

# 主題廣告、促銷活動與品牌層級之綜效研究

## Synergy of Feature Advertisements, Sales Promotion and Brand Tier Positioning

張愛華 Ai-Hwa Chang 陳仁惠 Jen-Huei Chen 張馨云 Hsin-Yun Chang

國立政治大學企業管理學系

Department of Business Administration, National Cheng Chi University

(Received December 23, 2004; Final Version September 2, 2005)

**摘要：**本研究採取混合因子實驗設計來探討產品間比較機會之差異、促銷活動類型以及品牌層級對於促銷效果之綜合影響，同時檢視產品類別因素之調節效果。實驗結果發現當企業採用主題廣告（產品間比較機會低）搭配價格促銷或贈品促銷同時進行時，消費者對不同品牌層級產品之促銷反應差異不大；企業進行價格促銷或贈品促銷時，若使不同層級品牌直接比較，則低品牌層級產品之促銷效果優於高品牌層級產品。其次，以功能性或享樂性產品進行贈品促銷之促銷效果皆較價格促銷來得佳，享樂性產品搭配享樂性贈品之促銷效果較搭配價格促銷方式略佳，功能性產品搭配功能性贈品之促銷效果則與搭配價格促銷之效果相似。因此，企業選擇促銷活動方式需考量與主題廣告以及品牌層級之配適度，更應依據產品類別選擇搭配合適促銷工具，方能發揮最佳促銷綜效。

**關鍵詞：**價格促銷、贈品促銷、主題廣告、品牌層級、整合行銷傳播

**Abstract:** This study examines the joint effects of feature advertisement, types of promotion, and brand tier positioning strategy on consumer choice. We also examined whether product type -- hedonic versus utilitarian -- moderated the promotional effect of various types of promotion activities. Using a 2 (mode of product presentation) x 2 (product type) x 2 (brand tiers) x 3 (type of promotion activities) mix-factorial experimental design, we obtained the conclusions as follows: (1) When products are directly compared, the promotion effect of price discount (or premium) on low-tier brand is better than

that of on high-tier brand. (2) When feature advertisements (a type of promotion characterized by lower degree of comparison between products) and premium promotions are applied simultaneously, the difference of promotion effects of price discount (or premium) on different tiers of brands are insignificant. (3) The promotional effect of hedonic premium for a hedonic product tends to be better than that of price promotion; however the difference is not significant. The effect of functional premium for a functional product is equal to or even better than that of price discount. Thus the results partially support the principle of interest congruency in promotion design.

**Keywords :** Brand tier, Feature advertisement, Premium promotion, Price promotion

## 1. 前言

近年來企業進行行銷推廣活動日益重視「整合行銷傳播」(integrated marketing communication; 簡稱IMC) 觀念, 因為市場競爭日趨激烈下, 惟有規劃整合性行銷推廣策略才能有效運用各種行銷資源, 達到最佳策略性行銷綜效 (Belch and Belch, 2001; Burnett and Moriarty, 1998; Thorson and Moore, 1996)。促銷活動是企業因應內、外部環境變化所採取行銷推廣組合方式之一 (Kotler, 1998), 然而各種促銷推廣組合種類繁多, 如何將各種促銷工具有效搭配以發揮最佳效果, 則是行銷管理者亟欲探究之重要議題。

本研究動機主要有下列四點: 其一, 過去行銷推廣相關研究大多僅探討單一促銷活動(如: 廣告或促銷)之效果, 對於不同促銷活動之綜效研究則相對較少, 依常理而言, 兩種促銷工具若搭配合宜應有相輔相成的效果, 譬如說, 廣告能刺激消費者購買產品之需求, 並傳達品牌屬性認知 (Schultz and Kitchen, 1997; Weilbacher, 2001), 如果廣告與促銷活動適切搭配則更可彰顯出整合行銷之綜效, 亦即促銷訊息可透過廣告傳達給消費者, 而廣告主張也可藉由搭配之促銷活動吸引消費者前來體認產品。過去雖有研究探討不同促銷活動組合之互動關聯性, 然而對於廣告與價格促銷綜效之研究結果並無共識, 部分研究結果認為兩者具有顯著之正向交互影響關係 (Bemmaor and Mouchoux, 1991), 另有研究結果則認為兩者並無明顯交互影響之證據 (Wilkinson *et al.*, 1981), 甚至有研究認為兩者呈現負向交互影響效果 (Gupta, 1988; Papatla and Krishnamurthi, 1996), 因而突顯深入探討不同行銷推廣活動交互影響效果之必要性 (Bemmaor and Mouchoux, 1991)。其次, 少數探討產品推廣組合綜效之研究 (Bemmaor and Mouchoux, 1991; Wilkinson *et al.*, 1981) 大多是以價格促銷與其他推廣工具之綜效為主, 較少探討贈品促銷與廣告之綜效, 然而贈品促銷乃是國內企業最常使用促銷工具之一 (黃麗霞, 民91), 因此探討企業採取廣告搭配贈品促銷之綜效問題有其重要性。

再者，先前研究結果顯示產品之品牌層級 (brand tier)<sup>1</sup> 定位不同，採取相同促銷方案之推廣效果也會有所差異 (Balu, 1998；Bemmaor and Mouchoux, 1991)<sup>2</sup>，顯示品牌策略與促銷活動綜效之關聯性應是企業推展整合行銷傳播之重要議題。此外，不同品牌層級產品之比較機會將會影響到消費者面對各種促銷活動的購買決策，亦即不同品牌層級產品進行直接比較所產生之促銷效果，將有別於將不同品牌產品分別展示以進行促銷活動之效果 (Blattberg and Wisniewski, 1989)，因此特定品牌層級產品如能搭配適合之促銷推廣方式(分開呈現或直接比較)，則將可發揮相互強化之效益 (Woodside, 1994；Lemon and Nowlis, 2002)。在各種促銷方式中，「主題廣告」(feature advertisement) 即是將不同品牌產品分別展示之重要推廣工具 (Allenby and Ginter, 1995；Dhar *et al.*, 2001)，因為主題廣告乃著重於將特定產品特色加以擴大彰顯。相對而言，價格促銷則是一個容易造成產品間互相比較的促銷工具，由於價格是不同產品間共有的特徵，因而廠商經常採取價格促銷來作為產品直接比較之推廣工具。有鑑於過去研究對不同品牌層級產品採用 (或不採用)主題廣告搭配特定促銷方式所能產生之整體綜效是否有所差異問題(Bemmaor and Mouchoux, 1991；Lemon and Nowlis, 2002) 仍未有深入之探討，因此本研究乃著重於探討主題廣告、促銷活動以及品牌層級之間相互搭配所衍生的推廣綜效。

最後，不同促銷方案往往帶給消費者不同利益，因而搭配不同產品類別<sup>3</sup>之促銷效果也會隨之改變 (Holbrook, 1994；Babin *et al.*, 1994)。過去研究主要基於「利益一致性」原則，認為功能性產品搭配價格性促銷活動，以及享樂性產品搭配非價格性促銷活動之成效較佳 (Chandon *et al.*, 2000)，然而促銷方案本身亦可分為功能性或享樂性，過去則較少針對產品類別與促銷方式之關聯性進行研究，因此本研究將探討產品類別因素對於不同類型促銷活動成效之調節效果。綜上所述，本研究主要目的有下列兩點：

- (1) 探討不同品牌層級之產品搭配主題廣告進行特定促銷活動 (價格促銷或贈品促銷) 之綜效有何差異？
- (2) 探討「產品類別」是否調節促銷方案類型之效果？

---

<sup>1</sup> 品牌定位研究主要依據「價格-品質」之市場層級觀念，將產品區分為「高品牌層級」與「低品牌層級」等品牌層級 (Blattberg and Wisniewski, 1989；Simonson *et al.*, 1994)，同時據以區隔不同消費群來規劃適當之行銷推廣活動 (Nowlis and Simonson, 1996；Sethuraman, 1996)。

<sup>2</sup> 先前研究結果顯示高品牌層級產品之促銷效果優於低品牌層級產品 (Blattberg and Wisniewski, 1989；Bronnenberg and Wathieu, 1996；Sethuraman *et al.*, 1999)。

<sup>3</sup> 產品類別主要區分為功能性產品與享樂性產品等兩種類型 (Babin *et al.*, 1994)。

## 2. 文獻探討與假說推導

本研究首先整理先前研究對於促銷活動與廣告推廣組合綜效之探討，同時彙整系絡效果 (context effects) 與推廣活動組合之綜效，再探討產品與促銷活動之利益一致性問題，並據以推論本研究之主要假說。

### 2.1 主題廣告之系絡效果

消費者決策相關研究認為消費者進行選擇時經常受到備選方案之特徵、系絡效果 (context effects)、決策環境特性以及任務效果 (task effects) 等因素之影響 (Bettman *et al.*, 1998)，同時選擇集合之比較性 (comparison) 會對品牌選擇行為產生影響，亦即直接比較或單獨考慮方案之不同會影響消費者購買決策 (Nowlis and Simonson, 1997; Hsee *et al.*, 1999; Ritov, 2000)，進而可能產生偏好反轉 (preferences reverse) 效果<sup>4</sup>。Hsee (1996) 參照「衡量假說」(The evaluability hypothesis) 觀點認為偏好反轉是建立於「刺激-反應」配適性 (compatibility) 之基礎上，當刺激與反應相互配適則較容易進行決策且有助於改進績效，兩者不能配適則反之，因而消費者選擇將受到考慮方案屬性以及決策方式配適程度之影響 (Tversky *et al.*, 1988; Nowlis and Simonson, 1997)。不同產品或品牌之評估方式與消費者偏好反轉現象亦密切攸關，消費者進行「同時評估」與「單獨評估」<sup>5</sup> 時會產生偏好反轉效果，使得消費者直接比較時即使評定A產品 (或品牌) 優於B產品 (或品牌)，一旦將兩種產品 (或品牌) 分別呈現時，則可能產生完全相反之結果，因此，消費者進行不同產品 (或品牌) 評量決策時會受到可直接比較程度之影響 (Hsee *et al.*, 1999)。

由於訊息系絡因素會影響消費者對於刺激之偏好 (Simonson and Tversky, 1992; Cooke and Mellers, 1998)，同時幫助消費者解釋陌生刺激之意義 (Wright and Rip, 1980; Sen, 1998)，藉由改變訊息系絡可促使產品在特定情境中產生類化 (assimilation) 效果，而在另一特定情境則產生對比 (contrast) 效果 (Biernat *et al.*, 1997)，因此，標的物與系絡因素之相似性會產生類化作用，兩者之差異性則會產生對比作用 (Stapel and Koomen, 1998; Bless and Wanke, 2000)；過去研究發現同時展現競爭產品 (選擇方案) 之情境有利於消費者進行產品之比較 (亦即發現產品間之差異)，此係因各競爭產品同時展現時有助於強化產品相互對比效果所致 (Taylor, 1979)。不同促銷工具所形成之產品比較機會有所差異，部分促銷活動是鼓勵消費者於幾個品牌之間進行直接比較，部分促銷活動則是將不同品牌分開呈現，以期消費者進行品牌選擇決策時僅考慮單一品牌。

