

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士論文

消費者思維方式對促銷類型之促銷效果之
影響

指導教授：張卿卿 博士

研究生：姚穎 撰

中華民國一〇七年 九月

謝辭

終於到了寫謝辭的時候了！

還記得兩年前剛剛錄取政大傳播所時的興奮感，直到今天都還覺得很不敢置信。沒想到時間居然過的這樣快，經過兩年的努（崩）力（潰）耕耘，我要畢業啦！在寫論文期間曾有很艱難的時候，身心靈都遊走在極限邊緣，一度快要放棄了，幸好幸運的我總是得到身邊人的眷顧，幫助我度過難關。

最感謝的是我的指導老師張卿卿老師，不只是提供我論文的指導和方向，更是像母親一樣的給予愛跟溫暖，被老師稱讚時就想置身天堂一樣的幸福，在需要鞭策時也盡心地提醒我要加緊腳步，卿卿老師是很棒的老師及朋友，我很幸運能在這兩年擁有您的指導。還有我兩位美麗的口試委員郭貞老師及林慧斐老師，很用心地針對論文的完整性提出建議，給我很實質且具體的意見，讓這篇研究能更具意義，真的很感謝！

除了堅強的老師陣容之外，家人朋友的支持也是支撐我這兩年繼續辛勤寫作的動力。媽媽、爸爸跟姚婷在家中總看到我最真實的瘋樣，看我失眠、焦慮，還要忍受我的壞脾氣，辛苦你們了！沒有你們沒有我的碩論！也謝謝在我精神狀態最差時候天天陪伴我的陳豐德，曾經數度的大喊著我不寫了，開玩笑的說你幫我翻譯文獻好了，謝謝你都鼓勵我能做到最好，給我信心，沒有你的話我不會這麼堅強。還有可愛的張組們，羽涵、宛瑩、楷馨、瑋珊、亞駿、宣萱、芊穎、懷瑜，能跟你們共事是我的榮幸，每次都能從你們身上學到不同的事情，每個人都很優秀，我愛你們！有時寫到疲累時，跟好朋友們約個會、聊個天也是最好的充電，韻儒、柏韶、建寰、凡維、怡雯、笠榕、屁梅、家綺、怡君、生儒、慈雅、洪欣，謝謝你們聽我吐苦水，給我力量，有這麼多人愛我，真的感覺自己是個幸福的人。要感謝的人是寫不完的，謝謝曾給我幫助的所有人，我沒有忘記你們的援手，謝謝，我要畢業啦！

姚穎 2018.09.09

摘要

過去促銷類型的學術研究多是專注於確定促銷，關於不確定促銷的研究較為稀少，而在這為數不多的不確定促銷研究中，又多聚焦於確定內容不確定價格的不確定促銷，相對忽略了在實務應用中相當常見的確定價錢不確定內容的不確定促銷（具價的神祕贈品）。因此，本研究將以具價的神祕贈品做為不確定促銷的類型，以三個自變項：促銷類型：確定促銷／不確定促銷、思維方式：理性思維／經驗思維、性別：男性／女性，探討消費者的不同思維方式及性別是否會影響促銷類型的促銷效果（包含產品態度及購買意願）。

研究結果證實，不論消費者的思維方式是傾向「理性思維」或是「經驗思維」，其對「確定促銷」的「產品態度」皆高於「不確定促銷」，其「購買意願」則是沒有顯著差異；而「男性」及「女性」的「思維方式」沒有顯著差異；「女性」對「確定促銷」的「產品態度」高於「不確定促銷」，「購買意願」沒有顯著差異；「男性」則是對兩種促銷類型的「產品態度」及「購買意願」都沒有顯著差異；而「思維方式」與「性別」對於促銷類型的促銷效果，皆不會產生顯著調節效果。

關鍵詞：促銷類型、不確定促銷、思維方式、性別、產品態度

目錄

第一章、 緒論.....	1
第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第二章、 文獻探討.....	5
第一節 不確定性.....	5
一、 不確定性 (Uncertainty) 的定義及概念.....	5
二、 不確定性的正負面效果.....	5
三、 小結.....	8
第二節 促銷.....	9
一、 促銷活動.....	9
二、 促銷活動的類型.....	9
三、 贈品 (free gift) 的類型及策略有效性.....	11
四、 小結.....	15
第三節 消費者理性-經驗思維.....	16
一、 理性-經驗思維的理論基礎及概念.....	16
二、 理性-經驗系統的劃分.....	17
三、 理性-經驗系統的廣告研究.....	17
四、 理性-經驗系統的測量.....	19
五、 理性-經驗思維的性別差異.....	20
第三章、 研究架構與假設.....	22
第一節 研究架構.....	22
第二節 研究假設.....	23
第四章、 研究方法.....	24
第一節 研究方法與實驗設計.....	24

一、	研究方法.....	24
二、	實驗設計.....	24
三、	受試者招募.....	25
四、	實驗流程.....	25
第二節	實驗刺激物選擇及設計.....	27
一、	實驗刺激物產品主題選擇.....	27
二、	實驗刺激物設計說明.....	27
第三節	實驗前測.....	28
一、	前測目的.....	28
二、	前測測量概念.....	28
三、	前測對象及流程.....	29
四、	前測分析及結果.....	30
第四節	研究變項之操作性定義與測量.....	36
一、	自變項定義及操作方式.....	36
二、	依變項定義及操作方式.....	38
三、	變項檢定之測量.....	40
四、	共變項之測量.....	40
第五章、	研究結果分析.....	43
第一節	實驗受試者樣本分布.....	43
第二節	信度檢測.....	44
一、	思維方式量表.....	44
二、	刺激尋求量表.....	44
三、	產品態度量表.....	44
四、	購買意願量表.....	45
五、	產品涉入度量表.....	45

第三節 操弄檢定.....	46
一、 操弄變項.....	46
二、 操弄檢定目的與方式.....	46
三、 操弄檢定結果.....	46
第四節 假設驗證.....	47
一、 共變項分析.....	47
二、 主要效果.....	49
三、 假設檢定.....	51
四、 假設檢定小結.....	58
第六章、 結論.....	59
第一節 發現與討論.....	59
一、 思維方式有無調節促銷類型之促銷效果.....	59
二、 性別對思維方式之影響.....	59
三、 性別有無影響促銷類型之促銷效果.....	60
四、 忽略的變項：風險規避.....	60
五、 不論促銷類型，理性思維與促銷效果正相關.....	61
第二節 學術貢獻.....	62
一、 開拓不確定促銷研究範疇.....	62
二、 性別與思維方式無顯著差異.....	62
第三節 研究限制與未來建議.....	63
一、 研究限制.....	63
二、 未來建議.....	64
第七章、 參考文獻.....	66
第八章、 附錄.....	74
附錄一、贈品前測問卷.....	74



表次

表 2-2-1 促銷類型	10
表 2-2-2 贈品類型	13
表 4-1-1 實驗分組表	24
表 4-3-1 前測贈品素材名單	29
表 4-3-2 贈品喜好度之平均數和 t 檢定結果	31
表 4-3-3 贈品喜好度與性別之變異數分析	32
表 4-3-4 贈品搭配度之平均數和 t 檢定顯著性	33
表 4-3-5 贈品感知價格	34
表 4-4-1 消費者思維方式量表	37
表 4-4-2 產品態度量表	39
表 4-4-3 購買意願量表	40
表 4-4-4 促銷類型操弄題項	40
表 4-4-5 刺激尋求量表	41
表 4-4-6 產品涉入度量表	42
表 5-1-1 實驗受試者有效樣本分布	43
表 5-2-1 思維方式量表間皮爾森相關係數分析	44
表 5-3-1 操弄檢定結果	46
表 5-4-1 促銷類型與刺激尋求 ANOVA 分析	47
表 5-4-2 促銷類型與產品涉入度 ANOVA 分析	48
表 5-4-3 依變項間皮爾森相關係數分析	49
表 5-4-4 自變項對依變項的 MANOVA 分析	50
表 5-4-5 H1 分析結果	51
表 5-4-6 H2 分析結果	53
表 5-4-7 H3 分析結果	54

表 5-4-8 H4 分析結果.....	55
表 5-4-9 H4a 分析結果.....	56
表 5-4-10 H4b 分析結果.....	57
表 5-4-11 研究假設檢定結果統整.....	58



圖次

圖 1-1-1 果物配水果箱訂購頁面.....	3
圖 1-1-2 果物配消費者 vs. 水果箱的不確定性.....	3
圖 2-2-1 具價的神祕贈品.....	14
圖 3-1-1 研究架構圖.....	22
圖 4-1-1 實驗流程圖.....	26
圖 4-2-1 促銷類型的實驗刺激物操弄示意圖.....	27
圖 4-3-1 實驗刺激物.....	35



第一章、緒論

第一節 研究背景及動機

台灣的消費產業競爭相當激烈，在市場有限的情形下，企業跟品牌要想辦法引起消費者的注意並且獲得青睞，於是各種行銷促銷的手段跟策略就應運而生。要讓自家產品冒出頭來，就必須要贏取消費者的心，使其對產品產生購買意願，進而產生購買行為。千百種行銷策略中，短期間想要出奇制勝獲得消費者的喜好，贈品促銷（廣義贈品促銷或產品銷售配套）是最有效且能攫取消費者注意力的不可或缺手法。行銷學者 Kolter 曾說：「銷售人員使用誘因性促銷方式來吸引新嘗試或獎勵忠實消費者，在品牌相似程度高的市場，能得到短期的銷售回應，在品牌差異性大的市場，促銷則較能深遠扭轉市場占有率（Kolter，1994）。」

可以見得促銷是商家及品牌的重要行銷策略之一，而本研究欲探討的贈品促銷更是再常見不過的促銷策略。整理與促銷相關的文獻時，本研究者注意到許多研究都是關於不確定贈品促銷，而其中多是以確定內容、不確定價值的贈品促銷為研究主題，相對地較少提及不確定內容、確定價值的贈品促銷，雖然兩者皆是包含部分不確定性的贈品促銷，但還是在本質是有著不同的區別。且其實在實務上，商家提供消費者明確贈品價值但不確定內容的贈品促銷也是相當常見的，比如，購買此套餐組合送價值 180 元驚喜點心、報名演講課程贈送神秘小禮物乙份等等。有鑑於學術上關於這方面的贈品研究較為稀少，多是研究前者（確定內容不確定價值的贈品），故本研究則將以後者的不確定促銷為研究主軸（不確定內容、確定價值），以期能裨補闕漏，予未來促銷研究參考。

進行此研究的動機是受到自身經驗的啟發。本研究者在就讀研究所期間，除了課業繁忙外，為了生活也在新聞台兼職了一份實習記者的工作。因為工作結束時多半接近深夜，不論是公司附近的餐飲店，或是學校周邊的小吃攤都已熄燈，所以在飲食上，一向都只能草草將就便利超商。這在維持正常三餐上不成問題，

但是本研究者素來喜食水果，便利商店的水果和既昂貴又少選擇，並非長久之計。在偶然下得知了網路上有種替人送水果上府的服務——「水果箱」，既可以解決本研究者沒時間購買水果的問題(上班前水果攤還沒開門，下班時早已店門深鎖)，也能及時訂購新鮮價廉的鮮果。「水果箱」的服務是以一周一次的宅配水果箱為主，訂戶可以線上付費、商人則是負責貨送到府，且訂戶在訂購水果箱之前能先告知業者自己不愛吃的水果，避免其成為水果箱中的地雷。但是除此之外，訂戶每周的水果箱內會有哪些水果，消費者是無從得知的，只有在打開水果箱的那一瞬間才會揭曉答案(請參見下圖 圖 1-1-1)。

也就是說，消費者其實在收到水果箱之前，並不知道自己付錢購買的確切內容(水果箱中有哪些水果)，但即便如此，消費者還是甘願買單，而且買得很開心。本研究者在幾篇買過水果箱的分享文中發現，有好幾位水果箱的訂戶都表示每次開箱前都像是拆禮物一樣，對未知的水果箱充滿期待。原因是自己購買水果時，通常都會選購固定的種類，但是訂購水果箱常常能收到自己久未購買的水果，意外的有新鮮感(請參見下圖 圖 1-1-2)。

本研究者認為此現象相當有意思。印象中當消費者接收到不確定的產品資訊時，資訊的不確定性會造成消費者無法精準的評估產品，造成負面效果，甚至影響消費者的購買意願。但在這個「水果箱」的生活實例中卻恰恰相反，消費者不但接受了水果箱的資訊不確定性，並且還相當喜歡，成為了購買的加分項。於是本研究者就好奇的假設，是否是因為購買水果箱的消費者的情感是較豐富的，所以更能接受不確定性，且會把此種資訊的不確定性，想成是購買時的一種驚喜，不但沒有減低購買意願，反而增強了購買意願及產品態度。由此推測，當消費者在面對不確定促銷時，採用情感思考的消費者會更容易接受不確定促銷。本研究就是由此延伸而來。

果物配

蘋果會員 Jessy您好! 紅利點數 0 點 立即訂購 水果箱介紹 會員專區 客戶分享 水果箱方案 果物PLUS 水果小確

單人活力水果箱



5種新鮮水果

適合1~2人食用

適用小資女、單身、學生

家庭元氣水果箱



7種新鮮水果

適合3~4人食用

適用家庭主婦或者上班族

聯絡

圖 1-1-1 果物配水果箱訂購頁面 資料來源：《果物配》網站，<https://6h.fruitpay.com.tw/>（2018年1月21日）

Yu Chun Yeh 新增了 3 張相片。
4月8日 13:15

一開始在臉書上看到果物配的訊息，覺得這樣送水果的方式很方便，省去自己買水果的時間，又可以吃到不同種類、平常較少買的水果，決定試訂看看！到現在吃了四個多月，覺得每次的水果品質都很棒！而且每次最期待打開送來的水果箱，看看又收到了哪些水果，也是生活中小驚喜呢^^

#果物配

有興趣的朋友現在有首訂折扣100的優惠，附上連結^^

<https://fruitpay.com.tw/fruitpay/app/landingPage...>

（可以收到鳳梨太驚喜了 😊）



星果汁 新增了 10 張相片。
3月26日 22:40 · 新竹市

本來是因為看到facebook廣告才好奇點進去看。看了之後發現它超適合我這個懶人，於是就訂下去了：

- 1.跟台灣小農合作，採收的都是保證最新鮮。
- 2.不會挑水果的人也不用怕買到品質不好或不甜的。
- 3.可以從系統圖片中刪掉十種真的不喜歡的水果，也可以選不要進口水果。（他們說如果水果種類不多時，會適量配進口水果）
- 4.不會慣性只買自己愛吃的水果，每次都一樣，還有點刺激跟期待感。
- 5.水果袋上標籤寫了品名、產地或生產者、吃的順序跟保存方法，不用怕保存錯地方導致水果提早壞掉。
- 6.原本小箱的499漲價變599，但他們承諾更加強農藥檢驗，每個品項數量也增加。哪個商人會漲價還增量啊！！

圖 1-1-2 果物配消費者 vs.水果箱的不確定性

第二節 研究目的

承上一節，商家及品牌經常使用各種促銷策略，以期能夠吸引消費者注意、購買，品牌每年在促銷活動中投入的預算相當多，既然投入了大量金錢，廠商當然希望能獲得相對的效果。故有關促銷的研究，對實務界來說相當重要。

但是關於不確定促銷的研究在國內卻仍十分缺乏，尤其是具價的神祕贈品（有標示價值但不確定內容的不確定促銷，例如：贈送 100 元小禮品）其研究文獻更是稀少。基於上述原因及研究動機，本研究欲探詢此種在實務中被商家廣泛應用的不確定促銷。理解當消費者接觸不確定促銷時，是否會因為其不同的思維方式或是性別差異而影響不確定促銷廣告的促銷效果。尚未有學者針對此種不確定促銷進行消費者思維方式的研究，本研究認為此議題在實務應用及學術貢獻上均有重大的作用。故本研究的目的即是希望能以此研究增加學術界關於不確定促銷的探索，以及在商家和品牌進行不確定促銷時更能對適當的消費者投其所好，以發揮最大的行銷效益。

