臺大管理論叢 2009/4
第19卷 第S1期 95-126

贈品促銷深度對贈品組合評價影響之研究

The Influence of Gift Promotion Depth on Evaluation of Gift Bundle

曾忠蕙／亞洲大學國際企業系助理教授
Chung-Hui Tseng, Assistant Professor, Department of International Business, Asia University

樓永堅／國立政治大學企業管理學系教授
Yung-Chien Lou, Professor, Department of Business Administration, National Chengchi University

別蓮蒂／國立政治大學企業管理學系教授
Lien-Ti Bei, Professor, Department of Business Administration, National Chengchi University

Received 2008/7, Final revision received 2009/2

摘要

本研究包含兩項研究主題，深入分析贈品促銷深度的轉折現象以及對產品知覺價值的影響效果。贈品促銷深度為贈品價格相當於主產品價格的百分比。研究主題一欲找出贈品促銷深度對贈品價格合理性影響的轉折點，研究結果：品牌形象高時，贈品促銷深度轉折點為50%，品牌形象低時，轉折點往下修正成40%或20%。研究主題二進一步探討轉折前的合理贈品促銷深度、轉折後的誇張贈品促銷深度對產品知覺價值的影響效果。研究結果：合理深度下，深度愈深，整組產品知覺價值愈高，但誇張深度下，深度愈深，整組產品知覺價值愈低；其次，主產品與贈品品牌形象皆產生干擾效果，亦即品牌形象高時，最高與最低深度在整組產品知覺價值上的差異，會大於品牌形象低時的差異。

【關鍵字】贈品促銷深度、品牌形象、知覺價值

Abstract

Two themes in this research were arranged to investigate effects of gift promotion depth. Gift promotion depth was defined as a percentage of gift price by main product price. The first theme proposed that there is a turning point in promotion depth and the turning point was fluctuant in accordance with brand image. If the brand image was high, the turning point was 50%°Fhowever, if the brand image was low, the turning point was downward to 40% under low brand image of main product and downward to 20% under low brand image of gift. Based on these findings, promotion depth was divided into two categories-reasonable (depth before turning point) and exaggerated (depth after turning point) promotion depth. The second research theme focused on the effect of reasonable or exaggerated promotion depth and its interaction with brand image of main product and gift. Findings included three points. First, the deeper the reasonable promotion depth was, the higher the perceived value of product bundle was (eg. positive relationship). However, in the range of exaggerated promotion depth, negative relationship was exhibited. In addition, brand image of main product and gift did show significant moderating effect. That is, the difference of perceived value of product bundle between the highest and lowest depth under the situation of high brand image was larger than that under the situation of low brand image.

【Keywords】gift promotion depth, brand image, perceived value

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

壹、 前言

一、 研究背景

根據台灣尼爾森公司最新的媒體廣告量監播服務調查顯示，2006 年五大媒體廣告量達新台幣 477.9 億元，較去年 490 億元微幅減少了 2.5％，由於廣告效果逐漸不如廠商原先預期，且代價日益昂貴，於是，行銷人員乃撥一部分預算到促銷活動上，以提供市場更直接的刺激，在一消一長之間，愈來愈多廠商加入了促銷的行列，且提撥的比例也愈來愈高，使得促銷的重要性日益提高。根據 2002 年美國促銷協會 (Promotion Marketing Association) 在 2003 年的統計資料，美國的促銷金額一年平均就已超過兩千億台幣 (Delvecchio, 2005)。其中，贈品促銷在各行各業的採用更是愈來愈普遍，1996 年時採用贈品促銷的產品其銷售額就已達台幣九十五億，並且學者預估每年將以 18% 的增長率繼續成長 (Bertrand, 1998; D'Astous & Jacob, 2002)。在台灣，贈品促銷活動更是常見，例如報紙業常推出「訂報 12 個月 5500 元送變速登山車或是高級電鍋」等促銷方案；旅遊業也常見到「報名日空航空自由行任一商品，隨票贈送燦坤小家電贈品」；加油站業者則大多送面紙、衛生紙等贈品。為了爭取顧客，廠商所使用的贈品促銷受到消費者廣泛歡迎後，使得其他品牌紛紛加入，結果，贈品愈送愈好，也愈送愈貴。換言之，在今日，業界採用贈品促銷戰為其行銷推廣策略，實為一項常見的手法。

近年來贈品促銷活動的崛起，贈品促銷的效果對廠商而言已成為一項重要的議題，因此深入探討贈品促銷效果成為本研究的主要議題。事實上，贈品促銷基本上是一種「刺激反應」的模式，促銷者藉由提供適當的刺激，希望能誘使促銷對象採取某種反應，以達到其特定目的。至於整體促銷效果的良窳，則端視刺激的強度和誘因的吸引力等等因素而定。因此，為了能夠設計出適當的贈品刺激，目前業者在選擇贈品上多是以價格、品質與品牌做為考量。例如，資訊類產品所贈送的贈品多會出現贈品市價與品牌訊息，如「多媒體應用的電腦特價 64,800 元加贈價值 12,800 元的 Gigabeat F20 MP3 隨身聽」。而報業高層亦曾表示由於贈品的確會影響訂報率 (官君怡、李宜芬、鄧邦貫、沈湘茹、許益榮、陳美穎、林亞儒，2004)，各報多以實用性高的贈品為優先考量，並與知名品牌的廠商合作確保贈品的品質，例如飛利浦雙刷頭電動牙刷、膳魔師 Thermos 真空保溫瓶等。簡言之，在這幾年大量崛起的贈品促銷活動中，綜觀許多贈品促銷廣告，我們會發現贈品的價格與品牌是最常出現在贈品促銷廣告中的兩項訊息。因此，對贈品促銷中的價格與品牌兩者的影響效果值得深度探討。

二、研究動機

一般而言，贈品促銷主要是由一項主產品與一項贈品所構成，其中，本研究所

臺灣大學學術期刊資料庫

探討的贈品促銷是指買 A 送 B 的型式，而 A 與 B 為不同產品類別。而消費者在贈品促銷中所面對到的價格與品牌訊息皆包含兩項，即為主產品與贈品的價格、以及主產品與贈品的品牌訊息，因此，消費者在處理價格與品牌訊息時，應該會如同成組產品 (Bundle Products) 般地同時處理主產品與贈品所呈現的訊息，因而有關贈品促銷中的價格訊息方面，本研究認為若探討贈品促銷的效果，應著眼於贈品價格相當於主產品價格的百分比來進行探討。事實上，贈品價格相當於主產品價格的百分比類似促銷深度 (Promotion Depth) (DelVecchio, 2005; DelVecchio, Krishnan, & Smith, 2004, 2007) 的概念，促銷深度是指促銷價值相當於產品正常售價的百分比，消費者通常在評估一項促銷活動時，促銷深度是一項重要的考量因素 (DelVecchio, 2005; DelVecchio et al., 2004, 2007)。因此，本研究將贈品價格相當於主要產品價格百分比簡稱為「贈品促銷深度」。

回顧國內外相關研究，買 A 送 B 的贈品促銷相關論文所探討的議題主要包含的變數有贈品吸引力、贈送的立即性、是否呈現贈品價值訊息以及主產品與贈品間的配適度 (Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994)、贈品贈送的方式與態度變數以及個人特徵 (D'Astous & Jacob, 2002)、價格折扣 (Hardesty & Bearden, 2003)、促銷形式 (Raghubir, 2004, 2005) 對促銷效果的影響。此外，有關促銷深度的相關研究 (DelVecchio, 2005; DelVecchio et al., 2004, 2007; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006)，主要的探討議題是提出一些干擾變數，包括對價格促銷的形式為百分比形式 (Percentage-off) 或小額價格折扣的形式 (Cents-off) (DelVecchio et al., 2004, 2007)，以及消費者的促銷傾向 (DelVecchio, 2005)，來探討其對促銷深度影響效果的干擾影響。

整理上述研究後，本研究發現大部分研究是探討贈品促銷型式的影響效果，而有關促銷深度的研究，主要是針對價格促銷情境對不同影響變數進行探討，反觀以贈品促銷深度為主軸的主題卻較少探討。因此，有鑑於上述有關贈品促銷手法普遍常見的研究背景，再加上贈品促銷深度相關研究缺乏的現象，構成本研究欲深入探討贈品促銷深度影響效果的研究動機。

三、研究目的

在研究動機中談到回顧相關研究發現有關贈品促銷深度為主軸的主題較為缺乏，本研究推測其可能的原因，或許是因為大部分學者將贈品促銷深度的正向影響效果視為理所當然；但是否贈品價格愈高，促銷效果就愈好？換句話說，當贈品廣告價格高過某一轉折點，而幾乎與主要產品的售價相近時，是否會引起消費者對主要產品以及贈品品質的質疑，而對贈品促銷產生負面評價？此項質疑所產生的結果卻未被過去學者所討論，因此，本研究的第一項研究目的為深入檢視贈品促銷深度的影響效果，亦即贈品促銷深度的影響是否存在轉折現象，又轉折前與轉折後的影響效果有無

臺灣博碩士論文知識加值系統

不同？

至於贈品促銷的效果上，除了贈品促銷深度的議題值得進行研究之外，在贈品促銷中亦常見主產品與贈品的品牌訊息，因為業者在選擇贈品上多是以價格與品牌做考量。根據過去有關品牌與價格的研究，品牌名稱與價格皆可視為一種脈絡線索，幫助消費者推論產品的品質，Jacoby、Speller 與 Berning (1974) 就曾指出品牌與價格在消費者環境中代表了有診斷力的資訊塊。而價格與品牌訊息同時出現時，彼此之間通常存在互動關係 (Dodds, 2002)，也有學者認為消費者會習慣在不同品牌之間比較促銷深度的大小 (DelVecchio, 2005)。因此，贈品促銷中，贈品促銷深度與產品品牌訊息如何產生交互作用? 換言之，在贈品促銷深度的不同情境中，若出現品牌訊息，是否會對贈品促銷的影響效果產生干擾？由於過去促銷深度的相關研究亦較少探討，在本研究中將進一步釐清。

總結上述說明，本研究主要包含以下研究目的：

1. 驗證贈品促銷深度合理性是否存在一轉折點，並且探討此轉折點是否會受品牌形象的干擾影響而有所不同。
2. 探討贈品促銷深度合理性，在轉折點之前與轉折點之後的影響效果是否不同，並且是否受到品牌形象的干擾。