4 所謂偏好反轉效果係指兩個選擇方案A與B，在不同評估情境或不同衡量尺度 (evaluation scales) 下，將使得消費者選擇會由A轉變為B，或由B轉變為A (Bazerman *et al.*, 1992; Hsee, 1996)。

5 同時評估係指兩個選擇方案同時並列呈現於消費者面前；單獨評估則是指兩個選擇方案分別單獨呈現於消費者面前。

在分開呈現品牌之促銷活動中，「主題廣告」即企業最常運用之促銷工具 (Hsee *et al.*, 1999; Nowlis and Simonson, 1997)。所謂主題廣告係指企業針對特定產品類別採取僅呈現單一品牌之廣告訊息，經由分別展示方式以促使消費者必須各別評量產品或品牌屬性，以期對消費者選擇品牌之決策發揮區隔性促銷 (separating promotions) 效果 (Lemon and Nowlis, 2002)。

## 2.2 主題廣告、促銷活動與品牌層級之綜效

### 2.2.1 主題廣告、價格促銷與品牌層級之綜效

就消費者規避損失 (loss aversion) 觀點而言，高品牌層級產品與低品牌層級產品進行比較時，低品牌層級產品因為便宜而享有價格優勢，會讓消費者感覺在價格上有所收穫，因此低品牌層級產品降低價格時會增強消費者獲得 (gain) 之感受；相對而言，高品牌層級產品在價格上處於劣勢，使得消費者產生在價格上受到損害之感受，因而透過促銷降價方式可強調減少損失 (loss) 感受。過去研究認為改善劣勢 (減少損失) 比改善優勢 (增加獲得) 能夠帶來更高之價值 (Heath *et al.*, 2000)，此係因消費者對損失之敏感度大於對獲得之敏感度所致 (Kahneman and Tversky, 1979)，上述現象也說明了消費者在高品牌層級產品上減少價格損失之感受，會比在低品牌層級產品中增加價格上獲得之感受更加強烈，亦即消費者可能較偏好提供價格折扣(降低損失)之高品牌層級產品，而非提供相似程度價格折扣 (強調獲得) 之低品牌層級產品 (Heath *et al.*, 2000; Nowlis and Simonson, 2000)。

有鑑於當不同品牌產品可直接比較時，消費者方能知覺相對價值因促銷方案而產生之變動，因此當兩個品牌之產品被直接進行比較時，「損失規避」因素將扮演著重要角色，使得低品牌層級產品進行價格促銷之效果不如高品牌層級產品來得佳。本研究以企業進行促銷活動後，相對於無進行促銷所產生之促銷效果來反映品牌層級、廣告以及促銷活動之綜合效果<sup>6</sup>。綜上所述，本研究推論假說一如下：

$H_1$ ：在直接比較品牌之情況下，高品牌層級產品進行價格促銷相對於無促銷所提昇之促銷效果，會比低品牌層級產品進行價格促銷所提昇之促銷效果來得多。

當企業運採取主題廣告來將品牌分開呈現時，「損失規避」可能不會在促銷效果上扮演重要角色 (Nowlis and Simonson, 1997; Rivot, 2000)，因為在不同品牌分開呈現的單一品牌價格促銷時，消費者較難感受到「損失減少」與「獲得增加」兩者所衍生之價值差異；反之，消費者會將廠商所提供之參考價格 (regular price) 與現有促銷價格 (sale price) 進行比較，因而消費者相當重視此一參考資訊 (reference information) (Hsee and Leclerc, 1998)。其次，過去研究指出當高品牌層級產品和低品牌層級產品被分開評估，並且各自存在參考點 (reference point) 時，所形成之

<sup>6</sup> 過去國內研究 (Huang, 2002) 對於促銷效果主要採用「購買意願」來評量之，本研究則採用「選擇率變化」來反映不同促銷活動以及品牌屬性影響消費者購買決策變化之促銷效果。

節省認知 (perception of saving) 是相等的，兩者透過價格促銷之促銷效果亦會相同 (Blair and Landon, 1981)。綜上所述，當高品牌層級產品和低品牌層級產品同時呈現時，高品牌層級產品透過價格促銷之促銷效果會比低品牌層級產品來得多，但是當兩者分開呈現時，價格促銷對於兩者促銷效果之影響則較相似；當品牌分開呈現時，低品牌層級產品之品質劣勢較不明顯，使得主題廣告所帶來知覺品質之提升效果會高於直接比較，因此，當價格促銷搭配可將品牌分開呈現之主題廣告時，對於低品牌層級產品較為有利。本研究乃推論假說二如下：

*H<sub>2</sub>：當主題廣告搭配價格促銷同時進行時，高、低品牌層級產品促銷效果之差異，會小於兩者在直接比較時進行價格促銷效果之差異。*

### 2.2.2 主題廣告、贈品促銷與品牌層級之綜效

有鑑於低品牌層級產品面對高品牌層級產品之比較競爭時，低品牌層級產品會因為品質處於劣勢，讓消費者感覺在品質上有所損失，當低品牌透過贈品品牌聯盟方式來提昇知覺價值時，可適度減輕消費者所知覺到的品質損失，而且減少消費者損失感受將會比增加獲得更具有價值，因而低品牌層級產品所減少消費者在品質上損失之感覺，將會比高品牌層級產品增加消費者在品質上獲得之感覺更為有利 (Heath *et al.*, 2000)。

過去研究亦認為，當主產品和一個評價高之贈品搭配促銷時，將會提高消費者的知覺價值以及購買意願，同時對於品牌評價低之主產品所產生的效果更為顯著 (Simonin and Ruth, 1998；袁愛亭，民87；黃麗霞，民91)。因此，當促銷活動為贈送品牌權益高之贈品時，低品牌層級產品能明顯提昇知覺價值，減少消費者知覺品質的損失。此一效果在品牌直接比較時將更為明顯，因為在品牌直接比較時，「損失規避」將扮演著重要角色，消費者可能轉而偏好提供贈品 (減少損失) 之低品牌層級產品，而非提供類似贈品(強調獲得)之高品牌層級產品。因此，本研究據以推論假說三如下：

*H<sub>3</sub>：在直接比較品牌之情況下，低品牌層級產品進行贈品促銷相對於無促銷所提昇之促銷效果，會比高品牌層級產品進行贈品促銷所提昇之促銷效果來得多。*

最後，當促銷活動為贈品時，品牌聯盟所帶來知覺價值提昇之效益對低品牌層級產品較為明顯，而且此一現象於直接比較時會更加顯著，此係因在直接比較下，消費者基於規避損失考量而較偏好低品牌層級產品；相對而言，分開呈現方式則對於高品牌層級產品較為有利，因為此時規避損失之重要性降低，使得低品牌層級產品之促銷效果不如直接比較時來得多，因此推論假說四如下：

*H<sub>4</sub>：當主題廣告搭配贈品促銷同時進行時，高、低品牌層級產品促銷效果之差異，會小於兩者在直接比較時進行贈品促銷之效果差異。*

### 2.3 促銷活動與產品類型之利益一致性

促銷活動乃是推廣組合 (promotional mix) 之重要工具，一般認為促銷活動係指有別於廣告、人員銷售、公共報導之直效行銷，其可刺激消費者購買與經銷商銷售之所有行銷活動，並且藉由提供超過原產品利益水準之額外誘因<sup>7</sup>，來誘發消費者購買特定產品之慾望，或者激勵消費者與經銷商提前購買更多產品 (Kotler, 1998)。過去研究對於促銷工具之分類方式眾多 (Aaker, 1973; Beem and Shaffer, 1981; Campbell and Diamond, 1990; Chandon *et al.*, 2000; Mela *et al.*, 1997; Prentice, 1975)，大致主要依據促銷誘因是否與產品價格攸關來加以區分成「價格導向」或「非價格導向」等類型。「價格導向」主要採取減價優待方式來誘導消費者購買更多產品，亦即企業銷售給消費者之產品售價比原本訂價更低，以期達到獎勵使用者、鼓勵消費者增加購買數量、促使競爭產品消費者轉換品牌，以及確定將促銷經費完全投注於消費者身上等促銷目的 (Shimp, 1993)；「非價格導向」則採取附贈贈品方式或其他非價格之誘因來達到產品促銷目的，贈品係企業以極低之價格或者免費提供附贈之產品給消費者，以作為消費者購買特定產品之誘因 (Kotler, 1998)。

先前研究大致認為促銷活動必須與產品類型相互配適，方能發揮兩者利益一致性之促銷效果。就產品類型而言，過去研究大致認為可依產品之效用來區分為工具效用 (instrumental performance) 以及表現效用 (expressive performance) 等類型<sup>8</sup> (Swan and Combs, 1976)；亦有研究則認為產品可依消費情境來區分為享樂性產品 (hedonic goods) 以及功能性產品 (utilitarian goods)<sup>9</sup> 等類型 (Batra and Ahtola, 1990; Hirschman and Holbrook, 1982; Mano and Oliver, 1993)，產品類型不同會影響到消費者對於購物行為與經驗之評價結果 (Babin *et al.*, 1994)。就促銷活動之利益而言，Chandon *et al.* (2000) 認為促銷活動所提供給消費者之主要利益<sup>10</sup>可分為節省、品質、便利、價值表達、探索以及娛樂等類型，其中節省、品質以及便利利益較具功能性傾向，可

<sup>7</sup> 誘因工具可依對象之不同而區分為消費者促銷工具、交易促銷工具以及銷售人員促銷工具等三種類型 (Kotler, 1998)。

<sup>8</sup> 工具效用是指產品實體功能所產生之效用，缺乏此一效用會使得消費者產生不滿足感，但是擁有此一效用則並不會產生額外之滿足感；後者則是指產品所產生之心理效用。

<sup>9</sup> 功能性利益主要是工具性、功能性以及認知導向，提供消費者達到目的之手段；享樂性利益主要是非工具性、經驗性以及情感導向，而且端視消費者欣賞或喜愛產品之主觀感受而定。消費者購買功能性產品時較注重此產品實體屬性之表現 (Mano and Oliver, 1993)，並視購買此類產品為解決問題的方法；然而，享樂性產品則是著重於與消費經驗感受有關之感受、並期待所購買產品可帶來令人愉悅之滿足感 (Hirschman and Holbrook, 1982)。

<sup>10</sup> 促銷活動主要利益包括節省、品質、便利、價值表達、探索以及娛樂等六項 (Chandon *et al.*, 2000)。

增加購買產品所獲得之工具效用，有助於提昇購物效率；探索與娛樂利益則較具享樂性傾向，並與經驗性情緒、樂趣以及自尊之關係密切，可增進購買產品之表現效用；價值表達利益則兼具享樂性和功能性傾向，故兼具工具與表達效用。不同促銷活動可提供消費者不同程度之功能性或享樂性利益，價格導向促銷活動提供消費者較多功能性利益（如：節省與便利），非價格導向促銷活動則提供較多享樂性利益（如：探索與娛樂）。

