

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士論文

思維模式解釋水平與效期框架之適配
對優惠券兌換的影響

The Effect of Congruency between Construal Level of Mind-sets
and Redemption Window Frames on Coupon Redemption

研究生：鍾欣

指導教授：林穎青博士

中華民國一〇六年四月

摘要

作為行銷的主要推廣工具之一，優惠券可同時使商家和消費者獲益，可謂是一個雙贏的行銷手法。然而在實務上，優惠券的總體發放數量巨大，但整體兌換率卻極低，如何提昇優惠券的兌換率成為企業的重要課題。為了吸引消費者，市面上林林總總的優惠券層出不窮，例如「好友分享券」與「買一送一券」；使用效期的表述亦有多種方式，例如「僅限 1 月 1 日可使用」與「1 月 1 日任何時間可使用」。本文由此思考，優惠券上這些看似可隨意混用的文字訊息，也許在不知不覺中影響著消費者的思維模式，並對消費者的優惠券評價、兌換意願及兌換行為產生作用。

本文結合解釋水平理論與框架效應理論，意圖釐清看似相同的優惠券文字訊息對消費者思維模式解釋水平的影響（實驗一），接著探討思維模式解釋水平與效期框架之適配對優惠券吸引力與兌換意願（實驗二子實驗 a、b）及兌換行為（實驗三）的影響，並試圖以處理流暢性解釋此影響過程的心理機制（實驗二子實驗 a、b）。

研究主要有兩點發現：（一）「好友分享券」與「買一送一券」文字訊息在影響消費者思維模式解釋水平上具有顯著差異，「好友分享券」文字訊息影響消費者處於高水平解釋思維模式；「買一送一券」文字訊息影響消費者處於低水平解釋思維模式。（二）「好友分享券」（高水平解釋）與「僅限」（限制性效期框架）、「買一送一券」（低水平解釋）與「任何時間」（開闊性效期框架）分別存在適配效果，比不適配的思維模式解釋水平與效期框架更能提升優惠券吸引力及增加消費者兌換意願。最後，本研究探討研究發現的意涵，並對未來研究方向提出建議。

關鍵字：優惠券、解釋水平、思維模式、框架效應、適配

Abstract

As one of the major promotional tools for marketing, coupons can benefit both consumers and retailers. Therefore, coupon marketing is considered to be a so-called win-win marketing approach. However, in practice, despite the massive number of coupons distributed, overall redemption rates remain extremely low. The question of how to raise redemption rates has become an important issue for corporations. In order to attract consumers, various coupons keep emerging in the market, such as “share with friends” coupons and “buy one, get one free” coupons. Moreover, the same redemption window can be expressed in different ways, for example, “the coupon can be used *only* on January 1” and “the coupon can be used *anytime* on January 1”. This research is interested in whether the seemingly interchangeable coupon messages exert an influence without people's realizing it on consumers' mind-sets, coupon attractiveness, redemption intention and behavior.

By combining Construal Level Theory with Framing Effect, this research attempts to explore the impact of the seemingly equivalent coupon messages on the construal level of consumers' mind-sets (Study 1), and examine the effect of the congruency between the construal level of mind-sets and redemption window frames on coupon attractiveness, redemption intention (Study 2a & 2b) and behavior (Study 3). In addition, this research tries to draw on processing fluency to explain the mechanism underlying the effect (Study 2a & 2b).

The main findings are as follows. First, “share with friends” and “buy one, get one free” influence consumers to construe their mind-sets at a high and low level, respectively. Second, the congruency between “share with friends” coupon (high-level construal) and the restrictive frame “only”, “buy one, get one free” coupon (low-level construal) and the expansive frame “anytime”, enhances coupon attractiveness and consumers' intention to redeem. The research concludes with the implications of the findings and suggestions for future research.

Keywords: coupon, construal level, mind-sets, framing effect, congruency

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	6
第三節 研究流程	9
第二章 文獻探討	10
第一節 優惠券概述	10
一、優惠券的定義與意義	10
二、優惠券兌換及其影響因素	11
三、小結	13
第二節 框架效應	14
一、理論概述	14
二、優惠券效期框架	17
三、小結	19
第三節 解釋水平理論	20
一、理論概述	20
二、適配與處理流暢性	24
三、小結	26
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 假設推論	27
一、優惠券文字訊息類型對消費者思維模式解釋水平的影響	28
二、消費者思維模式解釋水平與效期框架的交互作用對優惠券吸引力、兌換意願與兌換行為的影響	29
三、處理流暢性的中介作用	32
第四章 實驗一：文字訊息類型對思維模式解釋水平的影響	34
第一節 實驗概述	34
第二節 實驗設計	35
一、實驗流程	35

二、變數操弄	35
三、衡量題項	36
第三節 實驗結果	40
一、樣本背景資料分析	40
二、信度分析	40
三、假設驗證	41
第四節 小結	42
第五章 實驗二：思維模式解釋水平與效期框架之適配效果	43
第一節 實驗概述	43
第二節 前測	44
一、前測問卷內容	44
二、前測結果分析	45
第三節 實驗設計	48
一、實驗流程	48
二、變數操弄	48
三、衡量題項	52
第四節 實驗結果：子實驗 a（好友分享券 vs. 買一送一券）	54
一、樣本背景資料分析	54
二、信度分析	54
三、操弄檢定	55
四、假設驗證	55
第五節 實驗結果：子實驗 b（為什麼 vs. 如何）	61
一、樣本背景資料分析	61
二、信度分析	61
三、操弄檢定	62
四、假設驗證	62
第六節 小結	65
第六章 實驗三：實地實驗	66
第一節 實驗概述	66
第二節 實驗設計	67
一、實驗流程	67

二、變數操弄.....	67
三、衡量題項.....	68
第三節 實驗結果.....	69
第四節 小結.....	71
第七章 結論與建議.....	73
第一節 研究結果討論.....	73
第二節 研究貢獻.....	78
一、理論意涵.....	78
二、實務意涵.....	79
第三節 研究限制與未來研究建議.....	82
參考文獻.....	84
中文文獻.....	84
英文文獻.....	84
附錄一 實驗一問卷.....	92
附錄二 實驗二前測問卷.....	96
附錄三 實驗二正式問卷.....	98
附錄四 實驗三優惠券版本.....	106

表次

表 2-1	消費者兌換意願的影響因素	13
表 2-2	風險選擇、屬性、目標框架之比較	16
表 2-3	高水平解釋與低水平解釋之區別	21
表 4-1	「好友分享券」與「買一送一券」	36
表 4-2	行為識別問卷	38
表 4-3	實驗一 樣本人口統計資料	40
表 4-4	實驗一 變數量表之信度分析	40
表 4-5	實驗一 描述性統計	41
表 4-6	實驗一 ANOVA 分析	41
表 5-1	實驗二前測 素材	45
表 5-2	實驗二前測 樣本人口統計資料	46
表 5-3	實驗二前測 變數量表之信度分析	46
表 5-4	實驗二前測 效期框架的可行性、精確性、稀缺性、可欲性之差異	47
表 5-5	實驗二 「好友分享券」與「買一送一券」文字整理	49
表 5-6	實驗二 「為什麼」與「如何」文字整理	50
表 5-7	實驗二子實驗 a 優惠券版本之操弄搭配	51
表 5-8	實驗二子實驗 b 優惠券版本之操弄搭配	51
表 5-9	實驗二子實驗 a 樣本人口統計資料	54
表 5-10	實驗二子實驗 a 變數量表之信度分析	55
表 5-11	實驗二子實驗 a ANCOVA 分析	56
表 5-12	實驗二子實驗 a 控制變數與兌換意願的線性關係	56
表 5-13	實驗二子實驗 a 單純主效果分析之一	58
表 5-14	實驗二子實驗 a 單純主效果分析之二	59
表 5-15	實驗二子實驗 a 處理流暢性中介效果模式之 Bootstrapping 分析	60
表 5-16	實驗二子實驗 b 樣本人口統計資料	61
表 5-17	實驗二子實驗 b 變數量表之信度分析	61
表 5-18	實驗二子實驗 b ANCOVA 分析	62
表 5-19	實驗二子實驗 b 控制變數與兌換意願的線性關係	63
表 5-20	實驗二子實驗 b 主要效果分析	64
表 6-1	實驗三 優惠券版本之操弄搭配	68

表 6-2	實驗三 四種優惠券的受試者兌換行為之描述性統計.....	69
表 6-3	實驗三 ANOVA 分析.....	69
表 6-4	實驗三 主要效果分析.....	70
表 6-5	實驗三 買一送一券之 ANOVA 分析.....	70
表 6-6	研究結果彙整.....	72



圖次

圖 1-1	好友分享券	2
圖 1-2	買一送一券	2
圖 1-3	限制性效期框架的優惠券	3
圖 1-4	開闊性效期框架的優惠券	3
圖 1-5	「為什麼」類訊息之優惠券	7
圖 1-6	研究流程圖	9
圖 3-1	研究架構	27
圖 4-1	實驗一研究架構	34
圖 5-1	實驗二研究架構	43
圖 5-2	實驗二子實驗 a 交互作用示意圖 (優惠券吸引力為依變數)	57
圖 5-3	實驗二子實驗 a 交互作用示意圖 (兌換意願為依變數)	57
圖 5-4	實驗二子實驗 a 處理流暢性中介效果模式	59
圖 6-1	實驗三研究架構	66
圖 7-1	全家便利商店行銷素材	81
圖 7-2	六福村主題樂園行銷素材	81

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

作為行銷的常見推廣工具之一，優惠券 (coupon) 既可以讓消費者增加購買力，又能使商家增加銷售量、新產品採用及重複購買 (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013)，可謂是一個雙贏的行銷手法。無論在行銷實務還是學術研究上，優惠券的重要性均不可被忽視。

在行銷實務上，發放優惠券已成為商家的重要促銷手段。2009 及 2010 年，美國的優惠券發放數量一再創下歷史紀錄，商家分別發放了 3110 億、3320 億張優惠券給消費者 (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013)；2011 至 2014 年，優惠券每年平均發放數量保持在 3100 億張左右 (NCH Marketing, 2015)。

優惠券的總體發放數量巨大，與之形成鮮明對比的是整體兌換率極低 (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013)。2009 至 2011 年，美國每年的優惠券兌換數量在 32 至 35 億之間；2012 至 2014 年，年兌換數量降低為 27.5 至 29 億之間 (NCH Marketing, 2015)，每年優惠券的兌換率僅約為 0.89% 至 1%。

如何提昇優惠券的兌換率成為企業重視的課題，為了吸引消費者，優惠券的「玩法」層出不窮。首先，優惠券的名目眾多——「好友分享」、「買一送一」、「兩件五折」、「加一元多一件」……林林總總的優惠券讓消費者眼花撩亂，這些看似不同的優惠名目，實質上有著幾乎相同的促銷深度。如圖 1-1 與圖 1-2 所示，「好友分享券」與「買一送一券」是實務上相當流行的兩種優惠券名目。然而，這兩種提供了相似優惠幅度的優惠券會使消費者產生相似的認知和行動意願嗎？此外，優惠券的使用效期之描述方法亦可有不同。例如，「僅限 1 月 1 日當天可使用」與「1 月 1 日當天任何時間可使用」，雖然實質上兩者的使用效期一模一樣，但這種限制性詞語（如「僅限」）與開闊性詞語（如「任何時間」）的用詞差異是否也會對消費者的兌換意願產生不同的效果呢？圖 1-3 與圖 1-4 分別為實務上限制性效期框架與開闊性效期框架的優惠券例子。由此，引發本文對優惠券文字敘述的探討興趣。

COLD STONE
CREAMERY
酷聖石冰淇淋

活動期間 2016/4/1(五)-2016/4/30(六)
兌換時間 2016/4/1(五)-2016/5/15(日)

好友歡樂分享券

以手機或平板電腦出示此優惠券憑證
兩人同行購買中杯以上經典冰淇淋 享一人免費



1+1

注意事項

- 1.每人每單次消費至多持一台手機或平板電腦享買一送一優惠乙次。
- 2.贈送同size經典冰淇淋,不含桶裝/脆餅。
- 3.冰淇淋口味以門市現有為主。
- 4.此優惠券僅限台灣地區使用。
- 5.此優惠券無法折現,逾期無法使用。
- 6.折扣、優惠及其他行銷活動不合併使用。
- 7.酷聖石冰淇淋保留調整活動辦法與優惠內容之權利。

CREATE
WONDER
SHARE JOY

星巴克耶誕好友分享券

只要您持此憑證至全台星巴克門市點購
任兩杯相同口味 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料
其中一杯將由星巴克招待您

本券不可折換現金,不可與任何行銷活動合併使用,禁止轉讓
僅限台灣地區使用,此優惠不提供外送外賣服務

【注意事項】

- 1.以下商品及服務除外:果汁、綠茶、濃縮咖啡、咖啡在店烹調、半冰及濃縮咖啡除外送外賣。
- 2.折扣、優惠及其他行銷活動恕不合併使用。
贈送數量以門市現場庫存為主。
- 3.每人每單次至多享買一送一,飲料僅限當場即時領取。
- 4.二杯皆於門市門市提供此優惠。
- 5.於手機或平板電腦外,其他任何形式出示本券,皆屬注意此優惠。

使用期限: www.starbucks.com.tw
每日上午11點開始,晚上10點止
消費者服務專線: 0800-011-677



圖 1-1 好友分享券

Dante Coffee

Happy New Year

全系列飲品 · 買一送一

2016/1/4(一)元旦開工日
至全國丹堤咖啡門市出示此圖即享優惠
(電子畫面或紙本列印均可)

*限單點飲品,不限同品項,以價低飲品享優惠
*限買1送1優惠一次,不與其他優惠併用

1/4
當日限定



COLD STONE
CREAMERY
酷聖石冰淇淋

經典冰淇淋 買1送1 兌換券

兌·換·獎·項

憑此券至COLD STONE門市購買任一經典冰淇淋,
即可享同等size買一送一優惠。(不含脆餅及桶裝)

有·效·期·限
2008/12/31止

本券不可與任何行銷活動合併使用,本公司有權修改活動內容
www.coldstone.com.tw 消費者服務專線: 0800-011-677
2008 Cold Stone Creamery. All rights Reserved. Printed in Taiwan



圖 1-2 買一送一券

85^{°C}

活動預告

8/5 (四)

生日限定
均一折扣

全店85折

相關活動細節請洽各門市

歡慶6週年 會員獨享

冰今日咖啡 第二杯半價
(每杯25元)

2010/ **7/30** (五) 只有一天

1. 活動僅限現場購買，外送恕不享上述優惠且不可與其它優惠合併使用。
2. 本活動僅限冰今日咖啡，限當日當場兌換，恕不能兌換其它商品或折抵現金。
3. 本券使用不限購買杯數，但只有第二杯、第四杯(以此類推)，可享半價優惠。
4. 如遇不可抗因素，本公司保留修改活動辦法之權利，如有變更以門市公告為主。

請主動出示半價優惠券，兌換完由門市人員收回

www.85cafe.com 客服專線：0800-611588

圖 1-3 限制性效期框架的優惠券

茯茶鎮 泾新茯茶

泾新茯茶 优惠券

福袋

10元 优惠券

活动规则

1. 凡在活动期间进店消费，即可领取泾新茯茶优惠券一张；
2. 优惠券 不能和其他优惠活动叠加使用；
3. 本券仅适用于泾新茯茶直营店；
4. 本券盖章有效；
5. 本券最终解释权归本公司所有。

优惠券使用期限：可于2017年12月31日前任意时间使用

二维码

更多詳情 請关注我们

客服电话 029-36291867

茯茶鎮一店：咸陽市涇陽縣茯茶鎮茯園56號
 茯茶鎮二店：咸陽市涇陽縣茯茶鎮賦園13號14號
 北客站店：西安市北客站候車大廳中島涇新茯茶旗艦店

盖章处：

圖 1-4 開闕性效期框架的優惠券

在學術研究上，關於優惠券的研究已十分豐富，如何提昇優惠券的兌換率也成為了優惠券研究的重點。Yin 與 Dubinsky (2004) 回顧前人研究，將影響消費者兌換意願的因素歸為優惠券特性、消費者特性、品牌特性、產品類別特性、通

路特性及其他因素六類。在此基礎上，Yin 與 Dubinsky (2004) 提出過往研究鮮有探討的「優惠券面值敘述類型」(coupon face value statement types) 作為優惠券研究的新命題 (proposition)。他們比較優惠券的三種面值敘述類型——減價式 (cents-off)、減免百分比式 (percentage-off) 及減後價 (reduced price) 對兌換意願的效果。用三種不同的敘述方式來表達相同的折扣幅度，進而對兌換意願產生不同效果，這就是優惠券的框架效應 (framing effect)。

除了變換面值的敘述類型，優惠券的框架效應還可體現於效期的敘述方式。Cheema 與 Patrick (2008) 探討兌換效期的框架效應 (framing of redemption windows)，在控制實際兌換效期相同的前提下，分別使用限制性 (restrictive) 和開闊性 (expansive) 詞語「框架」優惠券效期，對促銷評價及兌換行為的作用。研究發現，效期框架與消費者的思維模式 (mind-set) 交互作用影響促銷評價及兌換行為。具體而言，當消費者處於高水平解釋的思維模式時，使用限制性詞語敘述兌換效期的效果更佳；當消費者處於低水平解釋 (low level of construal) 的思維模式時，使用開闊性詞語敘述兌換效期的效果更佳。

近年來，關於框架效應的研究開始結合解釋水平理論 (Construal Level Theory) 加以解釋 (Lee, Keller, & Sternthal, 2010; White, MacDonnell, & Dahl, 2011; Freling, Vincent, & Henard, 2014; Cheema & Patrick, 2008)。根據解釋水平理論，從描述「如何採取行動」的低水平到描述「為什麼要採取行動」的高水平，任何行動都能以不同的抽象水平來解釋 (Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004; Vallacher & Wegner, 1987)。低水平解釋更為具體，高水平解釋更為抽象。引發解釋水平高低差異大致有兩種途徑，因此將解釋水平理論應用於框架效應研究的方法也可分為兩種。一方面，解釋水平主要由主體對客體的心理距離決定 (Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006)，因而有的研究檢視框架訊息本身所暗含的解釋水平 (Lee, Keller, & Sternthal, 2010; White, MacDonnell, & Dahl, 2011; Freling, Vincent, & Henard, 2014)，認為框架訊息的解釋水平應與閱讀者對訊息的心理距離保持一致。另一方面，解釋水平亦可通過「程序性促發」(procedurally primed)，即在先前不相關的情境中使用不相關的任務操弄受試者的思維模式處於高或低水平解釋 (Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004; Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006)，因而有的研究則探討閱讀者被促發的思維模式和框架訊息的交互作用 (Cheema & Patrick, 2008; White, MacDonnell, & Dahl, 2011;)。

然而，在將解釋水平理論應用於框架效應的研究中，對優惠券的聚焦還較少，可能是因為在優惠券券面上操弄解釋水平的空間不大，實務上的執行具有難度。Cheema 與 Patrick (2008) 是少數將解釋水平理論運用於優惠券研究的學者，但考慮到優惠券的實際使用情況，他們在實驗中事先促發消費者處於某一思維模式解釋水平的方法似乎在實務上不太可行。在其隨後的實驗中，他們改為使用行為識別問卷 (Behavior Identification Form, BIF) 衡量受試者思維模式長期所處於的解釋水平，這樣的方法在實務上的應用更是困難。本研究由此思考：優惠券券面上的文字訊息本身是否可能已經暗含了某種解釋水平，從而在無形之中影響了消費者的思維模式？解釋水平在優惠券券面上還能如何加以體現？

另外，過往關注框架訊息本身所具有的解釋水平的研究中，訊息的框架方式多為獲得／損失性訊息 (White, MacDonnell, & Dahl, 2011; Freling, Vincent, & Henard, 2014) 或促進／預防性訊息 (Lee, Keller, & Sternthal, 2010)，框架方式較為單一；加上目前優惠券研究對優惠券兌換效期的框架效應之探討還較為缺乏 (Cheema & Patrick, 2008)，因此，本研究希望探究優惠券兌換效期的框架方式，從而為訊息的框架方式提供更多可能性。

「好友分享券」與「買一送一券」是實務上最常見的兩種優惠券名目，目前大家應只將二者視為可以任意交替使用的同義詞。但本研究懷疑，看似相同的優惠券明目可能影響消費者產生不同的認知。再加上目前尚未有實證研究檢視兩者在解釋水平上的區別，以及可能對優惠券吸引力、兌換意願與兌換行為產生的影響，故本文欲針對「好友分享券」與「買一送一券」進行探討。

綜上所述，本研究感興趣的是：可以利用優惠券的哪些文字框架來操弄解釋水平，進而影響消費者的思維模式？具體而言，使用「好友分享券」或「買一送一券」作為名目，會讓消費者產生高或低水平的思維模式嗎？過去相關研究慣用的實驗方法——讓受試者在進行主實驗之前先思考「如何」(how) 或「為什麼」(why) 去做一件事——這樣預先促發思維模式的操弄方法是否有可能在優惠券的券面訊息中直接體現並操弄成功？如果券面訊息確實能影響消費者的思維模式，那麼，它和限制性詞語「僅限」或開闢性詞語「任何時間」所框架的兌換效期，將如何一起影響消費者的優惠券評價、兌換意願及行為？此過程中可能的中介效果為何？本文由此發想出研究目的與問題，將在下節作具體闡述。

第二節 研究目的與問題

本研究聚焦於優惠券的文字敘述，在解釋水平理論與框架效應的理論基礎上，探討消費者思維模式解釋水平與效期框架如何影響消費者的優惠券評價、兌換意願與兌換行為，並探究此過程中潛在的中介效果。

本研究首先探討優惠券文字訊息本身所暗含的解釋水平是否能影響消費者當下的思維模式。具體而言，檢視「好友分享券」與「買一送一券」名詞本身是否暗含不同的解釋水平，可無形中影響消費者思維模式。從字面上分析，「好友分享券」的「好友」代表了較為親近的心理距離，可導致低水平解釋，影響消費者處於具體的思維模式 (Trope & Liberman, 2010)；但「分享」一詞又暗示了行為結果的可欲性 (desirability)，屬於高水平解釋，可能影響消費者處於抽象的思維模式 (Trope & Liberman, 2010)。「買一送一券」的「買一」與具體行動有關，可能促發消費者考慮可行性 (feasibility)，但「得一」又似乎強調了事物的可欲性。本研究試圖釐清「好友分享券」與「買一送一券」在解釋水平上的區別，呼應近年來實務上「好友分享券」的流行，探索「好友分享券」與「買一送一券」是否可以隨意混用。

過去相關研究在促發受試者思維模式時，通常的做法是，先給受試者一個與主實驗毫不相關的情境，請他們思考「為什麼」(why) 或「如何」(how) 去做某件事，以操弄受試者的思維模式處於高或低解釋水平 (Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004; Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006; Sungur, Hartmann, & van Koningsbruggen, 2016)。White、MacDonnell 與 Dahl (2011) 在研究如何提高消費者的資源回收意願時，將「為什麼」與「如何」進行資源回收的相關文字訊息印於行銷素材上，達到直接操弄消費者思維模式的目的。至於優惠券，實務上「為什麼」與「如何」的相關文字訊息鮮有出現，唯星巴克 2013 年的優惠券上曾以答題的方式體現「為什麼」類訊息，如圖 1-5 所示。由此，本研究意圖探索「為什麼」與「如何」類文字訊息是否也能合理地體現於優惠券券面，從而直接影響消費者的思維模式。

綜上，「好友分享券」與「買一送一券」、「為什麼」與「如何」都是本研究嘗試豐富優惠券文字訊息對解釋水平的操弄方式，以彌補過往相關研究 (Cheema & Patrick, 2008) 的不足之處，亦即以事先不相關任務促發受試者處於某一思維模式解釋水平，及以行為識別問卷衡量受試者思維模式長期所處於的解釋水平，增加實務上的可操作性。



完美咖啡旅程

咖啡好友分享電子優惠券

2013/3/25-3/29下午14:00-20:00，至台灣星巴克門市以手機或平板電腦出示此頁面並現場回答出正確的答案，即可享有點購兩杯品項/容量/冰熱皆一致的飲料，其中一杯由星巴克招待之優惠。

題目：請選出星巴克咖啡好喝的秘密為何

- A** 星巴克咖啡採購專家旅行全世界只為找到最頂級的阿拉比卡豆。
- B** 來自咖啡農莊用心栽種的頂級阿拉比卡豆，且僅有少數的頂級阿拉比卡豆可以進入星巴克的咖啡杯中。
- C** 星巴克咖啡烘焙專家將咖啡烘焙視為一種藝術，並將每一顆咖啡豆都烘焙臻於完美。
- D** 星巴克門市夥伴的專注與熱情，為您烹調出完美的咖啡體驗。
- E** 以上皆是。

注意事項

1. 折扣、優惠與行銷活動恕不合併使用。
2. 每人每次限買一送一，飲料皆現場同時領取，外送及電話預約、瓶裝水、果汁不適用。
3. 商品數量依各門市現場為準，售完為止。
4. 星巴克保有隨時調整活動辦法之權利。
5. 本活動僅限台灣星巴克使用Taiwan Only。

©2013 Starbucks Coffee Company. All Rights Reserved.