貳、 文獻探討與假說推導

一、研究主題一：贈品促銷深度合理性轉折現象

(一) 促銷深度的相關研究

過去有關促銷深度 (Promotion Detph) 的研究中 (DelVecchio, 2005; DelVecchio et al., 2004, 2007; DelVecchio et al., 2006)，相關學者認為促銷深度為消費者在評估促銷活動時的一項重要因素 (DelVecchio et al., 2004)，並且當促銷深度逐漸提高時，會對消費者的購買選擇有正向的影響 (DelVecchio et al., 2007)。DelVecchio (2005) 則是對促銷深度與購買選擇的關係間，探討促銷傾向的干擾效果，研究發現具有促銷傾向的消費者會簡化促銷訊息的處理過程，使得對於促銷深度的評估(與直接呈現小額金額的折扣方式比較下) 沒有很敏銳。除了對購買選擇的影響效果外，促銷活動對於促銷後品牌偏好的影響方面，DelVecchio et al. (2006) 針對促銷活動對促銷後品牌偏好的影響進行相關研究的整理，歸納相關研究結果後發現，促銷深度超過 20% 就會對促銷後的品牌偏好產生負面影響。DelVecchio et al. (2004, 2007) 則是將以價格促銷的兩種形式，包括百分比形式 (Percentage-off) 與小額價格折扣的形式 (Cents-off) 來探討其對促銷深度與促銷後品牌偏好關係間的干擾效果，研究結果發現百分比形式下，較高的促銷深度可產生較高的促銷後價格期望 (Postpromotion Price Expectation)。

以上幾篇研究所提到的促銷深度主要屬於價格促銷的範疇，雖然對促銷深度的

臺灣大學學術期刊資料庫

影響效果與干擾變數做詳細的探討，但對於促銷深度的內在評估機制卻沒有太多著墨。因此本研究將主題置於過去比較少談到的贈品促銷，針對贈品促銷深度進行探討，並推導其內在評估機制。以下將提出相關理論作為發展假說的基礎。

(二) 贈品促銷深度合理性轉折現象的理論基礎與推導

有關贈品促銷深度的影響效果方面，贈品促銷深度的深淺很可能會讓消費者心中對贈品價格產生「合理與否」的認知感受，因此，為深入探討贈品促銷深度合理性是否呈現轉折現象，本研究需先探討過去有關廣告價格合理性的相關理論與文獻作為理論基礎。回顧相關研究，有關合理價格的相關主題，主要集中在針對合理或誇張參考價格的探討，因此以下針對參考價格相關研究以及所採用的理論基礎分別說明。

過去有關合理或誇張參考價格 (Plausible or Exaggerated Reference Price) 的相關研究 (Biswas, 1992; Biswas & Blair, 1991; Biswas, Pullig, Krishnan, & Burton, 1999; Lichtenstein & Bearden, 1989; Urbany, Bearden, & Weibaker, 1988)，大多學者認為消費者對每種產品類別都存在一項適應水準價格 (Adaptation Level Price)，而消費者會將目前的市場價格與心中存在的適應水準價格進行相比，評斷出是否高於、低於或相當於心中的適應水準價格 (Monroe, 1990)。換言之，消費者會將內在的適應水準價格與產品的市場售價進行比較，而兩者之間可能會產生同化或對比的結果 (Della Bitta, Monroe, & McGinnis, 1981)，因此參考價格相關研究的理論基礎為適應水準理論與同化對比理論。

首先，適應水準理論 (Adaptation-level Theory) (Helson, 1964; Monroe, 1990) 是在探討個體在受到外在刺激後直到達於穩定狀態的生理反應之過程，亦即探討一種調適的機制，使個體面對內外在環境有所差異時能夠進行調節的活動，而「水準」(Level) 則是與「適應」是一體兩面的措詞，因為每種適應的狀態就一定會反映出某種程度的內在活動之水準。其次，所謂的同化對比理論 (Assimilation-contrast Effect) (Sherif & Hovland, 1961; Herr, 1989; Monroe, 1990)，根據 Monroe (1990) 的解釋，是指消費者對每類產品價格都存有一內在參考價格 (Reference Price，類似適應水準價格的概念)，而當某項產品呈現出一項新的價格，若此新價格接近消費者的內在參考價格之範圍時，購買者就會將此新價格訊息同化為與其內在參考價格相同的價格類別，亦即產生「同化效果」；反之，若此新的價格和消費者之內在參考價格差距太大時，此新價格訊息則會因「對比效果」之故而被視為是屬於其他不同的價格類別。

若將參考價格的概念應用到贈品促銷深度的合理性上，由於一般消費者日常生活中常接觸到許多不同的贈品促銷活動，因而對贈品價格相當於主要產品價格的百分比應該也會存在一項「內在參考深度」的範圍 (類似參考價格的概念，但因本研究是探討贈品促銷深度，因此將其命名為內在參考深度)。例如，一般消費者心中大多認為若主要產品價格為 1000 元，則贈品價格約 100 至 500 元為常見情形，亦即贈品促

臺灣大學學術典藏

銷深度的參考價格範圍可能為百分之十至百分之五十之間。這項內在參考深度，根據適應水準理論的觀點 (Adaptation-level Theory) (Helson, 1964; Monroe, 1990)，可成為一項適應水準深度。

進一步而言，當消費者接觸到的贈品促銷深度，剛好在本身的內在參考深度範圍之內，根據同化對比理論的觀點 (Assimilation-contrast Effect) (Sherif & Hovland, 1961; Herr, 1989; Monroe, 1990)，便會產生同化效果 (Assimilation Effect)，則對贈品價格會產生合理的認知，並且此時的合理程度應會隨贈品促銷深度的加深而緩慢提高，因為在現今贈品促銷活動充斥的時代裡，消費者瞭解廠商為了提高銷售量，不斷提高贈品價值是很合理的現象 (Kotler, 1994)。反之，若超過此內在參考深度範圍的贈品促銷深度，同樣根據同化對比理論，便會產生對比效果(Contrast Effect)，而對贈品價格便產生誇張的認知，並且，超出內在參考深度愈多時，對比效果會愈強，使得對贈品價格感到愈來愈不合理，因為消費者應該會認為廠商不會願意付出愈來愈高的成本在免費贈品上 (Kotler, 1994)。根據上述分析，本研究推論，贈品促銷深度與贈品價格合理性間的關係存在一轉折點，換言之，隨著贈品促銷深度的增加，消費者對贈品價格合理性會產生倒 U 型的形狀。

假說 1：贈品促銷深度愈深，消費者對贈品價格合理性認知會呈現倒 U 型關係。

(三) 品牌形象的干擾效果

上述的探討主要是針對主要產品與贈品的價格訊息進行分析，然而在實際贈品促銷情境中，除了價格訊息的呈現，通常還會出現品牌訊息。根據過去有關品牌與價格的研究，品牌名稱與價格皆可視為一種脈絡線索，幫助消費者推論產品的品質，Jacoby et al. (1974) 就曾指出品牌與價格在消費者環境中代表了有診斷力的資訊塊。而價格與品牌訊息同時出現時，彼此之間通常存在互動關係 (Dodds, 2002)，也有學者認為消費者會習慣在不同品牌之間比較促銷深度的大小 (DelVecchio, 2005)。

此外，消費者在評價產品時，品牌是消費者選購或評價產品時的主要考量因素之一 (Hoyer & Brown, 1990)，也是在產品訊息的溝通過程中扮演一項重要的角色 (Rossiter & Percy, 1987)。由於消費者通常會根據品牌形象來決定購買決策，因此品牌形象早已被企業列為發展行銷策略非常重要的成分，並且品牌形象也是在建立品牌權益上佔有不可或缺的地位 (Keller, 1993; Aaker, 1997; Keller, 2001)。而在學術研究領域中，早在 1950 年代，品牌形象已是消費者行為研究的重要主題之一 (Dobni & Zinkhan, 1990)，因此，在贈品促銷中的品牌訊息上，本研究針對品牌形象進行探討，以釐清品牌形象的影響效果。

根據品牌形象的相關研究，當產品的品牌形象較高時，可降低消費者的知覺風險 (Mitchell & Greatorex, 1993)，相對地提高消費者對該產品的知覺品質 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Keller, 2001; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)，知覺品

臺灣大學學術期刊資料庫

質與知覺價值間又具有正向影響關係 (Zeithaml, 1988)。因此，當主產品品牌形象高時，由於可提高消費者對主產品的知覺品質進而提高知覺價值，因而知覺價值較高品牌會使消費者覺得此品牌形象較高的主產品，會比品牌形象較低的主產品，在贈送贈品時更有能力自行吸收贈品成本 (Raghubir & Corfman, 1999; Raghubir, 2004)，因而使得贈品促銷深度較深時，消費者仍認為贈品價格是合理性的。因此，在主產品品牌形象高時，會比品牌形象較低時，對應的贈品促銷深度需要再高一點時，贈品價格合理性才可能從正向認知轉而變成負向認知，使得主產品品牌形象高的轉折點會比品牌形象低的轉折點來地高。

其次，贈品品牌形象干擾效果方面，當贈品的品牌形象較高時，可降低消費者對贈品的知覺風險 (Mitchell & Greatorex, 1993)，降低風險的結果對品牌忠誠度的形成有正向的幫助 (Gounaris & Stathakopoulos, 2004)，若品牌忠誠度愈高，則對價格變動有更大的容忍度，亦即可擴大對價格接受度的範圍 (Kalyanaram & Little John, 1994)，所以當贈品價格較高，若此時贈品的品牌形象較好使得對價格的接受範圍較廣，則消費者應該還是可接受此較高的贈品價格，而認為此較高的贈品價格仍是合理性的。因此，在贈品品牌形象高時，會比品牌形象較低時，對應的贈品促銷深度需要再高一點時，贈品價格合理性才可能從接受的正向認知，轉而變成無法接受的負向認知，使得贈品品牌形象高的轉折點會比品牌形象低的轉折點來地高。

假說 2a：當主要產品品牌形象高時，贈品促銷深度合理性的轉折點會比主產品品牌形象低時來的高。

假說 2b：當贈品品牌形象高時，贈品促銷深度合理性的轉折點會比贈品品牌形象低時來的高。

二、 研究主題二：轉折前與轉折後贈品促銷深度對知覺價值的影響效果

根據前述的推論，當消費者根據內在參考深度，將贈品促銷深度定位為轉折前的合理深度或轉折後的誇張深度後，轉折前與轉折後對產品知覺價值影響效果又是如何？在探討影響效果時，由於贈品促銷皆包含主要產品與贈品，在贈品促銷組合的情境類似成組產品 (Product Bundle) 的形式，而消費者面對較複雜的資訊時，通常會採用一些資訊處理機制來簡化複雜的資訊，如定錨調整理論 (Anchoring & Adjustment Heuristic) (Tversky & Kahneman, 1974; Lopes, 1982; Yadav, 1994)，因此消費者應會根據定錨調整理論的觀點產生對贈品促銷的評價。

