribution Management, Chien Hsin University of Science and Technology

Purpose/Objective

This article examines whether different sales frames, such as price discounts (e.g., 25% off) versus bonus packs (e.g., get a large for the price of a medium) or upgrades (e.g., pay for the normal version but receive a special version for free), influence consumers' mental accounting operations and thus their assignments of promotions into specific mental accounts. The relative salience and attractiveness of promotions might vary with their frames. For this article, a bonus pack refers to a promotion in which consumers acquire more volume at the same cost (e.g., pay for a small cup of coffee but receive a large cup); an upgrade implies that consumers receive better quality for the same cost (e.g., buy a normal ticket but get a VIP ticket).

Some contradictions remain in existing studies that consider the relative attractiveness of various frames (Diamond, 1992; Diamond & Campbell, 1989; Hardesty & Bearden, 2003). For example, Diamond and Campbell (1989) found that a price discount lowered consumers' reference prices for a target product. Therefore, it seems reasonable to infer that consumers should prefer bonus packs over price discount promotions, across discount levels. However, Diamond (1992) and Hardesty and Bearden (2003) also showed that consumers preferred price discounts at higher promotional benefit levels. This contradiction might emerge because previous studies have controlled only for the nominal value of the promotion rather than total expenditures. For the present study, the authors controlled total expenditures and therefore examined whether the framing effect is robust across different promotional levels. In brief, this study not only tests the key proposition but also clarifies the contradictions across previous studies.

Many authors (Diamond & Campbell, 1989; Diamond & Sanyal, 1990) have proposed that consumers should prefer bonus packs over discount promotions, according to the silver lining principle of mental accounting theory, because the former is framed as extra gains, whereas the latter is a reduced loss. Another explanation (Chandran & Morwitz, 2006; Nunes & Park, 2003) proposes that framing effects exist because promotions, once they have been

臺灣大學學術期刊資料庫

segregated from the purchasing cost account, should be more salient and attractive than those integrated into the same mental account. Therefore, the present article also demonstrates whether the advantage of separating the promotion into another account derives mainly from its salience or the silver lining principle.

Although previous studies have proposed that different frames of sales promotions induce consumers to assign the costs and discounts into different mental accounts, few studies have directly measured the classification (extra gain or reduced loss) associated with different frames. Therefore, the third purpose of this article is to examine how consumers categorize promotions with different frames into specific mental accounts. Finally, to enhance the generalizability of the propositions, this article addresses the relative attractiveness of upgrades versus price discounts.

Design/Methodology/Approach

Experiment 1: The Relative Preference between Price Discount and Bonus Pack

Participants/Procedure/Design In Experiments 1A & 1B, the authors designed two within-subjects experiments to test H1, which posits that bonus packs are more attractive than price discount promotions. For the 113 college students who joined Experiment 1A, the task scenario read:

【Decision scenario】Both Mr. M and Mr. Z like coffee very much. Every morning, both of them spend NT$60 for one large cup of coffee in coffee chain stores near them and take it to their offices. Today, when Mr. M was buying coffee, he noticed that the coffee chain was holding a "get a large cup of coffee for the price of a medium cup (NT$45)" promotion. He accepted the promotion and paid NT$45 for one large cup of coffee. At the same time, Mr. Z noticed that his regular coffee chain was having a "buy a large cup of coffee, get 25% off" promotion. He also accepted the promotion and paid NT$45 for one large cup of coffee.

The design and procedure for the 108 college students in Experiment 1B was similar, except that the promotional level increased to 50%. The designs in the two experiments thus should clarify the ostensible contradiction in previous findings. After reading the task scenario, participants in both experiments responded to the following question: "Which do you think would perceive more savings?" Participants chose among three options (Mr. M, the same, or Mr. Z).

臺灣大學學術期刊資料庫

Moreover, participants in Experiment 1B were asked to imagine that both Mr. M and Mr. Z spilled the cup of coffee carelessly when they started to drink, then respond to another item: "How much money do you think Mr. M (Z) lost?" (Task 2) The authors predicted that participants' perceived costs would be higher in the price discount than in the bonus pack condition when a loss occurs (H2), because the latter promotion is more salient, which makes the original price less pronounced.

Experiment 2: Sales Frames and Promotion Assignments

Experiment 2 aimed to acquire more direct evidence that the results of Experiment 1 reflected consumers' assignments of the different promotions to distinct mental accounts. Consumers exposed to a bonus pack should regard the promotional benefit as an extra gain, whereas those exposed to the price discount promotions likely consider the discount a reduced cost (H3).