第二章、 文獻探討

第一節 不確定性

本節首先將定義「不確定性」及說明不確定性的相關概念。再詳細說明文獻中將不確定性大致區分為兩個面向：不確定性的負面效果及不確定的正面效果。

一、 不確定性 (Uncertainty) 的定義及概念

美國經濟學家 Knight (1921, p.254) 將不確定性 (Uncertainty) 定義為無法計算概率的事件，只能透過主觀判斷來決定。也就是說當消費者面臨不確定性的選擇時，無法預知選擇後的確切結果，缺乏足夠訊息來做正確的預測及判斷，於是只能依靠個人的相關經驗及主觀判斷。

儘管有許多關於不確定性的文獻，但學者們卻沒有給予不確定性 (Uncertainty) 一個統一的明確概念。學者 Downey 與 Slocum (1975, p. 562, 轉引自 Milliken, 1987, p. 134) 曾指出，不確定性這個詞彙普遍適用於許多情況，以至於當人們在使用這個詞彙時，很容易直覺地假設別人知道自己所謂的「不確定性」代表的意涵。為了避免混淆及定義不明，本研究中所指的不確定性 (Uncertainty) 為「消費者對於促銷結果的不確定性」。其中的不確定性是指消費者不知道自己購買產品後，將得到什麼贈品，而不是他們是否會得到贈品。

二、 不確定性的正負面效果

學術上關於不確定性的研究及探討分散於各領域中，經過整理後大致可以將不確定性對人們產生的效果分為正面及負面兩個面向。

(一) 不確定性的負面效果

在早期研究中，學者們多認為不確定性帶有負面的意涵。因為未知總是讓人感到不安定、不可靠，造成人們心理上的恐懼。在英文字典中，不確定性的同義

詞「Hesitation (猶豫)」、「Doubt (懷疑；疑問)」和「Insecurity (不安全感)」等也同樣帶有負面意義 (Laran & Juliano, 2013)。而當人們在評估將得到的不確定的回饋時，通常會將結果預估的比所有可能的情況更差 (Qiu & Wu, 2009)，由此可見，人們對於不確定性存有疑慮，所以在面臨有關不確定性的選擇時就會更加謹慎 (Wittgenstein & Ludwig, 1986)。

且因不確定性是跨領域的研究主題，含括的範疇相當廣泛，許多領域中都有關於不確定性的研究，或是概念相似的研究及理論。關於不確定性的負面效果，可以參考行為經濟學中與「不確定性」概念很類似的理論——分離效應 (The disjunction effect)。據學者 Tversky (1992) 的分離效應研究，如果事件的結果尚未確定 (例如，期末考試的成績)，就會使得人們不太願意採取行動 (例如，出門遊玩)，即使此行動是與不確定事件 (期末考試) 及事件結果 (期末考成績) 毫無關聯 (例如，出遊跟考試成績無關聯性)，也一樣令人們抗拒。研究認為，在不確定事件的結果得到答案前，不確定性可能會導致人們對其他行動失去渴望，直到不確定性被解決為止 (得到解答)，人們才會再度採取行動。也就是說消費者抗拒行動的負面效應 (選擇不行動) 是由於不確定性而產生的。

這套理論應用在行銷學上得出的結果也相當一致，消費者希望自己能得知明確的消費決策結果，即產品和交易內容。當他們不相信企業提供「所有」的產品必要訊息，來供消費者作出決定時，消費者就可能對企業有負面的感受 (Juliano & Tsiros, 2013)。一般來說，消費者更喜歡確定性，不願意花錢購買未知或不確定收益的產品或服務 (Urbany, Dickson & Wilkie, 1989; Weinberg, 2001) 因此，以上述文獻而推論，消費者通常會對不確定性資訊下其需承擔的風險感到厭惡，所以在一般情況下，確定資訊的促銷相較於不確定資訊的促銷，消費者對於確定資訊促銷的購買意願及產品態度會更佳。

H1 不論是何種思維方式的消費者，確定促銷之效果高於不確定促銷。

（二）不確定性的正面效果

然而不確定性不見得全然負面，消費者也會有願意選擇不確定性的時候。且近幾年研究發現，消費者不僅能接受不確定性，還會享受不確定性帶來的驚喜感。Ailawadi（2014）認為，當消費者是天生的樂觀主義者，或是其評估不確定性是正面事件（Positive event）時，消費者就會引發對不確定性的正面情感，並因此提高其認為不確定性會有好結果的機率。

舉例來說，電影這項產品即是一很好的例子。消費者在思考要不要購買電影票時，對於產品內容是不了解的。以理論上來說，消費者花了購票的費用卻無法確定將得到什麼產品，照 Laran（2013）消費者會迴避不確定性的理論來說，理智的消費者理當避開此種不確定性的選擇。但當消費者會認為觀看電影是正面事件時，就會高估了購買電影帶來好結果的可能性，因為對事件結果有著正面預期，所以產生期待解答的驚喜感、期待感，此時的消費者反而會願意消費不確定性的產品和服務（Wilson，2005；Lee & Qiu，2009）。

Wilson 在 2005 年的研究中以電影預告片的例子作為正面不確定性的說明。電影預告片做為電影的行銷策略，不會明確的告知消費者將要購買的產品內容為何，而相反的只剪輯電影的零碎片段，並在預告片結尾留下伏筆。Wilson 認為雖然預告片只透露出不完整的產品訊息，消費者仍然不能確定自己將消費的電影具體內容，但由於人們預測在解答不確定性的過程中（看電影），會有正面的情感效應（體驗電影的愉悅感），反而會對電影抱有更高的期待。學者 Lee 與 Qiu（2009）的彩券研究中也認為，雖然購買幸運彩券的結果充滿不確定性，未中獎的可能性遠遠高於得獎機率，但對消費者來說，正因為彩券頭獎的巨大吸引力對其造成了情感衝擊，促使消費者仍願意購買彩券（不確定事件）。上述研究中關於不確定性對消費者產生的正面效果，不只是彩券抽獎或是電影預告片獨有，而是當消費者對不確定事件有正面的心理想像及正面情感預測時，就會提高選擇不確定性事件的可能性（Juliano & Tsiros，2013）。

三、 小結

由上述文獻回顧可以發現，在各個學術領域中「不確定性」皆引發長期的爭論及探討。許多研究認為當消費者面對不確定性時，大多數會本能地規避因不確定而引起的風險可能性，並且出現負面的心理意象 (Mental imagery)。但當人們是天生的樂觀主義者，或是認為不確定促銷具有正面特徵 (Positive characteristics) 時，就會使消費者認為自己需承擔的不確定性風險被降低，進而扭轉消費者原本應對不確定促銷的負面推估，提升其促銷效果 (包含購買意願及產品態度)。

前述文獻中，不確定性對消費者的正面效果，多是發生在對人們心理層面有影響的事件中，從 Wilson (2005) 研究的電影預告片、Lee 與 Qiu (2009) 幸運彩券抽獎中可以得知，消費者對不確定促銷產生的正向價值推估，是緣於其認為不確定事件具有正面特徵，而事件的正面特徵是來自於消費者感受到的期待及愉悅情感。因此本研究由文獻中推論，當心理層面容易被情感影響的消費者在觀看不確定性事件的廣告時，會比一般理性的消費者更容易感知到不確定性的正面特徵，因而有更高的促銷效果。

第二節 促銷

本節將先介紹廣告中的促銷活動，並整理文獻中有關促銷活動中的類型，闡述本研究為何從促銷的類型中選擇「具價的神祕贈品（標明價值但不確定內容的不確定贈品）」做為不確定促銷的代表。再論及文獻中贈品（Free gift）的類型及有效性。

一、 促銷活動

當今的商業市場上，逐漸形成消費者當家的「買方市場」（張靜中，2017），各家品牌的產品競爭也日益激烈和白熱化，各種銷售手段、促銷方式應運而生。根據廣告調查公司 Borrell Associates（2013）估計，2013 年的全美廣告支出約有 2780 億美元，而其中促銷支出就足足佔了 1760 億美元，佔廣告預算的 63%。而促銷活動對銷售確實有相當的重要性，品牌及企業在過去幾年中，甚至將促銷活動預算拉高到營銷預算的五分之三。從品牌企業在促銷上投入的預算就可以看出，企業對於促銷活動是極其重視的，促銷活動的有效性在廣告實務上的確有相當程度的研究價值。

二、 促銷活動的類型

促銷類型指的是商家為吸引消費者所提供之不同的促銷方案，常見的正統促銷形式包括優惠券、換季折扣、贈品、試用組合、會員獎勵等等。因為促銷被認為是可以直接提升銷售業績的策略（Gupta，1988），所以企業也越來越常使用各式的促銷類型來打動消費者。

統整文獻中關於促銷策略的類型，發現過去研究大致將促銷分為兩類：第一類為金錢導向的促銷（Monetary promotion），通常會在產品的價格上直接給予折扣，故也可以稱為價格導向的促銷（Price-oriented promotion），是促銷中很常使用的方式（Yi & Yoo，2011），指誘因以貨幣單位呈現，且可以和產品售價相互比

較，讓消費者可以直接感受產品的降價，包含了產品特價折扣、折價券、會員獎勵金等等；第二類則是非金錢導向的促銷（Non-monetary promotion），也可以稱作非價格導向促銷（Non-price promotion），則是指誘因以非貨幣方式呈現，且此誘因不與產品售價相互比較，其能讓消費者認為直接的提高了產品價值，包含免費贈品、抽獎等等（Ketelaar, 2016; Yi & Yoo, 2011; Campbell & Diamond, 1990）。依據不同的促銷類型會使消費者有不同的知覺價值，所以商家在進行促銷策略時會依照產品及目標消費者來挑選最適合的促銷類型（Yi & Yoo, 2011; Palazon & Delgado-Ballester, 2009）。

表 2-2-1

促銷類型

促銷類型	舉例
價格導向促銷（Price-oriented promotion）	產品特價折扣、折價券、會員獎勵金
非價格導向促銷（Non-price promotion）	免費贈品

而在關於此兩種促銷類型的文獻中指出，價格導向的促銷會使消費者將促銷重點擺在價格，依據評估消費金額來決定是否要購買產品，而非價格導向的促銷（例如，贈品）則會讓消費者將促銷重點擺在獲得的額外價值，而非價格（Delgado-Ballester, 2009）。Campbell（1990）在其研究兩種類型的促銷時就曾提及，當消費者在評估非價格導向的促銷時，會在心理上將產品價格及非價格促銷分為兩個個體來分開判斷，而價格導向的促銷因為其折扣的單位跟產品價格一致，因此容易被整合為同一價格資訊，會使消費者將價格促銷和產品原本的價格整合後再進行產品評估，也就是說消費者會因為價格導向的促銷，而修正本來對產品的參考價格。因此在兩種促銷類型上，非價格導向的免費贈品會被消費者當作是產品之外的附加價值，而與產品價值分開探討；價格導向的產品折扣則會被消費者視為是價格的降低，進而調整了對產品的參考價格（Yi & Yoo, 2011）。

因此由上述文獻可以知曉，當商家在促銷策略上選擇價格導向促銷或是非價

格導向促銷時，會影響消費者對產品的參考價格。而在價格導向促銷會影響參考價格的情形下，若商家長期依賴價格導向促銷（例如：折扣）容易使消費者對價格導向促銷有負面的態度，影響其對促銷的廣告效果（Darke & Chung，2005），長久下來促銷的有效性將大幅降低，失去商家採用促銷策略的用意。

在過去文獻中也指出，因為價格導向促銷能降低產品價格，因此對消費者而言是降低損失的促銷（例如：產品特價折扣）；但非價格導向促銷因為提供的促銷單位跟產品價格無法整合在一起（例如：免費贈品），故使得消費者會將促銷獎勵與產品價格分開看待，將其視為一種獲利的促銷。結論是贈品促銷會讓產品更具價值，而提供折扣則是會令產品價值下降（Campbell & Diamond，1990）。綜觀上述文獻，本研究在不確定促銷上選擇「免費贈品」作為研究中的促銷類型，將在下一小節更完整的整理贈品的相關文獻。

三、 贈品（free gift）的類型及策略有效性

（一） 贈品（free gift）的類型

Raghubir（2004）定義「贈品（free gift）」是指企業在消費者購買產品時，讓消費者獲取額外的有價物質或是服務的方式，是一種直接提高產品價值的促銷活動。其目的是為了透過直接的利益刺激，來達到產品短期內的銷售增加。無論是在餐飲業、美妝產業，還是在日常的超市上，許多商家都會透過贈品來吸引消費者購買他們的產品。Raghubir、Inman 與 Grander（2004）表示，依據不同的促銷策略，這些「贈品」的價值不見得會被公開，有時贈品的品項會直接在促銷活動中被提及，有時則是保持神祕，企業不一定會讓消費者知道確切的贈品獎勵是什麼。

過去學者在研究中將這些贈品類型進行分類，大致以兩類區分，確定贈品及不確定贈品。Goldsmith 與 Amir（2010）在研究中擬定了兩種贈品策略，檢測受試者看到兩種廣告後的購買意願：第一種、產品廣告直接告訴消費者確定贈品品

項（例如：讓消費者知道自己肯定會得到一盒 Godiva 松露巧克力；不確定贈品中最好的品項）；第二種、提供多種不同高低價值的贈品品項，從中隨機分配給消費者，讓消費者無法確定會得到何種贈品（例如：收到一盒 Godiva 松露巧克力或兩包 M&MS 巧克力）。而 Juliano 與 Tsiros(2013)在以企業的贈品(free gift)促銷策略的研究中，也將贈品策略分為與 Goldsmith 雷同的兩種類型：(a) 確定贈品，讓消費者知道確定贈品品項（例如：購買鑄鐵鍋就免費贈送一組保鮮盒」；(b) 一系列可能的贈品，在此本研究者要特別說明 Juliano 研究中的一系列可能贈品是指有明確贈品品項，但不確定價值的贈品。消費者知道贈品品項，但是不能確定其價值及會收到哪一項贈品，其類型可歸類為不確定贈品（例如：購買鑄鐵鍋就免費贈送一組保鮮盒或環保餐具）。由此可以歸納出在學術研究中多以此兩種贈品策略為研究的素材。

但除了上述兩種策略外，本研究者觀察在廣告促銷中，另有一種操作不確定贈品的常見方式，商家會在贈品上標示明確價值，但隱藏贈品的真實品項（例如：購買鑄鐵鍋就送價值 500 元的神秘贈品），本研究稱此種贈品策略為「具價神秘贈品」。其與 Juliano 的一系列可能贈品同為不確定贈品，但一種是不確定贈品的價值，一種是不確定贈品的內容。過往研究者多是研究類似 Juliano 的贈品策略（不確定贈品的價值，確定內容）。像是上述 Goldsmith 研究的 Godiva 松露巧克力或兩包 M&MS 巧克力，即是確定贈品內容但不確定價值的例子。但其實在實務上，商家提供消費者明確贈品價值但不確定內容的贈品促銷也是相當常見的，學術上關於這方面的贈品研究卻較為稀少，多是研究前者。且本研究者認為當消費者接觸到前者的不確定贈品時，在心理上更容易出現反彈的心理。因為在同樣的消費金額下，每人得到的贈品價值不同，拿到低價贈品的消費者免不了有不平衡的心理。相較之下，第二種的不確定贈品統一了贈品的價值，即使未公布贈品的品項內容，但消費者知道至少所有人拿到的是相同的贈品，更加公平。

而從上述 Goldsmith 的 Godiva 贈品研究；Julian 的贈品促銷研究；本研究者

觀察的「具價神祕贈品」中可以發現，當商家要使用不確定贈品的策略時，不論是提供消費者贈品的確定價值或是確切品項，都會讓消費者收到部分確定的促銷訊息(例如，贈品為 Godiva 松露巧克力或兩包 M&MS 巧克力、贈品價值 200~400 美金)，使消費者能有部份依據進行對產品及促銷的評估，給予消費者一定的風險保障，降低其對不確定性的警戒心 (Gonzale & Soman, 1999)。

表 2-2-2

贈品類型

贈品類型	價值確定	價值不確定
內容確定	1. 確定贈品 例如：送 4G 隨身碟 (價值 200 元)	2. 不確定贈品 (內容確定、價值不確定) 例如：送 4G 隨身碟
內容不確定	3. 不確定贈品 (內容不確定、價值確定) 例如：送 神祕贈品 (價值 200 元)	4. 不確定贈品 (內容不確定、價值不確定) 例如：贈送神祕贈品

上述四種贈品類型中的第四類不確定贈品(內容不確定及價值不確定)目前在實務上較為少見，相較其他三種贈品形式，商家少以此類贈品類型作為行銷策略。而第一類確定贈品及第二類不確定贈品(內容確定及價值不確定)在實務上應用廣泛，且也多有學者研究探討。唯第三類不確定贈品「具價的神祕贈品」(內容不確定及價值確定)文獻仍然匱乏，但「具價的神祕贈品」在實務上應用廣泛，舉凡各種商家應用促銷的時機，都可以見其身影(參考圖 2-2-3 具價的神祕贈品)。故在基於學術和實務的綜合考量下，本研究將在實驗組及對照組中選擇「確定贈品」作為確定促銷類型的代表，以及第二種不確定贈品「具價的神祕贈品」作為不確定促銷類型的代表，為本研究的操弄自變項。

The image displays three promotional banners. The top banner is for Shu Uemura's 6th anniversary, featuring a 'SHUBDAY' promotion where spending over \$2,500 earns a mystery gift worth up to \$2,018. The middle banner is for Baby Monsters Compact strollers, highlighting a pre-order price of \$7900 with free home delivery and a gift worth \$3000. The bottom banner is for the Oppo F7 smartphone, advertising an AI-powered selfie camera and a pre-order gift worth RM299.