圖 1-5 「為什麼」類訊息之優惠券

另一方面，本研究檢視思維模式解釋水平與兌換效期框架方式如何影響消費者的優惠券評價、兌換意願與兌換行為。具體而言，限制性詞語「僅限」(only)與開闊性詞語「任何」(any)可用於不同的敘述來表達相同的意思，如「某商品僅限大型百貨公司售賣」與「在任何大型百貨公司可買到某商品」、「僅限退役軍人可購買」與「任何退役軍人可購買」。對於優惠券而言，則體現在兌換效期的表述上，「僅限某時段可使用」與「某時段中的任何時間可使用」(Cheema & Patrick, 2008)。本研究欲探討思維模式解釋水平與效期框架如何一起影響消費者的優惠券評價、兌換意願與行為。

此外，本研究檢驗此過程中可能的中介效果。過去許多研究均強調了適配（congruency）的重要性，指出當外在刺激物與內在的消費者思維模式達到適配時效果最佳（Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, & Molden, 2003; Lee & Aaker, 2004; Lee, Keller, & Sternthal, 2010; Zhao & Xie, 2011），此過程的中介變數是處理流暢性（processing fluency），流暢地處理訊息可影響消費者的品牌態度（Lee & Aaker, 2004）與購買意願（Labroo & Lee, 2006）。本文推測，消費者思維模式解釋水平與效期框架的適配也會經由處理流暢性影響消費者的優惠券評價與兌換意願。

綜上，本文的研究問題如下：

- 一、在實務面，優惠券文字訊息存在何種解釋水平，是否能直接影響消費者思維模式？
- 二、消費者思維模式解釋水平與效期框架如何影響消費者的優惠券評價、兌換意願與行為？
- 三、處理流暢性如何中介消費者思維模式解釋水平與效期框架對優惠券評價與兌換意願的影響？

也許商家選定「好友分享券」或「買一送一券」作為優惠券名目、使用限制性詞語或開闢性詞語敘述兌換效期，只是出自直覺、經驗或偏好。本研究意圖釐清看似相同的優惠券名目對消費者思維模式解釋水平的影響，以及不同的思維模式與兌換效期敘述方式搭配使用之效果，以期為日後行銷人員設計優惠券提供參照依據。綜上，本研究對優惠券研究領域具有理論貢獻，同時也為行銷人員設計優惠券文字訊息做出實務貢獻。

第三節 研究流程

本研究共分為七個章節，在本章介紹研究背景與動機、研究目的與問題，第二章將針對本研究之各項變數進行文獻回顧，主要包括優惠券相關文獻、框架效應、解釋水平理論，以此作為本研究之理論基礎。第三章將以文獻回顧為基礎，發展本研究之研究架構及假設。第四、五、六章將分別說明及報告實驗一、二、三的實驗設計及實驗結果，並依據實驗結果討論假設驗證。第七章將針對研究結果作進一步討論，說明本研究的發現、理論及實務貢獻，最後指出本研究之限制，並提出未來研究方向。圖 1-6 為本研究流程整理。



圖 1-6 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 優惠券概述

一、優惠券的定義與意義

商家使用優惠券來促進產品的銷售最早可追溯至 19 世紀。1895 年，美國生產早餐穀類食品的公司 C. W. Post 向消費者提供了一美分折扣的優惠券，這是優惠券最早的使用記錄。但直到 20 世紀 70 年代，優惠券才真正開始流行起來 (Babakus & Cunningham, 1988)；也是直到 1970 年代末期，學術研究才開始關注優惠券的使用 (Bonnici, Campbell, Fredenberger, & Hunnicutt, 1997)。

過往許多學者對優惠券做出過定義，大體可分為兩類。一類將優惠券視為折價券，是一種允許消費者在購買時獲得減免價格的憑證 (Schultz, Robinson, & Petrison, 1998)，使持券者在購買特定產品時獲得券面所載明之折扣優惠 (Kotler & Armstrong, 2010)，賦予消費者在產品或服務上獲得既定價格減免的權利 (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998)。郭華 (2009) 指出，優惠券又稱折價券、優待券，它是企業通過一定的形式向顧客免費贈送的、可享有一定價格減讓的憑證。由此看出，多數學者將優惠券視為折扣券，持券者可享有一定折扣的價格減免，但同時持券者仍需付出一定數目的金錢才能獲得商品。

雖然優惠券的誘因通常是價格減免，但優惠券也可用於退款、優惠組合 (combination offer)、免費樣品或其他類型的推廣上 (Schultz, Robinson, & Petrison, 1998)。因此還有一些學者將優惠券視為免費兌換券，是無需付出金錢即可免費獲得利益的憑證。Jung 與 Lee (2010) 將優惠券視為一種給予持券者經濟利益的憑證，這種經濟利益包括價格減免、免費樣品、免費試用、免費贈品或免費參與某項競爭，以引發消費者去購買某樣產品或服務。

本文遵循多數學者的定義，將「優惠券」定義為「商家通過一定形式向顧客免費發放的、使持券者在購買時獲得券面所載明之價格減免的憑證」。

無論對於廠商還是消費者來說，優惠券都具有重要意義。從廠商的角度來說，優惠券可以吸引新顧客去購買某一產品類別、使該產品類別的現有使用者轉換品牌以及鼓勵重複購買 (Blattberg & Neslin, 1990)；提升品牌熟悉度與知名度及維持消費者對品牌的知覺價值 (Moraga-González & Petrakis, 1999; Yin &

Dubinsky, 2004)。優惠券已被視為廣告之外的另一流行選項，因其最終結果立竿見影且易於追蹤。對於消費者而言，使用優惠券最主要的利益是以減免價格獲得想要的商品及服務，同時也可為試用新產品減少風險（Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013）。

二、優惠券兌換及其影響因素

鑒於優惠券的重要作用，為設計出成功的優惠券推廣活動、提升兌換率，行銷者需要知道影響優惠券兌換的因素，而優惠券研究亦主要圍繞這一主題展開。

早期優惠券研究大多僅簡單報告優惠券使用者的人口統計變數，缺乏理論支撐（Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013）。近年來，優惠券研究主要可分為兩個方向（Chen & Lu, 2011; Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013）。

第一個方向為關注優惠券本身的特性對優惠券兌換的作用，包括面值（face value）、有效日期、類型、設計等。例如，在面值上，Leone與Srinivasan（1996）發現，優惠券面值越高，兌換率越高。在有效日期上，Inman & McAlister（1994）的實驗表明，在優惠券分發後，兌換率呈現不斷下降趨勢，但當日期接近截止日期時，兌換率有所上升。在類型方面，優惠券類型決定了消費者收集與兌換所需付出的努力，隨報附送優惠券（freestanding insert coupons）最具吸引力，其次為包裝上優惠券（on-pack coupons），郵寄優惠券（mail-in coupons）的吸引力最小（Ramaswamy & Srinivasan, 1998）。在設計方面，優惠券所使用的紙張挺度也會影響消費者對產品品質預期與優惠券使用意圖，例如，對於低自發性個人觸摸需求的消費者而言，較高紙張挺度所印製的優惠券會帶來較高的品質預期與使用意圖（楊俊明，2013）。

第二個方向為關注消費者的個人特質對優惠券兌換的影響。優惠券傾向（coupon proneness）指個人「對優惠券使用的總體態度」，定義為「促銷的優惠券形式讓消費者對某項購買產生了積極的評價，從而使消費者有較大傾向回應該促銷活動」（Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990）。換言之，對於具有高優惠券傾向的消費者而言，促使他們使用優惠券的不是優惠內容本身，而是優惠券這一形式。另一證據是，Cotton與Babb（1978）發現，同樣幅度的折扣，以優惠券形式呈現會比直接降價帶來顯著增加的銷售量。個人的優惠券傾向又與消費者的價格意識（price consciousness）、從優惠券使用中得到的滿意與自豪（satisfaction

and pride) 程度、時間價值 (time value) 與價值意識 (value consciousness) 有關，與人口統計變數基本無關。消費者固有的優惠券傾向越高，便越有可能產生使用優惠券的意圖及做出實際使用行為 (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013)。

Bawa、Srinivasan與Srivastava (1997) 指出，個人的優惠券使用行為不僅取決於他內在固有的優惠券傾向或使用優惠券的渴望，還取決於優惠券的吸引力。如果一位有著較高優惠券傾向的消費者發現優惠券的吸引力不足(例如面值較低或非偏愛的品牌)，他依然不會做出兌換行為。因此，同時考慮優惠券吸引力與消費者優惠券傾向，才能更好地預測消費者的兌換意願與行為。

過往優惠券研究的依變數大致有兩種，分別是兌換意願 (redemption intention) 與兌換行為。雖然優惠券的實際兌換率更能直接說明問題，但Ramaswamy與Srinivasan (1998) 認為，至少有三點理由應探討優惠券特性對兌換意願的作用。第一，跟店內臨時降價促銷、已身處店內的消費者需要馬上作出回應的情況不同，消費者拿到優惠券的場景通常是安坐家中，隨意瀏覽著週日報紙，不經意發現隨報附送的優惠券。此時消費者不需要立即有所回應，而是可能形成使用優惠券的意願，並且可能在接下來的一段時間內將意願轉化為實際行動。雖然前述消費者拿到優惠券的場景可能不再在當今時代具有普遍性，但無論消費者拿到優惠券的場景如何變化，優惠券的特性使他們仍然不需要作出立即的回應。因此，關注兌換意願符合優惠券特性，具有實務意義。第二，已有研究證明，兌換意願顯著影響實際兌換行為。第三，優惠券的使用涉及到一系列有意識的步驟(如審視、評估、剪下、整理及使用)，在這個過程中，許多內在與外在力量可能會干擾到兌換行為的實現。換言之，兌換意願對兌換行為具有良好的預測性，但實際兌換行為除了意願形成之外還需要一定的計畫與執行，因而本文認為有必要同時檢視兌換意願與實際行為。

Yin 與 Dubinsky (2004) 回顧前人研究，進一步將影響消費者兌換意願的因素歸為六類，如表 2-1 所示。

表 2-1 消費者兌換意願的影響因素

類別	內容
優惠券特性	面值、使用期限、設計（如顏色、圖片、尺寸）及購買要求（如產品類型及尺寸的限制）
消費者特性	對優惠券的態度、消費率、品牌忠誠度、先前購買歷史及文化差異
品牌特性	品牌市佔率、價格、形象及通路
產品類別特性	產品類別滲透率、購買間隔時間
通路特性	通過夾頁廣告、實體店內、包裝外或內、直郵、雜誌、報紙、電子化列印及選擇性等通路發放
其他因素	對優惠券的廣告及其他推廣支持、產品生命週期的階段、競爭活動、季節性、地區性及優惠券發放規模

資料來源：“Framing effects of coupon face value on coupon redemption: A literature review with propositions” by W. Yin & A. J. Dubinsky, 2004, *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 880.

三、小結

本節圍繞優惠券文獻展開回顧，首先追溯優惠券在實務與學術研究的起源，然後整理過往研究者對優惠券的定義與意義，以明確本文的研究對象及其重要性。綜觀近年來優惠券研究的相關文獻，大體可分為兩種方向——探討優惠券本身的特性與探討消費者的個人特質對優惠券兌換的影響，本文的研究焦點則屬於探討優惠券特性這一方向。又鑒於兌換意願對兌換行為的預測力與侷限性，本文認為有必要同時檢視消費者的兌換意願與兌換行為。本文的兩大理論基礎——框架效應與解釋水平理論將分別在以下兩節進行回顧。

第二節 框架效應

一、理論概述

框架效應 (framing effect) 最早由Tversky與Kahneman於1981年提出，該理論認為，儘管問題表徵 (representation) 框架的變化在本質上並沒有改變問題的基本結構，但卻會對人們的判斷與決策行為產生系統性的影響(袁國方, 2009)。簡單而言，框架效應指同一決策問題因為使用了在邏輯意義上相同的不同表述方式，導致決策者做出不同的決策 (Cheema & Patrick, 2008)。

Frisch (1993) 進一步指出，決策問題的框架存在嚴格與寬鬆兩種定義。嚴格的定義如前所述，認為框架是對同一決策問題的重新表述，而寬鬆的定義僅要求兩種框架在期望效用上保持一致即可。

30多年以來，框架效應的概念一直是行為決策研究的重點，眾多研究結果均證實框架效應在人們決策中的普遍性以及影響人們決策的重要性(劉揚、孫彥, 2014)；框架效應的研究已從人類判斷與決策領域擴展至語言、社會、健康、臨床、教育等心理學領域及商務領域，框架效應也已被應用於醫療與臨床決策、消費者選擇、議價行為及許多其他的決策問題 (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998)。

Kahneman與Tversky (1979) 提出的展望理論 (Prospect theory)，對於解釋框架效應產生的心理機制，具有基礎性的理論功用 (袁國方, 2009)。決策者依據參考點 (reference point) 而非絕對值來賦予各選項以主觀價值，不同的決策框架產生不同的參考點，因此人們所注重的損失與利得其實是相對的概念。本質上，框架效應是通過影響決策者的參考點而產生作用的。過往大量相關研究表明，框架效應對個人決策有顯著影響，是一種可靠的現象 (Kühberger, 1998)。具體而言，決策問題的框架方式可以影響個人的判斷與偏好 (Yin & Dubinsky, 2004)。

Tversky與Kahneman (1981) 的研究著重表明，當面對邏輯上相同的決策問題時，決策者會因為決策問題使用正面或負面詞彙進行描述而產生不同的決策偏好 (邱耀初, 2003)。正/負面詞彙構成了正/負向框架，涉及的是正負向度型框架效應 (valence framing effect)。比較邏輯意義上相同、使用正面或負面意涵的表述方式所導致的不同行為結果，組成了過往框架效應研究的主體。

Levin、Schneider與Gaeth (1998) 回顧框架效應的文獻，認為正負向度型框架效應可進一步細分為三種框架型態：風險選擇框架 (risky choice framing)、屬

性框架 (attribute framing) 和目標框架 (goal framing)。這是框架效應的經典分類方法 (劉揚、孫彥, 2014), 後來眾多學者也以此分類方法為基礎進行框架效應的相關研究 (如Freling, Vincent, & Henard, 2014; Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014; Krishnamurthy, Carter, & Blair, 2001等)。

風險選擇框架的情境中, 決策者要從同一任務的兩個獨立選項中做選擇, 通常其中一個是確定的選項 (sure thing), 而另一個是冒險的選項 (risky gamble)。不論是確定的還是冒險的選項, 均會以正向或負向框架加以描述。框架效應的提出者Tversky與Kahneman (1981) 所設計的「亞洲疾病問題」實驗便屬於風險選擇框架的型態, 這也是風險選擇框架最為著名與典型的例子。

實驗中, 兩組受試者首先閱讀同一個故事背景與決策問題: 「想像美國正在為一種罕見的亞洲疾病的爆發做準備, 這種疾病預計導致600人死亡。現有兩種方案可對抗此疾病, 假設對兩種方案之結果的精確科學評估如下, 請問您將選擇哪種方案?」一組受試者面對方案A與B, 方案A的表述為「如果選擇方案A, 200人將救活」; 方案B的表述為「如果選擇方案B, 有三分之一的機會600人將救活, 三分之二的機會無人救活」。另外一組受試者面對的是方案C與D, 方案C的表述為「如果選擇方案C, 400人將死亡」; 方案D的表述為「如果選擇方案D, 有三分之一的機會無人死亡, 三分之二的機會600人將死亡」。

實際上, A與C在邏輯意義上是相同的, B與D亦然。不同的是, A與B使用了「救活」的正向詞彙, 而C與D使用了「死亡」的負向詞彙。實驗結果表明, 前一組受試者在面對確定的方案A與冒險的方案B時, 多數人選擇了具有確定結果的方案A; 後一組受試者在面對確定的方案C與冒險的方案D時, 多數人選擇了具有風險的方案D。實驗證明, 若以正向框架描述兩個選項, 決策者會選擇確定的選項, 即傾向規避風險 (risk aversion); 若以負向框架描述兩個選項, 決策者會選擇冒險的選項, 即傾向尋求風險 (risk seeking), 由此產生一種「選擇反向」(choice reversal) 的現象, 這種現象普遍出現在風險選擇框架的其他情境中。

屬性框架可能是最簡單的框架情形 (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998), 被框架的對象是決策問題的一個重要屬性 (吳金山、鄭菲菲、林信惠, 2005), 這個單一屬性能以正向度或負向度兩種方式加以描述。例如, 某種方案有50%的成功率, 邏輯相同的另一種說法則是有50%的失敗率。「成功率」即為正向度的框架, 「失敗率」則為負向度的框架, 兩者都是針對這種方案的單一屬性而產生的兩種

不同表述方式。屬性框架的情境中，決策者不是在兩個獨立選項之間做出選擇，而是對決策客體提供一些評價。一般而言，同一屬性的正向框架會比其負向框架產生較佳的評價，即發生正反向度一致性轉移（valence-consistent shift）（Levin, Schneider, & Gaeth, 1998）。Levin與Gaeth（1988）的實驗是屬性框架的典型例子，受試者被要求評價碎牛肉的品質，針對牛肉的肥瘦屬性，正向框架的表述為「此牛肉75%為瘦肉」，負向框架的表述則為「此牛肉25%為肥肉」。結果表明，與負向框架相比，正向框架能使消費者產生較佳的評價。

目標框架多用於說服溝通的情境中，描述採取某項行動的優點或不採取某項行動的缺點。正向框架強調得到積極結果，負向框架強調規避消極結果，無論正或負向框架，均在勸服決策者採取同一行動。一般來說，相較於正向框架描述採取行動的積極結果，負向框架描述不採取行動的消極結果、暗示決策者應規避消極結果，具有較佳的說服效果（Levin, Schneider, & Gaeth, 1998）。Ganzach與Karsahi（1995）的研究發現，接收「不使用信用卡有何損失」之負向框架訊息的消費者，比接收「使用信用卡有何獲得」之正向框架訊息的消費者，更傾向使用信用卡，且六個月之後的追蹤問卷顯示，當初接收負向框架訊息的消費者更容易回想起訊息內容。

綜上，Levin、Schneider與Gaeth（1998）從框架對象、影響對象、框架效應衡量方式三方面比較上述三種框架型態，如表2-2所示。

表2-2 風險選擇、屬性、目標框架之比較

框架型態	框架對象	影響對象	框架效應衡量方式
風險選擇框架	一組具有不同風險等級的選項	風險偏好	比較對風險選項的選擇
屬性框架	事物的屬性或特性	事物評價	比較事物的吸引力
目標框架	行為的結果或目標	說服效果	比較採取行動的概率

資料來源：“All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects” by I. P. Levin, S. L. Schneider, & G. J. Gaeth, 1998, *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 151.

從框架對象方面來說，三種框架型態均是通過正或負向的表述對對象進行框架，不同的是，風險選擇框架的框架對象是一組具有不同風險等級的選項，屬性

框架的框架對象是某事物的單一屬性，目標框架的框架對象是某行為的結果。從影響對象來看，風險選擇框架影響決策者對風險選項的偏好，屬性框架影響的是決策者對某事物的評價，目標框架則說服決策者參與或不參與某行為。就框架效應的衡量方式而言，風險選擇框架比較正、負向框架下決策者選擇風險選項的比例，屬性框架比較正、負向框架下某事物對決策者的吸引力，目標框架比較正、負向框架下決策者採取某行為的概率。

除了Levin、Schneider與Gaeth（1998）對框架效應的經典分類之外，還有其他許多與正負向度無關的框架形式。尤其在消費決策領域，各式各樣的框架形式可見於產品、廣告、優惠券等訊息中。例如，對於汽車效能的表述，「每加侖汽油可行駛的里程數」與「每英里所需的汽油加侖數」兩種不同的表達方式會使消費者對同一輛汽車的效能做出截然不同的判斷（Larrick & Soll, 2008）。促銷活動中，價格有多種呈現方式，同樣的折扣幅度可以金額減免、百分比減免、數量優惠（如「買一送一」、「兩件五折」）等方式進行表達，這些邏輯意義上相同、表述方式不同的折扣框架會對消費者的產品評價及購買意願產生不同的影響。過往許多學者已經證明，產品相關訊息的呈現，或者說框架，會影響消費者的購買意願或行為（Gendall, Hoek, Pope, & Young, 2006）。由此可見，消費者在做出消費決策時，框架效應確實可對消費者的購買意願、購買行為、產品評價等產生作用。

二、優惠券效期框架

決策問題的框架方式會影響個人的判斷與偏好（Yin & Dubinsky, 2004），具體到消費決策的場景中，便是產品相關訊息的框架方式會影響消費者的購買意願、行為及產品評價。因此，探討如何利用框架效應對行銷研究與實務均具有重要意義，過往已有許多學者在這方面做出了貢獻。優惠券作為行銷最常見的推廣工具之一，其框架效應也得到了研究者的重視。Yin與Dubinsky（2004）認為，在優惠券上呈現訊息的方式關係到優惠券推廣活動的成敗。

過往研究對優惠券框架效應的探討主要關注面值（face value）。在所有影響優惠券兌換的因素中，面值對行銷人員尤為重要，因為它能影響消費者行為（例如是是否兌換優惠券）以及優惠券活動的成本（Yin & Dubinsky, 2004）。Diamond與Sanyal（1990）用「買一得一」的「利得」框架（gain）與「買兩件減免金額」的「減少損失」框架（reduced loss），來測試消費者更偏好以哪種框架敘述面值

的超市優惠券。Ramanathan與Dhar (2010) 則以「節省1.5元」(“Save \$1.50”) 的「無損失」框架與「得到1.5元減免」(“Get \$1.50 off”) 的「利得」框架兩種表述方式分別對優惠券面值進行框架。Yin與Dubinsky (2004) 提出「三種常見的優惠券面值敘述類型對兌換意願的效果」作為優惠券研究的新命題，三種面值敘述類型分別為金額減免(cents-off)、百分比減免(percentage-off)及減後價(reduced price)。張喆、房茜蓉與韓斌(2011)以現有產品和改進型新產品為研究對象，分析優惠券面值的不同框架方式(金額減免與百分比減免)對購買意願的效果。

行銷人員設計優惠券，除了需要決定優惠券所提供的面值之外，還要規劃優惠券的有效期限。袁國方(2009)指出，時間約束下的決策問題，通常會受時間表徵的影響而存在框架效應。優惠券兌換可說是典型的受時間約束的決策問題，其效期的框架方式應會影響消費者的兌換意願與行為。

撇開優惠券的情境，針對時間的框架效應研究仍十分有限(Cheema & Patrick, 2008)。在檢視用不同方式表述相同長度時間的相關研究中，Pease (1995) 使用「留下」負向框架與「提早離開」正向框架表述完成任務所需時間，每種框架的受試者均面臨確定與冒險兩種選項。確定選項為「停留40分鐘」(或「提早20分鐘離開」)，冒險的選項為「有三分之一的機會無須停留，三分之二的機會停留此處一小時」(或「有三分之一的機會提早一小時離開，三分之二的機會不能提早離開」)。該實驗的邏輯跟前述Tversky與Kahneman (1981) 的「亞洲疾病問題」實驗一致，不同的是Pease (1995) 通過框架時間長度來檢視受試者的風險選擇。

在健康領域，Chandran與Menon (2004) 分別以天和年為單位表達疾病發生率，以天為單位的時間框架比以年為單位更能增加個人的風險知覺、預防行為意向、風險傳播效果等。

以長度與以日期描述相同時間間隔也會使決策者做出不同的決策。LeBoeuf (2006) 發現，以長度表述時間間隔時，決策者會比以日期表述時間間隔時經歷更為嚴重的「時間折價」(time discounting)。例如，假設今天是2月15日，面對一筆當下可領或八個月後(或10月15日)再領的錢，接收「八個月後」時間框架比接收「10月15日」時間框架的決策者要求領到更高金額的錢。換言之，儘管「八個月後」與「10月15日」實際所代表的時間間隔相同，但以長度方式表述的時間框架使時間折價更多，因此決策者要求更高的金額作為延遲領錢的補償。

在群體決策的場景中，時間的框架效應同樣存在。Sanna、Parks、Chang與Carter（2005）發現，「我們只剩三個月完成任務」的負向框架比「我們仍有三個月完成任務」的正向框架使小組感到截止日期更為逼近、成功完成任務更為困難以及實際更為準時地完成任務，減少了群體規劃謬誤（group planning fallacy）。

與本文直接相關的時間框架是優惠券效期的框架方式。過去研究表明，兌換效期的特性影響優惠券使用（Inman & McAlister, 1994）。Cheema與Patrick（2008）探究兌換效期表述方式如何影響消費者的兌換意願與行為，他們分別以限制性詞語「僅限」（only）與開闊性詞語「任何時間」（anytime）來框架同一兌換效期，發現效期框架與消費者的思維模式交互作用影響評價與行為。上述文獻回顧提到，可從正向或負向進行框架（Tversky & Kahneman, 1981；Levin & Gaeth, 1988；Ganzach & Karsahi, 1995）。Cheema與Patrick（2008）則認為，在不同水平的思維模式下，「僅限」與「任何時間」框架具有正面或負面的意涵。具體而言，當消費者處於高水平的思維模式時，使用「僅限」敘述兌換效期的效果更佳；當消費者處於低水平的思維模式時，使用「任何時間」敘述兌換效期的效果更佳。

優惠券的效期是優惠券的重要屬性，以不同框架敘述相同效期可視其為一種屬性框架。本文欲延續Cheema與Patrick（2008）對優惠券效期的框架方式，在中文的語境中檢視優惠券效期的限制性與開闊性兩種框架，確切而言，檢視限制性詞語「僅限」與開闊性詞語「任何時間」對效期的框架效應。

三、小結

本節圍繞框架效應展開回顧，首先明確框架效應的定義與分類，並闡述決策問題的框架方式能夠影響個人判斷與偏好。尤其在消費決策領域，產品、廣告、優惠券等訊息中存在著各式各樣的框架，過往研究已證明，框架效應可以影響消費者的購買意願、購買行為及產品評價。在此基礎上，本節聚焦優惠券的框架效應，過往對優惠券框架的探討多集中於面值，但本文欲關注效期框架，故文獻回顧從時間的框架效應切入至優惠券效期的框架問題。本文欲延續Cheema與Patrick（2008）使用「僅限」與「任何時間」來探究優惠券效期的框架效應，在中文的語境中檢視效期框架。本研究的另一理論基礎——解釋水平理論之相關研究將在下節進行回顧。

第三節 解釋水平理論

一、理論概述

人們能夠直接經驗的只有「此時此刻」(here and now)，但在日常生活中，人們常常需要對近期或遠期的事件進行相關的判斷或決策(Liberman & Trope, 1998)，對過去的記憶、對未來的計畫、預測、希冀以及備選方案都能影響人們的想法、情緒、決策與行動，這是由於人們能夠超越當前情境形成對遠端客體 (distal objects) 的心理解釋 (mental construals)。

