

目錄

目錄.....	1
表次.....	
圖次.....	
第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	4
第四章 研究對象與範圍	5
第五章 研究流程.....	7
第二章 文獻探討	8
第一節 產品組合.....	8
第二節 價格訊息揭露方式對於產品組合購買意願之影響.....	15
第三節 個別產品需求程度對於產品組合購買意願之影響.....	20
第四節 消費者評價過程	26
第三章 研究方法	35
第一節 研究架構.....	35
第二節 變數的定義與衡量	37
第三節 研究假設.....	39
第四節 研究設計.....	44
第四章 實驗結果分析	58
第一節 個案樣本結構與操縱性檢定.....	58
第二節 價格訊息揭露方式、非計劃購買商品需求、消費者產品知識、涉入程度 對組合購買意願的影響.....	63
第三節 假設驗證.....	71
第五章 結論與建議	73
第一節 結論.....	73
第二節 管理涵義.....	76
第三節 研究限制與未來研究建議.....	79

參考文獻	82
一、中文部分	82
二、英文部分	82
附錄	
附錄一(前測問卷).....	87
附錄二(正式問卷).....	88

表次

表 2-1 產品組合之定義	9
表 2-2 產品組合之價格訊息揭露方式.....	16
表 2-3 非計劃購買商品的角色	23
表 3-1 本研究假說彙整表	42
表 3-2 前測問卷候選產品（共十六項產品）	47
表 3-3 商品需求之前測結果	48
表 3-4 組合參考售價之前測結果	49
表 3-5 實驗因子設計	49
表 3-6 目標產品市價之抽樣調查表.....	53
表 3-7 正式問卷回收情況	54
表 4-1 本研究實驗組樣本數分布（單位：人次）	59
表 4-2 樣本層基本資料	60
表 4-3 本研究之 CRONBACH'S 值	61
表 4-4 本研究效度題組結果	62
表 4-5 總檢定（1-WAY ANOVA）	63
表 4-6 價格訊息揭露方式之對比檢定.....	65
表 4-7 非計劃購買商品需求之對比檢定.....	65
表 4-8 兩兩組別之 T 檢定結果	66
表 4-9 總檢定（3-WAY ANOVA）	68
表 4-10 消費者對各組別、產品知識與涉入之變異數分析摘要表.....	69
表 4-11 不同產品知識與涉入程度之 T 檢定結果	70
表 4-14 研究假設驗證表	71

圖次

圖 1-1 本研究流程圖	7
圖 2-1 產品組合之聚焦與調整模式.....	22
圖 2-2 JACCARD AND WOOD 之推論歷程模型	32
圖 2-3 產品組合消費者評價歷程概念圖	34
圖 2-4 本研究架構.....	36
圖 3-1 實驗架構流程圖	45
圖 4-1 各組購買意願之最小平方均值圖	64

第一章 緒論

本章主要在於闡述本研究動機、構想之來源，以及明確指出所欲研究的問題。其中，分為五個部分說明，第一部份、第二部份為研究背景及研究動機，第三部份為研究目的，第四部分則是定義研究對象與範圍，最後一部份則是研究流程的說明。

第一節 研究背景

市場上對於“產品組合”此種促銷手段的重視，從每年各大賣場在不同時節競相推出促銷組合的現象可窺知其一。無論對於通路商或產品製造商而言，促銷組合的運用，一則能聚集市場買氣、以高週轉率爭取獲利空間，二則因管銷費用的降低，而能產生更具市場競爭力的商品，三則是進一步給予廠商建立新市場的機會與穩固顧客的忠誠度，故紛紛不惜成本製作大量的廣告來宣傳公司此類的促銷活動；另外，對於消費者而言，促銷組合事實上也提供其省錢、省時與一次購足的大好機會，雖然，誘人的價格結餘與贈品，常讓消費者一不小心就超出預算。但大抵上而言，“產品組合”的促銷手法，實為廠商與消費者雙贏局面下的最佳選擇。

然而，市場上行銷手法的重複使用，時間一久，總是容易被高明的消費者識破，尤其當消費者身處資訊與商品氾濫的年代，欲從價格敏感度高的消費者身上多賺一毛錢，變得愈形困難。故為獲取市場上消費者的青睞，廠商不斷專研此領域，藉由開發更多元的產品組合，以吸引消費者的注意；當然，這時直接影響購買意願之價格絕不是唯一可以操弄之處，間接影響結果之產品的選擇與購物情境的設計，也是策略成功的關鍵。首先，以價格為例，市場慣用的手法為折價發行之組合，也就是個別產品價格加總後，再給予一定的折扣數；再者，產品的選擇涉及產品本身的競爭力、毛利、新產品政策與庫存管理等議題；最後，消費者購物情境的設計，也是影響消費者決策中心理層面的重要因素，舉凡廣告文宣的設計（包括模糊訊息的釋放）、銷售人員的安排、購物氣圍的營造與商品的擺設等，皆間接影響顧客消費與否的結果。

第二節 研究動機

促銷活動，為廠商為了短期的銷售目的，而提供一種額外的利益或誘因，以吸引消費者或經銷商者提前或大量購買，但卻無法歸類於人員銷售、廣告、公關等的行銷活動。Kotler (2000) 列舉十二種促銷方式為：1. 樣品 2. 折價券 3. 退還貨款 4. 折扣優待 5. 附贈贈品 6. 抽獎 7. 惠顧酬賓 8. 免費試用 9. 產品保證 10. 產品組合促銷 11. 交叉促銷 12. 銷售點陳列及展示，其中，最常見的促銷工具，包括：產品組合促銷、折價卷、免費試用品、贈品及抽獎等方式。不過，在眾多促銷工具中，就屬產品組合促銷手法最為複雜且最具經濟效益；此肇因於產品組合本身的條件，它不但具有減價的誘因，且若能挑選合適產品相互搭售，還能增添組合的附加價值，另外，在講究送禮文化的國內市場中，產品組合不但可以省去消費者挑選禮物的時間，更可收美觀、大方之效，故，對消費者而言，產品組合實在具有無可擋的魅力。

但，市場的陷阱，往往並非一般消費者所能察覺。消費者由於受到限制理性決策 (Limited Rationality) 提及之假設所影響，實際上在進行採購決定時，通常都是次佳決策 (Sub-Optional Decisions)。此種情況在廠商刻意營造消費者錯覺的傾向，顯得特別嚴重，其中，產品組合便是業界營造消費者錯覺的慣用手法。廠商藉由資訊與搜尋成本的不對稱，向相對弱勢的消費者索取暴利；此乃消費者通常在有限時間內，無法對購買組合所產生之節餘大小有精確的了解 (Dansereau and Gregg 1966; Estelami 1999a)，再加上購物時數學運算的需要，會在消費者心理上造成相當程度的壓力 (Carroll, Turner, and Rogers 1987)，故廠商有機會透過複雜行銷手法的操作，降低消費者對各種組合策略理性決策的品質。

總之，針對產品組合的行銷議題，無論實務或理論方面的討論，都不再是一個新的話題，且相關文獻頗多，一般以價格、交易價值 (Transaction Value) 為變數的相關討論為最多，其次是關於產品內容部分。不過，在日常上演的採購活動中，消費者決策時間不足與心理壓力的雙重影響，對於價格的敏感度降低，故單純考量消費者節餘的價格效果已不敷廠商使用；再者，影響消費者對促銷組合態度的因素，絕不是單純以其所接受的外界刺激為主，消費者本身的能力與在當下

的心理狀態，也需要被高度的關切。因此本研究將焦點放在較少人探討之價格訊息揭露方式與消費者需求上，且研究中特別加入消費者資訊評價歷程的探討，期能對廠商實務上的操作，有較具體的建議。

第三節 研究目的

本研究希望能對產品組合之消費者行為作一般性的解釋，但，礙於市場上使用促銷組合的產業不勝枚舉，且著重型態各異，若欲深入探討與產品組合相關的消費者行為，有必要針對某一產業來研究。作者將焦點放在消費性市場，並觀察市場中與最終消費者十分貼近的國內美妝市場，發現此產業使用產品組合刺激銷售量的需求甚殷，且推論消費者購買化妝品產品組合之經驗頗豐富，應很適合作為這次研究的對象。故，本研究以百貨公司通路為例，探討消費者選購化妝品促銷組合之部分因素，以期廠商能在最不花多餘成本的情況下，選擇最有利的促銷技巧。茲將研究目的彙整如下：

- 1、分析產品組合之價格訊息揭露方式如何影響其購買意願；
- 2、分析產品組合之個別產品的需求程度如何影響其購買意願；
- 3、探討當消費者處於不同涉入程度或具備不同產品知識時，其購買產品組合的態度應如何變化；
- 4、提供實務界著手產品組合策略規劃之建議。

本研究最終的目的即為實務上的操作提供建議。作者觀察實務上產品組合操弄的手法，即使排除企業本身的限制，仍有相當多的模糊空間需要檢討，譬如：公司慣用的產品組合手法是否是最符合經濟效益的促銷方式？產品組合可依規劃人員的喜好來設計？公司政策與消費者利益相抵觸時，何者為重？產品組合是否須考慮與消費者互動的可能？產品組合最重要的只有價格策略？……以上種種似是而非的問題普遍存在於每日的商場活動之中，身處其中的行銷規劃人員，只能靠著試誤法（Trial and Error）摸索產品組合的相關知識，而當企業正為衝高的銷售業績沾沾自喜時，卻渾然不知有可能已經花費更多額外成本。

第四章 研究對象與範圍

一、研究對象

本研究刻意將焦點鎖定在具有購買化妝品經驗、忠誠度不高的二十歲至三十歲的女性族群。近年來，由於女性美妝市場的年齡層不斷下降，使得國人對於化妝品的需求也漸漸改變，過去只有上班族才須使用化妝品，現在年輕女性只要有需要，也有能力到通路上選購，所以族群設定上不排除學生族群。尤其，進行正式問卷時，為避免受測者異質性會降低實驗的正確性，所以正式實驗特意挑選同質性較高且對美妝品需求甚殷之北部大學生為研究對象。

二、研究範圍

針對上述研究目的，本研究以目前百貨公司美妝組合促銷 DM 為例，參考市場上幾家大型百貨公司 DM 設計，模擬消費者接觸產品組合之情境與訊息接收的內容，並利用實驗設計方法，操弄欲探討之自變數，以萃取出消費者購買產品組合之決策過程的知識。

即使是成熟產業的美容化妝品，在消費性市場上的地位仍是與日俱增。不過，美妝產業市場雖大，彼此競爭的廠商卻也相對的多，為此，各家業者只好不斷推出各種促銷活動，以吸引消費者的目光與回購的機會，而最被業界與市場接受的促銷活動，不外乎有：促銷組合、限量商品、限時發售、免費試用品、滿額贈品及抽獎活動等。其中，又以促銷組合為各家業者促銷活動中的主力，因為促銷組合具有價格的誘因足以拉攏價格敏感度較高之顧客群，且美妝產品間的互補性很高（完美妝容是需要靠許多保養品、化妝品堆砌出來的）所以，當顧客對某一產品具有正向偏好時，廠商有機會透過銷售人員、價格誘因、產品間的功能等改變顧客對整組組合的態度，進而採取購買的決策。而上述消費者行為變化的結果，不僅可拉高美妝產品短期銷售數字（包括購買量或購買次數），還可促使原屬不同市場區隔的消費者“跨區”購買商品，增加“跨區”行銷的契機，譬如：讓原本只有購買化妝品習慣的消費者，開始接觸保養品。故，本研究特將研究範圍鎖定

在化妝品之促銷組合上，期能在複雜的消費者行為上找出規則、加以解釋，以創造更多產品組合成功的機會。

第五章 研究流程

本研究首先確立研究目的、對象與範圍，之後再進行相關研究的整理，希望透過先前研究的成果，作為後續研究的基礎。再者，擬定研究架構與假說，確認欲研究之主軸，而問卷部分以前測問卷為基礎，作為正式問卷標的物、促銷價格的設計參考，並輔以購物情境之控制，以利資料分析結果之正確性，最後綜合分析結果，提出本研究之結論與建議（參見圖 1-1）。

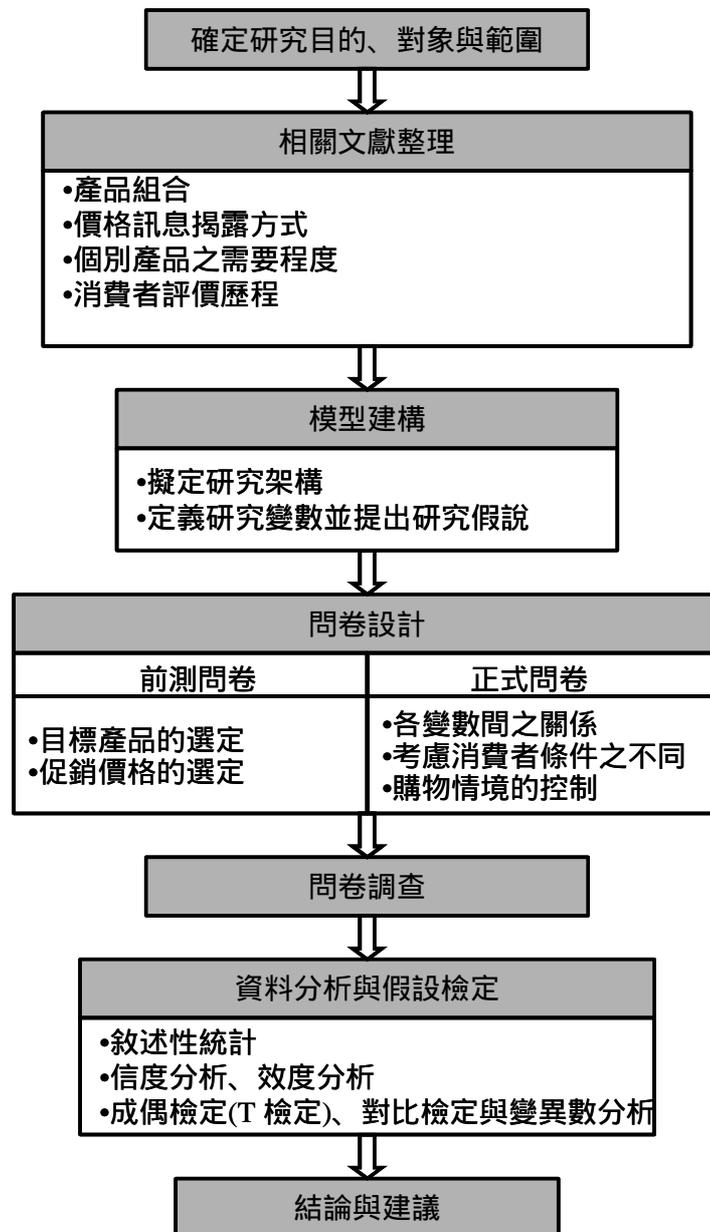


圖 1-1 本研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究旨在以化妝品促銷組合的實例，探討消費者對於價格訊息揭露方式與非計劃購買商品需求程度，如何影響其購買意願的心理運作過程。文獻探討分為五個部分，第一部份探討產品組合之定義、分類與產品組合成功執行的要點，第二、第三部分則特別針對價格訊息揭露方式與非計劃購買商品需求程度如何影響產品組合購買意願作介紹，第四部分討論消費者的評價歷程，意即當消費者處在不同涉入程度與具備不同產品知識下，將會對產品組合的購買意願有何種影響。

第一節 產品組合

產品組合的定義，為一種將兩項或兩項以上之產品或服務進行組合、並搭配某個特定價格販售之行銷策略（Guiltinan, 1987）。市場上使用產品組合此類行銷策略的廠商頗多，尤以消費性商品廠商的使用頻率最高，舉凡美妝產業、電腦產業、餐飲業、旅遊業、娛樂業、家電業、家居雜貨業等，這些產業為因應顧客的多元需求與同業間的激烈競爭，廠商經常在銷售淡旺季推出不同銷售目的的產品組合，以獲取最大利潤。整理過去相關文獻得知，產品組合依據不同的銷售方式、訂價方式與組合功能，可區分為不同的定義，今先以表格方式整理，再根據表格內容詳述之（表 2-1）：

表 2-1 產品組合之定義

分類方式	學者	產品組合的定義
銷售方式	Adams and Yellen (1976)	1. 純粹分別訂價 (Pure Components) 2. 純粹產品組合 (Pure Bundling) 3. 混合產品組合 (Mixed Bundling)
	Mulhern and Lenone (1991)	1. 隱含式產品組合 (Implicit Bundling) 2. 外顯式產品組合 (Explicit Bundling)
訂價方式	Guilتمان (1987)	1. 聯合式混合組合 (Mixed-Joint Bundling) 2. 先導式混合組合 (Mixed-Leader Bundling)
	吳明德 (1999)	紅配綠產品銷售
	Harlam et al. (1995)	1. 折價組合 2. 等價組合 3. 溢價組合
組合功能	Stigler (1968) ; Stremersch and Tellis (2002)	價格式組合 (price bundling)
	Stremersch and Tellis (2002)	產品式組合 (Product Bundling)
	Gaeth et al. (1991)	複合式產品組合 (Multiple-Product Bundling)
	Telser (1979) ; Harlem et al. (1995)	1. 互補性產品組合 (Complementary Bundle) 2. 非互補性產品組合 (Non-Complementary Bundle)