圖 2-2-1 具價的神祕贈品

(二) 贈品 (free gift) 的策略有效性

贈品策略有效性的討論分為兩類：確定贈品及不確定贈品。確定贈品的有效性不需多加贅述，如同開頭 Raghbir (2004) 的定義，贈品是消費者購買產品時，可以無償獲取額外的有價物質或是服務的方式，能夠直接地提高產品價值；以及 Campbell (1990) 對贈品此類非價格導向促銷的研究，也提及此種促銷方式能引導消費者認為獲取了產品以外的額外利益，進而增加購買意願。而不確定贈品的

有效性，可以從上述 Goldsmith 的研究結果中獲知一二，Goldsmith (2010) 的研究數據證明，當消費者看到不確定贈品策略（收到一盒 Godiva 松露巧克力或兩包 M&MS 巧克力）時，仍期待自己將會得到最好的贈品（一盒 Godiva 松露巧克力）。與接收到購買後會得到 Godiva 松露巧克力（最好贈品品項）訊息的消費者相比，接收不確定贈品策略的消費者即使知道自己需承擔一定的不確定風險，也仍有購買產品的意願。Goldsmith 表示，不確定贈品仍有可能會讓消費者維持高購買意願，這是因為當消費者在面對不確定贈品時，對贈品結果有過分樂觀的推估時，反而會忽視獲得低價贈品的更高可能性。由此可以歸納出，當消費者感知到不確定性是正面事件，或是對不確定性有更樂觀的推估時，不確定贈品策略將更有可能對消費者產生效果，因為他們將低估獲得低價贈品的可能風險，並提高對不確定促銷的促銷效果（包含購買意願及產品態度）。

四、 小結

統整本節關於促銷活動的討論，本研究將以在實務上相當普遍的促銷策略「贈品 (free gift)」作為研究的重點。並將在文獻中較少討論的「具價的神祕贈品」做為不確定贈品的代表，與確定贈品互為實驗中的對照。本研究將於實驗刺激物上分為兩組促銷類型，分別為「確定促銷 (確定贈品)」例如，消費情人節雙人組合餐將致贈價值 180 元紐奧良雞翅一份；「不確定促銷 (具價的神祕贈品)」例如，消費情人節雙人組合餐將致贈價值 180 元贈品。

第三節 消費者理性-經驗思維

當個體使用不同的訊息處理系統時，處理訊息的過程及評估事件的面向會有所不同。本小節首先將先回顧過往研究在認知-經驗自我理論（Cognitive-Experiential Self Theory, CEST）中理性系統及經驗系統的理論基礎及概念，再探究理性-經驗系統的劃分及對應的兩種思維，並瞭解此兩種思維的測量。深入了解理性-經驗思維對廣告及其對消費者訊息處理的影響。最後討論理性-經驗思維的性別差異。

一、 理性-經驗思維的理論基礎及概念

當人在處理訊息時，時常會在想法跟感受之間發生矛盾，這在認知-經驗自我理論（Cognitive-Experiential Self Theory, CEST）的角度來看，這是因為人是以理性系統（Rational system）和經驗系統（Experiential system）這兩種系統在進行訊息處理（Pacini & Epstein, 1999）。Epstein（1983）以認知-經驗自我理論中區分人們有兩種訊息處理歷程，以此為基礎，提出了一個衡量人們在訊息處理過程中運用兩種訊息處理歷程的理論，其主要觀點為：（1）個體在處理訊息時會同時使用兩種系統，一種是潛意識的經驗系統；另一種是有自主意識的理性系統。兩個系統既相互關聯，又具有分離性，其之間的交互作用是根據個體所參與的任務性質和情形決定的。（2）理性系統是一個分析的、需要大量認知資源的系統，由認知分析和理性所驅動；而經驗系統則為一個自動的處理過程，由情感驅動。

根據認知-經驗自我理論（CEST），這兩種系統是以獨立且平行互動的方式進行運作，並共同影響個體的行為。人們常常會誤解行為只是透過單一系統及單一過程的處理而產生，但其實在大多數情況下，人們在進行訊息處理時，兩種系統是同步運作的（Pacini & Epstein, 1999）。經驗系統和理性系統兩種處理系統彼此互相關聯，但同時也彼此獨立，可以透過改變人們所處的情境，暫時引發或啟動人們使用不同處理系統（Godek & Murray, 2008）。

二、 理性-經驗系統的劃分

Epstein (1999) 將理性系統及經驗系統以人們在訊息處理時的一般偏好做出劃分，將這兩種不同的訊息處理系統對應兩種不同的思維方式，即理性-分析和經驗-直覺思維。

理性思維是指在訊息處理中以理性系統去思考，極重視邏輯和規則，遵循客觀規律和程序 (Pacini & Epstein, 1999)。理性系統為推理系統，其訊息處理依賴對資訊的分析，且注重規則，特徵是邏輯的、分析的，個體會透過常規建構的邏輯 (Conventionally established rules of logic) 和對訊息證據 (Evidence) 的理解，進行有意識 (Conscious) 的推理分析，會占用人較多的認知資源，在訊息處理的速度上相對較慢 (Denes-Raj & Epstein, 1994)。經驗思維是指在訊息處理中以經驗系統去思考，注重系統性、直觀體驗的情感、對事物的感覺 (Pacini & Epstein, 1999)。經驗系統是一個由經驗情感驅動的系統，依賴直覺及直觀的體驗，其特徵是自動 (Automatic)、直覺 (Intuitive)、整體性 (Holistic)、處理快速 (Denes-Raj & Epstein, 1994)，此系統的訊息處理通常會套用一種固定模式進行訊息處理，個體在評估事件時會以自身對該事件產生的情緒體驗，如果情感是正面的，那麼個體會自動地預期其決策將產生同樣的情緒體驗，並導致正面行為；如果情緒體驗是負面的，那麼人會朝能避免產生這種負面情緒的方向去行動 (Epstein, Lipson, Holstein & Huh, 1992)。

三、 理性-經驗系統的廣告研究

當許多消費者在面對同一則廣告資訊時，會因為其不同的思維方式，而對廣告有不同的感受。這是因為思維方式會控制其對產品資訊及整體的偏好。學者 Ruiz 與 Sicilia (2004) 研究了思維方式與消費者對不同廣告類型的反應，研究中發現若廣告類型及訴求符合消費者思維方式，則可以令消費者產生對品牌的正面態度及更高的廣告效果；反之，若廣告類型及訴求不符合消費者的思維方式 (例

如：理性思維消費者觀看情感訴求廣告)，則會降低原本的廣告效果。Putrevu 與 Lord (1994) 在比較廣告研究中，也發現對於理性思維的消費者來說，比較廣告比非比較廣告更有效，因為比較廣告能提供更多資訊給消費者，並協助消費者做購買決策；而對經驗思維的消費者而言，非比較性廣告更有效。綜合上述文獻來說，消費者在思維方式上的偏向將會決定不同促銷類型的有效性，由此可以推論出本研究假設二：

H2 思維方式會調節促銷類型之促銷效果。

H2a 消費者的理性思維越高，不確定促銷之效果高於確定促銷。

H2b 消費者的經驗思維越高，確定促銷之效果高於不確定促銷。

在上述理性-經驗系統的文獻中，可以發現偏向理性思維的消費者在面對產品資訊時，會希望能以邏輯、分析的方式進行產品分析，不易受情感影響，注重更多的商品細節，並會希望盡可能的獲取產品相關訊息，以利其進行分析。由此可以瞭解，理性思維的消費者對於資訊透明度的敏感性較高，當他們遇到廣告資訊中的不確定時，不確定性的訊息可能會造成其評估商品資訊時的判斷失準，因而對理性思維的消費者來說不確定促銷可能會引發其負面效果，造成對消費者購買意願及產品態度的降低，影響促銷效果。

而相較於理性思維的消費者，經驗思維的消費者在訊息處理上花費較少思考，且不受結構式的限制，對於資訊細節的注重程度也比較低，所以本研究推論不確定的資訊較不會對經驗思維的消費者造成評估產品的障礙；且經驗思維消費者習慣以主觀來解讀訊息，較容易被引發情感，於本研究中「不確定的正面效果」曾提及易受情感影響的消費者，會更容易感知到不確定性的正面特徵，導致其對不確定事件產生正面預期，因本研究是以「餐廳套餐」作為實驗刺激物的產品主題，故推論在上餐廳用餐的正面事件下，經驗思維的消費者會更容易感知到正面事件下不確定促銷的正面特徵，對購買意願及產品態度引發正面效果。

整理上述推論，不同思維方式的消費者對於不確定促銷感知到的面向不同，因而會對有不一樣的解讀，產生不一樣的結果。理性思維的消費者對資訊的缺漏較為敏感，所以不確定促銷中的不確定負面效果對其來說很強烈，相較不確定促銷，確定促銷對理性思維的消費者會更有促銷效果；而經驗思維的消費者對於資訊不完整的感知程度較低，反而更容易受到其主觀情感的影響，在不確定促銷是正面事件的情形下，易受情感影響的經驗思維消費者會因感知到不確定性是正面事件，而對不確定性引發正面效果，造成其的正面預期，並在這種感知下美化不確定性的可能結果，因此相較確定促銷，不確定促銷對於經驗思維消費者的促銷效果會更好。由此本研究推論出假設 2a 及假設 2b。

四、 理性-經驗系統的測量

在測量人們思維方式中最有代表性的量表是 Epstein (1996) 開發出的理性-經驗思維量表 (Rational-Experiential Inventory, REI)，主要是測量人們處理信息的個人思維方式 (Individual Thinking Styles) 是基於直覺-經驗，還是傾向於理性-分析的思維，除了能證明人們思維方式的個體差異外，也能此瞭解不同人格特徵的個體會對不同事件產生不同的反應，例如，當要傳達訴求 (Appeals) 包含情感 (Emotions) 和個人經驗 (Personal experience) 以及具體事例的使用時，會對於以經驗系統處理訊息的經驗思維更有效；而當訴求使用事實的呼籲 (Factual appeals) 或邏輯論證 (Logical arguments) 時，會對於以理性系統處理訊息的理性思維更為有效 (Epstein, Pacini, Denes-Raj & Heir, 1996)。

該量表包含兩個維度，一個是認知需求 (Need for cognition)，另一個是直覺信念 (Faith in invisible)，量表共有 59 個題項，Epstein 並檢驗了此量表之因素結構與信效度。研究結果證明該量表具有足夠的信效度，並包含了清晰的兩個因素結構：理性思維方式和經驗思維方式。Epstein 與 Pacilli (1998) 更在原有量表的基礎上，將其精簡為 10 個題項的簡潔版量表 (REI-10)，且一樣具有足夠的信效

度，本研究即是採用 Epstein 的 REI-10 量表測量消費者的思維方式。

五、 理性-經驗思維的性別差異

性別是商家在區隔市場時的重要變項，以性別來做為市場區隔的優點在於容易辨認也容易達成（謝安田與顏昌華，2004）。在社會的多數觀點中，認為兩性在思考、處理資訊、及行為上有很大的差異。有學者認為這可由先天上的差異來解釋，男人較具分析性及邏輯性，女人較具主觀及直覺（Costa & McCrae，2001）；也有學者認為這是因為性別刻板印象所造成的差異，Peppers 與 Rogers（2004）認為，性別差異同時也受到後天社會的規範影響，包含文化因素、角色期許、以及學習過程等因素影響。女性在情感表達方面更擅長、有更豐富的感情，易被感動，因而在訊息處理上屬於過程導向，而男性則被視為更有技術能力，屬於目標導向（Deaux，1984；Wirtz & Chew，2002）。Meyers-Levy 與 Sternthal（1991）認為不同性別的訊息處理方式也不同，其在 1991 年性別方面的研究指出，女性較偏好於以全面的方式處理資訊，著重全面的處理資訊內容，男性則偏向主題概要的瞭解，往往以單一線索來處理訊息。

在 Pacini 與 Epstein（1999）的研究中，使用 REI 量表測量人們在思維方式的個別差異時，發現男性在理性思維的得分略高於女性，女性則是在經驗思維的得分略高於男性。因此他們認為，男性可能比女性更認為自己是具有理性能力的，而女性則反之。Sladek、Bond 與 Phillips（2010）的研究中也測量了思維方式的性別差異，在其研究樣本中明顯可見男性比女性表現出了更高的理性思維方式，而女性則是更喜歡以經驗及情感進行訊息處理，表現出了更高程度的經驗思維方式。

由上述文獻可以瞭解，不同性別的消費者面對相同的產品資訊時，也會因為訊息處理的不同而影響其消費行為。因為男性偏向理性思維方式，訊息處理更具邏輯性，而會注重於產品資訊包含的重要的訊息；女性偏向經驗思維方式，處理

訊息著重全面且更容易受情感影響，較為主觀，而會直覺地將自身的情感也當成產品資訊的內部線索，並將所有的產品線索連結來進行訊息處理。由此可以推論，因為在消費者思維方式上，男性的消費者思維方式會更偏向邏輯性強的理性思維，女性的思維方式會更偏向易被情感影響的經驗思維，並因此影響不確定促銷廣告的促銷效果。本研究假設三：

H3 女性的經驗思維高於男性；反之，男性的理性思維高於女性。

若假設三成立，則理性思維的消費者會男性多於女性，以男性為主；經驗思維的消費者會女性多於男性，以女性為主。而本研究在消費者的思維方式中，假設注重邏輯及商品資訊細節的理性思維消費者會對於確定促銷有較高的偏好，也就是男性為主的理性思維消費者更偏好確定促銷；而易被情感影響較為主觀的經驗思維消費者會對不確定促銷有較高的偏好，也就是以女性為主的經驗思維消費者，會相較確定促銷更偏好不確定促銷。故本研究推論出假設四：

