

贈品—主產品配適度對消費者的知覺 價值與購買意圖影響之研究

A Study of the Fitness of the Gift and the Product on

Consumers' Perception value and Purchasing Intention

林陽助 Yang-Chu Lin

東吳大學 企業管理學系

Department of Business Administration, Soochow University

陳郡怡 Chiun-Yi Chen

東吳大學 企業管理學系

Department of Business Administration, Soochow University

摘要：本研究主要的目的在探討贈品與主產品間配適度（互補且利益一致、互補且利益不一致、無配適）、誘因取得時機（立即、延緩）以及贈品主產品品牌評價一致性（皆高、一高一低、皆低），對消費者知覺價值與購買意圖之影響。結果顯示，贈品與主產品的互補強度，會比利益一致性更能影響消費者的知覺價值和購買意圖，也就是說當贈品與主產品的互補強度很大時，其所屬利益類別是否為一致或不一致，對消費者而言已不是那麼重要，消費者並不會因為贈品與主產品所屬利益類別為一致而有較高的知覺價值和購買意圖。而在誘因取得時機方面，消費者還是比較偏好立即取得，因為立即得到贈品所產生的效用價值會比延緩得到贈品要來的大。另外，當贈品主產品的品牌評價為一致時（皆高或皆低），對消費者而言能產生較高的知覺價值與購買意圖，而當品牌評價高的主產品和品牌評價低的贈品合作時，會顯著降低消費者的知覺價值與購買意圖。也就是說，贈品主產品的品牌評價一致性與否，對於整體的促銷效果的影響程度是不同的。

關鍵字：知覺價值、利益一致、配適度

Abstract: The major purpose of this research is to discuss how the fitness of the gift and the product, the timing of the incentive, and the consistence of the brand evaluation between the gift and the product influence consumers' perception value and purchasing intention. The results show that the complementary strength of the gift and the product will have stronger influence on consumers' perception value and purchasing intention than the consistence of the benefits will do. That is when the strength of the gift and the major product is strong, it doesn't matter for the consumer whether the types of the benefits are consistent or not. Consumers won't have better perception value and purchasing intention if the benefit type of the gift and the major product is consistent. As for the timing of the incentives, consumers prefer the instant acquirement because the utility value of the instant acquirement is higher than the delayed acquirement Besides, when the brand evaluation between the gift and the product is consistent, consumers will have higher perception value and purchasing intention. When the product of higher brand evaluation cooperates with the gift of lower brand evaluation, it will lower consumers' perception value and purchasing intention. That is whether the brand evaluation between the gift and the product is consistent will have different levels of influences on the promotion effects.

Keywords: perception value; benefit consistence; fitness

1. 緒論

1.1 研究動機與目的

在促銷活動中，從事價格促銷是廠商最常使用的方法之一，原因在於價格促銷所需準備的時間較少，而產品本身並不需作任何的改變，在包裝上也不用作太多的調整(王又鵬，民 86)。而過去的研究與文獻，也大多是從金錢性促銷的角度來探討價格促銷對品牌評價與消費者購買行為的影響，研究結果顯示，價格促銷在短期內可讓品牌銷售量有正面提昇的效果(Blattberg and Neslin,1990)，但也會影響消費者對產品的品牌評價；就長期而言，價格促銷對消費者的品牌選擇及再購行為有負面影響(Blattberg and Wisniewski,1989)，並會增加消費者對價格的敏感度且破壞既有的品牌評

價(Mela,Gupta and Lehmann,1997)。

然而現今的的促銷工具越來越多元化，已有研究顯示非價格導向(贈品)的促銷方式由於並未改變產品本身之實際價格，並且讓消費者視贈品為購買產品時附加價值的增加，因此消費者較不易產生產品品質低落的負面影響(Mela,Gupta and Lehmann,1997)，這使得各廠商漸漸以增加價值的促銷方式來取代降低售價，可見贈品促銷的確是值得研究的促銷工具。但綜觀國內外的研究與文獻，發現對於贈品促銷的研究報告稍嫌不足，因此本研究希望針對贈品與主產品之間該如何搭配，才能提昇消費者的知覺價值與購買意圖來作深入的探討，以補贈品促銷方面研究之不足。

依據上述研究動機本研究的研究目的有四：

(1)欲了解贈品與主產品間的配適程度是否會影響消費者的知覺價值與購買意圖。

(2)誘因取得時機對消費者的知覺價值與購買意圖是否會造成影響。

(3)贈品的品牌評價是否會影響消費者的知覺價值與購買意圖。

(4)贈品與主產品間的品牌該如何搭配才會提高消費者的知覺價值與購買意圖。

2. 文獻探討

2.1 促銷活動

就促銷的對象而言，Kotler(1991)曾因對象不同，將促銷活動分為消費者促銷活動(Consumer Promotion)、商業促銷活動(Trade Promotion)、銷售人員促銷活動(Sale Force Promotion)三種，其中商業與銷售人員促銷活動的目的通常是在強化消費者促銷之效果，而本研究主要是希望了解贈品與主產品配適程度對消費者購買行為的影響，因此將促銷對象鎖定為消費者。

隨著市場競爭愈趨激烈，促銷方式也就更加多樣化與複雜化。

Kotler(1991)曾指出，促銷活動是由一些包羅萬象的誘因工具所組成，他列舉了12項主要的消費者促銷工具：1.樣品、2.折價券、3.折現退錢券、4.優價包、5.贈品、6.抽獎(競賽、摸彩、遊樂)、7.惠顧酬賓、8.免費試用、9.產品保證、10.聯合促銷、11.交叉促銷、12.購買點陳列與展示。而許多學者也試著針對不同促銷工具所具有之特點，試圖將其分類。Aaker(1973)將促銷工具與誘因

提供的時間長短分為短期(如折價券、贈品及特價優待)及長期(如兌換點券)的購買誘因。

Davidson(1987)及 Shimp(1990)分別就給予誘因的時機，將促銷工具分為立即性與延緩性。所謂立即性的促銷工具是指消費者在採取廠商所預期的行為時，立即可獲得廠商所提供的種種誘因；至於延緩性的促銷工具則是指消費者在採取廠商所預期的行為時，要過一段時間才能得到其所提供之誘因。

Shimp(1997)除了誘因取得時機外，再加上行銷目標，由此兩大構面抽離出：試用性的影響、顧客的吸引、維持及形象的強化三項行銷目標，與立即性、延緩性兩項誘因取得時機，將促銷工具分為五大類：立即/試用影響、立即/顧客吸引與維持、延緩/試用影響、延緩/顧客吸引與維持以及延緩/形象強化之促銷工具

國內外對於贈品促銷的研究很少，有關於贈品促銷的實證研究與相關的理論主要有 Rothschild&Gadis(1981) 以贈品做為誘因並無法對主產品的購買行為產生良好的增強效果或是建立長久的消費者關係。因為如果消費者是為了贈品而購買某產品，那麼當促銷結束，贈品誘因不再，消費者就不會再次購買主產品了。Chandon et al.(2000) 金錢性和非金錢性的促銷提供給消費者不同程度的享樂性和功利性利益，金錢性的促銷主要是和功利性的利益(節省和便利)以及價值表達利益相關；而非金錢性的促銷主要是和享樂性的利益(娛樂和探索)及價值表達相關。其發展出一個利益一致的架構，認為促銷的效用取決於其所提供的利益在本質上是功利性或是享樂性的，以及這些利益和促銷產品的一致性。研究結果發現，非金錢性的促銷在維持、保留顧客上較有效，而且可以創造獨特的品牌聯想並加強品牌形象。Alexander Hiam(2000)認為贈品不只要在贈品上建立涉入程度，其還必須建立在本身產品上。而公司在選擇贈品時必須確定贈品和產品的定位策略是一致且相互配合的。贈品可能會使公司花費相當大的成本，但確實在行銷上擁有相當大的影響力。林怡君(民 90) 研究結果發現贈品與主產品利益一致時，促銷效果顯著。