(一) 定錨調整理論

定錨調整理論的內容主要是陳述人們對資訊處理過程中的一項簡化過程。此理論的起源是當人們面對組合產品時，由於面對不只一項產品，會使得人們在進行產品評價決策時會面臨很複雜的決策過程，為了簡化資訊處理過程，使人們的負荷減輕，

臺灣大學學術期刊資料庫

學者認為人們內心會自動出現一種定錨調整機制，幫助決策過程能夠順利進行(Tversky & Kahneman, 1974)。因此，過去有許多學者在探討到與評價任務相關的主題時，由於需要將心中的複雜決策過程予以簡化以使決策順利產生，皆會談到定錨調整理論 (Biswas & Burton, 1993; Block & Harper, 1991; Davis, Hoch, & Easton Ragsdale, 1986; Einhorn & Hogarth, 1985; Friedlander & Stockman, 1983; Hogarth & Einhorn, 1992; Johnson & Schkade, 1988; Joyce & Biddle, 1981; Lopes, 1985, 1987; Lopes & Ekberg, 1980; Mano, 1990; Northcraft & Neale, 1986; Switzer & Sniezek, 1988; Tversky & Kahneman, 1974; Wright & Anderson, 1989)；此外，在消費者面對成組產品的評價時，可能會產生相加性的處理方式，這其實背後也蘊含著定錨調整理論的精神。

定錨調整理論是將消費者評估成組產品的過程分為三個階段，依序為資訊掃描階段、選擇定錨點階段、進行定錨與調整作業階段 (Lopes, 1982; Yadav, 1994)。(1) 資訊掃描階段中，消費者會先瞭解成組產品中包含哪些產品，但尚未開始進行評價；(2) 接著，進入選擇定錨點的階段，此時消費者會選擇成組產品中其中一項最重要的產品當成定錨產品，然後準備開始進行評價作業。(3) 最後，在定錨與調整的評價階段，消費者首先會針對所選出的定錨產品進行評價，然後再評估其他產品，以向上或向下調整整體評價結果。

若將定錨調整理論應用到贈品促銷情境中，由於贈品促銷組合包含兩項產品 (主產品與贈品)，消費者為了簡化評估決策流程，可透過定錨調整理論的觀點，消費者應該會選擇一項主要的定錨產品進行評價。而評價過程以下則進一步結合前述的內在參考深度範圍來說明。消費者接觸到的贈品促銷深度在本身的內在參考深度範圍之內時，會產生同化效果，則對贈品價格會產生合理的認知，此時，通常是價格較高的主產品搭配小額的贈品，因此兩者的主附角色很明顯，亦即消費者的評價過程便順理成章地定錨在主要產品上，而贈品視為附加產品，因為此時主產品的價格比贈品高出許多，並且消費者也不太會質疑小額的贈品的品質與價值。反之，若贈品促銷深度超過消費者的內在參考深度範圍時，會產生對比效果，則對贈品價格便產生誇張的認知，此時，此價格過於誇大的高額贈品便吸引了消費者的注意力與重視程度，使得消費者在評估主附產品時產生混淆，因此吸引消費者目光的贈品很可能便反客為主，使得消費者定錨在贈品上，並且也由於消費者所產生的誇張感受，會開始質疑贈品與主產品的品質與價值。

(二) 轉折前與轉折後對產品知覺價值的影響效果

首先在轉折前的合理贈品促銷深度的影響效果方面，由於主產品的價格高於贈品的價格，主產品應該會被視為主要的定錨產品先進行評價，然後再考慮贈品的價值進行調整評估。並且，由於贈品是免費贈送，此項小額免費贈品在合理的深度下並不太會被質疑其品質，而是可增加消費者愉悅的感受，因此所獲得的贈品即成為交易效

臺灣大學圖書館 期刊專區

用的來源 (Transaction Utility) (Thaler, 1985)，而這項正向的交易效用可提高知覺價值 (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)，使贈品所產生向上的調整作用，使得整體產品知覺價值的評估結果較為正面。簡言之，當贈品促銷深度愈深時，表示贈品價格愈高時 (但還在合理範圍內，因此並未高出主產品的價格)，價格愈高的贈品便會產生愈高的交易效用，使得贈品所產生的向上調整效果應會愈強，使得最終的整組產品知覺價值會愈為正面。

假說 3：合理的贈品促銷深度範圍內，贈品促銷深度較高時，消費者對整組產品產生的知覺價值會較高。

其次，消費者在面對誇張的 (轉折後) 贈品促銷深度時，由於是誇張的情境，亦即主產品的價格與贈品的價格較為接近甚至可能相同價格水準，此時根據定錨調整理論，消費者較不容易從產品價格上分辨出何者為較重要的產品，也就很難從價格訊息上選擇出定錨產品。若無法從產品訊息上客觀選擇出較重要的定錨產品，則便需要消費者個人主觀地自行選擇出一項定錨產品，此時，很可能由於贈品誇張的價格較會吸引消費者注意與重視，而使得消費者定錨在贈品上。

而在主觀地選擇贈品為定錨產品後，消費者會開始質疑廠商所提供訊息的正確性，亦即將較多將質疑焦點置於贈品的宣稱價值上，而認為廠商對贈品價值有誇張浮報之嫌。因而在心中會有兩項推論 (Raghubir, 2004)，一是認為贈品價值並非如廠商宣稱地如此高價，二是可能也開始對主要產品的價值產生懷疑，認為主要產品的價格中可能需要負擔贈品的成本，因此主要產品的價值實際上應該沒有如宣稱價格般的高，此即 Raghubir、Inman 與 Grande (2004) 所謂的與廠商相關的負面情報效果 (Negative Industry-related Informative Effect)。

因而，當誇張贈品促銷深度下，贈品促銷深度愈深，消費者對贈品價值的質疑心態愈重，因此對贈品此定錨產品的知覺價值評價愈低。此外，主產品在誇張深度時轉為附屬的角色，根據上述推論，贈品促銷深度愈深時，可能也會開始質疑主產品的品質或價值，因此可能就會產生向下的調整效果。整體觀之，在誇張贈品促銷深度下，贈品促銷深度愈深，消費者對定錨的贈品與附屬調整用的主產品的知覺價值評價都會降低，使得對整組產品的知覺價值便會愈低。

假說 4：誇張的贈品促銷深度範圍內，贈品促銷深度較高時，消費者對整組產品產生的知覺價值會較低。

(三) 品牌形象對贈品促銷深度影響效果的干擾

根據上述品牌形象的相關研究探討，當產品的品牌形象較高時，可降低消費者的知覺風險 (Mitchell & Greatorex, 1993)，相對地提高消費者對該產品的知覺品質 (Dodds et al., 1991; Keller, 2001; Grewal et al., 1998)，而知覺品質與知覺價值為正向關係 (Zeithaml, 1988)。因此，當產品 (主產品或贈品) 品牌形象高時，可提高消費者對

臺灣大學學術期刊資料庫

產品的知覺價值；反之，當產品的品牌形象較低時，較無法提高產品的知覺價值。

在誇張贈品促銷深度中，消費者對產品知覺價值會降低，此時若品牌形象較低時，不論贈品促銷深度的高低，知覺價值的皆會降地更低，因此最高深度與最低深度所產生的產品知覺價值差異在品牌形象低時不會太大。反之，若品牌形象高時，對於誇張深度範圍中較低的深度，會有加分作用，使得對較低的深度的知覺價值降低的程度減小，因此，最高深度與最低深度所產生的產品知覺價值差異在品牌形象高時會較大。簡言之，本研究推論當品牌形象高時，贈品促銷深度最高與最低深度所產生的產品知覺價值的差距可較大，並且大於品牌形象低之時的差距。

其次，在合理贈品促銷深度中，贈品促銷深度低時，表示贈品價格很低，則品牌形象高低對產品評價的幫助有限；但當贈品促銷深度高時，表示贈品價格較高 (但還在消費者認為的合理範圍內的價值)，此時再加上品牌形象高在知覺價值上的幫助，知覺價值被提高的幅度會比品牌形象低時來地明顯，因此本研究推論合理贈品促銷深度最高與最低深度，在品牌形象高時所產生的知覺價值之差異，應會大於產品品牌形象低時的差異。此外，合理與誇張深度兩種情境的唯一差別是，在推論過程中，合理深度時，品牌形象高可產生擴大加分的效果，而誇張深度時，品牌形象高可產生縮小減分的效果。

假說 5a：合理的贈品促銷深度範圍內，主產品品牌形象高時，最高與最低贈品促銷深度在整組產品知覺價值上的差異，會大於主產品品牌形象低時的差異。

假說 5b：合理的贈品促銷深度範圍內，贈品品牌形象高時，最高與最低贈品促銷深度在整組產品知覺價值上的差異，會大於贈品品牌形象低時的差異。

假說 6a：誇張的贈品促銷深度範圍內，主產品品牌形象高時，最高與最低贈品促銷深度在整組產品知覺價值上的差異，會大於主產品品牌形象低時的差異。

假說 6b：誇張的贈品促銷深度範圍內，贈品品牌形象高時，最高與最低贈品促銷深度在整組產品知覺價值上的差異，會大於贈品品牌形象低時的差異。

根據上述探討的兩項研究主題與相關研究假說，發展出以下研究架構，圖一為研究主題一的觀念性架構，而圖二為研究主題二的觀念性架構。

臺灣大學學術期刊資料庫

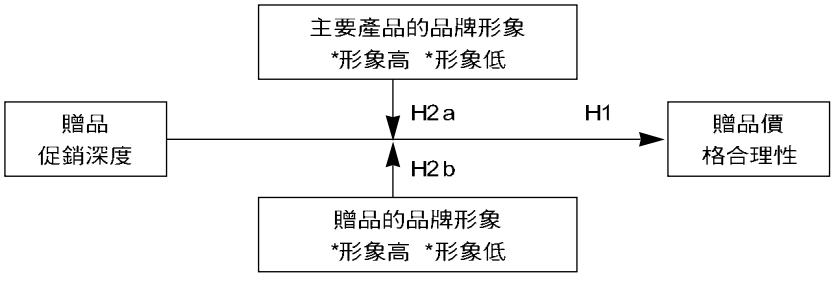


圖 1 研究主題一：贈品促銷轉折的觀念性架構

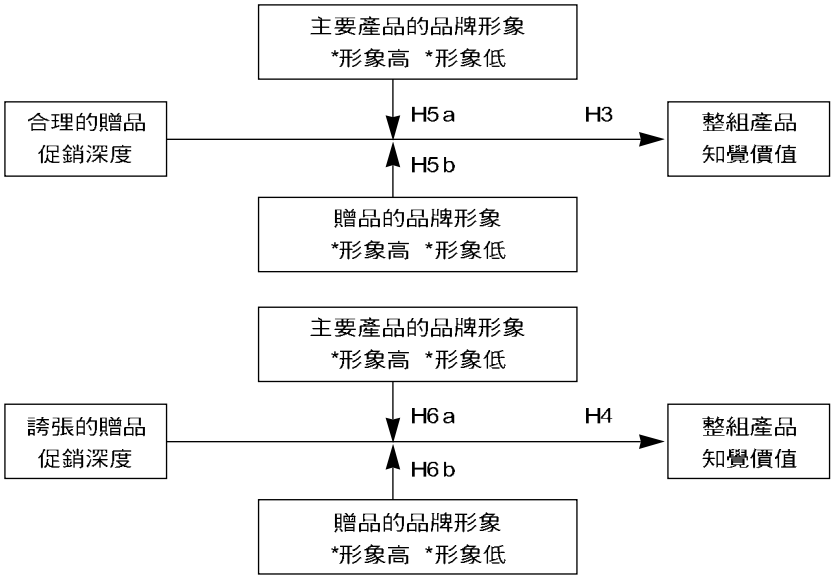


圖 2 研究主題二：贈品促銷深度轉折前與轉折後對產品知覺價值影響效果

參、 研究方法

一、 變數定義與衡量

(一) 研究主題一的變數定義與衡量

研究主題一的自變數為贈品促銷深度，本研究即操弄贈品價格分為十種由低到高的價格，最低點設為贈品價格相當於主要產品價格的百分之十，然後依序增加百分之十，共分為十個組間設計：亦即由百分十到百分之百 (例如：主要產品售價 2000 元，贈品市價分別為 200, 400, 600, ~, 2000)。

