

摘要

贈品促銷廣告中常出現贈品價格，使得贈品促銷也參雜著類似價格促銷的訊息，因而贈品促銷與價格促銷兩者間的藩籬日趨模糊。在此情況下，是否贈品促銷的價格訊息會影響消費者對贈品促銷組合的評價？本研究著眼於贈品價格相當於主產品價格的百分比(簡稱為贈品促銷深度)，以三項實驗對贈品促銷價格訊息的內在評估機制進行探討。實驗一發現贈品促銷深度與產品態度評價間呈現曲線關係。實驗二驗證贈品促銷深度的內在評估過程，發現贈品促銷深度高於消費者內在參考深度時，兩者差距愈大，消費者對贈品促銷活動合理性評價會愈負面。實驗三進一步發現，消費者傾向採用範圍理論而非適應水準理論的模式，進行內在參考深度的比較評估。

關鍵詞：贈品促銷、內在參考深度、適應水準理論、同化對比理論、範圍理論