

贈品促銷中價格訊息的內在評估機制之實證研究¹

A Research of Internal Evaluation Mechanism of Price Information in Gift Promotion

曾忠蕙 *Chung-Hui Tseng*

淡江大學國際企業學系

Department of International Business,
Tamkang University

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。

¹ 本研究感謝兩位匿名審查委員提供寶貴意見。本研究感謝國科會專題研究計畫補助(計畫編號 NSC 98-2410-H-032-085-)

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

Abstract

Recently, price information, especially price of the gift, commonly shows up in gift promotion. Does the price information affect the evaluation of gift promotion? The research focuses on the gift promotion depth, defined as the percentage of gift price by main product price, and develops three experiments to discuss the internal comparison mechanism of the gift promotion depth. Experiment 1 investigates the effect of gift promotion depth and finds that the relationship between gift promotion depth and consumer's attitude toward product and gift is curve-type. Experiment 2 discusses the inference of gift promotion depth on the reasonableness perception. As the distance between gift promotion depth and internal reference depth becomes larger, the distance has a negative effect on consumers' reasonableness perception of gift promotion. Experiment 3 further analyzes the internal comparison process and would like to confirm whether this process is based on adaptation-level theory or range theory. Results show that range theory is more adequate to apply in the context of gift promotion. Through the three studies, the internal comparison mechanism of gift promotion depth and the effect of gift promotion are both clarified.

Keywords: Gift promotion, Internal reference depth, Adaptation-level theory, Assimilation and contrast theory, Range theory

壹、研究動機與目的

贈品促銷活動是常見的促銷推廣策略，為了爭取顧客，今日隨處可見業界一窩蜂的促銷推廣活動。根據美國 2006 年促銷產業趨勢報告(PROMO Industry Trend Report)指出，美國行銷經理人將銷售促進策略列入整體行銷策略的比例，從 2004 年的 55% 上升到 2005 年的 64% (Palazon & Delgado-Ballester, 2009)，美國的 2005 年商業促銷報告(Trade Promotion Report) (Ailawadi et al., 2009) 中也指出，美國企業花費在消費品促銷預算上佔了整體行銷預算的 60%，並且所有美國企業每年使用在促銷活動費用的總和超過 750 億美金 (Dreze & Bell, 2003)；而歐洲企業平均花費在商品促銷活動的金額佔整體銷售額比例也高達 14% 以上 (Lawrie et al., 2004)。曾有學者預測促銷活動在全球各國包括亞洲、東歐、拉丁美洲的各行各業將會愈來愈普遍 (Gomez & Rao, 2009)，而屬於促銷活動之一的贈品促銷活動的使用率每年將以 12.5% 的增長率繼續成長 (Palazon & Delgado-Ballester, 2009)。由於贈品促銷活動在這幾年的崛起，贈品促銷的效果，不論是對主導贈品促銷活動的廠商或是生產製造贈品的廠商而言，已成為一項重要的議題。Palazon-Vidal & Delado-Ballester (2005) 亦指出過去促銷相關研究大多著重在價格促銷領域，而非價格促銷所帶來的效果卻被許多學者所忽略。因此，本研究欲深入探討非價格促銷中的贈品促銷效果，以對相關研究領域提供貢獻。

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。回顧國外相關研究，贈品促銷相關論文所探討的議題主要包含贈送的立即性、贈品吸引力、贈品價值訊息是否呈現以及主產品與贈品間的配適度 (Simonson et al., 1994; D'Astous & Landreville, 2003)、價格折扣 (Hardesty & Bearden, 2003)、贈品贈送的方式與態度變數以及個人特徵 (D'Astous & Jacob, 2002)、促銷形式 (Raghubir, 2004, 2005) 對促銷效果的影響等。這些研究大部分是探討贈品促銷型式的影響效果，有關贈品促銷中價格訊息的探討則較為缺乏。但價格訊息卻常出現在贈品促銷廣告中(例如，購買 2000 元的電子辭典，贈送市價 400 元的隨身碟)，使得贈品促銷的內涵也參雜著類似價格促銷的訊息，因而使贈品促銷與價格促銷兩者間的藩籬日趨模糊，在此情況下，是否贈品促銷中的價格訊息會影響消費者對贈品促銷組合的評價？

消費者在贈品促銷中所面對的價格訊息包含主產品與贈品的價格，由於主

產品與贈品的促銷組合類似組合產品(bundle products)的型態，Yadav (1994)曾指出消費者面對組合產品時所接收到的資訊較多，因此便會傾向將資訊加以簡化，以降低內心資訊處理的負荷。換言之，為了同時處理主產品與贈品價格的資訊，又希望能夠降低資訊處理量，本研究認為消費者可能也會傾向將贈品促銷中兩種價格訊息簡化處理，成為贈品價格相當於主產品價格百分比的單一資訊來評估；本研究將此百分比簡稱為「贈品促銷深度(gift promotion depth)」。

其實，此贈品促銷深度的概念是引用自價格促銷論文中的學者所提出的促銷深度的概念 promotion depth (DeVecchio et al., 2004, 2007; DeVecchio, 2005)，促銷深度是指促銷價值相當於產品正常售價的百分比，並且是消費者評估促銷活動時的一項重要考量因素 (DeVecchio, 2005; DeVecchio et al., 2007)。由於本文主題是探討贈品情境中的價格訊息，因此將價格促銷文獻中的促銷深度概念引用至本文中，成為贈品促銷深度，而此名詞在近一兩年的研究中有國外學者開始提到相關研究，如 Palazon & Delgado-Ballester (2009) 提到促銷利益水準(promotional benefit level)以及 Raghurir & Celly (2011) 提到的促銷比例(promotion percent)，其實與贈品促銷深度都是相同的概念，但這些研究並未深入探討贈品促銷深度內在評估機制，因此本研究針對贈品促銷深度的議題進一步探討消費者的評價過程。

其次，過去文獻中提到贈品促銷的目的是希望消費者將贈品與主產品放在不同的心理帳戶(mental account，消費者會將不同的支出歸類至心中不同的會計帳戶，(Thaler, 1985) 中，避免如同價格促銷般放在同一個心理帳戶而將主產品價值打折 (Darke & Chung, 2005; Xia & Monroe, 2009)。然而，目前許多贈品促銷訊息中都有加入價格的訊息，在與主產品價格訊息一同出現下，使消費者傾向將主產品與贈品放在一起評估；而探討贈品促銷深度即代表主產品與贈品的價格放在一起進行評估的模式，因此，本研究聚焦於贈品促銷深度的評估，此探討主題應可對贈品促銷的研究提供一個創新的思考方向。

根據上述說明，由於過去研究較少探討非價格促銷，並且在為數不多的贈品促銷研究中亦較少探討贈品促銷中的價格訊息，因此本研究以贈品促銷中的價格訊息之研究缺口為探討主題，當主產品價格與贈品價格同時出現時，嘗試以贈品促銷深度的概念為促銷領域提供相關研究貢獻。簡言之，本研究的研究問題為：探討贈品促銷深度的不同，在消費者對贈品的評價上是否有所不同？並且在推論時應用內在參考價格的理論，推導出內在參考深度的概念，以進一步分析消費者在評估贈品促銷深度時的內在評估機制。

本研究將透過三項實驗回答上述研究問題：實驗一的目的在實證找出贈品促銷深度與贈品促銷活動合理性、贈品態度、主產品態度評價間的關係是否為曲線關係。實驗二的目的為確認贈品促銷深度、內在參考深度與贈品促銷活動合理性間的關係，並實證驗證推導過程。實驗三則進一步分析內在參考深度的評估過程，是採用適應水準理論或是範圍理論較為適當。此外，本研究的主軸在於實驗一，而實驗二及實驗三的設計除了皆有主要論點外，其主要目的是對前一項實驗中，假說推導不成立的結果提供合理且實證驗證後的解釋。期望透過本研究的三項實驗，能夠更完整瞭解贈品促銷深度的內在評估機制之運作過程，並為價格訊息置於贈品促銷情境中的探討提供研究貢獻。

貳、實驗一：贈品促銷活動中價格訊息的影響效果

實驗一為本研究的主軸，欲探討贈品促銷深度與贈品促銷活動評價的關係，以下根據相關文獻探討，提出本研究的主要假說。

一、文獻探討與假說推導

(一) 價格促銷與贈品促銷相關文獻

由於本研究探討贈品促銷中的價格訊息，如何影響贈品促銷效果的評估，因此需要回顧一些價格促銷相關文獻。DelVecchio et al. (2004, 2007) 發現促銷深度(promotion depth)為消費者在評估促銷活動時的一項重要因素，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. (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，研究發現促銷深度超過 20%就會對促銷後的品牌偏好產生負面影響。Hu et al. (2006) 發現服務業中價格折扣水準(discount level，與促銷深度為類似概念)與價格折扣型式(discount formats)皆會影響消費者偏好。Xia & Monroe (2009) 發現價格折扣水準與購買意願並非直線關係。Palazon & Delgado-Ballester (2009) 則是以促銷利益水準(promotional benefit level)表達促銷深度的概念，探討促銷利益

水準高中低時，消費者對價格促銷與贈品促銷的偏好差異。

其次，有關贈品促銷的國外相關研究，贈品促銷相關論文所探討的議題主要包含贈送的立即性、贈品吸引力、贈品價值訊息是否呈現以及主產品與贈品間的配適度 (Simonson et al., 1994; D'Astous & Landreville, 2003)、價格折扣 (Hardesty & Bearden, 2003)、贈品贈送的方式與態度變數以及個人特徵 (D'Astous & Jacob, 2002)、促銷形式 (Raghubir, 2004, 2005) 對促銷效果的影響等。回顧以上研究，在深度與廣度方面似乎皆有提升的空間。首先，相關研究缺乏對某些變數更深入地探討其影響效果，例如，對贈品價格的呈現只探討有無呈現兩種情形，但卻沒有更深入探討呈現的價格高低，亦即贈品促銷深度對贈品促銷的影響效果。其次，對於贈品促銷的影響效果，多數研究針對主產品評價或其購買意願的影響效果進行研究，然而，贈品促銷組合是由主產品與贈品組成，消費者對贈品促銷的評價，除了主產品的評價外，應可更廣泛地探討對贈品的相關評價，以對製造贈品的廠商提供實務建議。因此，本研究實驗一將贈品促銷深度設為自變數，深入分析其對贈品促銷活動合理性、贈品態度與主產品態度的影響效果。

(二) 贈品促銷深度的評價

前述提到本研究定義的贈品促銷深度為贈品價格相當於主產品價格的百分比，Raghubir & Celly (2011) 的研究亦曾提到贈品價值除以主產品價格即為促銷比例(promotion percent)，此概念很類似本研究的贈品促銷深度的概念，並且他們認為消費者會使用一些過去的記憶或情境相關的資訊來估計出贈品促銷比例。由於贈品促銷深度是由價格訊息所構成，價格理論中的內在參考價格(internal reference price)即是一種內在記憶的價格 (Adaval & Monroe, 2002; Lii et al., 2009)，因此贈品促銷深度的概念應可由價格理論中的內在參考價格來延伸討論。根據過去有關價格的研究，消費者心中對於產品價格皆會存在一項內在參考價格作為評斷的標準 (Monroe, 1990)；因此，本研究認為消費者心中對「贈品促銷深度」應該也會存在一項「內在參考深度」，類似內在參考價格的概念(例如，若主產品價格為 1000 元，一般消費者心中大多可能認為贈品價格應該約為 100 元或 200 元或 300 元不等)。為探討贈品促銷深度的影響，本研究需先探討過去有關參考價格的理論與文獻作為理論基礎，特別是有關參考價格合理與否的相關研究，以利進一步推論。