應變數為贈品價格合理性，經過與專家學者的討論與建議，以一題七點尺度衡量：「我覺得前述廣告中手錶贈品的價格是合理的」，請受試者在很不同意 (1) 到很同

臺灣大學學術期刊資料庫

意 (7) 之間勾選。

干擾變數的品牌形象就是消費者記憶中的一組與品牌相連的聯想 (Keller, 1993)。本研究將主要產品的品牌形象分為高、低兩種水準，而贈品品牌形象亦分為高、低兩種水準進行操弄。正式實驗進行前先進行前測，找出主要產品與贈品各兩個高、低形象的品牌，並且亦衡量這些品牌間彼此的品牌知名度需沒有顯著差異，如此可確保品牌知名度不會產生混淆 (Confounding) 效果。在正式實驗中，主要產品的品牌形象與贈品品牌形象就根據前測找出的品牌進行操弄。

根據研究主題一的結果，找出品牌形象高、低時贈品促銷深度轉折點，然後將樣本分為兩群，一群是合理 (轉折前) 贈品促銷深度的樣本，作為研究主題二中合理贈品促銷深度的研究基礎，另一群是誇張 (轉折後) 贈品促銷深度的樣本，作為研究主題二中誇張贈品促銷深度的研究基礎。

(二) 研究主題二的變數定義與衡量

研究主題二的自變數合理或誇張贈品促銷深度，是根據研究主題一的衡量結果所得來，而干擾變數的操弄與第一項研究相同。應變數方面，整組產品的知覺價值是指消費者基於所給予以及所得到的，對產品的效用作整體的評價 (Zeithaml, 1988)。衡量方式參考 Dodds et al. (1991) 研究中的知覺價值指標，並採七點尺度的語意差異問項對受測者的知覺價值進行衡量。衡量題項包括：(1) 我覺得購買此促銷產品組合 (買球鞋送手錶) 是省錢的；(2) 我覺得以此售價購買此促銷產品組合是物超所值的；(3) 根據給予的資訊，我覺得此促銷產品組合是個好交易；(4) 我覺得對該組促銷產品組合的售價可以接受；(5) 從所給予的資訊來看，我覺得此促銷產品組合似乎是個便宜且划算的交易。

二、 實驗方法

(一) 實驗法

本研究採實驗法，以 10 (贈品促銷深度) x2 (主產品品牌形象) x2 (贈品品牌形象) 組間設計進行。抽樣方法則採用便利抽樣方式，以台北兩所大學的大學部在校生為樣本。主產品與贈品的品牌則分別經過前測結果來決定。實驗產品的挑選，以球鞋為主要產品，手錶為贈品進行操弄。將球鞋與手錶挑選為實驗產品的理由，包括：(1) 球鞋與手錶均為大學生日常的穿帶物品，較為熟悉，因此應更能清楚表達產品評價。(2) 球鞋與手錶均為大學生有能力也習慣自己購買的產品，因此填答的結果可更接近真實的購買行為。(3) 此兩項產品屬較中性產品 (皆有男鞋與女鞋、男錶與女錶)，因此較沒有男女評價不同的偏誤。(4) 球鞋與手錶在市面上有較多的品牌可供選擇，因此較適合用來操弄高低不同的品牌形象。(5) 手錶的價格區間較廣，較適合本研究贈品促銷深度十組的操弄。

臺灣大學學術期刊資料庫

(二) 品牌前測

本研究先進行兩項前測，其一是針對球鞋品牌的前測，其二是針對手錶品牌的前測，目的皆在挑選出知名且品牌形象高低不同的兩項球鞋或手錶品牌。其中，品牌知名度的衡量方式是請受試者在一群品牌中勾選出有聽過的品牌，而品牌形象衡量題項則是根據過去學者所提的三項構面-功能性形象、體驗性形象與象徵性形象為基礎，參考相關學者的衡量題項修改而來 (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986; Keller, 1993; 陳振燧，1996)，包含八題問項以李克特七點尺度衡量 (1 代表非常不同意 ～7 代表非常同意)：(1) 我覺得這個品牌的產品很實用；(2) 我覺得這個品牌的功能是優越的；(3)我覺得這個品牌給我安全性的印象；(4) 這個品牌給我的感覺是歡樂有趣的；(5) 這個品牌給我的感覺是積極樂觀的；(6) 這個品牌給我的感覺是溫馨舒服的；(7) 我覺得使用這個品牌能作為社會地位的象徵；(8) 我覺得使用這個品牌能反映個人風格。

有關第一項前測，受測者須從以下球鞋品牌勾選出聽過的品牌，包括 Nike (耐吉)、Jump (將門)、Puma (彪馬)、New Balance、Converse、Hang Ten、Reebok (銳跑)、Fila、Adidas (愛迪達)、Benetton (班尼頓)，然後針對 Nike (耐吉)、Jump (將門)、Puma (彪馬)、Hang Ten、Fila 五個品牌分別評估其品牌形象。而第二項前測，受測者須從以下手錶品牌勾選出有聽過的品牌，包括 Casio (卡西歐)、Pierre Cardin (皮爾卡登)、無印良品 (MUJI)、Working House (生活工場)、Philips (飛利浦)、Esprit、Seiko (精工)、Swatch (帥奇)、Calvin Kevin (凱文克萊)、Mono，然後針對 Casio (卡西歐)、Pierre Cardin (皮爾卡登)、Esprit、Working House (生活工場)、Philips (飛利浦) 五個品牌分別評估其品牌形象。此外，本研究挑選的這些球鞋或手錶品牌都是偏向功能性的品牌形象，如此可避免因為不同性質(功能性、體驗性或象徵性)的品牌形象所產生的混淆效果 (Confounding Effect)。

前測結果，主產品球鞋的品牌前測樣本共 24 人，結果得出形象最高的品牌為 Nike (品牌形象平均值得分為 4.91；而品牌知名度方面，勾選聽過 Nike 品牌者有 24 人)，形象最低的品牌為 Hang Ten (品牌形象平均值得分為 3.73；而品牌知名度方面，勾選聽過 Hang Ten 品牌者有 24 人)，並且兩者在品牌形象得分上有顯著差異 ($t=6.25$, $p<0.01$)，而在品牌知名度方面沒有顯著差異(因為有聽過的人數相同)。其次，贈品手錶的品牌前測樣本共 24 人 (與球鞋前測樣本不同群)，結果得出形象最高的品牌為 Casio (卡西歐，品牌形象平均值得分為 5.08；而品牌知名度方面，勾選聽過 Casio 卡西歐品牌者的有 24 人)，形象最低的品牌為 Working House (生活工場，品牌形象平均值得分為 4.09；而品牌知名度方面，勾選聽過 Working House 生活工場品牌的有 24 人)，並且兩者在品牌形象得分上有顯著差異 ($t=5.13$, $p<0.01$)，而在品牌知名度方面沒有顯著差異 (因為有聽過的人數相同)。

臺灣大學學術期刊資料庫

肆、 研究結果

一、初步分析

(一) 樣本規模

本研究共回收 1000 份問卷，刪除極端值 (有極少數問卷的受訪者對所有選項全部勾選最高值 7 或最低值 1) 與操弄檢定不成功的樣本後，有效問卷 975 份，其中男生 388 人 (40%)、女生 587 人 (60%)，年齡分布從 18 歲至 24 歲 (18~22 歲的人數佔 90%)。樣本來自台北地區兩所大學，各佔樣本約 450 人 (46%) 與 525 人 (54%)。在各實驗組中，性別、年齡、學校皆平均分配在各組，經驗證後對應變數皆沒有顯著影響。

(二) 信效度分析

本研究各構念的衡量題項，以相關文獻理論做為基礎，題項的編製也參考過去實證研究的相關題項修改而來，並多次與相關領域的專家學者進行討論，因此，本研究應具有相當程度的內容效度。其次，本研究針對三項潛伏變項的 21 題題項 (整組產品知覺價值包含五題題項、主產品品牌形象的操弄檢定八題題項、贈品品牌形象的操弄檢定八題題項) 以確認性因素分析檢驗建構效度 (表 1)，分析結果整體模式的配適度良好 (RMSEA = 0.04, NFI= 0.89, NNFI = 0.87, CFI= 0.90)，各題項的因素負荷量皆達顯著 (t 值皆>1.96)，因此，本研究具有建構效度。

再者，為檢驗本研究問卷是否具有收斂效度與區別效度，本文根據 DeVellis (1991) 所提出的多重特質多重方法矩陣 (Multitrait-multimethod Matrix)，來進行收斂效度與區別效度的檢驗。檢驗方式是利用知覺價值五個題項、合理性認知一個題項、主品牌形象八個題項與贈品品牌形象八個題項間之相關矩陣進行分析。相關矩陣結果顯示，知覺價值五個題項間的相關係數在 0.663~0.825 (p 值皆小於 0.01)，主產品品牌形象八個題項間的相關係數在 0.632~0.941 之間 (p 值皆小於 0.01)，贈品品牌形象八個題項間的相關係數在 0.603~0.932 之間 (p 值皆小於 0.01)」，因此本研究問卷具有收斂效度。

