



贈品促銷深度對消費者購買意願之影響：時間距離 與可選擇性之干擾

The Effects of Premium Promotion Depth on Consumer Purchase Intentions: Moderating Effects of Temporal Distance and Selectable

胡凱傑 Kai-Chieh Hu¹

吳芷嫣 Chih-Yen Wu²

摘要

近年來，實務界時常運用贈品作為促銷工具以吸引消費者目光及增加購買意願。促銷活動一直是行銷領域所關切的議題，但過去的研究大部分的研究都集中於對主產品促銷深度的探討，很少探討有關贈品促銷深度對購買意願之影響。其中，幾乎沒有研究探討時間距離與選擇性對購買意願之干擾。本研究透過情境模擬的方式，設計 2(贈品促銷深度：高與低)×2(贈品取得時機：直接贈送與延遲贈送)及 2(贈品促銷深度：高與低)×2(贈品選擇性：有與無)之情境進行實驗，利用 403 份問卷進行分析，主要結果發現：(1) 贈品促銷深度高，消費者有較高的購買意願(2)消費者在面對直接贈送會較延遲贈送時，產生較高購買意願(3)消費者在面對贈品有選擇會較贈品無選擇時，產生較高購買意願(4)贈品取得時機有干擾效果。最後依據研究結果提出管理意涵與後續研究建議之討論。

關鍵字：贈品促銷深度、時間距離、選擇性、購買意願

Abstract

In recent years, businesses often use premiums as promotion tools to draw consumer's attention and increase their purchase intention. Sales Promotion is an importance issue in marketing area. Most of previous studies had focused on the main product promotion depth and none of them mentioned about the effects of premium promotion depth on purchase intentions. However, there is scarcely examine the effect of moderating effects of temporal distance and selectable. The paper uses a 2 (Premium Promotion Depth: High &Low) × 2 (Temporal Distance: Direct premiums & Delayed premiums) and a 2 (Premium Promotion Depth: High &Low) × 2 (Selectable: Have & None) scenario experimental method to examine. The findings based on 403 participants were:(1)the deeper premium promotion depth was, the higher purchase intentions; (2)when facing direct premiums and Delayed premiums, consumers prefer to choose direct premium with better evaluation at the same time; (3)the more the premium were, the higher purchase intentions; (4)temporal distance had the mediating role. Finally, this study proposed some managerial implications and suggestions for future researches.

Keywords: Premium Promotion Depth, Temporal Distance, Selectable, Purchase Intention

¹ 東吳大學企業管理學系副教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3693，E-mail: hkchieh@scu.edu.tw)。

² 東吳大學企業管理學系碩士生。

壹、前言

近年來，廠商之間價格的競爭愈來愈激烈，為了要增加消費者的購買率，除了採用產品、價格、通路、廣告等行銷組合活動外，促銷活動一直是不可或缺的手法之一，以提升短期的銷售業績(Rossiter & Percy, 1997)。此外，零售商也使用各種促銷活動，以增加銷售額和利潤(Khouja, Pan, Ratchford & Zhou, 2011)。許多理論和實證研究都集中在促銷的這個方面上(Blattberg, Eppen & Lieberman, 1981; Dodson, Tybout & Sternthal, 1978; Gardner & Strang, 1984; Nord & Peter, 1980; Peter & Nord, 1982; Rajan, 1986; Raju & Hastak, 1980; Scott, 1976; Strang, 1976; Tybout, 1978)。消費者常常把促銷活動視為是鼓勵消費者購買產品的短暫獎勵辦法(DelVecchio, Henard, & Freling, 2006; Kotler, 2000; Webster, 1971)，然而促銷活動也確實有短期刺激的效果(Blattberg & Neslin, 1990; Raghurir, 2004)。常被使用的消費者促銷活動包括樣品、優惠券、折扣、贈品、免費試用及現金回饋贈.....等等(Kotler, Keller, Ang, Tan & Leong, 2006)。而在台灣，贈品(Premium)是最常見的促銷活動之一(簡秀芬，2010)。

回顧國內外相關研究，多年來國外對於促銷的研究多半是關於折扣和折價券(Blattberg et al., 1990)。直接贈品在美國並不是普遍的促銷方式，但是在國內市場卻是相當常見的方式。回顧過去多數研究主要在探討主產品的促銷深度(Promotion Depth)，亦即促銷價值相當於產品正常售價的百分比，這也是消費者用來評估促銷活動的價值的一項重要因素(DelVecchio, 2005; DelVecchio, Krishnan & Smith, 2004, 2007)。然而，對於贈品本身價值所產生的影響，則相對較少研究探討，亦即較少研究談論贈品促銷深度(Premium Promotion Depth)對促銷效果之影響。一般而言，贈品促銷主要是由一項主產品與一項贈品所構成(黃麗霞，2002)，是目前市場上最為常見的促銷手法(陳念騏，王又鵬，徐瑞蓮，2008)。而贈品促銷深度則是指贈品價格相當於主產品的價格的百分比(曾忠蕙，樓永堅，別連蒂，2009)。當贈品深度越高，消費者對產品會有較高的購買意願(DelVecchio et al., 2007)。

此外，過去文獻對贈品形式有不同的分類觀點。直接贈品(Direct Premiums)及延遲贈品(Delayed Premiums)對消費者而言有取得贈品的時間差別問題。就直接贈品來說，消費者可以立即獲得贈品，故對產品或贈品之認知感受也較為即時。而延遲贈品則會讓消費者對於取得贈品的愉悅感受往後推遲。過去研究多聚焦於主產品的延期時程對消費者的影響，鮮少探討贈品的延期時程，甚至是沒有當下獲得贈品後的影響。雖然贈品促銷深度愈高，消費者購買意願亦愈高，但倘若贈品不是可以立即取得，消費者的購買意願是否會因此受到干擾？故本研究希望應用解釋水平理論，探討在不同的時間距離之下，贈品取得時機對消費者購買意願之影響，期望能提供學術及實務上一些啟發與貢獻，此為本研究動機一。

