

### 第三章 研究假設與方法

#### 第一節 研究架構

本研究主要探討「促銷與否及活動類型」、「品牌呈現方式」與「品牌層級」對於「選擇率之變化」的影響，並且加入「產品類別」作為調節變數。研究架構如圖 3-1 所示：

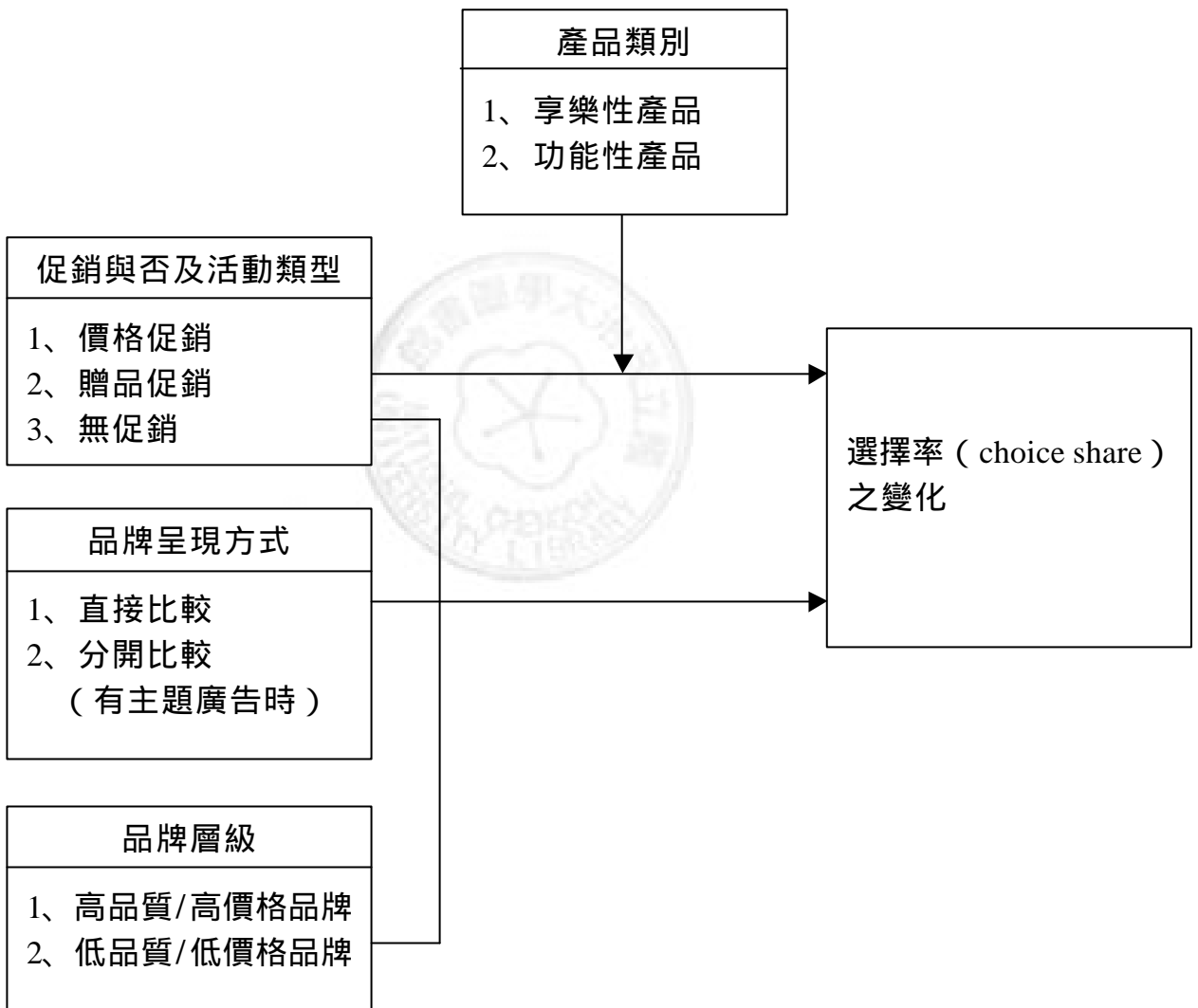


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

### 一、產品類別與促銷活動

根據 Chandon et al.所提出的利益一致性架構，金錢性的促銷用在功能性產品會比較有效，而非金錢性的促銷工具則是應用在享樂性產品會比較有效。

「贈品」在 Chandon et al. ( 2000 ) 的研究架構中被歸屬為非金錢性的促銷工具，是屬於提供享樂性利益的促銷活動。但是，贈品未必都是享樂性質的，如果贈品本身為功能性產品，那麼贈品便可能是提供功能性利益而非享樂性利益。在 Chandon et al. ( 2000 ) 的實驗中，是採用兩種高度享樂性的贈品作為代表，分別是紅色玫瑰花以及免費租借錄影帶，並不包含功能性質的贈品。