而在區別效度的檢測方面，(1) 知覺價值五題項的相關係數 (0.663~0.825)，高於知覺價值與合理性認之間的相關係數 (0.359~0.424)、高於知覺價值與主產品品牌形象間的相關係數 (0.119~0.216)、高於知覺價值與贈品品牌形象的相關係數 (0.074~0.174)；(2) 合理性認知與知覺價值的相關程度低 (0.359~0.424)、與主產品品牌形象的相關程度低 (0.036~0.123)、與贈品品牌形象的相關程度低 (0.136~0.251)；(3) 主產品品牌形象八題的相關係數 (0.632~0.941)，高於其與知覺價值間的相關係數 (0.119~0.216)、高於其與合理性認之間的相關係數 (0.036~0.123)、高於其與贈品品牌形象間的相關係數 (0.034~ 0.256)；(4) 贈品品牌形象八題的相關係數 (0.603~0.932)，高於其與知覺價值間的相關係數 (0.074~0.174)、高於其與合理性認之間的相關係數

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

(0.136~0.251)、高於其與主產品品牌形象間的相關係數 (0.034~0.256)；由上述結果可知本研究問卷具有區別效度。

最後進行信度分析，整組產品知覺價值 (Cronbach α=0.94)、主產品品牌形象 (Cronbach α=0.96)、贈品品牌形象 (Cronbach α=0.95)的信度皆高於 90%，因此本研究具有信度。

表 1 確認性因素分析表

因素構面	題項	因素負荷量	T 值	模式配適度
整組產品知覺價值	PV_1	1.25	33.99	
	PV_2	1.28 3	8.56	Df = 186
	PV_3	1.22	34.48	
	PV_4	1.10	29.79	Normal Theory
	PV_5	1.19	34.01	Weighted Least
主產品品牌形象	MBI_1	1.36	40.11	Squares Chi-Square
	MBI_2	1.35	41.48	= 4417.58 (P = 0.0)
	MBI_3	1.32	39.84	
	MBI_4	1.21	33.12	RMSEA = 0.04
	MBI_5	1.29	36.62	NFI= 0.89
	MBI_6	1.22	33.08	NNFI = 0.87
	MBI_7	1.14	26.89	CFI= 0.90
	MBI_8	1.10	24.94	
贈品品牌形象	GBI_1	1.00	32.63	
	GBI_2	1.06	37.92	
	GBI_3	1.05	36.95	
	GBI_4	0.91	31.51	
	GBI_5	1.04	35.75	
	GBI_6	0.89	30.05	
	GBI_7	0.96	27.98	
	GBI_8	0.97	26.11	

(三) 操弄檢定

本研究的操弄檢定包括贈品促銷深度的操弄檢定 (研究主題一)，主產品品牌形象操弄檢定 (研究主題一、二)、贈品品牌形象的操弄檢定 (研究主題一、二)。至於研究主題二的合理贈品促銷深度以及誇張贈品促銷深度，是根據研究研究主題一的衡量結果而來，並非自行操弄的變數，因此沒有進行操弄檢定的分析。

首先，研究主題一中贈品促銷深度的操弄檢定包含兩項，一項是詢問受訪者對

臺灣大學學術期刊資料庫

贈品定價高低的認知，另一題是請受訪者回憶前頁廣告的促銷深度百分比。結果發現，(1) 贈品定價認知方面：實驗操弄的促銷深度百分比與贈品定價的高低認知兩者的 Pearson 相關係數為 0.98 ($p<0.01$)，變異數分析達顯著 ($F=213.55$；$p<0.01$)，並且進行事後檢定，結果為深度各組間的贈品定價認知皆有顯著性差異。(2) 百分比確認方面：每組受試者中確認出正確的百分比的比率皆大於 76%，並且平均值是 79.6%。接著將每組百分比確認的正確率與平均值做差異檢定，結果發現各組皆沒有顯著大於或小於平均值，表示各組受試者在確認百分比的正確率方面沒有差異太多。此外，促銷深度百分比與確認百分比的正確率兩者的相關係數不顯著 ($r=-0.02$, $p>0.10$)。根據上述兩項操弄檢定，本研究在贈品促銷深度各組的百分比操弄方面，操弄成功。

其次，主產品品牌形象與贈品品牌形象操弄檢定方面，自變數為主產品形象高低兩組，應變數為主產品形象得分的變異數分析結果達顯著 ($F=943.15$, $p<0.01$)，並且由平均值可知，贈品品牌形象高的平均得分 (5.10) 皆大於形象低的平均得分 (3.29)；另外，自變數為贈品形象高低兩組，應變數為贈品形象得分的變異數分析結果亦達顯著 ($F=579.40$, $p<0.01$)，並且由平均值可知，贈品品牌形象高的平均得分 (4.73) 皆大於形象低的平均得分 (3.49)，因此主產品、贈品的品牌形象操弄成功。由以上結果可知，本研究的贈品促銷深度、主產品品牌形象、贈品品牌形象皆操弄成功，因此可進一步進行假說檢定。

二、研究主題一的假說驗證

根據研究主題一的觀念性架構，本研究先採用複迴歸分析 (表 2)，模式為 $Y=X_1+X_2+X_3+X_1X_2+X_1X_3$，其中 Y= 贈品價格合理性，$X_1$= 贈品促銷深度 (10%~100%)，$X_2$=主品品牌形象高低 (虛擬變數，高=1，低=0)，X_3= 贈品品牌形象高低 (虛擬變數，高=1，低=0)。複迴歸分析結果，整體模式達顯著 ($F=8.45$, $p<0.01$)。其次，為尋找贈品促銷深度在贈品價格合理性上的轉折現象，本研究以二次曲線迴歸模式 $Y=X_1+X_1^2$ 進行驗證 (表 3)，整體二次曲線模式中促銷深度平方的迴歸係數顯著 ($\beta=-0.03$, $p<0.01$)。再者，表 4 則為各組贈品促銷深度所產生的贈品價格合理性的平均值，由此表可發現十組深度在各模式下皆有呈現類似倒 U 形現象。

根據表 2~4 分析結果，由於表 2 複迴歸分析中贈品促銷深度迴歸係數顯著 ($\beta=-0.22$, $t=-4.05^{**}$)，表 3 的整體二次曲線模式中的促銷深度平方迴歸係數亦顯著 ($\beta=-0.03^{**}$)，且表 4 各組深度在贈品價格合理性的平均值分析結果，整體值該欄十組數值呈現一倒 U 形，因此假說 1 成立。其次，表 2 複迴歸分析中深度 x 主品形象的迴歸係數沒有顯著 ($\beta=-0.09$, $t=-1.24$)，表 3 中主產品形象高的二次迴歸模式中促銷深度平方項迴歸係數 ($\beta=-0.03^{**}$) 與主產品形象低的迴歸係數 ($\beta=-0.04^{**}$) 兩者皆有達到顯著，表 4 中主產品品牌形象高時，贈品促銷深度對合理性影響的轉折點為 50%，主產

臺灣大學學術期刊資料庫

品品牌形象低時轉折點為 40%，兩者轉折點差異不大，這也呼應深度 x 主品形象的迴歸係數沒有顯著的結果，因此假說 2a 沒有得到支持，不過，分析結果是有符合假說方向的。最後，由於表 2 複迴歸分析中深度 x 贈品形象的迴歸係數顯著 (β=0.31, t=4.13**)，表 3 中贈品形象高的二次迴歸模式中促銷深度平方項迴歸係數 (β=-0.05**) 與贈品形象低的迴歸係數 (β=-0.02**) 兩者皆有達到顯著，表 4 贈品品牌形象高時，贈品促銷深度對贈品價格合理性影響的轉折點為 50%，贈品品牌形象低時轉折點為 20%，兩者轉折點有明顯差距，因此假說 2b 成立。

根據上述針對贈品促銷深度對贈品價格合理性影響的檢定效果，本研究找出「合理」贈品促銷深度的樣本組合為主產品品牌形象高與贈品品牌形象高時，贈品促銷深度是 10%~50% 的樣本，主產品品牌形象低時，贈品促銷深度是 10%~40% 的樣本，贈品品牌形象低時，贈品促銷深度是 10%~20% 的樣本。而「誇張」贈品促銷深度的樣本組合為主產品品牌形象高與贈品品牌形象高時，贈品促銷深度是 60%~100% 的樣本，主產品品牌形象低時，贈品促銷深度是 50%~100% 的樣，贈品品牌形象低時，贈品促銷深度是 30%~100% 的樣本。

表 2 贈品促銷深度、品牌形象對贈品價格合理性的複迴歸分析

模式	迴歸係數β值	T 值	VIF
贈品促銷深度	-0.22	-4.05**	2.98
主產品品牌形象	0.04	0.53	4.64
贈品品牌形象	-0.18	-2.59**	4.64
深度 x 主品形象	-0.09	-1.24	5.64
深度 x 贈品形象	0.31	4.13**	5.65

ps.整體模式 F=8.45 (p<0.01), Adjust R2=0.04, **:p<0.01, VIF 皆小於 10，因此共線性問題並不明顯。

表 3 贈品促銷深度對贈品價格合理性的二次曲線迴歸分析

	整體模式	主產品品牌形象高時的模式	主產品品牌形象高時的模式	主產品品牌形象高時的模式	主產品品牌形象高時的模式
自由度	2	2	2	2	2
模式 F 值	20.08**	16.80**	8.41**	16.22**	20.03**
贈品促銷深度β值	0.32**	0.31**	0.33**	0.54**	0.10**
促銷深度平方β值	-0.03**	-0.03**	-0.04**	-0.05**	-0.02**

**: p<0.01

臺灣大學學術期刊資料庫

表 4 各組贈品促銷深度所產生的贈品價格合理性的平均值

贈品促銷深度	贈品價格合理性[a] 整體值	主品形象高時贈品價格合理性	主品形象低時贈品價格合理性	贈品形象高時贈品價格合理性	贈品形象低時贈品價格合理性
10%	3.33	3.42	3.22	2.98	3.78
20%	3.51	3.44	3.60	3.42	3.98
30%	3.70	3.55	3.82	3.58	3.72
40%	3.80	3.84	*4.02*	3.81	3.68
50%	*4.04b*	*4.06*	3.78	*4.16*	3.60
60%	3.76	3.74	3.75	4.10	3.36
70%	3.45	3.40	3.52	3.84	3.09
80%	3.20	3.18	3.40	3.54	3.08
90%	3.03	3.04	2.99	3.30	2.82
100%	2.93	2.99	2.35	3.04	2.53

[a] 贈品價格合理性為 1 (非常不合理)~7 (非常合理)。

[b] 粗斜體的數字表示該數值對應的百分比為轉折點

三、研究主題二的假說驗證

(一) 轉折前-合理深度的影響效果

1. 決定合理深度的範圍

因為主產品或贈品形象高低時贈品促銷深度的轉折點不同，因此將主產品形象高、主產品形象低、贈品形象高、贈品形象低時的合理促銷深度有交集的樣本合併，成為新的分析樣本，進行研究主題二的檢定。根據研究主題一的研究結果，四組品牌形象樣本下，合理促銷深度有交集的深度為 10~20%，樣本數共 197 筆。