黃麗霞(民 91) 研究結果發現贈品與主產品配適程度是互補的型態時，促銷效果會顯著高於配適程度為利益一致與無配適的狀況。贈品品牌權益的不同對於高低權益的主產品之購買意願的影響程度是不同的。提供贈品多樣性有助於提昇促銷效果。當產品價位高且誘因規模小時，贈品優於組合；產品價位低且誘因規模大時，組合優於贈品。

根據 Keller(1993)的定義，銷售促銷所帶來的利益，乃是指依附在銷售

促銷上，透過促銷活動的接觸(promotion exposure)(如：看到一個商品在做促銷)與促銷活動的使用(usage)(如：使用折價券或購買促銷商品)，消費者所知覺到的價值。也就是說，消費者之所以會對促銷活動回應，乃是因為促銷活動所帶給消費者正面的經驗或價值(Holbrook,1994)。因此 Chandon et al.(2000)從消費者利益的觀點出發，他們認為促銷會給消費者帶來很多利益。

Chandon et al.(2000)發展出一個利益一致的架構，他們認為促銷的效用取決於其所提供的利益在本質上是功利性或是享樂性的，以及這些利益和促銷產品的一致性。實驗結果顯示，對高品牌權益而言，金錢上的促銷用在功利性的產品會比較有效；非金錢性的促銷工具，則是應用在享樂性的產品會比較有效。對低品牌權益而言，促銷效果皆不顯著。

2.2 品牌聯盟

Simonin and Ruth(1998)將品牌聯盟定義為由兩個或兩個以上的品牌、產品及其他專屬性的資產之短期或長期性連結或組合。在其定義中，產品或品牌可以在實體上(將兩個或兩個以上的品牌組合在一起)、或符號上(如廣告)做組合。殷仲華(民 86)指出品牌聯盟為兩個或兩個以上的廠商，為提昇品牌形象與服務品質，以獲得成本效益所進行的一種聯盟行為。其內容包含資源共享、混合品牌延伸、共同行銷、聯合品牌、某種通路使用權的協定、或經由其他廠商授權。Voss and Tansuhaj(1999)則認為品牌聯盟是指某廠商在促銷訊息或產品包裝上與知名品牌一起出現，也就是藉其他公司的品牌名稱以達到目標。

綜上所述，可將品牌聯盟視為兩個或兩個以上的品牌或廠商，基於共享彼此的資源，而做長期或短期組合的聯盟行為。

消費者對品牌聯盟的態度往往會根據聯盟的特性而有所差異，許多研究指出，互補性較高的產品會導致消費者有較好的態度或較高的購買意願(Telser,1979;Varadarajan,1986；Gaeth,1990；Harlan,Krishna and Mela,1995)。Varadarajan(1986)認為產品間的互補性是影響產品聯合促銷的關鍵因素。亦即，當存在互補使用情形、消費時機上的共同性、使用場合及其他知覺互補的關係時，聯合促銷較易成功。

Guiltinan(1987)在其有關組合產品定價的研究中提到，組合產品成功的關鍵在於組合產品中服務或產品間互補的程度。消費者可能認為高互補性的

產品可以節省購買組合產品所需花費的時間與努力。Simonin and Ruth(1995,1998)亦提出聯盟產品間契合程度越高，將使消費者對品牌聯盟的態度越佳，且可以提高組合產品的價格。此外，當品牌間相稱程度越高，品牌聯盟的效果也越佳。

而在品牌延伸的研究上，一些研究發現若各產品種類有高度的相似性時，消費者對於公司擁有此一方面的能力並不會感到懷疑。但是當產品延伸到太過不同的產品時，消費者對產品原有良好的態度並不會延伸到延伸產品上(Aaker and Keller,1990；Dacin and Smith,1994)。但 Simonin and Ruth(1998)曾提出，品牌延伸的互補性和聯盟產品間的互補性是有所區別的。因為消費者會懷疑企業是否有能力將產品延伸到新的產品，但是在聯盟產品上卻不會發生這種移轉能力的問題，因為聯盟產品的各個品牌都有其個別的專長，可貢獻在聯盟產品上。聯盟產品是否會成功，選擇相互搭配的產品是很重要的，具高互補性的組合產品要較替代性及無關的產品組合獲得更大的效益(Telser,1979；Gaeth,1990)。

黃麗霞(民 91)在贈品與主產品間配適程度的研究結果發現，當贈品與主產品之間具有互補的性質時，會提高消費者的知覺價值與購買能力。而配適度最高的互補性，其促銷的吸引力遠高於利益一致與無配適，原因在於當互補的產品一起出售時，可以讓消費者有一次購足的方便性，也提昇了主產品的使用價值，顯示互補的觀念在贈品促銷中扮演相當重要的角色。

消費者對於品牌的記憶深植於消費者的記憶中(Keller,1993)。當兩個品牌聯盟時，消費者在想到品牌時，除了會產生對該品牌的特定聯想之外，也會引發對該品牌的評價(Babin and Darden,1994)，所以當兩個形象不一致的產品進行聯盟時，消費者會對這種情形產生疑問。這種品牌形象與品牌聯想不一致的情況，會引發消費者對聯盟產品不好的反應。如果消費者認知到兩個品牌是具有一致性的，則消費者對品牌聯盟的評價會高於不具一致性者。Simonin and Ruth(1998)以品牌名聲的相稱程度(brand fit)做研究，研究結果發現若兩品牌名聲的相稱程度越高，則品牌聯盟的效果也越好。

2.3 品牌評價

品牌評價是指消費者對某品牌的好惡程度(Keller,1993)。王又鵬(民 82)將品牌評價定義為消費者對於促銷品牌的情感與認知，其中包括品牌偏好、

品質認知與參考價格三個部分。而根據 Aaker and Keller(1990)的定義，其認為品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願。

知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間抵換(Trade-off)的關係(Dodds et al.,1991；Grwal et al.,1998)。也就是說，消費者在購買產品時並非一味追求其所認知的最高品質，而是在於消費者所願支付的代價中獲取最高的知覺價值。Keller (1993)依據知覺價值的概念，提出了價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值。而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必須支付的知覺犧牲，消費者必須在此之間作一權衡。

消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值(Zeithaml,1988；Dodds et al.,1991；Grwal et al.,1998)。Zeithaml(1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數，利用李克特七點量表來衡量購買程度的高低，其研究結果顯示消費者購買意願會取決於知覺價值的高低。

而黃麗霞(民 90)在贈品與主產品品牌評價的研究中發現，當主產品的品牌評價高時，能帶給消費者較高的知覺價值與購買意願；當贈品的品牌評價高時，亦能提高消費者的知覺價值與購買意願。另外，贈品與主產品的品牌評價間存在著交互作用，也就是當品牌評價高的主產品搭配一個品牌評價高、同品牌或無品牌的贈品時，對消費者的知覺價值與購買意願的差不多，但如果搭配一個品牌評價低的贈品，則會使消費者的知覺價值與購買意願顯著的降低。

3. 研究方法

3.1 研究架構與研究假設

綜覽相關文獻探討後，本研究根據利益一致性架構(Chandon et al.,2000)、產品互補性的觀念(Varadarajan,1986；Aaker and Keller,1990；Simonin and Ruth,1995)、促銷工具的分類(Davidson,1987；Shimp,1997)以及品牌聲望一致性的效果(Simonin and Ruth,1998)，構成本研究的研究架構。如圖 1：