因此，根據其利益一致性架構可以推論，享樂性產品提供享樂性贈品 ( 提供享樂性利益 ) 的效果會比價格促銷 ( 提供功能性利益 ) 的效果更佳：

H1：享樂性產品提供享樂性贈品所增加的選擇率會比價格促銷所增加的選擇率多。

但是就功能性產品來說，不論是價格促銷或是贈送功能性贈品，都是提供功能性利益，因此功能性產品提供功能性贈品的效果不見得比價格促銷的效果差：

H2：功能性產品提供功能性贈品所增加的選擇率會大於或等於價格促銷所增加的選擇率。

### 二、主題廣告、價格促銷與品牌層級 ( Brand Tier ) 之綜合效果

當高品質/高價格品牌和低品質/低價格品牌競爭時，低品質/低價格品

牌因為較便宜，所以有價格上的優勢，會讓消費者覺得在價格上有所獲得，因此當該品牌降低價格時是強調獲得（gain）；相對來說高品質/高價格品牌在價格上是處於劣勢的，會讓消費者覺得在價格上有所損失，因此透過價格促銷降低售價時是減少損失（loss）。

損失規避（loss aversion）的相關研究指出，改善劣勢（減少損失）比改善優勢（增加獲得）能帶來更高的價值（Heath et al., 2000），因為消費者對損失（loss）的敏感度大於對獲得（gain）的敏感度（Kahneman and Tversky, 1979）。這指出高品質/高價格品牌減少消費者在價格上損失的感覺，會比低品質/低價格品牌增加消費者價格上獲得的感覺更有利，亦即消費者較可能轉換到提供價格折扣（即減少損失）的高品質/高價格品牌，而非提供相似程度價格折扣（即強調獲得）的低品質/低價格品牌（Heath et al., 2000；Nowlis and Simonson, 2000）。

而這樣的情形是發生在兩品牌可直接比較時，消費者才能夠進行向上移動（moving up）或向下移動（moving down）的選擇。因此，當兩個品牌被直接比較時，我們預期「損失規避」將扮演重要角色，使得低品質/低價格品牌進行價格促銷的效果不如高品質/高價格品牌來的好。因此我們可以推論：

H3：在直接比較的情況下，高品質/高價格品牌進行價格促銷相對於無促銷所增加的選擇率會比低品質/低價格品牌進行價格促銷所增加的選擇率多。

但是當品牌被主題廣告分開呈現時，「損失規避」就不會在價格效果上扮演重要角色。在分開呈現的情況下，當一個品牌進行價格促銷時，「價格」會變成較適合的屬性，因為此時會有廠商提供參考價格（the regular price）與現在的促銷價格（sale price）比較，所以「價格」這個屬性在品

牌分開呈現時比直接比較時更重要。Hsee and Leclerc (1998) 也曾指出，當品牌不會與其競爭者直接比較時，消費者會較重視參考資訊 (reference information)。在本研究中，此參考資訊即為原售價。此外，「品牌層級」的研究 (Blair and Landon, 1981) 指出，當高品質/高價格品牌和低品質/低價格品牌被分開評估，且有參考點 (reference point) 時，節省認知 (perception of saving) 是相等的，那麼兩者透過價格促銷所增加的選擇率應該是一樣的。

所以，當高品質/高價格品牌和低品質/低價格品牌一起呈現時，高品質/高價格品牌透過價格促銷所增加的選擇率會比低品質/低價格品牌多，但當這兩個品牌分開時，價格促銷對於兩者的選擇率之影響較相同。因此可以推論當價格促銷和可將品牌分開呈現的推廣活動 (在本研究中為主題廣告) 結合時，將對低品質/低價格品牌較有利：