H4 性別會調節促銷類型之促銷效果。

H4a 對男性來說，確定促銷之效果高於不確定促銷。

H4b 對女性來說，不確定促銷之效果高於確定促銷。

第三章、 研究架構與假設

第一節 研究架構

此節統整第二章文獻探討所述，提出本研究之研究架構圖，如下圖 3-1-1 所示。本研究共有三個自變項，「促銷類型-贈品」(確定促銷／不確定促銷)為操弄自變項，「思維方式」(經驗思維／理性思維)及「性別」(男性／女性)則為既存自變項，依變項是「促銷效果」(購買意願／產品態度)。

本研究架構圖如圖 3-1-1：

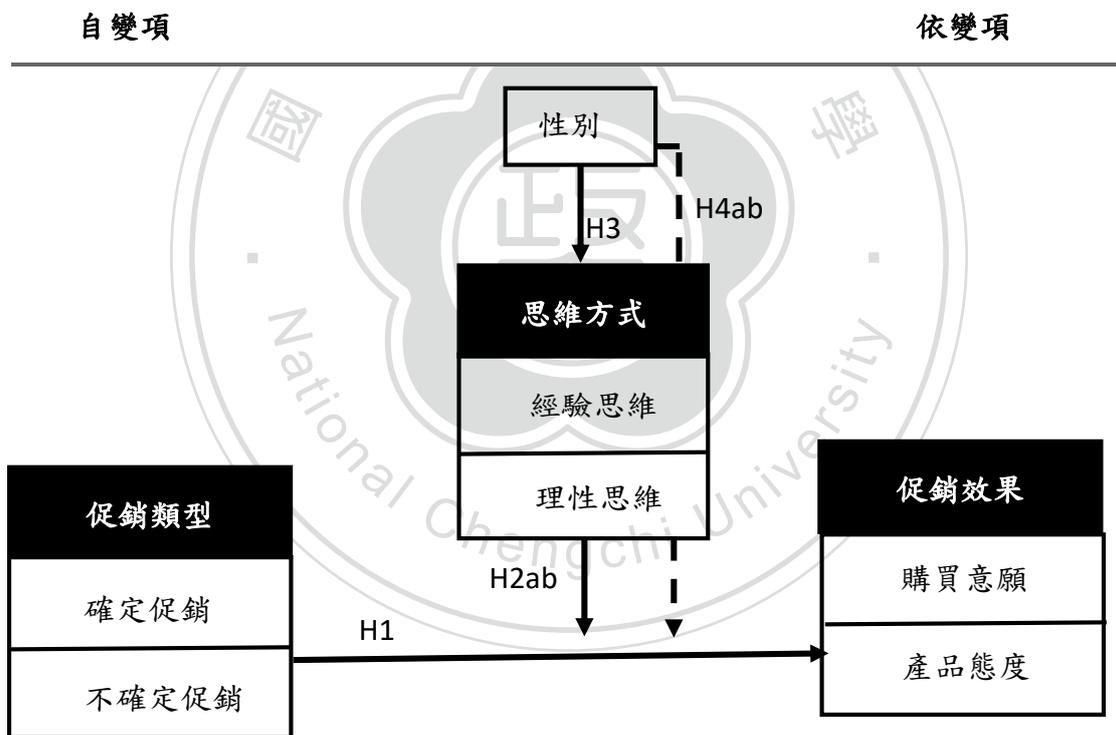


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據第二章文獻探討的討論及研究架構圖，本研究統整出的研究假設如下：

本研究假設

- H1** 不論是何種思維方式的消費者，確定促銷之效果高於不確定促銷。
-
- H2** 思維方式會調節促銷類型之促銷效果。
-
- H2a** 消費者的理性思維越高，不確定促銷之效果高於確定促銷。
-
- H2b** 消費者的經驗思維越高，確定促銷之效果高於不確定促銷。
-
- H3** 女性的經驗思維高於男性；反之，男性的理性思維高於女性。
-
- H4** 性別會調節促銷類型之促銷效果。
-
- H4a** 對男性來說，確定促銷之效果高於不確定促銷。
-
- H4b** 對女性來說，不確定促銷之效果高於確定促銷。
-

第四章、 研究方法

第一節 研究方法與實驗設計

一、 研究方法

本研究的研究方法為實驗法。相較於其他社會研究方法，實驗法是最能夠檢驗因果關係的研究方法 (Christensen, 2007)，而實驗法的優點在於研究者可以主動改變情境來控制可能影響變項間的因素，進而能更清楚地釐清各變項間的因果關係 (Christensen, 2007)。此外，實驗法的特徵包括隨機化，而隨機分派的主要目的在於控制實驗組別間的可能影響因素，在其接近相近的程度，方能確保實驗的內在效度，因此，研究者隨機分配受試者至各實驗組別中，在控制受試者個別差異的情況下，使變異程度趨於相似 (Christensen, 2007)。

二、 實驗設計

本研究三個自變項中「促銷類型」為操弄自變項，「思維方式」及「性別」，則是既存自變項；依變項為促銷效果（包含產品態度及購買意願），共計分為兩個實驗組別，提供兩個版本的實驗素材作為受試者刺激物。且本研究為排除其他的影響，也會在實驗中一併測量「刺激尋求」及「產品涉入度」，理解是否為潛在共變項。

實驗中受試者以隨機分派的方式分配到不同組別，以提高本實驗之內在效度。確定促銷 97 位受試者，不確定促銷 95 位受試者，共計招收 192 名學生。

表 4-1-1

實驗分組表

促銷類型	組別	實驗人數
確定促銷	1	97 (男性 48 人、女性 49 人)
不確定促銷	2	95 (男性 48 人、女性 47 人)

三、 受試者招募

(一) 正式實驗對象

本研究因人力、經費、時間及行政的配合等限制，選擇的正式對象為國立政治大學的大學部學生。

(二) 招募方式

本研究以大學生為實驗對象，以電子郵件方式在正式實驗的前兩周進行實驗招募。電子郵件中包含研究執行單位、研究目的、實驗時間及地點，並在郵件中附上正式施測的時間區間，以供受試者選填能參與實驗的時間，信件中告知受試者實驗完成後將給與酬金，以提高大學生的實驗參與動機。並在實驗前一周將安排好受試者的實驗場次，寄出正式錄取通知信予報名者。

四、 實驗流程

本研究的正式施測場地為國立政治大學大勇樓的電腦教室。而本研究在實驗樣本的分配處理部份，並在實驗組別上採用隨機分組之方法，隨機將實驗對象平均分配 2 個實驗組別。

在實驗開始時，將協助受試者領取實驗流水號，並協助受試者至該實驗組別的定位，輸入流水號後即進入實驗的說明頁面，接著請受試者以線上問卷的填答方式，填答思維方式量表及刺激尋求量表，再請受試者觀看實驗刺激物，觀看完畢後，請受試者填寫產品態度量表及購買意願量表，再來填答產品涉入度量表及注意力題組，最後進行促銷類型的操弄檢定（正式實驗問卷請參見 附錄二）。

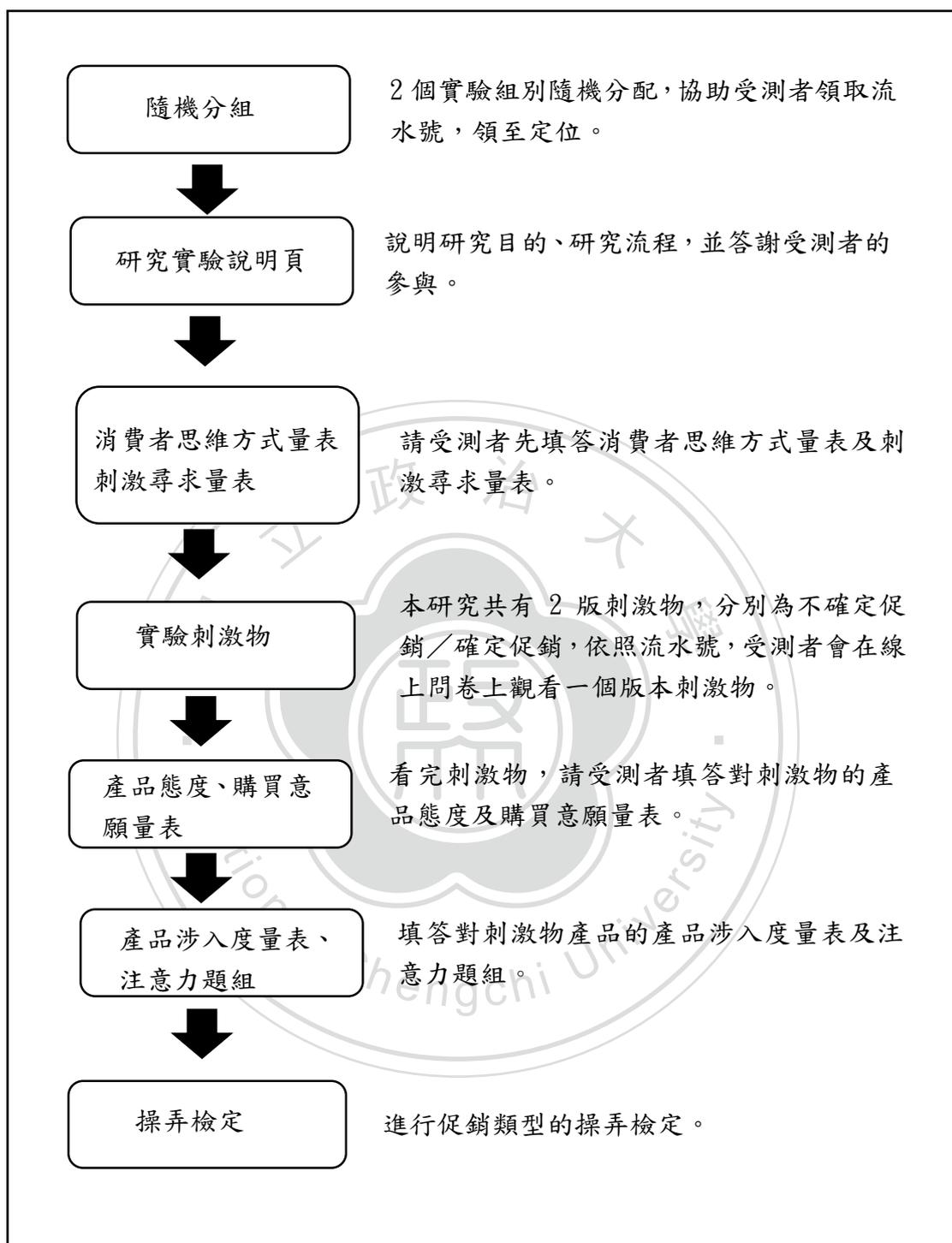


圖 4-1-1 實驗流程圖

第二節 實驗刺激物選擇及設計

一、 實驗刺激物產品主題選擇

考量本實驗對象為大學生，因此本研究以符合大學生可能購買的產品為挑選刺激物產品的原則，為了避免採用消費力落差大的產品，及喜好度極端的產品，本研究因基於大學生多有聚餐機會，而選擇了大學生較頻繁消費的產品「餐廳套餐」作為實驗刺激物的產品主題，並經由前測選出喜好程度大於中性、小於高喜好程度，且與實驗刺激物主題搭配度最高的「提拉米蘇」為確定促銷中的贈品類型。詳細前測過程將於下一節中說明。

二、 實驗刺激物設計說明

本研究採用的刺激物類型為平面菜單，依實驗設計共有 2 版平面菜單（確定促銷／不確定促銷）。由研究者依據菜單主題撰寫文案，並自行設計菜單圖稿。兩版刺激物的圖樣設計皆相同，以中性的套餐式餐飲為刺激物產品；在文案部分分為 2 種促銷類型，依前測所確認的促銷贈品及價格分別放入兩版本。操弄示意圖如下圖 4-2-1。

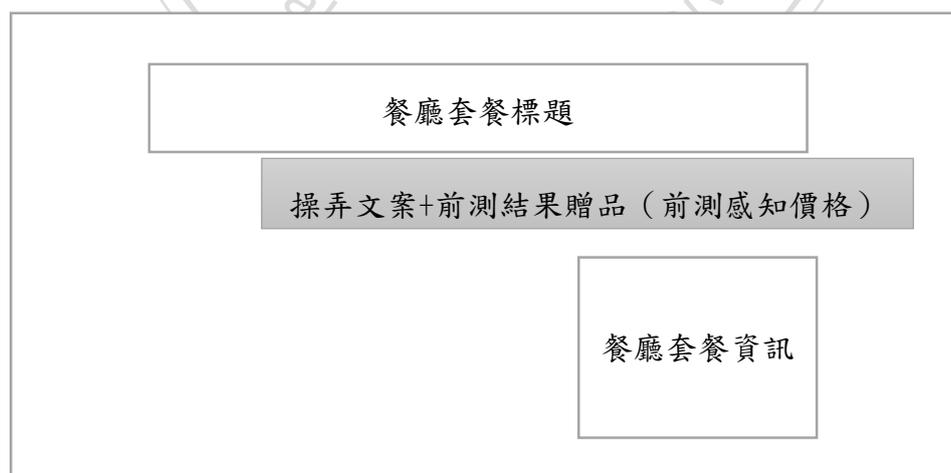


圖 4-2-1 促銷類型的實驗刺激物操弄示意圖

為避免消費者對既有品牌的品牌態度成為實驗干擾，且要控制受試者是第一

次看到此菜單，避免受試者曾看過其內容影響實驗。故本研究不在實驗刺激物中放入任何品牌名稱。兩版本分別隨機分配給男女各半，兩種版本分別有 88-93 位受試者，以取得足夠樣本驗證實驗假設。

第三節 實驗前測

一、 前測目的

本前測之目的是篩選出一項適合置入實驗刺激物的贈品。因為本研究實驗刺激物共分兩種版本，不確定促銷的廣告將隱藏贈品內容只標示價錢，而確定促銷的廣告則會標示出贈品內容及價錢。為避免消費者對確定促銷版本標示的贈品喜好度過高或是過低，導致受試者觀看刺激物時，贈品的種類會明顯影響促銷效果，將測試贈品喜好度以及與實驗刺激物主題的搭配度、贈品感知價格。

挑選刺激物贈品的標準為須是消費者有好感的產品，以此做為附送的贈品才有促銷的吸引力。但贈品也不能為高度喜好的產品，以避免消費者因為非常喜好贈品而影響其對產品態度及購買意願。故前測中會先過濾喜好度中性的贈品及喜好度偏高的贈品，再測試出與實驗刺激物產品主題較搭配的贈品品項，作為實驗中確定促銷版本的贈品，並瞭解受試者評估其贈品的感知價格。

二、 前測測量概念

(一) 贈品喜好程度

列出 10 種贈品讓受試者圈選出對此贈品的喜好程度，以 Likert 七點量表衡量，請受試者依自己的實際感受選答介於 1 到 7 的數字表示喜好程度，1 表示非常不喜好，7 則是表示非常喜好。

(二) 贈品搭配程度

請受試者圈選出 10 種贈品與實驗刺激物產品主題的搭配性，以 Likert 七點

量表衡量，請受試者依自己的實際感受選答介於 1 到 7 的數字表示搭配程度，1 表示非常不搭配，7 則是表示非常搭配。

(三) 贈品感知價格

列出 10 種贈品，並請受試者在贈品旁邊自由填答認為的贈品價值。

三、 前測對象及流程

前測招募對象包含學生及一般大眾，總共發放 46 份問卷，以線上問卷的形式寄予受試者。期間回收有效問卷 46 份，有效樣本為 100%。其中女性 25 人，男性 21 人；年齡分布則是介於 22-43 歲之間，平均 26.4 歲。