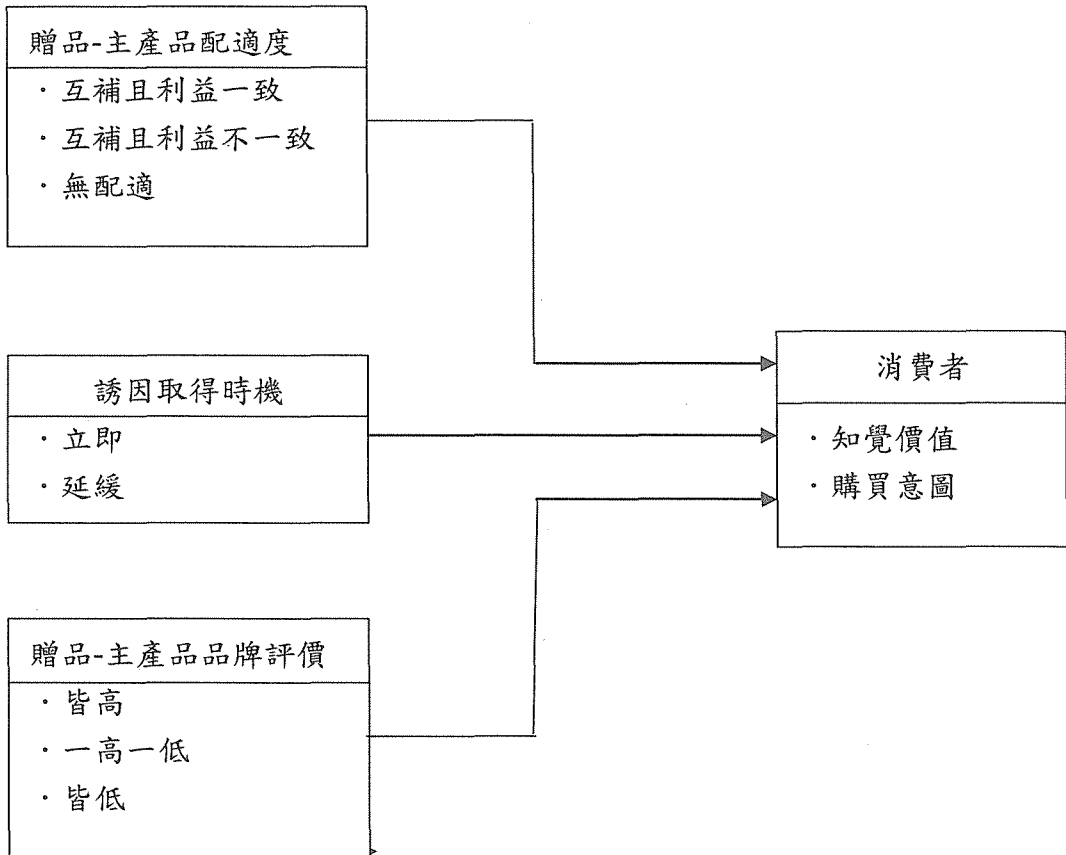


圖 1 研究架構圖

本研究主要在探討三個自變數：贈品與主產品配適度、誘因取得時機、贈品與主產品品牌評價一致性對消費者知覺價值與購買意圖的影響，分別驗證與探討三個自變數對應變數的影響效果。

根據圖 1 的研究架構，本研究提出下列研究假設：

(1) 贈品主產品配適度與消費者知覺價值、購買意圖之關係

根據過去有關品牌聯盟以及組合產品的文獻中發現，當產品間之互補性越高，則認知移轉的程度也就越高，而品牌聯盟的效果就越顯著。Aaker and Keller(1990)曾提出當產品聯合使用時，更能滿足消費者對某種特定需求的程度來解釋產品的互補性。另外 Guiltinan(1987)在其有關組合產品定價的研究中也提到，組合產品的成功關鍵在於組合產品中服務或產品間的互補性程度。黃麗霞(民 90)研究結果顯示當贈品與主產品的配適度為互補時，消費者

的知覺價值與購買意願最高，而配適度為利益一致時之促銷效果並沒有顯著高於無配適的狀態。

Chandon et al.(2000)將消費者在購買東西時所得到的利益分為功利性的和享樂性的，並將促銷工具也分為功利性(金錢性的促銷)與享樂性(非金錢性的促銷)兩種不同的利益。研究結果顯示，當促銷產品透過利益一致性的搭配(即提供消費者與產品需求一致的利益時)，促銷活動的效果會比較好。而林怡君(民 90)亦發現，當主產品提供的利益類別，與贈品所提供的利益類別相同時，其所帶來的促銷效果會顯著高於當贈品與主產品所提供的利益為不一致時。

所以本研究假設當贈品與主產品的配適度為互補且利益一致時，將可提升贈品的吸引力，並增加消費者的知覺價值與購買意圖。假設如下：

H1-1：贈品與主產品之配適度為互補且利益一致時，消費者的知覺價值最高，其次為互補且利益不一致，而無配適之消費者知覺價值最低。

H1-2：贈品與主產品之配適度為互補且利益一致時，消費者的購買意圖最高，其次為互補且利益不一致，而無配適之消費者購買意圖最低。

(2)誘因取得時機與消費者知覺價值、購買意圖之關係

Nord and Peter(1980)將操作制約原則應用在促銷活動上，發現延緩強化的促銷方法效果會比立即強化的效果小，也就代表隨貨附贈的促銷方法其效果會比免費郵寄附贈的方式來得好。根據 Zeithaml(1988)的理論得知，知覺價值是消費者基於對「付出什麼，得到什麼」的認知，而對產品整體效用的評價。亦即消費者注重的是效用，是消費者的滿意度，因此立即產生的效用會大於延緩產生的效用。徐心怡(民 89)亦得到相同之結果。而夏心華(民 86)卻發現，在進行促銷活動以建立品牌權益之效果上，延緩提供誘因均顯著優於立即提供誘因。

本研究認為贈品的取得時機(立即/延緩)會顯著影響消費者的知覺價值與購買意圖，故提出下列假設：

H2-1：誘因取得時機(立即/延緩)的不同，對消費者的知覺價值有顯著性的差異。

H2-2：誘因取得時機(立即/延緩)的不同，對消費者的購買意圖有顯著性的差異。

(3)贈品主產品品牌評價與消費者知覺價值、購買意圖之關係

Simonin and Ruth(1998)提出消費者對聯盟產品所產生的新的評價及聯

想，會影響到消費者對於原先品牌的評價，若主產品所處的地位是同業中較為弱勢者，則透過品牌聯盟關係的結合，所能獲得消費者評價的改善程度，將大於同業中原本就居於優勢者，因為後者經由品牌聯盟所能改善的空間是比較有限的。

黃麗霞(民 91)研究結果發現，贈品與主產品的品牌評價有交互效果存在，當品牌評價高的主產品搭配一個品牌評價高、同品牌或無品牌的贈品，對消費者的知覺價值與購買意願都差不多，但若搭配一個品牌評價低的贈品，則會使知覺價值與購買意圖顯著的降低。也就是說贈品的品牌評價高低，對於主產品促銷效果的影響程度是不同的。

因此本研究推論贈品與主產品品牌評價的一致性與否，會對消費者的知覺價值與購買意圖有不同的效果。假設如下：

H3-1：贈品與主產品的品牌評價為一致時，消費者的知覺價值會高於贈品與主產品的品牌評價為不一致時。

H3-2：贈品與主產品的品牌評價為一致時，消費者的購買意圖會高於贈品與主產品的品牌評價為不一致時。

3.2 研究設計

本研究主要目的在探討贈品與主產品間配適度(A)、誘因取得時機(B)以及贈品主產品品牌評價一致性(C)，對消費者知覺價值與購買意圖之影響，故本研究擬採取組間受試者實驗設計(between-subject experimental design)來進行研究。而本研究共有三個操弄變項：贈品與主產品間配適度【互補且利益一致(A₁)、互補且利益不一致(A₂)、無配適(A₃)】、誘因取得時機【立即(B₁)、延緩(B₂)】和贈品主產品品牌評價一致性【皆高(C₁)、一高一低(C₂)、皆低(C₃)】，構成一個 3*2*3 的實驗設計架構，共有 18 個實驗組。又將主產品依利益所屬類別不同，分為功利性產品與享樂性產品兩類，並針對這兩類主產品分別進行實驗設計，以各別測試贈品與主產品間配適度、誘因取得時機、贈品主產品品牌評價一致性三個自變數與應變數之間的關係，故正式問卷共分為 36 種不同的版本，每一版本間之受測者獨立。本研究的實驗矩陣如表 1。