許多研究認為促銷成效取決於所提供產品之功能性或享樂性利益與促銷活動類型之一致性而定 (Dhar and Hoch, 1996；Eagly and Chaiken, 1993；Soman, 1998)，同時功能性產品搭配價格性促銷活動以及享樂性產品搭配非價格性(或贈品)促銷活動將可產生較佳之促銷成效，Chandon *et al.* (2000) 研究也支持利益一致性原則之正確性<sup>11</sup>。然而，亦有研究認為其他品牌屬性因素(如：品牌層級)可能存在著調節影響效果<sup>12</sup>，使得不同產品屬性搭配適當促銷活動所能發揮之促銷成效並不明顯，說明不同品牌層級對於利益一致性與購買決策關係之調節影響仍有待商榷 (Mano and Oliver, 1993；Shavitt, 1989)。

Chandon *et al.* (2000) 雖將「贈品」歸類為非價格性促銷工具，主張贈品促銷應用於享樂性產品應可獲得較佳的促銷成效；然而，實際上企業所附加提供之贈品未必皆具有享樂性質，如果贈品本身即為功能性產品，則贈品主要提供給消費者應為功能性利益，而非享樂性利益。另外，Chandon *et al.* (2000) 研究採用兩種高度享樂性之贈品(紅色玫瑰花與免費租借錄影帶)進行實驗測試，並無包含具功能性利益之贈品，因此Chandon *et al.* (2000) 主張贈品皆應搭配享樂性產品之觀點應仍有待進一步探討。綜上所述，本研究參照利益一致性觀點，推論享樂性產品搭配享樂性贈品(提供享樂性利益)之成效會比搭配價格促銷(提供功能性利益)之成效來得佳，故提出假說五如下：

*H<sub>5</sub>*：享樂性產品搭配享樂性贈品所提昇之促銷效果大於價格促銷所提昇之促銷效果。

再者，有鑑於功能性產品無論搭配價格促銷或附贈功能性贈品，皆可提供消費者功能性利益，因而功能性產品搭配功能性贈品之促銷成效未必會較搭配價格促銷之成效來得差，故本研究推論假說六如下：

*H<sub>6</sub>*：功能性產品搭配功能性贈品所提昇之促銷效果大於或等於價格促銷所提昇之促銷效果。

<sup>11</sup> Chandon *et al.* (2000) 雖然引用「品牌權益」來探討其對於產品類型與促銷方式配適之促銷效果所產生的調節性影響，但是Chandon *et al.*研究結果仍然肯定利益一致性有助於提昇促銷效果 (p.73)，且Chandon *et al.* (2000) 所進行跨國(美國vs.法國)研究結果亦支持利益一致性觀點 (p.76)。

<sup>12</sup> Chandon *et al.* (2000) 研究認為高品牌層級之功能性產品搭配價格性促銷活動所產生的成效較佳，同時高品牌層級之享樂性產品搭配非價格性促銷活動所產生的成效也較佳，然而低品牌層級產品搭配兩種促銷方式之成效則無明顯提昇效果。

### 3. 研究設計

#### 3.1 研究架構與實驗設計

彙整上述文獻探討所推論之假說，本研究主要探討「促銷活動」、「品牌呈現方式」以及「品牌層級」對於「促銷效果」之影響，同時探討「產品類別」對於不同促銷活動類型所衍生消費者促銷效果之調節影響。本研究提出觀念性架構如圖1所示，本研究所探討促銷活動因素包含企業是否進行促銷活動以及所進行促銷活動類型，其中促銷活動構面主要參照Chandon *et al.* (2000) 研究來區分為「價格促銷」與「贈品促銷」等類型，同時範定無進行促銷活動作為對照比較之用；產品品牌呈現方式則參照Lemon and Nowlis (2002) 所範定之品牌呈現類型而區分成「直接比較」以及「主題廣告」(即分開呈現方式)；品牌層級主要參照Lemon and Nowlis (2002)、Nowlis and Simonson (1996, 2000) 以及Sethuraman (1996) 之分類方式，依據產品品質與價格特性來區分為「高品牌層級」以及「低品牌層級」；至於產品類型則參照Babin *et al.* (1994) 與Chandon *et al.* (2000) 觀點區分為「功能性產品」與「享樂性產品」。最後，有關企業進行產品促銷效果則以消費者選擇產品之機率相對於無促銷差異變化情形來反映之。綜上所述，本研究正式實驗設計係採

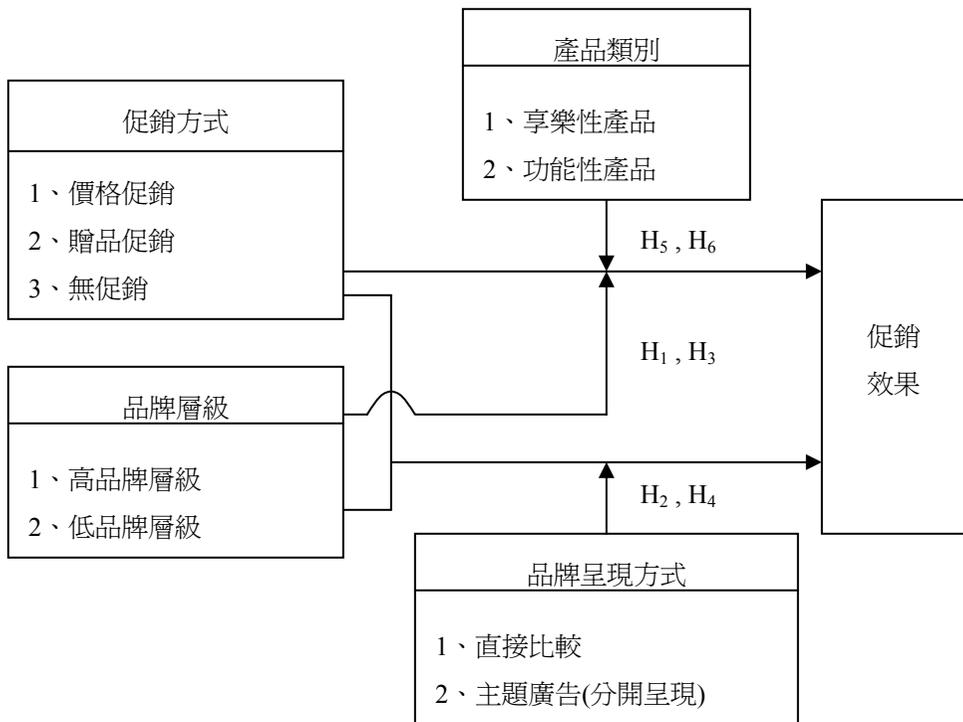


圖1 觀念性架構

取「2 (享樂性產品vs.功能性產品) \* 2 (直接比較vs.主題廣告—分開呈現)\* 2 (高品牌層級vs.低品牌層級) \* 3 (價格促銷vs.贈品促銷vs.無促銷)」模式來檢驗研究假設，以期反映不同相對應組別之刺激比較效果。

### 3.2 變項定義與衡量方式

本研究架構所探討各個自變項、調節變項與應變項之衡量方式，及其對應之參考文獻乃彙整如表1所示。

### 3.3 實驗前測與正式問卷實驗

本研究主要採取兩階段研究方式，首先進行兩次前測，後續再進行正式問卷實驗。有關實驗前測以及正式問卷實驗結果乃分別說明如下。

#### 3.3.1 前測一

本研究前測一之資料收集主要選取北部某國立大學在校學生作為受測對象，其中包含大學部以及研究所學生。前測一主要目的在於確定各項產品之利益類別，並且選出適用於正式實驗之產品，因此產品選擇係以過去相關研究所選擇之產品，以及國內大學生或研究生較常接觸產品來擬定樣品選擇範圍；本研究經初步選擇約20位大學生或研究生進行開放式問卷調查，並彙整填答結果後擬定選擇之樣品共計有CD player、直排輪鞋、運動鞋、太陽眼鏡、手機、T-恤、染髮劑、牛仔褲、數位相機、洗髮精、背包、香水、印表機、髮雕、手錶等十五項產品。

前測一以便利抽樣方式選取學生樣本總共發出87份問卷，其中有效問卷為86份。前測一之產品類別衡量問項係採取Likert 7點尺度來進行評量，其中“1”表示傾向功能性利益，而“7”表示傾向娛樂性利益。有關前測一樣本分佈情形，各個年級樣本數目差異不大，男性學生則約佔34%。本研究經由前測一受測者對於各項產品功能性與享樂性特質之評量結果彙整於附表1，同時考量產品之市場價位因素，乃決定選擇「洗髮精」以及「染髮劑」分別代表功能性與享樂性之主產品。其次，本研究對於洗髮精與染髮劑兩種產品評量結果所進行之差異檢定也顯示兩者確實有顯著差異 ( $t=8.944, p<0.001$ )。

#### 3.3.2 前測二

本研究前測二亦是以北部某國立大學在校學生作為受測對象，其中包含了大學部以及研究所學生。前測二主要目的在選擇主產品之品牌、各主產品應搭配之贈品以及該贈品之品牌，並且確定消費者對各主產品所重視之產品特徵，以作為主題廣告中之產品描述。前測二同樣採取便利抽樣方式選取受測學生，總共發出75份問卷，所共收回70份之中有68份為有效問卷，其中不同年級之學生樣本數差異不大，男性學生約佔40%。本研究前測二針對主產品之品牌選擇主要區分為高品牌層級以及低品牌層級等兩種品牌，有鑑於市場上高聲譽之品牌大多品質與價格水準皆較高，

表1 研究變項定義與衡量方式彙整表

變項別	定義與衡量方式	參考文獻
促銷方式	<p>定義：企業著重於立即提昇產品銷售量而採取短期誘因，並透過傳遞有利於產品銷售資訊方式以暫時性改變或滿足消費者內在價值，進而鼓勵消費者採取購買產品決策。</p> <p>衡量方式：主要區分為「價格促銷」與「贈品促銷」等類型，並以「無促銷活動」作為對照比較。價格促銷係採取產品特價優惠方式所進行之促銷活動；贈品促銷係採取搭配主產品銷售以提昇消費者知覺價值所進行之促銷活動。</p>	Campbell and Diamond (1990); Mela <i>et al.</i> (1997); Chandon <i>et al.</i> (2000)
品牌呈現方式	<p>定義：企業基於「衡量假說」觀點所評量之消費者潛在偏好反轉效應，而規劃採用讓消費者進行「同時評估」或「單獨評估」品牌之促銷方案設計。</p> <p>衡量方式：主要區分為「直接比較」（兩品牌同時呈現）與「主題廣告」（個別品牌伴隨主題廣告而分開呈現）等兩種呈現方式。</p>	Hsee (1996); Hsee <i>et al.</i> (1999); Nowlis and Simonson (1997); Ritov (2000); Lemon and Nowlis (2002)
品牌層級	<p>定義：消費者依據不同產品「價格-品質」連帶之層級認知所形成的品牌市場定位水準。</p> <p>衡量方式：主要區分為「高品牌層級」與「低品牌層級」等兩種層級。</p>	Nowlis and Simonson (1996); Sethuraman (1996); Lemon and Nowlis (2002)
產品類別	<p>定義：基於消費者購買產品所預期獲得之利益以及消費活動中產品所能提供價值表現之構面類型。</p> <p>衡量方式：產品與贈品皆區分為「功能性」與「享樂性」等兩種類型。功能性產品係指實質功能之提供，以達到解決問題之目的；享樂性產品則是指提供感官上愉悅、幻想與歡樂之感覺，或者帶來情感與美之感官經驗。</p>	Babin <i>et al.</i> (1994); Holbrook (1994); Chandon <i>et al.</i> (2000)
促銷效果	<p>定義：企業結合運用不同行銷工具以期發揮之整合促銷效果。</p> <p>衡量方式：促銷效果採取「選擇率變化」作為衡量變項。所謂選擇率變化係指品牌進行促銷活動時，相對於無促銷活動所產生消費者改變產品選擇決策情形。</p> <p>有關直接比較與主題廣告（採取分開呈現）之「選擇率」計算方式有所不同，兩者差別乃說明如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 直接比較：不同品牌層級（高品牌層級 vs. 低品牌層級）產品進行促銷活動時，購買該品牌之人數除以總人數。</li> <li>2. 主題廣告：不同品牌層級（高品牌層級 vs. 低品牌層級）產品進行促銷活動時，選擇會購買該（主題廣告）品牌之人數除以總人數。</li> </ol>	Bemmaor and Mouchoux (1991); Lemon and Nowlis (2002)