資料來源：本研究整理

一、依據銷售方式區分之產品組合

一般而言，廠商面對產品組合之行銷策略時，市場上有三種方式可供選擇 (Adams and Yellen, 1976):

(一)、純粹分別訂價 (Pure Components)

廠商針對組合內之個別產品或服務，進行個別販售與訂價之動作。

(二)、純粹產品組合 (Pure Bundling)

廠商針對組合內之個別產品或服務，提供組合販售與訂價。

(三)、混合產品組合 (Mixed Bundling)

廠商針對組合內之個別產品或服務，不僅提供組合販售與訂價，並允諾個別販售與訂價。

Yadav and Monroe (1993) 認為使用混合產品組合進行銷售，其利潤會高於另外兩者。另外，就市場接受度與相關法令規定，廠商若硬性規定消費者只能購買整組之組合產品，而無法單獨購買個別產品，並非消費者與政府所願，再者，對廠商而言，結合純粹分別訂價與純粹產品組合之混合產品組合策略，不但可以針對只買一種產品的顧客，索取較高的價格（廠商通常為了達到其促銷目的，當消費者面對組合式產品，其選擇為購買個別產品而非整組時，廠商並不會給予優惠價或故意提高個別販售之售價，以間接鼓勵消費者採買整組產品組合。），也可以藉由不同產品的搭配，減少消費者間的異質性，進而增加個別產品銷售的機會。故，目前市場上多屬於混合式產品組合之產品銷售模式（吳明德，民國 88 年；魏仁威，民國 91 年）。

另外，Mulhern and Lenone (1991) 指出，對於一個具有多條產品線的廠商而言，其對某項商品研擬之產品策略，除考慮產品本身外，也需將產品在市場上發售後對公司其他產品線的影響，一併囊括規劃，也就是說，回歸產品替代效果與互補效果來看，替代效果是指對於同產品線上之替代品銷售量的影響，互補效果是指對於另一產品線上之互補品銷售量的影響，因此，產品組合設計時，可考慮以下兩種產品策略：

(一)、隱含式產品組合 (Implicit Bundling)

即使廠商並沒有針對公司內的產品，設計組合方案，在產品間具有互補效果的前提下，廠商針對某項產品做價格促銷，連帶刺激公司其他非促銷產品銷售量的提昇。

(二)、外顯式產品組合 (Explicit Bundling)

與隱含式產品組合相反，廠商特別針對公司內的產品，設計組合方案並販售之。

二、依據訂價方式區分之產品組合

Guiltinan (1987) 更進一步針對訂價方式的不同，將混合產品組合劃分為下述兩類：

(一)、聯合式混合組合 (Mixed-Joint Bundling)

當消費者單獨購買組合中的個別產品時，須以原價購買；但若購買整組組合，則可以特價購買整組商品。譬如：擁有 A、B 兩項產品之產品組合中，當 A、B 產品被同時購買時，廠商提供的販售價格為 $P_{(a+b)}$ ，其中 $P_{(a+b)} < P_a + P_b$ 。

(二)、先導式混合組合 (Mixed-Leader Bundling)

當消費者以原價購買組合中的某一個別產品時，可用低於原價的價格購買組合中的另一個商品。譬如：擁有 A、B 兩項產品之產品組合中，當消費者以 P_a 的價格購買 A 產品時（此時，A 產品為領導產品），同時再購買 B 產品只需支付 P_{b^*} 的價格，其中 $P_{b^*} < P_b$ 。

Guiltinan (1987) 指出，當產品組合中出現所謂領導產品時，採取先導式混合組合之產品策略，對於銷售量的提昇有較佳的效果。先導式混合組合跟國內唱片通路偏好之“紅配綠銷售方式”十分類似，同樣利用銷售較佳之紅標商品為領導產品，配合綠標產品的銷售以提昇整體銷售業績。紅綠標的銷售方式為，廠商將較為暢銷、受歡迎的產品歸類為紅標產品（反之則為綠標商品），並提供消費者在購買組合時，紅標產品的價格優惠，以提昇消費者對綠標產品的購買意願，另外，消費者也可以原價單獨購買紅標或綠標產品，而在目前國內市場中，使用最為普及的產業為唱片業。但與先導式混合組合不同的是，紅、綠標商品之間的對應為多對多的關係，而非一對一的關係（吳明德，民國 88 年）。

此外，關於依據訂價方式區分之產品組合策略，Harlam et al. (1995) 使用價格水準 (Price Level) 來作分類，依序說明如下：

(一)、折價組合

產品組合之售價低於消費者心中個別產品保留價格 (Reservation Price) 之加總。

(二)、等價組合

產品組合之售價等於消費者心中個別產品保留價格之加總。

(三)、溢價組合

產品組合之售價高於消費者心中個別產品保留價格之加總。

折價組合為廠商較常運用的產品組合模式，但並非價格水準設定方式上唯一的選擇。由於消費者對產品的專業性不足，或者沒有多餘的時間自行蒐集相關知識，以設計適合自己的產品組合 (Demsetz, 1968)，故，當溢價組合能節省消費者資訊搜尋之時間，即使消費者需要負擔較高的購買成本，溢價組合仍有生存的空間。況且，對廠商而言，等價或溢價組合相對於折價組合，明顯能獲取較高的暴利，因此為達到目的，廠商必須提高產品組合之附加價值，而其慣用戲法即為下文即將介紹之互補性產品組合 (Complementary Bundle)。

三、依據組合功能區分之產品組合

影響產品組合銷售成功與否的因素有許多，且往往缺一不可，但最廣為學者討論者，首推價格議題，其次為產品內容的領域，可見上述兩者的重要性。關於價格議題部分，根據 Stigler (1968) 與 Stremersch and Tellis (2002) 的定義，利用折價促銷的賣點，設計具有不同價格水準，但產品內容相同或無整合效果的產品組合，即稱價格式組合 (price bundling)，舉例說明：購買一項 A 產品需負擔 P_a ，購買兩項 A 產品需負擔 ($2 \times P_a^*$)，其中 $P_a > P_a^*$ ；關於產品內容部分，Stremersch and Tellis (2002) 解釋不論其價格水準為何，當組合內之個別產品可以互相整合時，即為產品式組合 (Product Bundling)。另外，Gaeth et al. (1991) 曾定義，藉由不同類別產品的搭配變化來設計產品組合，即複合式產品組合 (Multiple-Product Bundling)，舉例說明：A 產品與 B 產品組合銷售，其中，A 與 B 產品為不相同的產品。

複合式產品組合為市場上最受行銷人員青睞的產品組合型態，此乃由於其富有滿足市場上多元消費需求的特性，並對提昇公司其他產品線銷售量或新產品導入有極大助益。尤其是當組合內產品間具有互補性功能時，“組

合”兩字帶給消費者的價值意義將大幅提昇。可區分為下 (Telser 1979; Harlem et al.1995) :

(一)、互補性產品組合 (Complementary Bundle)

可將個別產品視同一個系統的組合。

(二)、非互補性產品組合 (Non-Complementary Bundle)

無法將個別產品視同一個系統的組合。

Harlam et al. (1995) 證實消費者對於互補性產品組合之購買意圖，明顯大於非互補性產品組合；同理，也有學者發現，消費者對於互補性產品組合擁有較高之保留價格，意即願意用較高的成本購買該產品組合 (Gaeth et al., 1991)。Estelami (1999b) 利用超過 400 種互補性產品組合，進行消費者購買意願的研究，得知只有技術越複雜的產品 (譬如：照相器材與電腦)，將會因為使用“組合”概念而增加其附加價值，也就是說，消費者才有可能接受高過其心中保留價格的組合 (故，這也是溢價組合的最佳使用時機)。

四、小結

Ovans (1997) 從美國 Mercer Management Consultanting 針對一百家慣用產品組合行銷手法的廠商所作的調查報告中得知，成功促銷組合的關鍵因素有以下五項：

- (一)、個別產品的價值總和通常超過其組合後的售價；
- (二)、成功的促銷組合能讓顧客的生活變得更簡單，也就是提供一次購足的消費經驗；
- (三)、成功的促銷組合可以解決顧客特定的問題；
- (四)、成功的促銷組合通常保持精簡，意即組合內不會提供過多的商品；
- (五)、成功的促銷組合能引起轟動，也就是能創造市場的話題。

此外，Eppen et al. (1991) 提供產品組合執行方案的策略建議：

- (一)、促銷高安裝成本的組合；
- (二)、產品組合應具有邊際貢獻率；
- (三)、提供產品組合於一般市場，而提供較高價格的個別產品給非經常性的

顧客群；

(四)、當產品組合的價值高於個別產品時，應採用純粹產品組合策略。

總之，成功的產品組合仍須縝密的執行方案配合，如此，才可確保增加企業的銷售與利潤。

第二節 價格訊息揭露方式對於產品組合購買意願之影響

產品組合對於降低消費者價格敏感度具有相當的成效，但，除此之外還有一條捷徑可走，那就是價格訊息揭露方式。學術研究上已經有許多學者證實語意線索(Semantic Cues)對於消費者心中的決策黑箱有決定性的影響，譬如：Kahneman and Tversky (1979) 與 Harlam et al. (1995) 皆證實消費者在進行決策任務時，訊息揭露方式的不同，的確顯著影響其判斷過程與結果。因此，我們推論經濟上交易價值相等的產品組合，有可能因為價格訊息揭露方式的不同，而產生不同的購買決策。

一、價格訊息揭露方式

至於價格訊息露出的方式，市場上實在是五花八門，而學術方面，部分學者針對這個議題，做了不同的解釋與分類，詳細資料整理如下表 2-2：

表 2-2 產品組合之價格訊息揭露方式

學者	年代	產品組合之價格訊息揭露方式
Barnes	1975	三種語意學上顯著影響衡量過程之方式： 1. 特價\$____； 2. 降價 25% \$____； 3. 某商品原價\$____特價\$____。
Bitta et al.	1981	價格訊息揭露方式受商品真實售價、一般售價、折扣數與減價總額等四大變項影響，而有不同的組合方式，消費者則依據不同組合產生不同的認知。
Das	1992	1. 省\$____； 2. 兩個\$____； 3. ____%折扣； 4. 第二個\$____（已買一個的前提下）。
Harlam et al.	1995	整理文獻與報章雜誌的普遍做法（舉真實數字為例）： 1. 組合售價（Together）：買 X 與 Y 商品，共需\$1120。 2. 個別售價（Separate）：若購買此組合，則 X 商品需\$640、Y 商品需\$480。 3. 免費贈送（Freebie）：買 X 商品 \$1120，可免費獲得 Y 商品。

資料來源：本研究整理

上述方法，皆能互為搭配或補充，以增加訊息的可見度與充分性。不過，廠商在處理這類問題時，除需考量到預算問題外，還需注意到廣告編排的簡潔度，因為過於複雜的訊息內容，容易影響消費者的視覺選擇與認知，故，選擇性的使用訊息揭露方式，還是比較明智的作法。此外，更具體的建議為：Bitta et al.（1981）發現以產品一般售價與減價總額的方式互相搭配，最能引起消費者的共鳴；Das（1992）經實驗證明，“兩個\$____”和“第二個\$____”在不同價格水準下皆為最佳之價格訊息揭露方式，而“省\$____”最

適宜用在高價位的商品上；Barnes(1975)則指出使用“某商品原價\$____特價\$____”的價格訊息揭露方式，為一般廠商最為喜愛的做法。

本研究調查市場上目前的慣用做法，發現 Barnes(1975)的研究結果與實務用法相仿，以百貨公司美妝組合促銷 DM 為例，為吸引消費者前往，百貨業者每季上演的顧客爭奪籌碼，無非來店禮、臨櫃禮、滿額送、獨家商品、抽獎、限時、限量發售與不同的價格訊息揭露方式等行銷花招。雖然，上述促銷手段的重點大多集中在吸引買氣、衝高銷售額等，但仍會間接左右消費者購買產品組合的意願；其中，本研究在此處發現一個有趣的事實，在價格訊息揭露的表現方式上，各家業者竟有志一同地選擇“某商品原價\$____特價\$____”的方式來呈現組合價格，這樣的發現促使我們對於價格訊息揭露方式，產生進一步研究的興趣。

以產品組合價格水準與價格訊息揭露方式為例，兩者之間是否存在著交互作用？答案在 Harlam et al.(1995)的研究中可知其回答為肯定的，意即，當研究重心放在組合售價、個別售價與免費贈送時，不同價格水準皆有其較適合之價格表現方式(此處“不同價格水準”乃使用 Harlam et al.(1995)對折價、等價與溢價組合之定義)。Monroe(1971)證實，韋伯定律(Weber's Law)能解釋為何在同樣的經濟節餘效果下，使用不同的價格訊息揭露方式，對消費者而言卻有不同的感受？舉例說明：當組合為折價組合(售價低於消費者保留價格)時，因為組合售價的價格變動效果較個別售價的變動效果大(此乃一個大幅度的價格減價型態與兩個小幅度的價格減價型態相較)，前者容易落在消費者可接受之價格區間(A Latitude of Acceptance)外，故易被察覺，進而產生較高之購買意願，所以折價組合適合用組合售價的價格訊息揭露方式來呈現。但，當產品組合為等價組合(售價等於消費者保留價格)或溢價組合(售價高於消費者保留價格)時，由於產品組合並不具有經濟結餘效果，反而是更多損失、犧牲的可能；故，等價組合適合用免費贈送或組合售價的方式，來降低消費者對價格的敏感度(以期落在消費者可接受之價格區間內)，但須注意的是，絕不能用個別售價的價格訊息揭露方式，因為，此舉會讓消費者注意到組合內個別售價與整組價格無異，而降低其購買意願(Harlam et al., 1995)；另外，溢價組合則使用個別售價較組合售價為佳，因為使用組

合售價易被消費者察覺，所以反而會為消費者購買意願帶來負向的效果。

類似的研究，譬如，黃麗霞（民國 91）以商品的價位與價格訊息揭露方式（稱作組合類型）為例，研究配適度較佳促銷方式為：當主產品是很高的價位（如：出國旅遊），且搭配產品誘因規模很小時，採用贈品的建構方式較組合好；又當主產品是很低的價位（如：便當），且搭配產品誘因規模很大時，採用組合的方式比贈品好。

二、前景理論（Prospect Theory）與價格訊息揭露方式

根據 Kaneman and Tversky（1979）之效用函數，可知前景理論是以消費者價值函數，取代古典經濟學的經濟效用函數，前景理論的特點為：

- （一）價值函數中的知覺利得（Perceived Gains）與知覺損失（Perceived Losses）是相對於參考點來衡量的。當產品售價高於內在參考價格時，產生知覺損失；當產品售價低於內在參考價格時，產生知覺利得。
- （二）、此價值函數相對於參考點而言，知覺利得是內凹函數，知覺損失是外凸函數。
- （三）、在相同數量的知覺損失與知覺利得相較下，消費者對知覺損失的感受會比知覺利得來的敏感，意即認知損失的斜率較陡，故對於消費者購買意願的衝擊較大。

根據經驗的累積，消費者對於不同的產品會產生對應的參考價格，這個參考價格的中心點可視為參考點，消費者依據此參考點評斷產品而形成正向或負向的結果，正向結果即是利得（Gains），也就是消費者會有獲得好處的感覺，如：產品的取得；負向結果即是損失（Losses），也就是消費者會有損失產生的感覺，如：付錢交易的行為。當消費者面對產品組合不同之價格訊息揭露方式時，也會有不同的正、負向結果，譬如：得到贈品是利得的增加、折扣則是損失的減少（魏仁威，民國 92 年）。

故根據前景理論可得知，價格訊息揭露方式只要順從消費者的價值函數，設計能產生“利得”知覺、而非“損失”知覺的價格訊息揭露方式，必

可以提高顧客對於產品組合之購買意願。

三、小結

廠商有必要選擇不同之價格訊息揭露方式，以求利潤之極大。基於過去研究結果，開啟作者研究產品組合價格訊息揭露方式的動機，但是否價格訊息揭露方式還與其他重要因素存在明顯的交互作用呢？另外，觀察市場上的消費者習慣可得知，在經驗法則的學習效果下，消費者漸漸學習到市場上充斥的促銷組合，並不一定會使其效用極大化，尤其當消費者事後常發覺購買到妥協下的組合物或不需要的東西時，更加深其對於產品組合的戒心，“把錢花在刀口上”的想法，不斷提醒消費者用理智戰勝市場的陷阱。不過，儘管消費者想提防掉入陷阱，消費者在實際購買行為上，通常仍是相當依賴模糊的思維，這使著廠商有機會引導消費者的行為，只是需要更有技巧的安排產品組合的執行細節。於是作者將本研究設定在研究產品組合價格訊息揭露方式與消費者對組合內個別產品的需求上，希望藉由實驗設計的方式，找出兩者可操弄之空間。