H4：當主題廣告與價格促銷同時進行時，「高品質/高價格品牌所增加的選擇率」與「低品質/低價格品牌所增加的選擇率」之差異，會小於兩者在直接比較時進行價格促銷之差異。

### 三、主題廣告、贈品促銷與品牌層級 (Brand Tier) 之綜合效果

低品質/低價格品牌和高品質/高價格品牌競爭時，低品質/低價格品牌因為在品質上處於劣勢，會讓消費者覺得在品質上有所損失，所以當該品牌透過贈品品牌聯盟來提昇知覺價值時，其給予消費者的知覺品質損失 (loss) 會減輕，而高品質/高價格品牌則是可強調獲得 (gain) 會增加。

根據損失規避，減少損失比增加獲得更有價值，因此低品質/低價格品牌減少消費者在品質上損失的感覺，會比高品質/高價格品牌增加消費者在品質上獲得的感覺更有利 (Heath et al., 2000)。

許多研究皆指出，當主產品和一個評價高的贈品搭配時，會提高消費

者的知覺價值和購買意願，且對於品牌評價低的主產品效果更為顯著（Simonin and Ruth,1998；袁愛亭,民 87；黃麗霞,民 91）。

因此，當促銷活動為贈送品牌權益高的贈品時，低品質/低價格品牌能明顯提昇知覺價值，減少消費者知覺品質的損失。這樣的效果在品牌直接比較時更顯著，因為在品牌直接比較時，「損失規避」扮演重要角色，消費者較可能轉換到提供贈品（即減少損失）的低品質/低價格品牌，而非提供類似贈品（即強調獲得）的高品質/高價格品牌。因此我們可以推論：

H5：在直接比較的情況下，低品質/低價格品牌進行贈品促銷相對於無促銷所增加的選擇率會比高品質/高價格品牌進行贈品促銷所增加的選擇率多。

因此，當促銷活動為贈品時，品牌聯盟帶來知覺價值提昇的效益，對低品質/低價格品牌較顯著，而這樣的情形在直接比較時更明顯，因為在直接比較時「損失規避」扮演重要角色，因此對低品質/低價格品牌較有利，相對來說分開的情況對高品質/高價格品牌會較好，因為此時「損失規避」不再那麼重要，所以低品質/低價格品牌所增加的選擇率不如直接比較時來的多，故可以推論主題廣告與贈品促銷同時進行對高品質/高價格品牌較有利：

H6：當主題廣告與贈品促銷同時進行時，「高品質/高價格品牌所增加的選擇率」與「低品質/低價格品牌所增加的選擇率」之差異，會小於兩者在直接比較時進行贈品促銷之差異。

### 第三節 變數之操作性定義

#### 一、自變數

(一) 促銷與否及活動類型：分為價格促銷、贈品促銷與無促銷三種，其中價格促銷是採取特價優惠的方式。

(二) 品牌呈現方式：分為直接比較與分開比較（有主題廣告時）兩種呈現方式。

(三) 品牌層級：分為高品質/高價格品牌與低品質/低價格品牌。

#### 二、調節變數

產品類別：分為功能性產品與享樂性產品，前者著重在實質功能的提供，以達到解決問題之目的。後者主要在於提供感官上的愉悅、幻想與歡樂的感覺，或者帶來情感與美的感官經驗。

#### 三、應變數

以「選擇率之變化」來衡量，其計算方式為品牌進行促銷活動時之選擇率減掉無促銷活動時之選擇率。而「選擇率」在直接比較與分開比較（有主題廣告）時的計算方式不同：

##### (一) 直接比較：

1. 高品質/高價格品牌進行促銷活動時，購買該品牌之人數除以總人數。
2. 低品質/低價格品牌進行促銷活動時，購買該品牌之人數除以總人數。

##### (二) 分開比較（有主題廣告）：

1. 高品質/高價格品牌進行促銷活動時，選擇會購買的人數除以總人數。
2. 低品質/低價格品牌進行促銷活動時，選擇會購買的人數除以總人數。

#### 第四節 研究設計

本研究採用 2 (享樂性產品, 功能性產品) \* 2 (價格促銷, 贈品促銷) \* 2 (直接比較, 分開比較—亦即有主題廣告) \* 2 (高品質/高價格品牌, 低品質/低價格品牌) + 2 (享樂性產品, 功能性產品) \* 3 (直接比較時兩品牌皆無促銷, 分開比較時 < 亦即有主題廣告 > 高品質/高價格品牌無促銷, 分開比較時 < 亦即有主題廣告 > 低品質/低價格品牌無促銷) 的實驗設計 (見表 3-1)。