而低聲譽之品牌則大多品質與價格水準皆較低，因此本研究乃以「高品質或高聲譽」與「低品質或低聲譽」等變項來衡量各個洗髮精與染髮劑之品牌權益<sup>13</sup>。

有關本研究選取各個洗髮精與染髮劑之品牌權益分佈情形見附表2與附表3。首先，各種洗髮精之品牌權益以「沙宣」最高，「566」則最低，因此選擇沙宣代表高品牌層級產品，566則代表低品牌層級產品；其次，各種染髮劑品牌權益以「歐萊雅-GARNIER」最高，「可麗柔」則最低，因此選擇歐萊雅-GARNIER代表高品牌層級產品，可麗柔則代表低品牌層級產品。

本研究選取贈品係參照Chandon *et al.* (2000) 之利益一致性架構，當促銷活動所提供利益與主產品利益一致時，則促銷效果較佳，因此本研究選擇與主產品利益一致(同樣為功能性或享樂性)之產品作為贈品，並參考前測一分析結果選擇「香水」作為享樂性贈品，而功能性贈品則比較「洗面乳」、「護脣膏」以及「防曬乳」之功能性或享樂性取向結果<sup>14</sup>後，挑選洗面乳作為代表性贈品。再者，基於達到品牌聯盟外溢效果之考量，本研究對於贈品品牌只選取品牌權益最高者，因而由前測二之受測者選取一個他認為品質最好、聲譽最佳之洗面乳與香水品牌<sup>15</sup>。本研究依據受測者選取結果，洗面乳品牌選擇「SK-II」(佔30.9%)，香水品牌則選擇「CK」(佔55.9%)。

最後，本研究對於消費者所重視之主產品特徵的衡量方式，係由前測二受訪者針對洗髮精與染髮劑分別勾選三項最重視之特徵後，洗髮精選擇「深層清潔」、「保濕滋潤」以及「香味怡人」作為主題廣告之產品描述，染髮劑則選擇「效果持久」、「可護髮/不傷髮」以及「色彩自然」作為主題廣告之產品描述。

### 3.3.3 正式問卷實驗

本研究正式問卷實驗採用混合因子實驗設計架構如表2所示，首先將產品類別分為功能性與享樂性產品等兩組，並將品牌呈現方式分為直接比較與主題廣告等兩組，以形成四種不同實驗組合，因此對於產品類別與品牌呈現方式之組合乃是採取受測者間獨立樣本設計，將正式問卷分為四個獨立實驗版本，任一受測者僅接受單一產品類別(功能性或享樂性產品)且單一品牌呈現方式(直接比較或主題廣告)之實驗刺激測試。

13 本研究經調查國內大型量販賣場以及藥妝店所陳列之各種洗髮精與染髮劑品牌種類後，洗髮精選取麗仕LUX、美吾髮葵花、沙宣、絲逸歡、金美克能、566、花王Kao、棕欖美之選、海倫仙度絲、多芬等品牌；染髮劑則選取美吾髮、雅娜蒂、Za、可麗柔、歐萊雅-GARNIER、歐萊雅-韻媚、霓彩、露華濃、若碧絲LAVENUS等品牌供受試者評量品牌聲譽。

14 贈品屬性係採取Likert 7點尺度加以衡量，”1”表示傾向功能性，”7”表示傾向享樂性，其中洗面乳、護脣膏、防曬乳之平均值分別為2.01、3.16以及2.29，顯示洗面乳之功能性傾向最為明顯。

15 本研究亦經調查國內大型量販賣場、百貨公司化妝品部門以及一般藥妝店所陳列之各種洗面乳與香水品牌種類後，洗面乳選取蜜妮、SK-II、菲蘇德美、佳麗寶、資生堂、高絲、雅詩蘭黛、植村秀、多芬、露得清、UNO等品牌；香水則選取CK、TOMMY、ADIDAS、KENZO、BENETTON等品牌，供受試者評量品牌聲譽。

表2 正式問卷實驗設計彙整表

		實驗刺激組合				實驗反應	版本	發放問卷	有效問卷
享 樂 性 產 品	直接比較	實驗產品		對照產品		買實驗產品 (vs.買對照產 品)	A	60	55
		品牌層級	促銷方式	品牌層級	促銷方式				
		高	無	低	無				
		高	價格	低	價格				
		高	贈品	低	贈品				
		低	價格	高	價格				
		低	贈品	高	贈品				
	主題廣告	實驗產品				買實驗產品 (vs.不買實驗 產品)	B	60	54
		品牌層級		促銷方式					
		高		無					
	高		價格						
	高		贈品						
	低		無						
	低		價格						
	低		贈品						
功 能 性 產 品	直接比較	實驗產品		對照產品		買實驗產品 (vs.買對照產 品)	C	60	58
		品牌層級	促銷方式	品牌層級	促銷方式				
		高	無	低	無				
		高	價格	低	價格				
		高	贈品	低	贈品				
		低	價格	高	價格				
		低	贈品	高	贈品				
	主題廣告	實驗產品				買實驗產品 (vs.不買實驗 產品)	D	60	58
		品牌層級		促銷方式					
		高		無					
	高		價格						
	高		贈品						
	低		無						
	低		價格						
	低		贈品						

有關促銷活動與品牌層級綜效之實驗設計，在直接比較品牌之實驗版本下安排同時包含品牌層級以及促銷方式等兩種實驗因子，並且讓每位受測者在單一測驗版本中，同時看到不同品牌層級產品搭配特定促銷方式所形成之直接比較刺激組合<sup>16</sup>，再於每一測驗頁末端要求受測者進行擇一購買決策，以期反映受測者選擇不同品牌層級產品之決策差異性。另外，在主題廣告（分開呈現品牌）之實驗版本下也安排同時包含品牌層級與促銷方式等兩種實驗因子，並架構出針對採取主題廣告呈現方式產品所進行不同實驗刺激組合<sup>17</sup>，再讓每一受測者分別接受單一實驗刺激組合<sup>18</sup>之測試，此一實驗版本使得兩種（高/低）不同品牌層級之產品乃分開呈現於不同頁面上，再於每一測驗頁末端分別要求受測者決定是否選擇購買該項產品。

正式實驗受測者同樣以北部某國立大學在校之大學生與研究生作為受測對象<sup>19</sup>，每位受測者則隨機分配至任一獨立實驗版本，四種實驗組合共計發出240份問卷，所回收之230份問卷中有效樣本則為225份，其中男性約佔35%，大學生約佔66%。其次，本研究對於測試問卷設計分成兩個部份。第一部份主要目的在於衡量受測者於不同情境下之購買意願，亦即在品牌呈現方式為直接比較或分開呈現時則設計不同情境描述，然後於各個情境描述下評量受測者對特定品牌之功能性產品的購買意願。第二部份則是詢問個人基本資料以初步瞭解受測者之性別、系級，以及個人每月可支配所得分佈情形。

最後，本研究正式實驗設計分析模式如下： $\ln(F_{ijk1} / F_{ijk2}) = f(\alpha_i, \beta_j, \gamma_{k(i)}, \delta_{l(i)}, (\alpha\beta)_{ij}, (\beta\gamma)_{jk(i)}, (\beta\delta)_{jl(i)}, (\gamma\delta)_{kl(i)})$ ，其中 $\ln(F_{ijk1} / F_{ijk2})$ 表示對數成敗比(Logit)，即反應變量中實驗組相對於對照組次數比值之自然對數， $\alpha_i$ 表示第*i*個品牌呈現方式主因素效果， $\beta_j$ 表示第*j*個產品類別主因素效果， $\gamma_{k(i)}$ 表示第*k*個品牌層級鑲嵌於第*i*個品牌呈現方式之主因素效果， $\delta_{l(i)}$ 表示第*l*個促銷活動鑲嵌於第*i*個品牌呈現方式之主因素效果， $(\alpha\beta)_{ij}$ 表示第*i*個品牌呈現方式與第*j*個產品類別之交互作用效果， $(\beta\gamma)_{jk(i)}$ 表示第*j*個產品類別與第*k*個品牌層級鑲嵌於第*i*個品牌呈現方式之交互作用效果， $(\beta\delta)_{jl(i)}$ 表示第*j*個產品類別與第*l*個促銷活動鑲嵌於第*i*個品牌呈現方式之交互作用效果， $(\gamma\delta)_{kl(i)}$ 表示第*k*個品牌層級與第*l*個促銷活動鑲嵌於第*i*個品牌呈現方式之交互作用效果。因此，上述分析模式轉化為方程式結構則可表示如下：

16 直接比較實驗刺激組合包括 “高品牌層級無促銷”、“高品牌層級有價格促銷”、“高品牌層級有贈品促銷”、“低品牌層級有價格促銷”、“低品牌層級有贈品促銷”等實驗測試方式。上述同時包含兩種實驗因子之各種比較性刺激組合皆呈現於同一測驗頁中（如表2所示），以利受測者進行直接比較。

17 主題廣告刺激組合包括 “高品牌層級主題廣告有價格促銷”、“低品牌層級主題廣告有價格促銷”、“高品牌層級主題廣告有贈品促銷”、“低品牌層級主題廣告有贈品促銷”、“高品牌層級主題廣告無促銷活動”、“低品牌層級主題廣告無促銷活動”等實驗測試方式