回顧有關合理或誇張參考價格(plausible or exaggerated reference price)的相關研究 (Urbany et al., 1988; Lichtenstein & Bearden, 1989; Biswas & Blair, 1991; Biswas, 1992; Biswas et al., 1999)，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，評斷是否高於、低於或相當於心中的適應水準價格 (Monroe, 1990)。進一步而言，Monroe & Petrosius (1981) 認為適應水準價格與接受域(latitude of acceptance)為消費者對市場價格的評價提供了一項定錨標準，此內在適應水準價格或接受域是消費者預期一項產品在市場上的合理價格區間，稱為預期價格區間(expected price range)，而合理的參考價格(plausible reference price)是指產品的廣告參考價格在此預期價格區間內，誇張的參考價格(exaggerated reference price)是指產品的廣告參考價格高於此預期價格區間 (Urbany et al., 1988)。由以上說明可知，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，兩者間可能會產生同化或對比的結果 (Della Bitta et al., 1981)，因此以下分別說明適應水準理論與同化對比理論。

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。適應水準理論主張個人行為是對於三種刺激的適應結果，這三種刺激分別是「焦點刺激」(focal stimuli)：直接引發個人反應的刺激，例如商店提供之外部參考價格、促銷價格均屬之；「脈絡刺激」(contextual or background stimuli)：在某個特定情況、情境及背景的刺激，如購買目的、商店定價策略等均屬之；「其餘刺激」(organic or residual stimuli)：消費者內部心理改變的過程。而適應水準即是此三項刺激幾何平均數的乘積。適應水準理論在過去研究中多用來做為消費者內在參考價格訂定的基礎理論，認為消費者內在參考價格是受到外在訊息刺激下所產生的平均值結果。

其次，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在一項內在參考價格(reference price，類似適應水準價格的概念)。當某項產品呈現出一項新的價格接近消費者的內在參考價格時，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」而被視為是屬於其他不同的價格類別。

回顧消費者對價格評價的相關研究，Marshall & Leng (2002) 對於價格折扣門檻的研究中指出，消費者對於價格折扣有一明顯的飽和點，價格折扣若超過此飽和點則沒有太大影響力，其研究中指出美國人對價格折扣的飽和點大約是 30% 的折扣深度，而新加坡人則是比 30% 的折扣深度還要高。Ofir (2004) 則針對價格接受度(price acceptability)進行研究，他的研究中明白指出，過去的價格研究中，大多根據適應水準理論與同化對比理論的理論基礎，認為產品價格與消費者價格接受度間呈現倒 U 的關係，亦即產品價格高過某一門檻，消費者就無法接受該價格 (Monroe, 1973, 1990; Winer, 1986, 1988; Urbany et al., 1988; Rao & Sieben, 1992)，而在 Ofir (2004) 的研究中也實證導出倒 U 形狀的關係曲線。

經過上述討論後，若將參考價格的概念應用到贈品促銷深度的評價上，本研究認為消費者心中對贈品促銷所存在的內在參考深度就成為一項適應水準深度，若消費者接觸到的贈品促銷深度接近本身的內在參考深度，便會產生同化效果，則對贈品促銷活動產生合理的認知。但若遠離此內在參考深度的促銷深度，便會產生對比效果，對贈品促銷活動便產生不合理(誇張)的認知，並遠離內在參考深度愈多時，對比效果愈強，對贈品促銷會感到愈來愈不合理。整體觀之，隨著贈品促銷深度的增加，消費者對贈品促銷活動合理性認知並非直線增加，應會呈現曲線關係。

假說 1：贈品促銷深度愈深，消費者對贈品促銷活動合理性的認知應會先提高後降低，呈現曲線關係。

其次，由於廠商所提供的是免費贈品，從 Thaler (1985) 所提出的效用(utility)觀點來探討，此項免費贈品應可增加消費者愉悅的感受，因此消費者所獲得的贈品即成為交易效用(transaction utility，是一種來自心理上的滿足與愉悅的感覺，這種感覺的產生是當消費者在產品的價格支付條件上感到獲取利益之時)的來源 (Lichtenstein et al., 1990; Grewal et al., 1998)。大多數人會認為贈送的贈品價格愈高，亦即贈品促銷深度愈深，所帶給消費者的交易效用應會愈多，因而對贈品所產生的態度愈正面。然而，過去亦有研究探討消費者對價格的可信度(price believability)，認為消費者大多會懷疑產品的廣告售價，特別是有提供更多價格折扣時，懷疑的程度(skepticism)愈高 (Sewall & Godstein, 1979; Liefeld & Heslop, 1985; Urbany et al., 1988) 也更沒有真實感 (Marshall &

Leng, 2002)，並且此過多的折扣很可能會導致消費者開始懷疑產品品質，而使知覺品質降低 (Xia & Monroe, 2009)。因此本研究推論，當贈品價格一直提高，使得贈品促銷深度超過消費者內在參考深度時，此時，消費者對於獲得很高的價格之免費贈品，雖然根據效用觀點可能會持續產生更高的愉悅態度，但根據過去對於價格可信度的研究，此時的消費者亦會對贈品價格合理性產生懷疑，認為此贈品價格不合理、有過於誇大之嫌，因而對贈品態度可能會因為懷疑態度的產生而開始轉向負面。

簡言之，本研究推論贈品促銷深度與贈品態度間的關係並非直線關係，當贈品促銷深度接近消費者內在參考深度，愈高價的贈品可帶來愈高的交易效用，可使得贈品態度愈正面；然而，贈品促銷深度愈遠離內在參考深度時，過高的價格會使消費者的懷疑態度加劇，因而質疑贈品合理性，使得對贈品態度開始下降。綜合以上分析，贈品促銷深度愈深，消費者對贈品的態度應會先提高後降低，呈現曲線關係。

假說 2：贈品促銷深度愈深，消費者對贈品的態度會先升高後降低，呈現曲線關係。

再者，目前許多贈品促銷訊息中都有加入價格的訊息，因而上述贈品對消費者帶來的交易效用，在贈品與主產品為一組組合產品的連帶關係下，可能就會因為贈品價格訊息的出現，使贈品的交易效用轉為主產品的獲取效用 (acquisition utility，是指購買者由產品或服務中所獲得的淨利得，而這種淨利得是將該產品的價格與品質同時納入考量下，更為廣泛、持久的一種價值，(Grewal et al., 1998)。當贈品促銷深度愈深時，贈品價格帶來更高的交易效用，便會使主產品的獲取效用更高，因此對主產品的態度愈正面。但當贈品價格一直提高，使得贈品促銷深度超過消費者內在參考深度時，根據前述對贈品態度的推論，消費者對獲得太高價格的免費贈品，可能會產生較強烈的懷疑以及不真實感，而此對贈品價格的懷疑與較低的可信度，便會因為贈品與主產品為一組組合產品的連帶關係，而對主產品的獲取效用產生減分效果。因此贈品促銷深度愈深，消費者對主產品態度應也會先提高後降低，呈現曲線關係。

假說 3：贈品促銷深度愈深，消費者對主產品的態度會先升高後降低，呈現曲線關係。

二、實驗方法

實驗一的自變數為贈品促銷深度，贈品價格操弄為十種由低到高的價格(主產品價格固定)，最低點設為贈品價格相當於主產品價格的百分之十，然後依序增加百分之十，共分為十個受試者間設計：亦即由百分十到百分之百(例如：主產品售價 2000 元，贈品市價分別為 200, 400, 600, ..., 2000) ，並且為了清楚比較，再加一組只有主產品而沒有提供贈品的控制組(即是相當於百分之零的設計)。

應變數包含贈品促銷活動合理性、贈品態度與主產品態度三項。首先，贈品促銷活動合理性衡量題目與專家討論後，認為需有三題衡量題項以便測試信效度，並且三題題項內容中皆需具備「合理性」與「贈品促銷」兩項關鍵字，因此發展出以下三題題項，並以七點尺度衡量：(1)請問您覺得這個贈品促銷活動的合理性是？(1 代表非常不合理、7 代表非常合理)。(2)這個贈品促銷組合我覺得合理(1 代表非常不同意、7 代表非常同意)。(3)前頁的贈品促銷廣告，是一個合理的贈品促銷活動(1 代表非常不同意、7 代表非常同意)。其次，消費者對贈品與對主產品的態度，衡量方式參考 Crites Jr. et al. (1994)探討情感面的態度與認知面的態度對整體態度影響的研究，其研究中的衡量題項包含八項情感面態度、七項認知面態度、四項整體面態度，本研究在衡量產品態度時為了能夠涵蓋這三類態度，因此引用整體面態度的四題題項((1)不討人喜歡的/討人喜歡的、(2)不好的/好的、(3)讓人不想要的/讓人想要的、(4)給人負面的感受/給人正面的感受)，另外根據本研究實驗產品為球鞋與休閒外套的特性，分別從情感面態度挑選兩題((5)令人無法接受的/令人可接受的、(6)令人討厭的/令人愉悅的)、認知面態度挑選兩題((7)不耐穿的/耐穿的、(8)沒價值的/有價值的)，共構成八題衡量題項，皆採用七點尺度的語意差異法方式來衡量。

本研究採實驗法，以十組贈品促銷深度實驗組(加上一組控制組)的受試者間設計方式進行。採便利抽樣方式，以台北某大學的大學部在校生為樣本。實驗方式是班級施測。實驗產品的挑選，參考以下幾項考量準則進行挑選：(1)實驗產品的價格需為大學生有能力自己購買的產品，如此才可清楚表達產品評價且填答的結果可更接近真實的購買行為。(2)實驗產品需屬較中性產品，如此可避免男女評價不同的偏誤。(3)實驗產品在市面上有較多的品牌可供選擇，且價格區間需較廣，才更利於贈品促銷深度的操弄。因此，本研究以球鞋為主產品，休閒外套為贈品進行操弄。而為了去除真實品牌的可能影響，本研

究的實驗情境並沒有出現品牌訊息，只有出現產品類別的文字。另外，在問卷衡量會一起衡量受試者對主產品與贈品的互補性評價，以作為控制變數分析之用。主產品與贈品的互補性則參考 Varadarajan (1985) 對互補性之定義：「當存在互補使用情形、消費時機上的共同性，使用場合與其它知覺的互補關係。」其量表包含三題題項，利用李克特七點尺度量表衡量(1 代表非常不同意，7 代表非常同意)：(1)我認為「球鞋」與「休閒外套」兩種產品的互補性很高，(2)我覺得「球鞋」與「休閒外套」搭配使用可以滿足我的需要，(3)「球鞋」與「休閒外套」一起購買可以提升我的利益。

實驗問卷包含四頁，第一頁為問卷說明與勾選性別與年齡兩項基本資料，第二頁則請受試者看一張包含主產品與贈品之價格訊息的促銷廣告(控制組的廣告只呈現球鞋 NT\$2000 的廣告語，沒有呈現贈品)。最後第三、四頁題項包括對主產品的態度、對贈品的態度(為避免主產品態度與贈品態度在填答時會互相干擾，這兩項應變數的衡量呈現在問卷的不同頁中以做區隔)、對贈品促銷活動的合理性認知以及百分比的回憶確認題：「請問前頁廣告中，休閒服贈品的價格相當於球鞋價格的百分之幾」，請受試者從 10~100% 十個選項中勾選其中一項，此作為贈品促銷深度操弄檢定之用。