前測一開始首先告訴所有受試者將參與一項關於消費者購買行為的學術研究，隨後在說明頁說明注意事項後開始進行測試。前測問卷分為三部份，第一部份先請受試者填答對贈品喜好度的問卷；第二部分則是請受試者觀看實驗刺激物後，選出贈品與實驗刺激物產品的搭配程度；第三部份再請受試者填答對這 10 項贈品的感知價格。完成所有作答後請受試者填答出生年份、性別以及就讀科系。前測問卷的詳細內容請見附錄一。

表 4-3-1

前測贈品素材名單

贈品品項	
法式焦糖烤布蕾	熔岩巧克力蛋糕
巧克力布朗尼	檸檬塔
提拉米蘇	紅茶戚風蛋糕
千層蛋糕	現烤蘋果派
藍莓乳酪蛋糕	黑森林巧克力蛋糕

四、 前測分析及結果

(一) 贈品喜好程度：

1. 單一樣本 t 檢定篩選喜好度中性及喜好度偏高贈品：10 項贈品皆通過檢定

本研究將先刪除喜好度中性的贈品，首先計算出消費者對贈品喜好程度的平均值後，將平均值採用單一樣本 t 檢定，以檢定值 4 進行分析，以過濾「喜好度中性」的贈品，檢定結果為 10 項贈品的喜好程度皆高於檢定值，法式焦糖烤布蕾、巧克力布朗尼、提拉米蘇、千層蛋糕、藍莓乳酪蛋糕、熔岩巧克力蛋糕、檸檬塔、紅茶戚風蛋糕、現烤蘋果派，達到顯著 $p < .01$ ；黑森林巧克力蛋糕則是達到顯著 $p < .05$ 。再來過濾喜好程度偏高的贈品，以檢定值 6 進行分析，檢定結果為法式焦糖烤布蕾、巧克力布朗尼、提拉米蘇、千層蛋糕、藍莓乳酪蛋糕、熔岩巧克力蛋糕、檸檬塔、紅茶戚風蛋糕、現烤蘋果派、黑森林巧克力蛋糕，10 項贈品的喜好程度皆低於檢定值，且 $p < .01$ 達到顯著，詳細統計請參見表 4-3-2。故 10 項贈品的皆無過高的喜好程度，可以做為實驗刺激物的贈品候選。

表 4-3-2

贈品喜好度之平均數和 t 檢定結果

	單一樣本統計 量	單一樣本t檢定				
		檢定值 = 4		檢定值 = 6		df
		M(SD)	t	p	t	
法式焦糖烤布蕾	5.50(1.47)	16.12	<.01	-2.30	<.01	45
巧克力布朗尼	5.50(1.39)	17.02	<.01	-2.43	<.01	45
提拉米蘇	5.39(1.37)	16.74	<.01	-3.00	<.01	45
千層蛋糕	5.36(1.28)	17.73	<.01	-3.31	<.01	45
藍莓乳酪蛋糕	5.34(1.41)	16.01	<.01	-3.12	<.01	45
熔岩巧克力蛋糕	5.13(1.54)	13.75	<.01	-3.82	<.01	45
檸檬塔	5.08(1.31)	15.93	<.01	-4.71	<.01	45
紅茶戚風蛋糕	4.89(1.07)	18.16	<.01	-6.96	<.01	45
現烤蘋果派	4.58(1.34)	13.06	<.01	-7.13	<.01	45
黑森林巧克力蛋糕	4.52(1.47)	11.62	<.05	-6.81	<.01	45

2.贈品喜好度與性別變異數分析：剔除熔岩巧克力蛋糕及檸檬塔

將通過喜好度極端檢定的 10 項甜點進行喜好度與性別的變異數分析，篩選男女喜好度差異大的品項。其中熔岩巧克力蛋糕 ($F(1,44)=5.58, p<.01$)、檸檬塔 ($F(1,44)=4.24, p<.05$) 的兩項甜點皆達顯著水準，詳細統計請參見 表 4-3-3。

因考量男性及女性在這項甜點的喜好度具有顯著差異性，故本研究將此兩項贈品剔除素材選擇，留下 8 項甜點作為廣告中贈品選擇。

表 4-3-3

贈品喜好度與性別之變異數分析

	性別				<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>M(S)</i>		<i>df</i>			
	男	女	組內	組間		
熔岩巧克力蛋糕	4.57(1.77)	5.60(1.15)	44	1	5.58	<.01
檸檬塔	4.66(1.19)	5.44(1.32)	44	1	4.24	<.05
現烤蘋果派	4.23(1.60)	4.88(1.01)	44	1	2.70	.10
巧克力布朗尼	5.14(1.62)	5.80(1.11)	44	1	2.62	.11
紅茶戚風蛋糕	4.61(0.86)	5.12(1.20)	44	1	2.54	.11
千層蛋糕	5.14(1.31)	5.56(1.26)	44	1	1.20	.27
提拉米蘇	5.19(1.50)	5.56(1.26)	44	1	.82	.36
黑森林巧克力蛋糕	4.33(1.55)	4.68(1.40)	44	1	.62	.43
法式焦糖烤布蕾	5.42(1.36)	5.56(1.58)	44	1	.08	.76
藍莓乳酪蛋糕	5.38(1.49)	5.32(1.37)	44	1	.02	.88

(二) 贈品搭配程度：剩下法式焦糖烤布蕾及提拉米蘇為贈品候選

為避免實驗刺激物中的贈品與主題不搭配，使受試者感覺不真實，無法進入現實情境中。剔除性別差異度較大熔岩巧克力蛋糕及檸檬塔後，先計算出剩餘 8 項贈品及廣告主題搭配程度的平均值，法式焦糖烤布蕾、提拉米蘇、巧克力布朗尼、現烤蘋果派、千層蛋糕、藍莓乳酪蛋糕、紅茶戚風蛋糕、黑森林巧克力蛋糕的搭配程度平均值皆高於「普通 (4)」，再採用單一樣本 *t* 檢定，將平均值以檢定值 4 進行分析，其中兩個贈品法式焦糖烤布蕾 ($M(SD)=5.45(1.08)$ ， $t(45)=9.06$ ， $p<.01$)、提拉米蘇 ($M(SD)=4.67(1.41)$ ， $t(45)=3.23$ ， $p<.01$)，檢定結果為達到顯著，詳細統計請參見表 4-3-4。

表 4-3-4

贈品搭配度之平均數和 t 檢定顯著性

	單一樣本統計量		單一樣本t檢定		
	M	SD	t	df	p
法式焦糖烤布蕾	5.45	1.08	9.06	45	<.01
提拉米蘇	4.67	1.41	3.23	45	<.01
巧克力布朗尼	4.39	1.49	1.77	45	.08
現烤蘋果派	4.26	1.46	1.20	45	.23
千層蛋糕	4.21	1.13	1.30	45	.20
藍莓乳酪蛋糕	4.21	1.36	1.08	45	.28
紅茶戚風蛋糕	4.17	1.51	.78	45	.43
黑森林巧克力蛋糕	3.80	1.46	-.90	45	.37

(三) 贈品感知價格：選擇提拉米蘇為刺激物的贈品，感知價格 73.25 元

經由資料分析結果，可選擇的贈品為提拉米蘇 (M(SD)=4.67(1.41)) 以及法式焦糖烤布蕾 (M(SD)=5.45(1.08))。因為提拉米蘇比起法式焦糖烤布蕾為更普遍的大眾甜點，且在一般餐廳中更為最常見，故本研究選擇「提拉米蘇」為實驗刺激物的贈品。

在前測的受試者感知價格中 (表 4-3-5)，單份提拉米蘇平均的感知價格為 73.25 元，因實驗刺激物文案是贈送兩份贈品，故 73.25 元 * 2 份 等於 146.5 元，四捨五入為 150 元。且 150 元的贈品價值，剛好接近廣告中 749 元套餐打八折的折價 (749 * 0.2=149.8)。綜上述分析，將前測結果放入實驗刺激物文案則會是：版本 1 不確定促銷，文案為「點就送 神秘禮物兩份 (總價值 150 元)」；版本 2

確定促銷，文案為「點就送 提拉米蘇兩份（總價值 150 元）」，參閱下圖 圖 4-3-5。

表 4-3-5

贈品感知價格

	感知價格
	M(SD)
千層蛋糕	83.04(42.55)
熔岩巧克力蛋糕	81.065(33.75)
提拉米蘇	73.25(29.08)
現烤蘋果派	71.19(35.90)
巧克力布朗尼	71.17(27.43)
藍莓乳酪蛋糕	70.21(28.61)
檸檬塔	67.39(28.14)
黑森林巧克力蛋糕	67.17(24.80)
紅茶戚風蛋糕	63.80(23.71)
法式焦糖烤布蕾	61.95(25.67)

版本 1 不確定促銷



精選午餐 雙人同行套餐 750NT

點就送 神秘禮物兩份 (總價值 150 元)

| 套餐內容 |

- 特選主餐兩品
- 歐式手工麵包兩份
- 精選沙拉兩份
- 今日主廚湯品兩份
- 飲料 紅 / 奶茶、柳橙汁、咖啡
(或折抵任一飲料 70 元)

版本 2 確定促銷



精選午餐 雙人同行套餐 750NT

點就送 提拉米蘇兩份 (總價值 150 元)

| 套餐內容 |

- 特選主餐兩品
- 歐式手工麵包兩份
- 精選沙拉兩份
- 今日主廚湯品兩份
- 飲料 紅 / 奶茶、柳橙汁、咖啡
(或折抵任一飲料 70 元)

圖 4-3-1 實驗刺激物

第四節 研究變項之操作性定義與測量

一、 自變項定義及操作方式

(一) 促銷類型：確定促銷／不確定促銷

1. 定義：

本研究根據文獻整理及實務觀察，從促銷策略中選擇贈品為本研究中的促銷類型，並將「確定促銷」定義為在廣告中披露促銷贈品內容及價值的促銷，以確定贈品代表；將「不確定促銷」定義為在廣告中披露促銷贈品價值，但未提供贈品內容訊息的促銷，以具價的神祕贈品代表。

2. 操作說明：

如本章第二節及第三節所示，本研究將在實驗刺激物中置入前測最後的贈品結果，進行促銷類型的操弄。實驗刺激物的操弄文案為，確定促銷：「點就送 提拉米蘇兩份(總價值 150 元)」；不確定促銷：「點就送 神秘禮物兩份(總價值 150 元)」。(二) 思維方式

1. 定義：當個人在處理、整合及衡量資訊時所習慣、偏好的處理方式。

2. 測量方式：

本研究參考 Epstein (1996) 所制定出的思維方式量表，共計十題，前五題為對理性-分析型思維方式的測量，而後五題則是對直覺-經驗型思維方式的測量，並以 Likert 七點尺度量表，請受試者依自己的實際感受選答介於 1 到 7 的數字表示同意程度，1 表示非常不同意，7 則是表示非常同意。

思維方式的操作方式是分別計算出「理性-分析」問項與「直覺-經驗」問項的得分，做為受試者的理性思維傾向及經驗思維傾向，衡量題項如表 4-4-2。

表 4-4-1

消費者思維方式量表

思維方式量表		
題號	思維方式	題幹 (英文原文)
1	理性-分析	我喜歡做許多思考。 I like to have to do a lot of thinking.
2	理性-分析	我不會去逃避需要作深度思考的狀況。 I don't try to avoid situations that require thinking in depth about something.
3	理性-分析	我喜歡複雜的問題，勝過簡單的問題。 I prefer complex to simple problems.
4	理性-分析	相較於那些不太需要的思考問題，我寧願選擇做會挑戰我思考能力的事情。 I prefer to do something that challenges my thinking abilities rather than something that requires little thought.
5	理性-分析	花很長的時間跟心力去思考某件事，會給我小小的滿足感 Thinking hard and for a long time about something gives me a little satisfaction.
6	直覺-經驗	我相信我對人的直覺印象 I trust my initial feelings about people.
7	直覺-經驗	我完全相信我的預感 I believe in trusting my hunches.
8	直覺-經驗	我對人的第一印象通常是對的 My initial impression of people are almost right.
9	直覺-經驗	我通常會相信我的直覺，來決定是否要信任某些人 When it comes to trusting people, I can usually rely on my "guts feelings".
10	直覺-經驗	我能察覺出某個人是做對還是做錯事情，但我說不上來為什麼 I can usually feel when a person is right or wrong even if I can't explain how I know

二、 依變項定義及操作方式

(一) 產品態度

1. 定義：

本研究定義為受試者在觀看實驗刺激物內容後，對刺激物中產品的看法，意即消費者對產品的整體態度。

2. 測量方式：

本研究參考 Burton 與 Garretson (1998) 量表但因原量表的發展是針對全國性品牌(national brands)設計的問題，所以在維持原文文義的前提下，將題幹針對本研究做修正，共計 3 題，使用 Likert 七點尺度量表。以下為原量表及 Burton 與 Garretson (1998) 的量表原文對照，「我認為菜單中的贈品具有吸引力 (Considering value for the money, I prefer private label brands to national brands)」、「我喜歡菜單中的贈品促銷方式 (Buying private label brands makes me feel good)」、「我認為菜單中的贈品促銷方式是物超所值的 (I think private label brands offer great value for the money.)」。請受試者依自己的實際感受選答介於 1 到 7 的數字表示同意程度，1 表示非常不同意，7 則是表示非常同意，分數越高意即其產品態度越高，衡量題項如表 4-4-3。

表 4-4-2

產品態度量表

產品態度量表	
題號	題幹
1	我認為菜單中的贈品具有吸引力 Considering value for the money, I prefer private label brands to national brands.
2	我喜歡菜單中的贈品促銷方式 Buying private label brands makes me feel good.
3	我認為菜單中的贈品促銷方式是物超所值的 I think private label brands offer great value for the money.