解釋水平理論 (Construal level theory, CLT) 的核心內容為，人們對認知客體的心理解釋具有不同的抽象程度，稱為解釋水平，同一事物能以多種解釋水平體現 (Trope & Liberman, 2003)。高水平解釋需要建構關於事物的抽象概念之訊息，因此高水平解釋更為抽象、簡單、去情境化，反映了事物的主要、高級、核心特徵，傳達了事物一般性的意義。相對地，低水平解釋更為具體、複雜、情境化，反映了事物的次要、附屬、表面特徵，傳達了事物的獨特性與明確性 (Trope & Liberman, 2003；Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006)。

Vallacher與Wegner (1987) 的行動識別理論 (action identification theory) 指出，任何行動都能以高級或附屬目標體現。高級目標涉及「為什麼」採取行動，體現行動的最終狀態 (end state)；附屬目標涉及「如何」採取行動，體現行動的方法 (means)。在此基礎上，Liberman與Trope (1998) 利用解釋水平理論對「可欲性」(desirability) 與「可行性」(feasibility) 的概念加以區分，「可欲性」反映了行動的高級的「為什麼」方面，屬於高水平解釋；「可行性」反映了行動的附屬的「如何」方面，屬於低水平解釋。例如，「刷牙」這項行動，既可以使用「防止蛀牙」的高水平解釋，反映為什麼刷牙；也可以使用「將牙刷在嘴巴裡上下左右移動」的低水平解釋，反映刷牙的方法 (Vallacher & Wegner, 1989)。不同的是，解釋水平理論拓展了行動識別理論，前者不僅適用於行動，還可應用於任何物體或事件。並且，前者認為事物的解釋水平不侷限於「為什麼」與「如何」的區別，事物在許多其他面向上也可區分出高低水平解釋，例如物體的主要與次要特徵 (Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006)。

本文綜合過往學者 (Trope & Liberman, 2003；Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006；Vallacher & Wegner, 1987；Liberman & Trope, 1998) 所提出的

高水平解釋與低水平解釋之區別，這些區別亦是過往許多研究對解釋水平進行不同操作化定義之依據，詳見表2-3之整理。

表2-3 高水平解釋與低水平解釋之區別

高水平解釋 (High-level construals)	低水平解釋 (Low-level construals)
抽象 (abstract)	具體 (concrete)
簡單 (simple)	複雜 (complex)
組織化 (structured)、 條理分明 (coherent)	無組織 (unstructured)、 不連貫 (incoherent)
去情境化 (decontextualized)	情境化 (contextualized)
主要 (primary)、核心 (core)	次要 (secondary)、表面 (surface)
高級 (superordinate)	附屬 (subordinate)
與目標相關 (goal relevant)	與目標無關 (goal irrelevant)
傳達一般性 (general) 意義	傳達獨特性 (unique)、明確性 (specific)
可欲性 (desirability)	可行性 (feasibility)
為什麼 (why)	如何 (how)

資料來源：本研究整理

Trope與Liberman (2010) 提出兩條標準用以區別事物的解釋水平。一為「核心性」(centrality)：因為高水平解釋涉及事物的核心特徵，改變高水平解釋將嚴重影響事物的意義。例如，若某講座的講者人選發生變化，那麼講座的意義也將隨之發生變化。相比之下，改變講座的地點較不會影響講座本身的意義，因此講者人選是比講座地點更高水平的特徵。二為「附屬性」(subordination)：客體的低水平特徵附屬於高水平特徵。例如，某人得知某講座的資訊，只有當講座主題對他而言是有趣的，講座地點才會變得重要。講座地點這一細節特徵附屬於講座主題，因此講座地點是比講座主題更低水平的特徵。

再以「兩個小孩在後院玩球」一事為例，該活動的低水平解釋可能包含小孩的年齡、球的顏色、戶外溫度等細節；高水平解釋則可能是簡單的「玩耍」(having fun) 二字。若換一種情境或目標，例如孩子們本應正在學習，卻到後院玩球，儘管孩子的年齡、球的顏色、戶外溫度等低水平特徵沒變，但這時同一活動的高

水平解釋則可能變成「浪費時間」(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)，改變了該活動本身的意義。

事物解釋水平的高低主要取決於人們所感知的與認知客體之心理距離的遠近。心理距離以自我為中心，其參考點是自身(the self)、此地(here)、此刻(now)的個人直接經驗，而發生於別人、別處、過去或未來的事件與此參考點之間的距離則為心理距離。心理距離分為以下四種距離維度：時間距離(temporal distance)、空間距離(spatial distance)、社交距離(social distance)、可能性距離(hypotheticality distance)。對於發生在遠期未來(distant future)的事件，人們傾向於使用高水平解釋；對於發生在近期未來(near future)的事件，人們傾向於使用低水平解釋。與時間距離的機制類似，空間距離越遠(如發生在別國的事件)、社交距離越遠(如事件主體是一名較不類似自我者、非好友、權力較高者等)、事件發生的可能性越小，人們便越傾向於對事件進行高水平解釋；反之，越傾向於使用低水平解釋(Trope & Liberman, 2010)。

除了心理距離，人們對事物解釋水平的傾向也可通過程序性促發(procedurally primed)(Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006)，即通過先前不相關情境中的高或低水平解釋促使人們對接下來面對的事物進行相應水平的解釋。Förster、Friedman與Liberman(2004)的研究證明，想像不相關的遠期未來事件可以促使受試者更為抽象和一般性地思考，而想像不相關的近期未來事件可以影響受試者進行具體和細節的思考。此外，思維模式(mind-set)的相關研究表明，人們在先前場景中所使用的處理策略會持續影響人們在後續場景中所使用的處理策略，即使前後場景中的行為及目標毫不相關(Wright等人, 2012)，這樣的影響便是「思維模式」存在的證據(Wyer & Xu, 2010)。因此，人們對事物解釋水平的傾向還可通過先前不相關的任務直接操弄，從而促使受試者的思維模式處於高或低水平解釋，過往許多研究也已證明這一點(Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004; Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006; Sungur, Hartmann, & van Koningsbruggen, 2016)。對於解釋水平最典型的思維模式操弄方法就是，請受試者回答「為什麼」或「如何」完成某項任務或達到某個目標。根據解釋水平理論，思考「為什麼採取行動」會促發高水平思維模式，思考「如何採取行動」則促發低水平思維模式(Trope & Liberman, 2010)。

解釋水平的高低會影響個人的判斷、決策與行為。當高水平解釋被觸發，人們會在其偏好選擇與行動中對事物的高水平特徵賦予更多權重，即更關注事物的一般性意義、目的與最終狀態，更強調行動的高級目標與結果的可欲性；當低水平解釋被觸發，人們則更傾向以事物的低水平特徵為依據做出其偏好選擇與行動，即更關注事物的情境性細節與特性，更聚焦附屬目標或執行方法（Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006；Yang, Ringberg, Mao, & Peracchio, 2011）。因此，同樣的事物可以導致截然相反的行動傾向。解釋水平理論這種對個人行為差異的解釋力已在過往大量相關研究中得到驗證，尤其在行銷及消費者行為領域，解釋水平理論因其強大的解釋力，被研究者們所廣泛使用（黃俊、李擘、張宏偉，2015）。解釋水平影響消費者的廣告態度，例如，高水平解釋的受試者更偏好涉及理想自我概念的產品廣告，而低水平解釋的受試者對涉及產品品質的廣告之偏好程度更高（Freitas, Langsam, Clark, & Moeller, 2008）。解釋水平影響消費者的品牌評價，例如，高水平解釋的消費者對與原品牌高度契合的延伸品牌之評價更佳，而對於低水平解釋的消費者，無論延伸品牌與原品牌是否契合，其評價均無太大差異（Kim & John, 2008）。解釋水平影響消費者的行為，例如，Kardes、Cronley與Kim（2006）發現，低水平解釋比高水平解釋更能增加消費者的偏好穩定性與偏好一行為一致性，低水平解釋為消費者的行為提供了立即、明顯、直接的暗示。

然而，在將解釋水平理論應用於促銷活動的相關研究中，對優惠券的聚焦仍較少。Lee與Ariely（2006）研究消費者的購物目標之解釋水平對優惠券使用行為的影響，他們發現，相比購物目標較為明確（即低水平解釋）的消費者，「有條件優惠券」（conditional coupon）更能對購物目標尚不具體（即高水平解釋）的消費者施加影響，促使他們消費達到有條件優惠券上所要求的最低金額，這個金額有可能高於或低於他們通常的消費金額。Cheema與Patrick（2008）檢視消費者思維模式解釋水平如何影響優惠券使用意願與行為，他們在第一個實驗中使用「為什麼／如何」任務的操弄方式促發消費者處於高／低水平思維模式，在隨後的兩個實驗中，他們改為使用行為識別問卷衡量受試者思維模式長期所處於的解釋水平。但是，考慮到實務上優惠券的設計、派發與使用情況，操弄或衡量受試者的思維模式解釋水平似乎都不太可行，在實際操作層面上應用困難。

本文欲探索利用優惠券文字直接操弄消費者思維模式解釋水平的可能性。過往鮮有研究探討優惠券券面文字的解釋水平，可能是因為優惠券的組成元素不具有太大的變化性，造成優惠券券面上操弄解釋水平的空間較小。然而，各種各樣

的行銷線索 (marketing cues) 均可能對消費者的購物行為產生影響 (Ramanathan & Dhar, 2010), 優惠券上的文字訊息同樣也是一種行銷線索, 它們本身也許暗含了某種解釋水平, 可在無形之中促發消費者相應水平的思維模式, 繼而影響消費者的優惠券評價、兌換意願與行為。具體而言, 本文欲使用「好友分享券」與「買一送一券」、「為什麼」與「如何」類的優惠券文字訊息, 驗證優惠券文字直接操弄消費者思維模式解釋水平的可能。

二、 適配與處理流暢性

過往許多研究均強調「匹配」的價值 (value of fit), 指出外在刺激在與消費者的內在思維模式匹配時會產生最大作用 (Higgins, 2000; Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, & Molden, 2003)。例如, Lee與Aaker (2004) 的研究表明, 訊息框架與消費者的調節焦點 (regulatory focus) 相匹配會增強訊息的說服力。

研究亦發現, 與消費者的心理解釋達到適配 (congruency) 之訊息通常比不適配之訊息具有更佳的說服效果。Yang、Ringberg、Mao與Peracchio (2011) 認為, 廣告訊息若以與消費者思維模式一致的解釋水平去描述一件產品, 便為適配的訊息。Kim、Rao與Lee (2009) 發現, 選民受時間距離影響的心理解釋水平與候選人所傳達訊息的解釋水平達到一致時, 訊息的說服力增加, 從而促使選民對候選人產生較佳的評價。此外, 亦有研究探討正負向框架訊息與消費者思維模式解釋水平之間的適配。White、MacDonnell與Dahl (2011) 認為, 消費者解釋水平是正負向訊息框架效應能否成功的重要決定因素。他們製作鼓勵資源回收行為的行銷素材, 其中一面是對消費者思維模式解釋水平的操弄, 印有「為什麼」或「如何」進行回收的相關文字訊息; 另一面則是對訊息框架的操弄, 呈現有關資源回收行為的正向或負向框架訊息。實驗結果表明, 處於低水平思維模式的消費者接收負向訊息, 以及處於高水平思維模式的消費者接收正向訊息, 都會帶來更為積極的回收意圖與行為。類似地, Freling、Vincent與Henard (2014) 發現, 正向訊息與較遠心理距離、負向訊息與較近心理距離相適配時, 說服效果更佳; 反之, 若訊息框架與心理距離不相匹配, 即正向訊息搭配較近心理距離、負向訊息搭配較遠心理距離, 說服效果便較差。綜上, 當訊息框架與思維模式解釋水平相適配時, 說服效果更佳。

Sungur、Hartmann與van Koningsbruggen (2016) 進一步指出，在解釋水平理論的框架內，有三種方式可達到「適配」，通過這三種方式達到的適配均能提升訊息可信度。第一種是個人思維模式解釋水平與目標訊息解釋水平的適配，如在抽象的思維模式下閱讀抽象描寫的文字；第二種是目標訊息所呈現的不同維度心理距離之間的適配，如在一則敘述中描述較近的時間與社交距離（「昨天」與「你自己」）、較遠的時間與社交距離（「去年」與「你的朋友」）即為適配；最後一種適配是通過匹配語言上的解釋水平與知覺心理距離而產生的，如在空間位置較近（較遠）的電腦屏幕上呈現具體（抽象）的文字敘述，即達到了適配。

適配可導致處理流暢性（processing fluency），換言之，處理流暢性可能是適配效果的中介變數（Lee & Aaker, 2004）。處理流暢性指個人在訊息處理的過程中所經歷的後設認知（metacognitive）難易程度，被認為是引導判斷的重要線索（Sungur, Hartmann, & van Koningsbruggen, 2016）。當人們遇到與他們心理解釋水平相一致的訊息時，他們很有可能經歷一種理解流暢或理解容易的感受，這種感受又會帶給他們一種對消費事件「感覺對了」（feeling right）的感受。人們會錯誤地將「感覺對了」的感受歸功於焦點事件（如說服性訊息或消費經歷）的高品質，因而對焦點事件做出更好的評價（Kim, Rao, & Lee, 2009）。

過往有許多研究證明了由不同類型的適配所導致的處理流暢性均可提升事物的評價及說服效果。例如，Lee與Aaker（2004）向受試者呈現強調促進型利益（promotion benefits）或強調預防型利益（prevention benefits）的廣告訊息，每種類型的利益分別使用損失與利得框架進行敘述。他們發現，當廣告訊息是促進型利益，以利得框架敘述會比損失框架更有效；當廣告訊息是預防型利益，以損失框架來傳達內容會比利得框架更具說服力。他們還進一步發現，促進型利益與利得框架、預防型利益與損失框架的匹配可導致較佳的處理流暢性，處理流暢性中介了適配對品牌態度的效果。Labroo與Lee（2006）也發現，適配所導致的處理流暢性可影響消費者的購買意願。White、MacDonnell與Dahl（2011）亦證明，訊息框架與思維模式解釋水平相適配，會導致較高的處理流暢性，從而提升消費者的資源回收意願。

綜上所述，過往許多研究皆證明，外在的訊息類型或框架與內在的消費者訊息處理方式之間達到適配具有重要意義，適配可導致處理流暢性，而處理流暢性可以產生正面感受，從而加強訊息的說服性。具體到本文的研究情境，本文關注

的外在訊息為限制性效期框架「僅限」與開闊性效期框架「任何時間」，而內在的訊息處理方式則為消費者的思維模式。本文認為優惠券效期框架也應與消費者思維模式相適配，這種適配導致處理流暢性，從而導致更佳的優惠券評價與兌換意願。換言之，本文認為處理流暢性中介了消費者思維模式解釋水平與優惠券效期框架的適配對優惠券評價及兌換意願的效果。本文將在下一章節對此適配作出推論。

三、小結

本節圍繞解釋水平理論展開回顧，首先回顧解釋水平的核心內容，並梳理高低水平解釋的重要區別及影響因素。除了心理距離這一主要決定因素之外，人們對事物解釋水平的傾向還可通過程序性促發，促發高或低水平解釋會使消費者在其偏好與行動中對事物的相應水平特徵賦予更多權重，因而相同的行銷訊息可引起差異的廣告態度、品牌評價及實際行為，這是本研究探討優惠券文字訊息類型影響消費者思維模式解釋水平的理論基礎。

綜觀過往應用解釋水平理論的研究，總體而言，對優惠券的聚焦極少。本文推測可能是由於優惠券的組成元素不具有太大的變化性，造成優惠券券面上操弄解釋水平的空間較小。但鑒於解釋水平的高低會影響個人的判斷、決策與行為，本文仍欲探討如何利用優惠券文字訊息對消費者思維模式解釋水平進行操弄，進而提升優惠券的兌換效果。最後，本節回顧處理流暢性的相關文獻，欲驗證處理流暢性在本文所提出之適配效果中的潛在中介作用。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本文旨在探討受優惠券文字訊息類型所影響的消費者思維模式解釋水平與效期框架如何交互作用影響消費者的優惠券評價（即優惠券吸引力）、兌換意願與兌換行為，並探究此過程中處理流暢性的可能中介效果。本文採用實驗法，觀察並衡量自變數對依變數之影響，將以實驗一驗證研究假設一，再以實驗二（子實驗 a、b）驗證研究假設二與研究假設四，最後以實驗三（實地實驗）驗證研究假設三。本文研究架構如圖 3-1 所示。

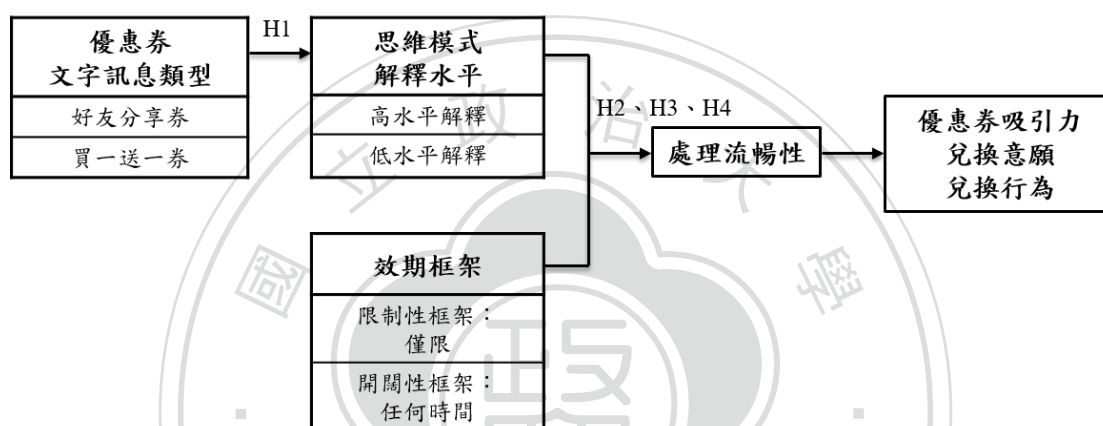


圖 3-1 研究架構

首先，以實驗一解答研究問題一，驗證實務上可能出現的優惠券文字訊息類型對消費者思維模式解釋水平的影響。結合實務上的現有情況，本文選取「好友分享券」與「買一送一券」作為兩種優惠券文字訊息，利用實驗法檢視兩種文字訊息分別對消費者思維模式解釋水平產生怎樣的影響。

其次，實驗二以兩個子實驗檢視消費者思維模式解釋水平與效期框架的交互作用對優惠券吸引力及兌換意願的影響，並驗證處理流暢性在此過程中的中介作用，以此解答研究問題二與研究問題三。其中，操弄消費者思維模式的方法增加為兩組，除了使用實驗一所使用的「好友分享券」與「買一送一券」作為優惠券文字訊息類型之外，還會再使用一組「為什麼」與「如何」類型的訊息作為操弄方法。一來沿用了過往解釋水平研究中最常見的思維模式操弄方法，二來希望驗證「為什麼」與「如何」訊息類型在優惠券面上存在的合理性。效期框架則選取限制性詞語「僅限」與開闢性詞語「任何時間」兩種。

最後，以實驗三進行實地研究（field study），以發放優惠券方式探究思維模式解釋水平與效期框架對消費者兌換行為的影響，再次驗證兩者的交互作用。

第二節 假設推論

一、優惠券文字訊息類型對消費者思維模式解釋水平的影響

根據解釋水平理論，人們對認知客體的心理解釋具有不同的抽象程度，亦即有不同的解釋水平，而同一事物能以多種解釋水平加以體現 (Trope & Liberman, 2003)。高水平解釋需要建構關於事物的抽象概念之訊息，因此高水平解釋更為抽象、簡單、去情境化，反映了事物的主要、高級、核心特徵，傳達了事物一般性的意義。而低水平解釋則更為具體、複雜、情境化，反映了事物的次要、附屬、表面特徵，傳達了事物的獨特性與明確性 (Trope & Liberman, 2003; Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006)。根據Vallacher與Wegner(1987)的行動識別理論，任何行動都能以高級或附屬目標體現。高級目標涉及「為什麼」採取行動，體現行動的最終狀態；附屬目標涉及「如何」採取行動，體現行動的方法。在此基礎上，Liberman與Trope (1998) 區分「可欲性」與「可行性」的概念，認為「可欲性」反映了行動的高級的「為什麼」方面，屬於高水平解釋；「可行性」反映了行動的附屬的「如何」方面，屬於低水平解釋。

事物解釋水平主要取決於人們所感知的與認知客體之心理距離。心理距離以自我為中心，其參考點是自身、此地、此刻的個人直接經驗，而發生於別人、別處、過去或未來的事件與此參考點之間的距離則為心理距離 (Trope & Liberman, 2010)。心理距離的其中一個維度為社交距離，例如，好友的社交距離較近，即個人所感知的心理距離較近，所以個人對與好友有關的事物之解釋水平可能較低；而非好友的社交距離較遠，即個人所感知的心理距離較遠，所以對非好友相關事物之解釋水平可能較高。

從字面上看，對於「好友分享券」，與非好友相比，「好友」一詞雖然暗示了更親近的心理距離，但跟消費者自身相比仍存在一定的心理距離。而「分享」一詞較為抽象，反映了「為什麼」採取行動，暗示了行動結果的可欲性。因此本文傾向認為，「好友分享券」屬於高水平解釋。

對於「買一送一券」，「買一」直接點明了消費者應採取的具體行動，體現了行動的方法，暗示了行動過程的可行性。「送一」雖然看似體現了行動結果的可欲性，但本文更傾向認為它是一個情境化的具體詞語，「買一送一」一詞傳達了

特定情境下特定行動的獨特性與明確性。因此，本文認為「買一送一券」屬於低水平解釋。

思維模式的相關研究表明，人們在先前場景中所使用的處理策略會持續影響人們在後續場景中所使用的處理策略（Wright等人，2012）。閱讀屬於不同解釋水平的優惠券文字訊息，會影響消費者的思維模式持續處於相應的解釋水平。由此，本文提出第一個研究假設如下：

H1：「好友分享券」與「買一送一券」文字訊息在影響消費者思維模式解釋水平上具有顯著差異；

H1a：「好友分享券」文字訊息會影響消費者處於高水平解釋思維模式；

H1b：「買一送一券」文字訊息會影響消費者處於低水平解釋思維模式。

二、消費者思維模式解釋水平與效期框架的交互作用對優惠券吸引力、兌換意願與兌換行為的影響

優惠券的效期是優惠券的重要屬性，以不同框架敘述相同效期，屬於Levin、Schneider與Gaeth（1998）對框架型態三種分類中的屬性框架型態。本文推測，在不同解釋水平的思維模式之下，某一效期框架會比另一種效期框架更具正面意涵，因為該效期框架傳達了符合相應思維模式所偏好的特徵。具體而言，「僅限」比「任何時間」更具可欲性、稀缺性或精確性之特徵，會與高水平解釋的思維模式相適配；「任何時間」因其寬鬆的時間表述而比「僅限」更具可行性之特徵，會與低水平解釋的思維模式相適配。

過往許多研究已證明，外在的訊息類型或框架與內在的消費者訊息處理方式達到適配時會增加說服效果（如Kim, Rao, & Lee, 2009；Sungur, Hartmann, & van Koningsbruggen, 2016；White, MacDonnell, & Dahl, 2011）。本文由此推測，當效期框架（外在訊息）與消費者思維模式解釋水平（內在訊息處理方式）達到適配時，優惠券會產生最佳的說服效果。換言之，思維模式解釋水平與效期框架存在交互作用。具體而言，當消費者處於高水平解釋思維模式時，限制性效期框架（「僅限」）的優惠券會比開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券有較高的吸引力與兌換意願；相反，當消費者處於低水平解釋思維模式時，開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券會比限制性效期框架（「僅限」）的優惠券有較高的吸引力與

兌換意願。下文將分別對高水平解釋思維模式與限制性效期框架（「僅限」）的適配、低水平解釋思維模式與開闊性效期框架（「任何時間」）的適配作出推論。

（一）高水平解釋思維模式與限制性效期框架（「僅限」）之適配

解釋水平的高低會影響個人的判斷、決策與行為。當高水平解釋被觸發，人們會在其偏好選擇與行動中對事物的高水平特徵賦予更多權重，即更關注事物的一般性意義、目的與最終狀態，更強調行動的高級目標與結果的可欲性（Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006）。由此推測，當消費者處於高水平解釋的思維模式時，他們更傾向以兌換券的意義、目的、可欲性這類特徵作為形成意願與做出行動的依據。

限制性詞語可能暗示了事物具有稀缺性（scarcity），而稀缺性與事物的可欲性有關。事物的稀缺性會增強其可欲性（Lynn, 1992）。Brock（1968）的商品理論（commodity theory）指出，任何商品被重視的程度取決於其「不可獲得」的程度（引自Eisend, 2008）。Eisend（2008）的實驗證明，包含稀缺性訴求的廣告能增強知覺價值，從而提升購買意願。蒲英凝、王慧與喬宏（2013）分析「秒殺」福袋在節慶行銷中的應用，指出「秒殺」是近年來網路風靡的一種新行銷手段，「一秒內就賣出」的噱頭足以吸引消費者爭相搶購。「秒殺」實質上也是一種對時間限制性的表述，營造出商品的稀缺性與時間的緊張性。本文推測限制性效期框架（「僅限」）同樣能傳達出這種稀缺的意涵，因而限制性效期框架比開闊性效期框架更具有稀缺性或可欲性的特徵。

此外，Cheema與Patrick（2008）認為，限制性框架更具精確性（precision），不會模稜兩可，而通常來說，消費者較不喜歡模稜兩可而更偏愛精確的表述，他們由此預測，在高水平解釋思維模式下，精確的時間設置更能獲得消費者的偏愛。他們隨後的實驗亦證實，處於高水平解釋思維模式的消費者認為限制性框架比開闊性框架更為精確，由此表現出更強烈的兌換意願；而對於低水平解釋思維模式的消費者則不存在這樣的差異。