一般而言，贈品促銷活動是多元化的。在多樣化的贈品促銷中，若提供可選擇性則可提升顧客正面的心理和行為結果(Kahn, 1995)。贈品促銷活動指購買某項產品即附贈一項贈品，若贈品有選擇性時則較易引起消費者的注意，消費者可自行控制選擇權，也可滿足消費者的不同需求(陳念騏，2008)，Hui & Bateson (1991)指出，提供顧客選擇性可讓顧客

有較高的知覺控制感。因此，若提供顧客可選擇贈品的權利，則顧客選到自己喜歡的贈品機率也提高，也可使顧客產生正向的態度。贈品可選擇性可視為認知行為控制與行為態度的重要外生變數，故為本研究動機二。

雖然說促銷已是一個探討已久的課題，但是多年來國外對於促銷的研究多半是關於折扣和折價券(Blattberg et al., 1990)。直接贈品在美國市場並不是常見的促銷方式，但卻是國內市場非常慣用的方式，再加上國內外針對贈品的相關研究不足，有必要特別針對贈品促銷進行深入探討，以提供國內廠商參考，並彌補贈品促銷研究的缺口。本研究主要之研究目的係探討贈品促銷深度在贈品取得時機與可選擇性的干擾下，對消費者購買意願之影響。本研究將解釋水平理論套用在贈品上，對贈品的促銷深度進行操弄，探討在不同的時間距離以及贈品是否有選擇性之下，是否會對消費者購買意願產生之影響。

貳、文獻回顧

一、贈品促銷深度

Monroe & Lee (1999)於消費者對於價格促銷反應之研究中提及，消費者在購買時，不僅會被自身內部的所經驗的價格所影響，也會受廠商當時所揭露的價格資訊，來進一步評價商品，因此廠商揭露的價格高低，會影響消費者對產品的評價與最終的決策行為。Briesch, Rradeep, Chintagunta & Matzkin (2002)亦提出當廠商推出價格促銷的時候，其促銷深度(Deal Depth)會影響消費者的購買決策。

曾忠蕙(2009)深入分析贈品促銷深度的轉折現象以及對產品知覺價值的影響效果。在研究主題一，欲找出贈品促銷深度對贈品價格合理性的轉折點，研究結果顯示：品牌形象高時，贈品促銷深度轉折點為 50%，品牌形象低時，轉折點往下修正程 40%或 20%。研究主題二，進一步探討轉折前的合理贈品促銷深度，轉折後的誇張的贈品促銷深度對產品知覺價值的影響效果。研究結果：在合理深度下，深度愈深，整組產品知覺價值愈高，但誇張深度下，深度愈深，整組產品知覺價值愈低。

過去學者對於贈品促銷持有不同的觀點，有學者認為贈品會使得主產品的價值降低，致使消費者購買意願下降，也有學者認為贈品會增加消費者的交易價值看法。Simonson, Ziv, Suzanne (1994)、Raghubir (2004)、DelVecchio(2007)、及 Chandon, Wansink, Gilles (2000)等都對贈品促銷之研究有興趣，學者們發現贈品是否具有吸引力，是否提供過多的贈品來源訊息，以及促銷產品和消費者的需求是否一致都會影響消費者購買決策。更有學者認為促銷深度為消費者在評估促銷活動時的一項重要因素，並且促銷深度越高，對消費者購買選擇越是傾向正向的影響。過去研究主要探討價格促銷的範疇，以及主產品的促銷深度對消費者購買意願之影響，但對贈品的促銷深度則沒有太多著墨。因此本研究將探討過去鮮少談到的贈品促銷，針對「贈品促銷深度」進行研究。

二、購買意願

購買意願在消費者行為研究已是成熟發展的議題(Morwitz & Schmittlein, 1992)，但廠商依然致力於了解消費者會購買哪些產品、在什麼地點購買、購買數量多少等問題；廠商需要預測消費者的反應，如此廠商可以知道要生產多少數量的產品、有多少需求需要被滿足。且當消費者決定是否要購買該產品時，會依據本身經驗與外在環境去搜尋相關資訊做評估與比較，在完成評估之後會選擇最佳方案並且做出是否購買行為之決定。許多學者認為購買意願可作為預測購買行為之最精確預測(Morwitz et al., 1992)。Zeithaml(1988); Schiffman & Kanuk (2000)認為消費者購買某一產品之可能性，購買意願愈高即表示購買產品之機率愈大。有些文獻以願意購買該項產品的時程長短來衡量(Boyd & Mason, 1999)；也有些文獻以花費多少時間作產品資訊的搜尋、試用產品的優先順序及考慮採用的優先順序來衡量購買意願(Swinyard, 1993)。

過去有多位學者已證實當贈品深度越高，消費者對產品會有較高的購買意願(DelVecchio et al., 2007)。對於消費者而言當贈品促銷深度愈深時，表示贈品價格愈高時，價格愈高的贈品便會產生愈高的交易效用，使得贈品所產生的向上調整效果應會愈強，使得最終的整組產品的知覺價值會愈為正面。

H1：贈品促銷深度愈深，對消費者購買意願有正向影響。

三、時間距離

Liberman & Trope (1998) 提出解釋水平理論 (Construal Level Theory)。該理論在探討心理距離(Psychological Distance)對於個人想法與行為的影響(Liberman & Trope, 2003)。具體而言，當知覺到的心理距離較遠時，人們傾向以抽象的(Abstract)、穩定的(Stable)、高水平(High-Level)的角度來解釋事物；而知覺到的距離較近時，則傾向採用具體的(Concrete)、細節性(Detailed)、低水平(Low-Level) 的角度來解釋之。高水平解釋(High-Level Construals)為相對簡單和有連貫性的描述並且包含較廣泛和重要(Primary)的特性。