表 3-1 實驗設計

實驗刺激		實驗反應	
享樂性產品	無主題廣告 (直接比較)	H 無促銷 ; L 無促銷	買 H 或買 L
		H 價格促銷 ; L 無促銷	
		H 贈品促銷 ; L 無促銷	
		H 無促銷 ; L 價格促銷	
		H 無促銷 ; L 贈品促銷	
	有主題廣告 (分開比較)	H 無促銷	買或不買
		H 價格促銷	
		H 贈品促銷	
		L 無促銷	
		L 價格促銷	
功能性產品	無主題廣告 (直接比較)	H 無促銷 ; L 無促銷	買 H 或買 L
		H 價格促銷 ; L 無促銷	
		H 贈品促銷 ; L 無促銷	
		H 無促銷 ; L 價格促銷	
		H 無促銷 ; L 贈品促銷	
	有主題廣告 (分開比較)	H 無促銷	買或不買
		H 價格促銷	
		H 贈品促銷	
		L 無促銷	
		L 價格促銷	
L 贈品促銷			

註：H 代表高品質/高價格品牌，L 代表低品質/低價格品牌

本研究採取兩階段研究的方式，第一階段先進行兩次前測，第二階段再進行正式問卷實驗。

## 一、前測一

### (一) 資料收集

總共選取了 87 位政治大學在校學生為受測對象，包含大學部及研究所學生。主要目的在於確定各項產品之利益類別，並選出正式實驗中之實驗產品。產品的選擇是以過去相關研究所選擇過的產品，以及大學生與研究生較常接觸的產品為選擇範圍。可供選擇之產品如表 3-2 所示

表 3-2 前測一之產品選擇表

CD player	直排輪鞋	運動鞋	太陽眼鏡
手機	T恤	染髮劑	牛仔褲
數位相機	洗髮精	背包	香水
印表機	髮雕	手錶	

### (二) 前測結果

前測一以便利抽樣的方式，總共發出 87 份問卷，共收回 87 份，86 份為有效問卷。在樣本結構中，包含政治大學大學部及研究所學生，主要集中在商學院。樣本結構如表 3-3 所示：

表 3-3 前測一樣本結構表

統計類別		人數(人)	總人數(人)
年級	大一	14	86
	大二	11	
	大三	16	
	大四	16	
	碩一	13	
	碩二	16	
性別	男	36	86
	女	50	



產品類別是採取 Likert 7 點尺度加以衡量，1 表示功能性，7 表示歡樂性。各產品的平均值如表 3-4 所示：

表 3-4 前測一產品利益之平均值

產品	平均值	標準差	總人數(人)
CD player	4.0349	1.7587	86
直排輪鞋	4.7907	1.6314	
運動鞋	3.1395	1.4806	
太陽眼鏡	4.3605	1.5637	
手機	3.2442	1.5257	
T恤	4.3372	1.7396	
染髮劑	4.8953	1.8536	
牛仔褲	4.2326	1.5694	
數位相機	3.4186	1.7521	
洗髮精	2.5581	1.3686	
背包	3.5116	1.5848	
香水	5.6395	1.3276	
印表機	2.0233	1.1270	
髮雕	3.8721	1.7204	
手錶	3.7442	1.4405	

此外，考慮各產品之功能性與享樂性選擇比例，各產品被選擇為功能性(1-3)與享樂性(5-7)的比例如表 3-5 所示：

表 3-5 前測一產品之功能性與享樂性選擇比例

產品	選擇比例	總人數(人)
CD player	39.5 : 46.5	86
直排輪鞋	18.7 : 62.7	
運動鞋	63.9 : 16.3	
太陽眼鏡	36 : 48.9	
手機	60.5 : 19.8	
T恤	31.4 : 50	
染髮劑	27.9 : 62.8	
牛仔褲	33.7 : 39.5	
數位相機	55.8 : 26.7	
洗髮精	77.9 : 11.6	