Participants/Procedure/Design The task scenario and procedure in Experiment 2 were similar to those in Experiment 1, except that participants (N = 119) were asked to determine separately which statements best captured Mr. M's and Mr. Z's feelings at the moment of buying the coffee, using five options. Two of the options related to the reduced cost (e.g., "I only spent NT$45 to buy a cup of coffee that cost NT$60, so I just saved NT$15"), two pertained to an extra gain (e.g., "The NT$45 only can buy a medium-size coffee, so I got free coffee that would have cost NT$15"), and the last was an "other" option.

Experiment 3: Sales Frames and Promotion Assignments (Between-Subjects)

Unlike Experiments 1 and 2, Experiment 3 employed a between-subjects design. In addition, participants in Experiment 3 considered the relative attractiveness between an upgrade and a price discount promotion. Using the same reasoning as detailed previously, the authors inferred that an upgrading promotion should be more attractive than a price discount promotion (H4).

Participants/Procedure/Design The decision scenario described Mr. Chang, who always buys a VIP ticket to go to concerts every month. One day, when he went to buy his concert ticket, he noticed that the concert hall was conducting a price discount (upgrade) promotion. Participants (N = 92) then responded to an item asking, "Which of the following descriptions do you think best captures Mr. Chang's feeling when he paid for the ticket?" using five options, similar to Experiment 2. Moreover, participants completed two items that measured the relative attractiveness of the promotional offers directly (e.g., "How attractive

臺灣大學學術期刊資料庫

do you think the promotion was for Mr. Chang?") and indirectly (e.g., "How likely is it that Mr. Chang would buy a ticket as a gift for a friend?").

Findings

The results from Experiment 1 supported H1 and H2, in that consumers preferred the bonus pack to price discount promotions across different promotional benefit levels. The findings in Experiment 2 confirmed that the frames of the sales promotions influenced consumers' discount assignments into specific mental categories. The combined results of Experiments 1 and 2 thus confirmed that the framing effects of sales promotions are due mainly to the differential salience of the promotions, rather than a silver lining effect. Experiment 3 featured a between-subjects design and provided consistent support for the proposition: Participants tended to consider the upgrading promotion as an extra gain, which further enhanced its salience and relative attractiveness.

Originality/Contribution

The results from three experiments, describing different target products (coffee, concert tickets), promotional levels (50%, 40%, or 25% off), and experimental designs (within- versus between-subjects), confirmed the robustness of the proposition. The results could not be explained by the silver lining principle.

The framing effects of sales promotions also was robust across different promotional benefit levels, according to controls on the total expenditures, which helped clarify the contradiction in previous findings and confirmed that the framing effect is due to differential salience. Moreover, the authors have provided direct evidence that consumers perceive more savings when exposed to a bonus pack and upgrades rather than price discounts, because they assigned the discounts associated with the different promotions into distinct mental accounts. The results of this study are insightful for marketing practice, especially for retailers or marketing managers who hope to enhance the attractiveness of their promotional deals. This study thus offers key theoretical and practical implications.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Arkes, H. L. 1996. The psychology of waste. ***Journal of Behavioral Decision Making***, 9 (3): 213-224.

Arkes, H. R., & Blumer, C. 1985. The psychology of sunk cost. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 35 (1): 124-140.

Barnes, J. G. 1975. ***Factors influencing consumer reaction to retail newspaper sale advertising***. Paper presented at the Combined Proceeding of the American Marketing Association, Chicago, IL.

Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2008. Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. ***Journal of Marketing***, 72 (1): 46-64.

Chandran, S., & Morwitz, V. G. 2006. The price of "Free"-dom: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. ***Journal of Consumer Research***, 33 (3): 384-392.

Chen, S. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. 1998. The effects of framing price promotion messages on consumers' perception and purchase intentions. ***Journal of Retailing***, 74 (3): 353-372.

Diamond, W. D. 1992. Just what is a dollar's worth? Consumer reactions to price discounts vs. extra product promotions. ***Journal of Retailing***, 68 (3): 254-270.

Diamond, W. D., & Campbell, L. 1989. The framing of sales promotions: Effects on reference price change. ***Advances in Consumer Research***, 16 (1): 241-247.