三、實驗結果

(一) 初步資料整理與操弄檢定

實驗一共回收 313 份問卷，有效問卷 277 份，各組對於贈品促銷活動合理性、贈品態度、與主產品態度的敘述統計結果如表 1，十組實驗組的主產品態度皆高於控制組；其次，贈品促銷深度的操弄檢定問項是請受試者在十個選項中，確認出剛才看到的贈品促銷深度是多少。結果發現，每組受試者中確認出正確的百分比的比率皆大於 75%，平均值是 77.5%，且贈品促銷深度與百分比正確率彼此間相關係數並不顯著($r=-0.34$, $p=0.056$)，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。以上說明顯示操弄檢定的結果應可接受。

表 1 實驗一的敘述統計分析結果

贈品促銷 深度組別	樣本數	贈品促銷活動合理性 平均數(標準差)	贈品態度 平均數(標準差)	主產品態度 平均數(標準差)
控制組	23	—	—	3.60 (0.80)
10%	26	3.90 (1.32)	4.09 (1.26)	4.12 (1.05)
20%	27	4.03 (1.28)	4.11 (1.11)	4.14 (0.60)
30%	26	4.04 (0.96)	4.18 (0.65)	4.20 (0.61)
40%	27	4.05 (1.12)	4.25 (1.09)	4.28 (1.00)
50%	25	4.04 (1.44)	4.54 (1.00)	4.34 (0.70)
60%	26	4.04 (1.32)	4.43 (0.69)	4.31 (1.02)
70%	25	4.03 (1.33)	4.31 (1.03)	3.90 (0.84)
80%	24	4.03 (1.17)	4.11 (0.92)	3.84 (0.60)
90%	24	4.02 (0.67)	3.82 (0.76)	3.81 (0.72)
100%	24	4.02 (1.07)	3.74 (1.10)	3.78 (0.90)

註：贈品促銷活動合理性、贈品態度、主產品態度的最小值皆為 1，最大值皆為 7。

(二) 信效度分析

本研究的衡量變數包含贈品促銷活動合理性評價(三項題項)、贈品態度與主產品態度(皆八題題項)、主贈品互補性(三題題項)，先對這些變數進行信度分析， α 值皆高於 90%(見表 3)，因此本研究的變數皆具有信度。

其次，有關效度分析方面，本研究問卷題項主要根據國內外學者之相關文獻為基礎，並與專家學者共同討論後加以修訂而成，故本研究問卷應能符合內容效度之要求。接著進行收斂效度(convergent validity)分析，先對這些變數以主成分分析法進行因素分析(表 2)，皆只萃取出一個因素，由於各變數皆萃取出一個因素並且每個衡量題項的因素負荷量均大於 0.6，且各構面的因素特徵值皆大於 1，因此這些衡量變項應具有收斂效度 (Hair et al., 1998)。

再者，在區辨效度(discriminant validity)方面，本研究根據 Gaski & Nevin (1985)，以兩個標準來判斷區辨效度，第一、兩個變數衡量間的相關係數是否顯著小於 1。第二、兩個變數衡量間的相關係數是否小於兩個變數衡量間的 Cronbach α 值。從表 3 得知，贈品促銷活動合理性評價、贈品態度、主產品態度、主贈品互補性兩兩變數間的相關係數介於 0.14 與 0.38 之間，很明顯地

小於 1，合乎本研究判斷區辨效度的第一個標準。再者，合理性評價與贈品態度的相關係數為 0.24，小於合理性評價的 Cronbach α 值(0.92)與贈品態度的 Cronbach α 值(0.95)，其餘合理性評價與主產品態度的關係、合理性評價與主贈品互補性的關係以及剩下的其他兩兩變數間的關係依此類推(請參考表 3)，均合乎區辨效度的第二個標準。因此，本研究的四個衡量變數衡量之間具有區辨效度。

表 2 各衡量變數的因素分析

變數	衡量題 項題號	因素 負荷量	因素特徵值 解釋變異量	變數	衡量題 項題號	因素 負荷量	因素特徵值 解釋變異量
合理性 評價	1	0.91	5.25 82.02%	主贈品 互補性	1	0.88	2.36 77.6%
	2	0.90			2	0.92	
	3	0.92			3	0.87	
贈品 態度	1	0.87	4.14 75.72%	主產品 態度	1	0.76	4.88 76.94%
	2	0.89			2	0.81	
	3	0.91			3	0.83	
	4	0.74			4	0.74	
	5	0.89			5	0.81	
	6	0.89			6	0.80	
	7	0.88			7	0.80	
	8	0.89			8	0.81	

表 3 衡量變數間的相關係數表與各變數的 Cronbach α 值

	合理性評價	贈品態度	主產品態度	主贈品互補性
合理性評價	0.92 ¹	0.24*	0.23*	0.15*
贈品態度	0.24*	0.95 ¹	0.38*	0.16*
主產品態度	0.23*	0.38*	0.91 ¹	0.14*
主贈品互補性	0.15*	0.16*	0.14*	0.93 ¹

註¹：對角線的數值為各變數的Cronbach α 值，其他數值為兩兩變數間的相關係數；*
p<0.05

(三) 假說驗證

本實驗的結果分析是對 10%~100%實驗組的資料進行迴歸分析(原先的控制組只是為了確定本實驗的操弄是否成功,由於其並沒有衡量合理性評價與贈品態度,因此在假說驗證時,並沒有將控制組的資料放進模式分析)。實驗一將贈品促銷深度之十組(10%~100%)實驗組的數值皆屬於一個變數—贈品促銷深度,因此在資料處理時將十項贈品促銷深度,視為贈品促銷深度此項研究變數的十種資料點(即將其視為連續值),並加入主贈品互補性的控制變數,以階層迴歸分析方法(見表 4),分析其對贈品促銷活動合理性、贈品態度與主產品態度的影響效果。

首先,應變數為贈品促銷活動合理性的階層迴歸模式中,模式一為控制變數互補性對贈品促銷活動合理性評價的迴歸模式,模式二為控制變數、贈品促銷深度、深度平方對合理性評價的迴歸模式。分析結果發現,模式一與模式二中,控制變數皆顯著,比較兩條模式的解釋能力後(公式請見附錄第 1 點),兩條模式有顯著差異(表 4 的註^b),表示模式二顯著優於模式一。而在模式二中,深度平方的迴歸係數不顯著(表 4),贈品促銷深度與贈品促銷活動合理性間沒有呈現顯著的曲線關係,因此,假說 1 沒有得到支持。但由表 1 的贈品促銷活動合理性平均值分析,贈品促銷深度對贈品促銷活動合理性的影響在 40%處似乎有轉折現象,但不明顯。

其次,應變數為贈品態度的階層迴歸模式中,模式一與模式二的控制變數皆顯著,比較兩條模式的解釋能力後,兩條模式有顯著差異(表 4 的註^c),表示模式二顯著優於模式一。而在模式二中,促銷深度與深度平方的迴歸係數皆顯著(表 4),因此贈品促銷深度與贈品態度間呈現顯著的曲線關係,並且由圖 1 的贈品態度折線圖可知,贈品促銷深度與主產品態度間在 50%處存在一轉折點,並呈現曲線關係。因此,假說 2 得到支持。

最後,應變數為主產品態度的階層迴歸模式中,模式一與模式二的控制變數皆顯著,比較兩條模式的解釋能力後,兩條模式有顯著差異(表 4 的註^d),表示模式二顯著優於模式一。而在模式二中,促銷深度平方的迴歸係數達顯著(表 4),因此贈品促銷深度與主產品態度間呈現顯著的曲線關係,並且由圖 2 的主產品態度折線圖可知,贈品促銷深度與主產品態度間在 50%處存在一轉折點,並呈現曲線關係。因此,假說 3 得到支持。

表 4 實驗一中贈品促銷深度對三項應變數的階層迴歸分析^a

應變數	贈品促銷合理性	贈品態度	主產品態度
模 R ²	0.09	0.06	0.04
式 模式 F 值	7.81 ^{**}	4.23 [*]	2.46
一 互補性 β 係數 (t 值)	0.32(4.31) ^{**}	0.27(3.54) ^{**}	0.35 (4.20) ^{**}
R ²	0.12	0.09	0.07
模 模式 F 值	15.59 ^{**}	7.90 ^{**}	5.48 ^{**}
式 贈品促銷深度 β 係數 (t 值)	-0.23 (-0.93)	0.28 (3.17) ^{**}	0.14 (1.70)
二 深度平方 β 係數 (t 值)	-0.08 (-0.33)	-0.03 (-3.64) ^{**}	-0.02 (-2.12) [*]
互補性 β 係數 (t 值)	0.43 (2.28) [*]	0.22 (1.98) [*]	0.56 (2.01) [*]

註^a 自變數為贈品促銷深度；互補性為控制變數；^{**}:p≤0.01；^{*}:p≤0.05

註^b 應變數為贈品促銷合理性的階層迴歸分析中，兩條模式的解釋能力(R²)的差距：

F=7.78>F_{0.05}(2,272)=2.99，表示兩模式有顯著差異。

註^c 應變數為贈品態度的階層迴歸分析中，兩條模式的解釋能力(R²)的差距：

F=3.67>F_{0.05}(2,272)=2.99，表示兩模式有顯著差異。

註^d 應變數為主產品態度的階層迴歸分析中，兩條模式的解釋能力(R²)的差距：

F=3.02>F_{0.05}(2,272)=2.99，表示兩模式有顯著差異。

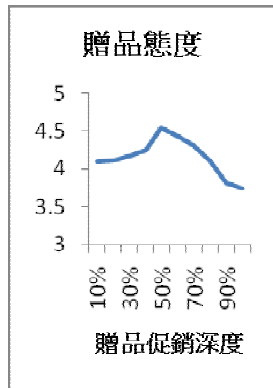


圖 1 贈品態度折線圖

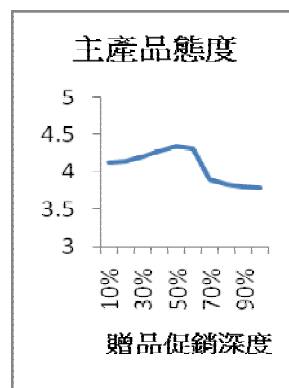


圖 2 主產品態度折線圖

參、實驗二：內在參考深度對贈品促銷活動合理性的評估效果

一、實驗目的與假說推導

由實驗一的結果可知，假說一並未得到支持，而假說一是根據適應水準理論 (Helson, 1964; Monroe, 1990) 與同化對比理論 (Sherif & Hovland, 1961; Herr, 1989; Monroe, 1990) 的觀點來推導，推論認為消費者心中存在一項內在參考深度，並且與外在贈品促銷深度比較時，會透過同化或對比效果，而引導出贈品促銷活動合理性的評價。但此推導過程並未實際驗證，換言之，假說 1 只驗證贈品促銷深度跟合理性的關係，但並沒有驗證中間的推導過程—贈品促銷深度與內在參考深度的「比較評估過程」，因此無法得知假說一沒有得到支持的原因到底是推導過程有誤，或是實驗設計的問題。因而，本研究進一步發展第二項實驗，實驗二欲驗證假說一的推導過程，以確認實驗一的推導是否合宜。

檢視內在參考價格的相關研究，Mazumdar et al. (2005) 曾對內在參考價格的研究做出完整回顧，文中也再次提到許多學者對內在參考價格形成與變動，經常採用適應水準理論與同化對比理論的論點；而過去的相關實證研究中，Kalyanaram & Little (1994) 發現若一項外在廣告售價落於內在參考價格的 0.75 倍區間內，則消費者內心會產生同化效果，反之則產生對比效果；Kalwani & Yim (1992) 的研究也發現消費者會出現同化效果是當外在廣告售價處於內在參考價格的 $\pm 4\%$ 之間，反之則會出現對比效果。Shirai & Bettman (2005) 的研究便以知覺價格差距(perceived price difference)來表達外在廣告價格與內在參考價格的差距，並探討折扣深度(discount depth)與知覺價格差距的關係，研究發現當過去的折扣深度較深時，知覺價格差距會較大。綜觀之，若外在廣告售價與內在參考價格差距愈大時，則會出現對比效果，並且會被解讀為不合理的價格水準 (Xia & Monroe, 2009)，因而產生對價格的認知評價 (Mazumdar et al., 2005)。