以購買產品為例，距離購買時間較遠時，消費者較注重購買此產品是否能夠達到原先的目標，因而會注意到一些較為抽象的屬性，如產品的品質或功能，對他們來說，當時的價值是在於品質或是功能等高水平的屬性上；不過，當距離購買時間較近時，消費者會轉為注重目標的可行性 (Feasibility)，所以會逐漸注意到比較具體、細節且表面的屬性，如產品的外觀、價格等(Gollwitzer & Moskowitz, 1996; Kruglanski, 1996)此時的價值則是反應在低水平的屬性上。時間越是縮短，消費者越會遭遇到這些具體的細節，因而容易產生與原先目標不一致的行為。

時間距離(Temporal Distance)的相關研究藉由時間框架對於個體的心理反應產生影響。源自於解釋水平理論認為個體的心理狀態會隨著時間而產生不同的反應並影響決策與行為，此理論也指出在時間距離較遠的事件上，個體較容易接受抽象性的概念；但隨著時間

距離拉近至較接近的未來時間時，個體將偏向容易接受具體的概念(Liberman et al., 1998)，因此，根據解釋水平理論，當時間距離較近消費者對於直接贈品將容易以具體的和低水平的方式去評估購買意願，當時間距離較遠消費者對延遲贈品將容易以抽象的和高水平的方式去評估購買意願。故本研究將贈品取得時機視為干擾變數，探究時間距離對消費者購買意願之影響，因而發展本研究假設如下：

H2：贈品取得時機對贈品促銷深度與購買意願之關係有干擾效果。

H2a：在直接贈品的情況下，贈品促銷深度對消費者購買意願有相對較大的正向影響。

H2b：在延遲贈品的情況下，贈品促銷深度對消費者購買意願有相對較小的正向影響。

四、贈品可選擇性

早期有關贈品促銷活動的研究多著重於探討贈品促銷活動的人格特性，另外，也有學者則將重點放在贈品促銷活動結束後的長期影響。而在此本研究想探討的是當廠商推出買A送B的促銷活動時，如果只有一項贈品，則消費者對於贈品並無選擇的餘地，即無選擇性。另一方面，如果廠商提供一項以上的贈品供消費者選擇，則消費者就必須在多種贈品中進行選擇，即可選擇性。理論上，當人沒有選擇的餘地時，可能令人難以忍受，而當可選擇的數量逐漸增多時，雖然可能會帶來自主性，但也可能產生負面效果。

目前最常用的促銷活動中，以「贈品多選一」的方式最為常見。若有一項以上的贈品，便可提高消費者的知覺價值與購買意願，因為多樣化的選擇容易引起消費者的注意，可以滿足消費者的不同需求(Neslin, 1989; Davis, 1992; Dickson & Sawyer, 1990)。Iyengar & Lepper(2000)指出因人具有掌控欲，希望藉由取得控制以獲得滿足，故總希望能有所選擇。贈品具選擇性時，可以提升消費者的知覺價值與購買意願(黃麗霞，2002)。

從機會成本的觀點來看，消費者贈品的選擇愈多，所放棄的機會成本也就愈多，選擇時必須經歷反覆的心理掙扎，這使人更加猶豫不決，結果反是讓所有機會流失(Tversky & Shafir, 1992; Iyengar et al., 2000)。因此，有多項贈品可供選擇，放棄任何一項贈品所造成的負面效果，就會比得到贈品的喜悅更強烈。故贈品選擇性越多，將會比單一的贈品更有吸引力。陳柏蓁(2004)提出選擇性多的促銷影響力高於選擇性較少的促銷，故贈品選擇的多樣性會影響促銷活動的吸引力。

由上述文獻可知，消費者面臨贈品可選擇性時，過去研究有不同的看法，研究消費者喜好有所選擇，不喜歡一成不變，且有所選擇可滿足消費者不同的需求(黃麗霞，2002; Iyengar et al., 2000; Davis, 1992)。而另一派學者則指出，過多的選擇會讓消費者無所適從，且因損失趨避的心理，過多的選擇反而造成客戶負面情緒(奚愷元，2006; Tversky & Shafir, 1992)。因消費者心理層次較複雜，也受到外在環境、教育、認知等影響，都可能產生不同的情緒面向。本研究探討之贈品可選擇性對消費者購買意願之影響。

過去研究得知，消費者若有一項以上的贈品可供選擇，即可提高消費者的知覺價值與購買意願。因為多樣化的選擇容易引起消費者的注意，可以滿足消費者的不同需求(陳柏綦，2004，陳念騏，2008)。以贈品促銷來說，提供可選擇的贈品選項，會讓消費者產生正面情緒，且可提高消費者知覺價值。提供予消費者贈品可選擇性，會讓消費者產生正面情緒，而正向情緒就會對行為態度有正向的影響。因此，推演假說如下：