Diamond, W. D., & Sanyal, A. 1990. The effect of framing on the choice of supermarket coupons. ***Advances in Consumer Research***, 17 (1): 488-493.

Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. 1996. Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size. ***Journal of Consumer Research***, 23 (2): 148-155.

Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. 2003. Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. ***Journal of Retailing***, 79 (1): 17-25.

Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. 1995. Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. ***Journal of Business Research***, 33 (1): 57-66.

Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. ***Econometrica***, 47 (2): 263-292.

臺灣大學學術期刊資料庫

Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Fedorikhin, A. 2009. Promotional bundles and consumers' price judgments: When the best things in life are not free. ***Journal of Consumer Research***, 36 (4): 660-670.

Keren, G., & Gerritsen, L. E. M. 1999. On the robustness and possible accounts for ambiguity aversion. ***Acta Psychologica***, 103 (1/2): 149-172.

Kühberger, A., Schulte-Mecklenbeck, M., & Perner, J. 1999. The effects of framing, reflection, probability, and payoff on risk preference in choice tasks. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 78 (3): 204-231.

LeBoeuf, R. A., & Shafir, E. 2003. Deep thoughts and shallow frames: On the susceptibility to framing effects. ***Journal of Behavioral Decision Making***, 16 (2): 77-92.

Levin, I. P., Gaeth, G. J., Schreiber, J., & Lauriola, M. 2002. A new look at framing effects: Distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 88 (1): 411-429.

Levin, I. P., Johnson, R. D., & Davis, M. L. 1987. How information frame influences risky decisions: Between-subjects and within-subject comparisons. ***Journal of Economic Psychology***, 8 (1): 43-54.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. 1998. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 76 (2): 149-188.

Liu, H. H. 2011. Task formats and ambiguity aversion. ***Journal of Behavioral Decision Making***, 24 (3): 315-330.

Nunes, J. C., & Park, C. W. 2003. Incommensurate resources: Not just more of the same. ***Journal of Marketing Research***, 40 (1): 26-38.

Okada, E. M. 2001. Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. ***Journal of Consumer Research***, 27 (4): 433-446.

_____. 2006. Upgrades and new purchase. ***Journal of Marketing***, 70 (4): 92-102.

Park, S., & Mowen, J. C. 2007. Replacement purchase decisions: On the effects of trade-ins, hedonic versus utilitarian usage goal, and tightwadism. ***Journal of Consumer Behaviour***, 6 (2/3): 123-131.

Raghubir, P. 2004. Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand? ***Journal of Consumer Psychology***, 14 (1/2): 181-185.

Seibert, L. J. 1997. What consumers think about bonus pack sales promotions. ***Marketing News***, 31 (4): 9-11.

臺灣大學學術期刊資料庫

Shafir, E., & Thaler, R. H. 2006. Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption. ***Journal of Economic Psychology***, 27 (5): 694-712.

Sinha, I., & Smith, M. F. 2000. Consumers' perceptions of promotional framing of price. ***Psychology & Marketing***, 17 (3): 257-275.

Smith, M. F., & Sinha, I. 2000. The impact of price and extra product promotions on store preference. ***International Journal of Retail & Distribution Management***, 28 (2): 83-92.

Thaler, R. H. 1985. Mental accounting and consumer choice. ***Marketing Science***, 4 (3): 199-214.

_____. 1999. Mental accounting matters. ***Journal of Behavioral Decision Making***, 12 (3): 183-206.

Thaler, R. H., & Johnson, E. J. 1986. ***Hedonic framing and the break-even effect***. Working Paper, Cornell University.

_____. 1990. Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. ***Management Science***, 36 (6): 643-660.

Tversky, A., & Kahneman, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. ***Science***, 211 (4481): 453-458.

Wiseman, D. B., & Levin, I. P. 1996. Comparing risky decision making under conditions of real and hypothetical consequences. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 66 (3): 241-250.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

劉信賢

國立臺灣大學商學研究所行銷博士，目前為國立高雄大學亞太工商管理學系副教授，主要研究領域與議題是消費者決策過程與消費者資訊處理。

*** 邱玉葉**

國立臺灣大學商學研究所行銷博士，目前為健行科技大學行銷與流通管理系助理教授，主要研究領域與議題是消費者資訊處理與消費者行為。

本研究接受國科會專題研究計劃補助 (NSC 99-2410-H-390-018-MY2) (NSC 99-2410-H-231-009)。

* E-mail: yuyeh@uch.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