表 1：本研究之實驗矩陣

	立即 B ₁			延緩 B ₂		
	皆高 C ₁	一高一低 C ₂	皆低 C ₃	皆高 C ₁	一高一低 C ₂	皆低 C ₃
互補且利益一致 A ₁	A ₁ B ₁ C ₁	A ₁ B ₁ C ₂	A ₁ B ₁ C ₃	A ₁ B ₂ C ₁	A ₁ B ₂ C ₂	A ₁ B ₂ C ₃
互補且利益不一致 A ₂	A ₂ B ₁ C ₁	A ₂ B ₁ C ₂	A ₂ B ₁ C ₃	A ₂ B ₂ C ₁	A ₂ B ₂ C ₂	A ₂ B ₂ C ₃
無配適 A ₃	A ₃ B ₁ C ₁	A ₃ B ₁ C ₂	A ₃ B ₁ C ₃	A ₃ B ₂ C ₁	A ₃ B ₂ C ₂	A ₃ B ₂ C ₃

(1)前測一

本研究藉由前測問卷來確定各項產品在消費者心中所屬的利益類別，使得主產品與贈品兼具有互補且利益一致、互補且利益不一致及無配適三種情況，以獲得正式實驗時之實驗主產品與贈品。

在前測中以便利抽樣的方式，共選取 50 位東吳大學及長庚大學，年齡介於 21~27 歲之間的在校生為主要受測對象，而產品的選擇則以大學生較熟悉、較常接觸且可能會購買的產品為主要範圍依據。前測階段產品選擇如表 2 所示：

表 2：前測產品選擇表

筆記型電腦	化妝品	PDA	健身房	手錶
香水	機票	雜誌	遊戲軟體	運動鞋
唱 KTV	數位相機	舞台劇門票	ADSL	旅遊
隨身聽	試用卷、折價卷	貴賓卡	度假村	印表機
耳機	手機	CD 唱片	隨身碟	洗溫泉

前測一總計共發出 50 份問卷，回收 50 份，剔除 2 份填答不完整的問卷，共有 48 份有效問卷，有效率達 96%。根據以上前測資料，本研究挑選筆記型電腦為功利性主產品，CD 隨身聽為享樂性主產品。贈品的部分，則挑選印表機、耳機、口紅為功利性贈品；享樂性贈品則為遊戲軟體、CD、KTV 歡唱券。至於互補的概念則以使用互補為原則，以此來做為主產品與贈品之間組合搭配的依據。正式實驗之主產品與贈品的選擇如表 3 所示：

表 3：正式實驗之主產品與贈品

配適度	功利性主產品：筆記型電腦	享樂性主產品：CD 隨身聽
互補且利益一致	印表機	CD
互補且利益不一致	遊戲軟體	耳機

(2)前測二

根據前測一所挑選出來之主產品與贈品的產品組合，針對筆記型電腦、印表機、遊戲軟體、KTV、CD 隨身聽、耳機、CD、口紅等產品，列出目前市場上存在的一些品牌，採用李克特五點尺度來衡量受測者對整體品牌的印象與評價，分別選出品牌評價高低的贈品與主產品的品牌名稱。本研究根據前測二的統計結果，針對各產品挑出品牌評價高與品牌評價低的品牌，挑選的結果如表 4 所示：

表 4：各產品品牌選擇

產品\品牌評價	品牌評價高	品牌評價低
筆記型電腦	IBM	倫飛
印表機	HP	SAMSUNG
遊戲軟體	遊戲橘子	藝電
KTV	錢櫃	你會紅
CD 隨身聽	SONY	LUCKY
耳機	SONY	KOKA
口紅	資生堂	ff
唱片公司	新力	大信

(3)正式問卷

在正式問卷的部分，本研究共有三個操弄變項，一為贈品與主產品的配適度，一為誘因取得時機，一為贈品與主產品品牌評價的一致性，共有 18 個實驗組。再依主產品利益屬性的不同，分別進行實驗設計，故在正式問卷上發展了 36 種不同的問卷，以檢測受測者在不同的情境中，其知覺價值與購買意圖的差異。

而在問卷的設計上，共分為三部分，第一部分是情境設計的描述，共有

18種不同的贈品與主產品的促銷組合，並在誘因取得時機的部分，也用文字的方式，將每一組促銷組合操弄為立即與延緩兩種贈品取得時機。最後，針對這36種不同的促銷組合方式，詢問受測者對此促銷方式的知覺價值與購買意圖的同意程度。

第二部分是關於品牌評價操弄的部分，藉此再次確認受測者對本研究所挑選之贈品與主產品的品牌評價高低，以確定是否操弄成功。而在產品利益類別上，也藉由此部分來判斷贈品與主產品在受測者心中的利益分類為何，是否與本研究假設相同，並以此作為有效問卷的篩選基準。

第三部分則是個人基本資料，以了解受測者之性別、可支配所得之中的分布狀況。

3.3 研究變數的操作性定義與衡量

本研究的研究變項包含了贈品主產品的配適度(自變數)、誘因取得時機(自變數)、贈品主產品品牌評價(自變數)、消費者知覺價值與消費者購買意圖(應變數)。茲將與本研究相關之變數定義及衡量方式，陳述如下：

(一)、自變數—贈品主產品的配適度

自變數	操作性定義	設計與衡量
贈品 主產品 配適度	本研究將贈品主產品配適度操弄為互補且利益一致(主產品與贈品之利益類別相同且使用上為互補的產品)、互補且利益不一致(主產品與贈品之利益類別不同但使用上卻為互補的產品)與無配適(主產品與贈品間不互補且利益不一致)三種情況。	將問卷中的產品依受測者主觀的判斷，將其歸類為功利性產品及享樂性產品，再根據使用互補的觀念，主觀分為本研究所欲操弄的三種贈品與主產品的促銷組合。

(二)、自變數—誘因取得時機

自變數	操作性定義	設計與衡量
誘因取 得時機	根據 Davidson(1987)的定義，將促銷活動的誘因取得時機分為立即性與延緩性。所謂立即性是指消費者在採取廠	針對實驗產品採用隨貨附贈(立即性)及一個禮拜後免費郵寄附贈(延緩性)兩種方式來區分兩種誘因取得時機。

商所預期的行為時，立即可以獲得廠商提供的誘因或立即得知自己是否獲得獎賞；延緩性是指消費者在採取廠商所預期的行為一段時間後方能獲得誘因，或是稍後才能得知自己是否獲得獎賞。

(三)、自變數—贈品主產品品牌評價

自變數	操作性定義	設計與衡量
贈品 主產品 品牌評價	消費者對品牌的好惡程度 (Aaker,1990)。本研究將贈品與主產品品牌評價的一致性操弄為皆高、一高一低、皆低三種情況。	本研究以受測者對品牌的整體印象與評價為衡量，採用李克特七點尺度量表來加以衡量，1表示非常差，7表示非常好。

(四)、應變數—消費者知覺價值與購買意圖

應變數	操作性定義	設計與衡量
知覺價值	消費者從促銷活動中所感受到的價值與評價。	採用李克特七點尺度量表衡量，包含「此促銷活動具有吸引力」、「此促銷活動物超所值」兩個問項，1表示非常不同意，7表示非常同意。
購買意圖	消費者購買該產品的主觀機率。	採用李克特七點尺度量表衡量，包含「此促銷活動提高您的購買興趣」、「極有可能因此項贈品而購買該產品」兩個問項，1表示非常不同意，7表示非常同意。