第三節 個別產品需求程度對於產品組合購買意願之影響

市場上有部分產品組合失敗的例子，乃肇因於總是給顧客太多，而非他們需要的（Ovans, 1997）。廠商為了迎合不同顧客群的需求，或顯現產品組合的超值，常會偏移了“提供顧客需要商品”的初衷，即使短期間成功刺激了公司整體產品線的銷售量，但不滿意的顧客只會為公司的長期發展帶來更大的殺傷力。

廠商進行組合內容物的挑選時，要充分掌握產品組合的知識以進行判斷，包括：產品間的價位是否需一致？產品間是否需具有互補性功能？產品間的變異程度為何？組合內含物之最佳個數為何？個別產品的生命週期處在何種階段？個別產品的暢銷程度？廠商各產品線的庫存狀況？公司新產品政策？……等，以上無論是需求面或供給面的考量，都道盡產品組合策略的複雜性。不過，即便找出了所有上述答案之最佳解，仍有一個十分重要的因素待尋找——消費者對組合內個別產品之需求與偏好。以新產品策略為例，廠商在推出新產品時，往往會採取產品組合的促銷手段，其目的為藉由組合中主要商品或暢銷商品的買氣帶動下，增加消費者對新產品的接觸與使用；但這招是否奏效，其關鍵在於：產品組合中個別產品的需求，是否影響消費者對整組產品之購買意願？尤其，當組合中同時存在所謂計劃購買之商品（Planned Purchase）與非計劃購買之商品（Unplanned Purchase）時，假設消費者對計劃購買之商品存在正面態度，但非計劃購買商品的存在（如：公司的新產品），是否顯著影響消費者的購買決策，為值得討論的課題。

一、聚焦與調整的認知原則（Anchoring and Adjustment Heuristic）

早期以經濟學的角度分析消費者進行產品組合之購買決策時，首先會分別針對組合物內個別產品判斷其消費節餘或價值，加總上述相關資訊後，再做出消費與否的決定。Gaeth et al.（1990）、Yadav and Monroe（1993）與Chakravarti et al.（1994）等學者也指出消費者是經由判別組合中個別產品的優劣，來評量產品組合整體的價值；但，更深入探討消費者的心理決策過程，我們不免有個疑問，人們在裁量組合物個別產品時，是用什麼樣的標準來與

心中的保留價格、經驗法則進行比較？其決策過程又為何？

Yadav (1994) 認為，即使產品組合中僅囊括幾樣商品，消費者掌握可靠訊息的數量，仍是影響決策過程中十分重要的因素，並且，在合理的推斷下，消費者通常也會尋找方法去簡化其判斷的過程。所以在訊息過多的情況下，消費者若越想整合所有資訊判斷購買與否的決策，其結果反而常是越不具信心的，除非消費者採用一些簡單的規則——聚焦與調整認知原則，此乃 Tversky and Kahneman 在 1974 年提出的新發現，他們宣稱消費者通常是結構性、有次序地選擇組合內個別商品進行評量，簡單說明，即當產品組合中存在所謂計劃購買之商品與非計劃購買之商品時，消費者會先將焦點“聚焦”在計劃購買之商品上，並以前者之評量結果做為消費節餘或價值判斷的主要參考依據，再者，根據非計劃購買之商品“調整”標的物之最終價值，並以此結果最為最終購買與否的根據。Lola (1982) 的聚焦與調整模式可進一步說明（見圖 2-1）：

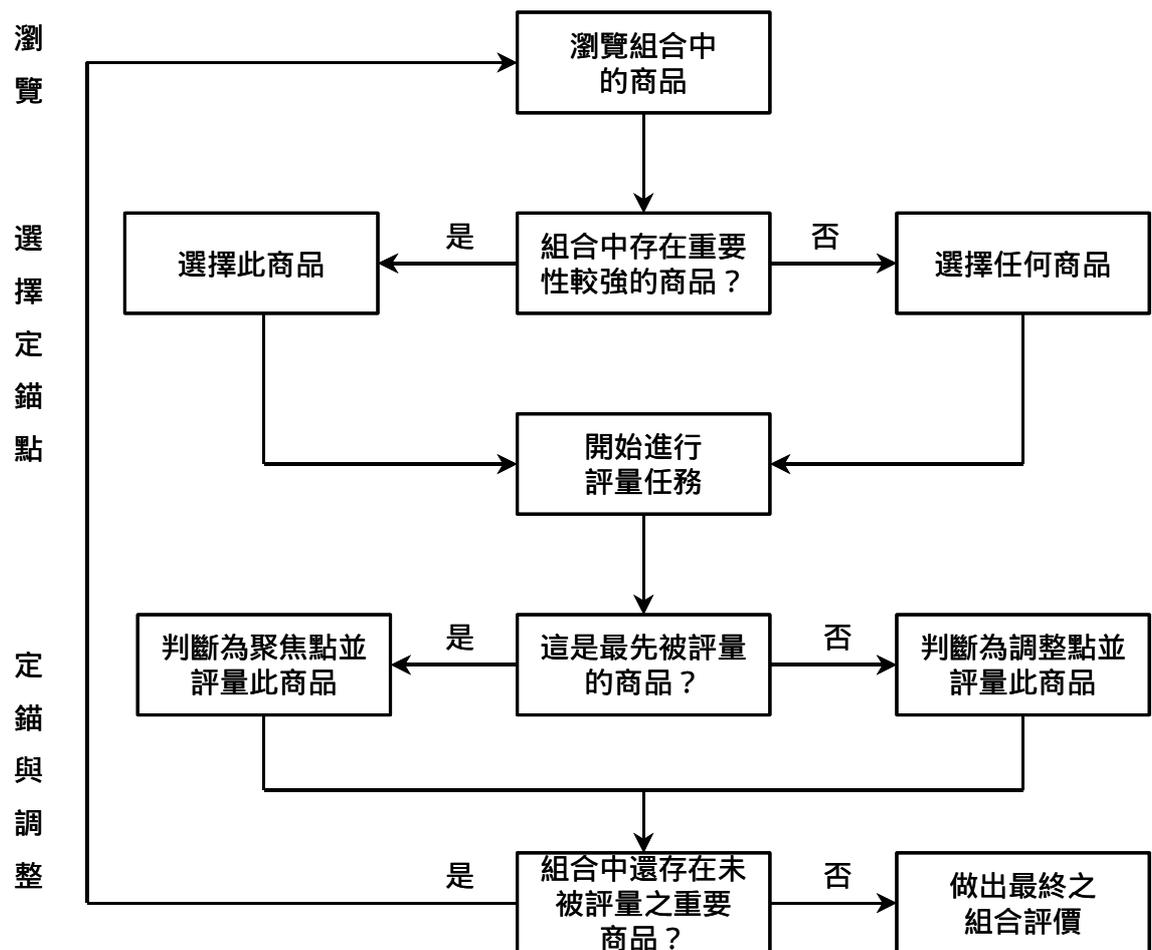


圖 2-1 產品組合之聚焦與調整模式

資料來源：Lola, Lopes L. (1982), "Toward a Procedural Theory of Judgement," Working Paper 17, Wisconsin Human Processing Program, Department of Psychology, University of Wisconsin, Madison.

由此可知，消費者心中之計劃購買之商品扮演重要的“聚焦”角色，而不論這個聚焦點（計劃購買之商品）的產品品質為優良或低劣，非計劃購買之商品皆依上述評量結果向上（Upward Adjustment）或向下（Downward Adjustment）調整組合評價（如：當存在優良產品品質的聚焦點、而非計劃商品相對低劣的情況下，消費者會向下調整組合評價；反之，當存在低劣產品品質的聚焦點、而非計劃購買之商品相對優良時，則會向上調整），且消費者對組合的最終評價，則依個別產品之重要性予以加權平均而得（Yadav, 1994）。

二、非計劃購買商品需求

現在我們已經知道消費者進行組合內個別產品需求的判斷任務時，會先由計劃購買之商品開始評估，再依序將焦點轉移至非計劃購買之商品身上，但判斷個別產品重要性的的權重又是如何產生呢？理論上計劃購買之商品應該會占較大的權重，但有部分學者關於非計劃購買商品的意見仍十分具有參考價值，茲說明如下（表 2-3）：

表 2-3 非計劃購買商品的角色

比較基準	學者	內容
產品組合間	Tversky (1977)	利用特性比對模式 (Feature Matching Model) 之共同屬性 (Shared Features) 與特殊屬性 (Unique Features) , 解釋消費者在進行相異性物體比較時 , 特殊屬性扮演的重要角色。
產品組合內	Suri and Monroe (1995)	即使消費者認為計劃購買之商品具有合理的價值 , 但非計劃購買之商品卻還是能直接影響其購買組合的決策。
	吳明德 (1999)	因紅配綠銷售方式提供消費者在產品組合選購上之部分選擇權 , 所以無論紅、綠標商品皆會顯著影響購買意願。

資料來源：本研究整理

(一)、產品組合間的比較

Tversky (1977) 所提出之特性比對模式有助於本研究修正消費者評量產品組合之過程。此模式的應用範圍相當廣 , 尤其在相似性物體的比較上 , 提供更深入的解釋 ; Tversky (1977) 認為相似性的判斷是物體在比較過程中共同屬性與特殊屬性的線性組合 , 並且假設相似性與相異性的評斷是呈現互補的。再者 , 他對於物體屬性的比較加入權重的考量 , 並認為在相似性評估中 , 受測者可能傾向注意共同屬性 , 但在共同屬性無法提供任時資訊時 , 受測者會將注意力集中於特殊屬性 , 也就是給予特殊屬性較大的權重 , 所以在進行物體相似性排序時 (Similarity Ordering) , 由共同屬性所主導 ; 而進行相異性的排序 (Difference Ordering) 時 , 會由特殊屬性主導結果。

若將此理論應用在本研究欲探討之主題也有對應之處。假使現在欲進行兩組產品組合之需求比較 (產品組合本身即為一個單獨的比較物體) , 且兩者間之計劃購買之商品為共同屬性、而非計劃購買之商品即為特殊屬性時 , 則消費者在進行不同產品組合間相異性之比較過程

中，消費者評估產品組合優劣的關鍵因素會落在特殊屬性，意即落在非計劃購買之商品上。故，非計劃購買之商品在上述假設情況下，其對消費者購買產品組合意願的影響性反而大過於計劃購買之商品。

(二)、產品組合內的比較

吳明德（民國 88 年）以紅配綠唱片銷售策略為例，發現當消費者已選定某一項紅標商品（計劃購買之商品）之後，綠標商品（非計劃購買之商品）之價格、品牌知名度與偏好皆會顯著影響消費者對於產品組合之購買意願。另外，Suri and Monroe（1995）曾發現一個有趣的事實，雖然消費者認為計劃購買之商品具有合理的價值，但非計劃購買之商品卻還是能直接影響其購買組合的決策；甚至，在非計劃購買商品之售價高於計劃購買之商品時，上述影響還會特別明顯。此乃消費者在進行購買決策時，考慮的不只是組合本身所帶給他的消費節餘或價值，還囊括計劃購買之商品與非計劃購買商品之間的比較，也就是說，消費者會自問：「還需額外支付多少，才能購買整組組合？」因此，當額外支出（非計劃購買商品的價格）大於心中所能承受的範圍時，消費者自然會扭轉他對此產品組合的態度，即改採“不購買該組合”的決定。

三、個別商品需求之相關研究

Tversky and Kahneman（1974）在聚焦與調整認知原則的研究中指出，消費者在進行組合評量時，原則上雖會按照“聚焦”與“調整”的程序進行並給予加權平均，但當發生調整不足的情況下，最終的結果可能偏向“聚焦點”最初的估計，也就是以最先鎖定的計劃購買商品的評量分數，作為最終產品組合的評量結果，此即調整不充分下的偏誤（Bias Caused By Insufficient Adjustments）。

上述推論獲得許多學者的支持，但此調整不充分的現象會在何種情況下成立？Yadav（1994）利用實證驗證 Tversky 等人的想法於產品組合上。Yadav 以包含二個與三個內容物的產品組合為標的物，刻意規定受測者選擇某項商

品為“聚焦點”，以比較其最終評量結果是否受“聚焦點”的不同，而有顯著的影響。而其實證結果是，調整不充分的偏誤在具有三個內容物之產品組合條件下，其論點是成立的；但在具有二個內容物之產品組合條件下，其論點無法成立。

四、小結

一般而言，消費者對於計劃購買商品需求，因為已經計劃要購買該產品，所以傾向於持有正向需求的態度；但反之，非計劃購買之商品對於消費者而言，就沒有這樣的“默契”。非計劃購買之商品影響產品組合購買意願的重要性，其實是具有相當大的爭議。以聚焦與調整認知原則來看，理論雖贊成用加權平均的方式看待組合最終的評價結果，但又不否認會發生調整不足的現象；另外，吳明德（民國 88 年）、Suri and Monroe（1995）等學者也認為非計劃購買之商品本身對於組合的整體評價，具有相當程度的影響。以上的發現，令我們產生對於非計劃購買商品之興趣，由於組合內個別產品的價格、降價幅度與消費者偏好的好惡，廠商挑選產品組合內容物時，無法確保組合內的非計劃購買之商品對消費者而言，究竟是需求高或低之產品，故，廠商是否能利用某種行銷手法，將非計劃購買商品的負面影響降至最低，或甚至轉為正向強化購買組合的功能，將是我們此次研究的重點之一。

第四節 消費者評價過程

消費者對於特定標的物或議題的評價歷程，從學者們的研究來看，容易受兩個變數影響，一個為產品知識，可稱做評價能力；另一個為涉入程度，也可稱做評價動機。由於消費者在日常生活的消費經驗上，常是採取不理性的購買決策，而合理推論為廠商刻意釋放模糊訊息、或是消費者處在不同的心理情境下（不同之產品知識或涉入程度），才會產生理性或不理性的購物行為。故，若今日欲研究影響產品組合購買意願之因素，有必要針對其評價歷程做一推導，以澄清兩者對消費者的評價歷程的影響。

一、產品知識（Product Knowledge）

（一）、產品知識的定義

產品知識是由產品知曉、產品專用詞語、產品屬性、特定產品的態度與價格知識等構面組成。產品知曉，指消費者對產品類別與品牌的知曉程度；產品專用詞語，乃是消費者對產品相關之專用語瞭解的程度；產品屬性，即消費者購買產品時考量的特性；特定產品的態度，意旨消費者綜合產品各項屬性後的評價；價格知識，為消費者對產品絕對價格和相對價格的瞭解（Engel et al., 1995）。

（二）、產品知識的衡量構面

Brucks (1985)歸納以往有關消費者產品知識衡量的研究,分三大構面：

1、主觀知識(Subjective Knowledge)

個人對產品知曉和瞭解程度多寡的知覺，以及個人對記憶裡產品知識的自信程度(Self-Confidence Level)。

2、客觀知識（Objective Knowledge）

衡量個人產品知識的數量、型式或實際儲存在記憶中的產品知識。

3、經驗知識（Experience-Based Knowledge）

衡量消費者購買產品的數量或使用經驗。

Brucks (1985) 認為經驗知識的衡量與資訊處理歷程的方法不一致，因為只有當記憶中的經驗不同時，其經驗才會影響行為；倘若不同的個體從相似的經驗學習到不同的事物，其行為亦可能不同。因此以經驗知識為衡量變數，相較主、客觀知識，與行為較無直接關聯。所以，以往對產品知識的研究多以主觀知識或客觀知識為衡量變數。再者，Rudell (1979) 比較客觀知識與主觀知識對資訊蒐集的影響，結果發現客觀知識會使消費者對新取得的訊息深思熟慮；而主觀知識會增加消費者對原有儲存資訊的依賴，但不論是主觀知識或客觀知識對資訊搜尋的數量皆相同。

(三)、產品知識與資訊搜尋、處理歷程的關係

產品知識的多寡對於消費者資訊蒐集、與處理歷程有絕對的關係。以資訊蒐集而言，從以往學者研究結果可知，當消費者的產品知識越多，其外部搜尋 (External Search) 的資訊數越少，因為其往往轉向內部搜尋 (Internal Search)。Brucks (1985) 認為這些結果可能是：

- 1、具有各種屬性產品知識的消費者，已不需要透過外部資訊取得相關的產品資訊；
- 2、具有產品知識的消費者能從各品牌中更有效率的搜尋資訊，因為此類消費者知道哪些產品屬性對購買決策是有用的。
- 3、另有一些學者主張產品知識，可幫助消費者更容易處理新資訊、減少使用資訊評估時的認知成本，及增加擁有產品知識的利益。

再者，關於產品知識多寡對資訊處理歷程的影響，Rao and Monore (1988) 認為產品知識高的消費者，傾向使用內在線索 (Intrinsic Cues) 來判斷產品品質，如：產品屬性；而產品知識低的消費者較傾向使用外在線索 (Extrinsic Cues) 進行產品的評估，如：產品價格。

二、涉入 (Involvement)