(二) 購買意願

1. 定義：

購買意願就是消費者購買某項產品的可能性，購買意願越高則代表消費者購買的機率也越大(Schiffman & Kanuk，2007)。

2. 測量方式：

本研究探討消費者對於觀看不同促銷類型的平面廣告，是否會因不同的思維方式，而影響購買意圖。依照 Zhang (1996) 的購買意願測量問項，共計三題，包含「我可能會購買這項產品 (unlikely-likely)」、「我應該會購買這項產品 (improbable-probable)」以及「我也許會購買這項產品(impossible-possible)」。同樣使用 Likert 七點尺度量表，請受試者依自己的實際感受選答介於 1 到 7 的數字表示同意程度，1 表示非常不同意，7 則是表示非常同意，分數越高意即其購買意願越高，衡量題項如表 4-4-4。

表 4-4-3

購買意願量表

購買意願量表	
題號	題幹
1	我可能會購買這項產品 (unlikely-likely)
2	我應該會購買這項產品 (improbable-probable)
3	我也許會購買這項產品 (impossible-possible)

三、變項檢定之測量

(一) 自變項操弄檢定：促銷類型

促銷類型分為確定促銷及不確定促銷兩個版本，在實驗問卷的最後請受試者依自身感覺填答認為該版本實驗刺激物的贈品內容有多確定，以 Likert 七點量表作為衡量，1 表示非常確定，7 則是表示非常不確定，若兩個版本的確定性差異達到顯著即符合研究者的操弄，操弄題目如表 4-4-5。

表 4-4-4

促銷類型操弄題項

請您回想剛剛觀看的菜單.....	
1.	請問你有多確定菜單中所提到的贈品內容？

四、共變項之測量

(一) 刺激尋求

本研究採用 Steenkamp 與 Baumgartner(1995) 的刺激尋求量表(Change Seeker Index, CSI)，以 Likert 五點尺度量表衡量，共 7 題，其中 5 題為正向敘述，2 題

為負向敘述，為反向計分的反向題。請受試者依自己的實際感受選答介於 1 到 5 的數字表示同意程度，1 表示非常不符合，5 則是表示非常符合，計分數越高者代表其刺激尋求程度越高。

本研究以所有樣本的刺激程度平均做為分界點，大於平均數者為高刺激尋求傾向，小於平均數者則視為低刺激尋求傾向，詳細題項如表 4-4-6。

表 4-4-5

刺激尋求量表

刺激尋求量表	
題號	題幹
1.	我喜歡持續做一件事，而非嘗試新的、不一樣的事情 I like to continue doing the same old things rather than trying new and different things. (-)
2.	在日常行程中，我喜歡體驗新奇、多變的事 I like to experience novelty and change in my daily routine.
3.	我喜歡多樣、多變、到處跑的工作和任務，就算可能會有點危險 I like a job that offers change, variety, and travel, even if it involves some danger.
4.	我不停地在追尋新的想法和體驗 I am continually seeking new ideas and experiences.
5.	我喜歡不停的改變 I like continually changing activities.
6.	當事情變的無聊時，我喜歡尋求新的、不熟悉的體驗 When things get boring, I like to find some new and unfamiliar experience.
7.	我喜歡生活中有例行的程序，不要有意料之外的狀況出現 I prefer a routine way of life to an unpredictable one full of change. (-)

(二) 產品涉入度

產品涉入度的測量目的在於瞭解受試者對於刺激物產品的涉入度對實驗結果的影響，衡量方式參考 Zaichkowsky(1994) 修改過後的個人涉入量表(PII)，題項共有十題，以 likert 七點量表衡量，越接近 1 表示為非常不同意，越接近 7 表示為非常同意，詳細題項如表 4-4-7。

表 4-4-6

產品涉入度量表

產品涉入度量表	
題號	題幹
1.	對我來說【套餐組合】是重要的產品 (important)
2.	對我來說【套餐組合】是與我相關的產品 (relevant)
3.	對我來說【套餐組合】是有價值的產品 (valuable)
4.	對我來說【套餐組合】是令人興奮的產品 (exciting)
5.	對我來說【套餐組合】是意義重大的產品 (means a lot to me)
6.	對我來說【套餐組合】是吸引人的產品 (appealing)
7.	對我來說【套餐組合】是迷人的產品 (fascinating)
8.	對我來說【套餐組合】是我關切的產品 (involving)
9.	對我來說【套餐組合】是有趣的產品 (interesting)
10.	對我來說【套餐組合】是我需要的產品 (needed)

第五章、 研究結果分析

第一節 實驗受試者樣本分布

本研究共收集 192 份樣本，為提升實驗樣本的質量，研究者在問卷中設置兩題注意力題，對受試者進行實驗專注力的篩選，受試者未通過第一題注意力題（n=7）及未通過第二題注意力題（n=4）的狀況，列為在實驗中未專注作答的無效樣本，共有 11 份，因此刪除無效樣本後，有效樣本數共有 181 份。本研究採用單因子實驗設計，共分為兩個實驗組別，每組人數介於 88 至 93 人之間，各組的詳細樣本分布如表 5-1-1。

表 5-1-1

實驗受試者有效樣本分布

促銷類型	組別	人數 (n=181)	男女分布
確定促銷	1	93	男46；女47
不確定促銷	2	88	男45；女43

第二節 信度檢測

本研究採用思維方式量表、刺激尋求量表、產品態度量表、購買意願量表、產品涉入度量表做為測量工具。以下分別就各量表以 Cronbach's α 值進行信度分析後的結果進行說明。

一、 思維方式量表

先將思維方式量表中的的理性-分析部分量表及直覺-經驗部分量表進行皮爾森相關分析，結果如表 5-2-1，為正向相關，但並未達到顯著。故本研究將在後續分析中會將「理性-分析」、「直覺-經驗」兩部分，分為獨立的兩個面向進行資料分析。

就理性-分析部分而言，信度分析後得出 Cronbach's $\alpha=.89$ ，結果顯示此量表之信度雖未達優良水準，但在可接受範圍內；而就直覺-經驗部分而言，分析結果得出 Cronbach's $\alpha=.83$ ，結果顯示量表信度未達優良水準，但仍在可接受範圍內。

表 5-2-1

思維方式量表間皮爾森相關係數分析

	理性-分析	直覺-經驗
理性-分析	1	.14
直覺-經驗	.14	1

二、 刺激尋求量表

刺激尋求量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha=.90$ ，結果顯示此量表之信度達到良好水準。

三、 產品態度量表

產品態度量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha=.89$ ，結

果顯示此量表之信度雖未達優良水準，但在可接受範圍內。

四、 購買意願量表

購買意願量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha=.94$ ，結果顯示此量表之信度達到良好水準。

五、 產品涉入度量表

產品涉入度量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha=.94$ ，結果顯示此量表之信度達到良好水準。



第三節 操弄檢定

一、 操弄變項

本研究的操弄變項為自變項：「促銷類型」，實驗用刺激物分為確定促銷及不確定促銷兩個版本。依照不同促銷類型，在刺激物的文案上進行操弄，確定促銷文案：「點就送 提拉米蘇兩份（總價值 150 元）」；不確定促銷文案：「點就送 神秘禮物兩份（總價值 150 元）」。因此本研究需以上述說明為基礎，確認本研究之實驗刺激物有成功操弄。

二、 操弄檢定目的與方式

「促銷類型」操弄檢定的目的在於，確保受試者觀看兩個實驗組別時感到實驗刺激物所代表的促銷類型為何。在實驗中詢問受試者對實驗刺激物感知到的確定性程度，採用七點尺度測量之，越接近 1 表示非常不確定，越接近 7 表示非常確定。

三、 操弄檢定結果

本研究採用變異數 (ANOVA) 進行分析，結果如下表 5-3-1 所示。數據顯示，就平均數而言，確定促銷版本的確定程度得分高於不確定促銷版本。此外在 F 值而言，兩個實驗刺激物版本在 F 值達到顯著水準 ($F(1,179) = 45.25, p < .01$)，因此本研究的促銷類型操弄成功。

表 5-3-1

操弄檢定結果

促銷類型	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
確定促銷	6.40	45.25	<.01
不確定促銷	2.90		

第四節 假設驗證

一、 共變項分析

(一) 刺激尋求

在進行主要效果分析之前，本研究首先以 ANOVA 分析在自變項「確定促銷」、「不確定促銷」的兩個實驗組別中，受試者的刺激尋求傾向是否達到顯著差異。若刺激尋求傾向在兩個組別中達到顯著差異，後續會將刺激尋求設為共變項並運用 ANCONA 分析；若兩個組別的受試者刺激尋求傾向無顯著差異，後續分析僅運用 ANOVA 分析。

共變項檢定結果如表 5-4-1 所示，「確定促銷」、「不確定促銷」兩個組別的刺激尋求傾向程度無顯著差異 ($F(1,179)=0.87, p=.35$)，因此本研究分析所有假設時，不會加入「刺激尋求」當作共變項，意即不加以控制其對實驗結果的影響。

表 5-4-1

促銷類型與刺激尋求 ANOVA 分析

						刺激尋求傾向	
確定促銷		不確定促銷		df		F	p
(n=93)		(n=88)					
M	SD	M	SD	組間	組內		
3.46	0.77	3.35	0.71	1	179	0.87	.35

(二) 產品涉入度

再來以 ANOVA 分析在自變項「確定促銷」、「不確定促銷」的兩個實驗組別中，受試者的產品涉入度是否達到顯著差異。若產品涉入度在兩個組別中達到顯著差異，後續會將刺激尋求設為共變項並運用 ANCONA 分析；若兩個組別受試者的產品涉入度無顯著差異，後續分析僅運用 ANOVA 分析。

共變項檢定結果如表 5-4-2 所示，「確定促銷」、「不確定促銷」兩個組別的產品涉入度無顯著差異 ($F(1,179)=0.48, p=.48$)，因此本研究分析所有假設時，不會加入「產品涉入度」當作共變項，意即不加以控制其對實驗結果的影響。

表 5-4-2

促銷類型與產品涉入度 ANOVA 分析

		產品涉入度				<i>F</i>	<i>p</i>
		不確定促銷		<i>df</i>			
確定促銷 (<i>n</i> =93)		不確定促銷 (<i>n</i> =88)					
<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	組間	組內		
4.18	1.26	4.30	1.15	1	179	0.48	.48

二、 主要效果

在分析主要效果之前，本研究將先針對產品態度、購買意願這兩個依變項進行皮爾森相關分析，若研究探討的變項兩兩呈現顯著相關，在檢定所有假設之前，將先進行多變項變異數分析 (Multivariate analysis of variance, MANOVA)，相關分析如表 5-4-3 所示，本研究的兩個依變項之間具有顯著相關性，後續將以 MANOVA 進行分析，並以 ANOVA 判別單一變項是否具顯著差異。

表 5-4-3

依變項間皮爾森相關係數分析

	產品態度	購買意願
產品態度	1	.69**
購買意願	.69**	1

註：** $p < .01$

如表 5-4-4 所示，MANOVA 檢驗中 Wilk's λ 的 p 值顯示，兩個實驗組別中各變項整體平均值達到顯著差異 ($F(1,178)=2.43, p < .01$)。進一步以 ANOVA 分析，不同促銷類型中的產品態度具有顯著差異 ($F(1,178)=6.75, p < .05$)，購買意願則是未達顯著差異 ($F(1,178)=.39, p = .53$)。根據上述分析可以得知，單一變項仍可能因為不同組別而產生差異，且本研究的假設已明確指出互相對比的實驗組別，故即使 MANOVA 整體檢驗無顯著差異，仍會使用 ANOVA 分析進一步驗證假設。

表 5-4-4

自變項對依變項的 MANOVA 分析

自變項	依變項					
	MANOVA					
	Wilk's λ		產品態度		購買意願	
	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
促銷類型	2.43	<.01	6.75	<.05	.39	.53



三、 假設檢定

(一) 假設一檢定

1. H1 檢定：不論是何種思維方式的消費者，確定促銷之效果高於不確定促銷。

本研究使用單因子變異數分析 (ANOVA)，分析結果如表 5-4-5 所示，確定促銷 ($M=4.45$, $SD=1.40$) 的產品態度高於不確定促銷 ($M=3.89$, $SD=1.36$)，達到顯著差異 ($F(1,179)=7.39$, $p<.01$)；確定促銷 ($M=4.23$, $SD=1.67$) 與不確定促銷 ($M=4.34$, $SD=1.35$) 的購買意願，則未存在顯著差異 ($F(1,179)=.22$, $p=.63$)。

由於 H1 的推測為確定促銷的產品態度或是購買意願皆要顯著高於不確定促銷才算是假設完全成立，但研究結果表示消費者對確定促銷的產品態度有差異顯著，購買意願則無，故本研究 H1 為部分成立。

表 5-4-5

H1 分析結果

	確定促銷 (n=93)		不確定促銷 (n=88)		df		F	p
	M	SD	M	SD	組間	組內		
	產品態度	4.45	1.40	3.89	1.36	1		
購買意願	4.23	1.67	4.34	1.35	1	179	.22	.63

(二) 假設二檢定

1. H2 檢定：思維方式會調節促銷類型之促銷效果。

以線性迴歸分析檢驗，自變項「促銷類型」與調節變項「思維方式」之交互作用，對於本研究依變項之效果標記，如下表 5-4-6 所示。

分析前，先將促銷類型轉成虛擬變數 (確定促銷=1、不確定促銷=0)，由結果可知「理性思維」與「促銷類型」對於「產品態度」的交互作用 ($\beta_{促*理}=.17$, $p_{促*理}=.07$) 未達到顯著；「經驗思維」與「促銷類型」對於「產品態度」的交互作用

($\beta_{促*經}=.64$, $p_{促*經}<.05$) 達到顯著，但與假設相反；而「理性思維」與「促銷類型」及「經驗思維」與「促銷類型」對於「購買意願」($\beta_{促*理}=-.03$, $p_{促*理}=.94$;
 $\beta_{促*經}=.00$, $p_{促*經}=.99$) 的預測性皆未達顯著，顯示並未有顯著交互作用產生。根據實驗結果檢定 H2，皆不符合假設，因此 H2 為不成立。

2. H2a 檢定：消費者的理性思維越高，不確定促銷之效果高於確定促銷。

根據實驗結果檢定 H2a，「理性思維」與「促銷類型」對於「產品態度」的交互作用 ($\beta_{促*理}=.17$, $p_{促*理}=.07$) 及「購買意願」的交互作用 ($\beta_{促*理}=-.03$, $p_{促*理}=.94$) 皆未達顯著，故 H2a 不成立。

3. H2b 檢定：消費者的經驗思維越高，確定促銷之效果高於不確定促銷。

根據實驗結果檢定 H2b，「經驗思維」與「促銷類型」對於「產品態度」的交互作用 ($\beta_{促*經}=.64$, $p_{促*經}<.05$) 達到顯著，但 β 值為正值（虛擬變數：確定促銷=1、不確定促銷=0），顯示為確定促銷的產品態度顯著高於不確定促銷，與假設相反；而「經驗思維」與「促銷類型」對於「購買意願」的交互作用 ($\beta_{促*經}=.00$, $p_{促*經}=.99$) 未達顯著，故 H2b 不成立。

表 5-4-6

H2 分析結果

	產品態度		購買意願	
	β	p	β	p
促銷類型 (促)	.19	<.01	-.03	.63
理性思維 (理)	.18	<.01	.21	<.01
經驗思維 (經)	-.01	.90	.01	.87
促*理	.17	.07	-.03	.94
促*經	.64	<.05	.00	.99
促*理*經	-1.02	.24	-.14	.87

(三) 假設三檢定

1. H3 檢定：女性的經驗思維高於男性；反之，男性的理性思維高於女性。

因為男性及女性為相互獨立的自變項，兩者之間沒有負向顯著，故在本研究中將不同性別分組進行獨立樣本 T 檢定 (Independent Sample T-test)。

由表 5-4-9 所示，男性的理性思維 ($M=4.91$, $SD=1.18$) 與女性的理性思維 ($M=4.84$, $SD=1.03$) 差異未達顯著 ($F(1,179)=.18$, $p=.66$)；男性的經驗思維 ($M=4.37$, $SD=1.19$) 與女性的經驗思維 ($M=4.54$, $SD=1.01$) 差異也未達顯著 ($F(1,179)=1.15$, $p=.28$)，故本研究 H3 不成立。

表 5-4-7

H3 分析結果

	性別				df	F	p	
	男性		女性					
	(n=91)	(n=90)	(n=91)	(n=90)				
	M	SD	M	SD	組間	組內		
理性思維	4.91	1.18	4.84	1.03			.18	.66
經驗思維	4.37	1.19	4.54	1.01	1	179	1.15	.28
總和	4.88	1.05	4.45	1.05				

(四) 假設四檢定

1. H4：性別會調節促銷類型之促銷效果。

如下表 5-4-10 所示，以 MANOVA 檢定中 Wilk's λ 的 p 值顯示，「性別」與「促銷類型」的交互作用未達到顯著差異 ($F(1,177)=1.48$, $p=.23$)。進一步以 ANOVA 分析可知「性別」與「促銷類型」對於「產品態度」的交互作用 ($F(1,177)=2.35$, $p=.27$)，及對於「購買意願」的交互作用 ($F(1,177)=2.97$, $p=.09$) 預測性皆未達顯著，顯示並未有顯著交互作用產生，因此 H4 不成立。

表 5-4-8

H4 分析結果

自變項	依變項					
	MANOVA					
	Wilk's λ		產品態度		購買意願	
	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
促銷類型	8.79	<.01	7.37	<.01	.22	.64
性別	0.33	.97	.06	.81	<.01	.93
促*性	1.48	.23	2.35	.27	2.97	.09