3.4 資料收集與分析方法

3.4.1 資料收集

本研究以在學的大學生為主要研究對象，採取便利抽樣的方式，研究的樣本以東吳、長庚與銘傳大學的學生為主。以班為單位進行實驗，每組實驗

約 35 人，共計發出 1260 份，回收 1232 份，回收率為 98%。剔除利益所屬類別與本實驗假設不同者，及填答不完整等無效問卷後，有效問卷共計 1018 份，有效回收率為 83%。

這 1018 個樣本中，性別和所得的分佈狀況如表 5 所示，男女比率差不多，各為 44% 與 56%。而每月可支配所得的分布，大部分都集中在 10,000 以下，顯示所得的差異並不大。

3.4.2 資料分析方法

本研究使用 SPSS 統計軟體進行資料分析，使用的統計方法有以下幾種：

- (1) Cronbach's α ：衡量變數量表之內部一致性。
- (2) 多變異數分析(MANOVA)：衡量自變數對因變數之影響效果是否造成顯著差異。
- (3) Scheffe's Test：衡量不同群組間是否有顯著差異存在。

表 5：樣本結構表

統計類別		人數	比率
性別	男	445	44%
	女	573	56%
所得	5000 以下	315	31%
	5001~10000	487	48%
	10001~15000	139	14%
	15001~20000	44	4%
	20001~25000	8	1%
	25000 以上	25	2%

3.5 信度與效度分析

研究所使用之衡量工具必須要同時具備信度與效度，蒐集的資料才能精確反映出真實的情況。因此，本節就信度與效度兩項衡量標準來說明本研究使用之衡量工具的合宜程度。

(1) 信度(Reliability)分析

所謂的信度是指衡量工具的正確性(accuracy)與精確性(precision)，其中

包含了穩定性(stability)與一致性(consistency)兩種涵義，而所謂的一致性是指該尺度中各項目的內部一致性或內部同質性。一個具有信度的衡量工具，必須在不同的條件下都能得到穩定的結果，而且在衡量組成量表題項時，應具有一致性。衡量內部信度最常使用的方法是 Cronbach's α 係數，故本研究採用 Cronbach's α 值來衡量同一構面下，問項間的一致性。消費者的知覺價值與購買意圖所得之 Cronbach's α 值功利性產品分別為 0.9236 與 0.9186，享樂性產品分別為 0.8901 與 0.9093。

Cronbach's α 值愈高，表示信度愈高，學者一般認為只要 Cronbach's α 值高於 0.7，即表示該量表具有很高的信度。而本研究變數之 Cronbach's α 值全都高於 0.8，表示此量表具有相當高的信度。

(2)效度(Validity)分析

效度是指衡量工具是否能正確測出所欲測量的變數特質或功能的程度。由於本研究的主要目的在於理論的驗證，較需注重內部效度的維持，且內部效度和外部效度常有難以取捨的考量，因此若不能二者兼顧，則須先求內部效度的嚴謹。

而本研究中的自變數、因變數及所使用的衡量工具，均是根據理論基礎、文獻及相關研究彙整、蒐集而來的，其效度應可接受，故本研究所能涵蓋內容主題的程度，應能符合內部效度的需求。

4. 研究結果

4.1 操弄檢驗

4.1.1 品牌評價的操弄檢驗

本研究在自變數「品牌評價一致性」的部分，是採用操弄的方式，將其分為皆高、一高一低、皆低三種不同的贈品與主產品品牌評價的組合，為了檢驗本研究在品牌整體評價的操弄是否成功，將品牌當作自變數，以整體評價的分數為因變數，透過變異數分析和兩兩比較來了解本研究所挑選的品牌之間評價的差異。檢驗的結果如表 6 所示：

表 6：品牌整體評價之變異數分析－功利性主產品

		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
功利性產品	品牌	1329.69	7	189.96	138.12	0.000***
	誤差	1391.82	1012	1.38		
	總和	2721.51	1019			
享樂性產品	品牌	1295.97	6	185.14	168.35	0.000***
	誤差	1110.71	1010	1.10		
	總和	2406.68	1016			

*** $p \leq 0.01$

檢驗結果顯示，在功利性主產品的部分，IBM、HP、遊戲橘子、錢櫃（高權益品牌）的整體評價都顯著高於倫飛、SAMSUNG、藝電、你會紅（低權益品牌），且 IBM、HP、遊戲橘子、錢櫃這四個品牌之間差異並不顯著，倫飛、SAMSUNG、藝電、你會紅之間的差異也不顯著。而在享樂性主產品的部分，SONY、新力、資生堂（高權益品牌）的整體評價都顯著高於 LUCKY、KOKA、大信、ff（低權益品牌），且 SONY、新力、資生堂三各品牌間的差異並不顯著，LUCKY、KOKA、大信、ff 之間的差異也不顯著。根據以上的結果證實，本實驗在品牌評價上的操弄是成功的。

4.1.2 利益屬性檢驗

由於本研究將產品對消費者的利益分為功利性及享樂性兩種類別，因此，為控制正式實驗之受測者對於由前測結果所選擇之正式實驗主產品與贈品，皆能符合本研究之利益歸類，故在正式問卷設計上，再次請受測者針對本實驗做產品利益類別的歸類，對於正式實驗產品之利益歸類與本研究不符合者予以剔除，以控制本研究之一致性。

4.2 自變數對消費者行為之影響

本節將說明三個自變數對消費者的知覺價值與購買意圖的影響，以贈品主產品配適度、誘因取得時機和贈品主產品品牌評價一致性為自變數，知覺

價值和購買意圖為因變數，分別進行多變量變異數分析，來探測所有可能存在的主效果。由於本研究將主產品依其所提供給消費者利益之不同，分為功利性及享樂性兩種利益產品，故將實驗分為兩大部分，其一為主產品為功利性的產品，在本實驗中為筆記型電腦，其二為主產品為享樂性的產品，在本實驗中為 CD 隨身聽，根據這兩種不同利益屬性的主產品，分別檢驗三個自變數對消費者行為之影響。

4.2.1 功利性主產品—筆記型電腦

(1) 配適度對消費者行為之影響

由表 7 之多變量變異數分析結果顯示，贈品和主產品間的配適程度，在知覺價值與購買意圖兩個依變項的 F 值分別為 138.48 ($p \leq 0.01$) 與 155.04 ($p \leq 0.01$)，表示配適度的確會對消費者的知覺價值與購買意圖造成顯著的影響。

表 7：配適度之多變量變異數分析—功利性主產品

變異來源	應變數	組間效果檢定				多變量統計檢定			
		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
配適度	知覺價值	1567.43	2	783.71	138.48	0.000***	0.60	73.16	0.000***
	購買意圖	1643.35	2	821.68	155.04	0.000***			
誤差	知覺價值	2869.24	507	5.66					
	購買意圖	2686.94	507	5.30					
總和	知覺價值	4436.67	509						
	購買意圖	4330.29	509						

*** $p \leq 0.01$

而為了想瞭解互補且利益一致、互補且利益不一致、無配適這三種不同配適度之間的差異，採用 Scheffe 事後比較分析法來檢定，結果如表 8 所示：

表 8：功利性主產品之配適度對知覺價值與購買意圖的事後檢定

		配適度	互補且利益一致	互補且利益不一致	無配適
知覺價值	平均數		9.31	6.80	5.04
	互補且利益一致			2.51 (0.000***)	4.27 (0.000***)
	互補且利益不一致				1.76 (0.000***)
	無配適				
購買意圖	平均數		8.23	5.44	3.91
	互補且利益一致			2.79 (0.000***)	4.33 (0.000***)
	互補且利益不一致				1.53 (0.000***)
	無配適				