故此，本文認為，限制性框架可能因其可欲性、稀缺性或精確性符合高水平解釋思維模式所關注之特徵，而與高水平解釋思維模式達到適配。換言之，當消費者處於高水平解釋思維模式時，會對限制性效期框架「僅限」賦予更多權重，即高水平解釋思維模式與限制性效期框架之間存在適配效果。

(二) 低水平解釋思維模式與開闊性效期框架（「任何時間」）之適配

當低水平解釋的思維模式被觸發，人們更傾向以事物的低水平特徵為依據做出其偏好選擇與行動（Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006）。可行性是低水平特徵之一（Liberman & Trope, 1998），因而事物的可行性是低水平解釋思維模式更為關注的方面。當消費者處於低水平解釋的思維模式時，他們更傾向以兌換券的可行性作為形成意願與做出行動的依據。

消費者對任務或行動可行性的看法跟他們對該任務或行動期限長度的看法有關。Shu與Gneezy（2010）的研究發現，消費者想像一個月後發現只剩一週到期的兌換券，比想像從此刻開始只剩一週到期的兌換券，展現出更強烈的使用意願。Sanna、Parks、Chang與Carter（2005）的研究表明，相較於接受較為緊張時間表述（「我們只剩三個月完成任務」）的學生，接受較為寬鬆時間表述（「我們仍有三個月完成任務」）的學生會認為完成學業任務的困難度更低。Cheema與Patrick（2008）指出，使用開闊性詞語所表述的時間會比使用限制性詞語所表述同樣長度的時間看起來更長。由此可見，任務或行動的期限「看上去」更長，會使消費者認為該任務或行動的可行性越高。因此本文推測開闊性效期框架比限制性效期框架更具有可行性的特徵。

Cheema與Patrick（2008）的實驗進一步證明，低水平解釋思維模式的消費者認為開闊性框架比限制性框架的優惠券有更高的兌換可行性，其兌換意願也更高；而高水平解釋思維模式的消費者則認為兩種框架在可行性上沒有顯著差異。

故此，由於低水平解釋思維模式更關注可行性，開闊性效期框架比限制性效期框架更具有可行性的特徵，本文推測當消費者處於低水平解釋思維模式時，會對開闊性效期框架（「任何時間」）賦予更多權重，即低水平解釋思維模式與開闊性效期框架之間存在適配效果。

綜上所述，本文的第二個研究假設如下：

H2：適配的思維模式解釋水平與效期框架會比不適配的思維模式解釋水平與效期框架帶來更佳的優惠券效果。

H2a：當消費者處於高水平解釋思維模式時，限制性效期框架（「僅限」）的優惠券會比開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券有較高的吸引力；

H2b：當消費者處於高水平解釋思維模式時，限制性效期框架（「僅限」）的優惠券會比開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券有較高的兌換意願；

H2c：當消費者處於低水平解釋思維模式時，開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券會比限制性效期框架（「僅限」）的優惠券有較高的吸引力；

H2d：當消費者處於低水平解釋思維模式時，開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券會比限制性效期框架（「僅限」）的優惠券有較高的兌換意願。

兌換意願對兌換行為具有良好的預測性（Ramaswamy & Srinivasan, 1998），延續上述推論，得到本文的第三個研究假設：

H3：適配的思維模式解釋水平與效期框架會比不適配的思維模式解釋水平與效期框架帶來更佳的優惠券兌換行為。

H3a：當消費者處於高水平解釋思維模式時，限制性效期框架（「僅限」）的優惠券會比開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券有較多的兌換行為；

H3b：當消費者處於低水平解釋思維模式時，開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券會比限制性效期框架（「僅限」）的優惠券有較多的兌換行為。

三、處理流暢性的中介作用

適配可導致處理流暢性，處理流暢性可能是適配效果的中介變數（Lee & Aaker, 2004）。過往有許多研究證明了不同類型的適配產生的說服效果均存在著處理流暢性的中介作用。

Lee與Aaker（2004）發現，促進型利益與利得框架、預防型利益與損失框架的適配可得到較佳的處理流暢性，處理流暢性中介了適配對品牌態度的效果。Labroo與Lee（2006）的研究亦表明，當促發廣告與目標廣告的調節目標（regulatory goal）達到適配時，這種適配所導致的處理流暢性可中介影響消費者的購買意願。White、MacDonnell與Dahl（2011）的研究發現，訊息框架與思維模式解釋水平相適配可提升消費者的資源回收意願，而處理流暢性中介了這一過程。

Kim、Rao與Lee（2009）指出，當人們遇到與他們心理解釋水平相一致的訊息（即適配）時，他們很有可能經歷一種理解流暢或理解容易的感受，這種感受又會帶給他們一種「感覺對了」的感受。在對消費事件進行評估時，人們會錯誤

地把這種「感覺對了」的感受歸功於消費事件（如說服性訊息或消費經歷）的高品質，因而對消費事件的評價更佳。

因此，本文認為，當消費者思維模式解釋水平與效期框架相適配時，處理流暢性中介了這種適配對優惠券吸引力及兌換意願的作用過程。本文的第四個研究假設如下：

H4：在消費者思維模式解釋水平與效期框架之適配對優惠券吸引力及兌換意願的影響過程中，處理流暢性具有中介作用。



第四章 實驗一：

文字訊息類型對思維模式解釋水平的影響

第一節 實驗概述

實驗一旨在探討優惠券文字訊息類型對消費者思維模式解釋水平的影響，欲驗證研究假設一，即「好友分享券」與「買一送一券」文字訊息在影響消費者思維模式解釋水平上具有顯著差異。具體而言，「好友分享券」文字訊息會影響消費者思維模式處於高水平解釋；「買一送一券」文字訊息會影響消費者思維模式處於低水平解釋。

由此，本實驗的自變數為優惠券文字訊息類型（好友分享券 vs. 買一送一券），依變數為消費者思維模式解釋水平（高 vs. 低），採用受試者間設計（between-subjects design）進行實驗操弄，故共有兩種操弄情境。

實驗一的研究架構如圖 4-1 所示。



圖 4-1 實驗一研究架構

第二節 實驗設計

一、實驗流程

實驗一為單因子組間設計，以問卷形式進行，有兩種不同的優惠券文字訊息類型（好友分享券 vs. 買一送一券）操弄，每位受試者將隨機接收其中一種文字訊息類型的操弄。本實驗採用便利抽樣的抽樣方法進行，抽樣對象為政治大學學生。在實驗進行前，研究者先將印有不同版本優惠券的問卷混合隨機排列，然後於政治大學中正圖書館一樓隨機徵詢學生同意成為受試者後發放問卷。

問卷包含五頁，共有一張優惠券與四個題組，詳細內容請參閱附錄一。首先，在問卷的第一頁簡短說明本研究目的、強調問卷資料僅供學術統計分析使用並感謝受試者的協助，最後表明研究者的姓名及單位。此外，在首頁簡要說明的下方，請受試者勾選性別及填寫年齡。第二頁的主體為一張咖啡優惠券（好友分享券或買一送一券），為避免個人對咖啡品牌熟悉度、喜好度與忠誠度的差異，實驗所使用的咖啡品牌為虛擬品牌——卡普萊特咖啡。在優惠券上方先向受試者說明「卡普萊特」是一個最近上市的咖啡新品牌，為擴大客源、提高知名度，該品牌現推出以下優惠券，請認真閱讀優惠券上的文字。為確認受試者確實認真閱讀了優惠券，在優惠券之下還設置了3道無關變數的小問題，詢問受試者優惠券上的咖啡品牌名稱、以前是否看過該優惠券及使用效期。第三頁為第一個題組，為衡量思維模式解釋水平的行為識別問卷，共13題。在行為識別問卷的上方，附有對行為識別問卷如何填答的簡短說明及示例。第四頁為第二及第三個題組，第二個題組以3題衡量優惠券吸引力，第三個題組以1題衡量受試者的兌換意願。第五頁為第四個題組，以8題衡量受試者的優惠券傾向。最後各以一道問題詢問受試者對咖啡的喜愛程度及咖啡優惠券使用歷史。最後，說明問卷到此全部結束，並感謝受試者的協助。在填寫完畢後，每位受試者獲得一支中性筆作為謝禮。

二、變數操弄

本研究選擇咖啡類飲品作為優惠券的使用對象，實驗一操弄的變數為優惠券文字訊息類型。參考實務上優惠券的設計，本實驗選取兩種優惠券文字訊息類型，分別是「好友分享券」及「買一送一券」。此外，在優惠券名稱的下方還附有一行簡短的說明，以清晰傳達該優惠券的目的。「好友分享券」下方的說明為「歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！」，「買一送一券」下方的說明為「歡迎把握

買一杯免費再獲一杯之優惠！」。為求兩種優惠券版本間效度一致，在優惠券名稱及其下方簡短說明的字數上亦追求一致。

兩種優惠券版本如表 4-1 所示，兩種優惠券除了在變數的操弄上有所差異之外，優惠券的其他訊息如咖啡品牌、圖片、兌換效期、兌換要求、文字排版等均保持一致。其中，兌換效期均設置為從實驗的第二天開始後的七日內，每天中午 12:00 至下午 16:00。例如，11 月 2 日進行的實驗，受試者看到的優惠券效期則為 11 月 3 日—11 月 9 日，每天中午 12:00 至下午 16:00。

表 4-1 「好友分享券」與「買一送一券」



三、衡量題項

實驗一衡量的依變數為消費者思維模式解釋水平。除此之外，由於受試者間必然存在一定程度的個人特質差異，雖然這些差異並非本文研究重點，但有可能對實驗結果產生干擾，而使分析結果出現誤差。因此，本實驗將個人差異變數亦納入考量，以便在後續分析時加以控制。本文所考量之個人差異變數包括優惠券傾向與人口統計變數兩類。另外，本實驗衡量優惠券吸引力與兌換意願，以初步判別消費者思維模式解釋水平會否顯著影響這兩個變數。

(一) 依變數：消費者思維模式解釋水平

Vallacher 與 Wegner(1989)所發展出的行為識別問卷(Behavior Identification Form, BIF) 是用以確認受試者思維模式解釋水平的量表，問卷共有 25 種日常行為，每種行為均有抽象或具體兩種解釋水平的描述，受試者需從描述 a 與描述 b 中選出更為偏愛的一種，選擇以抽象(或具體)方式描述的行為之數量就代表了個人所傾向的解釋水平。

在 Vallacher 與 Wegner(1989)這種二選一方式的基礎上，Alter、Oppenheimer、與 Zemla (2010) 及 Freling、Vincent 與 Henard (2014) 均選擇了 25 種日常行為的其中 13 種作為題項，每種日常行為亦有抽象與具體兩種解釋水平的描述。但跟 Vallacher 與 Wegner (1989) 稍有區別的是，前述兩組研究者使用 Likert 七點尺度量表，請受試者標示他們對這兩種描述的「相對偏好」。考慮到二選一的方式存在極端性，未必能準確衡量出受試者的偏好，本實驗亦打算衡量受試者對兩種描述的相對偏好。本實驗採用 Freling、Vincent 與 Henard (2014) 所使用的 13 種日常行為與描述，使用 Likert 七點尺度量表，1 表示更為偏好抽象的描述，7 表示更為偏好具體的描述。為消除可能存在的呈現順序偏差 (presentation order bias)，其中若干題項將設置為反向題，反向題中 1 表示更為偏好具體的描述，7 表示更為偏好抽象的描述。取 13 個問項分數之平均數為受試者思維模式解釋水平的分數，分數越高說明越偏好具體的描述，代表此時受試者思維模式解釋水平越低；分數越低說明越偏好抽象的描述，代表此時受試者思維模式解釋水平越高。行為識別問卷的 13 個題項與其 a、b 兩種描述整理如表 4-2。

表 4-2 行為識別問卷

行為	描述 a	描述 b
1. 編列清單	使各項事物井然有序	將各項事物寫下來
2. 閱讀	順著字裡行間往下讀	獲取知識
3. 洗衣服	去除衣服上的異味	將衣服放入洗衣機
4. 採摘蘋果	取得食物	從樹枝上拔下蘋果
5. 砍倒樹木	揮舞斧頭	取得柴火
6. 油漆房間	用刷子塗抹牆壁	使房間看上去煥然一新
7. 付房租	確保有地方住	給房東錢
8. 照看家中植物	給植物澆水	讓房間看上去更美觀
9. 鎖門	將鑰匙插入鎖孔	保障房子的安全
10. 刷牙	防止蛀牙	將牙刷在嘴巴裡上下左右移動
11. 參加測試	回答問題	展現一個人的知識水平
12. 向某人打招呼	說「哈囉！」	展現友好
13. 補牙	保護牙齒	去看牙醫

資料來源：“When not to accentuate the positive: Re-examining valence effects in attribute framing” by T. H. Freling, L. H. Vincent, & D. H. Henard, 2014, *Organizational behavior and human decision processes*, 124(2), 104.

注：第 2、5、6、8、9、11、12 為反向題

(二) 控制變數：個人差異變數

1. 優惠券傾向

Bawa、Srinivasan與Srivastava(1997)指出，除了優惠券本身的吸引力之外，個人的優惠券使用行為還受到個人內在固有的優惠券傾向或使用優惠券的渴望之影響。優惠券傾向指個人「對優惠券使用的總體態度」，定義為「一項購買報價因其優惠券形式對消費者的購買評估產生了正面影響，從而使消費者有較大傾向對這項購買作出回應」(Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990)。換言之，消費者固有的優惠券傾向越高，便越有可能產生使用優惠券的意圖及做出實際使用行為 (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013)。

本文參考Clark、Zboja與Goldsmith (2013)所使用的8題項來衡量個人的優惠券傾向，分別是「使用優惠券讓我感覺很好」(Redeeming coupons makes me feel

good.)、「我喜歡從報刊雜誌上剪下優惠券」(I enjoy clipping coupons out of the newspapers.)、「當我在使用優惠券時，我覺得我做了一次划算的買賣」(When I use coupons, I feel that I am getting a good deal.)、「不管能省多少錢，我就是喜歡使用優惠券」(I enjoy using coupons, regardless of the amount I save by doing so.)、「除了可以省錢，使用優惠券還讓我感到愉悅」(Beyond the money I save, redeeming coupons gives me a sense of joy.)、「我有喜愛的品牌，但大多數時候我都會購買我有優惠券的品牌」(I have favorite brands, but most of the time I buy the brand I have a coupon for.)、「我更可能購買我有優惠券的品牌」(I am more likely to buy brands for which I have a coupon.)、「優惠券曾經使我購買了我一般不會買的產品」(Coupons have caused me to buy product I normally would not buy.)，8題項均使用 Likert 七點尺度量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

2. 人口統計變數

因實驗一的樣本對象全為政治大學學生，而實驗素材為咖啡類飲品的優惠券，故本文同時衡量性別、年齡、對咖啡的喜愛程度、咖啡類優惠券使用歷史。其中，性別為選擇題、年齡為填充題；對咖啡的喜愛程度使用 Likert 七點尺度量表進行衡量，1 表示非常不喜愛，7 表示非常喜愛；咖啡類優惠券使用歷史為是非題，詢問受試者在過去買咖啡時是否使用過優惠券。

(三) 優惠券吸引力與兌換意願

本實驗使用 Cheema 與 Patrick (2008) 的 3 道題衡量優惠券吸引力，分別是「這張優惠券提供了很大的優惠」、「這張優惠券提供了具有吸引力的優惠」、「這張優惠券提供了誘人的優惠」(Is this a large/attractive/tempting discount?)，3 題項均使用 Likert 七點尺度量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。再以單一題項「請問您會使用這張優惠券嗎？」衡量受試者的兌換意願，同樣使用 Likert 七點尺度量表，1 表示完全不可能，7 表示非常有可能。

第三節 實驗結果

一、樣本背景資料分析

實驗一問卷發放日期為 2016 年 11 月 2 日，總共發放 64 份問卷，回收 64 份問卷進行後續分析。64 位受試者中，有一位受試者未回答優惠券頁面設置的三個小問題，兩位受試者在回答「以前是否看過該優惠券」的問題中勾選「是」選項，顯示其可能未認真閱讀優惠券。因此，將此三位受試者填答的問卷排除後，得到有效問卷 61 份。其中，男性 16 人，佔 26.2%；女性 45 人，佔 73.8%。樣本年齡區間為 18-32 歲，平均值為 23.20 歲，標準差為 2.64。本實驗相關人口統計資料整理如表 4-3。

表 4-3 實驗一 樣本人口統計資料

	次數	百分比	平均值	標準差
性別	男	16	26.2%	
	女	45	73.8%	
年齡			23.20	2.64

二、信度分析

實驗一共有四個題組，分別衡量思維模式解釋水平、優惠券吸引力、兌換意願、優惠券傾向四個變數。其中，思維模式解釋水平、優惠券吸引力、優惠券傾向的量表均有 3 個或以上的題項構成，故以 Cronbach's Alpha 值說明信度。

如表 4-4 所示，實驗一的量表信度分析中，思維模式解釋水平與優惠券傾向 Cronbach's Alpha 值均為.73，優惠券吸引力 Cronbach's Alpha 值為.89。根據 Nunnally(1978)提出之判斷信度標準，該值小於.35 代表低信度，該值介於.35~.70 為中信度，該值大於.70 代表高信度，故本實驗之量表各題項間的內部一致性高。

表 4-4 實驗一 變數量表之信度分析

變數	Cronbach's Alpha 值	題數
思維模式解釋水平	.73	13
優惠券吸引力	.89	3
優惠券傾向	.73	8

三、假設驗證

為驗證假設一，實驗一使用單因子變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA), 自變數為優惠券文字訊息類型, 分為「好友分享券」與「買一送一券」兩種, 依變數為消費者思維模式解釋水平。描述性統計整理如表 4-5, ANOVA 分析結果整理如表 4-6。

由於量表設置 1 代表高水平解釋, 7 代表低水平解釋, 由表 4-5 可知, 看到「好友分享券」的受試者之思維模式解釋水平高於看到「買一送一券」的受試者之思維模式解釋水平 ($M_{\text{好友分享}} = 3.65$ vs. $M_{\text{買一送一}} = 4.16$)。

由表 4-6 可知, 優惠券文字訊息類型對思維模式解釋水平 ($F(1,59) = 4.39$, $p < .05$) 的影響呈顯著, 代表看到「好友分享券」的受試者與看到「買一送一券」的受試者在思維模式解釋水平上存在顯著差異。

表 4-5 實驗一 描述性統計

依變數	優惠券文字訊息類型	樣本數	平均值	標準差
思維模式 解釋水平	好友分享券	30	3.65	.87
	買一送一券	31	4.16	1.01

表 4-6 實驗一 ANOVA 分析

自變數	依變數	F 值	p 值
優惠券文字訊息類型 (好友分享券 vs. 買一送一券)	思維模式解釋水平	4.39	.040*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

此外, 優惠券文字訊息類型對優惠券吸引力 ($F(1,59) = .00$, $p > .05$)、兌換意願 ($F(1,59) = .22$, $p > .05$) 的影響未達顯著, 說明單純使用「好友分享券」或「買一送一券」字樣不會影響消費者評價優惠券或想要使用優惠券的程度。另外, 潛在干擾變數優惠券傾向與思維模式解釋水平不具顯著相關性 (Pearson correlation = .12, $p > .05$), 人口統計變數包含性別 ($t(59) = 1.06$, $p > .05$)、年齡 (Pearson correlation = .14, $p > .05$)、對咖啡的喜愛程度 (Pearson correlation = .06, $p > .05$)、咖啡類優惠券使用歷史 ($t(59) = .92$, $p > .05$) 亦對消費者思維模式解釋水平無顯著影響。性別與年齡對思維模式解釋水平無顯著影響, 且過去是否使用過優惠券亦對思維模式解釋水平無顯著影響, 因此之後不討論此三變數的影響效果。

第四節 小結

實驗一以優惠券文字訊息類型（好友分享券 vs. 買一送一券）為自變數，以消費者思維模式解釋水平（高 vs. 低）為依變數，證明了「好友分享券」與「買一送一券」的文字訊息在影響思維模式解釋水平上具有顯著差異。其中，「好友分享券」文字訊息會影響消費者思維模式處於高水平解釋，故H1a成立；「買一送一券」文字訊息會影響消費者思維模式處於低水平解釋，故H1b成立。因此，本文的研究假設一成立。



第五章 實驗二：

思維模式解釋水平與效期框架之適配效果

第一節 實驗概述

實驗二由一個前測與兩個子實驗構成，旨在驗證假設二與假設四，探討消費者思維模式解釋水平與效期框架如何影響消費者的優惠券評價(即優惠券吸引力)與兌換意願，以及處理流暢性如何中介兩者對優惠券吸引力、兌換意願的影響。本實驗的自變數為消費者思維模式解釋水平(高 vs. 低)、效期框架(僅限 vs. 任何時間)，依變數為優惠券吸引力、兌換意願，中介變數為處理流暢性。實驗一已證明，「好友分享券」與「買一送一券」之文字訊息類型能顯著影響消費者思維模式解釋水平，故實驗二採用了此組訊息類型作為思維模式的操弄。除此之外，實驗二還新增了一組「為什麼」與「如何」之文字訊息類型作為操弄。兩組優惠券文字訊息類型分別對應子實驗 a 與子實驗 b 的思維模式操弄方式。因此，本實驗共有兩組優惠券文字訊息類型、四種文字訊息，分別與一組共兩種效期框架搭配，總共產生八種搭配。在兩個子實驗中，實驗組別均為 2(思維模式解釋水平：高 vs. 低) × 2(效期框架：僅限 vs. 任何時間) 的二因子受試者間設計。實驗二的研究架構如圖 5-1 所示。

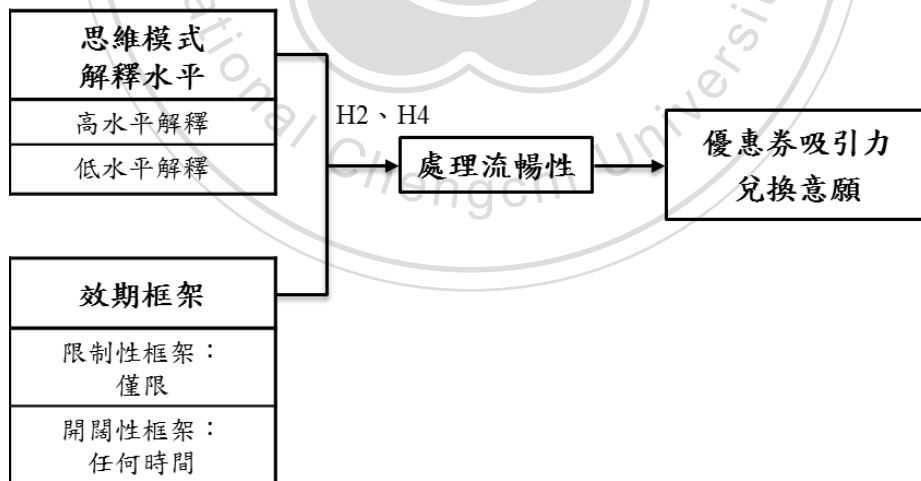


圖 5-1 實驗二研究架構

第二節 前測

本文對兌換效期有限制性與開闊性兩種框架方式，參考Cheema與Patrick (2008)，限制性框架使用「僅限」作為表述，而開闊性框架使用「任何時間」作為表述。本文推論「僅限」比「任何時間」更具可欲性或稀缺性，又因為Cheema與Patrick (2008)的研究表明，「精確性」中介了高水平解釋與「僅限」之適配對兌換意願的影響過程，所以本文在驗證「僅限」與高水平解釋思維模式之適配效果前，將可欲性、稀缺性、精確性均納入考量。此外，本文亦推論「任何時間」因其寬鬆的時間表述而比「僅限」更具有可行性，故與低水平解釋的思維模式相適配。因此，在進行正式實驗前，先以前測區分「僅限」與「任何時間」兩種效期框架在可行性、可欲性、稀缺性、精確性程度上的差異，以確認此兩種效期框架所各自具有之特性。

一、前測問卷內容

前測的目的是確認「僅限」與「任何時間」兩種效期框架在可行性、可欲性、稀缺性、精確性程度上的差異，以問卷形式進行。研究者於政治大學中正圖書館前隨機向學生發放問卷。問卷共兩頁，首頁與實驗一的首頁一致，說明本研究目的及詢問受試者性別、年齡，第二頁集中呈現咖啡優惠券及 10 個衡量題項。前測問卷的詳細內容請參閱附錄二。

前測針對效期框架共有兩種操弄，即以兩種方式描述優惠券的優惠時段，分別為「僅限 12:00 - 16:00 可使用」與「12:00 - 16:00 中的任何時間可使用」。採用受試者間設計，每位受試者將隨機接收其中一種效期框架的操弄。兩種優惠券版本如表 5-1 所示，兩種版本除了在效期框架上有所差異之外，優惠券的其他訊息如咖啡品牌、兌換效期長度、兌換要求、文字排版、顏色等均保持一致。

表 5-1 實驗二前測 素材

<p>限制性效期框架「僅限」</p>	<p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2017/3/18 - 3/24，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：僅限 12：00 - 16：00 可使用</p>
<p>開闕性效期框架「任何時間」</p>	<p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2017/3/18 - 3/24，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：12：00 - 16：00 中的任何 時間可使用</p>

10 個題項中，可行性與精確性均參考 Cheema 與 Patrick (2008) 的衡量題項，以「這張優惠券的有效時段十分寬裕」、「這張優惠券的有效時段方便了我使用它」2 題項衡量效期框架的可行性，以「這張優惠券對有效時段的表述十分精確」、「這張優惠券對有效時段的表述十分具體」2 題項衡量效期框架的精確性。參考 Liberman 與 Trope (1998) 在實驗中對產品可欲性的表述，以「我認為該優惠產品的價值很高」、「我認為該優惠產品的品質很好」及「我對該優惠產品有興趣」3 題項衡量可欲性。稀缺性的衡量題項則參考 Lynn 與 Bogert (1996)、Swami 與 Khairnar (2003)，以「我認為這張優惠券發放的數量有限」、「我認為許多人會使用這張優惠券」、「我認為該優惠產品很快就會賣完」3 題項衡量受試者對供應數量及產品可得性的看法。10 題皆使用 Likert 七點尺度量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