18 各種單一刺激方式乃分別呈現於不同測驗頁中，以期符合主題廣告分開呈現品牌之特性。

19 正式實驗所選取受測對象與兩次前測受測對象之間完全無重覆者。

$$\text{Logit}\pi_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \gamma_{k(i)} + \delta_{l(i)} + (\alpha\beta)_{ij} + (\beta\gamma)_{jk(i)} + (\beta\delta)_{jl(i)} + (\gamma\delta)_{kl(i)} + e_{ijkl}$$

$$i=1,2; j=1,2; k=1,2; l=1,2,3$$

其中  $\alpha_i$  為品牌呈現方式效果；

$\beta_j$  為產品類別效果；

$\gamma_{k(i)}$  為品牌層級效果（鑲嵌於品牌呈現方式）；

$\delta_{l(i)}$  為促銷方式效果（鑲嵌於品牌呈現方式）；

$(\alpha\beta)_{ij}$  為呈現方式\*產品類別交互作用效果；

$(\beta\gamma)_{jk(i)}$  為產品類別與品牌層級交互作用效果（鑲嵌於品牌呈現方式）；

$(\beta\delta)_{jl(i)}$  為產品類別與促銷方式交互作用效果（鑲嵌於品牌呈現方式）；

$(\gamma\delta)_{kl(i)}$  為品牌層級與促銷方式交互作用效果（鑲嵌於品牌呈現方式）；

$e_{ijkl}$  為對應之誤差項。

## 4. 實驗結果及分析

### 4.1 操弄性檢驗

由於本研究於前測階段設定功能性產品（洗髮精）是以沙宣作為高品牌層級產品，566作為低品牌層級產品；享樂性產品（染髮劑）是以GARNIER作為高品牌層級產品，可麗柔作為低品牌層級產品，因此為了測試此一設定於正式實驗階段是否合適，本研究乃在正式問卷中設計問項<sup>20</sup>來檢測受測者，以進行操弄性檢驗。首先，對於功能性產品操弄性檢驗結果與前測結果大致相符，仍然以沙宣之平均值（2.205）最低，566之平均值（4.813）最高，同時兩者品牌權益比較結果呈現顯著差異（ $t=15.522, p<0.001$ ），因此本研究可宣稱兩者之品牌權益確實具有差別，沙宣代表高品牌權益之品牌，而566則代表低品牌權益之品牌。另外，本研究對於享樂性產品之操弄性檢驗結果也與前測結果大致相符，仍然是以歐萊雅-GARNIER之平均值（3.124）最低，可麗柔之平均值（4.699）最高，兩者品牌權益比較結果也有顯著差異（ $t=10.238, p<0.001$ ），因此本研究亦可宣稱兩者品牌權益確實具有差別，歐萊雅-GARNIER代表高品牌權益之品牌，而可麗柔代表低品牌權益之品牌。

### 4.2 正式實驗結果

本研究正式實驗之資料分析方法除了以次數分配來反映選擇率變化情形，並以Logit模式來進行類別資料檢定，統計分析處理方式係先針對所有樣本進行總檢定以探討模式與資料是否相容

<sup>20</sup> 問項設計也採取Likert 7點尺度，”1”代表高品質或高聲譽品牌，”7”代表低品質或低聲譽品牌。

<sup>21</sup>，如統計模式與樣本資料相符合顯示可進一步進行變項檢定，則對於各個自變項與調節變項進行主效果以及交互效果檢定，並對於顯著之特定類別變項進行對比檢定。

本研究彙整正式實驗中功能性產品與享樂性產品於各種情境之選擇率分佈情形如表3所示。由表3結果可知：對於功能性以及享樂性產品而言，直接比較方式選擇率皆高於主題廣告方式，高品牌層級產品之選擇率亦皆高於低品牌層級產品，企業採取促銷方式(價格促銷或贈品促銷)所顯現之選擇率也較無進行促銷來得高，贈品促銷方式所顯現選擇率也大致較價格促銷方式略高，而且兩種產品類型之贈品促銷選擇率變化幅度皆大於價格促銷選擇率變化幅度，此與本研究假說推論大致相符。

#### 4.2.1 主題廣告、價格促銷與品牌層級之綜合效果

本研究首先針對主題廣告、價格促銷以及品牌層級三者之綜效進行探討。由表4彙整結果可知，在直接比較的情況下，當功能性產品提供價格促銷時，低品牌層級產品之選擇率提昇了43.1%，高品牌層級產品之選擇率並無改變；當享樂性產品提供價格促銷時，低品牌層級產品之選擇率提昇21.9%，高品牌層級產品之選擇率也提昇1.8%，低品牌層級產品之選擇率共計提昇32.7%，高品牌層級產品之選擇率則僅提昇0.9%，然而無論就功能性產品或享樂性產品而論，進行價格促銷後選擇率之變化皆與研究假說方向相反。

表3 功能性與享樂性產品之選擇率分佈情形

品牌層級	促銷活動	功能性產品（洗髮精）			享樂性產品（染髮劑）		
		直接比較	主題廣告	不分品牌 呈現方式	直接比較	主題廣告	不分品牌 呈現方式
高	無促銷	87.9	25.9	58.0	76.4	17.2	46.0
	價格促銷	87.9	50.0	69.6	78.2	34.5	55.7
	贈品促銷	91.4	61.1	76.7	81.8	36.2	58.4
低	無促銷	12.1	9.3	10.7	23.6	17.2	20.3
	價格促銷	55.2	33.3	44.6	45.5	36.2	40.7
	贈品促銷	55.2	35.2	45.5	47.3	37.9	42.4
不分品牌層級與促銷活動		65.0	35.8	50.9	58.8	29.9	44.0

<sup>21</sup> 類別資料總檢定主要探討分析模式與樣本資料之相容性，兩者相容性則採用分析模式配適值 (fitted value) 與實際觀察值 (observed value) 之差異程度來加以衡量。由於模式配置值與實際觀察值之間的差異稱之為誤差項，因而總檢定之虛無假說設定為「 $H_0$ :誤差項等於零」，同時對立假說設定為「 $H_1$ :誤差項異於零」，分析模式總檢定係採用最大概似ANOVA表之 $\chi^2$ 統計量及其p值作為檢定結果判定依據，如果模式檢定結果顯示並未達顯著水準 (亦即顯示虛無假說不被拒斥)，則代表此一統計模式適用，可進一步探究各類別因素對於分類性反應變量之影響 (周文賢，民91)。

表4 價格促銷之選擇率變化

產品類別	直接比較		主題廣告(分開呈現)	
	低品牌層級	高品牌層級	低品牌層級	高品牌層級
功能性產品(洗髮精)	+43.1%	+0%	+24%	+24.1%
享樂性產品(染髮劑)	+21.9%	+1.8%	+19%	+17.3%
不分產品類別	+32.7%	+0.9%	+21.4%	+20.5%
選擇率變化差異	相差31.8%		相差0.9%	

本研究採取Logit模式分別針對採取直接比較以及主題廣告之價格促銷樣本進行實驗結果之統計檢証。首先，本研究對於直接比較品牌方式且進行價格促銷樣本之總檢定結果說明整體模式應符合配適要求 ( $\chi^2_{(1)}=1.83, p=0.176$ )，同時本研究進一步對於品牌層級進行主效果檢定結果則如表5所示，其中品牌層級因素雖已達顯著水準 ( $\chi^2_{(1)}=97.23, p<0.001$ )，然而表4彙整結果則顯示，在直接比較品牌方式下，當享樂性或功能性產品提供價格促銷時，低品牌層級產品所增加之選擇率皆明顯大於高品牌層級者，因此無論是功能性或享樂性產品進行價格促銷後選擇率之變化皆與本研究假說相反，即使對於品牌層級所進行之主效果檢定結果達到顯著水準，假說一仍未獲支持。

其次，本研究對於兩種品牌呈現方式且進行價格促銷樣本之總檢定結果顯示已符合配適要求水準 ( $\chi^2_{(2)}=2.08, p=0.354$ )，而且對於品牌層級與品牌呈現方式之鑲嵌效果檢定 (如表6所示) 亦呈現顯著結果 ( $\chi^2_{(2)}=101.12, p<0.001$ )，因此表6分析結果說明了品牌呈現方式與品牌層級兩者之間確實存在著鑲嵌影響效應；再者，表4之選擇率比較結果顯示：在廠商進行價格促銷且採取主題廣告來呈現品牌時，低品牌層級產品所增加之選擇率與高品牌層級者極為相近，說明了即使分開呈現兩種不同品牌層級，產品進行價格促銷後所能發揮之促銷效果並無明顯差異(僅相差0.9%)；相反地，當產品採取直接比較之呈現方式時，價格促銷方式對於不同品牌層級產品所能發揮之促銷效果明顯有別，因此本研究假說二獲得支持。

綜上所述，雖然過去許多研究大致認為高品牌層級產品進行價格促銷的效果會優於低品牌層級產品 (Blatterg and Wisniewski, 1989; Bronnenberg and Wathieu, 1996; Sethuraman *et al.*, 1999)，然而本研究結果則與先前論述有所不同，此一現象可能是因為本研究實驗中對於價格促銷所設計之折扣金額<sup>22</sup>的誘因不足，或是因為設計之價格促銷形式係採用特價優惠方式，因而相對於高品牌層級產品而言，低品牌層級產品之折扣幅度較大，故對於低品牌層級之產品亦較為有利。另外，由表4分析結果可知，高品牌層級產品採取主題廣告方式搭配價格促銷所增加之選擇率 (20.5%)

<sup>22</sup> 本研究設計之價格促銷折扣為降價新台幣30元，由表3與表4可發現在直接比較的情形下，高層級品牌之價格促銷所獲得的消費者選擇率與無促銷時無差異。

表5 品牌層級主效果檢定表 (研究假說一)

變異來源	自由度	$\chi^2$ 值	p值
截距項	1	12.51	<.001
產品類別	1	1.84	0.175
品牌層級	1	97.23	<.001
促銷活動	1	12.51	<.001
產品類別*品牌層級	1	3.58	0.059
產品類別*促銷活動	1	1.84	0.175
品牌層級*促銷活動	1	8.94	0.003

註：分析樣本為直接比較之價格促銷與無促銷實驗組別

表6 品牌呈現方式與品牌層級之鑲嵌效果檢定表 (研究假說二)

變異來源	自由度	$\chi^2$ 值	p值
截距項	1	13.68	<0.001
品牌呈現方式	1	77.62	<0.001
產品類別	1	1.60	0.206
品牌層級(品牌呈現方式)	2	101.12	<0.001
促銷活動(品牌呈現方式)	2	36.67	<0.001
品牌呈現方式*產品類別	1	0.48	0.490
產品類別*品牌層級(品牌呈現方式)	2	8.01	0.018
產品類別*促銷活動(品牌呈現方式)	2	2.33	0.311
品牌層級*促銷活動(品牌呈現方式)	2	9.33	0.009

註：分析樣本為價格促銷與無促銷之實驗組別

明顯多於在直接比較時所增加之選擇率 (0.9%)，此一結果說明主題廣告對於提昇高品牌層級產品之知覺品質會產生較大的作用；其次，低品牌層級產品在直接比較時進行價格促銷所增加之選擇率 (32.7%)，卻明顯多於採取主題廣告搭配價格促銷所增加之選擇率 (21.4%)，此一結果說明了主題廣告對於提昇低品牌層級產品之知覺品質效用不大，而低品牌層級產品之價格優勢則在進行直接比較時較能彰顯出來。