*** $p \leq 0.01$

由以上的研究結果顯示，當贈品與主產品的配適度為互補且利益一致時，其知覺價值與購買意圖皆顯著高於互補且利益不一致及無配適兩種情況。而互補且利益不一致之配適度對消費者的知覺價值與購買意圖之影響，也顯著高於無配適的組別。由此可證明，當主產品為功利性時，本研究 H1-1、H1-2 的假設是成立的。

(2) 誘因取得時機對消費者行為之影響

由表 9 之多變量變異數分析結果顯示，誘因取得時機在知覺價值與購買意圖兩個依變項的 F 值分別為 17.04 ($p \leq 0.01$) 與 6.19 ($p \leq 0.05$)，表示誘因取得時機的確會對消費者的知覺價值與購買意圖造成顯著的影響。且根據表 8 平均數的分析比較發現，採取「立即贈送贈品」的促銷方式會比採取「延緩贈送贈品」的促銷方式，產生較高的知覺價值與購買意願，由此可證明，當主產品為功利性時，本研究 H2-1、H2-2 的假設是成立的。

表 9：誘因取得時機之多變量變異數分析—功利性主產品

變異來源	應變數	組間效果檢定				多變量統計檢定			
		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
誘因取	知覺價值	144.00	1	144.00	17.04	0.000***			
得時機	購買意圖	52.10	1	52.10	6.19	0.013**	0.96	10.68	0.000***
誤差	知覺價值	4292.67	508	8.45					
	購買意圖	4278.20	508	8.42					
總和	知覺價值	4436.67	509						
	購買意圖	4330.29	509						

*** $p \leq 0.01$, ** $p \leq 0.05$

(3) 品牌評價一致性對消費者行為之影響

由表 10 之多變量變異數分析結果顯示，品牌評價一致性在知覺價值與購買意圖兩個依變項的 F 值分別為 9.40 ($p \leq 0.01$) 與 11.00 ($p \leq 0.01$)，表示品牌評價一致性的確會對消費者的知覺價值與購買意圖造成顯著的影響。

表 10：品牌評價一致性之多變量變異數分析—功利性主產品

變異來源	應變數	組間效果檢定				多變量統計檢定			
		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
品牌評價	知覺價值	158.70	2	79.35	9.40	0.000***	0.96	5.53	0.000***
一致性	購買意圖	180.12	2	90.06	11.00	0.000***			
誤差	知覺價值	4277.97	507	8.44					
	購買意圖	4150.17	507	8.19					
總和	知覺價值	4436.67	509						
	購買意圖	4330.29	509						

*** $p \leq 0.01$

為了想瞭解贈品與主產品品牌評價為皆高、一高一低及皆低這三種不同狀況之間的差異，採用 Scheffe 事後比較分析法來檢定，結果如表 11 所示：

表 11：功利性主產品之品牌評價一致性對知覺價值與購買意圖的事後檢定

品牌評價一致性		皆高	一高一低	皆低
知覺價值	平均數	7.78	6.41	7.08
	皆高		1.37 (0.000***)	0.71 (0.014**)
	一高一低			0.66 (0.023**)
	皆低			
購買意圖	平均數	6.64	5.18	5.89
	皆高		1.46 (0.000***)	0.74 (0.006***)
	一高一低			0.72 (0.008***)
	皆低			

*** $p \leq 0.01$

由以上的研究結果顯示，當贈品與主產品的品牌評價一致性為皆高時，其知覺價值與購買意圖皆顯著高於一高一低及皆低兩種情況。而當品牌評價一致性為皆低時，對消費者的知覺價值與購買意圖之影響，也顯著高於一高一低的組別。由此可證明，當主產品為功利性時，本研究 H3-1、H3-2 的假設是成立的。

4.2.2 享樂性主產品—CD 隨身聽

(1) 配適度對消費者行為之影響

由表 12 之多變量變異數分析結果顯示，贈品和主產品間的配適程度，在知覺價值與購買意圖兩個依變項的 F 值分別為 32.31 ($p \leq 0.01$) 與 39.26

($p \leq 0.01$)，表示配適度的確會對消費者的知覺價值與購買意圖造成顯著的影響。

而為了想瞭解互補且利益一致、互補且利益不一致、無配適這三種不同配適度之間的差異，採用 Scheffe 事後比較分析法來檢定，結果如表 13 所示：

表 12：配適度之多變量變異數分析－享樂性主產品

變異來源	應變數	組間效果檢定				多變量統計檢定			
		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
配適度	知覺價值	463.26	2	231.63	32.31	0.000***	0.85	21.00	0.000***
	購買意圖	577.89	2	288.95	39.26	0.000***			
誤差	知覺價值	3626.99	506	7.17					
	購買意圖	3723.98	506	7.36					
總和	知覺價值	4436.67	509						
	購買意圖	4330.29	509						

***p≤0.01

表 13：享樂性主產品之配適度對知覺價值與購買意圖的事後檢定

	配適度	互補且利益一致	互補且利益不一致	無配適
知覺價值	平均數	7.20	8.43	6.07
	互補且利益一致		1.23 (0.000***)	1.12 (0.000***)
	互補且利益不一致			2.35 (0.000***)
	無配適			
購買意圖	平均數	6.07	7.83	5.27
	互補且利益一致		1.76 (0.000***)	0.80 (0.011**)
	互補且利益不一致			2.55 (0.000***)
	無配適			

***p≤0.01, **p≤0.05

由以上的研究結果顯示，當贈品與主產品的配適度為互補且利益不一致時，其知覺價值與購買意圖皆顯著高於互補且利益一致及無配適兩種情況。而互補且利益一致之配適度對消費者的知覺價值與購買意圖之影響，也顯著高於無配適的組別。由此可得知，當主產品為享樂性時，本研究 H1-1、H1-2 的假設是不成立的，這可能是因為 CD 隨身聽對受測者而言是屬於低涉入的產品，而筆記型電腦卻屬於高涉入產品，所以才會與功利性主產品的結果產

生不一致的狀況。再加上與主產品利益一致的贈品（CD 唱片）吸引力可能較利益不一致的贈品（耳機）對受測者而言要來的小，所以受測者並不會因為所屬利益類別一致時，給予較高的知覺價值和購買意圖。而互補的強度也可能是造成此結果與本研究假設不符的原因之一，在受測者的心中，耳機與 CD 隨身聽的互補強度可能大過於 CD 唱片與 CD 隨身聽，導致當配適度為互補且利益不一致時（耳機與 CD 隨身聽），受測者所知覺到的互補強度遠大於配適度為互補且利益一致時（CD 唱片與 CD 隨身聽）的互補性及利益一致性。

(2) 誘因取得時機對消費者行為之影響

由表 14 之多變量變異數分析結果顯示，誘因取得時機在知覺價值與購買意圖兩個依變項的 F 值分別為 26.19 ($p \leq 0.01$) 與 18.86 ($p \leq 0.01$)，表示誘因取得時機的確會對消費者的知覺價值與購買意圖造成顯著的影響。且平均數的分析比較發現，誘因取得時機平均數在享樂性主產品的誘因取得時機/立即部份之知覺價值值為 7.89，購買意圖值為 6.97，在誘因取得時機/延緩部份之知覺價值值為 6.64，購買意圖值為 5.87，採取「立即贈送贈品」的促銷方式會比採取「延緩贈送贈品」的促銷方式，產生較高的知覺價值與購買意願，由此可證明，當主產品為享樂性時，本研究 H2-1、H2-2 的假設是成立的。

表 14：誘因取得時機之多變量變異數分析－享樂性主產品

變異來源	應變數	組間效果檢定				多變量統計檢定			
		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
誘因取得時機	知覺價值	200.91	1	200.91	26.19	0.000***	0.95	13.09	0.000***
	購買意圖	154.31	1	154.31	18.86	0.000***			
誤差	知覺價值	3889.33	507	7.67					
	購買意圖	4147.55	507	8.18					
總和	知覺價值	4436.67	509						
	購買意圖	4330.29	509						