本研究找出交集深度為 10~20% 後，另外做了第三項前測，目的在確認消費者心中對贈品促銷深度 10%~20% 是否亦是認為是合理的。因此，本研究對另外一群大學部學生 200 人進行施測，共分成四組 (每組 50 人)，第一組受測者面對「買 2000 元 Nike 球鞋送 200 元卡西歐手錶」，認為此促銷百分比是合理的人數有 46 人，第二組受測者面對「買 2000 元 Nike 球鞋送 200 元生活工場手錶」，認為此促銷百分比是合理的人數有 47 人，第三組受測者面對「買 2000 元 Hang Ten 球鞋送 200 元卡西歐手錶」，認為此促銷百分比是合理的人數有45人，第四組受測者面對「買 2000 元 Hang Ten 球鞋送 200 元生活工場手錶」，認為此促銷百分比是合理的人數有 48 人，四組結果相加之後，認為 10% 是合理深度的人數佔 93% (186/200)。其次，這四組人亦同時評估 20% 的情境，結果顯示，認為 20% 是合理深度的人數佔 95% (190/200)。在衡量消費者心中對贈品促銷深度合理性的認知後，可確定 10~20% 為合理的贈品促銷深

臺灣大學學術期刊資料庫

度。

2. 假說驗證

根據本研究的研究架構 (前圖一)，轉折前的合理深度影響效果所對應的假說為假說 3、5a、5b，本研究以 ANOVA 分析法 (Full Model) 檢驗合理贈品促銷深度對整組產品知覺價值影響的假說驗證。結果發現合理贈品促銷深度對整組產品知覺價值有顯著影響 (F= 6.70, p<0.01，表 5)，且深度愈深整組產品知覺價值愈高 (表 6)，因此，假說 3 成立。其次，主產品品牌形象有顯著地干擾效果 (F=4.52, p< 0.05，表 5)，且主產品形象高時，促銷深度最高與最低組在整組產品知覺價值上的差距，大於主產品形象低時 (0.45> 0.07，t=3.32, p<0.01，表 6)，因此，假說 5a 成立。而贈品品牌形象亦有顯著地干擾效果 (F=4.41, p<0.05，表 5)，且贈品形象高時，促銷深度最高與最低組在整組產品知覺價值上的差距，大於贈品形象低時 (0.42>0.27，t=2.32, p<0.05，表 6)，因此，假說 5b 成立。

表 5 合理促銷深度下的贈品促銷影響效果變異數分析 (ANOVA)

	自由度	整組產品知覺價值 F 值
合理促銷深度 (A)	1	6.70**
主品形象 (B)	1	4.55*
贈品形象 (C)	1	2.34
A x B	1	4.52*
A x C	1	4.41*
B x C	1	4.53*
A x B x C	1	3.08

註：**p<0.01； *p<0.05，樣本數為 197。上述三項 ANOVA 皆為 full model。

表 6 合理促銷深度範圍中，整組產品知覺價值平均值

合理促銷深度(贈品價)	10% ($200)	20% ($400)	最高與最低組知覺價值差異[a]
主品形象高時的整組產品知覺價值	3.37	3.82	0.45
主品形象低時的整組產品知覺價值	3.25	3.32	0.07
贈品形象高時的整組產品知覺價值	3.26	3.68	0.42
贈品形象低時的整組產品知覺價值	2.93	3.20	0.27
整組產品知覺價值 Total 值	3.20	3.51	0.31

[a] 最高與最低組知覺價值差異= (贈品促銷深度最高組的知覺價值－最低組的知覺價值) 的絕對值

臺灣大學學術期刊資料庫

(二) 轉折後-誇張深度的影響效果

1. 決定誇張深度的範圍

因為主產品或贈品形象高低時贈品促銷深度的轉折點不同，因此將主產品形象高、主產品形象低、贈品形象高、贈品形象低時的誇張促銷深度樣本有交集的部分合併，成為新的分析樣本，進行檢定。根據主題一的研究結果，各品牌高低組中誇張深度有交集的深度為 60~100%，合併後樣本數為 488 筆。

本研究找出交集深度為 60~100% 後，另外做了第三項前測，目的在確認消費者心中對贈品促銷深度 60~100% 是否亦是認為是誇張的。因此，本研究對一群大學部學生 200 人進行施測，共分成四組 (每組 50 人)，第一組受測者面對「買 2000 元 Nike 球鞋送 1200 元卡西歐手錶」，認為此促銷百分比是誇張的人數有 46 人，第二組受測者面對「買 2000 元 Nike 球鞋送 1200 元生活工場手錶」，認為此促銷百分比是誇張的人數有45人，第三組受測者面對「買 2000 元 Hang Ten 球鞋送 1200 元卡西歐手錶」，認為此促銷百分比是誇張的人數有46人，第四組受測者面對「買 2000 元 Hang Ten 球鞋送 1200 元生活工場手錶」，認為此促銷百分比是誇張的人數有 47 人，四組結果相加之後，認為 60% 是誇張深度的人數佔 92% (184/200)。

其次，這四組人亦同時評估 70% 的情境，結果顯示，認為 70% 是誇張深度的人數佔 94% (188/200)，認為 80% 是誇張深度的人數佔 95% (190/200)，認為 90% 是誇張深度的人數佔 97% (194/200)，認為 100% 是誇張深度的人數佔 98% (196/200)，在衡量消費者心中對贈品促銷深度合理性的認知後，可確定 60~100% 為誇張的贈品促銷深度。

2. 假說驗證

根據本研究的研究架構 (前圖二)，轉折後的誇張深度影響效果所對應的假說為假說 4、6a、6b，本研究以 ANOVA 分析法 (Full Model) 檢驗誇張贈品促銷深度對整組產品知覺價值影響的假說驗證。結果發現誇張贈品促銷深度對整組產品知覺價值有顯著影響 ($F= 13.69$, $p<0.01$，表 7)，且深度愈深，整組產品知覺價值愈低 (表 8)，因此假說 4 成立。其次，主產品品牌形象有顯著干擾效果 ($F=3.21$, $p<0.05$，表 7)，且最高與最低深度在整組產品知覺價值上的差異，在主產品品牌形象高時的差異顯著大於主產品品品牌形象低時的差異 (表 8，$0.74>0.47$, $t= 2.76$, $p<0.05$)，因此，假說 6a 成立。而贈品品牌形象有顯著干擾效果 ($F=3.16$，$p<0.05$，表 7)，且最高與最低深度在整組產品知覺價值上的差異，在贈品品牌形象高時的差異顯著大於贈品品牌形象低時的差異 (表 8，$0.89> 0.55$, $t=2.56$, $p<0.05$)，因此，假說 6b 成立。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 7 誇張促銷深度下的贈品促銷影響效果變異數分析 (ANOVA)

	自由度	整組產品知覺價值 F 值	贈品價格知覺 F 值	贈品價值貶值幅度 F 值
誇張促銷深度 (A)	4	13.69**	6.19**	22.69**
主品形象 (B)	1	16.80**	3.60*	3.72*
贈品形象 (C)	1	0.15	39.54**	39.58**
A x B	4	3.21*	3.59**	3.61**
A x C	4	3.16*	3.70**	3.60**
B x C	1	3.96*	4.01*	4.11*
A x B x C	4	2.56*	2.63*	2.65*

註：**:p<0.01, *:p<0.05。上述三項 ANOVA 皆為 full model，樣本數為 488。

表 8 誇張促銷深度下，整組產品知覺價值的平均值

誇張促銷深度 (贈品價)	60% ($1200)	70% ($1400)	80% ($1600)	90% ($1800)	100% ($2000)	最高與最低組差異[a]
主品形象高時整組產品知覺價值	4.88	4.79	4.68	4.25	4.14	0.74
主品形象低時整組產品知覺價值	4.00	4.05	3.90	3.83	3.53	0.47
贈品形象高時整組產品知覺價值	4.85	4.80	4.75	4.24	3.96	0.89
贈品形象低時整組產品知覺價值	3.80	3.74	3.63	3.58	3.25	0.55
整組產品知覺價值 Total 值	4.38	4.35	4.24	3.98	3.72	0.66

[a] 最高與最低組知覺價值差異= (贈品促銷深度最高組的知覺價值—最低組的知覺價值) 的絕對值

四、附帶分析-贈品促銷深度倒 U 型影響效果的驗證

(一) 分析贈品促銷深度倒 U 型影響效果的目的

根據研究主題二的探討，本研究是將贈品促銷深度分為合理 (轉折前) 與誇張 (轉折後) 兩種深度類別，而在合理贈品促銷深度的推論上，本研究認為合理的贈品促銷深度範圍內，贈品促銷深度較高時，消費者對整組產品產生的知覺價值會較高 (假說 3)，並且此假說驗證結果是成立的。而在誇張贈品促銷深度的推論上，本研究認為誇張的贈品促銷深度範圍內，贈品促銷深度較高時，消費者對整組產品產生的知覺價值會較低 (假說 4)，並且此假說驗證是成立的。驗證完上述研究假說後，進一步可附帶分析-若將合理促銷深度與誇張促銷深度合併分析 (結合假說 3 與假說 4)，整體贈品促

臺灣大學學術期刊資料庫

銷深度與整組產品知覺價值之間是否會呈現倒 U 型的關係。此外，由於主題二的合理深度根據主題一的結果定為 10~20%，誇張深度根據主題一的結果定為 60~100%，但在這兩類深度中，並沒有探討 30~50%的部分，因此，在附帶分析中將對整體十組贈品促銷深度的影響效果進行探討，這樣亦可使本研究的結果發現更加完整。

(二) 附帶分析結果

本研究採取二次迴歸分析 (表 9)，分析發現促銷深度平方的 β 值顯著，並且整組產品知覺價值先提高後降低，並在 60% 處轉折 (表 10、圖 3)。由此節附帶驗證的結果可知，贈品促銷深度與整組產品知覺價值之間呈現倒 U 型的關係。

表 9 贈品促銷深度與整組產品知覺價值間的二次曲線迴歸分析

	數值	P 值/T 值
自由度	2	-
模式F值	71.19	0.00** (P 值)
促銷深度 β 值	1.43	10.69** (T 值)
促銷深度平方 β 值	-1.23	-9.23** (T 值)

註：R2 =0.13，應變數為整組產品知覺價值

表 10 各項贈品促銷深度的整組產品知覺價值平均值

促銷深度	整組產品知覺價值	促銷深度	整組產品知覺價值
10%	3.15	60%	4.80
20%	3.57	70%	4.61
30%	3.80	80%	4.33
40%	4.08	90%	4.23
50%	4.40	100%	3.88