2. H4a 檢定：對男性來說，確定促銷之效果高於不確定促銷。

經由 ANOVA 分析結果，以表 5-4-11 表示，以「男性」(n=91)來說，其對「確定促銷」($M=4.31, SD=1.46$)與「不確定促銷」($M=3.97, SD=1.45$)的「產品態度」，交互作用未達顯著差異 ($F(1,89)=1.19, p=.27$)；而其對「確定促銷」($M=4.02, SD=1.76$)與「不確定促銷」($M=4.52, SD=1.46$)的「購買意願」，也同樣的交互作用未達顯著差異 ($F(1,89)=2.12, p=.14$)，故本研究的 H4a 不成立。

表 5-4-9

H4a 分析結果

	男性						<i>F</i>	<i>p</i>
	確定促銷		不確定促銷		<i>df</i>			
	(n=46)		(n=45)					
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	組間	組內		
產品態度	4.31	1.46	3.97	1.45	1	89	1.19	.27
購買意願	4.02	1.76	4.52	1.46			2.12	.14

3. H4b 檢定：對女性來說，不確定促銷之效果高於確定促銷。

以 ANOVA 進行分析，見表 5-4-12 表示，以「女性」(n=90) 來說，其對「確定促銷」($M=4.58, SD=1.34$) 與「不確定促銷」($M=3.79, SD=1.28$) 的「產品態度」，交互作用存在顯著差異 ($F(1,88)=8.04, p<.01$)；而其對「確定促銷」($M=4.43, SD=1.57$) 與「不確定促銷」($M=4.15, SD=1.21$) 的「購買意願」交互作用未達顯著差異 ($F(1,88)=.90, p=.34$)。

因 H4b 是推測對女性而言，不確定促銷的產品態度及購買意願皆高於確定促銷，但分析結果顯示雖然在產品態度上存在顯著差異，但為確定促銷的產品態度高於不確定促銷，與假設相反；而購買意願則無顯著差異。故本研究的 H4b 為不成立。

表 5-4-10

H4b 分析結果

女性								
	確定促銷 (n=47)		不確定促銷 (n=43)		<i>df</i>		<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	組間	組內		
產品態度	4.58	1.34	3.79	1.28	1	88	8.04	<.01
購買意願	4.43	1.57	4.15	1.21			.90	.34



四、 假設檢定小結

本研究所有假設檢定結果，如表 5-4-13 呈現。

表 5-4-11

研究假設檢定結果統整

研究假設	檢定結果
H1 不論是何種思維方式的消費者，確定促銷之效果高於不確定促銷。	部分成立
H2 思維方式會調節促銷類型之促銷效果。	不成立
H2a 消費者的理性思維越高，不確定促銷之效果高於確定促銷。	不成立
H2b 消費者的經驗思維越高，確定促銷之效果高於不確定促銷。	不成立
H3 女性的經驗思維高於男性；反之，男性的理性思維高於女性。	不成立
H4 性別會調節促銷類型之促銷效果。	不成立
H4a 對男性來說，確定促銷之效果高於不確定促銷。	不成立
H4b 對女性來說，不確定促銷之效果高於確定促銷。	不成立

第六章、 結論

第一節 發現與討論

一、 思維方式有無調節促銷類型之促銷效果

根據 H1 的檢定結果顯示，一般消費者不論是何種「思維方式」，其對「確定促銷」的「產品態度」都顯著高於「不確定促銷」，而「購買意願」則是無顯著差異。再進一步分析消費者的「思維方式」是否會顯著影響對「促銷類型」的「產品態度」及「購買意願」，經由 H2 的檢定結果顯示，「經驗思維」的消費者會對「確定促銷」產生較佳的好感，即「產品態度」，但是消費者「思維方式」對「促銷類型」的「促銷效果」並無顯著的調節效果。

二、 性別對思維方式之影響

在性別的思維方式方面，從 H3 的檢定可以得知，「男性」及「女性」的思維方式在偏向「理性思維」傾向或是「經驗思維」傾向中，沒有顯著差異。在實驗結果中，「男性」與「女性」受試者的理性思維平均分數皆高經驗思維平均分數，雖然在 ANOVA 分析中無顯著差異，但是可以看出在不論男女皆稍稍偏向理性思維傾向，也就是說，兩者的思維方式並無傳統認為的男性更加偏向理性思維，女性更加偏向經驗思維的顯著分別。而由此可知「性別」對「思維方式」並無顯著影響。

三、 性別有無影響促銷類型之促銷效果

根據 H4 的檢驗，在性別對促銷類型之促銷效果的影響中，對「男性」來說，「確定促銷」對比「不確定促銷」的「產品態度」及「購買意願」並沒有顯著差異；對「女性」來說，「確定促銷」的「產品態度」高於「不確定促銷」，具有顯著差異，「購買意願」則無顯著差異。

在本研究的數據中，雖然「女性」對「確定促銷」的「產品態度」顯著高於「不確定促銷」，與本研究假設相反。但其實「女性」對「確定促銷」的「產品態度」只略高於「男性」；其對「不確定促銷」的「產品態度」也只略低於「男性」。因此本研究推測，因為「女性」在情感方面更擅長，易感知情感，在訊息處理上屬於過程導向 (Deaux, 1984; Wirtz & Chew, 2002)，所以其在進行「確定促銷」的訊息處理時，感知到上餐廳吃飯的正面情感比男性更為強烈；而其在進行「不確定促銷」的訊息處理時，對不確定性所引發的負面效果則更為敏感，故會在「促銷類型」的「產品態度」上與男性產生更大的差距，造成 H4 的結果。

四、 忽略的變項：風險規避

雖然本研究在自變項促銷類型的操弄檢定成功了，代表受試者在感知不同促銷類型的「確定性」上有顯著差異，但是假設大部分都沒有得到支持，本研究的將假設未成立的原因歸納為研究者本身的偏誤導致。因為研究者本身是屬於比較浪漫、感性的人，認為不同的思維方式會對促銷類型的促銷效果造成影響，於是在文獻研究的方向上，以思維方式作為研究的因果連結，認為思維更理性的人會感受到不確定性的負面效果，思維更感性的人則是會感知到不確定性的正面效果。但在再度翻找文獻後，發現本研究忽略了人們面對不同促銷類型時會有的「風險規避」，而其對研究結果的影響可能比思維方式更強烈。在社會學和心理學的研究中，男女在行為系統上有顯著的差異，不管在酒精和藥物

使用相關的風險認知 (Spigner, Hawkins & Loren, 1993), 以及與各種娛樂和社交活動相關的感知風險等等 (Boverie, Scheuffele & Raymond, 1994), 女性被發現比男性更厭惡風險, 且女性從事非法藥物使用和犯罪活動等危險行為的可能性低於男性 (Eckel & Grossman, 2008)。還有學者在搏奕實驗中, 要求受試者表示是否願意接受 18 種不同的賭博。研究顯示, 男性和女性回答 “yes” 的平均比例存在顯著差異。男性比女性更願意接受賭博, 更敢冒險 (Levin, Snyder & Chapman, 1988)。在過往研究中, 女性的風險的規避高於男性, 也就是說女性更畏懼風險, 傾向於更加保險的選擇。因此推測, 女性比較畏懼風險, 偏好更加安全的選擇, 故在不確定促銷中女性看到的可能是不確定性的負面效果, 而非引發正面效果。所以在本研究的研究結果中, 女性對確定促銷的產品態度顯著高於不確定促銷, 與假設相反, 這是因為女性的規避風險更加強烈的緣故, 因此本研究認為在研究者自身的認知偏誤下, 規避風險為本研究開頭沒有考量到的重要變項, 並影響著研究結果。

五、 理性思維與兩種促銷類型之效果呈正相關

在本研究中假設二的線性迴歸表 5-4-6 中, 可以看到在資料分析下, 不論促銷類型為何, 當消費者的理性思維越高, 其與產品態度及購買意願的正向相關就越強烈, 且 p 值有達到 <.01 的顯著標準, 由此可以得到理性思維傾向的消費者更偏好促銷的推論。本研究的促銷為贈品促銷, 故本研究認為不論產品贈品為確定贈品或是不確定贈品, 因為皆是產品之外額外贈送的價值, 會使更注重效益導向的理性思維傾向的消費者有越佳的促銷效果。

第二節 學術貢獻

一、 開拓不確定促銷研究範疇

過去關於促銷類型中贈品的研究多專注於「確定贈品」或是「確定品項不確定價錢的不確定贈品」(Juliano & Tsiros, 2013; Goldsmith & Amir, 2010; Gonzale & Soman, 1999), 而忽略了在實務應用上, 「具價的神秘贈品」也是相當常見的。因此本研究聚焦於促銷類型中的「具價神秘贈品」, 欲填補不確定促銷相關研究的空缺。

除此之外, 過往關於不確定促銷的研究中, 大多探究於促銷廣告引起的廣告效果 (Juliano & Tsiros, 2013; Goldsmith & Amir, 2010), 較少有針對促銷效果 (產品態度及購買意願) 進行探討。因此本研究不但開拓不確定促銷的研究範圍, 也證實了思維方式對促銷類型的促銷效果無顯著影響。

二、 性別與思維方式無顯著差異

雖然在思維方式中, 男性 ($M=4.91$, $SD=1.09$) 的理性思維平均分數略高於女性 ($M=4.84$, $SD=1.03$); 女性 ($M=4.54$, $SD=1.01$) 的經驗思維平均分數略高於男性 ($M=4.37$, $SD=1.09$), 但是在差異分析上, 不同性別的思維方式並無顯著差異。研究者推測, 此研究結果可能是因為在 2018 年的台灣社會中, 年輕世代提倡男女平等, 社會刻板印象中對男性與女性的人格特質的傳統期望與限制已漸漸被突破。男性不見得比女性更加理性, 女性也未必會像傳統上認為的比男性更容易被情感左右。

第三節 研究限制與未來建議

一、 研究限制

(一) 實驗法及樣本來源的限制

本研究以實驗法作為研究方法，雖然有將促銷類型設為操弄自變項，以控制其他干擾要素以進行因果推論，然而實驗法仍有外在效度不足的缺點。且因為樣本來源也有限制，本研究樣本皆為政治大學的大學生，在年齡層上有固定限制，雖然是為了盡可能降低實驗中的其他干擾，但是受試者能否代表母群體，並推論全體仍有待討論跟評估。

在實際的消費情境中，消費者會置身在店家親自觀看菜單，而非如實驗情境的在電腦上觀看電子菜單，因此本研究的結果未必能完全外推至真實的消費情境。

(二) 不確定促銷產品侷限

本研究選擇以「餐廳套餐」作為促銷類型的產品主題，但是台灣飲食文化相當多元及豐富，光是餐廳就有許多不同的風格（日式、泰式、美式等等），細分項目皆有不同的愛好者。所以在實驗中的產品主題，可能會因為受試者的喜好度不同，而造成對實驗結果的影響。本研究無法得知不同的產品類型是否會引發不同的促銷效果，使得研究結果較為侷限，外推性稍嫌不足。

二、 未來建議

(一) 增加促銷類型的產品主題

本研究實驗刺激物是以餐廳套餐作為產品，菜單的圖片及餐點皆是選擇歐式的風格，在多元性上較為不足，建議增加實驗時的產品類型作為研究拓展。比如，增加同性質不同類型的產品主題（例如：日式套餐、美式套餐）；或是不同性質的產品主題，因為本研究選擇的餐廳套餐是屬於享樂性產品，但若當產品主題是功能性產品（例如：工作靴、行車紀錄器）時，消費者是否會對促銷類型有不同的偏好則不得而知，未來的相關研究可以考量不同的產品主題做多方面的探討，可以提升其研究結果的價值及參考性。

(二) 贈品的類型擴展

本研究依據歐是套餐的產品主題，選擇了提拉米蘇為確定促銷、神秘禮物為不確定促銷，在贈品的類型上較為狹隘，建議未來研究可以在贈品的類型上進行擴展。比如，在確定促銷的贈品上，可以依據吸引程度選擇同類型不同品項的贈品與不確定的贈品做比較，像是熱門甜點提拉米蘇（吸引度較高）與冷門甜點（吸引力較低）；或是在選擇在產品主題上不同搭配程度的贈品，像是當產品主題為餐廳套餐時，贈品為提拉米蘇時與產品主題的搭配程度較高，而當贈品為月曆本時，則是與產品主題搭配度較低。除了確定促銷的贈品類型可以更多樣化外，也可以針對不確定促銷的「不確定程度」進行變化，比如本研究中的「神秘禮物」為完全不確定性，而「神秘點心」則是操控了贈品類型的部分不確定性。建議未來研究可以針對不同的贈品類型進行多面向的搭配，更深入了解在各種狀況下消費者對不同促銷類型的偏好為何。

(三) 以實體店面進行實驗

本研究是以政治大學電腦教室作為實驗場所，雖然操控性較強，但真實性不足，若未來進行相關研究時可以在實際的消費情境中進行實驗，會更使受試者身歷其境，有更符合真實的感受，彌補實驗法中外在效度不足的缺點。

(四) 套餐價格過於昂貴

本研究的實驗刺激物以餐廳套餐為主題，並制定了雙人套餐 750 元的價格，雖然以歐式套餐而言符合了市場價格，但因實驗受試者皆為大學生，經濟能力較低，在消費飲食上可能會考量更具 CP 值、更平價的選擇。750 元的價格可能使學生在實驗時，因為價格超過日常飲食預算，而產生心理的負面效果，進而影響到後續的作答及實驗結果。建議未來進行類似實驗時，可以在正式實驗前針對相同條件的受試者進行前測，以獲得最佳的實驗價格，降低價格對實驗的干擾。

(五) 考量受試者有無合適的對象共用雙人套餐

本研究在實驗刺激物的設計中以雙人套餐做為主題，以創造一個理由增加贈送消費者贈品的合理性，使消費者認為實驗素材更符合真實的消費環境。但研究者無從得知受試者是否有想要共用雙人套餐的對象，而對象的身分是朋友、家人、情人等等，不同的對象身分亦會影響受試者考量商品時的面向。建議未來在實驗刺激物的主題選擇上可以排除此種干擾因素。

(六) 排除產品決策下的社交風險

因本研究之刺激物設計為雙人套餐，並非單人能進行的消費，但受試者進行實驗時，皆是單獨作答，必須自行做出消費決定，與實際消費情境有所差異。且在消費者直覺下雙人套餐容易有情侶套餐、或是社交行為之聯想，消費者在消費前會分外考量對象之喜好，會因為擔心不確定促銷的贈品不合對象心意，轉而選擇相對確定且本就討好的提拉米蘇，來避免選擇不確定促銷的贈品可能發生的錯誤決策，可能造成對象的反感，或是破壞用餐氣氛。建議未來研究上排除此種需顧慮共同消費對象、較難單獨做消費決策的產品。

第七章、 參考文獻

一、中文部份

張靜中 (2017)。《現代市場營銷學教程》。台北：崧博出版事業有限公司。

謝安田、顏昌華(2004)。〈顧客參與對服務人員工作投入影響之研究〉。《中華管理學報》，5(3)，P.43-58。

二、英文部份

Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Langer, T., Ma, Y., & Neslin, S. A. (2014). “Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional rebates.”, *International Journal of Research in Marketing*, **31**(1), 94-106.

Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Boverie, P.E., Scheuffele, D.J. & Raymond, E.L.(1994) . “Multimethodological approach to examining risk-taking.”, *Current Psychology*, **13**(4), 289-302.

Bruce D. Weinberg.(2001). “Research in Exploring the Online Consumer Experience”, *Advances in Consumer Research*, **28**(1), 227-232.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). “Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective.”, *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**(5), 1032-1043.

Christensen, L. (2007). *Experimental methodology*.(1st ed.). Boston: Pearson, Allyn and Bacon.