H3：贈品可選擇性對贈品促銷深度與購買意願之關係有干擾效果。

H3a：在贈品為可選擇時，贈品促銷深度對消費者購買意願有相對較大的正向影響。

H3b：在贈品為不可選擇時，贈品促銷深度對消費者購買意願相對較小的正向影響。

根據前述之文獻回顧與假說推演，本研究共提出了四項假說，並建立觀念性模式架構如圖 1 所示。

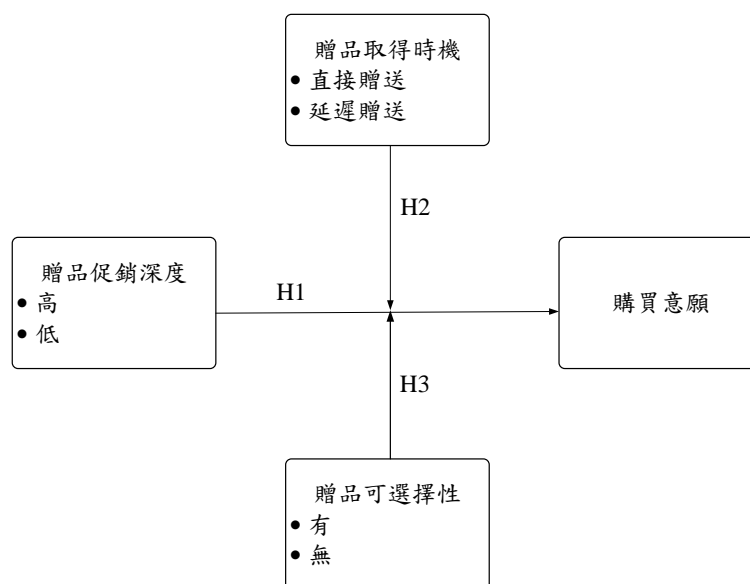


圖 2.6 本研究架構

參、研究方法

一、變數操作性定義與衡量

根據前述的觀念性架構，本研究主要是探討贈品促銷活動中贈品的可選擇性與贈品促銷深度的高低，探究消費者對主要產品的購買意願是否有所影響。對於此種變數間因果關係的研究，實驗設計是一種較為有效的方法（黃俊英，2000）。雖然現場實驗法的外部效

度較佳，但本研究的重點在驗證觀念性架構變數間的關係，不希望受到太多外界因素之干擾，故本研究採用內部效度較佳的實驗室實驗法進行研究。受測者在看完情境描述後，需針對其購買意願進行回答。購買意願之定義為消費者願意進行購買某產品的機率、可能性與意圖。本研究參考 Zeithaml(1988)對於消費者願意去購買該產品的可能性，衡量題項包括：我購買此產品的可能性很高、我購買此產品的意願很高、我很樂於去購買此產品、如果我打算購買此類產品我會購買這項產品、當有人要我推薦時我會推薦購買該產品、我覺得本次促銷活動的贈品是非常有價值的。本研究採用李克特五點尺度量表進行衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個等級，依序給予一至五分，分數愈高表示受測者對此產品購買意願評價愈高。

此外，為了檢驗贈品促銷，本研究除事先蒐集一般市面手機促銷活動中廠商比較常送的贈品外，並利用前測分析來決定贈品項目與促銷之深度。贈品決定方式，係將 18 種產品依受測者偏好之總票數排序，剔除受測者偏好度最低的最後 9 個品項，再將受測者偏好度高的前 9 個品項以高、中、及低分群。最後從偏好度「中」群裡選取 3 件贈品類型。藉由此一方式應可避免受測者對贈品品項之偏好產生之實驗偏誤。本研究參考過去專家學者建議(曾忠蕙, 2009; DelVecchio et al., 2007)，以一題五尺度衡量受測者對贈品價值之認知：「我覺得本次促銷活動的贈品是非常有價值的」，衡量尺度從非常不同意(1)到非常同意(5)。

二、實驗設計

實驗的進行往往仰賴一套嚴謹的實驗設計，來幫助受測者能進入實驗情境(邱皓政, 2005)。其中，本研究採用情境模擬設計(Scenarios)，透過虛擬的方式設計情境，盡可能地讓受測者感到身歷其境以便回答問題。此法所收集到的資料誤差較低，受測者的反應也較佳。因此，在資料真實性、人力與研究經費的考量下，本研究以情境模擬設計的方式，在問卷上模擬購買的情境讓受測者填答。

關於情境模擬設計的部分，為避免受測者因道德因素而隱藏自己的真實反應，我們會運用一個特定的故事情境，讓受測者依實驗設計的情境，想像自己是情境中的主角，並依據自由意志來替故事中的主角做購買決策。由於贈品促銷深度是本研究欲探討的焦點，故根據其定義設計出一共同的情境：「近年來智慧型手機興起，因此你也想要購買一隻約 \$10,000 的 Android 系統智慧型手機。於是你找了時間抽空去 3C 賣場想要購買智慧型手機；你本身並沒有品牌偏好，也沒有特別的經費限制，純粹想要加入智慧型手機行列。」其次，主產品價格為 \$10,000，本研究將贈品促銷深度高為定為 12.8%，而贈品促銷深度低為 2%。本研究以智慧型手機為實驗之主產品，主要理由為：(1) 智慧型手機均為大學生(含研究所)的日常用品，較為熟悉，因此應更能清楚表達產品評價。(2) 智慧型手機均為大學生(含研究所)有能力也習慣自己購買的產品，因此填答的結果可更接近真實購買行為。(3) 智慧型手機屬較中性產品，因此比較不會有男女評價不同的偏誤。

本研究主要目的在探討贈品促銷深度(A)贈品取得時機、(B)與贈品可選擇性、(C)對消

費者購買意願之影響，故本研究採獨立樣本 T 檢定及雙因子變異數分析來進行研究。而本研究共有一個操弄變項：贈品促銷深度的高低【高(A1)、低(A2)】，兩個變數衡量：贈品取得時機快慢【直接贈送(B1)、延遲贈送(B2)】與贈品是否有選擇性【有(C1)、無(C2)】，構成兩個 2×2 的實驗設計架構，共有八個實驗組，每個情境都會根據 Rook & Fisher (1995) 的量表來測量消費者之購買意願。本實驗矩陣如表 3.1 及表 3.2。

表 3.1 本研究之實驗矩陣 1

	直接贈送 B1	延遲贈送 B2
贈品促銷深度高 A1	A1B1	A1B2
贈品促銷深度低 A2	A2B1	A2B2

控制變數：贈品無選擇性

表 3.2 本研究之實驗矩陣 2

	贈品有選擇性 C1	贈品無選擇性 C2
贈品促銷深度高 A1	A1C1	A1C2
贈品促銷深度低 A2	A2C1	A2C2

控制變數：直接贈送

三、資料蒐集

本研究旨在研究贈品促銷深度，考量該行為並非只發生在特定族群以及問卷發放的便利性後，決定以大學生(含研究所)做為主要的測試對象。為保持受測對象的高同質性，本研究以滾雪球抽樣(Snowball Sampling)，茲以利本研究樣本特徵對樣本進行控制。本研究透過虛擬通路問卷，將從網路問卷收集為研究數據，並且透過 Google 線上調查系統連結轉發與社群網路(如：Facebook)邀請同儕及友人填寫，再請受測者輾轉介紹其他符合同樣條件的研究對象，讓訪問樣本如雪球般愈滾愈大，以進行電子問卷調查。本研究共計發放問卷 450 份，調查時間為民國 102 年 4 月 14 日至 4 月 22 日，剔除無效問卷 47 份，最後納入統計分析的有效問卷數為 403 份。