註：整組產品知覺價值最小值為 1，最大值為 7

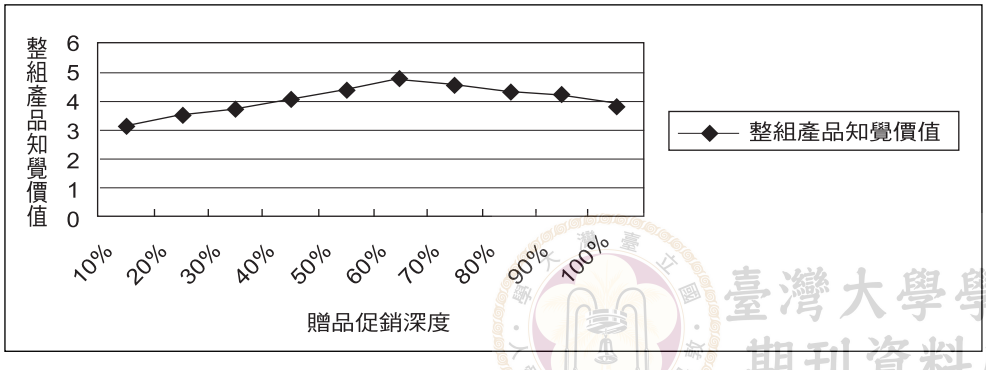


圖 3 贈品促銷深度與整組產品知覺價值關係圖

臺灣大學學術期刊資料庫

伍、討論

一、研究結果

本研究結果發現，贈品促銷深度合理性呈現轉折現象，亦即，贈品促銷深度愈深，贈品價格合理性的認知會先上升後下降，呈現倒 U 型關係。進一步分析倒 U 型曲線的轉折點時，主產品或贈品的品牌形象高低會使贈品促銷深度合理性倒 U 型曲線的轉折點有所不同，當主產品或贈品品牌形象高時，贈品促銷深度合理性會在 50% 的深度處產生轉折。但當品牌形象低時，贈品促銷深度合理性的轉折點會向下修正，主產品品牌形象低時，贈品促銷深度合理性會在 40% 的深度處轉折，而贈品品牌形象低時，贈品促銷深度合理性的轉折點會在 20% 的深度處轉折。簡言之，贈品促銷深度的合理性存在著轉折現象，並且轉折點會受到品牌因素的干擾而有所不同。

根據贈品促銷深度轉折現象的研究結果，本研究進一步將贈品促銷深度分為合理深度範圍與誇張深度範圍，然後分別探討合理深度與誇張深度的影響效果。研究結果發現，合理贈品促銷深度範圍內，贈品促銷深度愈深，整組產品知覺價值愈高，而在誇張贈品促銷深度範圍內，贈品促銷深度愈深，整組產品知覺價值會愈低。有關品牌形象在合理或誇張贈品促銷深度時的干擾效果方面，在合理贈品促銷深度時，合理贈品促銷深度與整組產品知覺價值的關係間，不論是主產品品牌形象或贈品品牌形象，皆有呈現顯著的干擾效果，亦即品牌形象高時，最高與最低深度在整組產品知覺價值上的差異，會大於品牌形象低時的差異。

二、研究貢獻與實務意涵

(一) 對贈品促銷深度影響效果的理論基礎之初步貢獻

1. 提出內在參考深度的概念

本研究推論消費者面對贈品促銷活動時，將贈品促銷深度定位為合理或誇張，可能是由於消費者心中對贈品促銷深度存在一項內在參考深度，若贈品促銷深度在內在參考深度範圍內，則可產生同化效果，因此將此贈品促銷定位為合理的深度，反之，若贈品促銷深度在其內在參考深度範圍之外，則便產生對比效果，因此將其定位為誇張的深度。以上內在參考深度這個概念是根據過去學者提出的參考價格概念衍生而來，本研究試圖透過此內在參考深度，較清楚推論消費者面對贈品促銷深度時的內在評估過程。此可為第一項初步的理論貢獻。

2. 結合內在參考價格相關理論與定錨調整理論

根據本研究在文獻探討的推論，是將內在參考價格理論與定錨調整理論加以結合，以推導出贈品促銷深度的影響效果。簡言之，本研究首先根據內在參考價格理論，提出一項內在參考深度，然後消費者在將所接觸到的贈品促銷深度與其內在參考深度做比較，產生同化或對比效果，因而定位為合理或誇張的深度。接著若是定位為

臺灣大學學術典藏

合理深度，消費者在評價過程中則便會先定錨在主產品上，然後贈品再提供正向調整作用，若是定位為誇張深度，則消費者在評價過程中便會先定錨在贈品上，然後主產品產生負向調整作用，因而對整組產品產生最終評價。因此，本研究試圖將內在參考價格理論與定錨理論結合，來解釋贈品促銷深度的可能影響路徑。此可為第二項初步的理論貢獻。

3. 將定錨調整理論應用到贈品促銷的情境

根據定錨調整理論，消費者面對成組產品時的評價第二階段時，選擇定錨產品的準則是哪項產品為最重要的產品，則便為定錨產品。根據 Yadav (1994) 的研究，其實驗產品為電腦搭配印表機、或是床具搭配枕頭，因此很容易從產品屬性上分辨出主從之分，而決定定錨產品。而本研究將定錨調整理論延伸應用到贈品促銷組合情境上，對定錨調整理論在決定定錨產品的決定因素上提出進一步的推論。本研究認為在贈品促銷情境中，當消費者內心對贈品促銷產生合理或誇張的認知後，應該會以合理或誇張為決策準則來決定何者為定錨產品，亦即若定位為合理深度，則主產品會為定錨產品，若定位為誇張深度，則贈品可能才是定錨產品。換言之，此處決定定錨品的準則並非重要性，而是合理性高低的準則。上述是本研究對定錨理論進一步推論至贈品促銷上的思考邏輯，因此將定錨調整理論的應用擴大到贈品促銷活動上，可對定錨調整理論提供貢獻。

不過，由於本研究探討贈品促銷深度的影響效果處於初步階段，因此本研究的驗證過程中尚未針對上述三點包括參考深度的範圍、定錨點的選擇、參考價格理論與定錨理論結合的觀點進行驗證，但這些概念的提出可提供贈品促銷研究領域一項理論上的新思考方向，若後續研究有進一步驗證後，可更確定此論點的理論貢獻。

4. 對促銷深度相關研究的貢獻

過去有關促銷深度的文獻主要探討價格促銷深度的影響效果，以及一些干擾變數，如促銷傾向或是價格促銷形式的影響 (DelVecchio, 2005; DelVecchio et al., 2004, 2007)，並且有研究提到價格促銷深度若超過 20% 就會對促銷後的品牌偏好產生負面影響 (DelVecchio et al., 2006)。反觀本研究，則是將促銷深度置於贈品促銷情境的探討，發現超過 50% 後會產生不合理的認知，對整組產品知覺價值也會產生負面影響。因此，本研究對於贈品促銷深度影響效果的探討，對於促銷深度領域的貢獻主要包括三點：其一，本研究結果使促銷深度影響效果的適用情境更加廣泛，從過去多針對價格促銷的情境，延伸至贈品促銷情境的主題；其二，本研究找出贈品促銷深度對合理性與知覺價值的影響效果由正面轉為負面的現象，更可與過去多對促銷後品牌偏好產生負面影響的研究結果相互對照；其三，本研究也探討一項品牌形象干擾因素，可更充實促銷深度影響效果的干擾因素之範疇。

(二) 實務管理意涵

臺灣大學學術期刊資料庫

1. 打破「贈品價格愈高，促銷效果愈好」的迷思

贈品促銷是目前常見的促銷策略，不同促銷活動中提供的贈品價格高低不同，觀察許多實務案例，會發現許多廠商會盡可能贈送較高價的贈品，其背後的出發點多是認為贈送的贈品價格愈高，促銷效果會愈好。然而，贈品促銷深度的合理性會存在一轉折點，在此轉折點之前，贈品促銷才會被視為是合理的，因而產生正向促銷效果，亦即對整組產品的知覺價值會正向影響。但贈品促銷深度一超過此轉折點之後，就會被消費者解讀為誇張的贈品促銷活動，而對於整組產品的評價反而就有負面效果，如此便會使廠商徒勞無功。因此，經理人在制定促銷策略時，需打破贈品價格愈高、促銷銷果愈好的迷思，而是需考量贈品價格相當於主產品價值的百分比數值，亦即本研究所謂的贈品促銷深度。在考量贈品促銷組合時，在思考主產品與贈品兩者的價格應該如何搭配之時，若主產品或是贈品的品牌形象較好，則根據本研究結果建議主產品與贈品兩者價格的比值在百分之五十之內，皆可產生正向影響效果的促銷方案。

2. 勿忽略消費者對於贈品價格合理性的評估過程

根據本研究提出的贈品促銷影響效果可能模式，本研究認為消費者心中會對贈品促銷深度先存在一個內在參考深度區間，然後在面對贈品促銷活動時，會將贈品促銷活動與內在參考深度相比，因而產生合理與否的知覺評價。這個合理與否的知覺評價就顯著影響最終的整組產品評價。因此，建議廠商可推敲消費者內心對贈品促銷資訊的處理過程，並且須謹記消費者對贈品促銷深度會產生合理與否的知覺評價。換言之，在規劃贈品促銷策略時，應審慎考量所推出的贈品促銷活動是否合理，特別是在主產品與贈品的價格搭配上是否合理，才能有效正向影響贈品促銷的銷售成績。簡言之，贈品促銷深度合理性應成為經理人的決策考量因素之一。

3. 贈品促銷深度策略須考量品牌形象的影響

若主產品或贈品的品牌形象較弱，這亦是實務上常見的案例，因為通常會推出贈品促銷活動，是因為主產品品牌形象較弱，需要靠贈送的贈品來提升銷售量，或者是因為某一項產品想要在市場上推出，但尚未有品牌知名度，因此先與某些已在市面上的產品搭配成贈品加以贈送，以提高市場能見度，過一段時間後此贈品在轉換為正式產品推出市場。在此情況下，若主產品品牌形象是較弱的，則主產品與贈品兩者價格的比值建議只到百分之四十就是最高限度，因為根據本研究結果在百分之四十的比值內才可能創造出正面的促銷效果。其次，若贈品品牌形象是較弱的，則主產品與贈品兩者價格的比值建議只到百分之二十就是最高限度，若再高出此百分比，則消費者會開始強烈質疑整組促銷組合的價值，而反而會有負面效果產生。因此，行銷經理人在制定贈品促銷決策時須先清楚主產品或贈品的品牌形象在消費者心中屬於高或低的品牌，然後作為贈品促銷深度決策的重要考量因素。