背包	52.3 : 24.4	
香水	6.9 : 80.2	
印表機	90.7 : 5.8	
髮雕	44.2 : 38.4	
手錶	38.4 : 27.9	

根據此兩項分析結果並考量產品價位，決定選擇洗髮精與染髮劑分別代表功能性與享樂性之主產品。進行 Paired Samples T-Test 顯示，染髮劑與洗髮精差異顯著：

表3-6 洗髮精與染髮劑之Paired Samples T-Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 染髮劑-洗髮精	2.3372	2.4235	.2613	1.8176	2.8568	8.944	85	.000

註：n= 86

## 二、前測二

### (一) 資料收集

總共選取了 75 位政治大學在校學生為受測對象，包含大學部及研究所學生。主要目的在選擇主產品之品牌、各主產品應搭配之贈品及該贈品之品牌，並且確定消費者對各主產品所重視之產品特徵，以作為主題廣告中之產品描述。

### (二) 前測結果

前測二以便利抽樣的方式，總共發出 75 份問卷，共收回 70 份，68 份為有效問卷。在樣本結構中，包含政治大學大學部及研究所學生，主要集中在商學院。樣本結構如表 3-7 所示：

表 3-7 前測二樣本結構表

統計類別		人數(人)	總人數(人)
年級	大一	11	68
	大二	13	
	大三	9	
	大四	10	
	碩一	11	
	碩二	14	
性別	男	25	
	女	43	

在主產品之品牌選擇部份,欲選擇出高品質/高價格與低品質/低價格兩種品牌,由於市場上高品質/高聲譽的品牌大多價格較高,而低品質/低聲譽的品牌大多價格較低,因此以「高品質/高聲譽」與「低品質/低聲譽」來衡量,並採取 Likert 7 點尺度,1 表示高品質/高聲譽品牌,7 表示低品質/低聲譽品牌。「洗髮精」與「染髮劑」各品牌之平均值如表 3-8 及表 3-9 所示:

表3-8 洗髮精各品牌之品牌權益平均值

品牌	平均值	標準差	總人數(人)
麗仕 LUX	2.6912	1.0112	68
美吾髮葵花	4.1765	1.1453	
沙宣	2.5882	1.1620	
絲逸歡	3.7206	1.0051	
金美克能	4.4706	1.2274	
566	4.9559	1.1255	
花王 Kao	4.4412	1.1639	
棕欖美之選	3.9265	1.1105	
海倫仙度絲	3.1618	1.3114	
多芬	2.7500	1.2504	

表3-9 染髮劑各品牌之品牌權益平均值

品牌	平均值	標準差	總人數(人)
美吾髮	3.8235	1.2331	68
雅娜蒂	4.4412	1.2141	
Za	3.6324	1.1448	
可麗柔	4.5588	1.1639	
(歐萊雅)GARNIER	2.8824	1.2758	
(歐萊雅)韻媚	3.4559	1.3094	
霓彩	4.0588	1.2445	
露華濃	3.9265	1.1502	
若碧絲 LAVENUS	3.4118	1.2123	

在洗髮精各品牌中，「沙宣」的平均值最高，「566」的平均值最低，因此選擇「沙宣」代表高品質/高價格之品牌，「566」代表低品質/低價格之品牌；而染髮劑各品牌中，「GARNIER」的平均值最高，「可麗柔」的平均值最低，因此選擇「GARNIER」代表高品質/高價格之品牌，「可麗柔」代表低品質/低價格之品牌。

在贈品選擇部份，根據 Chandon et al.(2000)的利益一致性架構，當促銷活動所提供的利益與主產品的利益一致時，促銷效果較佳。國內研究者林怡君(民 91)也指出，贈品若提供與主產品相同的利益時，促銷效果較佳。因此本研究選擇與主產品利益一致(同樣為功能性或享樂性)之產品作為贈品。由於「香水」在前測一時測出為平均值最高之產品，因此選擇「香水」作為享樂性贈品。而功能性產品之贈品，挑選洗面乳、護脣膏、防曬乳作為選擇產品，產品屬性是採取 Likert 7 點尺度加以衡量，1 表示功能性，7 表示歡樂性。各產品的平均值如表 3-10 所示：