肆、研究結果

二、信度分析

本研究的問卷採用李克特(Likert)五點尺度量表，該量表假設量表等距性以及題目同質性，所以必須先經由信度分析，確認量表的內部一致性(Internal Consistency)。其中，內部一致性主要目的是衡量相同構面的題目間的一致性。而又以 Cronbach's α 信賴係數，是最常被一般研究者所採用的測量方法，當 α 值越大時，表示問卷的信度越高。Nunnally & Bernstein (1994)所提的 α 值要 0.7 以上，且吳統雄(1984)參考約兩篇有關態度與行為研究的信度，提出了 α 值的建議標準， $0.50 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.70$ 的信度結果之建議標準是可信， $0.70 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.90$ 也是可信， $0.9 < \text{Cronbach's } \alpha$ 則是十分可信。本研究採用

Cronbach's α 信賴係數作為信度分析基礎，而對購買意願變數的分析結果 $\alpha = 0.967$ ，表示本問卷採用的衡量量表是有信度的，具備相當程度的一致性與穩定性。

三、贈品促銷深度對消費者購買意願之影響(H1)

為探討贈品促銷深度高低是否會影響受測者對於購買意願的抉擇，茲將贈品促銷深度與購買意願採用獨立樣本 t 檢定分析。F 值為 32.69，顯著性為 0.000，達到統計顯著水準 0.05，故假設兩群體變異數不相等。在此情況下，t-value=9.72，顯著性為 0.000，達到統計顯著水準 0.05，顯示受測者的購買意願在不同的贈品促銷深度下有顯著差異。茲將分析結果繪製如圖 4.1，購買意願的平均數在贈品促銷深度高為 3.82 大於贈品促銷深度低的 2.87，表示受測者在手機的購買行為上，贈品促銷深度高的情境會比贈品促銷深度低的情境產生更高的購買意願，因此假說「H1 贈品促銷深度愈深，對消費者購買意願有正向影響」成立。此研究結果呼應過去的相關研究，如：Briesch et al. (2002)、DelVecchio et al. (2007)、王又鵬(1993)等。亦即當贈品促銷深度越高，會使得消費者有較高的購買意願；相對來說，贈品促銷深度低，則消費者有較低的購買意願。

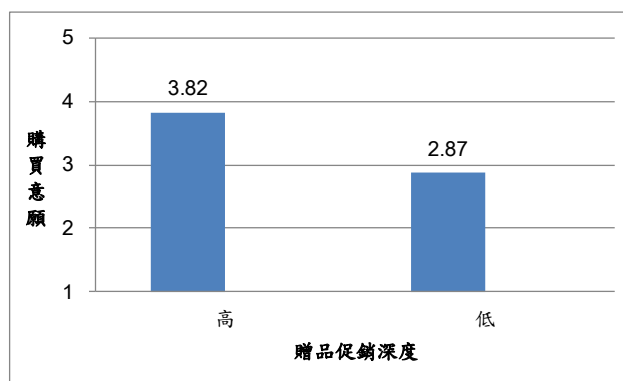


圖 4.1 不同贈品促銷深度對購買意願的平均

四、贈品取得時機之干擾效果(H2)

接著驗證贈品取得時機對贈品促銷深度與購買意願關係之干擾效果。本研究藉由控制贈品無選擇性，將不同贈品促銷深度與不同贈品取得時機一同對消費者購買意願進行雙因子變異數分析，故在此分析之樣本數為 200 份。由結果可知，贈品促銷深度與贈品取得時機的交互效果的 F 值為 9.46，顯著性為 0.000 小於 0.05，達到統計顯著水準。因此假說二「H2 贈品取得時機對贈品促銷深度與購買意願之關係有干擾效果」獲得支持。由圖 4.2 所示贈品取得時機之平均數比較，可以發現當贈品促銷深度高時，消費者在面對直接贈送會較延遲贈送時，產生較高購買意願(3.68>3.47)及贈品促銷深度低的購買意願(2.89>1.89)。故本研究假說 H2a 與 H2b 亦獲得支持。

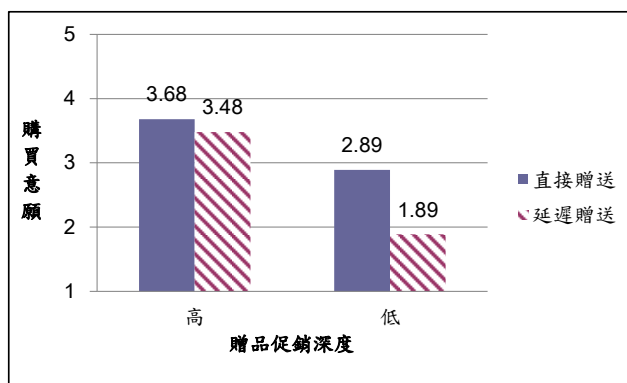


圖 4.2 不同贈品促銷深度與贈品取得時機交互效果

五、贈品可選擇性之干擾效果(H3)