(一)、涉入的定義

指個人對於某項事物所感覺的攸關 (Relevance) 程度，是觀察與解釋人們在現代工商業中的生活時一個非常重要的變項。涉入是以個人的認知狀態來定義的結構；將個人內在心理狀態的變化與特定的事物和情境相結合研究行為的理論，比以往的「態度」理論更能說明人內在行為思緒活動反應在外顯活動的過程 (黃俊英、賴文彬，民國 79 年)。

涉入，本質上是一個與個體差異有關的變數，所以不同個體面對同樣的標的物時，也會有不同的涉入程度 (故，所謂“某些產品是高涉入的產品、某些產品又是低涉入產品”的說法，應是不存在的)；另外，個體涉入程度的差異，對於其在處理訊息時也會有顯著的不同，譬如：消費者在進行例常性的日常用品採購時，由於已是重複多次的購買行為，所以消費者並不會特別在意每次購買的活動，其購買的決定性因素常是“比較方便的、廉價的產品”；但，消費者視為重要性程度較高的產品或服務，對其購買活動必會投入相當程度的關心。

(二)、涉入的分類

1、以涉入的本質區分 (Houston and Rothschild, 1978)

(1)、持續性涉入 (Enduring Involvement)

與消費者本身的特質有關，其原因是來自於個人的內在因素，指個人對事或物相對持久性關切，且不會因情況不同而改變。例如某化妝品品牌的愛用者，並不會因情況的不同而改變對該品牌的忠誠度。此外，使用該產品的經驗好壞與否，對產品的熟悉程度及知識的多寡，都會影響持久涉入程度的高低。

(2)、情境涉入 (Situation Involvement)

情境涉入的起因是外在的，說明消費者在特定的情境之下，個人對某一事物短暫的關切。購買或使用該產品時所面對的社會心理環境因素都可能是影響高低涉入的原因。例如，購買該產品的目的是為了送禮或是留著自用，購買產品時是獨自選購或有其他人陪同……等因素，都會造成情境涉入的不同，

而影響其消費行為。

(3)、反應涉入 (Response Involvement)

反應涉入是指情境涉入與持續性涉入結合所產生對某一事物的心理狀態。事實上，消費者的購買行為，即使僅是一項產品的購買，可能牽涉到的決策層面是相當複雜的。從其認知的架構中，循其脈絡往往還是無法區分究竟是情境涉入或是持續性涉入，因為它可能同時包含了上述兩種涉入狀態。

2、以涉入的對象區分 (Zaichkowsky, 1986)

(1)、產品涉入 (Product Involvement)

產品涉入是消費者將產品與特定目標相連結的程度。是指消費者對於產品的重視程度或消費者個人賦予產品的主觀意識，其程度可由對產品完全投注到漠不關心。產品涉入被認為是一種持久而不易受到外在因素影響的消費者涉入。

(2)、廣告涉入 (Advertisement Involvement)

指觀眾對於廣告訊息所給予的關心程度或接觸廣告時的心理狀態，從集中精神的注意，到鬆懈的視而不見。Garder et al. (1985) 研究廣告訊息涉入指出，高涉入者，會積極處理廣告中的資訊，且對廣告品牌作一全面性的評估，意即注意中央訊息論點品質、有較高的廣告回憶度、仔細地思考廣告內容；相對地，低涉入者，對於廣告會採取有限度的注意與評估策略，也就是僅注意周邊訊息、低廣告回憶度、不會認真地思考廣告內容。

(3)、購買涉入 (Purchase Involvement)

指消費者認為購買決策與自己的攸關程度 (Slama and Tashchian, 1985)，主要是考量當消費者處於某種購買情境時，認知該購買決策對自己攸關程度大時，購買意願會提高；反之，購買意願會降低。

3、涉入的衡量構面

Zaichkowsky (1986) 提出個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, 簡稱 PII), 將個人、產品、情境等因素納入構面中, 並以語意差異法將 20 組題型用以衡量消費者涉入的水準。不過, 雖然學界對於使用 PII 的接受度一直很高, 但由於過長且語意相近的字句, 容易造成受測者的不耐與混淆, 故 Zaichkowsky 於 1994 年又針對 PII 做一修正, 即將 20 組題型簡化為 10 組題型, 此修正後的量表則稱為 RPII (Revised Personal Involvement Inventory), 其題型簡述如下: 重要的 (Important)、有趣的 (Interesting)、相關的 (Relevant)、興奮的 (Exciting)、有意義的 (Means a lot to me)、有吸引力的 (Appealing)、極好的 (Fascinating)、有價值的 (Valuable)、想了解的 (Involving)、需要的 (Needed)。

(三)、涉入程度與資訊搜尋、處理歷程的關係

高涉入者在資訊的蒐集上會較為主動且全面性考量整體資訊, 而低涉入者則因為認為某事物與己身的攸關性不高, 所以會被動地採用最簡單、經濟卻未必正確的方式來處理訊息。Petty and Cacioppo (1981) 之推敲可能模式 (Elaboration Likelihood Model, 簡稱 ELM) 也同樣支持此論點, 並提出中央路徑 (Central Route) 和周圍路徑 (Peripheral Route) 的說服理論。高涉入與高知識者, 對問題或資訊的處理是採中央路徑, 意即會仔細推敲訊息內容並決定其購買行為; 低涉入或低知識者, 則以周圍路徑處理問題或資訊, 且因為不會仔細推敲訊息內容, 所以易受廣告內容、行銷活動所影響 (如: 代言人)。

三、屬性資訊之模糊度 (Argument Ambiguity) 對消費者的影響

由於本研究希望能站在實務上的角度解釋或解決部分產品組合策略的問題, 故, 作者特地觀察市面上的促銷 DM, 發現廠商似乎是要刻意釋放模糊的資訊予一般大眾, 推究其可能原因有二:

1、影響方向性目標者的決策 (楊佩玲, 民國 90 年)

某些社會心理學者認為，動機會透過認知性歷程產生影響力，人們會仰賴認知性歷程達到他們想要的結果。在動機推論理論中包含兩種主要的目標假設：一是作出正確結論的正確性目標（Accuracy Goals），二是作出特定的、方向的結論的方向性目標（Directional Goals）。當人們知道努力與正確性須涉及兩者的成本及利益的取捨，則策略的選擇因而決定。一旦消費者選擇方向性目標來進行決策時，人們會被激勵要去達成特定的結論，並建構他們欲達成結論的理由、支持他的證據，也就是他們會維持一個客觀的假象（Illusion of Objectivity）。為達到這個目標，他們會在記憶中搜尋或取得新的知識以建構新的信念或原則。

2、製造正面屬性的假象

由於產品組合內之個別商品，消費者往往無法一一判別其屬性優劣，故對於其不熟悉的產品或屬性，廠商有機會透過激勵消費者的方式（如：降價幅度、廣告的感性訴求、產品在 DM 上呈現的質感……等），讓消費者朝正面屬性的方向推測。此種情況尤其容易發生在搭售新產品的產品組合中，為了減低消費者對不確定屬性的疑慮，故使用模糊訊息以轉移消費者對負面屬性的注意力，或甚至推測其為正面屬性，經由購買意願的增強，以獲得產品組合被購買、新產品被試用的機會。

廠商利用屬性資訊的模糊來操弄消費者的資訊處理過程，其結果通常是有利的；但為了更清楚說明此點，本研究此處特別加入產品知識與涉入的的探討，並藉由分析的過程能更明瞭消費者之評價歷程，詳細說明如下：

(一)、產品知識與推論歷程模型

在人們是風險趨避者的假設下，人們會傾向避免不確定，因此當他們面對不確定、模糊之產品屬性資訊時，會降低標的物的評價；尤其，人們對於產品的知識不足時，他們往往對於模糊屬性的推論更不具信心，因此，對標的物的整體評價必會大打折扣。

在 Jaccard and Wood (1988) 之推論歷程模型中（見圖 2-2），認為個體通常會推論遺漏的屬性為中間價值。同時發現個體從整合這個推論

的平均價值到整體的評價，還是會進行負向的調整，而這個負向的調整是由於對“推論可能不是有效”的一種認知，因此包含了不確定性在其中，這個不確定的信心應用在推論上，影響到負面平均移轉的強度。也就是說，如果消費者對推論屬性有更高的判斷信心，則整體評價將會有較少的調整。

Lim and Kim(1992)提出對 Jaccard and Wood (1988) 所提模型的強烈支持。描述屬性（明確屬性）及推論屬性（模糊屬性）會被合併形成整體的偏好，而這個整體評價會因為推論的需要而被貶損。同時也支持推論屬性的信心在偏好折扣效果上的重要性。對推論屬性的信心減少，將會使它的評價折損，導致偏好的降低。

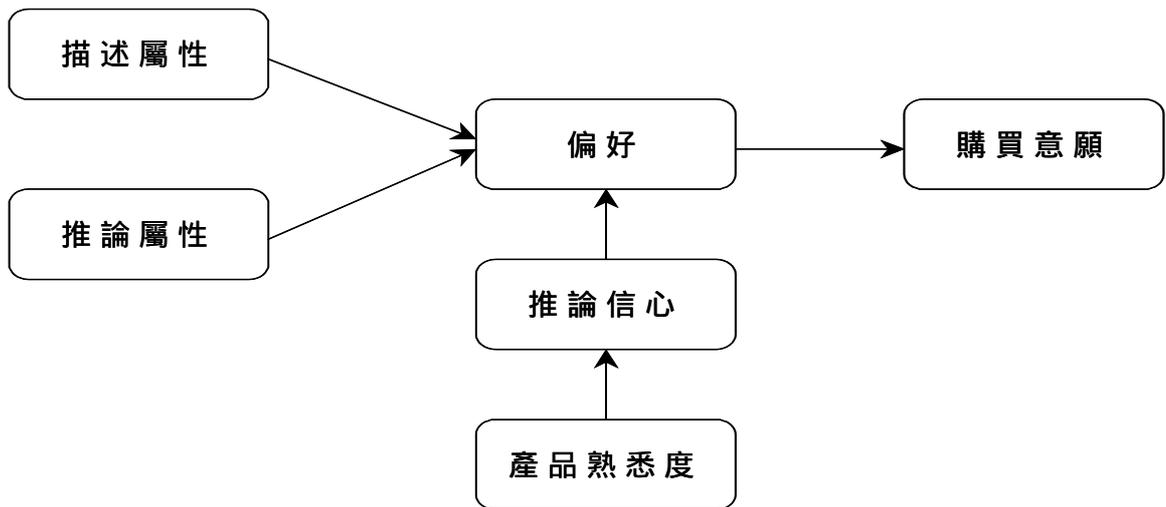


圖 2-2 Jaccard and Wood 之推論歷程模型

資料來源：Lim, Jeen-Su and Kim, John (1992), “Impact of Consumers’ Confidence in Judgements About Missing Information on Product Evaluations,” Journal of Business Research, 25, 215-229.

(二)、涉入與直覺 - 系統化模型

Chaiken and Maheswaran (1994) 提出直覺 - 系統化模型 (Heuristic - Systematic Model)，此與推敲可能模式 (ELM) 的差異在於，當屬性資訊模糊時，系統化歷程 (Systematic Processing) 會受到直覺化歷程 (Heuristic Processing) 的影響。系統化歷程表示人們會主動推敲說服

性的論點，以形成或改變它們的態度；而直覺化歷程表人們會求助原則、經驗以形成或改變態度。相對於系統化歷程，直覺化歷程是一種比較經濟、簡單卻未必正確的方法，其結果雖不如系統化歷程可靠，但卻能夠快速、精簡有效率的解決問題。當消費者處於低涉入水準的情況，模糊訊息並不會影響到他們使用直覺化歷程處理資訊；但當消費者處於高涉入水準的情況，可分為兩種結果：一是接收到不模糊訊息，且當訊息內容與消費者認知可信度的有效性（The Validity of The Credibility Heuristic）不一致時，消費者會單獨採取系統化歷程，但若訊息與消費者認知可信度的有效性一致時，系統與直覺化歷程將會個別影響消費者的資訊處理過程；二是接收到模糊訊息，則系統化與直覺化歷程將會又同時影響到消費者，尤其當資訊來源（Source Credibility）為可信度較高時，如：專家評論之消費者報告，消費者會傾向相信，而增加使用系統性歷程處理資訊的比重；但若資訊來源為可信度較低時，如：小冊子，消費者會懷疑其可信度，而減少使用系統化歷程處理資訊的比重、而增加直覺化歷程的比重。

五、小結

經由產品知識、涉入程度與屬性資訊模糊度等議題的探討，我們可瞭解影響消費者評價產品組合的因素，不過，為了更清楚描繪消費者評價歷程，本研究加入 Zeithaml（1988）與 Dodd et al.（1991）等學者探討知覺價值（Perceive Value）的觀念，並使用評價概念圖（見圖 2-3）來解釋消費者評估產品組合的歷程；雖然，本研究的重點並不在於分析知覺價值的中介角色，但為了解釋概念圖，有必要簡單解釋與知覺相關的觀念。消費者經由取得價格與非價格的相關資訊，裁定知覺價格，並判斷知覺犧牲與知覺品質的取捨，以形成知覺價值，進而才決定購買意願。另外，情境因素可能是影響知覺價值的資訊。

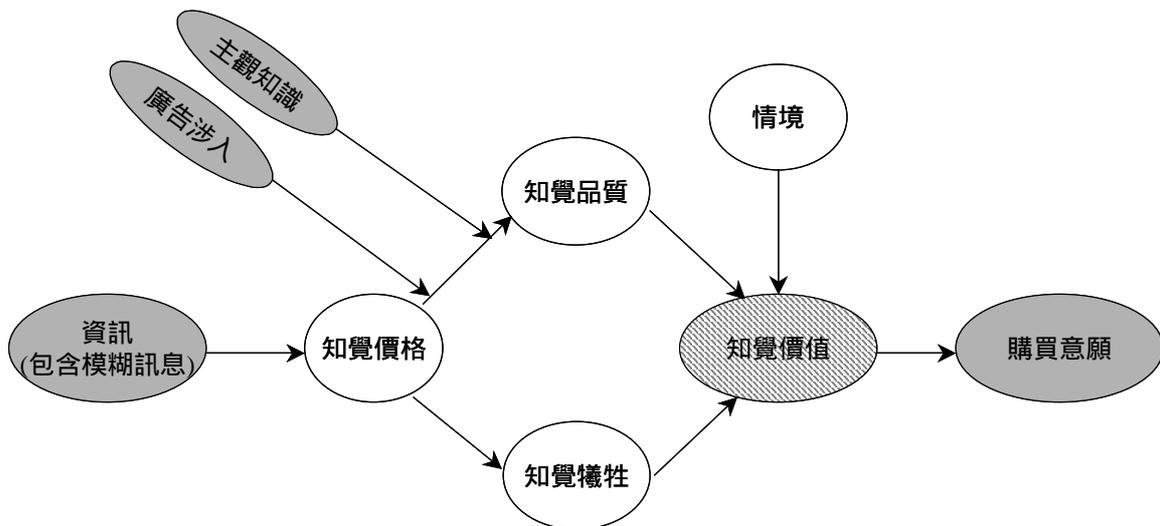


圖 2-3 產品組合消費者評價歷程概念圖

資料來源：本研究整理

註：“深底”表本研究重心，“斜紋底”表重要之中介變數。

參照圖 2-3，在產品知識以主觀知識判斷、涉入以廣告涉入評量的實驗設計下，知識與涉入在知覺價格到知覺品質的過程裡，扮演某種程度的調節作用（王蓉利，民國 90 年）。消費者對產品組合評價歷程的步驟說明如下：

步驟一：預期消費者面對產品組合的資訊（包含模糊屬性的訊息）時，會以組合與個別產品的客觀價格（外在參考價格）形成知覺價格（編碼為“貴”或“便宜”的心理認知，受消費者內心參考價格所影響）；

步驟二：以知覺價格到知覺品質的過程而言，消費者由於受到產品知識與涉入條件的影響，使用不同的資訊處理歷程，因而產生不同的知覺品質；而又以知覺價格到知覺犧牲的過程而言，受到前景理論中知覺損失或利得影響，形成正向或負向效果之知覺犧牲；

步驟三：知覺品質（得到產品）與知覺犧牲（給予金錢）相抵後，共同決定更高層次之知覺價值（受情境因素影響），並依此結果形成產品組合之購買意願。

第三章 研究方法

本研究主要是希望瞭解產品組合使用組合售價或免費贈送、非計劃購買商品需求程度高低、消費者產品知識的高低、及涉入程度的高低，對最終購買意願之影響。故為了有效描繪這些變數間的關係，本研究將採因子設計方式來進行假設的驗證。在本章中第一部份先歸納出本研究之研究架構，第二部分將說明變數的定義與衡量方法，第三部分將歸納出本研究之研究假設，第四部份則說明實驗設計的完整步驟。

第一節 研究架構

本研究基於學術方面尚無針對產品組合價格訊息揭露方式與非計劃商品需求之交互作用進行探討的背景，欲從價格訊息揭露方式與搭配商品（非計劃購買之商品）需求程度著手，討論廠商如何有效搭配，以提高消費者購買意願。同時，為考量到消費者間的異質性，特別加入廣告涉入、主觀知識等變數，以期能對實務上模糊訊息的存在，提供更進一步的建議。本研究架構如圖 2-4：