表 3-10 功能性贈品之產品利益平均值

產品	平均值	標準差
洗面乳	2.0147	1.1129
護脣膏	3.1618	1.4823
防曬乳	2.2941	1.4042

由於「洗面乳」的平均值最低，因此選擇「洗面乳」作為功能性贈品。

至於贈品之品牌選擇方面，為了達到品牌聯盟的外溢效果，贈品品牌只選擇品牌權益最高者，因此請受測者勾選一個他認為品質最好、聲譽最佳的品牌。「洗面乳」與「香水」各品牌之勾選人數如表 3-11 及表 3-12 所示：

表 3-11 洗面乳品牌之勾選人數

品牌	勾選人數(人)	比例
蜜妮	4	5.9
SK-II	21	30.9
菲蘇德美	1	1.5
佳麗寶	5	7.4
資生堂	5	7.4
高絲	3	4.4
雅詩蘭黛	2	2.9
植村秀	9	13.2
多芬	4	5.9
露得清	11	16.2
UNO	3	4.4
總人數(人)	68	100.0

表 3-12 香水品牌之勾選人數

品牌	勾選人數(人)	比例
CK	38	55.9
TOMMY	8	11.8
ADIDAS	1	1.5
KENZO	17	25.0
BENETTON	4	5.9
總人數(人)	68	100.0

在「洗面乳」與「香水」各品牌中選擇勾選人數最多者，因此「洗面乳」品牌選擇「SK-II」；「香水」品牌選擇「CK」。

至於消費者對主產品所重視之產品特徵，選擇最多人勾選的前三項。

「洗髮精」與「染髮劑」各產品特徵之勾選人數如表 3-13 及表 3-14 所示：

表 3-13 洗髮精產品特徵之勾選人數

產品特徵	勾選人數(人)
深層清潔	30
保濕滋潤	38
清爽配方	26
護理頭皮/髮根	27
柔順不糾結	27
成分天然	15
香味怡人	39
配方成分獨特	7
去頭皮屑	21
可加深髮色/護色	3
總人數(人)	68

表 3-14 染髮劑產品特徵之勾選人數

產品特徵	勾選人數(人)
使用方便	25
效果持久	31
可護髮/不傷髮	62
色彩自然	33
天然成份	21
快速染髮	22
總人數(人)	68

針對「洗髮精」選擇「深層清潔」、「保濕滋潤」、「香味怡人」作為主題廣告之產品描述；針對「染髮劑」選擇「效果持久」、「可護髮/不傷髮」、「色彩自然」作為主題廣告之產品描述。

### 三、正式問卷實驗

#### (一) 實驗設計

本實驗採兼用受測者間與受測者內之混合因子實驗設計架構，將產品類別分為功能性產品與享樂性產品兩組、品牌呈現方式分為直接比較與分

開比較兩組，共計有四種不同狀況之實驗組合。因此在產品類別與品牌呈現方式部份，是採取受測者間獨立樣本之設計，亦即單一受測者只能看到一種產品類別（功能性產品、享樂性產品）中之一種品牌呈現方式（直接比較、分開比較）；就促銷活動與主題廣告綜效部份，則是採取受測者內設計，亦即在品牌直接比較的情況下，單一受測者可看到「高品質/高價格品牌提供價格促銷、低品質/低價格品牌提供價格促銷、高品質/高價格品牌提供贈品、低品質/低價格品牌提供贈品、兩者皆不提供促銷活動」五種情況，並且在同一頁中看到兩個品牌（高品質/高價格品牌、低品質/低價格品牌），在每一頁最後被要求從這兩個品牌中選擇一個購買；在品牌分開比較的情況下，單一受測者可看到「高品質/高價格品牌提供價格促銷、低品質/低價格品牌提供價格促銷、高品質/高價格品牌提供贈品、低品質/低價格品牌提供贈品、高品質/高價格品牌不提供任何促銷活動、低品質/低價格品牌不提供任何促銷活動」六種情況，且兩個品牌（高品質/高價格品牌、低品質/低價格品牌）是呈現在分開的頁面上，在每一頁最後分別問受測者是否會購買。

在直接比較時，受測者將看到一張模擬真實貨架擺設的圖片；在分開比較時則是看到一則主題廣告。

在價格促銷方面，功能性與享樂性產品的價格折扣幅度是一樣的，在本研究中所採取的折扣幅度為 30 元。在直接比較與分開比較的情況下，皆有“on sale”的字樣，且有原價作為其參考價格。

在贈品方面，贈品價值與折扣價格相等，約為 30 元。在直接比較或分開比較的情況下，皆有「買就送 3ml SK-II 洗面乳」或「買就送 3ml CK 香水」的字樣。