臺灣大學學術期刊資料庫

三、 研究限制與未來研究方向

(一) 研究限制

本研究為降低其他無關變數對本研究的干擾，研究方法採用實驗法。但本研究的實驗室情境並非為真實的購買情境，因此實驗參與者在實驗情境內所從事的評價決策可能會與在真實購買情境下所做出的評價有所差異。換言之，本研究的研究限制之一是缺乏真實感而降低本研究的外在效度，不過，由於本研究的重點在於理論架構的驗證，著重內在效度的維持，故無法全然顧及外在效度。其次，本研究的主要探討變數為贈品促銷深度，而贈品促銷深度是由贈品廣告價格除以主產品價格而來 (主產品價格為固定值)，為要符合不同贈品促銷深度影響效果之探討，本研究所探討的贈品，其價格區間需較大以能夠組成不同的贈品促銷深度情境 (例如一支手錶的價格區間可由 NT$ 100~10,000)。換言之，若有的贈品其本身的價格區間較小 (例如一個馬克杯的價格區間大約在 NT$ 100~300 間)，則不適用於本研究的研究範疇，此為本研究的一項研究限制。

(二) 未來研究方向

本研究在贈品促銷深度合理性轉折現象方面，本研究的目的是找出有轉折點的存在，並發現轉折點會根據品牌形象的高低不同而有所差異，因此轉折點並非固定不變，而是會受到外在因素所干擾，因此未來可尋找其他可能影響贈品促銷深度合理性轉折點的其他因素。其次，本研究的實驗情境是主產品的價格訂為 2000 元之下，所找出的合理性轉折點，然而若主產品價格為低於 2000 元的數百元或高於 2000 元的數萬元，可能消費者在評估合理性轉折點時會有所不同，因此，探討不同主產品價格下的合理性轉折點可為一項未來研究方向。再者，未來可對其他實驗對象與實驗產品再進行驗證，由於在初步研究中是以買球鞋送休閒外套，而正式研究中是買球鞋送時尚手錶，並且兩項研究皆是以大學在校學生為實驗對象。然而實務上仍有許多其他產品皆會採用贈品促銷，雖然本研究已經對兩種贈品類別進行探討，並針對台北地區兩所大學學生進行施測，但為確立贈品促銷深度影響效果的概化程度，未來研究可探討其他產品在使用此種行銷手法下是否亦有顯著的效果，並且可選擇不同職業的一般消費大眾作為研究對象。此外，贈品促銷影響效果在其他應變數上的結果可能不同，例如對產品態度的影響，可能贈品促銷深度愈深，消費者愈喜歡高額的贈品，使得態度愈正面，未來可深入推導與驗證，並將其結果與本研究結果做一對比。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

官君怡、李宜芬、鄧邦貫、沈湘茹、許益榮、陳美穎、林亞儒，2004，「報社訂報贈禮，迎合目標族群口味—中時、自由、聯合贈品大眾化，大成、麗台運動報以年輕化為訴求」，銘報新聞，12 月 14日，三版。

陳振燧，1996，顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企業管理學研究所未出版之博士論文。

Aaker, D. A. 1997. Should you take your brand to where the action is? ***Harvard Business Review***, 75 (5): 135-144.

Bertrand, K. 1998. Premiums prime the market. ***Advertising Age's Business Marketing***, 83 (5): 6.

Biswas, A. 1992. The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. ***Journal of Business Research***, 25 (3): 251-262.

Biswas, A., & Blair, E. A. 1991. Contextual effects of reference prices in retail advertisements. ***Journal of Marketing***, 55 (3): 1-12.

Biswas, A., & Burton, S. 1993. Consumer perceptions of tensile price claims: An assessment of claim types across different discount levels. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 21 (3): 217-229.

Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B. C., & Burton, S. 1999. Consumer evaluation of reference price advertisements: Effects of other brands' prices and semantic cues. ***Journal of Public Policy and Marketing***, 18 (1): 52-65.

Block, R. A., & Harper, D. R. 1991. Overconfidence in estimation: Testing the anchoring and adjustment hypothesis. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 49 (2): 188-207.

D'Astous, A., & Jacob, I. 2002. Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. ***European Journal of Marketing***, 36 (11/12): 1270-1286.

Davis, H. L., Hoch, S. J., & Easton Ragsdale, E. K. 1986. An anchoring and adjustment model of spousal predictions. ***Journal of Consumer Research***, 13 (1): 25-37.

Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. 1981. Consumer perceptions of comparative price advertisement. ***Journal of Marketing Research***, 18 (4): 416-427.

DelVecchio, D. 2005. Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. ***Psychology and Marketing***, 22 (5): 373-391.

DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. 2006. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. ***Journal of Retailing***, 82 (3):

臺灣大學學術期刊資料庫

203-213.

DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. 2004. ***Cents or percent? Promotion framing and consumer price expectations***. Working paper, University of Kentucky.

_____. 2007. Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. ***Journal of Marketing***, 71 (3): 158-170.

DeVellis, R. F. 1991. ***Scale development: Theory and applications***. Newbury, CA: Sage.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. 1990. In search of brand image: A foundation analysis. ***Advances in Consumer Research***, 17 (1): 110-120.

Dodds, W. B. 2002. The effect of perceived and objective market cues on consumers' product evaluations. ***Marketing Bulletin***, 13: 1-15.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effect of price, brand, store information on buyers' product evaluation. ***Journal of Marketing Research***, 28 (3): 307-319.

Einhorn, H. J., & Hogarth, R. M. 1985. Ambiguity and uncertainty in probabilistic inference. ***Psychological Review***, 92 (4): 456-461.

Friedlander, M. L., & Stockman, S. J. 1983. Anchoring and publicity effects in clinical judgment. ***Journal of Clinical Psychology***, 39 (4): 637-644.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. ***Brand Management***, 11 (4): 283-306.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. ***Journal of Retailing***, 74 (3): 331-352.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. ***Journal of Marketing***, 62 (2): 46-59.

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.

Helson, H. 1964. ***Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior***. New York, NY: Harper and Row.

Herr, P. M. 1989. Priming price: Prior knowledge and context effects. ***Journal of Consumer Research***, 16 (1): 67-75.

Hogarth, R. M., & Einhorn, H. J. 1992. Order effects in belief updating: The belief adjustment model. ***Cognitive Psychology***, 24 (1): 1-55.

臺灣大學學術期刊資料庫

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. 1990. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. ***Journal of Consumer Research***, 17 (2): 141-148.

Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. 1974. Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. ***Journal of Consumer Research***, 1 (1): 33-42.

Johnson, E. J., & Schkade, D. A. 1988. Bias in utility assessments: Further evidence and explanations. ***Management Sciences***, 35 (4): 406-424.

Joyce, E., & Biddle, G. C. 1981. Anchoring and adjustment in probabilistic inference in auditing. ***Journal of Accounting Research***, 19 (1): 120-145.

Kalyanaram, G., & Little John, D. C. 1994. An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. ***Journal of Consumer Research***, 21 (3): 408-418.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand. ***Journal of Marketing***, 57 (1): 1-22.

_____. 2001. Building customer-based brand equity. ***Marketing Management***, 10 (2): 14-19.

Kotler, P. 1994. ***Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*** (8th ed.). London, UK: Prentice-Hall Inc.

Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. 1989. Contextual influences on merchant-supplied reference prices. ***Journal of Consumer Research***, 16 (1): 55-66.

Lopes, L. L. 1982. ***Toward a procedural theory of judgment***. Working paper no. 17, Wisconsin Human Processing Program, Department of Psychology, University of Wisconsin, Madison.

_____. 1985. Averaging rules and adjustment processes in bayesian inference. ***Bulletin of the Psychonomic Society***, 23 (6): 509-512.

_____. 1987. Procedural debiasing. ***Acta Psychologica***, 64 (2): 167-185.

Lopes, L. L., & Ekberg, P. S. 1980. Test of an ordering hypothesis in risky decision making. ***Acta Psychologica***, 45 (4): 161-167.

Mano, H. 1990. Anticipated deadline penalties: Effects on goal levels and task performance. In R. M. Hogarth (Ed.), ***Insights in decision making***: 173-176. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Mitchell, V. W., & Greatorex, M. 1993. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. ***Service Industries Journal***, 13 (4): 179-200.

Monroe, K. B. 1990. ***Pricing: Making profitable decisions*** (2nd ed.). New York, NY:

臺灣大學學術期刊資料庫

Publishing Company.

Northcraft, G. B., & Neale, M. A. 1986. Experts, amateurs, and real estate: An anchoring and adjustment perspective on property pricing decisions. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 39 (1): 84-97.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. 1986. Strategic brand concept-image management. ***Journal of Marketing***, 50 (4): 135-145.

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

_____. 2005. Framing a price bundle: The case of "buy/get" offers. ***Journal of Product and Brand Management***, 14 (2): 123-128.

Raghubir, P., & Corfman, K. P. 1999. When do price promotions affect brand evaluations? ***Journal of Marketing Research***, 36 (2): 211-222.

Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. 2004. The three face of consumer promotions. ***California Management Review***, 46 (4): 23-42.

Rossiter, J. R., & Percy, L. 1987. ***Advertising and promotion management***. Singapore, Singapore: McGraw-Hill.

Sherif, M., & Hovland, C. I. 1961. ***Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change***. New Haven, CT: Yale University Press.

Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. 1994. Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. ***Marketing Science***, 13 (1): 23-40.

Switzer, F. S., & Sniezek, J. A. 1988. Judgment processes in motivation: Anchoring and adjustment effects on judgment and behavior. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 49 (2): 208-229.

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

Tversky, A., & Kahneman, D. 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. ***Science***, 185 (4157): 1124-1131.

Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. 1988. The effect of plausible and exaggerated reference price on consumer perceptions and price search. ***Journal of Consumer Research***, 15 (1): 95-110.

Wright, W. F., & Anderson, U. 1989. Effects of situation familiarity and financial incentives on use of the anchoring and adjustment heuristic for probability assessment. ***Organizaitonal Behavior and Human Decision Processes***, 44 (1): 68-82.

臺灣大學學術期刊資料庫

Yadav, M. S. 1994. How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment. ***Journal of Consumer Research***, 21 (2): 342-353.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. ***Journal of Marketing***, 52 (3): 2-22.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

曾忠蕙

國立政治大學企管博士，目前任職於亞洲大學國際企業系助理教授。主要研究領域為品牌策略、價格策略、促銷策略、消費者認知與行為等。

樓永堅

美國伊利諾大學香檳校區行銷博士，目前任職於國立政治大學企管系教授。主要研究領域行銷管理等。

別蓮蒂

美國普度大學消費者行為與零售管理博士，目前任職於國立政治大學企管系教授。主要研究領域消費者行為、消費者心理學、消費者經濟學等。

臺灣大學學術期刊資料庫