本研究藉由控制直接贈送，將不同贈品促銷深度與贈品選擇性一同對消費者購買意願進行雙因子變異數分析，故 H3 樣本數為 203。由表 4.4 以及圖 4.3 可知，贈品促銷深度與贈品選擇性的交互效果的 F 值為 2.16，顯著性為 0.143 大於 0.05，未達到統計顯著水準。換言之，不同贈品促銷深度與贈品選擇性並無交互效果。因此假說三「贈品可選擇性對贈品促銷深度有干擾效果」並未獲得支持。另一方面，贈品促銷深度與贈品選擇性的交互效果雖然沒有顯著差異，但就贈品有選擇之平均數而言，依然是比贈品無選擇高，也就是說有選擇的購買意願會比無選擇的購買意願還要高。由圖 4.4 中贈品選擇性有無之平均數，顯示出消費者在贈品促銷深度高時，面對贈品有選擇時會較贈品無選擇時，產生較高的購買意願(4.48>3.74)及贈品促銷深度低的購買意願(3.48>3.18)。

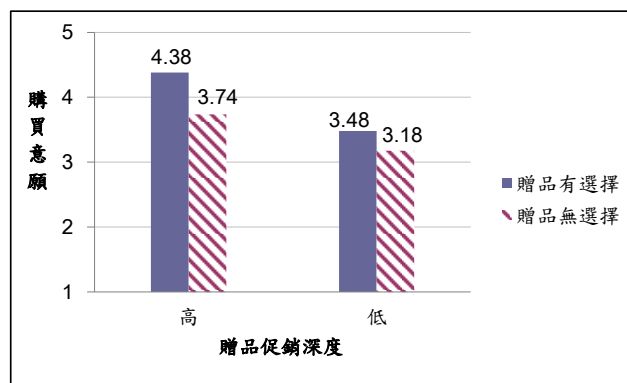


圖 4.3 不同贈品促銷深度與贈品選擇性交互效果

為更進一步探討贈品促銷深度在不同贈品選擇性下對於購買意願的影響，本研究將從贈品選擇性之觀點，檢視不同選擇性下贈品促銷度與購買意願之關係，以對研究假說進行更進一步的延伸探討。茲控制贈品促銷深度為低，將贈品選擇性與購買意願採用獨立樣本 t 檢定分析。獨立樣本 t 檢定的 F 值為 8.03，顯著性為 0.006 小於 0.05，達到統計顯著水準，故假設變異數為不相等。在此情況下，t-value=-1.81，顯著性為 0.074，未達到統計顯著水準 0.05，顯示受測者的購買意願在不同的贈品選擇性下沒有明顯不同，分析結果如圖 4.4

示，購買意願的平均數在贈品有選擇為 3.48，略大贈品無選擇 0.3，表示受測者在手機的購買行為上，贈品有無選擇對於消費者購買意願無顯著差異。此結果與促銷深度高之情境不同。亦即當贈品促銷深度不同時，贈品選擇性對於購買意願的影響亦有所差異。

伍、結論與建議

一、結論

本研究對於贈品促銷深度效果的探討，對於促銷深度的領域的貢獻主要包括三點：其一，本研究結果使促銷深度影響效果的適用情境更加廣泛，從過去針對價格促銷的情境，延伸至贈品促銷情境的主題；其二，本研究找出贈品促銷深度對購買意願的最佳情境組合(贈品促銷深度高及贈品有選擇)和最差情境組合(贈品促銷深度低及延遲贈送)；其三，本研究探討贈品取得時機及贈品選擇性干擾因素，可更充實促銷深度影響效果的干擾因素之範疇。

由實驗結果可看出，贈品促銷深度對消費者購買意願有顯著的差異，可見促銷深度而言，可能是一個相當重要的元素。在購買意願中，假設是成立的，所以促銷深度越高，相對購買意願也就越高。過去相關促銷深度文獻認為促銷深度對購買意願會傾向正向影響(DelVecchio, 2005; DelVecchio, et al.2004, 2007; Briesch et al.2002)本研究結果明顯呼應過去的相關研究。

本研究發現消費者對於贈品取得時機，還是比較偏好立即取得。直接性對於購買意願有顯著影響，可見直接贈品對購買意願的分數是高於延遲贈品的。另外贈品促銷深度與贈品取得時機之購買意願產生交互效果，購買意願高低排序為；贈品促銷深度高、直接贈送 > 贈品促銷深度高、延遲贈送 > 贈品促銷深度低、直接贈送 > 贈品促銷深度低、延遲贈送(請見圖 4.2 和圖 4.3)。此結果與解釋水平理論的預測一致(Liberman et al., 1988)，時間距離確實會影響消費者對於不同的贈品取得時機的購買意願。在此本研究呼應過去之相關研究。

本研究結果顯示，在以贈品選擇性作為干擾消費者購買意願的實驗中，部分會影響消費者的購買意願。贈品促銷活動的廣告文案設計若只提供一項贈品，讓消費者無法選擇，則會降低消費者的購買意願。若提供贈品項目供消費者選擇，則由於消費者能進行贈品的選擇，進而提升消費者的購買意願。又贈品促銷活動中，若贈品促銷深度高且贈品有選擇時，會使消費者的購買意願達到最高，而贈品促銷深度低且贈品無選擇時為最低。故形成贈品選擇性的干擾效果未達顯著。這在過去研究比較沒有探討，也不在本研究的模式架構中，但是在此我們發現此現象，可能是一個後續關注的一個議題。

二、管理意涵

儘管本研究是以消費性電子產品—智慧型手機作為實驗設計的產品，且以學生族群作

為抽樣對象，但研究結果可以延伸探討至其他產品促銷之參考，以增進廠商在作贈品促銷決策上有所幫助。茲針對研究結果之管理意含進行討論如下。

過往研究大部分只著重於主產品之促銷深度，但贈品的促銷深度對於消費者的購買意願亦有所影響。對廠商而言，一切的促銷活動無非是希望能吸引消費者注意力，並促使提高消費的意願，因此在促銷活動方面，除了主產品折扣或降價外，利用贈品也常見的促銷活動之一。價格上，本研究建議廠商送貴的會比便宜的好。儘管大多數廠商都把贈品視為行銷成本之一，但若以促進消費者購買意願的觀點來看，這樣的投入(給消費者較昂貴的贈品)其實也是一種投資。