- Costa, P. T., Terracciano, A. & McCrae, R.R. (2001). "Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings.", *Journal of Personality and Social Psychology*, **81**(2), 322-331.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it.", *Journal of Retailing*, **81**(1), 35-47, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.002>
- Deaux, K. (1984). "From individual differences to social categories: Analysis of a decade's research on gender.", *American Psychologist*, **39**(2), 105-116.
- Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). "Conflict between intuitive and rational processing: When people behave against their better judgment.", *Journal of Personality and Social Psychology*, **66**(5), 819-829. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.66.5.819>
- Dhar, S., González-Vallejo, C., & Soman, D. (1999). "Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile versus Precise Claims?", *Marketing Science*, **18**(2), 154-177, Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/193214>
- Downey, H. K., and Slocum, J.(1975). "Uncertainty: Measures, research, and sources of variation", *Academy of Management Journal*, **18**, 562-578.
- Eckel, Catherine C. & Grossman, Philip J.,(2008). "Men, Women and Risk Aversion: Experimental Evidence.", *HANDBOOK OF EXPERIMENTAL ECONOMICS RESULTS*,**1**(113), 1061-1073.

- Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C, & Huh, E. (1992). "Irrational reactions to negative outcomes: Evidence for two conceptual systems. ", *Journal of Personality and Social Psychology*, **62**, 328-339.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V and Heier, H. (1996). "Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical - Rational Thinking Styles.", *Journal of Personality and Social Psychology*, **71**(2), 390-405.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). "Individual differences in intuitive–experiential and analytical–rational thinking styles. ", *Journal of Personality and Social Psychology*, **71**(2), 390-405. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.390>
- Godek, John and Murray, Kyle B. (2008). "Willingness to Pay for Advice: The Role of Rational and Experiential Processing. ", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=1091262>
- Golden, Linda & A. Johnson, Keren. (1983), "The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, **10**, 203-208.
- Goldsmith K., and Amir(2010). "Can Uncertainty Improve Promotions? ", *Journal of Marketing Research*, **47**(6), 1070-1077.
- Gupta, Sunil (1988). "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy.", *Journal of Marketing Research (JMR)*, **25**, 342-355.

Hayes, J. & Allinson, C. W. (1998). "Cognitive style and the theory and practice of individual and collective learning in organizations.", *Human Relations*, **51**, 847-871.

Jochen Wirtz, Patricia Chew, (2002). "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior", *International Journal of Service Industry Management*, **13**(2), 141-162, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09564230210425340>

Jundong Hou, Lanying Du, Jianfeng Li, (2008). "Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **20**(4)363-380, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13555850810909704>

Knight Frank H.(1921). *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. & Armstrong, G.(1994). *Principles of Marketing*(6rd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip J.,(1991). *Marketing Management*(7rd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Laran, J., and Tsiros, M.(2013). "An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts", *Journal of Marketing*, **77**(2), 112-123.

- Lee, Yih Hwai, and Qiu, Cheng. (2009). "When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery", *Journal of Consumer Research*, **36**, 624-635.
- Leland Campbell, William D. Diamond, (1990). "Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a Good Deal", *Journal of Consumer Marketing*, **7**(4), 25-31, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002586>
- Levin, I. P., Snyder, M. A., & Chapman, D. P. (1988) . "The interaction of experiential and situational factors and gender in a simulated risky decision-making task.", *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, **122**(2), 173-181.
- Lord, K. R., & Kim, C. K. (1995). "Inoculating consumers against deception: The influence of framing and executional style." *Journal of Consumer Policy*, **18**(1), 1-22, Retrieved from <https://doi.org/10.1007/BF01018086>
- Mcquarrie, E., & Mick, D. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses.", *Journal of Consumer Research*, **26**(1), 37-54, Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209549>
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments.", *Journal of Marketing Research*, **28**, 84-96.
- Pacini, R., & Epstein, S. (1999). "The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon. ", *Journal of personality and social psychology*, **76**(6), 972-87.

Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). "Effectiveness of price discounts and premium promotions.", *Psychology & Marketing*, **26**, 1108-1129.

Paul Edwin Ketelaar, Jonathan van't Riet, Helge Thorbjornsen & Moniek Buijzen (2016). "Positive uncertainty: the benefit of the doubt in advertising," *International Journal of Advertising*, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1231163>

Peppers, Don and Martha Rogers (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework.*, New York: John Wiley & Sons.

Pierre Chandon, Brian Wansink, Gilles Laurent (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness.", *Journal of Marketing*, , **64**(4), 65-81.

Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). "Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions.", *Journal of Advertising*, **23**(2), 77-91, Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>

Raghubir, Priya, J. Jeffrey Inman, and Hans Grande(2004). "The Three Faces of Consumer Promotions", *California Management Review*, **46**, 23-32.

Raghubir, Priya.(2004). "Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand?", *Journal of Consumer Psychology*, **14**, 181-185.

- Ruiz, Salvador & Sicilia, Maria. (2004). "The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals.", *Journal of Business Research*, **57**(6), 657-664.
- Schultz, Don E., William A. Robinson, and Lisa A. Petrison .(1998). *Sales Promotion Essentials*, Chicago: NTC Business Books.
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (1996). "Feelings and phenomenal experiences.", *Social psychology: Handbook of basic principles*, 433-465, New York: Guilford.
- Sladek, R. M., Bond, J. J., & Phillips, P. A. (2010). "Age and gender differences in preferences for rational and experiential thinking. ", *Personality and Individual Differences*, **49**, 907-911 ,Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.028>
- Spigner, C., Hawkins, W., & Loren, W. (1993) . "Gender differences in perception of risk associated with alcohol and drug use among college students.", *Women Health*, **20**(1), 87-97.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). "Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. ", *Journal of Risk and Uncertainty*, **5**(4): 297-323.
- Urbany, J.E., P.R. Dickson, and W.L. Wilkie.(1989). " Buyer uncertainty and information search", *Journal of Consumer Research*, **16**(9), 208–215.
- Wilson, Timothy D., David B. Centerbar, Deborah A. Kermer, and Daniel T. Gilbert (2005). "The Pleasures of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways

People Do Not Anticipate”, *Journal of Personality and Social Psychology*, **88**
(1),5-21.

Wittgenstein, Ludwig. (1986). *On Certainty*. , Oxford: Basil Blackwell.

Yi, Y. & Yoo, J. (2011). “The long term effects of sales promotions on brand attitude
across monetary and non-monetary promotions.”, *Psychology and Marketing*,
28(9), 879-896.



第八章、 附錄

附錄一、贈品前測問卷

開頭說明頁

您好，

首先謝謝您的參與！

本研究為針對消費者購買行為的學術研究，問卷作答時間約 3 分鐘，內容分為三個部份，說明如下。

第一部份	想要瞭解消費者對於餐飲消費品項的消費喜好。
第二部份	餐飲主題及產品品項搭配度。
第三部份	餐飲品項價格調查。

本問卷採匿名制，請您安心填答，題目無對錯之分，請您按照實際想法填寫，謝謝。

非常感謝您的參與。

政治大學傳播學位學程碩二 姚穎敬上

第一部份

一、請您依照您對下列產品的印象及喜好程度填答。

請根據您的喜好程度點選		非 常 不 喜 好	不 喜 好	有 點 不 喜 好	普 通	有 點 喜 好	喜 好	非 常 喜 好
1.	提拉米蘇	<input type="radio"/>						
2.	黑森林巧克力蛋糕	<input type="radio"/>						
3.	法式焦糖烤布蕾	<input type="radio"/>						
4.	紅茶戚風蛋糕	<input type="radio"/>						
5.	現烤蘋果派	<input type="radio"/>						
		非 常 不 喜 好	不 喜 好	有 點 不 喜 好	普 通	有 點 喜 好	喜 好	非 常 喜 好
6.	藍莓乳酪蛋糕	<input type="radio"/>						
7.	巧克力布朗尼	<input type="radio"/>						
8.	千層蛋糕	<input type="radio"/>						
9.	檸檬塔	<input type="radio"/>						
10.	熔岩巧克力蛋糕	<input type="radio"/>						

第二部份

這部分會請您觀看一則廣告，看完後，再請您回答廣告中的套餐與問題中產品是否搭配。

請耐心等待廣告畫面出現；並請仔細閱讀廣告內容，回答接下來的問卷題目。



精選午餐 雙人同行套餐 699NT

| 套餐內容 |

- 特選主餐兩品
- 歐式手工麵包兩份
- 精選沙拉兩份
- 今日主廚湯品兩份
- 飲料 紅 / 奶茶、柳橙汁、咖啡
(或折抵任一飲料 70 元)

二、依據剛才觀看的廣告，請回答您認為下列產品與廣告中的套餐

搭不搭，包括套餐的內容以及餐點風格，請按照您的實際感受

填答。

請根據您認為的產品與廣告中套餐搭配程度點選		非 常 不 搭	不 搭	有 點 不 搭	普 通	有 點 搭	搭	非 常 搭
1.	我覺得【提拉米蘇】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						
2.	我覺得【黑森林巧克力蛋糕】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						
3.	我覺得【法式焦糖烤布蕾】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						
4.	我覺得【紅茶戚風蛋糕】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						
5.	我覺得【現烤蘋果派】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						
		非 常 不 搭	不 搭	有 點 不 搭	普 通	有 點 搭	搭	非 常 搭
6.	我覺得【藍莓乳酪蛋糕】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						
7.	我覺得【巧克力布朗尼】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						
8.	我覺得【千層蛋糕】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						

9.	我覺得【檸檬塔】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						
10.	我覺得【熔岩巧克力蛋糕】跟廣告中套餐.....	<input type="radio"/>						

第三部份

三、請您依照自身經驗及想法，填答對下列產品的感知價格，以下產品的單位皆為一般餐廳中的一份單人甜點。

(例如：鮭魚蛋餅 35 元)

1.	提拉米蘇	元
2.	黑森林巧克力蛋糕	元
3.	法式焦糖烤布蕾	元
4.	紅茶戚風蛋糕	元
5.	現烤蘋果派	元
6.	藍莓乳酪蛋糕	元
7.	巧克力布朗尼	元
8.	千層蛋糕	元
9.	檸檬塔	元
10.	熔岩巧克力蛋糕	元

四、請問您的性別為：男 女

五、請問您出生於民國幾年：民國_____年

再次感謝您對本研究的參與！



附錄二、正式實驗問卷

說明頁

您好，

謝謝您的參與！

本研究為針對消費者購買行為的學術研究，仔細閱讀題項後，請您按照實際想法填寫，題目無對錯之分。

本問卷採匿名制，請您安心填答。

非常感謝您的參與。

政治大學傳播學位學程碩二 姚穎敬上

第一部份

一、請問以下關於您這個人的陳述，您的同意程度為何？

請根據您的同意程度點選。		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我喜歡做許多思考	<input type="radio"/>						
2.	我不會去逃避需要作深度思考的狀況	<input type="radio"/>						
3.	我喜歡複雜的問題，勝過簡單的問題	<input type="radio"/>						
4.	相較於那些不太需要的思考問題，我寧願選擇做會挑戰我思考能力的事情	<input type="radio"/>						
5.	花很長的時間跟心力去思考某件事，會小的滿足感	<input type="radio"/>						
請根據您的同意程度點選。		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
6.	我相信我對人的直覺印象	<input type="radio"/>						
7.	我完全相信我的預感	<input type="radio"/>						
8.	我對人的第一印象通常是對的	<input type="radio"/>						
9.	我通常會相信我的直覺，來決定是否要信任某些人	<input type="radio"/>						
10.	我能察覺出某個人是做對還是做錯事情，但我說不上來為什麼	<input type="radio"/>						

二、請問以下關於您這個人的陳述，您的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.3 請在符合您同意度的地方點選。						
11.	我喜歡持續做一件事，而非嘗試新的、不一樣的事情	<input type="radio"/>				
12.	在日常行程中，我喜歡體驗新奇、多變的事	<input type="radio"/>				
13.	我喜歡多樣、多變、到處跑的工作和任務，就算可能會有點危險	<input type="radio"/>				
14.	我不停地在追尋新的想法和體驗	<input type="radio"/>				
15.	我喜歡不停的改變	<input type="radio"/>				
1.4 請在符合您同意度的地方點選。						
16.	當事情變的無聊時，我喜歡尋求新的、不熟悉的體驗	<input type="radio"/>				
17.	我喜歡生活中有例行的程序，不要有意料之外的狀況出現	<input type="radio"/>				

第二部份

2.1 請想像你是一家餐廳裡面，正準備要用餐，

以下為菜單內的其中一面，
請仔細觀看菜單內容，以回答接下來的問卷題目。

請耐心等待畫面出現，請勿跳頁。

【確定促銷版本刺激物】



【不確定促銷版本刺激物】



三、請您依據剛才觀看的菜單，回想菜單內容，並回答問題。

看完剛剛的菜單後，我認為……

		非常不同意	有點不同意	不同意	普通	同意	有點同意	非常同意
2.2 請在符合您同意度的地方點選。								
18.	我認為菜單中的贈品具有吸引力	<input type="radio"/>						
19.	我喜歡菜單中的贈品促銷方式	<input type="radio"/>						
20.	我認為菜單中的贈品促銷方式是物超所值的	<input type="radio"/>						

看完剛剛的菜單後，我認為……

		非常不同意	有點不同意	不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
2.3 請在符合您同意度的地方點選。								
21.	我可能會購買菜單當中的【套餐組合】	<input type="radio"/>						
22.	我應該會購買菜單當中的【套餐組合】	<input type="radio"/>						
23.	我也許會購買菜單當中的【套餐組合】	<input type="radio"/>						

第三部份

四、請問關於剛剛菜單中【套餐組合】的一些說法，您的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
3.1 請在符合您同意度的地方點選。								
24.	對我來說【套餐組合】是重要的產品	<input type="radio"/>						
25.	對我來說【套餐組合】是與我相關的產品	<input type="radio"/>						
26.	對我來說【套餐組合】是有價值的產品	<input type="radio"/>						
27.	對我來說【套餐組合】是令人興奮的產品	<input type="radio"/>						
28.	對我來說【套餐組合】是意義重大的產品	<input type="radio"/>						
3.2 請在符合您同意度的地方點選。								
29.	對我來說【套餐組合】是吸引人的產品	<input type="radio"/>						
30.	對我來說【套餐組合】是迷人的產品	<input type="radio"/>						
31.	對我來說【套餐組合】是我關切的產品	<input type="radio"/>						
32.	對我來說【套餐組合】是有趣的產品	<input type="radio"/>						
33.	對我來說【套餐組合】是我需要的產品	<input type="radio"/>						

4.1 請根據剛剛閱讀的菜單內容回答下列問題。

34.	請問剛剛菜單中的【贈品價值】為多少？	<input type="radio"/> 50元	<input type="radio"/> 100元	<input type="radio"/> 150元	<input type="radio"/> 200元	<input type="radio"/> 250元	<input type="radio"/> 300元	<input type="radio"/> 350元	<input type="radio"/> 400元
35.	請問剛剛菜單中的【贈品內容】為何？	<input type="radio"/> 紅豆湯	<input type="radio"/> 手工布丁	<input type="radio"/> 提拉米蘇	<input type="radio"/> 神秘禮物	<input type="radio"/> 草莓大福	<input type="radio"/> 辣雞翅	<input type="radio"/> 水果冰茶	<input type="radio"/> 摩摩喳喳

4.2 請根據剛剛閱讀的菜單內容回答下列問題。

看完剛剛的菜單後……		非常 不確定	不 確定	有點 不確定	普 通	有點 確定	確 定	非常 確定
36.	請問你有多確定菜單中所提到的【贈品內容】為何？	<input type="radio"/>						

五、請問您的性別為：男 女

六、請問您出生於民國幾年：民國_____年

感謝您對本研究的參與！