#### 4.2.2 主題廣告、贈品促銷與品牌層級之綜合效果

本研究進一步探討主題廣告、贈品促銷與品牌層級三者之綜效問題。由表7彙整結果可知，在直接比較情況下，低品牌層級產品之選擇率合計提昇了33.6%，高品牌層級產品之選擇率則提

表7 贈品促銷之選擇率變化

品牌層級	直接比較		主題廣告	
	低品牌層級	高品牌層級	低品牌層級	高品牌層級
功能性產品（洗髮精）	+43.1%	+3.5%	+25.9%	+35.2%
享樂性產品（染髮劑）	+23.7%	+5.4%	+20.7%	+19%
不分產品類別	+33.6%	+4.4%	+23.2%	+26.8%
選擇率變化差異	相差29.2%		相差3.6%	

昇4.4%，而且無論就功能性產品或享樂性產品而言，低品牌層級產品增加之選擇率皆比高品牌層級者來得多，選擇率之變化也與假說三之方向一致。

本研究亦採取Logit模式來針對直接比較品牌方式且採取贈品促銷之樣本進行總檢定，分析結果顯示模式符合配適要求水準 ( $\chi^2_{(1)}=1.16, p=0.281$ )，而且對於品牌層級因素之主效果檢定 (如表8所示) 亦達到顯著水準 ( $\chi^2_{(1)}=99.89, p<0.001$ )。因此，在直接比較的情況下，低品牌層級產品進行贈品促銷所提昇之促銷效果確實較高品牌層級產品來得多，本研究假說三乃獲得支持。

本研究進一步分析在直接比較情況下，當功能性產品提供贈品促銷時，低品牌層級產品之選擇率增加43.1%，高品牌層級產品之選擇率增加3.5%；當享樂性產品提供贈品促銷時，低品牌層級產品之選擇率增加23.7%，高品牌層級產品之選擇率增加5.4%，低品牌層級產品之選擇率共計提昇33.6%，而高品牌層級產品之選擇率僅提昇4.4%。其次，在採取主題廣告方式下，當功能性產品提供贈品促銷時，低品牌層級產品選擇率提昇了25.9%，高品牌層級產品選擇率則提昇35.2%；當享樂性產品提供贈品促銷時，低品牌層級產品選擇率增加20.7%，高品牌層級產品選擇率也增加了19%，低品牌層級產品選擇率共增加23.2%，高品牌層級產品選擇率共增加26.8%。因此，在採取主題廣告方式下，低品牌層級產品進行贈品促銷後選擇率之變化與高品牌層級者差異不大 (3.6%)；然而，在直接比較情況下，低品牌層級產品進行贈品促銷後選擇率之變化卻明顯大於高品牌層級者(29.2%)。

最後，本研究針對兩種品牌呈現方式且進行贈品促銷樣本所進行總檢定結果顯示模式符合配適要求水準 ( $\chi^2_{(2)}=1.18, p=0.556$ )，同時本研究進一步對於品牌層級與品牌呈現方式進行之鑲嵌效果檢定 (如表9所示)，分析結果亦顯示已達到顯著水準 ( $\chi^2_{(2)}=105.60, p<0.001$ )，說明了當產品採取主題廣告呈現方式且搭配贈品促銷時，高品牌層級產品之促銷效果確實明顯高於低品牌層級產品。綜上所述，本研究假說四亦獲得支持。

#### 4.2.3 產品類別與促銷活動之利益一致性

本研究亦採取Logit模式來檢視產品類別與促銷活動之利益一致性問題。本研究針對所有樣本進行產品類別搭配促銷活動之分析模式總檢定結果並不顯著 ( $\chi^2_{(4)}=2.35, p=0.672$ )，顯示整體模

表8 品牌層級之主效果檢定表 (研究假說三)

變異來源	自由度	$\chi^2$ 值	p值
截距項	1	16.76	<.0001
產品類別	1	2.04	0.1534
品牌層級	1	99.89	<.0001
促銷活動	1	16.76	<.0001
產品類別*品牌層級	1	4.52	0.0336
產品類別*促銷活動	1	2.04	0.1534
品牌層級*促銷活動	1	5.48	0.0193

註：分析樣本為直接比較之贈品促銷與無促銷實驗組別

表9 品牌呈現方式與品牌層級之鑲嵌效果檢定表 (研究假說四)

變異來源	自由度	$\chi^2$ 值	p值
截距項	1	6.89	0.009
品牌呈現方式	1	74.89	<0.001
產品類別	1	2.49	0.115
品牌層級(品牌呈現方式)	2	105.60	<0.001
促銷活動(品牌呈現方式)	2	49.23	<0.001
品牌呈現方式*產品類別	1	0.26	0.609
產品類別*品牌層級(品牌呈現方式)	2	11.45	0.003
產品類別*促銷活動(品牌呈現方式)	2	3.42	0.181
品牌層級*促銷活動(品牌呈現方式)	2	5.54	0.063

註：分析樣本為贈品促銷與無促銷之實驗組別

式應符合配適要求而可再進行驗證假說分析；再者，對於產品類別與促銷活動之交互效果則未呈現顯著結果 ( $\chi^2_{(4)}=3.56, p=0.468$ ) (如表10所示)，說明了不同產品類型之商品搭配兩種主要促銷方式(價格促銷或贈品促銷)所產生之促銷效果並無明顯不同。本研究進一步檢視享樂性與功能性產品搭配不同促銷方式之促銷效果差異性；首先，就享樂性產品而言，享樂性產品搭配價格或贈品促銷方式之促銷效果呈現具顯著差異之結果 (價格促銷 (48.2%) vs. 贈品促銷(50.4%) vs.無促銷 (33.2%)； $\chi^2_{(4)}=19.19, p<0.001$ )，顯示受測者認為享樂性產品搭配價格促銷或贈品促銷確實存在著明顯之促銷效果，然而本研究進一步對於享樂性產品搭配價格或贈品促銷之效果進行對比檢定，分析結果則顯示兩者效果並無顯著差異性 ( $\chi^2_{(1)}=0.21, p=0.647$ )，因而表3所顯示之促銷效果變化

表10 產品類型搭配促銷活動之交互效果檢定表

變異來源	自由度	$\chi^2$ 值	p值
截距項	1	1.82	0.177
品牌呈現方式	1	112.19	<.001
產品類別	1	5.71	0.017
品牌層級(品牌呈現方式)	2	131.46	<.001
促銷活動(品牌呈現方式)	4	54.52	<.001
品牌呈現方式*產品類別	1	0.64	0.423
產品類別*品牌層級(品牌呈現方式)	2	12.55	0.002
產品類別*促銷活動(品牌呈現方式)	4	3.56	0.468
品牌層級*促銷活動(品牌呈現方式)	4	10.43	0.034

註：分析樣本為價格促銷、贈品促銷以及無促銷之實驗組別

情形雖符合假說論述之方向，但是檢定結果則不顯著，故假說五並未獲支持。究其原因可能是實驗設計所提供之贈品（即香水）並不是大學生或研究生迫切需要的產品，且本研究所設計之贈品份量不多（僅30ml），因此對實驗對象而言，贈品並不會產生較價格誘因更大之吸引力而使得假說五檢定結果不顯著。其它的原因可能與本研究的產品單價及獲贈品之條件有關，O'Curry and Strahilevitz (2001) 即認為當消費者獲得贈品的機率越大時，越會選擇實用性贈品，而獲得贈品的機率小時，則會選擇享樂性贈品。此外，Kivetz and Simonson (2002) 研究結果說明了較高之忠誠度方案門檻（也就是較多的顧客付出）會使消費者提高對奢侈性報償(如本研究所選用之昂貴香水)相對於必需性報償之偏好，本研究所採用實驗產品係平價性日用品，購買代價並不高，且獲贈品之機率是百分之百，受試者去獲取「享樂性贈品」之意願可能不會太高。

其次，就功能性產品而言，本研究對於功能性產品搭配價格或贈品促銷方式之促銷效果檢定結果顯示，該產品類型搭配兩種促銷方式確實呈現出相當明顯的促銷效果(價格促銷(57.1%) vs. 贈品促銷 (61.1%) vs.無促銷 (34.4%)： $\chi^2_{(4)}=44.93$ ,  $p<0.001$ )，但是對於功能性產品搭配價格或贈品促銷方式之促銷效果對比檢定結果，則顯示兩者並未呈現顯著差異結果 ( $\chi^2_{(1)}=0.11$ ,  $p=0.738$ )，說明了表3雖然大致呈現贈品促銷之促銷效果僅略大於或等於價格促銷，對比檢定結果顯示功能性產品提供功能性贈品所提昇之促銷效果，未必比價格促銷所提昇之促銷效果來得少，因此本研究假說六乃獲得支持。

最後，本研究歸納假說驗證結果如表11所示。研究假說驗證結果顯示假說二、三、四以及六獲得支持；至於假說五之選擇率變化雖與分析結果一致，但是變項檢定則未呈現顯著結果，假說一則因選擇率變化分析結果與假說方向相反，即使變項檢定結果達到顯著水準，亦無法推論研

表11 研究假說驗證結果彙總表

假	說	檢定結果	說	明
H <sub>1</sub>	在直接比較品牌之情況下，高品牌層級產品進行價格促銷相對於無促銷所提昇之促銷效果，會比低品牌層級產品進行價格促銷所提昇之促銷效果來得多。	未獲支持	選擇率變化情形與	假說相反
H <sub>2</sub>	當主題廣告搭配價格促銷同時進行時，高、低品牌層級產品促銷效果之差異，會小於兩者在直接比較時進行價格促銷效果之差異。	獲支持		
H <sub>3</sub>	在直接比較品牌之情況下，低品牌層級產品進行贈品促銷相對於無促銷所提昇之促銷效果，會比高品牌層級產品進行贈品促銷所提昇之促銷效果來得多。	獲支持		
H <sub>4</sub>	當主題廣告搭配贈品促銷同時進行時，高、低品牌層級產品促銷效果之差異，會小於兩者在直接比較時進行贈品促銷之效果差異。	獲支持		
H <sub>5</sub>	享樂性產品搭配享樂性贈品所提昇之促銷效果大於價格促銷所提昇之促銷效果。	未獲支持	檢定結果不顯著	
H <sub>6</sub>	功能性產品搭配功能性贈品所提昇之促銷效果大於或等於價格促銷所提昇之促銷效果。	獲支持		

究假說獲得支持，因此，本研究假說一以及五未獲支持。歸結上述兩個假說未獲支持之原因，假說一未獲支持可能係因本研究實驗設計擬定之折扣金額未達足以產生強烈誘因之程度，或者是因為對於低品牌層級產品折扣幅度較大，對於低品牌層級產品較為有利所致，同時本研究實驗檢證結果也大致顯示主題廣告對於提昇低品牌層級產品知覺品質效果有限，在直接比較下低品牌層級產品之價格優勢也較能顯現出來，因而假說一未獲支持；至於假說五未獲支持可能係因本研究所提供香水贈品未必是實驗對象（大學生或研究生）所殷切需求之產品，故贈品吸引力有限之下使得假說五未呈現顯著結果，並且本研究實驗產品乃為較為平價之日用品，在消費者皆可獲得贈品之情境下，自然對於獲取享樂性贈品之意願不會太高，此亦呼應O'Curry and Strahilevitz (2001) 以及Kivetz and Simonson (2002) 之研究結果，也是本研究假說五未獲支持之可能原因。