本研究發現，在贈送贈品的時機方面，建議廠商還是以直接贈送的方式較能獲得消費者的青睞。在一般情況下，消費者會認為「現在」擁有比「未來」擁有，產生較大的效用價值，故消費者會偏好立即取得(林陽助、陳郡怡，2006)。雖然如此但在實務上，亦可發現部份廠商採用延遲贈送方式進行促銷。例如：買 HTC One X+、HTC One X 32G、HTC J，上網登錄送 Beats Solo 耳機。綜合上述在誘因取得時機上，若要在短期內達到提高銷售量，建議廠商採用直接贈送的方式，較能提升消費者對促銷活動的知覺價值，進而提升購買意願。若想要獲得顧客資料、購買資訊讓顧客有二次消費的感受，建議廠商採用延遲贈品。

儘管本研究發現，贈品選擇性對贈品促銷深度沒有干擾效果。但 H3a 及 H3b 還是成立，贈品無選擇性在贈品促銷深度高的情況下相對大於在贈品選擇性低的購買意願。贈品促銷活動中，若廠商提供給消費者較多的贈品供其選擇，可刺激消費者購買意願。若不提供贈品選項，則帶給消費者的刺激有限，有可能會降低對主產品的購買意願，故建議廠商在從事此類贈品促銷活動時，應避免不給予消費者選擇，造成消費者在購買意願降低。同時，廠商在進行贈品選擇時，應密切注意市場脈動、消費者的喜好，同時符合成本考量，設計或尋找出適當之贈品。

在現今的行銷任務中，贈品促銷是常見的促銷策略，隨著促銷目的不同，提供的贈品價格高低亦不同。觀察許多實務案例，會發現許多廠商會盡可能贈送較高價的贈品，因為他們大部分認為贈送的贈品價格愈高，促銷效果會愈好。然而，結果並不盡然。贈品促銷深度固然重要，但從本研究實驗過程發現，其實貴的不見得是所有消費者都想要的。本研究過程中發現贈品和主產品的配適度在促銷活動中亦扮演重要的角色，當主產品與贈品配適度越高，即會產生越高的知覺價值與購買意願。所以本研究建議廠商在選擇贈品時，必須考慮到促銷的贈品對於顧客是不是有意義的及有價值的。或許其可能不是最貴的，但對顧客的價值卻是較高的。

三、研究限制與未來研究方向

首先，本研究樣本來源為 20-25 歲的大學生和研究生，因為尚不足以代表所有消費者之決策型態，故本研究結果一般化之能力可能稍嫌不足。一般而言，學生族群的經濟能力較差，因此當其考量購買本研究之實驗產品時的決策標準可能不同於其他工作族群，因此

本研究之研究結果是否能夠類推至一般社會大眾，則有待商榷。在選擇實驗消費之主產品時，以智慧型手機為代表，因為是以樣本為主消費群和樣本較有實際接觸或購買經驗的產品為主，所以研究結果可應用的範圍有限。建議後續研究者若能將樣本來源擴展至一般社會大眾或採用其他種類的實驗產品，則其所得到的結果將更趨於一般化。

接下來本研究對於贈品選項只探討一種及三種之廣告文案設計，後續研究者可朝增加贈品選項或者設計贈品不同吸引力的好禮多選一促銷活動方案，或是利用情境因素如時間壓力，讓消費者選擇贈品的過程更為困難，而降低消費者購買意願。建議後續研究可以增加選擇性為多、少及沒有。但另一方面，亦有研究發現選擇過多會造成對主產品會產生選擇負荷(Scheibehenne & Greifeneder, 2009; Iyengar & Lepper, 2000)，對於贈品選擇太多是否亦有負荷？值得後續探討。

本研究在贈品取得時機的部分，主觀分為買就送(直接贈送)及回郵(延遲贈送)兩種不同的方式，在未來的研究中，可以增加折價券或集點卡的延遲贈送方式，以檢驗是否會對消費者的購買意願產生不同的影響效果。另外，本研究贈品促銷深度介於在合理促銷深度範圍內。曾忠蕙(2009)研究指出促銷深度過高(合理範圍外)會使得主產品與贈品的產品價值降低，過去針對促銷深度過高之文獻較少，建議未來可以再更進一步探討。另一方面，贈品價格為促銷深度的高低，但是因為贈品的價值不同，對顧客的需求也不盡相同，建議後續可以從顧客想要的角度和不想要的角度再去做分析探討。

目前實務上許多廠商會贈送與主產品具有互補性的商品，例如：買牙膏送牙刷等，因此建議未來可再加入贈品與主產品互補性對消費者的購買意願進行研究。最後，由於本研究僅選擇功能性的贈品以供消費者選擇，但一般市面上有許多廠商亦會贈送享樂性的贈品，甚至是功能性與享樂性的贈品混合提供給消費者有更多元的選擇，因此建議未來可針對享樂性的贈品或二者混合的方式，以探討贈品類型之影響。

參考文獻

- 王又鵬，民國 82 年，*促銷活動對消費者購買行為影響之研究*，國立政治大學企研所博士論文。
- 吳統雄，民國 73 年，*電話調查：理論與方法*，台北市，聯經。
- 林陽助、陳郡怡，民國 95 年，贈品—主產品配適度對消費者的知覺價值與購買意圖影響之研究，*交大管理學報*，第 26 卷，第 2 期，頁 123-154。
- 邱皓政，民國 94 年，*量化研究與統計分析*，第三版，台北市，五南圖書公司。
- 奚愷元，民國 95 年，*別當正常的傻瓜—教你如何明智做決策*，台北市，久石文化。
- 陳念騏、王又鵬、徐瑞蓮，民國 97 年，贈品的可選擇性與贈品品牌的有無對消費者情緒及購買意願之研究—以消費者選擇目標為干擾變數，*創新與管理*，第 6 卷，第 1 期，頁 29-56。
- 陳柏蓁，民國 93 年，*百貨公司贈品促銷對消費者行為之影響—以台北市百貨公司為例*，