*** $p \leq 0.01$

(3) 品牌評價一致性對消費者行為之影響

由表 15 之多變量變異數分析結果顯示，品牌評價一致性在知覺價值與購買意圖兩個依變項的 F 值分別為 37.45 ($p \leq 0.01$) 與 35.36 ($p \leq 0.01$)，表示品牌評價一致性的確會對消費者的知覺價值與購買意圖造成顯著的影響。

表 15：品牌評價一致性之多變量變異數分析－享樂性主產品

變異來源	應變數	組間效果檢定				多變量統計檢定			
		平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
品牌評價 一致性	知覺價值	527.43	2	263.71	37.45	0.000***	0.86	20.57	0.000***
	購買意圖	527.57	2	263.79	35.36	0.000***			
誤差	知覺價值	3562.82	506	7.04					
	購買意圖	3774.30	506	7.46					
總和	知覺價值	4436.67	509						
	購買意圖	4330.29	509						

*** $p \leq 0.01$

為了想瞭解贈品與主產品品牌評價為皆高、一高一低及皆低這三種不同狀況之間的差異，採用 Scheffe 事後比較分析法來檢定，結果如表 16 所示：

表 16：享樂性主產品之品牌評價一致性對知覺價值與購買意圖的事後檢定

	品牌評價一致性	皆高	一高一低	皆低
知覺價值	平均數	8.67	6.21	6.96
	皆高		2.46 (0.000***)	1.71 (0.000***)
	一高一低			0.75 (0.014**)
	皆低			
購買意圖	平均數	7.74	5.22	6.34
	皆高		2.52 (0.000***)	1.40 (0.000***)
	一高一低			1.11 (0.000***)
	皆低			

*** $p \leq 0.01$

由以上的研究結果顯示，當贈品與主產品的品牌評價一致性為皆高時，其知覺價值與購買意圖皆顯著高於一高一低及皆低兩種情況。而當品牌評價一致性為皆低時，對消費者的知覺價值與購買意圖之影響，也顯著高於一高一低的組別。由此可證明，當主產品為享樂性時，本研究 H3-1、H3-2 的假設是成立的。

4.3 假設檢定總整理

本研究中針對三個自變數（配適度、誘因取得時機與品牌評價一致性）對於兩個因變數（消費者的知覺價值與購買意圖）之研究統計結果如表 17 所示：

表 17：假設檢定結果

研究假設	檢定結果	
H1-1：贈品與主產品之配適度為互補且利益一致時，消費者的知覺價值最高，其次為互補且利益不一致，而無配適之消費者知覺價值最低。	功利性主產品	成立
	享樂性主產品	不成立
H1-2：贈品與主產品之配適度為互補且利益一致時，消費者的購買意圖最高，其次為互補且利益不一致，而無配適之消費者購買意圖最低。	功利性主產品	成立
	享樂性主產品	不成立
H2-1：誘因取得時機(立即/延緩)的不同，對消費者的知覺價值有顯著性的差異。	功利性主產品	成立
	享樂性主產品	成立
H2-2：誘因取得時機(立即/延緩)的不同，對消費者的購買意圖有顯著性的差異。	功利性主產品	成立
	享樂性主產品	成立
H3-1：贈品與主產品的品牌評價為一致時，消費者的知覺價值會高於贈品與主產品的品牌評價為不一致時。	功利性主產品	成立
	享樂性主產品	成立
H3-2：贈品與主產品的品牌評價為一致時，消費者的購買意圖會高於贈品與主產品的品牌評價為不一致時。	功利性主產品	成立
	享樂性主產品	成立

此表顯示出配適度、誘因取得時機與品牌評價一致性，在兩種不同利益類別的主產品下，皆會對消費者的知覺價值與購買意圖產生顯著性的影響。而當主產品為享樂性產品時，贈品與主產品配適度為互補且利益不一致所帶給消費者的知覺價值與購買意圖，會顯著高於配適度為互補且利益一致及無配適的情況，使得本研究的假設在這一部分上是不成立的。本研究推論這乃是因為在享樂性主產品之互補且利益一致的贈品選擇上，其互補的強度及帶給消費者的吸引力，遠不及互補且利益不一致的贈品，導致消費者並不會因為贈品與主產品所屬利益類別為一致時，而有較高的知覺價值和購買意圖。

5. 結論與建議

5.1 研究發現與討論

本研究主要的目的在探討贈品與主產品間配適度(互補且利益一致、互補且利益不一致、無配適)、誘因取得時機(立即、延緩)以及贈品主產品品牌評價一致性(皆高、一高一低、皆低)，對消費者知覺價值與購買意圖之影響，本研究發現如下：

(1) 贈品和主產品的配適度

本研究發現贈品和主產品的配適度的確會對消費者的知覺價值和購買意圖產生顯著性的影響。在功利性主產品的部分，贈品和主產品的配適度為互補且利益一致時(例如買牙膏送牙刷、買隱形眼鏡送藥水)，會對消費者產生較高的知覺價值與購買意圖。而在享樂性主產品的部分，則是當配適度為互補且利益不一致時，消費者的知覺價值與購買意圖為最高。會導致這樣的結果，本研究推斷可能是因為贈品與主產品的互補強度，會比利益一致性更能影響消費者的知覺價值和購買意圖，也就是說當贈品與主產品的互補強度很大時，其所屬利益類別是否為一致或不一致，對消費者而言已不是那麼重要，消費者並不會因為贈品與主產品所屬利益類別為一致而有較高的知覺價值和購買意圖。

(2) 誘因取得時機

本研究發現消費者對於贈品的取得時機，還是比較偏好立即取得。對消費者而言，立即得到贈品會比延緩得到贈品產生較佳的知覺價值，並提高其購買意圖。而這樣的結論正和經濟學上的消費者偏好理論不謀而合，一般而

言，消費者會認為「現在」擁有會比「未來」擁有，產生較大的效用價值，故消費者會較偏好於立即擁有。

(3) 品牌評價一致性

本研究發現贈品和主產品品牌評價的確會影響到消費者的購買行為。當贈品主產品的品牌評價為一致時(皆高或皆低)，對消費者而言能產生較高的知覺價值與購買意圖，而當品牌評價高的主產品和品牌評價低的贈品合作時，會顯著降低消費者的知覺價值與購買意圖。也就是說，贈品主產品的品牌評價一致性與否，對於整體的促銷效果的影響程度是不同的。

5.2 行銷實務上的涵義與建議

由於非價格導向(贈品)的促銷方式並未改變產品本身之實際價格，並且讓消費者視贈品為購買產品時附加價值的增加，因此消費者較不易產生產品品質低落的負面影響，這使得各廠商漸漸以增加價值的促銷方式來取代降低售價，以下為本研究對行銷實務上的涵義與建議

(1) 贈品與主產品之間一定要有互補的關係存在

對廠商而言，一切的促銷活動無非是希望能吸引消費者的注意力，並促使其提高消費的意願，所以在進行促銷活動時，除了要考量成本外，最重要的是要看這樣的促銷行為是否能產生最大的效益。從本研究的結果顯示，贈品和主產品之間一定要存在著互補關係，而且互補的強度要愈高愈好，如此才能顯著的提高消費者的知覺價值與購買意圖。至於搭配的贈品是否要與主產品間有互補且利益一致的關係存在，對消費者而言就不是那麼重要了，因為贈品與主產品的互補性能讓消費者產生一次購足的方便性，且能節省消費者的搜尋成本，並能使主產品的使用價值大大的提升。

(2) 贈品隨貨附贈的方式有助於提升促銷效果

本研究發現，在贈送贈品的時機方面，廠商還是要以隨貨附贈的方式較能得到消費者的青睞。畢竟對消費者而言，能夠馬上拿到贈品所產生的知覺價值，遠遠大過於必須等待一段時間後才能獲得贈品的知覺價值。在實務上，亦可常發現廠商還是習慣用隨貨附贈的方式來吸引消費者購買，因為這樣的方式最直接，也最容易讓消費者去比較、去了解贈品的品質與價值是否能達到消費者的期望。