本研究延續實驗一的文獻探討 (Monroe, 1973, 1990; Winer, 1986, 1988; Urbany et al., 1988; Rao & Sieben, 1992; Ofir, 2004)，推論贈品促銷深度可能高於或低於消費者的內在參考深度，為釐清贈品促銷深度與內在參考深度的「比較評估過程」，本實驗欲發展兩項假說，假說 4 是贈品促銷深度「低於」消費

者內在參考深度時，假說 5 是贈品促銷深度「高於」消費者內在參考深度時的同化對比效果。此時，根據上述同化對比效果的實證研究發現，本研究進一步推論隨著贈品促銷深度與內在參考深度「差距愈大」時，便會產生對比效果，使得合理性認知愈低，而對贈品促銷活動便產生負面的合理性評價。其中，假說 4、5 與實驗一中的假說 1 不同之處在於，假說 4 與 5 的討論重點為贈品促銷深度與內在參考深度的差距與合理性評價間的關係(其中的推論基礎為對比效果)，期望對合理性評價產生的過程給予實證性的探討。

假說 4：贈品促銷深度低於消費者內在參考深度時，贈品促銷深度與內在參考深度的差距愈大，消費者對贈品促銷活動合理性評價會愈負面。

假說 5：贈品促銷深度高於消費者內在參考深度時，贈品促銷深度與內在參考深度的差距愈大，消費者對贈品促銷活動合理性評價會愈負面。

二、實驗方法

實驗二包含一項自變數與一項應變數。自變數為贈品促銷深度與內在參考深度的差距，簡稱深度差距，由贈品促銷深度與消費者內在參考深度兩項變數的資料計算而得，其中，贈品促銷深度，將操弄贈品價格分為十種由低到高的價格(主產品價格固定)，與實驗一相同。其次，消費者對贈品促銷的內在參考深度，本研究請受試者自行填寫其心中的內在參考深度範圍(由填寫的金額換算而來，以下會說明)，因此，深度差距是贈品促銷深度與內在參考深度相減的絕對值。而應變數為贈品促銷活動合理性評價，衡量題項同實驗一。

實驗二採取實驗法，以十組受試者間因子設計進行(贈品促銷深度 10%~100%)，採便利抽樣方式，以某大學的大學部在校生為樣本。實驗方式是班級施測(與實驗一的樣本為不同班級)。實驗產品將挑選大學生熟悉的產品做為主產品與贈品，並且與實驗一為相同類型產品，進行操弄。本研究最後選擇球鞋為主產品，運動背包為贈品，在問卷衡量中一起衡量受試者對兩項產品的互補性評價，以作為控制變數分析之用，而互補性的衡量題項同實驗一。此外，本實驗為了衡量消費者心中的內在參考深度，實驗品牌採用真實品牌而非虛擬品牌，且由於不同品牌的內在參考深度不同，為了使受測樣本大學生填寫時不會產生困難而成為無效問卷，本研究選取較熟悉的 Reebok 品牌作為實驗

品牌，以方便受測者填寫內在參考深度。另外，為了控制真實品牌可能帶來的影響效果，本研究加入衡量品牌熟悉度作為控制變數進行分析。Alba & Hutchinson (1987) 指出品牌熟悉度是累積在消費者記憶中與某品牌接觸經驗的次數。本研究參照 Keller & Campbell (2003) 研究中使用的構面，將品牌熟悉度根據以下題項進行衡量：是否經常看到該品牌商品或形象的廣告、是否常看到陳列販售該品牌商品、常聽到別人談到或告訴該品牌、是否經常購買該品牌商品，並以李克特七點尺度衡量之，分數愈高表示消費者對該品牌熟悉度愈高。

實驗問卷包含三頁，第一頁為問卷說明與勾選性別與年齡兩項基本資料，並請受試者填寫對贈品促銷活動的內在參考深度範圍大約介於多少之間，題項設計為：「若 Reebok 球鞋將推出『購買一雙 Reebok 球鞋(NT\$2000)即贈送運動背包』的促銷活動，請問您覺得 Reebok 球鞋(NT\$2000)大約會贈送價值 NT \$ __ 的運動背包」，內在參考深度即將受試者填寫的金額除以 2000 再乘以 100%。第二頁則請受試者看一張包含主產品與贈品價格訊息的贈品促銷廣告，並詢問贈品價格的合理性認知。第三頁的題項包括贈品促銷深度的操弄檢定、主產品與贈品互補性的衡量、以及品牌熟悉度的衡量。其中，贈品促銷深度的操弄檢定題項與實驗一相同。

由於實驗二的目的在確認內在參考深度對贈品促銷評價的影響效果，根據假說 4 與 5，將先找出贈品促銷深度低於內在參考深度的樣本與高於內在參考深度的樣本，分別為假說 4 與 5 的分析樣本。而假說 4 與假說 5 的驗證皆以階層迴歸分析法，針對贈品促銷深度與內在參考深度間的差距(絕對值差距)、兩項控制變數、以及贈品促銷活動合理性評價，驗證其迴歸係數的正負大小結果。

三、實驗結果

(一) 初步分析

本實驗共發出 240 份問卷，回收 223 份問卷。贈品促銷深度的操弄檢定問項是請受試者在十個選項中，確認出剛才看到的贈品促銷深度是多少。結果發現，每組受試者中確認出正確的百分比的比率皆大於 80%，平均值是 81.5%，且贈品促銷深度與百分比正確率彼此間相關係數並不顯著($r=-0.30$, $p=0.07$)，顯

示操弄檢定的結果應可接受。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。

其次，針對贈品促銷活動合理性評價三項題項、主產品贈品互補性三題題項、品牌熟悉度四個題項以主成分分析法進行因素分析，皆萃取出一個因素(贈品促銷活動合理性評價累積解釋變異量為 80.11%，主贈品互補性累積解釋變異量為 72.89%、品牌熟悉度累積解釋變異量為 71.90%)。接著進行信度分析，結果皆高於 90%(合理性評價 Cronbach α =0.94，互補性 Cronbach α =0.90，品牌熟悉度 Cronbach α =0.83)，因此皆具有信度。

在進行假設驗證之前，本研究先將問卷呈現的贈品促銷深度與消費者填寫的內在參考深度相減，若為負值，表示贈品促銷深度低於消費者的內在參考深度，則屬於假說 4 的驗證資料，反之，相減後若為正值，表示贈品促銷深度高於消費者的內在參考深度，則屬於假說 5 的驗證資料。經此處理後，得到假說 4 的樣本數為 88 份，假說 5 的樣本數為 135 份，假說 4 與假說 5 的樣本在十組的深度差距與合理性評價的敘述統計如表 5。

(二) 假說驗證

假說 4 的統計驗證方面，贈品促銷深度減去消費者內在參考深度的絕對值(簡稱深度差距)為自變數，合理性評價為應變數，主產品與贈品互補性、產品品牌為控制變數，進行階層迴歸分析(表 6 左邊)，模式一為控制變數對贈品促銷活動合理性評價的迴歸模式，模式二為控制變數、深度差距對合理性評價的迴歸模式。分析結果發現，模式一與模式二中，控制變數皆顯著，比較兩條模式的解釋能力後，兩條模式有顯著差異(表 6 的註^d)，表示模式二顯著優於模式一。而模式二中，深度差距與合理性評價間並沒有呈現顯著的負向關係($\beta = -0.08$, $p > 0.05$)，此研究結果表示，在贈品促銷深度低於內在參考深度時，贈品促銷深度與內在參考深度的差距愈大，消費者對的合理性評價沒有顯著差距，因此假說 4 並未得到支持。

其次，假說 5 的驗證同樣將贈品促銷深度減去消費者內在參考深度的絕對值(簡稱深度差距)為自變數，合理性評價為應變數，主產品與贈品互補性為控制變數，進行階層迴歸分析(表 6 右邊)。分析結果發現，模式一與模式二中，控制變數皆顯著，比較兩條模式的解釋能力後，兩條模式有顯著差異(表 6 的

註^o)，表示模式二顯著優於模式一。而模式二中，深度差距與合理性評價間呈現顯著的負向關係($\beta=-0.17, p<0.05$)，此研究結果表示，在贈品促銷深度高於內在參考深度時，贈品促銷深度與內在參考深度的差距愈大，消費者對的合理性評價愈負面，因此假說 5 得到支持。

本實驗結果發現假設 4 的檢定結果不顯著，假設 5 顯著，表示超過內在參考深度確實會產生對比效果，但低於內在參考深度時，卻沒有顯著差異，換言之，在此時對比效果並沒有產生，這個結果呼應實驗一假說一沒有得到支持的結果。

表 5 假說 4 與假說 5 的樣本在各組深度差距與合理性評價的敘述統計

贈品 促銷 深度	假說 4 樣本(N=88)			假說 5 樣本(N=135)		
	內心深度 平均值 ^a	深度差距 平均值 ^b	合理性評價 平均值 ^c	內心深度 平均值 ^a	深度差距 平均值 ^b	合理性評價 平均值 ^c
10%	41%	31%	3.87	7%	3%	4.92
20%	47%	27%	4.35	11%	9%	4.37
30%	61%	31%	4.17	14%	16%	4.18
40%	74%	34%	4.70	16%	24%	4.38
50%	80%	30%	4.55	20%	30%	4.27
60%	87%	27%	4.40	21%	39%	4.15
70%	120%	50%	3.88	23%	47%	3.80
80%	116%	36%	3.40	27%	53%	3.93
90%	112%	22%	3.00	24%	66%	3.91
100%	130%	30%	3.12	29%	71%	3.81

註^a: 內心深度是根據「購買一雙 Reebok 球鞋(NT\$2000)即贈送運動背包」的促銷活動，請問您覺得 Reebok 球鞋(NT\$2000)大約會贈送價值 NT \$ X 的運動背包」此問項中，將受試者填寫的 X 金額/2000x100%。

註^b: 深度差距平均值為贈品促銷深度減去內心深度平均值的絕對值。

註^c: 贈品促銷活動合理性評價為七點尺度

表 6 假說 4 與假說 5 的階層迴歸分析

模式 ^a		假說 4 的階層迴歸分析 ^d				假說 5 的階層迴歸分析 ^e			
		標準化 β 係數	T 值	模式 F 值	模式 R ²	標準化 β 係數	T 值	模式 F 值	模式 R ²
模式一	截距	-	5.78**			-	4.77**		
	互補性 ^b	0.40	4.66**	8.12**	0.15	0.29	2.98*	7.83**	0.14
	品牌熟悉度 ^b	0.20	1.99*			0.19	1.98*		
模式二	截距	-	4.34**			-	7.79**		
	深度差距 ^c	-0.08	-0.80	10.59**	0.20	-0.17	-1.99*	9.52**	0.18
	互補性	0.42	4.29**			0.25	2.99*		
	品牌熟悉度	0.22	2.07*			0.21	2.01*		