交通大學管理科學研究所碩士論文。

曾忠蕙、樓永堅、別蓮蒂，民國 98 年，贈品促銷深度對贈品組合評價影響之研究，*台大管理論叢*，第 19 卷，頁 95-126。

黃俊英，民國 89 年，*多變量分析*，台北市，華泰書局。

黃麗霞，民國 91 年，贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響，國立台灣大學商學研究所博士論文。

簡秀芬，民國 99 年，時間距離對於消費者選擇贈品促銷方案之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

Blattberg, R. C., & Neslin, A., (1990). *Sales promotion concepts, methods and strategies*. NJ: Prentice-Hall.

Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen, & Joshua Lieberman, (1981). "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables," *Journal of Marketing*, Vol.45, pp. 116-129.

Boyd, Thomas C. & Charlotte H. Mason., (1999). "The Link Between Attractiveness of 'Extra brand' Attributes and the Adoption of Innovations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, pp.306-319.

Briesch, R. A., K. Pradeep, P.K.Chintagunta, and R.L. Matzkin, (2002). "Semiparametric Estimation of Brand Choice Behavior." *Journal of the American Statistical Society*, Vol.1, pp. 973-82.

Chandon, P., Wansink, B., & Gilles, L., (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.64, (4), pp. 65-81.

Davis, S. J., Inman, J. and McAlister, L. E., (1992). "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.143-148.

DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C., (2004). *Cents or Percent? Promotion Framing and Consumer Price Expectations*, Working Paper, University of Kentucky.

DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C., (2007). "Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice," *Journal of Marketing*, Vol.71, (3), pp.158-170.

Devon DelVecchio, (2005). "Deal-Prone Consumers' Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value," *Psychology & Marketing*, Vol. 22(5), p.p. 373-391.

Devon DelVecchio, David H. Henard, & Traci H. Freling, (2006). "The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis," *Journal of Retailing*, Vol.82, pp.203-213.

Dickson, P. R. and Sawyer, A. G., (1990). "The price knowledge and search of supermarket shoppers," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.3, pp. 42-53.

Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, & Brian Stemthal, (1978). "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switch-ing," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.72-81.

Gardner, Meryl P. and Roger A. Strang, (1984). "Consumer Responses to Promotions: Some New Perspectives," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp. 420-425.

Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B.(1996). Goal effects on action and cognition. In E.

- Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361-399). New York: Guilford Press.
- Hui, K. M. and Bateson, E. G., (1991). "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, (2) , pp. 174-184.
- Iyengar, S. S. and Lepper, R. M., (2000). "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, (6) , pp.995-1006.
- Kahn, (1995). "Women in the Economics Profession," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9, No. 4, pp.193-206.
- Khouja, M., Pan, J., Ratchford, B. T. & Zhou, J., (2011). "Analysis of free gift cards program effectiveness," *Journal of Retailing*, Vol. 87, pp. 444-461.
- Kotler P., Keller L. Ang S.H, Leong S.M, Tan C.T., (2006) *Marketing Management: an Asian Perspective*. 4th Edition, PearsonPrentice-Hall.
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Liberman, N. & Trope, Y., (1998). "The role of feasibility and desirability consideration in near and distant future decision: A test of temporal construal theor," *Journal of personality and social psychology*, Vol. 75, pp.5-18.
- Liberman, N. & Trope, Y., (2003). "Construal Level Theory of Intertemporal Judgment and Decision," *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice*, George Loewenstein, Daniel Read, and Roy F. Baumeister, eds., New York: Russell Sage Foundation, pp. 245-276.
- Mazumdar, Tridib and Sung Youl Jun, (1993). "Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change," *Journal of Consumer Research*, pp. 441-450.
- Monroe, K.B. and A.Y. Lee, (1999). "Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers ' Processing of Price Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, (2), pp.207-25.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D., (1992). "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy?" *Journal of Marketing Research*, Vo.29, (4), pp.391-405.
- Neslin, S. A., (1989). "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rate after Promotion Purchases," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp. 205-213.
- Nord, W. R. & J. Paul Peter, (1980). "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 44, (2), pp. 36-47.
- Nunnally, J. C. & Bernstein I. H., (1994). *Psychological Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Peter, Paul J. & Nord, Walter R., (1982). "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.102-107.
- Priya Raghubir, (2004). "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," *Journal of consumer psychology*, Vol. 14(1&2), p.p. 181-185.
- Rajan P., (1986). "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives," *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.61.
- Raju, P. S. & Manoj Hastak, (1980). "Consumer Response to Deals: A Discussion of Theoretical Perspectives," *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp.296-301.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997). *Advertising, Communication and Promotion Management*,

- Schiffman LG & Kanuk LL., (2000). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Scott, Carol A., (1976). "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, pp.263-269.
- Simonson Itamar, Ziv Carmon, & Suzanne O'Curry, (1994). "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice," *Marketing Science*, Vol. 13, (1), pp.23-40.
- Strang, Roger A., (1976). "Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management," *Harvard Business Review*, Vol.54, pp.115-124.
- Swinyard, W.R.. (1993). "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, (2), pp.271-280.
- Tversky, Amos and Eldar Shafir, (1992). "Choice Under Conflict : The Dynamics of Deferred Decision," *Psychological Science*, Vol.3, pp.358-362.
- Tybout, Alice M., (1978). "Relative Effectiveness of Three Behavioral Influence Strategies as Supplements to Persuasion in a Marketing Context," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.229-242.
- Webster, Frederick E., (1971). *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*, New York: Ronald Press Company.
- Zeithaml, V. A., (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, pp. 52, 2-22