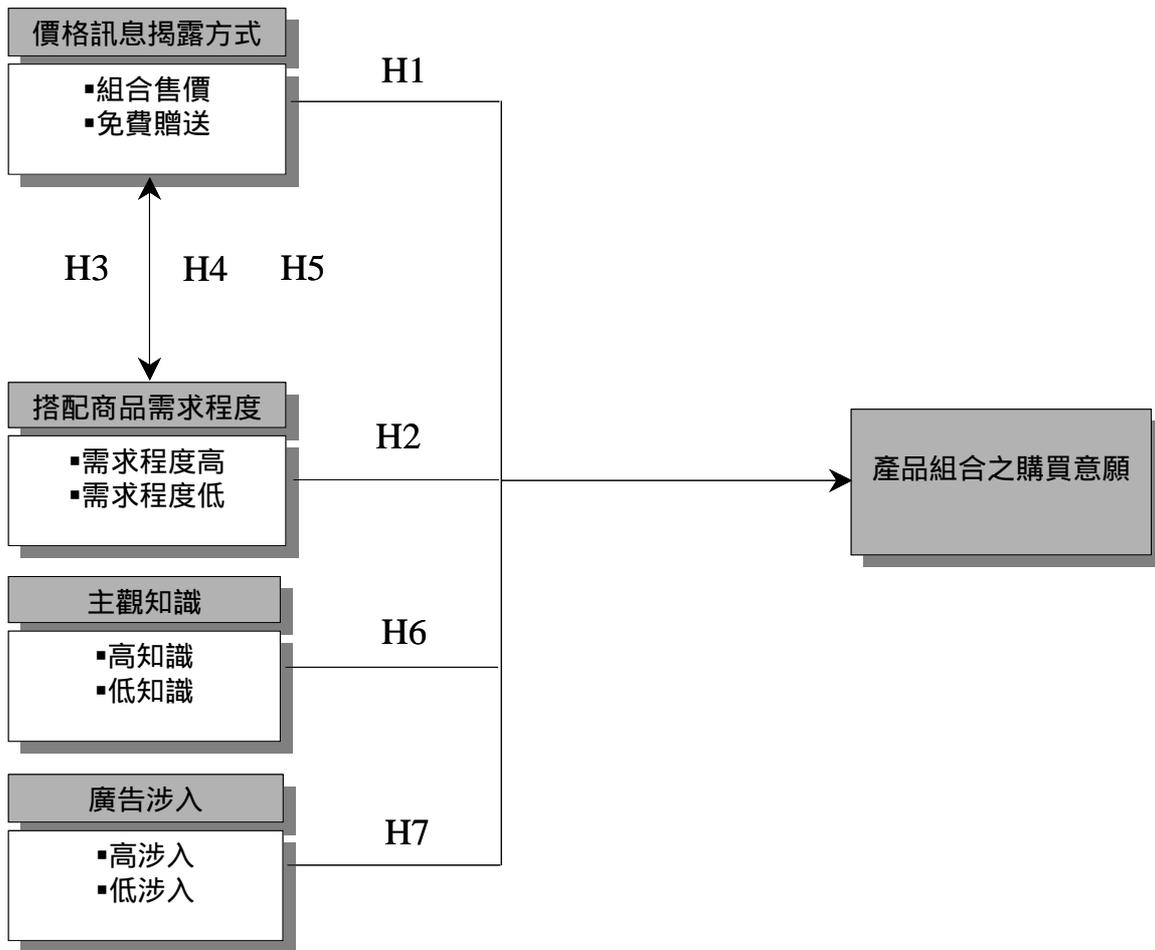


圖 2-4 本研究架構

資料來源：：本研究整理

第二節 變數的定義與衡量

以下變數皆為內生變數 (Endogenous Variables)：

(一)、價格訊息揭露方式

也是本研究之自變數 (Independent Variables) 之一，分為以下兩種方式：

- 1、組合售價：購買包含 A 產品與 B 產品之超值組合，即可享有“發燒價”的優惠。
- 2、免費贈送：購買 A 產品，立即加贈 B 產品，意即可將 B 產品視為免費的贈品。

雖然市面上有許多不同的揭露方式，但參照現今市場上幾家大型百貨公司化妝品的 DM，得知他們在進行價格訊息揭露方式的選擇時，或許是受到消費者喜好、議題能見度、歷年來經驗累積，或甚至只是為了美編編排的美觀、一致性，總是獨鍾組合售價與免費贈送的價格訊息露出方式。因此，本研究特別針對這兩種方式進行實驗設計，以瞭解上述使用習慣是否具有特殊的原因，並提供相關廠商實質的建議。

(二)、非計劃購買之商品需求

本研究之自變數之二。若產品組合中，只存在計劃購買之商品，則在降價的價格誘惑下，購買意願相當的強烈是可以預見的，所以沒有討論的必要；但若組合中同時存在計劃性與非計劃購買之商品時，則 Tversky and Kahneman 提出之聚焦與調整認知原則則又會發揮作用。故，為便於釐清消費者對組合內個別產品的需求是如何影響其態度，所以本實驗設計搭售產品（非計劃購買之商品）需求程度為高或低兩種情況，以判別其影響作用。

(三)、產品知識

本研究之自變數之三，有許多學者在研究產品知識時將客觀知識

與主觀知識分開探討，並認為兩者構面在概念與操作上有明顯的不同（Brucks, 1985; Park and Lessig, 1981）。因為消費者對於自己所正確知覺的知識（主觀知識）與實際知道儲存於記憶的知識（客觀知識）可能產生不一致（Brucks, 1985）。另外，Park and Lessig (1981)主張主觀知識相較客觀知識有助於瞭解消費者決策之制訂，且測量主觀知識可以顯示消費者對產品知識自信的程度，而自信程度的知覺會影響消費者決策。本研究為了將 Jaccard and Wood(1988)推論歷程模型中之“推論信心”囊括進來，所以特別依照主觀知識的高、低來將受測者分類。而研究變項仍是以語意差異法，分為四個問項，並用非常不同意 - 非常同意的七點尺度量表衡量之。

(四)、涉入程度

本研究之自變數之四，依照 Zaichkowsky (1994) 提出修正後之個人涉入量表，將個人、產品、情境等因素納入構面中，並以語意差異法將 10 組題型衡量消費者涉入的水準。但更精確的說，涉入若以對象區分，又可分為產品涉入、廣告涉入與購買涉入三種，故為了突顯本研究的主題 - DM 的設計，廣告涉入因而成為此次實驗設計的衡量變數。

(三)、購買意願

本研究之應變數（Dependent Variables）。消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，故購買意願是指消費者意圖購買該產品的可能性。在本研究中，以消費者購買該產品組合的意願為操作型定義。而研究變項以語意差異法，分為三個問項，並用非常不同意 - 非常同意的七點尺度量表衡量之。

第三節 研究假設

以前景理論 (Kaneman and Tversky, 1979) 來看, 由於在消費者心中, 會覺得損失的負面感覺會大於利得帶來的正面感覺, 故, 在商品折價的情況下, 雖是一種損失的減少, 但仍是屬於負向感覺。Dimand (1990) 在其對折價券的研究中指出, 利得陳述方式必優於減少損失的陳述方式。因此免費贈送的方式 (買 A 送 B), 可視為額外產品的獲得, 故屬於利得陳述方式; 而組合售價的方式 (買 A 加 B 共多少錢), 則應屬於減少損失的陳述方式。因此, 本研究作出以下的假設:

H1: 搭售產品的價格訊息揭露方式為“免費贈送”時, 消費者的購買意願較“組合售價”時為高。

Tversky (1977) 所提出之特性比對模式與 Yadav (1994) 所解釋之產品組合聚焦與調整認知原則, 解釋無論消費者進行組合間或組合內的比較, 非計劃購買之商品 (搭配產品) 對於產品組合購買意願皆有某種程度的影響力, 並證明消費者是使用“加權平均”的觀念來形成整體評價。所以, 非計劃購買之商品會因消費者的喜好而被賦予不同的權重, 再依此向上或向下調整; 尤其, 當組合內只包含兩項商品時, 所謂調整不充分的情況不容易發生, 故, 消費者對於需求程度不同的非計劃購買之商品, 應當會有不同程度的購買意願。而按照常理, 消費者對於需求程度較高之產品, 因其知覺價值較高, 所以購買意願會提昇, 反之, 需求較低之產品會降低其購買意願。因此, 本研究作出以下的假設:

H2: 所搭售產品為消費者“需求程度高”時, 消費者的購買意願較“需求程度低”時為高。

價格訊息揭露方式不只是廠商可以操弄的廣告手法, 也是一種“組合型態”的呈現方式。故, 當一般大眾將評價焦點擺在價格訊息揭露方式上時, 面對“組合售價”與“免費贈送”此兩種訊息揭露方式, 他們不單將其視為價格訊息, 也運用組合型態的概念去評估是否須進行選擇, 意即當價格訊息揭露方式為“免費贈送”時, 消費者在直覺上被引導為不須考慮搭配產品 (非計劃購買之商品) 的

需求，也就是容易忽視搭配產品的重要性；而組合售價在直覺上則是相反的結果，消費者常覺得有必要認真考慮是否需要該搭配產品，所以當搭配產品需求度較高時，購買意願愈高。

另外，當一般大眾將評價焦點擺在搭配產品需求程度上時，面對搭配產品需求程度高的組合，消費者會因組合內皆為需要的商品，故已表現出很高的購買意願，因此，價格訊息揭露方式的不同，並不會顯著影響他們的決定；反之，當消費者面對搭配產品需求程度低的組合時，他們通常會被價格訊息揭露方式所干擾，尤其在面對搭配產品需求較低之組合，使用“免費贈送”的方式，在心理上有較佳的利得效果，故購買意願愈高。因此，本研究作出以下的假設：

H3：價格訊息揭露方式與搭配產品的消費者需求程度，會產生交互作用，並影響消費者的購買意願。

H3a：採用“組合售價”時，搭配產品需求程度愈高，購買意願愈高。

H3b：採用“免費贈送”時，搭配產品需求程度不會顯著影響購買意願。

H3c：搭配產品需求程度愈高時，價格訊息揭露方式不會顯著影響購買意願。

H3d：搭配產品需求程度愈低時，採用“免費贈送”者，購買意願愈高。

另外，為了更加清楚價格訊息揭露方式與搭配產品（非計劃購買之商品）需求之交互作用關係，本研究採取無搭配任何商品之對照組進行實驗（僅包含一項計劃購買之商品），以求得更精確的結果。首先，就同樣經濟節餘效果下（組合原始價格、降價幅度皆相同），消費者知覺到組合內不僅多了一項他所需要的產品（需求程度高），而且產品間還存在某種程度的互補性（為使妝容更加完美，故產品間通常存在某種程度的互補），所以自然會提高他的購買意願，而這效果我們預期是超越價格訊息揭露方式的影響，也就是說，不會因為揭露方式的不同而有差異。因此，本研究作出以下的假設：

H4：相較於無搭配產品之情況，額外搭配之產品為消費者“需求程度高”時，無論價格訊息揭露方式為何，消費者購買意願皆會提昇。

H4a：額外搭配之產品為消費者“需求程度高”，且採取“組合售價”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。

H4b：額外搭配之產品為消費者“需求程度高”，且採取“免費贈送”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。

再者，就同樣經濟節餘效果下（組合原始價格、降價幅度皆相同），消費者知覺到組合內多了一項他不需要的產品（需求程度低），而這個認知在組合售價的揭露方式中，容易產生“是否要花錢買不需要的東西”的念頭，因此，搭配產品重要性被突顯的結果，即是消費者降低組合的購買意願，並抵銷產品個數增加的利得；而相反的，使用免費贈送的揭露方式時，由於消費者容易產生一個“反正不用花錢買”的錯覺，因而忽視商品的重要性，又，在與無搭配產品（僅包含一項計劃購買之商品）的對照下，消費者花同樣的成本可以多得到一項商品，產品間的功能還可能產生互補效果，購買意願自然會獲得提昇。因此，本研究作出以下的假設：

H5：相較於無搭配產品之情況，額外搭配之產品為消費者“需求程度低”時，價格訊息揭露方式會影響消費者購買意願的提昇。

H5a：額外搭配之產品為消費者“需求程度低”，且採取“組合售價”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願不會提昇。

H5b：額外搭配之產品為消費者“需求程度低”，且採取“免費贈送”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。

根據 Jaccard and Wood (1988) 之推論歷程模型，可知在市場上普遍充斥模糊訊息的不對稱資訊下，個人記憶裡產品知識的自信程度，對於推論屬性（遺漏的屬性）的負面移轉產生很大的影響（由於“自信程度”是 Jaccard and Wood (1988) 模型中重要的中介變數，故本研究之產品知識皆以主觀知識衡量）。產品知識愈充足的人，因為習慣使用內部搜尋資訊的方式，且對推論屬性的信心較強，所以即使從 DM 內容不能完全反映產品的所有屬性，消費者對最終組合的評價將會有較小幅度的負面調整；但反之，產品知識越缺乏的人，因為習慣使用外部搜尋資訊的方式，且對推論屬性的信心較弱，因此，在無法從 DM 內容得知線索的情況下，故其對最終組合的評價將會有較大幅度的負面調整。因此，本研究作出以下的假設：

H6：高產品知識者之購買意願高於低產品知識者。

在 DM 內容的陳述大多為正面產品屬性的前提下，模糊訊息的干擾對於受激勵的高廣告涉入者而言，一方面會積極處理廣告中的資訊，二方面又會用來源可靠度來判斷訊息的有效性，由於 DM 絕非一個可靠度高的媒體，故可能引起負向系統化歷程的偏誤，也就是進行系統化歷程思考的同時會部分偏向直覺化歷程；同時，廣告之所以能發生作用，通常是要在接收者投注較多心力的情況下，故高廣告涉入者被正面訊息影響的機率大，且有可能受此種“直覺”牽引，所以推斷購買意願較高；相對的，低廣告涉入者，不論屬性訊息是否模糊，因為對於廣告皆採取有限度的注意與評估，且完全採用直覺化歷程的思考模式，故接收正面訊息的機率變小，購買意願較低。因此，本研究作出以下的假設：

H7：高涉入程度者之購買意願高於低涉入程度者。

本研究之所有研究假說，整理如表 3-1：

表 3-1 本研究假說彙整表

	本研究假說
H1	搭售產品的價格訊息揭露方式為“免費贈送”時，消費者的購買意願較“組合售價”時為高。
H2	所搭售產品為消費者“需求程度高”時，消費者的購買意願較“需求程度低”時為高。
H3	價格訊息揭露方式與搭配產品的消費者需求程度，會產生交互作用，並影響消費者的購買意願。
H3a	採用“組合售價”時，搭配產品需求程度愈高，購買意願愈高。
H3b	採用“免費贈送”時，搭配產品需求程度不會顯著影響購買意願。
H3c	搭配產品需求程度愈高時，價格訊息揭露方式不會顯著影響購買意願。

H3d	搭配產品需求程度愈低時，採用“免費贈送”者，購買意願愈高。
H4	相較於無搭配產品之情況，額外搭配之產品為消費者“需求程度高”時，無論價格訊息揭露方式為何，消費者購買意願皆會提昇。
H4a	額外搭配之產品為消費者“需求程度高”，且採取“組合售價”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。
H4b	額外搭配之產品為消費者“需求程度高”，且採取“免費贈送”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。
H5	相較於無搭配產品之情況，額外搭配之產品為消費者“需求程度低”時，價格訊息揭露方式會影響消費者購買意願的提昇。
H5a	額外搭配之產品為消費者“需求程度低”，且採取“組合售價”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願不會提昇。
H5b	額外搭配之產品為消費者“需求程度低”，且採取“免費贈送”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。
H6	高產品知識者之購買意願高於低產品知識者。
H7	高涉入程度者之購買意願高於低涉入程度者。

資料來源：本研究整理

第四節 研究設計

實驗設計是探討變數間因果關係的一種有效方法。實驗 (Experiment) 是為了測試假設，而在一個控制環境下，操弄一個或一個以上變項的學術研究。而實驗法是一種研究方法，藉由控制實驗環境，操弄一個或一個以上的變項，以衡量變數間因果關係 (吳萬益、林清河，民國 90 年)。在實驗設計的類型中，因子設計可以有效衡量多個因子之主效果、交互效果等。本研究旨在探討消費者面對產品組合的促銷方案時，產品組合本身價格訊息揭露方式、搭配產品 (非計劃購買之商品) 訊息的提供，以及消費者本身產品知識、涉入程度的差異，對最終購買意願的影響。由於自變數與因變數存在可能的因果關係，且自變數間亦有可能存在交互作用，因此，在研究方法上首先採一因子與三因子變異數分析以測定總效果，再利用對比檢定與成偶檢定 (T 檢定) 驗證假設。完整實驗架構流程圖如下 (見圖 3-1)：