註^a 本模式的應變數為贈品促銷活動合理性；**: $p < 0.01$ ；*: $p < 0.05$

註^b 互補性與品牌熟悉度為本研究的控制變數

註^c 深度差距=贈品促銷深度減去消費者內在參考深度的絕對值

註^d 假說 4 的階層迴歸分析中，兩條模式的解釋能力(R^2)的差距： $F=5.49 > F_{0.05}(1,88)=5.18$ ，表示兩模式有顯著差異

註^e 假說 5 的階層迴歸分析中，兩條模式的解釋能力(R^2)的差距： $F=6.56 > F_{0.05}(1,135)=5.12$ ，表示兩模式有顯著差異

肆、實驗三：內在參考深度評估的理論基礎之實驗驗證

一、實驗目的

檢視實驗一與實驗二的推論，皆採用適應水準理論為推論基礎，推論消費者心中存在一項內在參考深度，並且認為這個內在參考深度是一個平均值，大於或小於這個內在參考深度就應該會有對比效果產生。但實驗二的結果發現低於內在參考深度時，卻沒有出現顯著的對比效果，為了推敲這個結果的可能原因，本研究進一步發展實驗三。

進一步而言，本研究推想實驗二中假說 4 不成立而假說 5 成立，此不對稱結果的原因，有可能是因為內在參考深度並非一個數值，而是一個區間範圍，例如消費者的內在參考深度是從百分之二十到百分之五十。若內在參考深度真

是一個區間，則實驗二中受試者填寫的內在參考深度可能便是此區間的最高值，因此超過此最高值便會有對比效果產生，但小於此最高值的深度因為還是屬於內在深度範圍內，便無法產生對比效果而是同化效果，因此合理性評價便沒有差異。如此便可解釋為何假說 4 不成立而假說 5 成立的實驗結果。

根據上述說明，內在參考深度是一個區間範圍的推想，其實就是範圍理論 (range theory) (Volkman, 1951) 的內涵，而內在參考深度平均值的推導則是應用適應水準理論的內涵。為了確認內在參考深度區間概念的推想是否確實，本研究發展實驗三來驗證消費者心中的內在參考促銷深度到底是一個平均值(即採用適應水準理論為理論基礎)，或者是一個區間(即採用範圍理論為理論基礎)，如此便可對實驗二的結果提供合理且經過實證的解釋。

二、內在參考深度評估機制的理論基礎與假說推導

(一) 適應水準理論

過去有關價格的評價，大多根據內在參考價格與市價的比較評估過程，最常被提起的理論則是適應水準理論 (Mazumdar et al., 2005)。上述實驗一中提到，內在參考價格可被視為一項適應水準，而根據文獻可知，這個適應水準是由最近所接觸到的所有價格訊息中的「平均值」而來 (Urbany et al., 1988; Kalwani & Yim, 1992; Greenleaf, 1995; Kalyanaram & Winer, 1995; Alvarez & Casielles, 2008)，而過去文獻中有許多學者提到，消費者對產品價格的評價便是將產品市價與心中的內在參考價格進行比較後產生 (Kalyanaram & Winer, 1995; Mazumdar & Papatla, 2000; Mazumdar et al., 2005)。DelVecchio & Craig (2008) 的研究提到消費者內心在之前接觸到的許多價格訊息後，這些價格的平均值會成為一個定錨點，用來評估目前接觸到的價格訊息，因此內在參考價格大都呈現為一項內在參考價格點(reference price point)。Moon & Voss (2009) 則是以資料庫的實際資料，分析消費者的價格認知模式，實證分析發現有 36% 的消費者採用以平均值呈現的內在參考價格，來影響其偏好與購買行為。

若將適應水準理論與內在參考價格的探討，延伸到贈品促銷深度的內在評估機制中時，本研究推論消費者心中對贈品促銷應存在一項內在參考深度，根據適應水準理論，就會成為一項適應水準深度，並且是由最近所接觸到的贈品

促銷活動訊息中，所有贈品促銷深度的「平均值」所產生。而消費者對贈品促銷活動的評價，則是經過對廣告中的贈品促銷深度與心中的內在參考深度兩者比較後所產生，因此發展出假說 6。

假說 6：根據適應水準理論，消費者對贈品促銷活動的評價，是對贈品促銷深度與內在參考深度平均值兩者進行比較後產生。

(二) 範圍理論(range theory)

過去學者在探討內在參考價格的比較過程時，除了適應水準理論，亦曾提到範圍理論 (Volkman, 1951) 的觀點，範圍理論屬於雙標準模式 (dual-standards model)，其主要論點為內在參考價格是一個「範圍(range)」，包含最低價格與最高價格，而消費者對單一價格的評價會因為範圍區間的不同而有所不同。舉例而言，根據範圍理論的觀點，50 公克若落在 20~60 公克的範圍內，則會被評斷為較重的重量，但若落在 40~80 公克的範圍內，則會被評估為較輕的重量。過去學者認為範圍理論的論點可解釋適應水準理論中無法解釋的價格評價變動的現象，並且認為內在參考價格與市價的比較過程中，消費者的內在參考價格會是一個具有兩端點的「範圍區間」(Janiszewski & Lichtenstein, 1999)。

有關範圍理論的實證研究，Janiszewski & Lichtenstein (1999)、Niedrich et al. (2001)、DeVecchio & Craig (2008) 皆是採用類似的實驗方法，操弄不同的內在參考價格的分配模式(distribution)，驗證出消費者是採用一項價格範圍區間為基準，以此範圍與產品市價進行比較後產生對產品的評價；而 Moon & Voss (2009) 則是採用實際資料庫的次級資料，分析得出有 26%的消費者之購買行為屬於範圍理論的模式，並總結表示採用範圍理論為評估基準的消費者真實存在於現實社會中。Niedrich et al. (2009) 的研究進一步採用範圍理論去分析品牌決策，研究結果發現範圍理論對於消費者品牌決策可提供更完整的解釋，尤其是偏好使用折價券的消費者決策更有解釋力。

根據上述文獻回顧，本研究認為內在參考深度也可能以範圍理論為基礎，進行內在評估的機制。換言之，贈品促銷中的內在參考深度可能是一個深度範圍，消費者以兩端數值所構成的內在參考深度範圍與廣告的贈品促銷深度進行比較，以產生對贈品促銷活動的評價。

假說 7：根據範圍理論，消費者對贈品促銷活動的評價，是對贈品促銷深度與內在參考深度範圍兩端數值進行比較後產生。

三、實驗方法

(一) 變數定義與實驗方法的來源

實驗三的自變數為內在參考深度的形式，包含兩種類別，分別為兩端數值形成的內在參考範圍、或為單一平均值表示的內在參考深度。本研究將採實驗設計的方式操弄兩種內在參考深度形式。應變數為贈品促銷活動的合理性評價(由於本實驗三是延伸實驗二而來，因此此處將針對贈品促銷活動合理性評價的影響效果來探討)，衡量題項參考過去學者的研究 (Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Niedrich et al., 2001)，以一題九點尺度來衡量消費者對贈品促銷活動合理性的評價(1 代表非常不合理的贈品促銷活動，9 代表非常合理的贈品促銷活動。)

為了驗證到底何種理論較為適用，實驗三參考相關研究 (Niedrich et al., 2001) 發展出兩項檢驗。Niedrich et al. (2001) 的研究是在價格折扣情境下，欲驗證適應水準理論或是範圍理論較為適用，本研究採用其研究方法並應用在贈品促銷深度的情境下，主要原因有二，其一，該研究的主題是驗證這兩項理論何者較為適用，與本實驗三的主題相同，因此適合複製採用，其二，該論文的研究方法較為複雜且獨特，本實驗的次要目的還希望確認該研究方法的是否對後續研究具有實用價值，換言之，本研究將 Niedrich et al. (2001) 研究的實驗方法(包括實驗產品、應變數衡量方法)複製到不同情境後(由原文的價格折扣情境改應用到贈品促銷情境)，若仍得到與該研究相同的結果 (Niedrich et al. (2001) 的研究結果驗證出範圍理論較佳)，則可確定這個研究方法雖然獨特複雜，但確實具有實用價值，可為理論驗證的方法論之領域提供實證貢獻。

(二) 實驗設計

本實驗設計三類贈品促銷活動組合，分別為 A 類、B 類、C 類(表 7)，每類組合皆呈現 20 項贈品促銷深度。首先，A 類贈品促銷活動組合，包含 8 項 20%的贈品促銷活動、5 項 25%的贈品促銷活動、1 項 30%的贈品促銷活動、1

項 35%的贈品促銷活動、1 項 40%的贈品促銷活動、1 項 45%的贈品促銷活動、1 項 50%的贈品促銷活動、1 項 55%的贈品促銷活動、1 項 60%的贈品促銷活動(表 7 中 A 類所示)，這 20 項贈品促銷活動以文字陳述，同時呈現在同一張問卷頁面上。若將這 20 項深度以次數分配來看(8,5,1,1,1,1,1,1)，便呈現右偏分配的形狀，且這 20 項的贈品促銷深度的平均值為 30% (計算方式： $[20\%*8+25\%*5+30\%*1+35\%*1+40\%*1+45\%*1+50\%*1+55\%*1+60\%*1]/20=30\%$)。

表 7 實驗三的兩項檢驗操弄

操弄深度 (%)	0	5	10	15	20 ^a	25 ^a	30 ^a	35 ^a	40 ^a	45	50	55	60	平均深度
高平均值 右偏分配(A類)	-	-	-	-	8 ^b	5	1	1	1	1	1	1	1	30%
高平均值 左偏分配(B類)	1 ^b	1	1	1	1	1	1	5	8	-	-	-	-	30%
低平均值 右偏分配(C類)	8 ^b	5	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	10%

註 1：a 標示的深度為受測者須評估贈品促銷活動合理性評價的深度。b 欄內數字為該深度的出現次數。

註 2：A 類、B 類、C 類的實驗設計是為了能夠進行檢驗一與檢驗二，並非對稱的考量(因此不需要設計低平均值左偏分配即可達到檢驗目的)。

B 類贈品促銷活動組合的陳述內容，包含 1 項 0%的贈品促銷活動、1 項 5%的贈品促銷活動、1 項 10%的贈品促銷活動、1 項 15%的贈品促銷活動、1 項 20%的贈品促銷活動、1 項 25%的贈品促銷活動、1 項 30%的贈品促銷活動、5 項 35%的贈品促銷活動、8 項 40%的贈品促銷活動(表 7 中 B 類所示)，這 20 項贈品促銷活動以文字陳述，同時呈現在同一張問卷頁面上。若將這 20 項深度以次數分配來看(1,1,1,1,1,1,1,5,8)，便呈現左偏分配的形狀，且這 20 項的贈品促銷深度的平均值亦為 30%(計算方式： $[0\%*1+5\%*1+10\%*1+15\%*1+20\%*1+25\%*1+30\%*1+35\%*5+40\%*8]/20=30\%$)。

C 類贈品促銷活動組合的陳述內容，包含 8 項 0%的贈品促銷活動、5 項 5%的贈品促銷活動、1 項 10%的贈品促銷活動、1 項 15%的贈品促銷活動、1 項 20%的贈品促銷活動、1 項 25%的贈品促銷活動、1 項 30%的贈品促銷活動、

1 項 35%的贈品促銷活動、1 項 40%的贈品促銷活動(表 7 中 C 類所示)，這 20 項贈品促銷活動以文字陳述，同時呈現在同一張問卷頁面上。若將這 20 項深度以次數分配來看(8,5,1,1,1,1,1,1,1)，便呈現右偏分配的形狀，且這 20 項的贈品促銷深度的平均值為 10%(計算方式： $[0\%*8+5\%*5+10\%*1+15\%*1+20\%*1+25\%*1+30\%*1+35\%*1+40\%*1]/20=10\%$)。