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

有鑑於過去文獻有關行銷推廣組合對於促銷之綜效實證研究不多，並且較少將品牌層級因素列入考慮 (Bettman and Kakkar, 1977; Schkade and Kleinmuntz, 1994)，本研究探討兩種促銷活動

與主題廣告之綜效，同時亦將品牌層級因素納入實驗驗證之中，有助於瞭解不同促銷方式與品牌策略搭配所衍生之實際整合促銷成效，對於後續整合行銷傳播相關研究應極具參考價值。因此，本研究主要目的在於探討主題廣告、價格與贈品促銷、品牌層級之綜合效果，以及產品與促銷活動之利益一致性問題。

首先，無論就功能性產品或享樂性產品而言，在直接比較情況下，低品牌層級產品進行價格促銷相對於無促銷所提昇之促銷效果，皆比高品牌層級進行價格促銷所提昇之促銷效果來得多，此與Lemon and Nowlis (2002) 以及Simonson *et al.* (1993) 之研究結果並不一致，究其原因可能是本研究設計之價格促銷折扣誘因不足之故，亦可能是本研究設計之價格促銷形式乃是採取特價優惠方式，而非以售價百分比形式表達，同樣金額的優惠可能對於低品牌層級產品較為有利。因此直接比較情況下，低品牌層級產品所提昇之促銷效果明顯大於高品牌層級者，然而，當主題廣告與價格促銷同時進行時，高價格品牌產品之價格劣勢較不明顯，損失規避的作用也不再是主要決策因素，但加上主題廣告能彰顯高品牌層級之優點，故高品牌層級產品進行價格促銷之促銷效果與低品牌層級產品之促銷效果差異不大，此與Lemon and Nowlis (2002) 之研究結果相同。

本研究對於主題廣告、贈品促銷以及品牌層級之綜效探討結果，說明無論就功能性產品或享樂性產品而言，在直接比較情況下，低品牌層級產品進行贈品促銷時，可獲得高品牌權益贈品之聯盟外溢效果而降低其原有之品質劣勢，因此基於展望理論 (Prospect Theory) 觀點所述損失減少之價值往往高於獲得增加 (Kahneman and Tversky, 1979)，故促銷效果也會比高品牌層級者來得佳。在採取主題廣告與贈品促銷同時進行時，因產品不直接比較，低品牌層級產品配搭贈品所導致的損失減少之利益未能與高品牌層級產品獲得增加來比較，且高品牌層級產品更能裨益於廣告之效益，導致低品牌層級產品進行贈品促銷後所提昇之促銷效果則與高品牌層級產品差異不大，此一結果不僅有助於補強Lemon and Nowlis (2002) 研究並未考量贈品促銷效果的不足之處，也說明了兩種促銷工具與其他影響因素 (主題廣告與品牌層級) 組合可產生相似之促銷綜效。

最後，雖然享樂性產品提供享樂性贈品之促銷效果比價格促銷之促銷效果來得佳，然而兩者差異並不顯著；同時功能性產品提供功能性贈品之促銷效果則與價格促銷之促銷效果相似，甚至比價格促銷之效果更佳。本研究結果大致符合Chandon *et al.* (2000) 所主張之利益一致性觀點，且更進一步修正其認為功能性產品採價格促銷較贈品為佳之觀點。因而當企業促銷功能性產品時，搭配功能性贈品方式亦能如同價格促銷提供給消費者相同之功能性利益，使得兩者皆能產生相似的促銷綜效。

## 5.2 實務意涵

本研究實務意涵主要有下列四點：(1)本研究驗證了Chandon *et al.* (2000) 之利益一致性觀點，說明企業進行實際促銷推廣活動時，對於享樂性產品應採取贈品促銷方式之效果較好，而對

於功能性產品也並非一定要使用價格促銷，提供功能性贈品之效果有時可獲得與價格促銷相似之效果，甚至可能效果更佳，因此，企業選擇促銷活動方式時，可根據產品類別特性來選擇合適促銷工具來追求最佳促銷綜效目標；其次，企業深入瞭解不同推廣活動之綜效更有助於減少資源浪費，行銷人員可以同時運用多種推廣工具，於適當時機來針對不同品牌層級產品規劃合適之行銷推廣組合。(2)本研究結果說明在直接比較時，損失規避扮演著重要角色，進行贈品促銷所創造之品牌聯盟效果對於低品牌層級產品較有利，而同時進行主題廣告與贈品促銷則對高品牌層級產品較為有利，因此企業對於高品牌層級之產品進行贈品促銷時，必須與主題廣告同時進行方能獲得較大利益，對於低品牌層級產品進行贈品促銷時則不必同時使用主題廣告，因綜合之促銷效果並不能增加。(3)本研究對零售業之實務涵義為對於低品牌層級之產品進行贈品促銷時，應鼓勵消費者比較兩種品牌層級；對於高品牌層級產品進行贈品促銷時，則應避免將兩種品牌層級之產品擺在一起比較，並同時搭配採取主題廣告方式，以期有助於同時提昇兩種品牌層級之產品銷售量。(4)本研究雖發現贈品促銷效果皆比價格促銷效果來得佳，此或許係因受測者無法清楚估算贈品價值，而認為贈品促銷價值更高所致，對於企業之實務意涵則顯示一般消費者並無法清楚理解贈品之價值高低，因此廠商選擇促銷活動時，若能提供品牌權益高之贈品，即使其成本不高，所能發揮之促銷效果卻可能會優於相同價值之價格促銷。

### 5.3 研究限制與後續建議

本研究採取實驗設計方式來驗證假說，惟在實驗過程中仍存在著許多研究限制，並彙整說明如下：(1)本研究之實驗操作乃在紙上進行，儘管實驗圖片盡量模擬現實狀況，但與現實狀況仍有所差異，可能造成實驗之外部效度不盡理想。(2)本研究所選取受測者係以大學生或研究生為主，然而洗髮精與染髮劑之市場涵蓋範圍應更為廣泛，因此本研究結果在推論至其他研究對象之行為反應的適用性仍有待商榷。(3)本研究選取之贈品只限於品牌權益高者，但贈品促銷也可能搭配與主產品相同品牌，甚至是無品牌之贈品，而這些贈品之促銷效果可能與高品牌權益之贈品效果有明顯不同，因此本研究結果在推論至其他贈品促銷效果之適用性仍有待商榷。(4)本研究為了使價格促銷與贈品促銷之誘因價值相同，故設計價格促銷是採取特價優惠方式，而非以相同折扣幅度來進行促銷，使得促銷方式所造成降價規模(或幅度)有所不同，進而對於低品牌層級產品較為有利，並對實驗結果產生影響，這亦可能是導致本研究假設一未能獲支持的原因。(5)本研究選取之實驗產品中，功能性產品「沙宣」與贈品「SK-II」是屬於同一家公司之產品，因此受測者可能會覺得這樣的促銷組合可信度較高，進而影響到實驗結果。(6)本研究在直接比較與主題廣告時計算選擇率方式有所不同；直接比較方式是請受測者對於高品牌層級與低品牌層級之產品擇一購買，主題廣告方式則是詢問受測者是否會購買所展示之產品，本研究將此兩種不同決策情境視為相同選擇率變化情形之正確性尚待釐清。

綜上所述，對於後續研究之建議則可彙整成下列六點：(1)價格促銷的形式種類繁多，本研究主要採取特價優惠方式進行實驗，然而尚有折扣、折價券或其他不同促銷形式可加以選擇，有鑑於不同訊息建構形式會影響消費者之購買決策，未來研究可加入不同形式的價格促銷以進一步探討。(2)在眾多推廣活動中，可將品牌分開呈現除了主題廣告之外，陳列 (display) 方式也是企業進行推廣活動之重要考量因素 (Lemon and Nowlis, 2002)，本研究只探討主題廣告對於促效綜效之影響，未來研究者可探討陳列等其他推廣工具是否也和主題廣告有相似之促銷綜效。(3)本研究實驗設計並未考慮兩種 (高/低) 不同品牌層級產品同時進行促銷活動之情況，因此建議未來研究者在探討促銷活動的效果時，也可將競爭者列入考慮，以了解當競爭者也同時進行促銷活動時，對於本身之促銷效果是否會有所影響。(4)本研究採用之實驗產品是洗髮精與染髮劑，可能存在產品價格較低、消費者涉入程度也較低之偏誤，未來研究者可以進一步採用價格較高或消費者涉入程度較高之產品進行研究，將有助於提昇實驗結果之可推廣性。(5)本研究只探討功能性產品搭配功能性贈品、享樂性產品搭配享樂性贈品之促銷效果，未來研究者可進一步探討功能性產品搭配享樂性贈品，或者享樂性產品搭配功能性贈品之情形，以進一步瞭解不同贈品搭配方式對於促銷綜效之影響是否有所差異。(6)過去研究認為產品屬性或促銷情境因素可能對於利益一致性之促銷成效產生調節效果 (Chandon *et al.*, 2000)，未來研究應可再進一步探討不同產品內在特質或促銷外在環境因素對於利益一致性觀點所可能產生的潛在調節性影響。

附表：

附表1 研究前測產品利益彙整表 (n=86)

產品	平均值	標準差
CD player	4.03	1.76
直排輪鞋	4.79	1.63
運動鞋	3.14	1.48
太陽眼鏡	4.36	1.56
手機	3.24	1.53
T-恤	4.34	1.74
染髮劑	4.90	1.85
牛仔褲	4.23	1.57
數位相機	3.42	1.75
洗髮精	2.56	1.37
背包	3.51	1.58
香水	5.64	1.33
印表機	2.02	1.13
髮雕	3.87	1.72
手錶	3.74	1.44

註：問項設計採取Likert 7點尺度方式，1代表功能性，7代表享樂性。

附表2 不同洗髮精之品牌權益 (n=68)

洗髮精品牌	平均值	標準差
麗仕LUX	2.6912	1.0112
美吾髮葵花	4.1765	1.1453
沙宣	2.5882	1.1620
絲逸歡	3.7206	1.0051
金美克能	4.4706	1.2274
566	4.9559	1.1255
花王Kao	4.4412	1.1639
棕欖美之選	3.9265	1.1105
海倫仙度絲	3.1618	1.3114
多芬	2.7500	1.2504

註：問項設計採取Likert 7點尺度方式，1代表高品質或高聲譽品牌，7代表低品質或低聲譽品牌。

附表3 不同染髮劑之品牌權益 (n=68)

染髮劑品牌	平均值	標準差
美吾髮	3.8235	1.2331
雅娜蒂	4.4412	1.2141
Za	3.6324	1.1448
可麗柔	4.5588	1.1639
(歐萊雅) GARNIER	2.8824	1.2758
(歐萊雅) 韻媚	3.4559	1.3094
霓彩	4.0588	1.2445
露華濃	3.9265	1.1502
若碧絲LAVENUS	3.4118	1.2123