二、前測結果分析

前測共回收 112 份問卷，有效樣本為 112 份。其中，男性 15 人，佔 13.4%；女性 97 人，佔 86.6%。樣本年齡區間為 16-32 歲，平均值為 23.49 歲，標準差為 3.23。前測相關人口統計資料整理如表 5-2。

表 5-2 實驗二前測 樣本人口統計資料

	次數	百分比	平均值	標準差
性別	男	15	13.4%	
	女	97	86.6%	
年齡			23.49	3.23

前測衡量的依變數有可行性、可欲性、稀缺性、精確性。其中，可欲性與稀缺性分別由 3 個題項衡量，故以 Cronbach's Alpha 值說明信度。可行性與精確性各由 2 個題項衡量，故以 Pearson 相關係數說明。

對以 3 個題項衡量的變數進行信度分析，可欲性 Cronbach's Alpha = .79，稀缺性 Cronbach's Alpha = .71，兩者的 Cronbach's Alpha 值均大於 .70，表示兩個量表皆具有高信度。對以 2 個題項衡量的變數進行相關性分析，顯示可行性 Pearson correlation = .72 ($p < .001$)，精確性 Pearson correlation = .81 ($p < .001$)，說明兩個量表各自的題項為高度正相關，表示皆具有高信度。信度分析結果彙整如表 5-3。

表 5-3 實驗二前測 變數量表之信度分析

變數	Cronbach's Alpha 值	Pearson correlation	題數
可行性		.72	2
可欲性	.79		3
稀缺性	.71		3
精確性		.81	2

隨後使用 ANOVA 檢驗使用了「僅限」或「任何時間」效期框架的優惠券在可行性、可欲性、稀缺性、精確性程度上的差異。由表 5-4 可知，「任何時間」效期框架的可行性程度顯著高於「僅限」效期框架的可行性程度 ($M_{\text{僅限}} = 3.51$ vs. $M_{\text{任何時間}} = 4.11$, $F(1,110) = 4.49$, $p < .05$)；在可欲性與稀缺性方面，「僅限」效期框架均顯著高於「任何時間」效期框架（可欲性： $M_{\text{僅限}} = 4.42$ vs. $M_{\text{任何時間}} = 3.62$, $F(1,110) = 12.14$, $p < .01$ ；稀缺性： $M_{\text{僅限}} = 4.49$ vs. $M_{\text{任何時間}} = 3.87$, $F(1,110) = 6.15$, $p < .05$)；「僅限」效期框架在精確性程度上雖高於「任何時

間」效期框架，但未達顯著水準($M_{\text{僅限}} = 5.80$ vs. $M_{\text{任何時間}} = 5.51$, $F(1,110) = .87$, $p > .05$)。

前測結果表明，「僅限」效期框架比「任何時間」效期框架更具有可欲性及稀缺性特徵，「任何時間」效期框架比「僅限」效期框架更具有可行性特徵，為後續驗證「僅限」與高水平思維模式的適配、「任何時間」與低水平思維模式的適配提供了基礎。

表 5-4 實驗二前測 效期框架的可行性、精確性、稀缺性、可欲性之差異

依變數	效期框架	平均值	標準差	F 值	p 值
可行性	僅限	3.51	1.47	4.49	.036*
	任何時間	4.11	1.51		
可欲性	僅限	4.42	1.34	12.14	.001**
	任何時間	3.62	1.07		
稀缺性	僅限	4.49	1.44	6.15	.015*
	任何時間	3.87	1.20		
精確性	僅限	5.80	1.70	.87	.353
	任何時間	5.51	1.61		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第三節 實驗設計

一、實驗流程

實驗二的兩個子實驗均以問卷形式進行，每個子實驗均產生 2（思維模式解釋水平：高 vs. 低）× 2（效期框架：僅限 vs. 任何時間）四種不同版本的優惠券。其中，子實驗 a 用於操弄思維模式解釋水平的優惠券文字訊息類型為「好友分享券」與「買一送一券」，子實驗 b 則以「為什麼」與「如何」類訊息作為操弄思維模式解釋水平的優惠券文字訊息類型。總共產生八種版本的優惠券，每位受試者將隨機接收其中一種優惠券版本的操弄。本實驗採用便利抽樣的方法進行，抽樣對象為政治大學傳播學院大一及大二學生，為求受試者專心作答，研究者皆與授課老師協商借用課間時間請受試者進行填答。在實驗進行前，研究者先將印有不同版本優惠券的問卷混合隨機排列，再向受試者發放問卷。

正式問卷包含六頁，共一張優惠券及五個題組，詳細內容請參閱附錄三。問卷首頁與實驗一的首頁一致。第二頁的主體是一張咖啡優惠券，出於與實驗一相同的理由使用「卡普萊特」作為虛擬咖啡品牌，並且同樣做出說明及設置相同的 3 道問題。第三頁為第一個題組——行為識別問卷，內容與實驗一的保持一致，共有 13 題。第四頁為第二與第三個題組，分別為衡量處理流暢性的 2 題及衡量優惠券吸引力的 3 題。第五頁為第四與第五個題組，分別為衡量兌換意願的 4 題及衡量個人優惠券傾向的 8 題。第六頁各以 1 道問題詢問受試者對咖啡的喜愛程度及咖啡優惠券使用歷史。最後，說明問卷到此全部結束，為感謝受試者的協助，研究者將從填答完整的「有效問卷」中抽取若干名得獎者獲得超商百元商品卡，並請受試者留下聯絡信箱。

二、變數操弄

本實驗操弄的自變數有兩個，分別為思維模式解釋水平（高 vs. 低）與效期框架（僅限 vs. 任何時間）。

（一）思維模式解釋水平

對思維模式解釋水平的操弄實際上是通過對優惠券文字訊息類型的操弄而達成的。本實驗對優惠券文字訊息類型的操弄分為兩組，子實驗 a 與實驗一所用

用的文字訊息保持一致，即使用「好友分享券」與「買一送一券」，優惠券文字整理如表 5-5 所示。

表 5-5 實驗二 「好友分享券」與「買一送一券」文字整理

優惠券名稱	名稱下方之簡短說明
好友分享券	歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！
買一送一券	歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！

而子實驗 b 則使用「為什麼」與「如何」類訊息進行操弄。過往的學術研究對思維模式解釋水平最典型的操弄方法就是，請受試者回答「為什麼」或「如何」完成某項任務或達到某個目標。根據解釋水平理論，思考「為什麼採取行動」會促發高水平的思維模式，思考「如何採取行動」則促發低水平的思維模式 (Trope & Liberman, 2010)。Cheema 與 Patrick (2008) 在研究消費者思維模式解釋水平如何影響優惠券使用意願時，在事先不相關的情境中使用「為什麼／如何」任務的操弄方式促發消費者處於高／低解釋水平的思維模式。但考慮到優惠券的實際使用情況，這樣預先促發的方法在實務上似乎不太可行。實務上較為可行的方法可能是將「為什麼／如何」類訊息直接體現於行銷素材中，比如 White、MacDonnell 與 Dahl (2011) 在研究如何提高消費者的資源回收意願時，將「為什麼」與「如何」進行資源回收的文字訊息印製於行銷素材上，直接操弄消費者的思維模式。

因此，除了子實驗 a 所使用的「好友分享券」、「買一送一券」之外，子實驗 b 參考 White、MacDonnell 與 Dahl (2011)，試圖探索「為什麼／如何」類型的訊息是否也能合理地體現於優惠券券面，從而直接影響消費者的思維模式。針對本文的實驗情境，「為什麼」類訊息使用抽象的詞語描述虛擬品牌咖啡「卡普萊特」的品牌宗旨，突出可欲性；「如何」類訊息使用具體的詞語描述「卡普萊特」製作咖啡的過程，強調可行性。兩種優惠券的文字內容整理如表 5-6，為求兩種優惠券版本間效度一致，文字訊息的字數、行數亦完全保持一致。

表 5-6 實驗二 「為什麼」與「如何」文字整理

操弄方式	標題	詳細內容
「為什麼」 類訊息	卡普萊特咖啡為 什麼好喝？	卡普萊特將咖啡烘焙視為一種藝術， 用專業與熱情，將每顆豆烘焙臻於完美， 為您烹調出完美的咖啡體驗。
「如何」 類訊息	如何泡製好喝的 卡普萊特咖啡？	特選 18 分鐘深烘焙阿拉比卡咖啡豆， 精細研磨成粉，再使用蒸氣加壓法沖泡， 瞬間提煉出濃郁的咖啡液體。

(二) 效期框架

兩個子實驗對兌換效期的操弄與前測保持一致，參考 Cheema 與 Patrick (2008)，限制性框架使用「僅限 12:00 - 16:00 可使用」作為表述，開闊性框架使用「12:00 - 16:00 中的任何時間可使用」作為表述。

實驗二檢視思維模式解釋水平（高 vs. 低）與效期框架（僅限 vs. 任何時間）的適配效果，故優惠券文字訊息類型與效期框架搭配可形成四種不同版本的優惠券。又因為本實驗使用兩組對思維模式解釋水平的操弄方式，每組與效期框架搭配形成了四種優惠券版本，故兩個子實驗共有八種不同版本的優惠券。兩個子實驗各自使用的優惠券版本之間，除在變數操弄上有所差異外，其他訊息如咖啡品牌、兌換效期、兌換說明、文字排版等均保持一致。其中，兌換效期均設置為從實驗的第二天開始後的七日內，每天中午 12:00 至下午 16:00。例如，若在 11 月 28 日進行實驗，則受試者看到的優惠券效期為 11 月 29 日—12 月 5 日，每天中午 12:00 至下午 16:00，以此類推。子實驗 a 的四種優惠券版本整理如表 5-7，子實驗 b 的四種優惠券版本整理如表 5-8。

表 5-7 實驗二子實驗 a 優惠券版本之操弄搭配

	僅限	任何時間
好友分享券	<p>好友分享券</p> <p>歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！</p> <p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：僅限 12:00 - 16:00 可使用</p>	<p>好友分享券</p> <p>歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！</p> <p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：12:00 - 16:00 中的任何時間可使用</p>
買一送一券	<p>買一送一券</p> <p>歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！</p> <p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：僅限 12:00 - 16:00 可使用</p>	<p>買一送一券</p> <p>歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！</p> <p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：12:00 - 16:00 中的任何時間可使用</p>

表 5-8 實驗二子實驗 b 優惠券版本之操弄搭配

	僅限	任何時間
為什麼	<p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：僅限 12:00 - 16:00 可使用</p> <p>卡普萊特咖啡為什麼好喝？</p> <p>卡普萊特將咖啡烘焙視為一種藝術，用專業與熱情，將每顆豆烘焙臻於完美，為您烹調出完美的咖啡體驗。</p>	<p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：12:00 - 16:00 中的任何時間可使用</p> <p>卡普萊特咖啡為什麼好喝？</p> <p>卡普萊特將咖啡烘焙視為一種藝術，用專業與熱情，將每顆豆烘焙臻於完美，為您烹調出完美的咖啡體驗。</p>
如何	<p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：僅限 12:00 - 16:00 可使用</p> <p>如何泡製好喝的卡普萊特咖啡？</p> <p>特選18分鐘深烘阿拉比卡咖啡豆，精細研磨成粉，再使用蒸氣加壓法沖泡，瞬間提煉出濃郁的咖啡液體。</p>	<p>卡普萊特咖啡優惠券</p> <p>2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。</p> <p>優惠時段：12:00 - 16:00 中的任何時間可使用</p> <p>如何泡製好喝的卡普萊特咖啡？</p> <p>特選18分鐘深烘阿拉比卡咖啡豆，精細研磨成粉，再使用蒸氣加壓法沖泡，瞬間提煉出濃郁的咖啡液體。</p>

三、 衡量題項

實驗二衡量依變數優惠券吸引力與兌換意願、中介變數處理流暢性。此外，以實驗一所使用的行為識別問卷對思維模式解釋水平進行操弄檢定。另將優惠券傾向及對咖啡的喜愛程度作為控制變數納入考量，以便在後續分析時加以控制。另詢問受試者的性別與年齡。

(一) 依變數：優惠券吸引力與兌換意願

優惠券吸引力指消費者認為優惠券的吸引程度，是消費者對優惠券的評價。本實驗使用 Cheema 與 Patrick (2008) 的 3 道題衡量優惠券吸引力，分別是「這張優惠券提供了很大的優惠」、「這張優惠券提供了具有吸引力的優惠」、「這張優惠券提供了誘人的優惠」(Is this a large/attractive/tempting discount?)，3 題項均使用 Likert 七點尺度量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

兌換意願是指消費者想要使用優惠券的程度或傾向，參考 Dickinger 與 Kleijnen (2008) 衡量行動優惠券兌換意願的 4 個問項 (unlikely-likely, improbable-probable, impossible-possible, uncertain-certain)，本文以 Likert 七點尺度量表，詢問受試者「您想使用這張優惠券嗎？」(1 表示非常不想，7 表示非常想)、「您會使用這張優惠券嗎？」(1 表示絕對不會用，7 表示絕對會用)、「您使用這張優惠券的可能性有多大？」(1 表示完全不可能，7 表示非常有可能)、「您打算使用這張優惠券嗎？」(1 表示肯定不使用，7 表示肯定使用)。

(二) 中介變數：處理流暢性

本文使用 Lee 與 Aaker (2004) 衡量處理流暢性的題項以檢驗所研究的適配效果之可能中介過程。受試者需要從兩方面評判優惠券的處理流暢性，分別是處理容易性 (ease of processing) 及理解性 (comprehensibility)，具體的題項為「您認為這張優惠券上的文字訊息容易處理嗎？」及「您覺得這張優惠券上的文字訊息難以理解嗎？」，共兩題，使用 Likert 七點尺度量表，1 表示難以處理／難以理解，7 表示容易處理／容易理解。

(三) 操弄檢定：思維模式解釋水平

思維模式解釋水平是優惠券文字訊息類型的操弄結果，故本實驗對思維模式解釋水平進行操弄檢定，採用實驗一所使用的行為識別問卷及 13 道題項。

(四) 控制變數：優惠券傾向與對咖啡的喜愛程度

本實驗的控制變數有優惠券傾向與對咖啡的喜愛程度兩項。優惠券傾向的量表與實驗一相同，即以Clark、Zboja與Goldsmith（2013）所使用的8題項來衡量個人的優惠券傾向，分別是「使用優惠券讓我感覺很好」、「我喜歡從報刊雜誌上剪下優惠券」、「當我在使用優惠券時，我覺得我做了一次划算的買賣」、「不管能省多少錢，我就是喜歡使用優惠券」、「除了可以省錢，使用優惠券還讓我感到愉悅」、「我有喜愛的品牌，但大多數時候我都會購買我有優惠券的品牌」、「我更可能購買我有優惠券的品牌」、「優惠券曾經使我購買了我一般不會買的產品」，使用Likert七點尺度量表，1表示非常不同意，7表示非常同意。

對咖啡的喜愛程度則以單一題項詢問受試者「您對咖啡的喜愛程度為何？」，使用Likert七點尺度量表進行衡量，1表示非常不喜愛，7表示非常喜愛。



第四節 實驗結果：子實驗 a (好友分享券 vs. 買一送一券)

一、樣本背景資料分析

子實驗 a 的問卷發放日期為 2016 年 11 月 28 日至 12 月 2 日，總共發放 180 份問卷，回收 173 份問卷進行後續分析。剔除未填答完整及對優惠券頁面設置的三個小問題回答有誤的問卷後，得到有效問卷 160 份。其中，男性 28 人，佔 17.5%；女性 132 人，佔 82.5%。樣本年齡區間為 17-24 歲，平均值為 19.34 歲，標準差為 1.20。本實驗相關人口統計資料整理如表 5-9。

表 5-9 實驗二子實驗 a 樣本人口統計資料

	次數	百分比	平均值	標準差
性別	男	28	17.5%	
	女	132	82.5%	
年齡			19.34	1.20

二、信度分析

實驗二包含五個題組，依次衡量思維模式解釋水平、處理流暢性、優惠券吸引力、兌換意願、優惠券傾向五個變數。其中，思維模式解釋水平、優惠券吸引力、兌換意願、優惠券傾向的量表均有 3 個或以上的題項構成，故以 Cronbach's Alpha 值說明信度。而處理流暢性的量表由 2 個題項構成，故使用 Pearson 相關係數加以說明。

對由 3 個或以上題項構成之題組進行信度分析，思維模式解釋水平 Cronbach's Alpha = .76，優惠券吸引力 Cronbach's Alpha = .88，兌換意願 Cronbach's Alpha = .95，優惠券傾向 Cronbach's Alpha = .81。四者的 Cronbach's Alpha 值均大於 .70，表示四個量表皆具有高信度。對由 2 個題項構成之題組進行分析，處理流暢性 Pearson correlation = .70 ($p < .001$)，呈現顯著高度正相關，表示同樣具有高信度。信度分析結果彙整如表 5-10。

表 5-10 實驗二子實驗 a 變數量表之信度分析

變數	Cronbach's Alpha 值	Pearson correlation	題數
思維模式解釋水平	.76		13
優惠券吸引力	.88		3
兌換意願	.95		4
優惠券傾向	.81		8
處理流暢性		.70	2

三、操弄檢定

為確認「好友分享券」與「買一送一券」文字訊息操弄思維模式解釋水平的高低區分程度，採用獨立樣本 T 檢定進行分析。分析結果表明，接受「買一送一券」操弄的受試者，其解釋水平的分數顯著高於接受「好友分享券」操弄的受試者 ($M_{\text{好友分享}} = 3.65$ vs. $M_{\text{買一送一}} = 3.98$, $t(158) = 2.13$, $p < .05$)。解釋水平分數愈高，代表解釋水平愈低，故接受「好友分享券」操弄的受試者，其解釋水平顯著高於接受「買一送一券」操弄的受試者，思維模式解釋水平操弄成功。

四、假設驗證

(一) 適配效果

為驗證思維模式解釋水平與效期框架的適配效果（研究假設二），首先使用 ANCOVA 分析驗證兩個自變數的交互作用，將優惠券傾向與對咖啡的喜愛程度作為控制變數。子實驗 a 的 ANCOVA 分析如表 5-11 所示。

表 5-11 實驗二子實驗 a ANCOVA 分析

依變數	來源	F 值	p 值
優惠券 吸引力	優惠券傾向	33.49	.000***
	對咖啡的喜愛程度	5.16	.025*
	思維模式解釋水平 (高 vs. 低)	.35	.558
	效期框架 (僅限 vs. 任何時間)	1.42	.236
	思維模式解釋水平×效期框架	5.92	.016*
兌換 意願	優惠券傾向	39.90	.000***
	對咖啡的喜愛程度	11.19	.001**
	思維模式解釋水平 (高 vs. 低)	.51	.477
	效期框架 (僅限 vs. 任何時間)	.23	.630
	思維模式解釋水平×效期框架	16.46	.000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

由表 5-11 可知，作為控制變數的優惠券傾向及對咖啡的喜愛程度均對優惠券吸引力及兌換意願具有顯著影響。使用線性迴歸分析控制變數與依變數的相關性，由表 5-12 可知，優惠券傾向與優惠券吸引力呈顯著正相關 ($t(158) = 5.75$, $p < .001$)，即個人優惠券傾向愈高，優惠券吸引力愈大；對咖啡的喜愛程度與優惠券吸引力呈現顯著正相關 ($t(158) = 2.17$, $p < .05$)，即個人對咖啡的喜愛程度愈高，優惠券吸引力愈大。優惠券傾向與兌換意願呈顯著正相關 ($t(158) = 6.25$, $p < .001$)，即個人優惠券傾向愈高，兌換意願愈高；對咖啡的喜愛程度與兌換意願呈現顯著正相關 ($t(158) = 3.03$, $p < .01$)，即個人對咖啡的喜愛程度愈高，兌換意願愈高。

表 5-12 實驗二子實驗 a 控制變數與依變數的線性關係

依變數	控制變數	迴歸係數	t 值	p 值
優惠券吸引力	優惠券傾向	.42	5.75	.000***
	對咖啡的喜愛程度	.17	2.17	.032*
兌換意願	優惠券傾向	.45	6.25	.000***
	對咖啡的喜愛程度	.23	3.03	.003**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

主效果方面，由表 5-11 可知，思維模式解釋水平 ($F(1,154) = .35, p > .05$)、效期框架 ($F(1,154) = 1.42, p > .05$) 對優惠券吸引力的影響均不具有顯著性，思維模式解釋水平 ($F(1,154) = .51, p > .05$)、效期框架 ($F(1,154) = .23, p > .05$) 對兌換意願的影響亦不具有顯著性。

但是，思維模式解釋水平與效期框架的交互作用對優惠券吸引力 ($F(1,154) = 5.92, p < .05$)、兌換意願 ($F(1,154) = 16.46, p < .001$) 的影響均達到顯著。以優惠券吸引力及兌換意願為依變數時，思維模式解釋水平與效期框架的交互效果分別如圖 5-2、圖 5-3 所示。

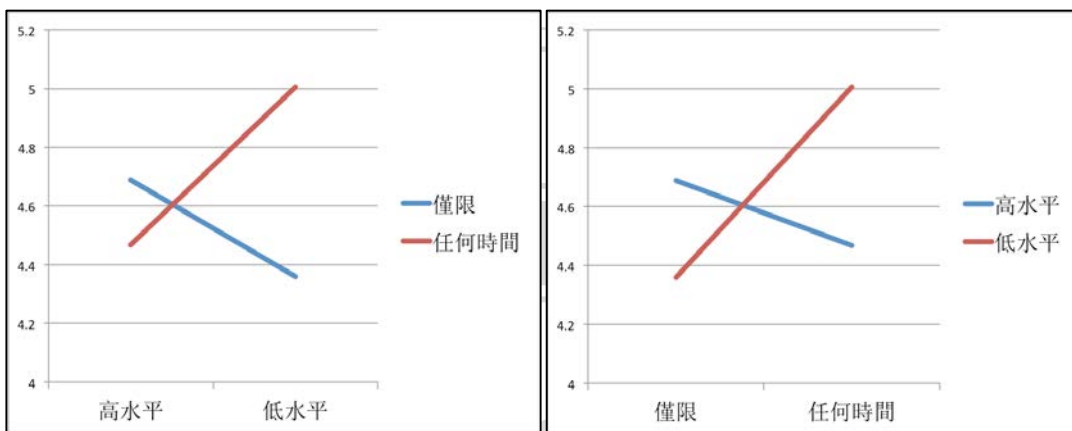


圖 5-2 實驗二子實驗 a 交互作用示意圖 (優惠券吸引力為依變數)

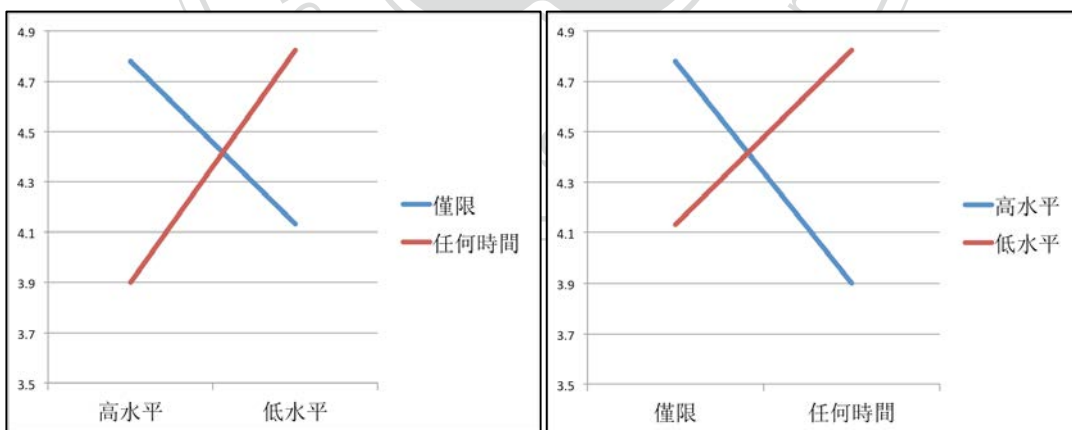


圖 5-3 實驗二子實驗 a 交互作用示意圖 (兌換意願為依變數)

本實驗共有 2 (思維模式解釋水平：高 vs. 低) × 2 (效期框架：僅限 vs. 任何時間) 四個實驗組別，為明確各組別間的內部差異，進一步驗證兩個自變數的單純主效果。

如表 5-13 所示，在優惠券吸引力方面，高水平解釋思維模式的受試者認為「僅限」框架之優惠券吸引力高於「任何時間」框架，統計上達到方向性的支持 ($M_{\text{僅限}} = 4.75$ vs. $M_{\text{任何時間}} = 4.37$, $F(1,81) = 2.36$, $p > .05$)；低水平解釋思維模式的受試者認為「任何時間」框架之優惠券吸引力顯著高於「僅限」框架 ($M_{\text{僅限}} = 4.41$ vs. $M_{\text{任何時間}} = 4.99$, $F(1,75) = 5.10$, $p < .05$)。在兌換意願方面，高水平解釋思維模式的受試者當中，接收「僅限」框架的受試者之兌換意願顯著高於接收「任何時間」框架的受試者 ($M_{\text{僅限}} = 4.84$ vs. $M_{\text{任何時間}} = 3.78$, $F(1,81) = 15.65$, $p < .001$)；低水平解釋思維模式的受試者當中，接收「任何時間」框架的受試者之兌換意願顯著高於接收「僅限」框架的受試者 ($M_{\text{僅限}} = 4.21$ vs. $M_{\text{任何時間}} = 4.81$, $F(1,75) = 4.65$, $p < .05$)。

表 5-13 實驗二子實驗 a 單純主效果分析之一

依變數	思維模式解釋水平	效期框架	平均值	F 值	p 值
優惠券吸引力	高水平 (好友分享)	僅限	4.75	2.36	.127
		任何時間	4.37		
	低水平 (買一送一)	僅限	4.41	5.10	.025*
		任何時間	4.99		
兌換意願	高水平 (好友分享)	僅限	4.84	15.65	.000***
		任何時間	3.78		
	低水平 (買一送一)	僅限	4.21	4.65	.033*
		任何時間	4.81		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