根據上述說明，由於 A 類與 B 類組合的平均值皆高於 C 類組合的平均值，因此 A 類贈品促銷活動組合命名為「高平均值右偏分配」組合，B 類命名為「高平均值左偏分配」組合，C 類命名為「低平均值右偏分配」組合。這三項組合分別屬於三種問卷設計內容，請三組不同的受試者填寫。填寫 A 類組合的問卷之受試者，在看完這 20 項贈品促銷深度的活動文字後，需針對 5 項贈品促銷深度(20%, 25%, 30%,35%,40%，如下表 7 有上標^a的深度)的活動提出合理性評價高低，例如：「請問，此贈品價格佔票價百分比為 30%，請問此贈品促銷活動的合理性？(由 1~9 勾選)」，依此類推，受試者需在問卷的同一頁面上回答對五項深度的評價。同理，填寫 B 類組合的問卷之受試者，在看完其 20 項贈品促銷深度的活動文字後，需針對同樣的 5 項贈品促銷深度(20%,25%, 30%,35%,40%)的活動提出合理性評價高低。填寫 C 類組合的問卷之受試者亦然。

實驗產品的選擇是參考 Niedrich et al. (2001) 的研究，該研究以國內線機票為實驗產品，因此本研究也採用國內線機票為主產品並且以大學生有能力支付的機票價格為實驗價格，選擇台北-台東、台北-花蓮、高雄-花蓮單程機票(均約台幣兩千元，此價格與前面兩項實驗的主產品價格相同)為主產品，贈品的考量則是以相同產品類別的飯店餐飲折價券為贈品，因為飯店餐券與機票皆為享樂型產品，而飯店挑選一間知名但非五星級飯店餐券為贈品，為避免天花板效應(ceiling effect)，因此選擇花蓮中信飯店餐飲折價券、台東中信飯店餐飲折價券(台東目前沒有中信飯店，此為研究需要所虛擬)。另外，單程機票與五星級飯店折價券兩項實驗產品也符合在實驗一中提到本研究對於實驗產品的三項原則：(1)實驗產品的價格需為大學生有能力自己購買的產品，如此才可清楚表達產品評價且填答的結果可更接近真實的購買行為。(2)實驗產品需屬較中性產品，如此可避免男女評價不同的偏誤。(3)實驗產品在市面上有較多的品牌可供選擇。此外，實驗三的問題，亦加入對機票與飯店餐飲互補性、飯店品牌熟悉度的衡量，作為本研究的兩項共變數，其中互補性與品牌熟悉度的衡量題項同實驗二。

(三) 假說檢驗方法

本實驗採用 Niedrich et al. (2001) 的兩項檢驗方法。檢驗一(test 1)針對 A 類與 B 類問卷的資料進行分析，這兩類問卷的設計，贈品促銷活動組合的平均深度皆相同(皆為 30%)，但次數分配範圍不同，A 類是高平均值的右偏分配，且分佈範圍是 20%~60%的深度，B 類是高平均值的左偏分配，且分佈範圍是 0%~40%的深度。檢驗一則是需比較這兩類問卷的受試者對同樣的五項贈品促銷活動的合理性評價是否不同。若填寫 A 類與 B 類問卷的受試者，對同樣深度的贈品促銷活動的合理性評價沒有顯著差異，則可解釋是因為 A 類與 B 類的平均深度相同，所以兩類的受試者所產生的評價沒有顯著差異，因此可驗證假說 6 的適應水準理論(平均值論點)可得到支持。反之，若有顯著差異，則可解釋是因為 A 類與 B 類的次數分配範圍不同，因而使兩類的受試者產生顯著不同的評價，因此可驗證假說 7 的範圍理論(區間論點)可得到支持。

檢驗二(test 2)則針對 B 類與 C 類問卷的資料進行分析。這兩類問卷的設計，B 類是高平均值的左偏分配，且分佈範圍是 0%~40%的深度，C 類是低平均值的右偏分配，且分佈範圍是 0%~40%的深度，比較之下，這兩類組合擁有相同的深度分佈範圍(皆為 0%~40%)，但有不同的深度平均數。檢驗二則是需比較這兩類問卷的受試者對同樣的五項贈品促銷活動的合理性評價是否不同。若填寫 B 類與 C 類問卷的受試者，對同樣深度的贈品促銷活動的合理性評價有顯著差異，則可解釋是因為兩類組合有不同的平均值所導致，因此假說 6 的適應水準理論可得到支持；反之，若沒有顯著差異，則可解釋是因為兩類組合皆有相同的深度範圍的緣故，因此假說 7 的範圍理論可得到支持。

此外，上述兩項檢驗方式的重點在於驗證不同類型的贈品促銷活動組合(A 類 vs.B 類 vs.C 類)下，對於同樣五項深度(20%, 25%, 30%,35%,40%)的評價是否一致，雖然這五項深度與實驗一及實驗二中所操弄的十種深度(10%~100%)並沒有完全相同，但上述檢驗方式的設計目的在於分析受試者對五項深度的評價是否產生「一致性」，因此，採用與前兩項實驗有些不同的深度來進行評價，亦能達到本實驗的目的。

而統計分析方法方面，本實驗根據實驗參與者所填寫的贈品促銷活動合理性評價，以 MANCOVA 統計方法進行分析(包含兩項共變數)。檢驗一採取一因子 MANCOVA 分析，一因子(深度類別，表 7)分為兩個水準(A 類與 B 類)，應變數為五項贈品促銷活動的評價(五項深度的贈品促銷活動合理性評估)，共

變數為主贈品互補性與贈品品牌熟悉度。檢驗二亦採取一因子 MANCOVA 分析，一因子(深度類別，表 7)分為兩個水準(B 類與 C 類)，應變數為五項深度的贈品促銷活動合理性評價，共變數為互補性與品牌熟悉度。

四、實驗結果

本實驗針對中部地區某所大學在學生，以班級施測的方式進行問卷發放(樣本與實驗一、二不同)，共發放 90 份問卷，回收 73 份問卷。有關假說 6 與假說 7 的驗證方面以兩項檢驗分析，檢驗一(test 1)是比較表 7 的 A、B 兩類，MANCOVA 的驗證結果發現，A、B 類的差異達到顯著水準(Wilk's $\lambda=0.76$ ， $p<0.05$ ，表 8)，且五項應變數的 ANOVA 驗證結果也皆顯著($F=4.58\sim 11.79$ ， p 值皆小於 0.05，表 8)，此研究結果表示兩組對贈品促銷活動的合理性評價有顯著差異，則假說 7 得到支持，而假說 6 並未得到支持。檢驗二(test 2)是比較表 7 的 B、C 兩類。MANCOVA 的驗證結果發現，B、C 兩類的差異不顯著(Wilk's $\lambda=0.98$ ，表 9)，五項應變數的 ANOVA 驗證結果也皆不顯著(表 9)，表示兩組對贈品促銷活動的合理性評價沒有顯著差異，因此假說 7(而非假說 6)得到支持。表 10 是實驗設計的 ABC 三組，在五種贈品促銷深度下，排除共變數影響後(因為根據表 8、9，共變數有顯著影響)，受試者對五項贈品促銷活動合理性評價的平均值與標準誤。

表 8 假說 6 與假說 7 在檢驗一的 MANCOVA 與五項應變數 ANOVA 分析結果

MANCOVA					
來源		Wilk's λ	df	F 值	P 值
贈品促銷深度		0.76	5	2.95	0.03*
主產品與贈品互補性 (共變數)		0.70	5	3.34	0.01**
贈品品牌熟悉度 (共變數)		0.84	5	2.81	0.19
五項應變數的 ANOVA					
來源	依變數	型 III 平方和	df	F 值	P 值
贈品	百分之 20	10.78	1	4.58	0.04*
促銷	百分之 25	23.51	1	9.78	0.02*
深度	百分之 30	17.69	1	7.42	0.01**
	百分之 35	25.84	1	11.79	0.00**
	百分之 40	24.38	1	10.61	0.00**

** : $p<0.01$; * : $p<0.05$

表 9 假設 6 與假說 7 在檢驗二的 MANCOVA 與五項應變數 ANOVA 分析結果

MANOVA					
來源		Wilk's λ	df	F 值	P 值
贈品促銷深度		0.98	5	0.14	0.98
主產品與贈品互補性 (共變數)		0.67	5	3.33	0.01**
贈品品牌熟悉度 (共變數)		0.90	5	2.82	0.47
五項應變數的 ANOVA 分析					
來源	依變數	型 III 平方和	df	F 值	P 值
贈品	百分之 20	1.38	1	0.41	0.53
促銷	百分之 25	0.62	1	0.22	0.64
深度	百分之 30	0.03	1	0.02	0.87
	百分之 35	0.13	1	0.05	0.82
	百分之 40	0.52	1	0.14	0.71

表 10 贈品促銷活動合理性評價在各組的平均值與標準差(排除共變數影響後)

操弄深度(%)	贈品促銷活動評價的平均值 ^a					樣本數
	20%	25%	30%	35%	40%	
高平均值右偏分配 (A)	4.88 (0.38) ^b	4.53 (0.33)	4.75 (0.31)	4.85 (0.32)	4.69 (0.42)	24
高平均值左偏分配 (B)	5.69 (0.37)	5.89 (0.32)	5.99 (0.30)	5.95 (0.31)	5.96 (0.40)	26
低平均值右偏分配 (C)	5.78 (0.39)	5.96 (0.34)	6.06 (0.32)	5.87 (0.32)	5.71 (0.42)	23

^a:贈品促銷活動合理性評價為九點尺度

^b:標準誤

伍、結論

一、研究結論

本研究以三項實驗探討贈品促銷中價格訊息的內在評估機制,所有假說的

驗證結果如表 11。本研究的主軸在於實驗一，而實驗二及實驗三的設計皆有主要論點外，主要目的是對前一項實驗中，假說不成立的結果提供合理且實證驗證後的解釋。

首先，實驗一中推論贈品促銷深度對贈品促銷活動合理性評價、主產品態度與贈品態度的影響並非直線關係，實驗結果發現，贈品促銷深度的影響效果會以曲線關係影響主產品態度以及贈品態度，並且，贈品促銷深度超過百分之五十後，主產品與贈品的態度由原來的上升轉為下降，呈現曲線關係。然而，贈品促銷深度與贈品促銷活動合理性間沒有呈現顯著的曲線關係，並不符合原先曲線關係的預期。

由於實驗一的假說一並沒有得到支持，本研究認為需要進一步驗證假說一的推論，以對假說一沒有得到支持提供實證解釋，因此發展出實驗二。進一步而言，假說一的推論是採用適應水準理論與同化對比理論的論點，認為消費者心中對於贈品促銷深度會存在一項內在參考深度以此當作基準點，然後與外在的贈品促銷深度作比較，若遠離此內在參考深度，則對比效果產生，因而對贈品促銷活動產生負面的合理性評價。根據此推論，實驗二發展出兩項假說並進行實證驗證，實驗結果發現，當贈品促銷深度高於內在參考深度時，的確會因為對比效果而產生負面的合理性評價，但若贈品促銷深度低於內在參考深度時，是否產生對比效果的結果卻沒有得到統計上的顯著性支持。

實驗二的驗證結果可知，贈品促銷深度高於內在參考深度時，對比效果產生，但低於內在參考深度時，對比效果卻沒有出現，實驗結果產生不對稱的現象。因此本研究認為需要發展實驗三，對此結果提供合理且實證的解釋。因此在實驗三中本研究推想，消費者內在評估贈品促銷深度訊息時，可能非根據適應水準理論只採用一個參考點(適應水準點)來比較，有可能內心存在著一項參考「區間」，若贈品促銷深度落在此區間內，則對比效果就可能會不明顯，因而造成實驗二中假說四不顯著的結果。因此，實驗三探討贈品促銷的內在評估機制到底是採用一個參考點的適用水準理論較為適當，或者是採用一個參考區間的範圍理論較為適當，並發展相關假說。實驗結果發現，消費者是採用兩端點的範圍理論模式來處理贈品促銷訊息，此結果不僅確認本研究適用的理論基礎，也可對實驗二不對稱的結果提供合理解釋。