註：問項設計採取Likert 7點尺度方式，1代表高品質或高聲譽品牌，7代表低品質或低聲譽品牌。

## 參考文獻

- 林怡君，「贈品-主產品利益一致性與品牌權益對促銷效果影響之研究」，國立臺灣大學商學研究所未出版碩士論文，民國91年。
- 周文賢，多變量統計分析SAS/STAT使用方法，初版，台北：智勝文化出版社，民國91年。
- 袁愛亭，「從產品互補性、品牌聲望一致性與訂價方式探討品牌聯盟之效果」，輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文，民國87年。
- 黃麗霞，「贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響」，國立臺灣大學商學研究所未出版博士論文，民國91年。

- Aaker, D. A., "Toward a Normative Model of Promotional Decision-Making," *Management Science*, Vol.19, No.6, 1973, pp.593-603.
- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, D. A., "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, Vol.38, No.3, 1996, pp.102-120.
- Allenby, G. M and Ginter, J. L., "The Effects of In-Store Displays and Feature Advertising on Consideration Sets," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, No.1, 1995, pp.67-80.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1994, pp.644-656.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. and Yi, Y., "Appraisal Processes in the Enactment of Intentions to Use Coupon," *Psychology and Marketing*, Vol.9, No.6, 1992, pp.469-486.
- Balu, R., "How a Pasta Maker used Its Noodle to Whip the Giants: AIPC Reflects Power Shift Within Food Industry To Private-Label Firms," *Wall Street Journal*, 9 (December), 1998, pp.A1.
- Batra, R. and Ahtola, O. T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, 1990, pp.159-170.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J. E. M., "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.2, 1996, pp.121-137.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. W., "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.4, 1987, pp.99-110.
- Bazerman, M. H., Loewenstein, G. F. and White, S. B., "Reversals of Preference in Allocation Decisions: Judging an Alternative versus Choosing Among Alternatives," *Administrative Science Quarterly*, Vol.37, No.2, 1992, pp.220-240.
- Beem, E. R. and Shaffer, H. J., *Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement*, Marketing Science Institute, 1981, pp.81-106.
- Belch, G. E. and Belch, M. A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5<sup>th</sup> ed., New York: Mc Graw-Hill Higher Education, 2001.
- Bemmaor, A. C. and Mouchoux, D., "Measuring the Short-Term Effect of In-store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.2, 1991, pp.202-214.
- Bettman, J. R. and Kakkar, P., "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol.3, No.4, 1977, pp.233-240.

- Bettman, J. R., Luce, M. F. and Payne, J. W., "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.3, 1998, pp.187-217.
- Biernat, M., Manis, M. and Kobrynowicz, D., "Simultaneous Assimilation and Contrast Effects in Judgments of Self and Others," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.73, No.2, 1997, pp.254-269.
- Blair, E. A. and Landon Jr., E. L., "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol.45, No.2, 1981, pp.61-69.
- Blattberg, R. C. and Wisniewski, K. J., "Price-Induced Patterns of Competition," *Marketing Science*, Vol.8, No.4, 1989, pp.291-309.
- Bless, H. and Wanke, M., "Can the Same Information Be Typical and Atypical? How Perceived Typicality Moderates Assimilation and Contrast in Evaluative Judgments," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.26, No.3, 2000, pp.306-314.
- Bronnenberg, B. J. and Wathieu, L., "Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning," *Marketing Science*, Vol.15, No.4, 1996, pp.379-394.
- Burnett, J. and Moriarty, S. *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1998.
- Campbell, L. and Diamond, W. D., "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of Good Deal," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.4, 1990, pp.25-31.
- Chandon, P., Wansin, B. and Laurent, G., "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.4, 2000, pp.65-81.
- Cooke, A. D. J. and Mellers, B. A., "Multiattribute Judgment: Attribute Spacing Influences Single Attributes," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.24, No.2, 1998, pp.496-504.
- Dhar, S. K. and Hoch, S. J., "Price Discrimination Using In-Store Merchandising," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.1, 1996, pp.17-30.
- Dhar, S. K., Hoch, S. J. and Kumar, N., "Effective Category Management Depends on the Role of the Category," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, 2001, pp.165-184.
- Dickson, P. R. and Sawyer, A. G., "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, 1990, pp.42-53.
- Dommermuth, W. P., *Promotion: Analysis, Creativity, Strategy*. 2nd ed., Boston, Mass: PWS-Kent Publishing Company, 1989.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S., *The Psychology and Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace and Company, 1993.

- Gultinan, J. P., "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, 1987, pp.74-85.
- Gupta, S., "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.4, 1988, pp.342-355.
- Hauser, J. R. and Wernerfelt, B., "The Competitive Implications of Relevant-Set/ Response Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.4, 1989, pp.391-405.
- Heath, T. B., Ryu, G., Chatterjee, S., Mccarthy, M. S., Mothersbaugh, D. L., Milberg, S. and Gaeth, G. J., "Asymmetric Competition in Choice and the Leveraging of Competitive Disadvantages," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.3, 2000, pp.291-308.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, 1982, pp.92-101.
- Holbrook, M. B., The Nature of Consumer Value. In Rust, R. T. and Oliver R. L. eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 1994.
- Hsee, C. K., "Elastic Justification: How Unjustifiable Factors Influence Judgments," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.66, No.1, 1996, pp.122-129.
- Hsee, C. K. and Leclerc, F., "Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?" *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.2, 1998, pp.175-186.
- Hsee, C. K., Blount, S., Loewenstein, G. F. and Bazerman, M. H., "Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis," *Psychological Bulletin*, Vol.125, No.5, 1999, pp.576-590.
- Inman, J. J., McAlister, L. and Hoyer, W. D., "Promotion Signal: Proxy for A Price Cut," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.1, 1990, pp.74-81.
- Kahneman, D. and Tversky, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Vol.47, No.2, 1979, pp.263-291.
- Kanetkar, V., Weinberg, C. B. and Weiss, D. L., "Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings," *Marketing Science*, Vol.11, No.4, 1992, pp.359-371.
- Kivetz, R. and Simonson, I., "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 2002, Vol.39, No.2, pp.156-170.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1998.
- Lemon, K. N. and Nowlis, S. M., "Developing Synergies Between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.2, 2002, pp.171-185.

- Mano, H. and Oliver, R. L., "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, 1993, pp.451-466.
- Mela, C. F., Gupta, S. and Lehmann, D. R., "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.2, 1997, pp.248-261.
- Nowlis, S. M. and Simonson, I., "The Effect of New Product Features on Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.33, No.1, 1996, pp.36-46.
- Nowlis, S. M. and Simonson, I., "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.2, 1997, pp.205-218.
- Nowlis, S. M. and Simonson, I., "Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9, No.1, 2000, pp.1-16.
- O'Curry, S. and Strahilevitz, M., "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options," *Marketing Letters*, 2001, Vol.12, No.1, pp.37-49.
- Papatla, P. and Krishnamurthi, L., "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 33, No.1, 1996, pp.20-35.
- Park, C. W., Jun, S. Y. and Shocker, A. D., "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol.33, No.4, 1996, pp.453-466.
- Prentice, R. M., The FCB Approach to Advertise/Promotion Spending. In Strang, R. A., ed., *The Relationship Between Advertise and Promotion in Brand Strategy*. Cambridge: Marketing Science Institute, 1975, pp.75-90.
- Quelch, J. A., *Sales Promotion Management*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc, 1989.
- Rao, A. R, Qu, L. and Ruekert, R. W., "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2, 1999, pp.258-269.
- Rao, A. R and Ruekert, R. W., "Brand Alliance as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, Vol.36, No.1, 1994, pp.87-97.
- Ritov, I., "The Role of Expectations in Comparisons," *Psychological Review*, Vol.107, No.2, 2000, pp.345-357.
- Schkade, D. A. and Kleinmuntz, D. N., "Information Displays and Choice Processes: Differential Effects of Organization, Form, and Sequence," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.57, No.3, 1994, pp.319-337.
- Schultz, D. E. and Kitchen, P. J., "Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.5, 1997, pp.7-18.

- Sen, S., "Knowledge, Information Mode, and the Attraction Effect," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.1, 1998, pp.64-77.
- Sethuraman, R., "A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands," *Journal of Marketing Research*, Vol.33, No.4, 1996, pp.399-409.
- Sethuraman, R., Srinivasan, V. and Kim, D., "Asymmetric and Neighborhood Cross-Price Effects: Some Empirical Generalizations," *Marketing Science*, Vol.18, No.1, 1999, pp.23-41.
- Shimp, T. A., *Promotion Management and Marketing Communication*. Chicago, IL: Dryden Press, 1993.
- Shavitt, S., "Operationalizing Functional Theories of Attitude," In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler and A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K. and Ruekert, R. W., "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, 1994, pp.149-158.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A., "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliance on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.1, 1998, pp.30-42.
- Simonson, I. and Tversky, A., "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, 1992, pp.281-295.
- Simonson, I., Carmon, Z. and O'Curry, S., "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice," *Marketing Science*, Vol.13, No.1, 1994, pp.23-40.
- Soman, D., "The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.4, 1998, pp.427-437.
- Stapel, D. A. and Koomen, W., "Interpretation versus Reference Framing: Assimilation and Contrast Effects in the Organizational Domain," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.76, No.2, 1998, pp.132-148.
- Swan, J. E. and Combs, L. J., "Product Performance and Consumer Satisfaction- a New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40, No.2, 1976, pp.25-33.
- Taylor, S. E., "The Generalizability of Salience Effects," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.3, 1979, pp.357-368.
- Thorson, E. and Moore, J., *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996.

- Tversky, A., Slovic, P. and Shmuel, S., "Contingent Weighting in Judgment and Choice," *Psychological Review*, Vol.95, No.3, 1988, pp.371-384.
- Viswanathan, M. and Narayanan, S., "Comparative Judgements of Numerical and Verbal Attribute Levels," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.3, No.1, 1994, pp.79-101.
- Wansink, B., Kent, R. J. and Hoch, S. J., "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.1, 1998, pp.71-81.
- Weilbacher, W. M., "Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?" *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.6, 2001, pp.19-26.
- Wilkinson, J. B., Mason, B. and Paksoy, C. H., "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.1, 1982, pp.72-86.
- Wilkinson, J. B., Paksoy, C. H. and Mason, J. B., "A Demand Analysis of Newspaper Advertising and Changes in Space Allocation," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.2, 1981, pp.30-48.
- Woodside, A. G., "Modeling Linkage-advertising: Going Beyond Better Media Comparisons," *Journal of Advertising Research*, Vol.34, No.4, 1994, pp.22-31.
- Woodside, A. G. and Waddle, G. L., "Sales Effects of In-Store Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.3, 1975, pp.29-34.
- Wright, P. and Rip, P. D., "Product Class Advertising Effects on First Time Buyers' Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.2, 1980, pp.176-188.