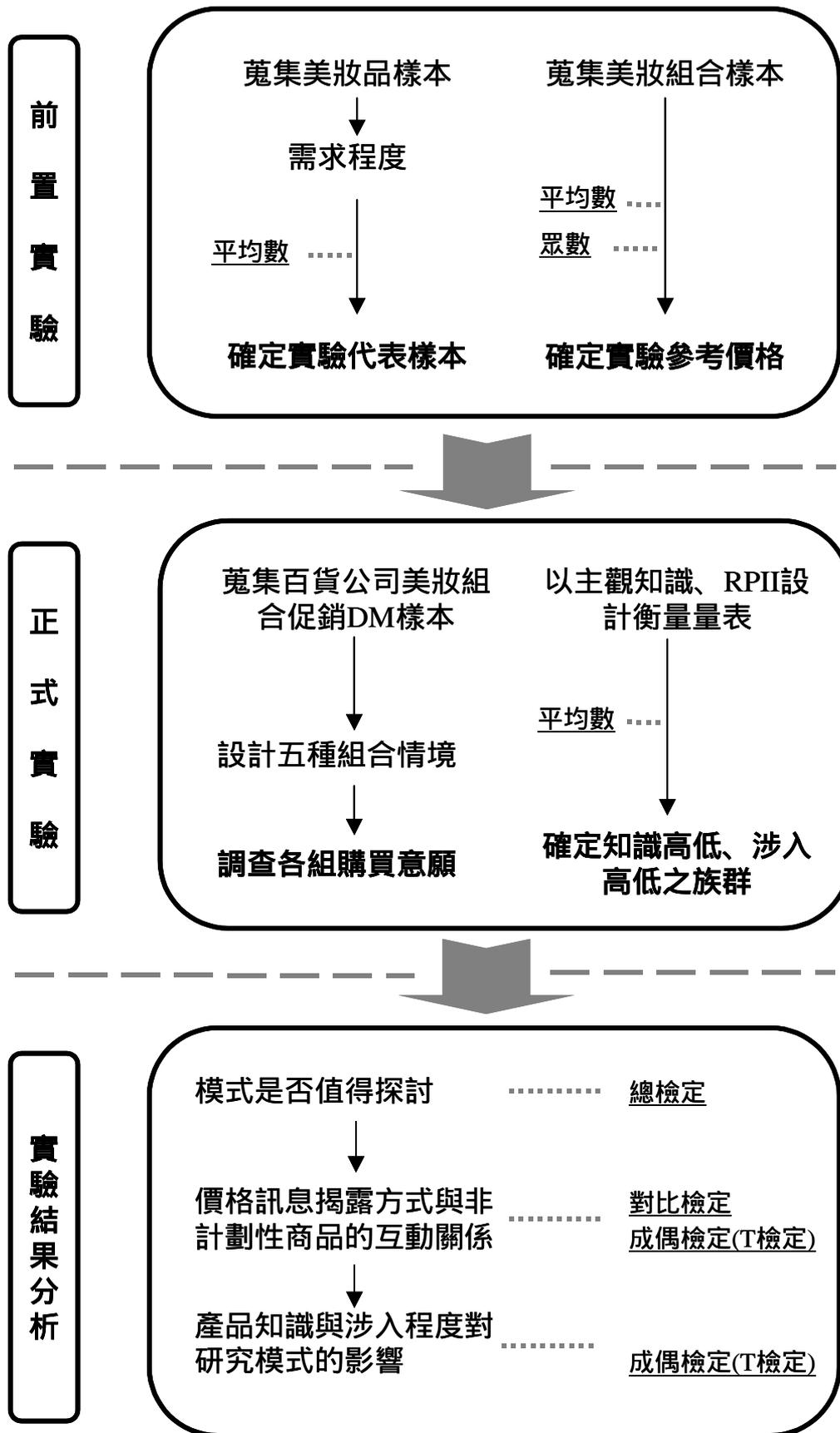


圖 3-1 實驗架構流程圖

資料來源：本研究整理

一、前置實驗

前測階段主要有兩個目的，一是找出實驗的代表產品、二是確定產品組合的外在參考價格，以增加對正式問卷中訊息的控制和本研究的適用性（參閱附錄一）。

（一）、目標產品的選定

1、步驟

為了讓正式實驗中的受測者可明確區分標的物的需求程度，所以在正式實驗進行前，有必要針對同一族群設計前測問卷，以確保研究之有效性。另外，為免實驗受到組合內容物“調整不充分的偏誤”之影響，所以組合內包含兩項商品。首先蒐集市場上美妝品的樣本（見表 3-2），而樣本挑選的原則如下：

- (1)、臉部美妝品為主。
- (2)、擁有使用美妝產品經驗的女性而言，需求程度高或低的產品。
- (3)、市面上較常互相搭配之美妝產品。

使用臉部美妝品為主要候選產品的原因為，作者觀察美妝產業的主力商品仍是以臉部彩妝或保養居多，為切合受測者平日的消費經驗，故以臉部美妝品為前置實驗的主要候選產品。又，由於美妝品需求程度高低會因依個人使用經驗而有所差異，但問卷設計的本質原來就是相對正確的規則，所以個體的差異只要是在可忍受的範圍內，皆可成立，故，本研究僅能依大多數女性消費者的使用習慣，挑選需求程度差異大的可能產品。最後，為使受測者更容易融入產品組合的購買情境，選取市面上美妝組合較常使用的標的產品，也是考量點之一。本研究採語意差異法，以非常不需要 - 非常需要之五點尺度量表衡量之。

表 3-2 前測問卷候選產品（共十六項產品）

	主功能產品（臉部）	副功能產品（非臉部）	化妝工具
產品項目	眼線筆 睫毛膏 蜜粉 粉餅(粉底液) 唇膏(唇彩) 臉部美白乳液 美白面膜 嫩白化妝水 臉部控油乳液 除痘洗面乳 除痘露 抗皺精華露	香水 塑身露 護足霜	刷具

資料來源：本研究整理

2、個案樣本

為考量到與正式實驗個案樣本的同質性，所以同樣選擇五十位年齡介於 20~30 歲、擁有美妝品使用經驗的女性作為前測的研究對象。另外，本研究前測問卷採網路問卷（56%）與書面問卷（44%）併行之便利抽樣。

3、結果

由前測的結果得知（見表 3-3），此次受訪對象皆為擁有購買美妝品經驗之消費群（100%）。另外，消費者需求程度較高（Mean 3.29）之美妝品中，尤以唇膏（唇彩）與粉餅（粉底液）為最突出；而在需求程度較低（Mean < 3.29）之美妝品中，則是眼線筆與塑身露為最明顯。故本研究選擇需求程度差異最大之唇膏與眼線筆（Range=1.72），分別代表非計劃購買商品需求程度高與低之商品，另外，由於計劃購買商品需求程度並非本研究欲探討的變數，

故為避免干擾且符合消費者使用習慣，以需求程度為次高之粉餅代表。

表 3-3 商品需求之前測結果

	需求程度高 (Mean 3.29)	需求程度低 (Mean < 3.29)
產 品 項 目	脣膏 (唇彩) 4.20	控油乳液 3.12
	粉餅 (粉底液) 4.18	抗皺精華露 3.08
	嫩白化妝水 3.84	香水 2.98
	蜜粉 3.82	除痘露 2.98
	睫毛膏 3.48	除痘洗面乳 2.96
	美白面膜 3.46	護足霜 2.76
	美白乳液 3.46	塑身露 2.56
	刷具 3.3	眼線筆 2.48

資料來源：本研究整理

註：區間尺度為非常不需要 = 1；不需要 = 2；普通 = 3；需要 = 4；非常需要 = 5

(二)、組合參考價格的選定

1、步驟

如同選定目標產品的實驗步驟，針對相同之研究對象，測量受測者認為合理的價格區間。為了不讓過高、過低的價格影響實驗的結果，所以挑選美妝市場屬中價位的商品為基準，並依此推論若組合內含兩項商品，合理之市場價格區間。本研究問項以 1~1000 元、1001~2000 元、2001~3000 元為區間尺度。

2、個案樣本

同(一)、2 所描述之研究對象。

3、結果

從前測結果得知 (見表 3-4)，受測者認為內含兩項商品之產品組合，其合理價位落在 1001~2000 元 (Mean = 0.16，Mode = 0)，故本研究正式實驗將以價格區間落在 1001~2000 元之產品組合作為設計基準。

表 3-4 組合參考售價之前測結果

		平均數	標準差	眾數(“ ”者)
價格區間	1~1000 元	0.16	0.548	
	1001~2000 元			
	2001~3000 元			

資料來源：本研究整理

註：區間尺度為：1~1000 元 = -1；1001~2000 元 = 0；2001~3000 元 = 1

二、正式實驗

本研究採用因子設計，所操弄的內生變數包括價格揭露方式、非計劃購買商品需求程度。因此，本研究為 2（組合售價與免費贈送）×3（無搭售、搭售需求高與低之非計劃購買之商品）之實驗設計，由於在無搭售情況之對照組，無法和價格訊息揭露方式作結合，所以須扣除一組組數，因此，本實驗共有 5 組實驗組（見表 3-5）。

表 3-5 實驗因子設計

產品組合 組合類型	粉餅 + 脣膏	粉餅 + 眼線筆	粉餅
	組合售價	A 卷（組）	B 卷（組）
免費贈送	D 卷（組）	E 卷（組）	X

資料來源：本研究整理

註：粉餅為計劃購買之商品、脣膏與眼線筆分別代表需求高與低之非計劃購買之商品

(一)、研究對象

以年齡層介於 20~30 歲的女性為本研究之鎖定對象。其原因有三：第一、在國內女性美妝品使用者明顯較男性居多，且消費經驗也

較男生豐富，故先在第一階段排除個案樣本為男性的可能。第二、此階段屬於品牌忠誠度低的使用族群，所以較易被實驗所操控。第三、此階段的女性的膚質與使用習慣，尚屬於同一層級，所以同質性較高。

(二)、問卷內容

本研究根據表 3-5 的實驗組合，設計五組問卷（參閱附錄二之 A 卷、B 卷、C 卷、D 卷、E 卷）。每份問卷包括三個部分，第一部份是瞭解受測者對於不同組合情境、不同產品的購買意願（分別為問卷之第一、四大題），第二部分是將受測者區分為產品知識高或低、涉入程度高或低等不同族群（分別為問卷之第二、三大題），第三部分是受測者之基本資料。除第三部分外，其餘皆使用李克特之七點尺度量表衡量之。

1、設計情境

參照市面上百貨公司美妝組合促銷 DM，發現實務上為了吸引消費者的目光與議題能見度，廠商通常採取多元化的促銷手法，而設計主要元素為：品牌、品項名稱、規格、原價、特價、加贈、降價幅度、折扣數、獨家、限時、限量、滿額贈、抽獎、暢銷品……等。不過，本研究為了有效控制實驗情境，必須將部分不屬於本研究變數的元素（降價幅度、折扣數、獨家、限時、限量、滿額贈、抽獎、暢銷品）抽離，僅留下品牌、品項名稱、規格、原價、特價、加贈等元素，並藉由控制品牌、品項名稱、規格，設計出以原價、特價、加贈為變化元素之五種情境。

(1)、價格訊息揭露方式

在指定使用免費贈送與組合售價之情況下，“組合售價”實務上有兩種做法，一為標示組合內個別的原價、二為不標示組合內個別產品的原價（實務上的普遍做法）。Tversky and Kahneman (1974) 認為即使組合本身並無提供組合內個別產品之參考售價，“聚焦與調整認知原則”仍會顯著影響消費者的決策過程，因為他們會在心中自動產生一組參考售

價，以便進行比較的活動；這個論點對本研究欲使用與實務上相同之“不標示組合內個別產品的原價”之組合售價方式，有很大的說服力。再者，“免費贈送”則必須標示組合內個別產品的原價，除了此乃實務上的做法外，標示個別產品的原價，才能讓消費者知道組合的降價幅度，以便控制不同實驗組之經濟結餘效果。

(2)、計劃性與非計劃購買之商品

關於計劃性與非計劃購買商品的區分，為了不讓實驗受到計劃購買之商品與受測者個人知覺差異而有不同的結果，故特別在情境中說明“粉餅”為其心中的計劃購買之商品（實驗的訊息內容為“您已經打算購買品牌甲之晶燦粉餅”），以減少決策偏誤。此外，雖然經由前置實驗已得知正式實驗中非計劃購買之商品需求高低之代表樣本，但為確保情境設計的正確性，特別在脣膏（非計劃購買商品需求程度高）中加入“顏色任選”的字眼，以加強受測者對脣膏之正面評價；而在眼線筆（非計劃購買商品需求程度低）中加入“青藍色”的字眼（青藍色不是眼線筆的基本款，且無法挑選其他顏色），以加強受測者對眼線筆之負面評價。

(3)、產品品質之正向訊息描述

為了讓受測者不因問卷本身條件的限制，而對 DM 裡所陳述的產品品質產生懷疑，故在情境中特別強調品牌為受測者慣用之牌子（實驗的訊息內容為“品牌甲是您慣用的品牌”）、商品皆為“正貨”（如同一般實務上的做法），並使用美妝產品描述品項名稱的說法（晶燦粉餅、水亮脣膏、媚惑眼線筆）與產品規格（如：晶燦粉餅 12g），以確保受測者的購買意願不因產品品質而受到干擾。

(4)、品牌與重複購買

實驗的訊息內容中之“品牌甲是您慣用的品牌”，除了

表達正項訊息之目的外，最重要的是，削弱品牌對於消費者購買意願的影響力。另外，本實驗也由於加入這句話於情境設定中，使得購買意願成為概念上接近“重複購買”之購買意願。

2、目標產品之選定

此次實驗的主體以粉餅為計劃購買之商品、脣膏與眼線筆分別為非計劃性需求高與低之商品。上述產品乃根據前測結果選定，其產品屬性皆為化妝類產品，此與實務上產品組合多是同屬性產品的現象吻合（化妝品類產品互相搭售、保養品類產品互相搭售）。

3、組合參考售價與降價幅度之選定

組合參考售價依據前測結果，設定在 1001~2000 元價格區間之組合。針對市場上中價位的粉餅單品進行抽樣調查，發現售價約莫落在 750~1,350 元，而中價位的脣膏或眼線筆單品，售價約莫落在 480~650 元或 350~590 元之間（表 3-6）；為了不讓價格變成影響購買意願之主要變數，故特選擇在此區間之價格為實驗中之商品原價（粉餅：1,120 元，脣膏或眼線筆：480 元）；不過，要額外說明的是為符合一般百貨公司美妝組合促銷 DM 的做法，若使用組合售價之價格訊息揭露方式，則不須特別標明“個別商品原價”，僅標示“組合原價”（1,160 元）即可；但若使用免費贈送者，則須標明“個別商品原價”，而不須標明“組合原價”。

另外，關於降價幅度部分，同樣是參考市場上的做法，發現美妝促銷組合普遍使用降價促銷的促銷方式，且降價幅度約莫落在六折~八折間，故取中間值 七折，為此實驗中促銷組合之降價幅度。

表 3-6 目標產品市價之抽樣調查表

項目	抽樣品牌 (規格/市價)	樣本個數(個)	價格區間
粉餅	ANNA SUI (9g/ 780 元)、 ELIXIR (12g/1,350 元) ASPLIR(12g/1,150 元) 芙洛蒂亞(12g/ 1,050 元) Sonia Rykial (12g/1,250 元)、 ERNO LASZLO (9g/ 1,250 元)、 MARY QUANT (16.5g/ 750 元)	7 個	750~1,350 元
脣膏	ANNA SUI (4g/ 680 元) KANEBO (6.7g/ 530 元) BIOTHERN(4.5ml/ 650 元) ELIZABATH ARDEN(3.7g/ 560 元) BURT'S BEES (2.3g/ 480 元) ETUDE(1.8g/ 500 元) MAKE UP FOREVER (10ml/ 550 元)、 LANCOME (14.2g/ 620 元)	8 個	480~650 元
眼線筆	ANNA SUI (7g/ 590 元)、 MARY QUANT (1.3g/390 元) BOCHING (0.13g/ 400 元)、 BURT'S BEES (0.04o.z/ 380 元)、 ETUDE (380 元)、 SOLONE (5ml/ 350 元)	6 個	350~590 元

資料來源：本研究整理

4、確認效度 (Validity) 的問項

實務上，只要問卷題目之發展來自於理論基礎、實證研究、邏輯推理、專家共識等邏輯基礎，則可認為具有相當高的效度 (周文賢，民國 91 年)。本研究為求實驗之完整性，還加入一些確認受測者答題效度之過濾題，譬如：詢問組合內個別產品之購買意願、組合促銷售價是否合理、與是否有購買化妝品的經驗等問題，以確認受測者確實已融入操控情境。