問卷的每一頁最後均會提醒受測者勿翻回前一頁。此外，問卷中各品

牌與促銷活動出現的先後順序採隨機分配的方式。

因此，正式問卷共分為四種版本，每一版本間之受測者獨立，每一位受測者以隨機的方式分配到此四種版本的問卷，詳細之促銷設計及問卷載於附錄三。

本研究之正式問卷的實驗組合見表 3-15：

表 3-15 正式問卷的實驗組合

功能性產品（洗髮精）	直接比較	A 版
	分開比較	B 版
享樂性產品（染髮劑）	直接比較	C 版
	分開比較	D 版

## （二）問卷設計

問卷共分成兩個部份。第一部份主要目的在於衡量受測者在不同情境下的購買意願。在品牌呈現方式為「直接比較」時，共有五種情境；在「分開比較」時，共有六種情境，各情境的描述皆不盡相同。以功能性產品為例，在「直接比較」時的各情境描述如下：

### 1、兩品牌皆不提供促銷活動：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場的洗髮精貨架區時，看到一個貨架上擺著「沙宣」和「566」兩種洗髮精。

### 2、高品質/高價格品牌提供價格促銷：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場的洗髮精貨架區時，看到一個貨架上擺著「沙宣」和「566」兩種洗髮精，而且「沙宣」洗髮精正在做促銷活動。



3、低品質/低價格品牌提供價格促銷：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場的洗髮精貨架區時，看到一個貨架上擺著「沙宣」和「566」兩種洗髮精，而且「566」洗髮精正在做促銷活動。

4、高品質/高價格品牌提供贈品：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場的洗髮精貨架區時，看到一個貨架上擺著「沙宣」和「566」兩種洗髮精，而且「沙宣」洗髮精正在做促銷活動。

5、低品質/低價格品牌提供贈品：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場的洗髮精貨架區時，看到一個貨架上擺著「沙宣」和「566」兩種洗髮精，而且「566」洗髮精正在做促銷活動。

每一情境下詢問購買意願之描述皆相同，皆為：

請問您會選擇購買哪一個品牌？ 沙宣 566

而在「分開比較」時的各情境描述如下：

1、高品質/高價格品牌不提供任何促銷活動：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場之後看到下面這一張海報。

2、低品質/低價格品牌不提供任何促銷活動：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場之後看到下面這一張海報。

3、高品質/高價格品牌提供價格促銷：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場之後看到下面這一張海報，發現「沙宣」洗髮精正在做促銷活動。

#### 4、低品質/低價格品牌提供價格促銷：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場之後看到下面這一張海報，發現「566」洗髮精正在做促銷活動。

#### 5、高品質/高價格品牌提供贈品：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場之後看到下面這一張海報，發現「沙宣」洗髮精正在做促銷活動。

#### 6、低品質/低價格品牌提供贈品：

假設您的洗髮精在幾天前用完了，您決定今天到賣場去買一瓶洗髮精。到了賣場之後看到下面這一張海報，發現「566」洗髮精正在做促銷活動。

每一情境下詢問購買意願之描述皆相同，皆為：

*請問在您看到此張海報之後，您是否會決定購買海報中的洗髮精？*

是            否

第二部份則是有關於個人基本資料的詢問，以了解受測者之性別、個人每月可支配所得、系級之差異，並且進行實驗的操弄性檢驗。

### (三) 正式問卷結果

本實驗採取  $2*2*2*2+2*3$  之混合因子實驗設計架構，共有四組不同之

實驗組，採取便利抽樣的方式，共發出 240 份問卷，回收 230 份，回收率達 96%，有效樣本 225 份，有效樣本率達 98%。其中男性佔 35%，女性佔 65%；大學生佔 66%，研究生佔 34%。各實驗的樣本數與資料比數如表 3-16 所示：

表 3-16 各實驗樣本數統計表

	功能性產品 V.S.直接比較 (A 版)	功能性產品 V.S.分開比較 (B 版)	享樂性產品 V.S.直接比較 (C 版)	享樂性產品 V.S.分開比較 (D 版)
發放問卷	60	60	60	60
回收問卷	60	54	57	59
回收率	100%	90%	95%	98%
有效問卷	58	54	55	58
有效樣本率	97%	100%	96%	98%