如表 5-14 所示，在優惠券吸引力方面，接收「僅限」框架的受試者當中，高水平解釋思維模式的受試者所評價的優惠券吸引力高於低水平解釋思維模式的受試者之評價，統計上達到方向性的支持 ($M_{\text{好友分享}} = 4.75$ vs. $M_{\text{買一送一}} = 4.41$, $F(1,79) = 1.84$, $p > .05$)；接收「任何時間」框架的受試者當中，低水平解釋思維模式的受試者所評價的優惠券吸引力顯著高於高水平解釋思維模式的受試者之評價 ($M_{\text{好友分享}} = 4.37$ vs. $M_{\text{買一送一}} = 4.99$, $F(1,77) = 5.98$, $p < .05$)。在兌換意願方面，接收「僅限」框架的受試者當中，高水平解釋思維模式的受試者比低水平解釋思維模式的受試者之兌換意願更高，且達到統計上顯著水準 ($M_{\text{好友分$

享 = 4.84 vs. $M_{買一送一} = 4.21$, $F(1,79) = 5.39$, $p < .05$); 接收「任何時間」框架的受試者當中, 低水平解釋思維模式的受試者之兌換意願顯著高於高水平解釋思維模式的受試者 ($M_{好友分享} = 3.78$ vs. $M_{買一送一} = 4.81$, $F(1,77) = 14.06$, $p < .001$)。

表 5-14 實驗二子實驗 a 單純主效果分析之二

依變數	效期框架	思維模式解釋水平	平均值	F 值	p 值
優惠券吸引力	僅限	高水平 (好友分享)	4.75	1.84	.177
		低水平 (買一送一)	4.41		
	任何時間	高水平 (好友分享)	4.37	5.98	.016*
		低水平 (買一送一)	4.99		
兌換意願	僅限	高水平 (好友分享)	4.84	5.39	.022*
		低水平 (買一送一)	4.21		
	任何時間	高水平 (好友分享)	3.78	14.06	.000***
		低水平 (買一送一)	4.81		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(二) 中介效果

為探究思維模式解釋水平與效期框架的交互作用對優惠券吸引力及兌換意願的影響過程是否受到處理流暢性的中介, 使用 Hayes(2012)的 PROCESS macro (model 8), 通過拔靴法 (bootstrapping) 檢驗兩個自變數的交互作用通過中介變數分別影響依變數優惠券吸引力、兌換意願的間接效果, 檢驗步驟為: (1) 思維模式解釋水平與效期框架的交互作用要能顯著預測處理流暢性 ($X1X2 \rightarrow M$, $a1$); (2) 處理流暢性要能顯著預測優惠券吸引力 ($M \rightarrow Y1$, $b1$)、兌換意願 ($M \rightarrow Y2$, $b2$)。如圖 5-4 所示。

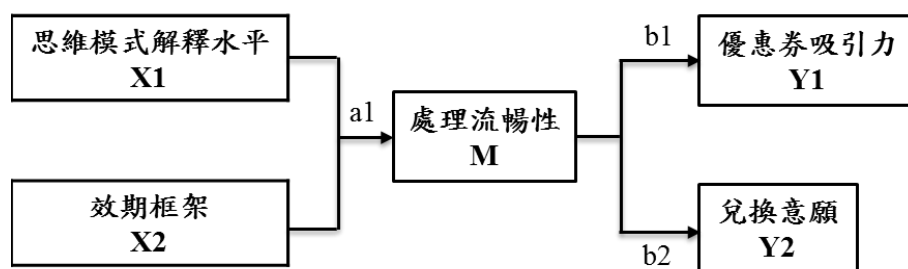


圖 5-4 實驗二子實驗 a 處理流暢性中介效果模式

本文將重複樣本量設為 5000，檢定結果如表 5-15 所示。在 a1 (X1X2→M) 路徑中，思維模式解釋水平與效期框架之交互作用對處理流暢性的影響未達但接近統計上顯著 ($p > .05$)，但在 b1 (M→Y1) 路徑中，處理流暢性與優惠券吸引力不具有顯著關係 ($p > .05$)。從整體中介模式來看，信賴區間是否包含零代表中介效果是否顯著，由表 5-15 可知，信賴區間包含零，代表該間接效果有可能為零，故不具顯著性 (Hayes, 2012)。在 b2 (M→Y2) 路徑中，處理流暢性與兌換意願亦不具有顯著關係 ($p > .05$)。從整體中介模式來看，信賴區間亦包含零，代表該間接效果有可能為零，故亦不具顯著性。因此，在思維模式解釋水平與效期框架的交互作用分別對優惠券吸引力、兌換意願的影響過程中，處理流暢性皆不具有顯著的中介效果。

表 5-15 實驗二子實驗 a 處理流暢性中介效果模式之 Bootstrapping 分析

研究變數	結果變數								拔靴後標準誤	95%信賴區間	
	處理流暢性 (M)				優惠券吸引力 (Y1)						
	路徑	係數	t 值	p 值	路徑	係數	t 值	p 值			
X1×X2	a1	.19	1.70	.091	b1	.07	1.07	.284	.03	-.016 , .125	
$F(5,154) = 1.47, p > .05$				$F(6,153) = 8.09, p < .001^{***}$							
	處理流暢性 (M)				兌換意願 (Y2)						
	路徑	係數	t 值	p 值	路徑	係數	t 值	p 值			
X1×X2	a1	.19	1.70	.091	b2	.07	.94	.348	.03	-.017 , .113	
$F(5,154) = 1.47, p > .05$				$F(6,153) = 12.39, p < .001^{***}$							

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第五節 實驗結果：子實驗 b（為什麼 vs. 如何）

一、樣本背景資料分析

子實驗 b 的問卷發放日期為 2016 年 11 月 28 日至 12 月 2 日，總共發放 180 份問卷，回收 168 份問卷進行後續分析。剔除未填答完整及對優惠券頁面設置的三個小問題回答有誤的問卷後，得到有效問卷 153 份。其中，男性 35 人，佔 22.9%；女性 118 人，佔 77.1%。樣本年齡區間為 18-28 歲，平均值為 19.42 歲，標準差為 1.46。相關人口統計資料整理如表 5-16。

表 5-16 實驗二子實驗 b 樣本人口統計資料

	次數	百分比	平均值	標準差
性別	男	35	22.9%	
	女	118	77.1%	
年齡			19.42	1.46

二、信度分析

與子實驗 a 一致，以 Cronbach's Alpha 值說明思維模式解釋水平、優惠券吸引力、兌換意願、優惠券傾向四個量表之信度，以 Pearson 相關係數說明處理流暢性量表之信度。如表 5-17 所示，思維模式解釋水平 Cronbach's Alpha = .71，優惠券吸引力 Cronbach's Alpha = .91，兌換意願 Cronbach's Alpha = .95，優惠券傾向 Cronbach's Alpha = .79。四者的 Cronbach's Alpha 值均大於 .70，表示四個量表皆具有高信度。對兩個題項之題組進行分析，處理流暢性 Pearson correlation = .71 ($p < .001$)，呈現顯著高度正相關，表示同樣具有高信度。

表 5-17 實驗二子實驗 b 變數量表之信度分析

變數	Cronbach's Alpha 值	Pearson correlation	題數
思維模式解釋水平	.71		13
優惠券吸引力	.91		3
兌換意願	.95		4
優惠券傾向	.79		8
處理流暢性		.71	2

三、操弄檢定

為驗證「為什麼」與「如何」文字訊息操弄思維模式解釋水平的高低區分程度，採用獨立樣本 T 檢定進行分析。分析結果顯示，接受「如何」訊息操弄的受試者，其解釋水平的分數顯著高於接受「為什麼」訊息操弄的受試者 ($M_{如何} = 4.02$ vs. $M_{為什麼} = 3.68$, $t(151) = 2.34$, $p < .05$)。解釋水平分數愈高，代表解釋水平愈低，故接受「如何」訊息操弄的受試者，其解釋水平顯著低於接受「為什麼」訊息操弄的受試者，表示思維模式解釋水平操弄成功。

四、假設驗證

(一) 適配效果

與子實驗 a 一致，為驗證思維模式解釋水平與效期框架的適配效果 (研究假設二)，首先使用 ANCOVA 分析檢視兩個自變數的交互作用，將優惠券傾向與對咖啡的喜愛程度作為控制變數。子實驗 b 的 ANCOVA 分析如表 5-18 所示。

表 5-18 實驗二子實驗 b ANCOVA 分析

依變數	來源	F 值	p 值
優惠券 吸引力	優惠券傾向	6.27	.013*
	對咖啡的喜愛程度	4.26	.041*
	思維模式解釋水平 (高 vs. 低)	.30	.585
	效期框架 (僅限 vs. 任何時間)	5.57	.020*
	思維模式解釋水平×效期框架	.68	.413
兌換 意願	優惠券傾向	12.43	.001**
	對咖啡的喜愛程度	6.85	.010*
	思維模式解釋水平 (高 vs. 低)	.07	.798
	效期框架 (僅限 vs. 任何時間)	7.95	.005**
	思維模式解釋水平×效期框架	1.54	.217

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

由表 5-18 可知，作為控制變數的優惠券傾向及對咖啡的喜愛程度對優惠券吸引力、兌換意願皆具有顯著影響。使用線性迴歸分析控制變數與依變數的相關性，由表 5-19 可知，優惠券傾向與優惠券吸引力呈顯著正相關 ($t(151) = 2.73$ ，

$p < .01$)，即個人優惠券傾向愈高，優惠券吸引力愈大；對咖啡的喜愛程度與優惠券吸引力亦呈現正相關，未達但接近統計上顯著 ($t(151) = 1.96, p > .05$)，即個人對咖啡的喜愛程度愈高，優惠券吸引力愈大。優惠券傾向與兌換意願呈顯著正相關 ($t(151) = 3.69, p < .001$)，即個人優惠券傾向愈高，兌換意願愈高；對咖啡的喜愛程度與兌換意願亦呈現顯著正相關 ($t(151) = 2.28, p < .05$)，即個人對咖啡的喜愛程度愈高，兌換意願愈高。

表 5-19 實驗二子實驗 b 控制變數與依變數的線性關係

依變數	控制變數	迴歸係數	t 值	p 值
優惠券吸引力	優惠券傾向	.22	2.73	.007**
	對咖啡的喜愛程度	.16	1.96	.051
兌換意願	優惠券傾向	.29	3.69	.000***
	對咖啡的喜愛程度	.18	2.28	.024*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

主效果方面，由表 5-18 可知，思維模式解釋水平對優惠券吸引力 ($F(1,147) = .30, p > .05$)、兌換意願 ($F(1,147) = .07, p > .05$) 均無顯著影響，但效期框架對優惠券吸引力 ($F(1,147) = 5.57, p < .05$)、兌換意願之影響均達到了顯著 ($F(1,147) = 7.95, p < .01$)。

使用 ANOVA 進一步比較個別因子對依變數的主要效果。如表 5-20 所示，思維模式解釋水平高低在優惠券吸引力 ($M_{為什麼} = 4.29$ vs. $M_{如何} = 4.48, F(1,151) = .70, p > .05$)、兌換意願 ($M_{為什麼} = 4.34$ vs. $M_{如何} = 4.38, F(1,151) = .02, p > .05$) 上均無顯著差異。效期框架在優惠券吸引力及兌換意願上則皆存在顯著差異，接收「任何時間」框架的受試者之優惠券吸引力、兌換意願分別顯著高於接收「僅限」框架的受試者之優惠券吸引力 ($M_{僅限} = 4.08$ vs. $M_{任何時間} = 4.69, F(1,151) = 7.76, p < .01$)、兌換意願 ($M_{僅限} = 3.99$ vs. $M_{任何時間} = 4.71, F(1,151) = 11.03, p < .01$)。

表 5-20 實驗二子實驗 b 主要效果分析

依變數	自變數	平均值	標準差	F 值	p 值	
優惠券	思維模式 高水平 (為什麼)	4.29	1.36	.70	.404	
	解釋水平 低水平 (如何)	4.48	1.42			
吸引力	效期框架 僅限	4.08	1.43	7.76	.006**	
	任何時間	4.69	1.29			
兌換意願	思維模式 高水平 (為什麼)	4.34	1.30	.02	.879	
	解釋水平 低水平 (如何)	4.38	1.46			
	效期框架	僅限	3.99	1.38	11.03	.001**
		任何時間	4.71	1.28		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

交互效果方面，由表 5-18 可知，在子實驗 b 的操弄方法之下，思維模式解釋水平與效期框架不存在交互作用對優惠券吸引力 ($F(1,147) = .68, p > .05$)、兌換意願 ($F(1,147) = 1.54, p > .05$) 產生影響。

(二) 中介效果

因子實驗 b 中的消費者思維模式解釋水平與效期框架不存在交互作用，故無法進行中介效果分析。

第六節 小結

實驗二以思維模式解釋水平、效期框架為自變數，檢視兩者如何影響依變數優惠券吸引力及兌換意願，並探討此影響過程中處理流暢性的中介效果。實驗二使用了兩組優惠券文字訊息類型以操弄思維模式，故分為子實驗 a 與子實驗 b 進行實驗。子實驗 a 的優惠券文字訊息類型為「好友分享券」與「買一送一券」，子實驗 b 的優惠券文字訊息類型為「為什麼」與「如何」。

子實驗 a 的結果顯示，思維模式解釋水平與效期框架各自對優惠券吸引力、兌換意願的影響均不具有顯著性，但兩者的交互作用對優惠券吸引力、兌換意願的影響皆達到顯著。具體而言，當受試者處於高水平解釋思維模式時，接收「僅限」框架的受試者比接收「任何時間」框架的受試者認為優惠券吸引力更高（方向性支持），且明顯更有意願使用優惠券；而當受試者處於低水平解釋思維模式時，接收「任何時間」框架的受試者認為優惠券吸引力顯著高於接收「僅限」框架的受試者之評價，且前者的兌換意願亦顯著高於後者。同樣地，在接收「僅限」框架的受試者當中，高水平解釋思維模式的受試者認為優惠券吸引力高於低水平解釋思維模式的受試者之評價（方向性支持），且前者的兌換意願亦顯著高於後者；在接收「任何時間」框架的受試者當中，低水平解釋思維模式的受試者之優惠券吸引力、兌換意願均顯著高於高水平解釋思維模式的受試者。由此可證明，「好友分享券」與「僅限」適配，「買一送一券」與「任何時間」適配。故在「好友分享券」與「買一送一券」的操弄下，H2a 為方向性支持，H2b、H2c、H2d 均得到支持，研究假設二部分成立。

子實驗 b 的結果顯示，思維模式解釋水平與效期框架對優惠券吸引力、兌換意願的影響皆不存在交互作用，並且思維模式解釋水平的高低在優惠券吸引力、兌換意願上均無顯著差異。但是，效期框架在優惠券吸引力、兌換意願上則均存在顯著差異。具體而言，不論受試者的思維模式處於何種解釋水平，接收「任何時間」框架的受試者之優惠券吸引力、兌換意願皆顯著高於接收「僅限」框架的受試者。子實驗 b 並未成功複製子實驗 a 的適配效果，故在「為什麼」與「如何」的操弄下，H2a、H2b、H2c、H2d 未得到支持，研究假設二不成立。

最後，在子實驗 a 中，以思維模式解釋水平、效期框架為自變數，以處理流暢性為中介變數，以優惠券吸引力、兌換意願為依變數進行拔靴法分析。結果顯示，雖然兩個自變數之交互作用對處理流暢性具有邊際顯著影響，但在兩個自變數之交互作用分別對優惠券吸引力、兌換意願的影響過程中，處理流暢性皆不具有顯著的中介效果，故研究假設四未得到支持。

第六章 實驗三：實地實驗

第一節 實驗概述

實驗三為實地實驗，即製作實體優惠券並實際進行派發，旨在在真實場景中對假設三進行驗證，即高水平解釋思維模式與限制性效期框架「僅限」、低水平解釋思維模式與開闊性效期框架「任何時間」分別存在適配效果，比不適配的思維模式解釋水平與效期框架更能增加消費者的兌換行為。

根據實驗二的研究結果，採用子實驗 a 所使用的「好友分享券」與「買一送一券」作為優惠券文字訊息類型，自變數為思維模式解釋水平及效期框架，依變數為兌換行為，以兌換率表示。故本實驗為 2（思維模式解釋水平：高 vs. 低）× 2（效期框架：僅限 vs. 任何時間）的二因子受試者間設計，共有四個版本的優惠券。

實驗三的研究架構如圖 6-1 所示。

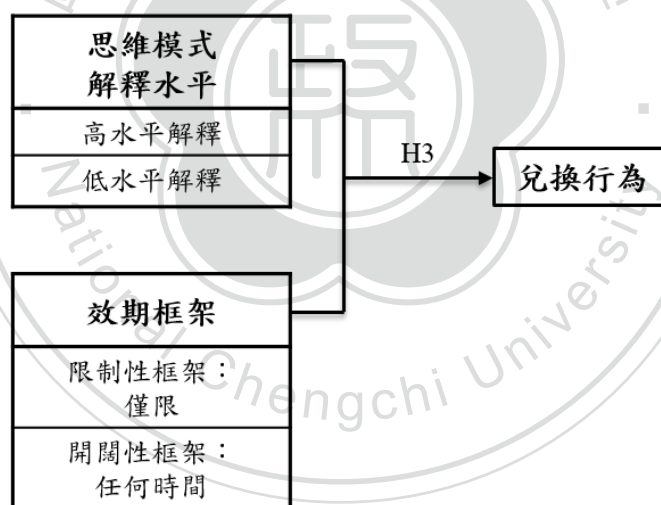


圖 6-1 實驗三研究架構

第二節 實驗設計

一、實驗流程

研究者事先與學校附近的咖啡店「咖啡大亨」協商，獲得咖啡店負責人對本次兌換活動的支持與配合。然後設計符合「咖啡大亨」實際情況的優惠券，共有四種版本。優惠券製作完成後，研究者於 2016 年 12 月 26 日中午放學時間，在政治大學的正門與其中一處側門，向路過學生隨機發放其中一種版本的實體優惠券，四種優惠券版本各發放 40 張，總共發放 160 張優惠券。接收優惠券的學生自動成為本實驗的受試者，故本實驗共有 160 位受試者。優惠券的兌換效期為 2016 年 12 月 27、28、29 日三天，每天中午 12:00 至下午 16:00。最後，在優惠券效期截止之後，向「咖啡大亨」回收優惠券，以計算不同版本優惠券的實際兌換率。實驗三所發放的優惠券之詳細內容請參閱附錄四。

二、變數操弄

實驗三的操弄變數為思維模式解釋水平（高 vs. 低）與效期框架（僅限 vs. 任何時間）。與實驗二一樣，實驗三亦通過優惠券文字訊息類型來操弄消費者的思維模式解釋水平。根據實驗二的研究結果，真實發放的優惠券有 2（優惠券文字訊息類型：好友分享券 vs. 買一送一券） \times 2（效期框架：僅限 vs. 任何時間）四種版本，如表 6-1 所示。

表 6-1 實驗三 優惠券版本之操弄搭配

	僅限	任何時間
好友分享券	 <h3>好友分享券</h3> <p>歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！</p> <p>2016/12/27 (二) - 12/29 (四)，至咖啡大亨 (八方雲集巷內門市) 出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的咖啡 (精品咖啡除外)，其中一杯由咖啡大亨招待之優惠。</p> <p>優惠時段： 僅限 12:00 - 16:00 可使用</p> 	 <h3>好友分享券</h3> <p>歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！</p> <p>2016/12/27 (二) - 12/29 (四)，至咖啡大亨 (八方雲集巷內門市) 出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的咖啡 (精品咖啡除外)，其中一杯由咖啡大亨招待之優惠。</p> <p>優惠時段： 12:00 - 16:00 中的 任何 時間可使用</p> 
買一送一券	 <h3>買一送一券</h3> <p>歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！</p> <p>2016/12/27 (二) - 12/29 (四)，至咖啡大亨 (八方雲集巷內門市) 出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的咖啡 (精品咖啡除外)，其中一杯由咖啡大亨招待之優惠。</p> <p>優惠時段： 僅限 12:00 - 16:00 可使用</p> 	 <h3>買一送一券</h3> <p>歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！</p> <p>2016/12/27 (二) - 12/29 (四)，至咖啡大亨 (八方雲集巷內門市) 出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的咖啡 (精品咖啡除外)，其中一杯由咖啡大亨招待之優惠。</p> <p>優惠時段： 12:00 - 16:00 中的 任何 時間可使用</p> 

三、衡量題項

實驗三衡量依變數兌換行為，兌換行為是指消費者實際做出兌換的動作。對兌換行為的衡量，參考 Shu 與 Gneezy (2010) 的衡量方法，他們以兌換率 (redemption rate) 衡量兌換券的使用行為，本文也依此方法，以優惠券的兌換率為依變數。

第三節 實驗結果

實驗三共發放 160 張優惠券，受試者總共兌換優惠券 22 張，兌換率為 13.8%。實驗三的四種優惠券之受試者回應，相關敘述整理如表 6-2 所示。其中，好友分享券共兌換 14 張，買一送一券兌換 8 張，好友分享券整體兌換數量高於買一送一券。「僅限」效期框架的優惠券兌換 10 張，「任何時間」效期框架的優惠券兌換 12 張，二者兌換數量接近。

表 6-2 實驗三 四種優惠券的受試者兌換行為之描述性統計

		樣本數	兌換數	平均兌換率	標準差
好友分享券	僅限	40	7	17.5%	38.48
	任何時間	40	7	17.5%	38.48
買一送一券	僅限	40	3	7.5%	26.68
	任何時間	40	5	12.5%	33.49

接下來，以優惠券兌換率為依變數，使用 ANOVA 分析驗證兩個自變數的交互作用。分析結果如表 6-3 所示，思維模式解釋水平 ($F(1,156) = 1.88, p > .05$)、效期框架 ($F(1,156) = .21, p > .05$) 各自對兌換率之影響均不達顯著。並且，思維模式解釋水平與效期框架亦不存在交互作用對兌換率產生影響 ($F(1,156) = .21, p > .05$)。

表 6-3 實驗三 ANOVA 分析

依變數	來源	F 值	p 值
兌換率	思維模式解釋水平 (高 vs. 低)	1.88	.173
	效期框架 (僅限 vs. 任何時間)	.21	.649
	思維模式解釋水平×效期框架	.21	.649

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

實驗三有思維模式解釋水平與效期框架二因子，因 ANOVA 分析兩者的交互效果不顯著，故使用 ANOVA 分析進一步比較個別因子對依變數的主要效果。如表 6-4 所示，好友分享券的平均兌換率高於買一送一券，但差異未達顯著 (M

好友分享 = 17.5% vs. M 買一送一 = 10%, $F(1,158) = 1.90, p > .05$)。接收「僅限」框架的受試者與接收「任何時間」框架的受試者在兌換率上亦不存在顯著差異 (M 僅限 = 12.5% vs. M 任何時間 = 15%, $F(1,158) = .21, p > .05$)。

表 6-4 實驗三 主要效果分析

依變數	自變數	平均兌換率	標準差	F 值	p 值	
兌換率	思維模式 解釋水平	高水平 (好友分享券)	17.5%	38.24	1.90	.170
		低水平 (買一送一券)	10%	30.19		
	效期框架	僅限	12.5%	33.28	.21	.649
		任何時間	15%	35.93		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

由表 6-2 可知，好友分享券的兩種效期框架之兌換率相同，而買一送一券的兩種效期框架之兌換率有所差異，「任何時間」框架之兌換率高於「僅限」框架之兌換率，故以 ANOVA 分析單獨比較買一送一券的兩種效期框架之兌換率差異。由表 6-5 可知，在買一送一券當中，「任何時間」框架的優惠券之平均兌換率高於「僅限」框架的優惠券 (M 僅限 = 7.5% vs. M 任何時間 = 12.5%)，趨勢符合 H2b，但該差異在統計上未達顯著 ($F(1,78) = .55, p > .05$)。

表 6-5 實驗三 買一送一券之 ANOVA 分析

依變數	自變數	平均兌換率	標準差	F 值	p 值	
兌換率	買一送一券	僅限	7.5%	26.68	.55	.462
		任何時間	12.5%	33.49		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第四節 小結

實驗三以「好友分享券」、「買一送一券」文字訊息類型分別與「僅限」、「任何時間」框架進行搭配，設計四種版本的優惠券，並進行實地派發，分析四種版本的優惠券對兌換率的影響。受試者總共兌換優惠券 22 張，兌換率為 13.8%，兌換率偏低，可能因此造成後續統計分析均不顯著。

首先，交互作用分析中，思維模式解釋水平、效期框架各自對兌換率之影響均不達顯著，並且思維模式解釋水平與效期框架對兌換率不存在交互作用。故研究假設三未得到支持。

其次，對個別因子進行主要效果分析，好友分享券的平均兌換率高於買一送一券，但差異未達顯著。接收「僅限」框架的受試者與接收「任何時間」框架的受試者在兌換率上亦無顯著差異。

最後，單獨比較買一送一券的兩種效期框架在兌換率上的差異。在買一送一券當中，「任何時間」框架的優惠券之兌換率高於「僅限」框架的優惠券，趨勢符合 H2b，但未達統計顯著水準。