(三)、問卷發放與回收

為顧及個案樣本間之同質性，正式實驗問卷發放對象為台北大學

大學部學生，另外，為能縮短回收時間且使受測者能用更謹慎的態度作答，受測者填寫完問卷後，皆能收到一份精美的小禮物作為報償。每位受試者以隨機方式給予不同組合種類之問卷。雖然，實驗設計法每組只須二十~三十份問卷即可進行數量統計分析，但為求個案樣本變異之最小化，本研究正式問卷每組發放一百份（共計五百份），回收問卷情況參見表 3-7：

表 3-7 正式問卷回收情況

組別	A 組	B 組	C 組	D 組	E 組	總計
項目						
發放數(份)	100	100	100	100	100	500
回收數(份)	74	77	71	76	74	372
有效問卷(份)	70	70	67	69	70	346
有效回收率(%)	70	70	67	69	70	69.2

資料來源：本研究整理

(四)、問卷調查限制

研究在構想之初，本預計跟百貨專櫃之業者配合，以取得更精確的個案樣本。但為顧及研究對象之同質性不易在賣場中實現，故在無法取得使用者名單之情況下，作者僅能以隨機抽樣法取得研究樣本，而無法以更嚴謹之分層隨機抽樣法獲取樣本，此為調查限制之一；另外，在學校發放問卷不易製造受測者購物的臨場感，此為調查限制之二；最後，由於成本的考量，問卷上之產品圖樣採黑白印刷，除了可能影響受測者對組合產品的評價外，也使促銷 DM 的設計質感有所侷限，此乃調查限制之三。

三、資料分析法

(一)、描述統計

在本研究中，利用描述性統計展現樣本在年齡、購買化妝品經驗、金額、頻率及通路之統計分布狀況。另外，主觀知識高低與廣告涉入高低的分群，也使用基本的平均數來作區分。

(二)、信度檢測

問卷的信度 (Reliability), 係指個別題目之可信度, 意即衡量結果之一致性或穩定度, 信度的衡量包括: 再測信度、折半信度、Cronbach's 信度等 (周文賢, 民國 91 年)。本研究以 Cronbach's 係數作為信度衡量的指標。其為目前行為研究最常使用之指標, 因為它兼具“只須衡量一次”、“個數題目也不必增加兩倍”的雙重優點。計算公式如下:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{[Cov(T, S)]^2}{Var(T)Var(S)}$$

其中, T 為構念值、S 為題目分數總和

(三)、變異數分析 (周文賢, 民國 91 年)

1、總檢定 (Overall Tests)

首先, 先針對研究模式進行總檢定, 若模式顯著, 表各變數對模式具有解釋能力, 才可進行下一步的分析。

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{虛無假設: } \mu_i = 0, \text{ 對所有 } i \text{ 而言} \\ \text{對立假設: } \mu_i \neq 0, \text{ 對某些 } i \text{ 而言} \quad (i = 1, 2, \dots, I) \end{array} \right.$$

其中, μ_i 為第 i 個組別之處置效果

2、成偶檢定 (Pairwise Tests) 與 T 檢定

當總檢定顯著時 (表棄卻虛無假設), 為求出變數間更進一步的互動關係, 須再對兩兩組別的觀察值進行成偶檢定。不過, 在本研究中, 我們不直接使用成偶檢定, 而是採用與成偶檢定類似之 T 檢定代替, 此乃本研究假說, 不須進行各組均值的排序, 故僅驗證假說正確與否。

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{虛無假設: } \mu_i - \mu_{i'} = 0 \\ \text{對立假設: } \mu_i - \mu_{i'} \neq 0 \quad (i \neq i') \end{array} \right.$$

其中， μ_i 為第 i 組觀察值之均值、 $\mu_{i'}$ 為第 i' 組觀察值之均值

若成偶檢定須計算統計量法則，則必須計算統計量，即 T 統計量，計算公式如下：

$$T = \frac{\hat{\mu}_i - \hat{\mu}_{i'}}{S(\hat{\mu}_i - \hat{\mu}_{i'})}$$

其中， $\hat{\mu}_i$ 為第 i 組之均值估計， $S(\hat{\mu}_i - \hat{\mu}_{i'})$ 為標準誤

實務上，成偶檢定多使用 P 值法則，幾乎所有統套軟體皆會提供。成偶檢定又稱為最小平方均值表 (LSMEANS, Least Square MEANS Table)。另外， T 檢定之 t 統計量如下：

$$T = \frac{\bar{X}_1 + \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

其中， \bar{X}_i 為第 i 組之平均數， S_p^2 為共變異數之混合估計量

實務上也是用 P 值法則進行假說的判定。

3、對比檢定 (Contrast Tests)

與成偶檢定類似，對比檢定的目的在於探討兩兩群別之均值是否具有顯著差異。其與成偶檢定並沒有先後關係，可依研究需要作檢定順序的選擇。其中，各群均值相當於多個組均值之加權和，研究假說如下：

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{虛無假設：} \sum_{i=1}^I C_i \mu_i = 0 \\ \text{對立假設：} \sum_{i=1}^I C_i \mu_i \neq 0 \end{array} \right.$$

其中， C_i 為對比係數、 μ_i 為第 i 組之組均值

四、問卷分析工具

本研究採用 STATISTICA 6.0 版 (Copyright StatSoft, Inc 1984-2001) 之統套軟體，進行問卷回收後之數量分析工作。

第四章 實驗結果分析

本章根據實驗所蒐集到的資料加以分析，以驗證本研究所提出之假設是否正確。本章共分成四個部分，第一部份探討個案樣本結構及變數之操縱性檢定分析，第二部份刻分成兩個重點，一則針對價格訊息揭露方式、非計劃購買之商品需求與購買意願等變數間的關係作驗證，二則加入產品知識、涉入程度等變數，並驗證變數解釋模式的能力是否提昇，且此兩項消費者條件變數又如何影響其對產品組合之購買意願，最後，第三部份則整理假設驗證的結果。

第一節 個案樣本結構與操縱性檢定

一、個案樣本結構

本研究為二因子之實驗設計，實驗變數為價格訊息揭露方式（組合售價與免費贈送）及非計劃購買商品需求程度（高與低），兩者構成本研究之主架構。此外，本研究還存在兩個變數，分別為產品知識（高與低）、涉入程度（高與低）。因此，所有受測者隨機分派在不同的實驗組（見表 4-1）。但，受限於產品知識與涉入會受到個體的差異而有不同的結果，且在本實驗中無法掌控受測者的回答，故其分布比例無法達到實驗法中要求之每組受測人數（二十~三十人）。因此，作者推斷若欲探討產品知識與涉入對價格訊息揭露方式與非計畫購買商品之調節作用時，恐將造成實證結果的偏誤，於是，本研究將不予探討產品知識與涉入之可能的調節作用。

表 4-1 本研究實驗組樣本數分布（單位：人次）

		粉餅 + 脣膏		粉餅 + 眼線筆		粉餅	
		高涉入	低涉入	高涉入	低涉入	高涉入	低涉入
組合售價	高產品知識	35	3	25	9	31	9
	低產品知識	25	7	25	11	21	6
免費贈送	高產品知識	25	8	38	10	X	
	低產品知識	27	9	15	7		

資料來源：本研究整理

說明：高低產品知識與高低涉入，均以問卷得分數進行區分，超過平均數者為高產品知識或高涉入、低於平均數者為低產品知識或低涉入。

關於受測者之基本資料部分，由於目的為描繪此樣本層之年齡結構與消費習慣（不須其他變數交叉分析），故本研究採用基本之統計數量法分析，依據年齡、購買化妝品經驗、金額、頻率及通路等問項之落點（見表 4-2），簡單來說，年齡是 20 歲出頭、擁有化妝品消費經驗（約佔七成）的年輕女性，她們每 1-3 個月會偏好到開架式美妝店購買化妝品，且消費金額每次約為 1000 元以下。此落點結果有幾處與本研究所鎖定之對象不完全符合，一是年齡層集中於 25 歲以下，此易造成研究結果無法適用於 25~30 歲之成熟女性；二是受測者當中有三分之一的人沒有購買化妝品的經驗，不過，這結果對研究結果並不是很大，此乃本研究主要是消費者心理層面的討論、並非購物習慣的探討，所以即使沒有消費經驗之受訪者，仍可依據實驗所給定的情境作答；三是有購買化妝品經驗的受訪者其平日消費金額並非實驗設定之 1000~2000 元，不過，實際上，每次消費金額約為 1000~2000 元占受測者的比例也相當高（26.666%），與回答 501~1000 元之受測者比例相加，約佔總受測者六成以上，故推論應不至於造成嚴重的影響；四是有購買化妝品經驗的受訪者其平日消費通路也並非實驗設定之百貨公司，不過，偏好在百貨公司購買的受訪者比例（40.663%），其實與喜愛在開架式美妝店之受訪者

(41.493 %) 不相上下，況且，百貨公司情境設定的用意是為保持情境描述之一貫性、並促使受測者融入情境，並非重要之研究操弄變數，所以對結論的影響應可降至最小。

表 4-2 樣本層基本資料

基本資料	落點結果			
	類別	平均數	眾數	眾數(%)
(1)年齡	19 歲以下、20 歲、21 歲、22 歲、23 歲、24 歲、25 歲、26 歲、27 歲以上	20 歲~21 歲	20 歲	35.549
(2)擁有化妝品消費經驗	是、否	是	是	69.565
(3)化妝品之消費金額	500 元以下、501-1000 元、1001-2000 元、2001-3000 元、3001 元以上	501~2000 元	501~1000 元	34.166
(4)化妝品之消費頻率	1 個月內、1-3 個月、4-8 個月、9-12 個月、13-18 個月、19-24 個月或以上	1-8 個月	1-3 個月	43.277
(5)化妝品之消費通路	百貨公司、開架式美妝店、美容或護膚中心、門市專賣店、直銷商、其他	開架式美妝店	開架式美妝店	41.493

資料來源：本研究整理

註：沒有購買化妝品之消費經驗者，其問項答案已於(3) (4) (5)的分析中扣除。

二、操縱性檢定

從科學的角度觀之，一個良好的衡量工具應具有足夠之信度與效度。以下操縱性檢定則以信度分析與效度分析進行之：

(一)、信度分析

信度包含兩個意義，測驗結果的穩定性與一致性。再測信度 (Retest Reliability)，意即以同一工具衡量同一對象，前後兩次測試結果之接近程度，不過，再測信度雖符合信度分析之基本定義，但缺點是資料蒐集時間過長、受測者很難維持為同一群。折半信度 (Split Half Reliability)，同樣也是以同一工具衡量同一對象，但做法是將測量題目隨機平分成兩半，在衡量兩者衡量結果之接近程度，折半信度的優點是只要蒐集一次即可，但缺點是題目數必須增加、且題目內容須相當接近 (周文賢，民國 91 年)。Cronbach's α 則可兼顧再測信度與折半信度，故此處以 Cronbach's α 係數為核心構念 (Core Construct) 之衡量工具 (公式如第三章所述)，其結果如下 (表 4-3)：

表 4-3 本研究之 Cronbach's α 值

項目 衡量名稱	衡量變數之題數	Cronbach's α	信度評比
購買意願	3	0.867	高信度
涉入程度	10	0.905	高信度
產品知識	4	0.899	高信度

資料來源：本研究整理

註： <0.35 表低信度、 $0.35 < \alpha < 0.70$ 表中信度、 $\alpha > 0.70$ 表高信度

(二)、效度分析

內容效度 (Content Validity) 是指衡量工具能涵蓋研究主題的程度，衡量方法通常是主觀判斷。本研究若以內容效度而言，由於研究主題皆參考產品組合、消費者需求、產品知識與涉入等消費者心理或行為之理論，故本研究應具有一定之內容效度。

此外，為了確認實驗情境是否真的被有效控制，於是在問卷裡設計三

項過濾題：第一題，問題為“此組促銷組合的售價十分合理？”，由於組合價格與降價幅度一向被視為影響購買意願之重要變數，故為了證明研究結果之正確性，有必要設計題目確認受測者對價格的態度。第二題，問題為“您需要粉餅這項產品的程度？”，在本研究中經由前置實驗的結果，設定“粉餅”為計劃購買之商品，但為避免答題者受到本身對粉餅的知覺價值而影響組合的購買意願，故特地設計此道題目。第三題，問題為“您需要眼線筆這項產品的程度(A、D卷為脣膏、B、E卷為眼線筆)？”，設計理由如前題所述。而此三題之結果如下表 4-4 所示：

表 4-4 本研究效度題組結果

問項	項目	平均數	標準差	效度評比
(1)	組合售價合理 (售價為 1,120 元)	4.028	1.442	高於中間值,表平均而言受測者是認為組合售價頗為合理,即肯定實驗中所控制之價格變數。故,即使在受測者基本分析中得知,其平日消費金額每次約為 1000 元以下,但由此結果證明,受測者並不受過去消費習慣所影響。
(2)	粉餅需求	3.132	1.869	除了脣膏的需求較高外,另兩項產品之購買意願皆不高,但進一步分析脣膏與眼線筆的需求程度,結果證明有明顯的差異($t = 5.698, p = 0.000 < 0.05$),所以至少非計劃購買商品需求高低已被成功操弄。另外粉餅需求雖與前測結果有差距,但因實驗中已被控制,故推論影響應該不大。
(3)	脣膏需求	3.712	1.584	
(4)	眼線筆需求	2.578	1.734	

資料來源：本研究整理

註：1.皆使用語意差異法之七點尺度量(分數為 1~7 分)衡量

2. (1)表確認實驗效度之第一題、(2)表第二題、(3)(4)表第三題。

第二節 價格訊息揭露方式、非計劃購買商品需求、消費者產品知識、涉入程度對組合購買意願的影響

一、整體模型顯著性分析

首先，針對由價格訊息揭露方式與非計劃購買商品需求程度兩變數所組成之各組（A 組、B 組、C 組、D 組、E 組）進行總檢定（單因子變異數分析），若模式顯著，表各組間具有顯著差異，才可進行下一步的分析（主架構參照表 3-5）。檢定結果如下表 4-5：

表 4-5 總檢定（1-way ANOVA）

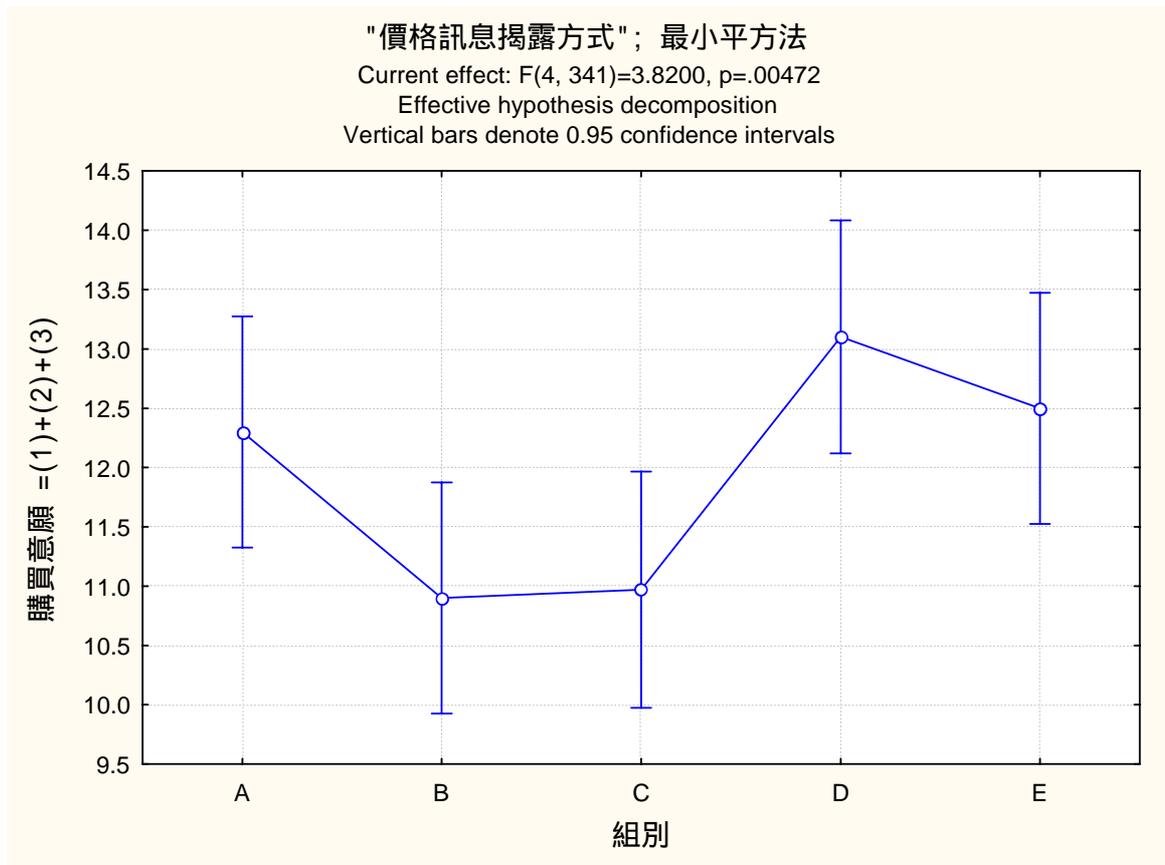
source	SS	DF	MS	F	P
model	262.70	4	65.68	3.820	0.004*
error	5862.73	341	17.19		
total	6125.43	345			
R ² = 0.042 Adjusted-R ² = 0.031					