(3) 贈品的品牌評價必須和主產品品牌評價一致才能有較佳的促銷效果

若廠商所推出的產品品牌評價本身就很高時，千萬別搭配一個品牌評價低的贈品，因為這樣的促銷組合會讓消費者產生較低的知覺價值，連帶的降低其購買意圖，甚至會把主產品的品牌評價跟著拉低。相反的，若主產品的品牌評價本來就很低時，搭配一個品牌評價也低的贈品，消費者並不會因此而降低其知覺價值與購買意圖。也就是說，只要贈品與主產品的品牌評價為一致時，就能顯著的提高消費者的知覺價值與購買意圖。但廠商在做促銷組合的評估時，除了要注意贈品與主產品的品牌評價一致性外，還要審慎評估搭配一個品牌評價高的贈品是否會顯著的提高成本，而這樣的促銷組合所帶來的效益是否能抵銷附贈贈品所產生的成本，這都是廠商在做促銷活動時必須要考量的地方。

(4)可作為聯盟產品選擇的標準

贈品與主產品的搭配觀念，可以延伸到聯盟產品的促銷方式上，因為聯盟產品就是將兩個或兩個以上，不同的品牌、類型之產品放在一起做聯合的促銷，因此可將贈品與主產品的促銷組合模式套用在聯盟產品上。也就是說當兩個不同類型的產品要做聯合銷售時，必須要優先考慮到這兩個產品在使用上是否具有互補性，且品牌評價的部分是否為一致的情況，這樣才能使促銷組合能有效的提升消費者的知覺價值與購買意圖。

5.3 研究限制

(1)本研究的樣本來源是以大學生與研究生為主，其經濟能力與實際市場的消費者相較之下會比較低些，所以研究結果是否能類推至一般社會大眾，則有待商榷。

(2)贈品與主產品的互補性在本研究中是以主觀認定為使用上的互補為依據，故消費者很有可能因為心中的認知與本研究假設不同，進而影響到填答的結果。

(3)贈品的挑選原則與主產品是互補且利益一致或不一致是作者主觀認定，因此可能影響到研究結果，也是本研究的限制之一。

(4)本研究的實驗設計是採用文字的方式來進行情境的操弄，但受測者是否能完全投入本研究的情境設計，並接收到本研究所欲傳達的訊息，則是本研究的限制之一。

(5)本研究由於時間與資源因素，未考慮控制其他干擾變數如產品價格

的差異、涉入程度也是本研究的限制之一。

5.4 後續研究建議

(1)在贈品與主產品的互補性上，必須要考慮到互補的強度。由於本研究只以單純的使用上互補的觀念，來作為贈品與主產品配適度的依據，可能較不客觀，故在後續研究中，可加入贈品與主產品互補的強度來詳加探討，以達到對互補定義的完整性。

(2)消費者產品涉入的高低程度，也會影響到其對促銷組合的知覺價值與購買意圖。在往後的研究中，可加入產品涉入程度作為干擾變項，以檢驗贈品主產品的配適度對消費者的行為是否會因產品涉入程度的不同而有不同的影響效果。

(3)在產品利益屬性的選擇上，可加入象徵性產品來強化配適度對消費者行為影響的完整性。本研究在利益一致的產品選擇上，只探討功利性與享樂性兩種產品，但在實際的市場上，象徵性的產品也是隨處可見，所以在未來的研究中，可將象徵性產品一併考慮，以擴充利益一致性架構的完整性。

(4)由於本研究在贈品與主產品的選擇上，是以不同產品類型與不同品牌為主要的搭配標準，而在後續的研究上，可將贈品與主產品是屬於同一品牌且同一產品的促銷組合（例如買一瓶 350ml 的隱形眼鏡藥水送一瓶 150ml 同一品牌的隱形眼鏡藥水），來和贈品與主產品配適度（互補且利益一致、互補且利益不一致、無配適）做一比較，加以探討何種組合方式較能吸引消費者的購買意願。

(5)本研究在贈品取得時機的部分，主觀分為隨貨附贈（立即）與免費郵寄（延緩）兩種不同的方式，在未來的研究中，可增加折價券或集點卡的延緩贈送方式，以檢驗是否會對消費者的知覺價值與購買意圖產生不同的影響效果。

6. 參考文獻

- 王又鵬(民 82)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文。
- 林怡君(民 91)，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，國立台灣大學商研所碩士論文。

- 夏心華(民 86)，促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究，東吳大學企研管理研究所碩士論文。
- 徐心怡(民 89)，消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討，元智大學管理研究所碩士論文。
- 黃麗霞(民 91)，贈品促銷形式對消費者的知覺價值與購買意願之影響，國立台灣大學商研所碩士論文。
- Aaker, D. A. (1973), "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making." *Management Science*, 19(6), 593-603.
- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Alexander Hiam (2000), "Match Premiums to marketing strategies." *Marketing News*, 34(3), 12-30.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research*, 20(2), 644-656.
- Blattberg and Kenneth J. Wisniewaski (1989), "Price-Induced Patterns of Competition." *Marketing Science*, 8(4), 81-100.
- Blattberg and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent(2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness." *Journal of Marketing*, 64(5), 65-81.
- Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith(1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristic on Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing Research*, 31(3), 229-242.
- Davidson J. Hugh, (1987), *Offensive Marketing: How to Make Your Competitors Follow*, 2nd ed., England: Gower Publishing Company Limited.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of marketing Research*, 28(4), 307-319.
- Gaeth, Gary J., Irwin P. Levin, Goutam Chakraborty, and Aron M. Levin (1990), "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information

- integration Analysis,” *Marketing Letters*, 2(6),47-57.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan (1998), “The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Guiltinan, J.P. (1987), “The Price Bundling on Services: A Normative Framework.” *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Harlan, B.A., Krishna, D. R. Lehmann, and C. Mela (1995), “Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity of Purchase Intension for the Bundle.” *Journal of Business Research*, 33(3), 57-66.
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity.” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, Philip (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Mela F. Carl, Sunil Gupta and Donald R. Lehmann (1997), “The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice.” *Journal of Marketing Research*,34(3), 248-261.
- Nord, Walter R. and Paul Peter (1980),”A Behavior Modification Perspective on Marketing.” *Journal of Marketing*, 44(1), 36-47.
- Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981), “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions.” *Journal of Marketing*, 45(1), 70-78.
- Scott, Carol A. (1976), “The Effect of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior.” *Journal of Marketing Research*, 13(4), 263-269.
- Seipel, Carl-Magnus (1971), “Premiums-Forgotten by Theory.” *Journal of Marketing*, 35(2), 26-34.
- Shimp, T. A. (1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications*, 4th edition. Harcourt Brace Chicago, Dryden Press.
- Simonin, B. L. and J. A. Ruth (1995), “Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumer’s Reservation Prices for the Bundle, the

- New Product, and Its Tie-in." *Journal of Business Research*, 33(2), 219-230.
- Simonin, B. L. and J. A. Ruth (1998), "Is a Company Known By the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliance of Consumer Brand Attitudes." *Journal of Marketing Research*, 35(1), pp.30-42.
- Strang, R. A. (1976), "Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management." *Harvard Business Review*, 1114-1124.
- Telser, L.G. (1979), "A Theory of Monopoly of Complementary Goods." *Journal of Business*, 52(2), 211-230.
- Varadarajan, P. Rajan. (1985), "Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool." *Business Horizons*, 28(5), 43-49.
- Varadarajan, P. Rajan. (1986), "Symbiotic Marketing Revised." *Journal of Marketing*, 50(1), 7-17.
- Zeithmal, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(4), 2-22.