第四、五、六章通過統計分析，對本研究所推論之假設進行一一檢視，研究結果彙整於表 6-6。

表 6-6 研究結果彙整

假設	假設說明	研究結果			
		實驗一	實驗二		實驗三
			子實驗 a	子實驗 b	
H1	「好友分享券」與「買一送一券」文字訊息在影響消費者思維模式解釋水平上具有顯著差異。	支持			
H1a	「好友分享券」文字訊息會影響消費者處於高水平解釋思維模式。	支持			
H1b	「買一送一券」文字訊息會影響消費者處於低水平解釋思維模式。	支持			
H2	適配的思維模式解釋水平與效期框架會比不適配的思維模式解釋水平與效期框架帶來更佳的優惠券效果。		部分支持	不支持	
H2a	當消費者處於高水平解釋思維模式時，限制性效期框架（「僅限」）的優惠券會比開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券有較高的吸引力。		方向性支持	不支持	
H2b	當消費者處於高水平解釋思維模式時，限制性效期框架（「僅限」）的優惠券會比開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券有較高的兌換意願。		支持	不支持	
H2c	當消費者處於低水平解釋思維模式時，開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券會比限制性效期框架（「僅限」）的優惠券有較高的吸引力。		支持	不支持	
H2d	當消費者處於低水平解釋思維模式時，開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券會比限制性效期框架（「僅限」）的優惠券有較高的兌換意願。		支持	不支持	
H3	適配的思維模式解釋水平與效期框架會比不適配的思維模式解釋水平與效期框架帶來更佳的優惠券兌換行為。				不支持
H3a	當消費者處於高水平解釋思維模式時，限制性效期框架（「僅限」）的優惠券會比開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券有較多的兌換行為。				不支持
H3b	當消費者處於低水平解釋思維模式時，開闊性效期框架（「任何時間」）的優惠券會比限制性效期框架（「僅限」）的優惠券有較多的兌換行為。				不支持
H4	在消費者思維模式解釋水平與效期框架之適配對優惠券吸引力及兌換意願的影響過程中，處理流暢性具有中介作用。		不支持		

第七章 結論與建議

第一節 研究結果討論

本研究旨在探討優惠券文字訊息對消費者思維模式解釋水平的影響，以及思維模式解釋水平與效期框架之適配效果對優惠券兌換的作用。本文進行了三個實驗。首先，利用實驗一驗證實務上可能出現的優惠券文字訊息類型對消費者思維模式解釋水平的影響，即選取「好友分享券」與「買一送一券」作為兩種優惠券文字訊息，採用實驗法檢視兩種文字訊息分別影響消費者處於何種解釋水平的思維模式。其後，利用實驗二探討思維模式解釋水平與效期框架之交互作用對優惠券吸引力與消費者兌換意願的影響，並驗證處理流暢性在此過程中的中介作用。其中，操弄消費者思維模式的方法增加為兩組，除了使用實驗一的「好友分享券」與「買一送一券」作為優惠券文字訊息類型之外，另增加一組「為什麼」與「如何」類訊息作為操弄方法，一來沿用了過往解釋水平研究中最常見的思維模式操弄方法，二來希望驗證「為什麼」與「如何」類訊息在優惠券面上存在的合理性，以豐富優惠券文字訊息對思維模式的操弄形式；效期框架則選取限制性詞語「僅限」與開闊性詞語「任何時間」兩種。最後，利用實驗三進行實地研究，以發放實體優惠券的方式探究思維模式解釋水平與效期框架對消費者兌換行為的影響，旨在於真實情境中驗證兩者的交互作用。

實驗一證明，「好友分享券」與「買一送一券」文字訊息可以對消費者思維模式解釋水平產生顯著影響。其中，「好友分享券」影響消費者處於高水平解釋思維模式，「買一送一券」影響消費者處於低水平解釋思維模式。實驗結果呼應了心理解釋的相關文獻，認為消費者使用兩種層級的心理解釋——抽象（高水平）與具體（低水平），來對某個目標訊息進行處理與解釋。抽象解釋的消費者以高水平處理訊息，關注某個行動（如：購買產品）的一般性意義、目的及可欲結果，因而他們強調該行動的高級目標（如：為什麼應該購買該產品）以及結果的可欲性（如：購買該產品的好處）；相對地，具體思維的消費者以低水平處理訊息，主要圍繞涉及完成目標的情境性細節與特性。（Yang, Ringberg, Mao, & Peracchio, 2011；Kardes, Cronley, & Kim, 2006）。

雖然解釋水平理論主要解釋心理距離如何影響解釋水平，但解釋水平也可通過促發（prime）加以改變（Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006）。在兌換起始與截止日期不變（即時間距離相同）的情況下，優惠券的標題及其相關文字

亦可促發消費者思維模式處於不同解釋水平，這一點呼應了過往許多研究利用行銷素材上的文字改變消費者思維模式解釋水平之做法。例如，White、MacDonnell 與 Dahl(2011)在關於鼓勵回收行為的行銷素材上印有「做出改變的途徑」(how) 或「做出改變的理由」(why) 相關訊息，以此操弄消費者的思維模式處於相應的低水平或高水平。

此外，實驗一所使用的「好友分享券」可影響消費者處於高水平解釋思維模式，「買一送一券」可影響消費者處於低水平解釋思維模式，會出現此效果的另一可能推論是基於享樂性價值 (hedonic value) 與實用性價值 (utilitarian value) 的區別。享樂性價值指消費所提供的美感 (aesthetic)、體驗 (experiential)、樂趣相關 (enjoyment-related) 的利益；實用性價值則指消費所提供的功能性 (functional)、手段性 (instrumental)、實用性 (practical) 的利益 (Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, 2008)。Huang、Wu 與 Lin (2016) 的實驗證明，處於高水平解釋思維模式的消費者更偏愛享樂性價值更高的產品，而處於低水平解釋思維模式的消費者則更偏愛實用性價值更高的產品。從字面上來看，「好友分享券」強調的是與好友分享的樂趣與體驗，可能暗示了享樂性價值，屬於高水平解釋；「買一送一券」則強調的是消費者實實在在可得到的優惠，可能暗示了實用性價值，屬於低水平解釋。由此，基於享樂性價值與實用性價值之區別的推論同樣可以得到研究假設一，但理論基礎有所不同。

實驗二由子實驗 a 與子實驗 b 組成，兩個子實驗的區別在於，用於操弄消費者思維模式解釋水平的文字訊息類型不同。子實驗 a 延續實驗一，使用「好友分享券」與「買一送一券」訊息；子實驗 b 則使用的是「為什麼」與「如何」類訊息。子實驗 a 的結果表明，「好友分享券」與「僅限」搭配、「買一送一券」與「任何時間」搭配時，消費者認為優惠券吸引力更高，其兌換意願亦更佳。實驗結果呼應了 Cheema 與 Patrick (2008) 的研究，當消費者處於高水平解釋的思維模式時，他們更偏愛限制性框架；相反，當消費者處於低水平解釋的思維模式時，他們更偏愛開闊性框架的描述。

然而，在子實驗 b 中，雖然「為什麼」、「如何」類訊息對思維模式解釋水平操弄成功，但「為什麼」與「僅限」、「如何」與「任何時間」的適配效果卻不存在。本文推測存在兩個可能的原因。一方面，產品知識可能是其中的干擾變數。過往研究指出，具備豐富產品知識的消費者對以高水平呈現訊息的產品有更佳的

評價，而具備有限知識的消費者則對以低水平呈現訊息的產品評價更佳(Hong & Sternthal, 2010)。本研究試圖使用相同的字數敘述「咖啡為什麼好喝」與「如何泡製好喝的咖啡」，從而在優惠券上分別呈現「為什麼」與「如何」類訊息。然而，這兩種優惠券訊息也可同時被視作咖啡本身的產品訊息，故優惠券吸引力及兌換意願可能受到受試者產品知識豐富程度的干擾。本研究未將受試者本身對咖啡的產品知識豐富程度納入考量，可能是子實驗b假設不成立的原因。另一方面，優惠券是一種促銷的形式，子實驗a所使用的「好友分享券」與「買一送一券」是跟優惠、促銷緊密相關的訊息；相較之下，子實驗b所使用的「咖啡為什麼好喝」與「如何泡製好喝的咖啡」訊息則跟優惠、促銷不具有直接的相關性。換言之，消費者無法將優惠券文字訊息與優惠本身聯繫起來，阻礙他們進一步形成兌換意願，由此出現子實驗b假設不成立的結果。

其次，子實驗b的研究結果顯示，不論受試者的思維模式處於何種解釋水平，接收「任何時間」框架的受試者都比接收「僅限」框架的受試者擁有顯著更高的優惠券評價（即認為優惠券吸引力更高）與兌換意願。過去研究曾利用解釋水平理論來解釋消費者在決策的各個階段所考慮的產品屬性類型，在考慮集合（consideration set）形成階段，產品的抽象屬性極為重要，但到了最終決定購買的階段，產品的低水平、具體屬性會被強調(Dhar & Kim, 2007)。本實驗的優惠券效期均從實驗的第二天開始至七日後結束，優惠券效期距離實驗的「此刻」較近，相當於受試者皆處於決策的最後階段，因此消費者可能會更多地考量優惠券的具體屬性。與「僅限」相比，「任何時間」看上去時間更為充裕、更具可行性，這也許能解釋子實驗b出現的這一實驗結果。

此外，子實驗a的結果還顯示，本研究所推論的處理流暢性在思維模式解釋水平與效期框架的適配效果中並未發揮中介作用。在過往的研究中，多種類型的適配均經過了處理流暢性而對依變數產生影響。例如，產品知識與訊息處理方式的適配經過處理流暢性而影響產品評價(Hong & Sternthal, 2010)；促進型利益與利得框架、預防型利益與損失框架的適配通過處理流暢性影響品牌態度(Lee & Aaker, 2004)；處理流暢性還中介了正負向訊息與思維模式解釋水平之適配對意願與行為的影響(White, MacDonnell, & Dahl, 2011)。

然而，本文兩種適配組合所經過的路徑可能需要分別探究。本文推論「僅限」因其所暗示的可欲性、稀缺性或精確性而與高水平解釋的思維模式相適配；「任

何時間」因其寬鬆的時間具有可行性而與低水平解釋的思維模式相適配。本文的實驗二前測結果表明，在沒有考慮受試者思維模式解釋水平的情況下，「僅限」比「任何時間」更具有可欲性及稀缺性特徵，在精確性方面沒有顯著差異；「任何時間」則比「僅限」更具可行性。Cheema 與 Patrick (2008) 的研究表明，「精確性」中介了高水平解釋與「僅限」之適配對兌換意願的影響過程，「可行性」中介了低水平解釋與「任何時間」之適配對兌換意願的影響過程。雖然本文實驗二的前測結果跟 Cheema 與 Patrick (2008) 的研究結果不完全一致，但均顯示出本文所探討的兩種適配組合對優惠券吸引力及兌換意願之影響路徑需要分開檢視。根據本文實驗二的前測結果，高水平解釋思維模式與「僅限」之適配所經過的路徑有可能是「可欲性」或「稀缺性」，而低水平解釋思維模式與「任何時間」之適配所經過的路徑則有可能是「可行性」。故本文推論處理流暢性為中介變數之假設未得到支持。

此外，本文認為處理流暢性沒有發揮中介作用的另一個原因是天花板效應 (ceiling effect)。子實驗 a 的四種訊息搭配，其處理流暢性的平均值均接近 5 或在 5 以上 ($M_{\text{好友分享}+\text{僅限}} = 5.11$ vs. $M_{\text{好友分享}+\text{任何時間}} = 4.71$; $M_{\text{買一送一}+\text{僅限}} = 4.95$ vs. $M_{\text{買一送一}+\text{任何時間}} = 5.47$)，說明受試者在理解及處理四種版本優惠券時都感到容易及流暢，故處理流暢性無法準確反映四種訊息搭配的效果，使處理流暢性作為中介變數之假設未得到支持。

最後，實驗三的結果並未成功複製實驗二子實驗 a 的結果，受試者總共兌換優惠券 22 張，兌換率僅為 13.8%，兌換率偏低應該是造成後續統計分析結果均不顯著的主要原因。本研究認為，兌換率偏低可能有以下幾個原因。

首先，兌換效期太短。一般來說，產品優惠券的效期會有好幾個月，甚至允許消費者在出售該產品的任意商店使用優惠券，以給予消費者最大的購物自由，節省消費者前往指定兌換點的成本、時間、精力 (Babakus, Tat, & Cunningham, 1988)。較長的兌換效期可提升品牌 A 的優惠券整體兌換率，因為較長的兌換效期會使品牌 B 的偏好者擁有更多時機去使用品牌 A 的優惠券 (Krishna & Zhang, 1999)。在本實驗中，雖然優惠券的使用地點就在學校附近，於受試者而言，前往使用地點所需成本並不高，但優惠券的效期只有三天，且為每天中午 12:00 至下午 16:00，對於消費者的實際兌換而言，時間太過緊縮，缺乏時間安排的自由，因而導致優惠券效果不佳。

其次，品牌忠誠度可能為干擾因素。消費者的品牌忠誠度會影響消費者的兌換意願（Yin & Dubinsky, 2004）。Swaminathan 與 Bawa（2005）在產品類別的層級上研究品牌忠誠度對兌換意願的作用，發現在咖啡這一產品類別中，消費者的品牌忠誠越高，使用優惠券的可能性就越低。Bawa 與 Shoemaker（1987）指出，對優惠券所屬品牌忠誠的消費者擁有最高的兌換意願，其次是不忠誠於特定品牌的消費者，最後是對競爭品牌忠誠的消費者擁有最小的兌換可能性。實驗三使用的是真實品牌的優惠券，而學校週邊存在許多其他咖啡品牌的競爭者，品牌忠誠度可能干擾消費者做出兌換行為。

此外，心情（mood）也可影響消費者的行為。心情狀態對消費者的評價、決策與行為具有同化性（assimilative）的影響（Cohen, Pham, & Andrade, 2008），個人在某個時刻的感覺影響消費者的訊息處理、判斷與最終行為，一般來說，正面的心情狀態會刺激消費者增加消費行為，而負面的心情狀態則會阻礙行為，亦即減少消費（Andrade, 2005）。實驗三進行的時間段正好是期末複習及考試階段，且天氣恰好大幅降溫及下雨，推測受試者可能處於較為負面的心情狀態，因而消費行為減少。

最後，正如 Swaminathan 與 Bawa（2005）指出，優惠券兌換行為不僅取決於優惠券吸引力及個人優惠券傾向，還可能受到例如臨時找不到優惠券、忘記使用優惠券等現象的干擾。在向咖啡店負責人回收實驗三的優惠券時，對方告知，確有出現部分到店的受試者忘記攜帶優惠券而導致無法兌換的狀況出現。

第二節 研究貢獻

一、理論意涵

過往優惠券研究對於如何增加兌換意願與行為的討論已經十分豐富，影響兌換意願與行為的兩大因素是優惠券本身的特性以及消費者個人的優惠券傾向（Clark, Zboja, & Goldsmith, 2013）。本文的關注點屬於前者的範疇，即試圖利用優惠券本身的特徵去影響兌換意願與行為。有學者探討優惠券訊息的框架效應，主要關注的是優惠券面值的框架方式，如比較減價式、減免百分比式及減後價對兌換意願的效果（Yin & Dubinsky, 2004）。但行銷人員設計優惠券，除了需要決定優惠券所提供的面值之外，還要規劃優惠券的有效期限，目前較少學者關注優惠券有效期限的框架效應（Cheema & Patrick, 2008）。本文延續 Cheema 與 Patrick（2008）的研究，在中文語境中檢視限制性框架與開闊性框架對兌換意願與行為的影響，對時間尤其是優惠券時間的框架效應相關研究做出補充和參考。

過往探討框架訊息之解釋水平的研究中，訊息的框架方式多為獲得／損失性訊息（White, MacDonnell, & Dahl, 2011; Freling, Vincent, & Henard, 2014）或促進／預防性訊息（Lee, Keller, & Sternthal, 2010），框架方式較為單一。除了「僅限」與「任何時間」這組效期框架外，本文所使用的「好友分享券」和「買一送一券」實際上也是一組框架訊息——以不同的敘述方式表達相同的優惠幅度，本文希冀以此為日後探討優惠券的框架方式及其效應提供更多思路。

有別於 Cheema 與 Patrick（2008）在實驗中事先使用不相關任務操弄受試者的思維模式解釋水平，或使用行為識別問卷事後對受試者進行思維模式的分類，本研究考慮實務上發放優惠券的實際情況，直接利用優惠券上的文字訊息操弄消費者的思維模式，希冀彌補 Cheema 與 Patrick（2008）在可操作性上的不足，增加實務上的可行性，同時探索了在優惠券面上體現不同解釋水平文字的可能性。

過去許多研究在促發受試者思維模式時，亦如 Cheema 與 Patrick（2008）的做法，即事先給受試者一個與主實驗毫不相關的情境，請他們思考並寫下「為什麼」或「如何」去做某件事，以操弄受試者處於高或低解釋水平的思維模式；或以行為識別問卷衡量受試者長期所處於的思維模式解釋水平。這樣的操弄或衡量方法在實務上應用困難。然而，亦有研究者如 White、MacDonnell 與 Dahl（2011）嘗試將「為什麼」與「如何」進行資源回收的相關文字訊息印於行銷素材上，達

到直接操弄消費者思維模式的目的。本文的研究結果亦證明，以行銷素材上的措辭便可直接對消費者的思維模式形成影響。

二、實務意涵

實務上，商家選定「好友分享券」或「買一送一券」作為優惠券名目、使用限制性詞語或開闊性詞語敘述兌換效期，可能只是出自直覺、經驗或偏好，甚至是隨意而為。本研究的結果釐清了看似具有相同意義的「好友分享券」與「買一送一券」對消費者思維模式的不同影響，以及它們與兌換效期敘述方式「僅限」、「任何時間」分別搭配使用的效果，為行銷人員日後設計優惠券提供參考。具體而言，行銷人員在決定優惠券的名目與效期時，若優惠券為「好友分享券」，則它的使用效期最好突出時間的限制性，例如使用「只有」、「僅限」等限制性詞語進行修飾。若優惠券為「買一送一券」，則最好使用「任意」、「任何時間」等開闊性詞語敘述兌換效期，以強調優惠時間的充裕與自由。

雖然本研究使用的是「好友分享券」與「買一送一券」對消費者思維模式解釋水平進行操弄，但根據解釋水平理論，解釋水平主要取決於心理距離，心理距離越大，解釋水平越高（Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006）。因此，除了使用優惠券名目之外，也可通過改變優惠券的效期長度（時間距離），或根據優惠券發放地點與兌換地點的遠近（空間距離），達到改變消費者思維模式解釋水平的目的。例如，若優惠券的效期較長，或者優惠券發放地點離兌換地點較遠，又或者消費者日常活動範圍沒有包含兌換地點，此時可合理推測消費者在評估兌換行為時的解釋水平較高，則行銷人員應在優惠券上多使用限制性詞語。反之，若優惠券的效期較短、優惠券發放地點離兌換地點較近或者消費者日常活動範圍包含兌換地點，此時可合理推測消費者在評估兌換行為時的解釋水平較低，則優惠券應盡量使用開闊性詞語進行描述。

本文的研究結果證明，利用行銷素材的措辭便可直接操弄消費者的思維模式解釋水平。因此，行銷人員在設計行銷素材時，可根據行銷目標，利用措辭直接操弄消費者的思維模式解釋水平，從而影響消費者做出被期望的行為。例如，近年來有學者發現，「解釋水平」與「心理距離」二者之間的關係是雙向的，即對某一事件的解釋水平既受到心理距離的影響，同時也會影響人們認知該事件的心理距離。Liberman、Trope、McCrea 與 Sherman（2007）的研究證明，當未來事

件以高水平方式被解釋時，人們會傾向於認為該事件發生的時間距離較遠，且預期事件主體將較遲採取行動；當未來事件以低水平方式被解釋時，人們會傾向於認為該事件發生的時間距離較近，且預期事件主體將較快採取行動。因此，若希望消費者盡快做出購買行動，行銷素材的措辭應多利用低解釋水平的具體詞彙介紹產品功能，或詳細介紹購買的途徑。此外，Sungur、Hartmann 與 van Koningsbruggen (2016) 指出，在解釋水平理論的框架內，有三種方式可達到「適配」以提升訊息說服效果，其中一種方式為個人思維模式解釋水平與目標訊息解釋水平的適配。因此，行銷素材的措辭應盡量保持在解釋水平上的一致，例如若行銷活動的效期較長，則行銷素材上的措辭應多體現高解釋水平的抽象詞彙，如介紹產品的目標、意義或利益。

Cheema 與 Patrick (2008) 在其實證研究中還額外檢視了限制性與開闊性框架效應是否還能在除時間之外的其他事物上得到驗證，他們將商店名字改為「只有你」商店 (“only you” store) 與「任何人」商店 (“anyone” store)，研究結果表明，高水平解釋思維模式的消費者較多使用「只有你」商店的優惠券，而低水平解釋思維模式的消費者較多使用「任何人」商店的優惠券，與本研究的假設二一致。因此，限制性框架與開闊性框架的效應不侷限於優惠券的時間表述，也許還可以應用在商品（僅限關東煮品項 vs. 任意關東煮品項）、地點（只在「全家」 vs. 「全家」任何分店）、優惠對象（僅限大學生 vs. 任何大學生）、使用要求（僅限購物滿 2000 元 vs. 任意購物滿 2000 元）等的描述上。例如，隨處可見的全家便利商店（空間距離近），則可以在其行銷訴求上著重體現開闊性詞語的描述，詳見圖 7-1。而較不常去的遊樂園（空間距離遠），其行銷訴求可以盡量突出限制性詞語的描述。例如六福村主題樂園的行銷素材若進一步強調優惠對象僅限學生，效果應更佳，詳見圖 7-2。



圖 7-1 全家便利商店行銷素材



圖 7-2 六福村主題樂園行銷素材

綜上，利用行銷素材的文字訊息直接操弄消費者的思維模式解釋水平，以及高／低解釋水平與限制性／開闊性框架之適配效果均在實務上有較強的應用性，應可為行銷人員設計優惠券乃至其他形式的行銷素材提供參考。

第三節 研究限制與未來研究建議

首先，雖然基於享樂性價值與實用性價值之區別同樣可以得到研究假設一，但推論的理論基礎有所不同。根據本節的研究結果討論，「好友分享券」可能暗示了享樂性價值，從而影響消費者處於高水平解釋思維模式；「買一送一券」可能暗示了實用性價值，從而影響消費者處於低水平解釋思維模式。建議未來研究可以從享樂性/實用性價值的角度探究「好友分享券」與「買一送一券」在解釋水平上的區別。

第二，本研究推論處理流暢性中介了思維模式解釋水平與效期框架之適配對優惠券吸引力及兌換意願的影響過程，但實驗結果顯示，處理流暢性並未發揮中介作用，故未來研究可以針對思維模式解釋水平與效期框架之適配效果的心理機制再作探討。Cheema 與 Patrick (2008) 的研究結果顯示，思維模式解釋水平不同，其與效期框架交互作用對兌換意願的影響路徑亦有不同。處於高水平思維模式的受試者更注重優惠的精確性，高水平思維模式與效期框架交互作用經過了精確性而對兌換意願產生影響；處於低水平思維模式的受試者更注重優惠的可行性，低水平思維模式與效期框架交互作用經過了可行性而影響兌換意願。然而，跟 Cheema 與 Patrick (2008) 的研究結果不同，本文實驗二的前測結果顯示，在沒有考慮受試者思維模式解釋水平的情況下，「僅限」效期框架比「任何時間」效期框架更具有稀缺性及可欲性特徵，在精確性方面卻沒有顯著差異；「任何時間」效期框架比「僅限」效期框架更具有可行性之特徵。雖然該前測結果與 Cheema 與 Patrick (2008) 不一致，但均顯示出高水平思維模式與「僅限」效期框架、低水平思維模式與「任何時間」效期框架之適配對兌換意願影響過程中的中介變數需要分開討論。根據本文實驗二的前測結果，高水平思維模式與「僅限」之適配效果所經過的路徑可能是「可欲性」或「稀缺性」，而低水平思維模式與「任何時間」之適配效果所經過的路徑則可能是「可行性」。建議未來研究分別探究這兩種適配組合的中介變數。

此外，本文實驗二的前測結果顯示「僅限」與「任何時間」在精確度方面沒有顯著差異，本文認為該結果反而更為合理與理想，說明無論使用「僅限」或「任何時間」表述兌換效期均不會給受試者帶來模糊的概念。但 Cheema 與 Patrick (2008) 的研究結果顯示，在高解釋水平思維模式的受試者當中，「僅限」的精確度顯著高於「任何時間」。本文推測可能中英文的差異會使受試者對「僅限」

與「任何時間」兩個名詞的感知有所不同，故未來可針對兩者的精確性再作探討，或者在主實驗中，在考慮受試者思維模式解釋水平的情況下，再探討精確性所扮演的角色。

第三，本研究的實驗三在當時的時間限制以及需配合合作咖啡店的營業時間之情況下，只將優惠券的效期設置為三天，未能與先前實驗所使用的七日有效期限保持一致，且實驗在學生期末複習與考試階段進行。如本章研究結果討論所分析，兌換效期太短、心情不佳都可能是導致兌換率過低、後續統計分析均不顯著的主要原因。故建議未來研究可將優惠券效期設置為七日或更長，並盡量避開學生普遍壓力較大的期中、期末階段。

第四，本研究僅針對咖啡飲品的優惠券進行探討，但產品有多種類別，Swaminathan與Bawa（2005）指出在產品類別的層面上探討優惠券兌換意願的必要性，故本研究結果是否能推廣至其他產品類別尚不確定。另外，產品還有多種分類方式，如享樂品(hedonic product)與效用品(utilitarian product)(Park & Moon, 2003)、經驗品(experience goods)與搜尋品(search goods)(Weathers, Sharma, & Wood, 2007)、便利品(convenience goods)、選購品(shopping goods)與特殊品(speciality goods)(Copeland, 1923)。建議未來可研究咖啡之外的產品類別的優惠券，或者將產品類型納入變數考量。

第五，過往研究指出，具備豐富產品知識的消費者對以高水平呈現產品訊息的產品有更好的評價，而具備有限知識的消費者則對以低水平呈現訊息的產品評價更佳(Hong & Sternthal, 2010)。本研究所使用的優惠券僅針對咖啡飲品，但消費者的咖啡知識豐富程度可能存在極大差異，故建議未來研究可加入產品知識的衡量。

最後，隨著網路、電腦及智慧手機的普及，電子優惠券與行動優惠券逐漸興起，並且有逐漸替代實體優惠券的趨勢。電子優惠券與實體優惠券的主要差別在於，電子優惠券允許消費者根據自己的偏好自行上網瀏覽及下載，消費者從被動轉為主動搜尋與獲取優惠券，決策權力真正轉移至消費者；電子優惠券的效期更長、品項更多；電子優惠券使消費者搜尋和收集優惠券的成本極大地降低(Chen & Lu, 2011)。發放通路的轉變、決策權力的轉移、上網包括行動上網的特性都使檢視消費者的電子優惠券使用行為具有必要性。本研究仍關注的是實體優惠券，建議未來可結合電子優惠券的特性，針對電子優惠券進行探討。

參考文獻

中文文獻

- 吳金山、鄭菲菲、林信惠 (2005)。框架效應對電子商務採購行為意圖影響之研究。《資訊管理學報》，12，131-157。
- 邱耀初 (2003)。框架效應存在嗎？籌碼效應對風險決策之影響。《中華心理學刊》，45，171-182。
- 袁國方 (2009)。時間框架效應下知識團隊任務設計與任務執行衝突研究 (博士論文)。取自
<http://cnki.sris.com.tw.autorpa.lib.nccu.edu.tw/kcms/detail/detail.aspx?recid=&FileName=2009244045.nh&DbName=CDFD2010&DbCode=CDFD&uid=WFRGbkglNEZFTnVuNytNbG1oUDNYdFBVcU1hU1lQV1liWVY2Ym12V3FDSVNMQjBW>
- 郭華 (2009)。優惠券兌現率影響因素分析。《中國商貿》，21，11-12。
- 張喆、房茜蓉、韓斌 (2011)。產品優惠券價值的框架效應研究。《管理科學》，24，47-55。
- 黃俊、李擘、張宏偉 (2015)。解釋水平理論的應用及發展。《心理科學進展》，23，110-119。
- 楊俊明 (2013)。吃硬不吃軟：觸覺資訊對消費者品質預期與折價券使用意圖之影響。《臺大管理論叢》，24，101-127。
- 蒲英凝、王慧、喬宏 (2013)。秒殺福袋在「三八」節促銷策略中的應用分析。《現代市場營銷》，3，4-8。
- 劉揚、孫彥 (2014)。行為決策中框架效應研究新思路——從風險決策到跨期決策，從言語框架到圖形框架。《心理科學進展》，22，1205-1217。

英文文獻

- Andrade, E. B. (2005). Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 355-362.
- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., & Zengler, J. C. (2010). Missing the trees for the forest: a construal level account of the illusion of explanatory depth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 436.