表 11 本研究所有假說與驗證結果

	假說內容	檢定結果
實驗一	假說 1：贈品促銷深度愈深，消費者對贈品促銷活動合理性的認知會先提高後降低，呈現曲線關係。	沒有得到支持
	假說 2：贈品促銷深度愈深，消費者對贈品的態度會先提高後降低，呈現曲線關係。	得到支持
	假說 3：贈品促銷深度愈深，消費者對主產品的態度會先提高後降低，呈現曲線關係。	得到支持
實驗二	假說 4：贈品促銷深度低於消費者內在參考深度時，贈品促銷深度與內在參考深度的差距愈大，消費者對贈品促銷活動會產生愈負面的合理性評價。	沒有得到支持
	假說 5：贈品促銷深度高於消費者內在參考深度時，贈品促銷深度與內在參考深度的差距愈大，消費者對贈品促銷活動會產生愈負面的合理性評價。	得到支持
實驗三	假說 6：根據適應水準理論，消費者對贈品促銷活動的評價，是對贈品促銷深度與內在參考深度平均值兩者進行比較後產生	沒有得到支持
	假說 7：根據範圍理論，消費者對贈品促銷活動的評價，是對贈品促銷深度與內在參考深度範圍兩端數值進行比較後產生。	得到支持

二、研究貢獻

本研究對於贈品促銷領域提供以下幾項研究貢獻。首先，本研究最主要的創新貢獻在於，過去文獻中談到贈品促銷 (Simonson et al., 1994; D'Astous & Jacob, 2002; D'Astous & Landreville, 2003; Raghurir, 2004, 2005) 主要探討與贈品有關的資訊對促銷效果的影響，其目的就是希望消費者將贈品與主產品分開放置在不同的心理帳戶中，避免如同價格促銷般放在同一個心理帳戶中，使得主產品價值被打折 (Darke & Chung, 2005; Xia & Monroe, 2009)。然而，實務上，目前許多贈品促銷訊息中都有加入價格的訊息，在與主產品價格訊息一同出現下，使消費者傾向將主產品與贈品放在一起評估；事實上本研究的贈品促銷深度就是由主產品與贈品的價格所組成，背後即隱含著消費者將主產品與贈品放在一起評估的概念，而本研究所提出的贈品促銷深度也已經有國外學者提出贈品促銷比例的相同概念 (Raghurir & Celly, 2011)，表示開始有國外知名學者認同此名詞的存在與其重要性。本研究結果更驗證出此贈品促銷深度，對贈品促銷活動評價有顯著影響，相信此結果可為贈品促銷深度的研究開啟一斐新

頁。

第二，本研究的贈品促銷深度影響效果可與國外最新研究結果互相比較。前述提到目前最新的國外研究 (Raghubir & Celly, 2011) 中已提到贈品促銷深度的概念，並以贈品促銷比例的概念為基礎，實證發現贈品外觀大小(the visual size of the free gift)會負向影響(backfire)消費者對贈品促銷比例的估計、主產品品質認知、贈品品質認知與整組產品購買意願的評估，並且發現主產品價格是否呈現會有干擾效果。簡言之，針對贈品促銷深度的部分，該研究主要是探討贈品促銷深度的估計會如何受到影響，而本研究則是探討贈品促銷深度如何影響消費者評價以及其理論基礎的議題。因此，結合兩項研究的結果，可使後續研究者對贈品促銷深度的前置或結果變數與理論基礎有更全面地瞭解。

第三，本研究補足的過去學者提到大多數研究忽略非價格促銷的研究缺口 (Palazon-Vidal & Delado-Ballester, 2005)，並將探討主題置於非價格促銷中的贈品促銷之影響效果，更進一步將贈品促銷與價格的資訊融合在一起探討，引用許多價格促銷的研究結果 (DelVecchio et al., 2004, 2007; DelVecchio, 2005) 與理論基礎 (Urbany et al., 1988; Lichtenstein & Bearden, 1989; Monroe, 1990; Biswas & Blair, 1991; Biswas, 1992; Biswas et al., 1999) 作為推導，打破了過去贈品促銷與價格促銷兩者間的藩籬，此項研究主題對促銷領域的研究可提供一項新的思考方向。

第四，本研究確認消費者內心會存在一項內在參考深度，類似價格文獻中所提到的內在參考價格 (Monroe, 1990)，並且發現此內在參考深度可成為消費者評價轉折點的基礎，這點發現與價格促銷研究中對於價格折扣門檻的相關研究 (Marshall & Leng, 2002; Ofir, 2004) 結果類似。其次，本研究的實驗三發現範圍理論比適應水準理論更適合用來解釋內在參考深度的類型，此研究結果發現原本應用於價格促銷領域的範圍理論，亦適用於贈品促銷深度的情境中。因此，過去在價格促銷中所採用的推導邏輯與理論(如參考價格相關理論、同化對比效果、適應水準理論、範圍理論)，亦可延伸應用於贈品促銷中的價格訊息影響效果之推導，此可為贈品促銷效果的研究領域在理論推導時提供一項清楚方向。

第五，本研究實驗三採用 Niedrich et al. (2001) 所提出較複雜的研究方法來驗證不同理論(適應水準理論或是範圍理論)的適用性，得到的研究結果與 Niedrich et al. (2001) 的研究結果互相呼應。此實證結果再次驗證 Niedrich et al. (2001) 的實驗設計方法在驗證理論基礎的選擇上具有可信度與實用性，可為

驗證理論領域的方法論提供貢獻。

三、實務意涵

根據本實驗三項實驗的研究結果，亦可提供相關的實務意涵。首先，本研究建議廠商在設計贈品促銷策略時，須考慮是否需要呈現贈品價格的訊息，因為當贈品價格訊息出現在廣告內容中後，根據本研究推導，很可能使消費者將主產品與贈品放在一起評估，而使得原先贈品促銷有別於價格促銷時的優點不見得會成立(因為贈品促銷活動的評價可能會因為贈品促銷深度而有所不同)。

第二，若將贈品價格訊息呈現出來，需注意贈品價格相當於主產品價格的百分比，並非贈品呈現的價格愈高，促銷評價就會愈好。根據研究結果，建議主導促銷活動的廠商或是生產製造贈品的廠商勿提供過高價格的贈品(相對於主產品而言)，如此才能提升消費者對贈品促銷活動的認知與產品態度。

第三，過去研究較多專注在贈品促銷活動的整體評估或是主產品的評估，本研究則加入對贈品態度的評估，對這個變數的實證結果可對贈品製造商提供實務建議，亦即，贈品製造商可與主產品製造商加強溝通，溝通中可建議主產品製造商能夠採取最適當的贈品搭配策略(而非一味地要求贈品製造商生產低價贈品)，以共同創造最佳成效。

第四，行銷者由本研究結果可知消費者在評估贈品促銷的價格訊息時，會比較偏向考慮一個價格範圍的兩個端點作為比較基準，而非只有一項內心參考基準點，因此，設計行銷策略時須注意價格訊息的提供，藉由適切地提供兩端點價格訊息，可吸引消費者提高注意力與興趣，藉此提高贈品促銷活動的吸引力。

四、研究限制與未來研究方向

首先，由於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(本研究中主產品價格為固定值)，為要符合不同贈品促銷深度的影響效果之探討，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\$100~10000)。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。

其次，實驗一與實驗二的贈品促銷深度皆由 10%~100%，在實務上 50% 的贈品促銷深度較為少見，雖然這個情況可能些許降低本研究的實務價值，而成為本研究的研究限制之一，但本研究著重在理論推導的驗證，對於學術研究有一定程度的貢獻，而理論與實務有時確實難以兩者兼顧。其次，研究中因為只有一個自變數(贈品促銷深度)因而解釋能力(R^2)較弱，但由於實驗法的精神即是驗證理論因果關係的推導，因此只探討因果關係間的變項並控制其他無關變項，因此變數本來就會較少的情況下，就會產生一定程度的限制，這是選擇不同實驗方式下的必然結果。另外，實驗三在 ABC 三組的實驗設計，是根據平均數或區間相同或相異的基礎來設計，但出現的頻率(frequency)也有可能影響結果，未來研究或許可將頻率因素納進來深入探討。

再者，本研究探討的是贈品促銷策略，並且將討論範圍限定於買 A 送 B 的型式(A 與 B 為不同產品類別)，而並沒有探討許多贈品促銷組合中常見的買大送小(主產品與贈品為相同產品)的型式，這樣的討論範圍可能使本研究結論的應用程度受限，但將贈品組合限定於買 A 送 B 的型式有其必要性。因為若採用買大送小的方式(如買 NT\$200 的沐浴乳(500ml)，送相當於市價 NT\$20 的相同沐浴乳(50ml))，根據經濟分析中的相加性原則(additivity) (Adams & Yellen, 1976; Schmalensee, 1984)，消費者可能傾向將大小容量的相同產品合併視為一項較大容量的產品在販售，然後將焦點置於產品價格的評估上(如，用 200 元買 550ml 的沐浴乳)，則贈品的市價便被忽略，因而無法操弄出「贈品促銷深度」的概念，也就不符合本研究的討論主題。或許未來相關研究，可以發展不同變數來探究買大送小時的贈品促銷情境所帶來的管理意涵。

另一方面，本研究選定的研究情境是贈送一項贈品的促銷活動，其目的是可單純探討贈品促銷的議題，以清楚釐清贈品促銷深度對贈品以及贈品相關產品的影響效果。然而，現實生活中有許多贈品促銷活動是包含兩種或兩種以上的贈品供消費者選擇，在贈品有兩種或兩種以上的情境下，贈品促銷的影響效果將會受到更多因素的影響，消費者的思考過程也更加複雜，如此便不易釐清贈品促銷影響效果的原因與結果。因此，本研究的贈品促銷活動專注在贈送一項贈品的情境下，雖為一項研究限制，但卻可釐清贈品促銷的影響效果。未來若探討較多贈品的情境時，如「好禮三選一」，此時，不同贈品的價值皆大約相當，只是贈品產品種類不同，目的在提供消費者更多的選擇，由於不同贈品

的價值大約相當，因此贈品促銷深度的計算方式應不會改變，但可能由於贈品選擇不只一種，使得贈品促銷深度在消費者心中或許會產生放大效果，此亦是可深入探討的主題。

此外，本研究採用便利抽樣的大學生樣本，因此實驗產品採用大學生熟悉的產品，為了驗證本研究結果適用於更多的產品情境，本研究的三項實驗皆採用不同的實驗產品，雖然此作法可擴充本研究的適用性，但也產生不同實驗結果可能是由於不同實驗產品所導致的疑慮。特別是實驗三，其主要目的是驗證兩項理論中何者較為適用，次要目的是為了驗證 Niedrich et al. (2001) 的實驗設計方法在驗證理論基礎上是否具有實用性，因此採用了與 Niedrich et al. (2001) 的研究相同的實驗產品與衡量方法。建議未來研究可使用其他實驗產品與衡量方法再次驗證本研究的概念，以更確立本研究理論驗證基礎的廣泛適用性。

最後，過去文獻中談到贈品促銷目的就是希望消費者將贈品與主產品分開放在不同的心理帳戶中，而本研究認為當贈品價格與主產品價格一同出現後，會使消費者將兩項價格訊息放在一起評估，但此時消費者心中是否會將主產品與贈品在放在「同一心理帳戶」來評估則不得而知？然而，進入正式實驗之前，本研究曾以非正式的方式深度訪談問過幾位大學學生，發現每位學生都提到會將贈品價格與主產品價格做比較，並且有幾位學生提到將主產品與贈品放在同一個心理帳戶進行評估的類似現象(訪談摘要請見附錄第 2 點)。因此，本研究建議未來研究可針對此現象進一步進行實證分析。

參考文獻

- Adams, W. J. and Yellen, J. L., 1976, "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 90, No. 3, 475-498.
- Adaval, R. and Monroe, K. B., 2002, "Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations," **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, No. 4, 572-587.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., and Shankar, V., 2009, "Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research," **Journal of Retailing**, Vol. 85, No. 1, 42-55.

- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W., 1987, "Dimensions of Consumer Expertise," **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 4, 411-454.
- Alvarez, B. A. and Casielles, R. V., 2008, "Effects of Price Decisions on Product Categories and Brands," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 20, No. 1, 23-43.
- Biswas, A. and Blair, E. A., 1991, "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," **Journal of Marketing**, Vol. 55, No. 3, 1-12.
- Biswas, A., 1992, "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions," **Journal of Business Research**, Vol. 25, No. 3, 251-262.
- Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B. C., and Burton, S., 1999, "Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues," **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 18, No. 1, 52-65.
- Crites, Jr. S. L., Fabrigar, L. R., and Petty, R. E., 1994, "Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues," **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 20, No. 6, 619-634.
- D'Astous, A. and Jacob, I., 2002, "Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers," **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 11-12, 1270-1287.
- D'Astous, A. and Landreville, V., 2003, "An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions," **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 11-12, 1746-1761.
- Darke, P. R. and Chung, C. M. Y., 2005, "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It," **Journal of Retailing**, Vol. 81, No. 1, 35-47.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., and McGinnis, J. M., 1981, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisement," **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 4, 416-427.
- DelVecchio, D. and Craig, A. W., 2008, "Mode Matters: An Exemplar-Prototype Hybrid (EPH) Model of Reference Price Formation," **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 17, No. 4, 272-279.
- DelVecchio, D., 2005, "Deal-Prone Consumers' Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value," **Psychology and Marketing**, Vol. 22, No. 5, 373-391.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., and Freling, T. H., 2006, "The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Choice: A Meta Analysis," **Journal of Retailing**, Vol. 82, No. 3, 203-213.
- DelVecchio, D., Krishnan, H. S., and Smith, D. C., 2004, "Cents or Percent? Promotion Framing and Consumer's Price Expectations." Working paper, University of Kentucky.

- DelVecchio, D., Krishnan, H. S., and Smith, D. C., 2007, "Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice," **Journal of Marketing**, Vol. 71, No. 3, 158-170.
- Dreze, X. and Bell, D. R., 2003, "Creating Win-Win Trade Promotions: Theory and Empirical Analysis of Scan-Back Trade Deals," **Marketing Science**, Vol. 22, No. 1, 16-39.
- Gaski, J. F. and Nevin, J. R., 1985, "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel," **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No. 2, 130-142.
- Gomez, M. I. and Rao, V. R., 2009, "Market Power and Trade Promotions in US Supermarkets," **British Food Journal**, Vol. 111, No. 8, 866-877.
- Green, P. E., 1978, **Analyzing Multivariate Data**, 1st, Taipei, TW: Hwa Tai publishing agent.
- Greenleaf, E. A., 1995, "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions," **Marketing Science**, Vol. 14, No. 1, 82-104.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., 1998, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 2, 46-59.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1998, **Multivariate Data Analysis**, 5th, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hardesty, D. M. and Bearden, W. O., 2003, "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level," **Journal of Retailing**, Vol. 79, No. 1, 17-25.
- Helson, H., 1964, **Adaptation-Level Theory: An Experimental And Systematic Approach To Behavior**, 1st, New York: Harper and Row.
- Herr, P. M., 1989, "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects," **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 1, 67-75.
- Hu, H-H. S., Parsa, H. G., and Khan, M., 2006, "Effectiveness of Price Discount Levels and Formats in Service Industries," **Journal of Service Research**, Vol. 6, Special Issue, 67-85.
- Janiszewski, C. and Lichtenstein, D. R., 1999, "A Range Theory Account of Price Perception," **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, No. 4, 353-368.
- Kalwani, M. U. and Yim, C., 1992, "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1, 90-100.
- Kalyanaram, G. and Little, J. D. C., 1994, "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods," **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 3, 408-418.
- Kalyanaram, G. and Winer, R. S., 1995, "Empirical Generalizations from Reference Price Research," **Marketing Science**, Vol. 14, No. 3, 161-169.

- Keller, K. L. and Campbell, M. C., 2003, "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 2, 292-311.
- Lawrie, G., Metcalfe, D., Takahashi, S., Overby, C. S., and Kinikin, E., 2004, **Grading Trade Promotion Solutions**, 1st, Cambridge, MA: Forrester Research.
- Lichtenstein, D. R. and Bearden, W. O., 1989, "Contextual Influences on Merchant-Supplied Reference Prices," **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 1, 55-66.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Burton, S., 1990, "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 3, 54-67.
- Liefeld, J. and Heslop, L. A., 1985, "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising," **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 4, 868-876.
- Lii, Y., Lee, M., Lin, M. J., and Lin, H. T., 2009, "A Study of Reference-Price Formation in Value Judgment," **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 19, No. 4, 278-292.
- Marshall, R. and Leng, S. B., 2002, "Price Threshold and Discount Saturation Point in Singapore," **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 11, No. 3, 147-159.
- Mazumdar, T. and Papatla, P., 2000, "An Investigation of Reference Price Segments," **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, No. 2, 246-258.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., and Sinha, I., 2005, "Reference Price Research: Review and Propositions," **Journal of Marketing**, Vol. 69, No. 4, 84-102.
- Monroe, K. B. and Petroshius, S. M., 1981, "Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence" in Kassirjian, H. H. and Robertson, T. S. (eds.), **Perspectives in Consumer Behavior**, Third Edition, Glenview, IL: Scott Foresman, 43-55.
- Monroe, K. B., 1973, "Buyers Subjective Perceptions of Price," **Journal of Marketing Research**, Vol. 10, No. 1, 70-80.
- Monroe, K. B., 1990, **Pricing: Making Profitable Decisions**, 2nd, New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Moon, S. and Voss, G., 2009, "How Do Price Range Shoppers Differ from Reference Price Point Shoppers?" **Journal of Business Research**, Vol. 62, No. 1, 31-38.
- Niedrich, R. W., Weathers, D., Hill, R. C., and Bell, D. R., 2009, "Specifying Price Judgments with Range-Frequency Theory in Models of Brand Choice," **Journal of Marketing Research**, Vol. 46, No. 5, 693-713.
- Niedrich, R., Sharma, W. S., and Wedell, D. H., 2001, "Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models," **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, No. 3, 339-354.
- Ofir, C., 2004, "Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Threshold: Predicting Basic Consumer Reaction to Price," **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 4, 612-621.

- Palazon, M. and Delgado-Ballester, E., 2009, "Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions," **Psychology and Marketing**, Vol. 26, No. 12, 1108-1129.
- Palazon-Vidal, M. and Delgado-Ballester, E., 2005, "Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity," **International Journal of Market Research**, Vol. 47, No. 2, 179-204.
- Raghubir, P. and Celly, K. S., 2011, "Promoting Promotions: Does Showcasing Free Gifts Backfire?" **Journal of Business Research**, Vol. 64, No. 1, 55-58.
- Raghubir, P., 2004, "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 14, No. 1-2, 181-186.
- Raghubir, P., 2005, "Framing a Price Bundle: The Case of "Buy/Get" Offers," **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14, No. 2, 123-128.
- Rao, A. R. and Sieben, W. A., 1992, "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined," **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 2, 256-270.
- Schmalensee, R., 1984, "Pricing of Product Bundles: Gaussian Demand and Commodity Bundling I. Introduction," **Journal of Business**, Vol. 57, No. 1, 211-230.
- Sewall, M. A. and Godstein, M. H., 1979, "The Comparative Price Advertising Controversy: Consumer Perceptions of Catalog Showroom Reference Prices," **Journal of Marketing Research**, Vol. 43, No. 3, 85-92.
- Sherif, M. and Hovland, C. I., 1961, **Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change**, 1st, New Haven, CT: Yale University Press.
- Shirai, M. and Bettman, J. R., 2005, "Consumer Expectations Concerning Timing and Depth of the Next Deal," **Psychology and Marketing**, Vol. 22, No. 6, 457-472.
- Simonson, I., Carmon, Z., and O'Curry, S., 1994, "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice," **Marketing Science**, Vol. 13, No. 1, 23-40.
- Thaler, R., 1985, "Mental Accounting and Consumer Choice," **Marketing Science**, Vol. 4, No. 3, 199-214.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., and Weilbaker, D. C., 1988, "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search," **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 1, 95-110.
- Varadarajan, P., 1985, "Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool," **Business Horizons**, Vol. 28, No. 5, 43-49.
- Volkman, J., 1951, "Scales of Judgment and Their Implications for Social Psychology" in Rohrer, J. H. and Sherif, M. (eds.), **Social Psychology at the Crossroads**, Third Edition, New York: Harper & Row, 273-294.
- Winer, R. S., 1986, "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 2, 250-257.

贈品促銷中價格訊息的內在評估機制之實證研究

- Winer, R. S., 1988, "Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited" in Devinney, T. M. (ed.), **Issues in Pricing: Theory and Research**, First Edition, Lexington, MA: Lexington Books, 35-57.
- Xia, L. and Monroe, K. B., 2009, "The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers' Perceptions of Price Promotion," **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 37, No. 8, 680-694.
- Yadav, M. S., 1994, "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 2, 342-353.

附 錄

1. 比較兩條迴歸模式 R^2 的公式為：
$$F = \frac{R_{p+q}^2 - R_p^2}{1 - R_{p+q}^2} \cdot \frac{q}{n - p - q - 1} > F_{\alpha}(q, n - p - q - 1)$$
， p =模式一的

自由度， q =兩模式的自由度之差， N =樣本數 (Green, 1978)。

2. 此非正式訪談中訪問了五位大學在學生，深入訪談時，研究者請受訪者攜帶六張吸引自己的贈品促銷廣告(平面或網路廣告)，並分享對這些贈品促銷廣告的想法。其中有兩位受訪者言談中提到將主產品與贈品放在同一個心理帳戶的類似概念。如3號受訪者：「因為他(廠商)送的贈品也是折扣的一部份.....譬如說一個(主產品)雖然是一萬塊，但他(廠商)送了三千塊的東西，如果真的有用到就等於打了七折，只要付七千多而已...。」另外，5號受訪者也提到類似概念：「因為我個人的話，我需要掃描器也需要耳機，所以對我來說，我買掃描器送耳機，我只要買了掃描器就不用再買耳機了，而且這耳機市價要2980，可是買掃描器是2990，所以我只要多花10塊錢而已」。

作者簡介

曾忠蕙

國立政治大學企業管理所管博士。目前為淡江大學國際企業學系專任助理教授。曾任亞洲大學國際企業學系專任助理教授與專任講師、實踐大學企業管理學系兼任助理教授與兼任講師等。主要研究領域為行銷管理、消費者行為、價格研究、品牌管理等。其著作曾發表於British Food Journal、台大管理論叢、電子商務學報、行銷評論、台灣管理學刊、東吳經濟商學學報等期刊。

E-mail: 136466@mail.tku.edu.tw