- Bonnici, J., Campbell, D. P., Fredenberger, W. B., & Hunnicutt, K. H. (2011). Consumer issues in coupon usage: An exploratory analysis. *Journal of Applied Business Research*, 13(1), 31-40.
- Blattberg, R., & Neslin, R. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 370-376.
- Bawa, K., Srinivasan, S. S., & Srivastava, R. K. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 517-525.
- Babakus, E., Tat, P., & Cunningham, W. (1988). Coupon redemption: A motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 37-43.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(3), 282-289.
- Chen, M. F., & Lu, T. Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions. *Internet Research*, 21(5), 508-526.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Cheema, A., & Patrick, V. M. (2008). Anytime versus only: mind-sets moderate the effect of expansive versus restrictive frames on promotion evaluation. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 462-472.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. Hove, United Kingdom: Psychology Press.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2013). Antecedents of coupon proneness: a key mediator of coupon redemption. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 188-210.

- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.
- Diamond, W. D., & Sanyal, A. (1990). The effect of framing on the choice of supermarket coupons. *Advances in Consumer Research*, 17, 488-493
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Frisch, D. (1993). Reasons for framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54(3), 399-429.
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177-189.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739-752.
- Freitas, A. L., Langsam, K. L., Clark, S., & Moeller, S. J. (2008). Seeing oneself in one's choices: Construal level and self-pertinence of electoral and consumer decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1174-1179.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- Freling, T. H., Vincent, L. H., & Henard, D. H. (2014). When not to accentuate the positive: Re-examining valence effects in attribute framing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124(2), 95-109.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 458-465.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.

- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301-311.
- Huang, M. C., Wu, P. H., & Lin, C. H. (2016). Hedonic or Utilitarian Product: The Influence of Temporal Distance upon Consumers' Choice. *International Review of Management and Business Research*, 5(2), 451.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior?. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
- Jung, K., & Lee, B. Y. (2010). Online vs. offline coupon redemption behaviors. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(12), 23-36.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(1), 23-55.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute framing and goal framing effects in health decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2), 382-399.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Kim, J. (2006). Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 135-144.
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116-126.

- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Krishna, A., & Zhang, Z. J. (1999). Short-or long-duration coupons: The effect of the expiration date on the profitability of coupon promotions. *Management Science*, 45(8), 1041-1056.
- LeBoeuf, R. A. (2006). Discount rates for time versus dates: The sensitivity of discounting to time-interval description. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 59-72.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Lynn, M., & Bogert, P. (1996). The effect of scarcity on anticipated price appreciation. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(22), 1978-1984.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Lee, L., & Ariely, D. (2006). Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60-70.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Larrick, R. P., & Soll, J. B. (2008). The MPG illusion. *Science*, 320(5883), 1593-1594.
- Leone, R. P., & Srinivasan, S. S. (1996). Coupon face value: its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. *Journal of Retailing*, 72(3), 273-289.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Moraga - González, J. L., & Petrakis, E. (1999). Coupon advertising under imperfect price information. *Journal of Economics & Management Strategy*, 8(4), 523-544.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- NCH Marketing (2015, February 13). *Total Consumer Savings From CPG Coupons Increased by 2.9% in 2014*. Retrieved from <http://www.marketingcharts.com/traditional/total-consumer-savings-from-cpg-coupons-increased-by-2-9-in-2014-51517/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1998). *Advertising*. Cincinnati, OH: Southwestern College Publishing.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Paese, P. W. (1995). Effects of framing on actual time allocation decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(1), 67-76.
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.

- Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552.
- Ramaswamy, V., & Srinivasan, S. S. (1998). Coupon characteristics and redemption intentions: A segment-level analysis. *Psychology & Marketing*, 15(1), 59-80.
- Swaminathan, S., & Bawa, K. (2005). Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables. *Journal of Retailing*, 81(3), 205-214.
- Shu, S. B., & Gneezy, A. (2010). Procrastination of enjoyable experiences. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 933-944.
- Sungur, H., Hartmann, T., & van Koningsbruggen, G. M. (2016). Abstract Mindsets Increase Believability of Spatially Distant Online Messages. *Frontiers in Psychology*, 7(1056), 1-9.
- Swami, S., & Khairnar, P. J. (2003). Diffusion of products with limited supply and known expiration date. *Marketing Letters*, 14(1), 33-46.
- Sanna, L. J., Parks, C. D., Chang, E. C., & Carter, S. E. (2005). The Hourglass Is Half Full or Half Empty: Temporal Framing and the Group Planning Fallacy. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(3), 173-188.
- Schultz, D. E., Robinson, W. A., & Petrison, L. (1998). *Sales promotion essentials: The 10 basic sales promotion techniques--and how to use them*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, *94*(1), 3-15.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*(4), 660-671.
- Wright, S., Manolis, C., Brown, D., Guo, X., Dinsmore, J., Chiu, C. Y. P., & Kardes, F. R. (2012). Construal-level mind-sets and the perceived validity of marketing claims. *Marketing Letters*, *23*(1), 253-261.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, *48*(3), 472-485.
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, *83*(4), 393-401.
- Wyer, R. S., & Xu, A. J. (2010). The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical evidence. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(2), 107-125.
- Yin, W., & Dubinsky, A. J. (2004). Framing effects of coupon face value on coupon redemption: A literature review with propositions. *Journal of Marketing Management*, *20*(7-8), 877-896.
- Yang, X., Ringberg, T., Mao, H., & Peracchio, L. A. (2011). The construal (in) compatibility effect: The moderating role of a creative mind-set. *Journal of Consumer Research*, *38*(4), 681-696.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, *48*(3), 486-496.

附錄一 實驗一問卷

親愛的參與者，您好：

非常感謝您的參與，這是一份學術問卷，接下來您會看到一張優惠券及一份問卷，請您認真閱讀優惠券上的文字后填寫問卷。問卷的回答沒有對錯之分，請依照您本身的想法填寫即可。此問卷採不記名方式，您的回答僅供統計分析使用，敬請安心作答。在此謹對您的熱心協助致以由衷的謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

國立政治大學傳播學院研究所

指導教授：林穎青 博士

研究生：鍾欣

敬上

請填寫以下個人資料：

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____

第一部分

「卡普萊特」是一個最近上市的咖啡新品牌，為擴大客源、提高知名度，卡普萊特咖啡現推出以下優惠券。請您認真閱讀優惠券上的文字，然後回答問題：

* 以下兩種優惠券版本擇一呈現：

<好友分享券>



<買一送一券>



卡普萊特咖啡

買一送一券

歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠!



2016/11/3 - 11/9 12:00 - 16:00
點購兩杯相同口味 / 容量皆一致的飲料
其中一杯由卡普萊特招待您

1. 這是哪家咖啡品牌的優惠券? _____
2. 請問您以前是否看過這張優惠券? 是 否
3. 這張優惠券的有效日期為: _____ - _____
優惠時段為: _____ - _____

第二部分

說明：

每種行為都能以不同方式進行描述。例如，「撰寫論文」這一行為可被描述為「按鍵盤」，也可被描述為「表達想法」。對行為的描述沒有對錯，這份問卷旨在瞭解人們對於同一行為的不同描述方式之偏好。

接下來您會看到 13 種日常行為，每種行為均有 a 與 b 兩種描述。針對每種行為，請您在 a 與 b 兩種描述之間，按程度選擇您所偏好的描述，以○圈選表示。

示例：

行為	描述 a	1	2	3	4	5	6	7	描述 b
1. 上課	坐在椅子上								看著老師

圈選 1 代表您更偏愛以「坐在椅子上」描述「上課」這一行為；

圈選 7 代表您更偏愛以「看著老師」描述「上課」這一行為。

行為	描述 a	1	2	3	4	5	6	7	描述 b
1. 編列清單	使各項事物井然有序	1	2	3	4	5	6	7	將各項事物寫下來
2. 閱讀	順著字裡行間往下讀	1	2	3	4	5	6	7	獲取知識
3. 洗衣服	去除衣服上的異味	1	2	3	4	5	6	7	將衣服放入洗衣機
4. 採摘蘋果	取得食物	1	2	3	4	5	6	7	從樹枝上拔下蘋果
5. 砍倒樹木	揮舞斧頭	1	2	3	4	5	6	7	取得柴火
6. 油漆房間	用刷子塗抹牆壁	1	2	3	4	5	6	7	使房間看上去煥然一新
7. 付房租	確保有地方住	1	2	3	4	5	6	7	給房東錢
8. 照看家中植物	給植物澆水	1	2	3	4	5	6	7	讓房間看上去更美觀
9. 鎖門	將鑰匙插入鎖孔	1	2	3	4	5	6	7	保障房子的安全
10. 刷牙	防止蛀牙	1	2	3	4	5	6	7	將牙刷在嘴巴裡上下左右移動
11. 參加測試	回答問題	1	2	3	4	5	6	7	展現一個人的知識水平
12. 向某人打招呼	說「哈囉！」	1	2	3	4	5	6	7	展現友好
13. 補牙	保護牙齒	1	2	3	4	5	6	7	去看牙醫

第三部分

針對第一部分的優惠券（可回看），請按您真實想法回答下列題項，並以○圈選表示：

題項

1. 這張優惠券提供了很大的優惠。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 這張優惠券提供了具有吸引力的優惠。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 這張優惠券提供了誘人的優惠。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第四部分

針對第一部分的優惠券（可回看），請按您真實想法回答下列題項，並以○圈選表示：

題項

1. 請問您會使用這張優惠券嗎？
完全不可能 1 2 3 4 5 6 7 非常有可能

第五部分

請根據您的實際情況回答下列題項，並以○圈選表示：

題項

1. 使用優惠券讓我感覺很好。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

2. 我喜歡從報刊雜誌上剪下優惠券

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

3. 當我在使用優惠券時，我覺得我做了一次划算的買賣。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

4. 不管能省多少錢，我就是喜歡使用優惠券。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

5. 除了可以省錢，使用優惠券還讓我感到愉悅。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

6. 我有喜愛的品牌，但大多數時候我都會購買我有優惠券的品牌。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

7. 我更可能購買我有優惠券的品牌。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

8. 優惠券曾經使我購買了我一般不會買的產品。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第六部分

1. 您在過去買咖啡時，是否使用過優惠券？ 是 否

2. 你對咖啡的喜愛程度為何？

非常不喜愛 1 2 3 4 5 6 7 非常喜愛

問卷到此全部結束，非常感謝您的協助！

附錄二 實驗二前測問卷

親愛的參與者，您好：

非常感謝您的參與，這是一份學術問卷，接下來您會看到一張優惠券及一份問卷，請您認真閱讀優惠券上的文字后填寫問卷。問卷的回答沒有對錯之分，請依照您本身的想法填寫即可。此問卷採不記名方式，您的回答僅供統計分析使用，敬請安心作答。在此謹對您的熱心協助致以由衷的謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

國立政治大學傳播學院研究所

指導教授：林穎青 博士

研究生：鍾欣

敬上

請填寫以下個人資料：

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____

「卡普萊特」是一個咖啡品牌，現推出以下優惠券。請您認真閱讀優惠券上的文字，然後回答問題：

* 以下兩種優惠券版本擇一呈現：

<限制性效期框架>

卡普萊特咖啡優惠券

2017/3/18 - 3/24，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：**僅限** 12:00 - 16:00 可使用

<開闢性效期框架>

卡普萊特咖啡優惠券

2017/3/18 - 3/24，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：12:00 - 16:00 中的**任何** 時間可使用

針對以上優惠券，請按您真實想法回答下列題項，並以○圈選表示：

題項

1. 這張優惠券的有效時段十分寬裕。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

2. 這張優惠券的有效時段方便了我使用它。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

3. 這張優惠券對有效時段的表述十分精確。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

4. 這張優惠券對有效時段的表述十分具體。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

5. 我認為這張優惠券發放的數量有限。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

6. 我認為許多人會使用這張優惠券。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

7. 我認為該優惠產品很快就會賣完。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

8. 我認為該優惠產品的價值很高。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

9. 我認為該優惠產品的品質很好。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

10. 我對該優惠產品有興趣。

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

附錄三 實驗二正式問卷

親愛的參與者，您好：

非常感謝您的參與，這是一份學術問卷，接下來您會看到一張優惠券及一份問卷，請您認真閱讀優惠券上的文字后填寫問卷。問卷的回答沒有對錯之分，請依照您本身的想法填寫即可。此問卷採不記名方式，您的回答僅供統計分析使用，敬請安心作答。在此謹對您的熱心協助致以由衷的謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

國立政治大學傳播學院研究所

指導教授：林穎青 博士

研究生：鍾欣

敬上

請填寫以下個人資料：

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____

第一部分

「卡普萊特」是一個最近上市的咖啡新品牌，為擴大客源、提高知名度，卡普萊特咖啡現推出以下優惠券。請您認真閱讀優惠券上的文字，然後回答問題：

* 以下八種優惠券版本擇一呈現：

<好友分享×僅限>



<好友分享×任何時間>



好友分享券

歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！

卡普萊特咖啡優惠券

2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：12：00 - 16：00 中的 **任何** 時間可使用

<買一送一×僅限>



買一送一券

歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！

卡普萊特咖啡優惠券

2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：**僅限** 12：00 - 16：00 可使用

<買一送一>任何時間



買一送一券

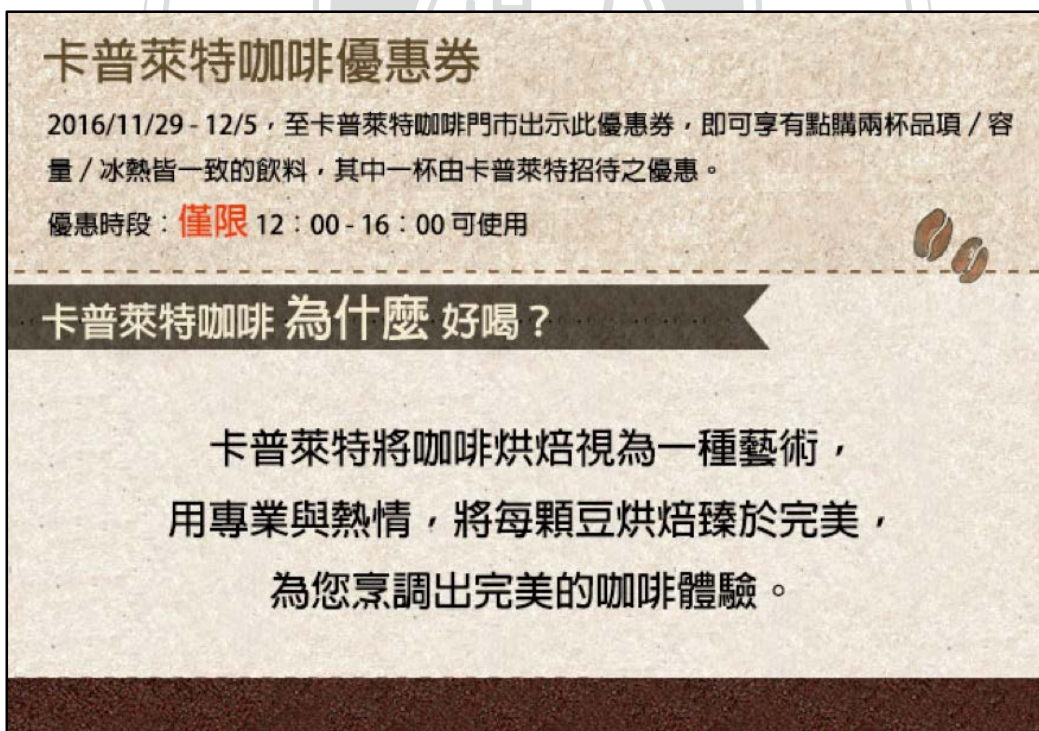
歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！

卡普萊特咖啡優惠券

2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：12：00 - 16：00 中的 **任何** 時間可使用

<為什麼>僅限



卡普萊特咖啡優惠券

2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：**僅限** 12：00 - 16：00 可使用

卡普萊特咖啡 為什麼好喝？

卡普萊特將咖啡烘焙視為一種藝術，
用專業與熱情，將每顆豆烘焙臻於完美，
為您烹調出完美的咖啡體驗。

<為什麼×任何時間>

卡普萊特咖啡優惠券

2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：12：00 - 16：00 中的 **任何** 時間可使用



卡普萊特咖啡 為什麼 好喝？

卡普萊特將咖啡烘焙視為一種藝術，
用專業與熱情，將每顆豆烘焙臻於完美，
為您烹調出完美的咖啡體驗。

<如何×僅限>

卡普萊特咖啡優惠券

2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：**僅限** 12：00 - 16：00 可使用



如何 泡製好喝的卡普萊特咖啡？

特選18分鐘深烘焙阿拉比卡咖啡豆，
精細研磨成粉，再使用蒸氣加壓法沖泡，
瞬間提煉出濃郁的咖啡液體。

<如何×任何時間>

卡普萊特咖啡優惠券

2016/11/29 - 12/5，至卡普萊特咖啡門市出示此優惠券，即可享有點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的飲料，其中一杯由卡普萊特招待之優惠。

優惠時段：12：00 - 16：00 中的 **任何** 時間可使用



如何 泡製好喝的卡普萊特咖啡？

特選18分鐘深烘焙阿拉比卡咖啡豆，
精細研磨成粉，再使用蒸氣加壓法沖泡，
瞬間提煉出濃郁的咖啡液體。

1. 這是哪家咖啡品牌的優惠券？_____
2. 請問您以前是否看過這張優惠券？是 否
3. 這張優惠券的有效日期為：_____ - _____
優惠時段為：_____ - _____

第二部分

說明：

每種行為都能以不同方式進行描述。例如，「撰寫論文」這一行為可被描述為「按鍵盤」，也可被描述為「表達想法」。對行為的描述沒有對錯，這份問卷旨在瞭解人們對於同一行為的不同描述方式之偏好。

接下來您會看到 13 種日常行為，每種行為均有 a 與 b 兩種描述。針對每種行為，請您在 a 與 b 兩種描述之間，按程度選擇您所偏好的描述，以○圈選表示。

示例：

行為	描述 a	1	2	3	4	5	6	7	描述 b
1. 上課	坐在椅子上	1	2	3	4	5	6	7	看著老師

圈選 1 代表您更偏愛以「坐在椅子上」描述「上課」這一行為；

圈選 7 代表您更偏愛以「看著老師」描述「上課」這一行為。

行為	描述 a	1	2	3	4	5	6	7	描述 b
1. 編列清單	使各項事物井然有序	1	2	3	4	5	6	7	將各項事物寫下來
2. 閱讀	順著字裡行間往下讀	1	2	3	4	5	6	7	獲取知識
3. 洗衣服	去除衣服上的異味	1	2	3	4	5	6	7	將衣服放入洗衣機
4. 採摘蘋果	取得食物	1	2	3	4	5	6	7	從樹枝上拔下蘋果
5. 砍倒樹木	揮舞斧頭	1	2	3	4	5	6	7	取得柴火
6. 油漆房間	用刷子塗抹牆壁	1	2	3	4	5	6	7	使房間看上去煥然一新
7. 付房租	確保有地方住	1	2	3	4	5	6	7	給房東錢
8. 照看家中植物	給植物澆水	1	2	3	4	5	6	7	讓房間看上去更美觀
9. 鎖門	將鑰匙插入鎖孔	1	2	3	4	5	6	7	保障房子的安全
10. 刷牙	防止蛀牙	1	2	3	4	5	6	7	將牙刷在嘴巴裡上下左右移動
11. 參加測試	回答問題	1	2	3	4	5	6	7	展現一個人的知識水平
12. 向某人打招呼	說「哈囉！」	1	2	3	4	5	6	7	展現友好
13. 補牙	保護牙齒	1	2	3	4	5	6	7	去看牙醫

第三部分

針對第一部分的優惠券（可回看），請按您真實想法回答下列題項，並以○圈選表示：

題項

1. 您認為這張優惠券上的文字訊息容易處理嗎？
難以處理 1 2 3 4 5 6 7 容易處理
2. 您覺得這張優惠券上的文字訊息難以理解嗎？
難以理解 1 2 3 4 5 6 7 容易理解

第四部分

針對第一部分的優惠券（可回看），請按您真實想法回答下列題項，並以○圈選表示：

題項

1. 這張優惠券提供了很大的優惠。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 這張優惠券提供了具有吸引力的優惠。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 這張優惠券提供了誘人的優惠。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第五部分

針對第一部分的優惠券（可回看），請按您真實想法回答下列題項，並以○圈選表示：

題項

1. 您想使用這張優惠券嗎？
非常不想 1 2 3 4 5 6 7 非常想
2. 您會使用這張優惠券嗎？
絕對不會用 1 2 3 4 5 6 7 絕對會用
3. 您使用這張優惠券的可能性有多大？
完全不可能 1 2 3 4 5 6 7 非常有可能
4. 您打算使用這張優惠券嗎？
肯定不使用 1 2 3 4 5 6 7 肯定使用

第六部分

請根據您的實際情況回答下列題項，並以○圈選表示：

題項

1. 使用優惠券讓我感覺很好。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 我喜歡從報刊雜誌上剪下優惠券
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 當我在使用優惠券時，我覺得我做了一次划算的買賣。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 不管能省多少錢，我就是喜歡使用優惠券。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. 除了可以省錢，使用優惠券還讓我感到愉悅。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
6. 我有喜愛的品牌，但大多數時候我都會購買我有優惠券的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
7. 我更可能購買我有優惠券的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
8. 優惠券曾經使我購買了我一般不會買的產品。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第七部分

1. 你對咖啡的喜愛程度為何？
非常不喜愛 1 2 3 4 5 6 7 非常喜愛
2. 您在過去買咖啡時，是否使用過優惠券？ 是 否

問卷到此全部結束，為感謝您的協助，我們將提供 7-11 百元商品卡作為獎品，並從填答完整的「有效問卷」中進行抽獎。請您填寫以下資料，以便日後抽獎聯繫（mail 資訊只作中獎聯絡用）。

E-mail : _____

<好友分享×僅限>



好友分享券

歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！

2016/12/27 (二) - 12/29 (四)，至咖啡大亨
(八方雲集巷內門市) 出示此優惠券，即可享有
點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的咖啡 (精品
咖啡除外)，其中一杯由咖啡大亨招待之優惠。

優惠時段：
僅限 12:00 - 16:00 可使用

<好友分享×任何時間>



好友分享券

歡迎與好友一起分享快樂的咖啡時光！

2016/12/27 (二) - 12/29 (四)，至咖啡大亨
(八方雲集巷內門市) 出示此優惠券，即可享有
點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的咖啡 (精品
咖啡除外)，其中一杯由咖啡大亨招待之優惠。

優惠時段：
12:00 - 16:00 中的 **任何** 時間可使用

<買一送一>僅限



買一送一券

歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！

2016/12/27 (二) - 12/29 (四)，至咖啡大亨
(八方雲集巷內門市) 出示此優惠券，即可享有
點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的咖啡 (精品
咖啡除外)，其中一杯由咖啡大亨招待之優惠。

優惠時段：
僅限 12:00 - 16:00 可使用

<買一送一>任何時間



買一送一券

歡迎把握買一杯免費再獲一杯之優惠！

2016/12/27 (二) - 12/29 (四)，至咖啡大亨
(八方雲集巷內門市) 出示此優惠券，即可享有
點購兩杯品項 / 容量 / 冰熱皆一致的咖啡 (精品
咖啡除外)，其中一杯由咖啡大亨招待之優惠。

優惠時段：
12:00 - 16:00 中的**任何**時間可使用