資料來源：本研究整理

註：“*”表 P<0.05

總檢定之檢定統計量來自於變異數分析表中之 F 統計量及 P 值（如表 4-5）。由實證結果顯示，總檢定之 F 統計量 = 3.82，P 值 = 0.004<0.05，表模式顯著（A 組、B 組、C 組、D 組、E 組之間具有顯著差異，見圖 4-1），故可進行下一步對比或成偶檢定。

圖 4-1 各組購買意願之最小平方均值圖



資料來源：本研究整理

註：購買意願由題目相近之題組所構成 (intention = (1) + (2) + (3)，參閱附錄二問卷之第一大題的(1)、(2)、(3))

二、對比檢定

(一)、價格訊息揭露方式對組合購買意願之影響

價格訊息揭露方式為免費贈送與組合售價的產品組合，分別被分派在 D、E 組與 A、B 組。為了驗證研究假說對於價格訊息揭露方式之推論，故須採用對比檢定，以求出使用不同價格訊息揭露方式的產品組合，是否對購買意願造成顯著的差異。檢定結果如下表 4-6：

表 4-6 價格訊息揭露方式之對比檢定

contrast	SS	DF	MS	F	P
(D + E)/2 v.s. (A + B)/2	100.557	1	100.557	5.848	0.016*

資料來源：本研究整理

註：“*”表 $P < 0.05$

對比檢定之檢定統計量來自於變異數分析表之 F 統計量與 P 值(如表 4-6)。實證結果顯示，F 統計量 = 5.848，P 值 = 0.016 < 0.05，故可宣稱 A、B 組與 D、E 組確實存在顯著的差異，意即搭售產品的價格訊息揭露方式為“免費贈送”(D、E 組)時，消費者的購買意願較“組合售價”(A、B 組)時為高，故 H1 成立。

(二)、非計劃購買之商品需求對組合購買意願之影響

非計劃購買之商品需求高與低的產品分別被分派在 A、D 組與 B、E 組。為驗證研究假說之推論，故須使用對比檢定，以求出搭售不同需求程度之非計劃購買商品的產品組合，是否對購買意願造成顯著的差異。檢定結果如下表 4-7：

表 4-7 非計劃購買商品需求之對比檢定

contrast	SS	DF	MS	F	P
(A + D)/2 v.s. (B + E)/2	69.848	1	69.848	4.062	0.044*

資料來源：本研究整理

註：“*”表 $P < 0.05$

對比檢定之檢定統計量來自於變異數分析表之 F 統計量與 P 值(如表 4-7)。實證結果顯示，F 統計量 = 4.062，P 值 = 0.044 < 0.05，故可宣稱 A、D 與 B、E 確實存在顯著的差異，意即所搭售產品的需求程度較

高（A、D 組）時，消費者的購買意願較需求程度較低（B、E 組）時為高，故 H2 成立。

三、成偶檢定（T 檢定）

T 檢定與成偶檢定具有相同的目的，就是要檢定兩兩組別是否有顯著的差異，而在此處本研究用以推論“價格訊息揭露方式與非計劃購買商品需求之交互作用”。本實驗採 T 檢定法則，以便於驗證假說的正確性。檢定結果如表 4-8：

表 4-8 兩兩組別之 T 檢定結果

組別	購買意願均值	兩組差異	T-VALUE	DF	P
A	12.300	(1)A - B	2.098	138	0.037*
		(2)D - E	0.827	137	0.409
		(3)B - E	-2.111	138	0.036*
B	10.900	(4)A - D	-1.271	137	0.205
C	10.970	(5)A - C	1.996	135	0.047*
D	13.101	(6)B - C	-0.095	135	0.924
E	12.500	(7)D - C	3.041	134	0.002*
		(8)E - C	2.010	135	0.046*

資料來源：本研究整理

註：“*”表 P<0.05

（一）、消費者將評價焦點擺在價格訊息揭露方式

從對比檢定的結果得知，價格訊息揭露方式與非計劃購買之商品需求，會個別影響消費者對產品組合之購買意願。但它們彼此間是否存在著交互作用，進而一起影響購買意願呢？本研究先將焦點擺在價格訊息揭露方式上，探討不同之揭露方式，搭配需求程度不同之非計劃商品，其購買意願會如何變化。

由表 4-8(1) (2)實證結果顯示，A 組與 B 組存在顯著的差異 (T 統計量=2.098, P 值=0.037<0.05)，但 D 組與 E 組差異則不顯著 (T 統計量=0.827, P 值=0.409>0.05)。故可宣稱採用組合售價時，搭配產品需求程度愈高，購買意願愈高，故 H3a 成立；但改採免費贈送時，搭配產品需求程度不會顯著影響購買意願，故 H3b 也成立。

(二)、消費者將評價焦點擺在非計劃購買之商品 (搭配產品)

由表 4-8(3) (4)實證結果顯示，B 組與 E 組存在顯著的差異 (T 統計量=-2.111, P 值=0.036<0.05)，但 A 組與 D 組差異則不顯著 (T 統計量=-1.271, P 值=0.205>0.05)。故可宣稱搭配產品需求低時，採用免費贈送者，購買意願較高，故 H3d 成立；但改搭配產品需求高時，價格訊息揭露方式不會顯著影響購買意願，故 H3c 成立。

至此，我們可從 H3a、H3d 的成立，間接推論價格訊息揭露方式與非計劃購買商品需求之間的交互作用，故 H3 成立。

(三)、額外搭配之產品為消費者“需求程度高”者

此處主旨在探討不同之揭露方式，究竟要搭配何種需求程度之非計劃商品，才能提高購買意願。由表 4-8(5) (7)實證結果顯示，A 組與 C 組存在顯著的差異 (T 統計量=1.996, P 值=0.047<0.05)，且 D 組與 C 組也存在顯著的差異 (T 統計量=3.041, P 值=0.002<0.05) 故可宣稱相較於無搭配產品之情況，額外搭配產品為消費者“需求程度高”者，無論採用組合售價或免費贈送之價格訊息揭露方式，購買意願皆會提昇，故 H4a、H4b、H4 皆成立。

(四)、額外搭配之產品為消費者“需求程度低”者

由表 4-8(6) (8)實證結果顯示，B 組與 C 組差異不顯著 (T 統計量=-0.095, P 值=0.924>0.05)，但 E 組與 C 組存在顯著的差異 (T 統計量=2.010, P 值=0.046<0.05)。故可宣稱相較於無搭配產品之情況，額外搭配產品為消費者“需求程度低”者，採用組合售價之價格訊息揭露方式時，購買意願不會提昇，故 H5a 成立；反之，採用免費贈送之價

格訊息揭露方式時，購買意願會提昇，故 H5b 成立。由於採用之揭露方式不同，購買意願會有不同程度的提昇，因此，我們可推論相較於無搭配產品之情況，H5 成立。

四、整體模型加入產品知識與涉入程度等變數

(一)、產品知識與涉入程度之分群

加入產品知識與涉入程度兩個調節變數之前，需先依照受測者本身條件的差異進行分群。本研究分群方式採用平均數法，意即個案若在測量主觀知識之量表上獲取較整體平均值高之分數（Mean > 3.396676），為產品知識高者，反之，低於整體平均值者（Mean < 3.396676）為產品知識低者；同理，若個案測量廣告涉入之量表上獲取較整體平均值高之分數（Mean > 3.961232），為涉入程度高者，反之低於整體平均值（Mean < 3.961232）則為涉入程度低者。成功將受測者分群後，再利用三因子變異數分析進行總檢定與後續檢定。

(二)、整體模型顯著性分析

進行三因子變異數分析之總檢定，若模式顯著，表各組間具有顯著差異，才可進行後續的分析。另外，欲知加入產品知識與涉入程度兩變數之模型，變數解釋能力是否增加？須利用 R^2 or Adjusted- R^2 驗證，檢定結果如下表 4-9、4-10：

表 4-9 總檢定 (3-way ANOVA)

source	SS	DF	MS	F	P
model	1757.66	19	92.51	6.905	0.000*
error	4367.77	326	17.40		
total	6125.43	345			
$R^2 = 0.286$ Adjusted- $R^2 = 0.245$					

表 4-10 消費者對各組別、產品知識與涉入之變異數分析摘要表

source	SS	DF	MS	F	P
(1)bundle	262.70	4	65.68	4.902	0.000*
(2)involvement	816.25	1	816.25	60.923	0.000*
(3)knowledge	214.68	1	214.68	16.023	0.000*
bundle* involvement	120.04	4	30.01	2.240	0.064
bundle* knowledge	190.50	4	47.63	3.555	0.007*
involvement* knowledge	15.15	1	15.15	1.131	0.288
bundle* involvement * knowledge	138.35	4	34.59	2.581	0.037*
error	4367.77	326	13.40		
total	6125.43	345			

資料來源：本研究整理

註：“*”表 $P < 0.05$ ，(1)bundle 表 A, B, C, D, E 組、(2)involvement 表涉入程度、(3)knowledge 表產品知識。

由實證結果顯示（見表 4-9），總檢定之 F 統計量 = 6.905，P 值 = $0.000 < 0.05$ ，表加入產品知識與涉入兩變數之模式仍是顯著的。再者，由於 $R^2 = 0.286$ Adjusted- $R^2 = 0.245$ ，故可確定加入產品知識與涉入後，變數解釋模式的能力提昇（在 1-way ANOVA 中 $R^2 = 0.042$ Adjusted- $R^2 = 0.031$ ）。

(三)、T 檢定

由於在表 4-10 中，產品知識與涉入在 3-way ANOVA 之主效果皆顯著（P 值皆為 $0.000 < 0.05$ ），故單獨以產品知識與涉入程度對產品組合購買意願作 T 檢定，以驗證假說 H6、H7 之正確性（見表 4-11）。

表 4-11 不同產品知識與涉入程度之 T 檢定結果

組別	購買意願均值	兩組差異	T-VALUE	DF	P
高產品知識 低產品知識	12.792 10.908	(1)高知 - 低知	4.231	344	0.000*
高涉入程度 低涉入程度	13.375 10.194	(2)高涉 - 低涉	7.517	344	0.000*

資料來源：本研究整理

註：“*”表 $P < 0.05$

由實證結果得知，受測者中高產品知識與低產品知識存在顯著的差異（T 統計量 = 4.231, P 值 = $0.000 < 0.05$ ），故可宣稱高產品知識者其購買意願較低產品知識者為高，意即 H6 成立；再者，高涉入程度與低涉入程度也存在顯著的差異（T 統計量 = 7.517, P 值 = $0.000 < 0.05$ ），故可宣稱高涉入程度者其購買意願較低涉入程度者為高，於是 H7 成立。

第三節 假設驗證

本章最後以實驗分析結果與先前的研究假設互相對照，發現 H1~H5 之實證結果皆與本研究之推論無異，意即價格訊息揭露方式與非計劃購買商品需求之主效果與交互效果，皆顯著影響消費者對產品組合之購買意願。且模式在加入產品知識與涉入程度兩變數時，不僅變數解釋模式的能力提昇，H6、H7 也成立。此結果代表實證結果與本研究之推論完全符合。詳細彙整表如表 4-14：

表 4-14 研究假設驗證表

	本研究假說	研究結果
H1	搭售產品的價格訊息揭露方式為“免費贈送”時，消費者的購買意願較“組合售價”時為高。	成立
H2	所搭售產品為消費者“需求程度高”時，消費者的購買意願較“需求程度低”時為高。	成立
H3	價格訊息揭露方式與搭配產品的消費者需求程度，會產生交互作用，並影響消費者的購買意願。	成立
H3a	採用“組合售價”時，搭配產品需求程度愈高，購買意願愈高。	成立
H3b	採用“免費贈送”時，搭配產品需求程度不會顯著影響購買意願。	成立
H3c	搭配產品需求程度愈高時，價格訊息揭露方式不會顯著影響購買意願。	成立
H3d	搭配產品需求程度愈低時，採用“免費贈送”者，購買意願愈高。	成立
H4	相較於無搭配產品之情況，額外搭配之產品為消費者“需求程度高”時，無論價格訊息揭露方式為何，消費者購買意願皆會提昇。	成立
H4a	額外搭配之產品為消費者“需求程度高”，且採取“組合售價”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。	成立

H4b	額外搭配之產品為消費者“需求程度高”，且採取“免費贈送”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。	成立
H5	相較於無搭配產品之情況，額外搭配之產品為消費者“需求程度低”時，價格訊息揭露方式會影響消費者購買意願的提昇。	成立
H5a	額外搭配之產品為消費者“需求程度低”，且採取“組合售價”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願不會提昇。	成立
H5b	額外搭配之產品為消費者“需求程度低”，且採取“免費贈送”之價格訊息揭露方式時，消費者購買意願會提昇。	成立
H6	高產品知識者之購買意願高於低產品知識者。	成立
H7	高涉入程度者之購買意願高於低涉入程度者。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章根據實證檢定結果，分為三個部分討論，第一部份以檢定結果為討論的重點，第二部分則從管理者的角度出發，探討本研究結論對於管理上的意涵，第三部份除陳述本研究之限制外，並建議後續研究者可進行之方向。綜合上述分析結果，本研究獲得以下之結論：

第一節 結論

一、價格訊息揭露方式

在本研究實證分析的過程中，一如研究假設之推論，消費者對於採用免費贈送之價格訊息揭露方式，其購買意願果然顯著高於採用組合售價者。故，此結果可再次證明 Kaneman and Tversky (1979) 之前景理論的正確性，意即消費者對於產品組合之利得陳述方式明顯優於減少損失的陳述方式。另外，上述效果並不受非計劃購買商品需求程度高低而影響，故本研究推論當廠商採用“購買某商品(計劃購買之商品)、免費贈送某商品(非計劃購買商品)的方式促銷時，消費者容易忽視非計劃購買商品之重要性”的論點，也應當為正確的。

二、非計劃購買之商品需求

當產品組合中存在計劃性與非計劃購買之商品時，消費者對於非計劃購買商品需求程度仍會顯著影響最終之購買意願。故可知消費者無論進行產品組合間或組合內產品的比較行為時，消費者並不會完全忽視非計劃購買之商品，而可能是採取“加權平均”的觀念來形成整體評價。尤其，當組合內只有兩項商品時，非計劃購買之商品占組合整體評價的“權重”自然提高，故消費者對組合之購買意願不容易產生“調整不充分的偏誤”之現象(聚焦與調整認知原則)。

三、價格訊息揭露方式與非計劃購買商品需求之交互作用

進一步驗證兩變數彼此之交互作用，發現結果可能受消費者心中產品組合之比較順位所影響。當消費者先將焦點擺在價格訊息揭露方式上時，採用“組合售價”會讓消費者不得不重視非計劃購買商品需求，因此搭配產品需求程度高的商品，易造成較高之購買意願；但當採用“免費贈送”時，呼應前面的說法(容易忽視非計劃購買之商品)，即消費者的購買意願並不會受搭配產品需求而有顯著的影響。

另外，又當消費者將焦點擺在非計劃購買之商品時，若組合內無論計劃性或非計劃性皆為需求程度高之產品時，由於消費者對組合已有很強之購買意願，故價格訊息揭露方式的不同並不影響其購買意願；然而，若非計劃購買商品需求程度較低，使用“免費贈送”的利得陳述方式，會提高消費者對組合之購買意願。

總之，由於兩者交互效果的複雜性，且廠商通常無法控制消費者評價組合時的順位與感受，故較保守的建議是“在非計劃購買之商品為需求程度較低的情況時，採用免費贈送之價格訊息揭露方式，但反之，當非計劃購買之商品為需求程度較高的情況時，採用組合售價之價格訊息揭露方式”。

四、產品組合與單一產品之比較

實證結果發現，對於消費者而言，當組合內皆為需求高的產品時(包括計劃性與非計劃購買之商品)，其購買意願明顯高過於無搭配商品(僅包含一項計劃購買之商品)之情況，此原因可能為產品間具有互補性功能或單純個數增加的利得效果。再者，上述效果不受價格訊息揭露方式而有所影響，故當組合內皆為需求程度高之產品時，產品組合與只具有單一產品的情況對照，有明顯的提昇效果；但當搭配商品需求程度低時，產品組合就不見得比單一產品好賣，產品組合必優於單一產品的情況，只出現在採用免費贈送之價格訊息揭露方式。因此，本研究可歸納出一個結論，折價促銷組合通常優於對單一產品降價促銷的銷售方式，不過，此結論不適用在當組合內之非計畫購買商品為需求低、且價格訊息揭露方式為組合售價之情況，因為，當上述條件皆符合時，廠商無論使用產品組合或單一產品的折扣方式，對消費者

而言皆無多大的差別。

五、消費者之產品知識與涉入程度

雖然本研究之實驗情境中，並無刻意設計模糊屬性予受測者，但在仿照百貨公司 DM 設計的作法下，屬性資訊之模糊度應可成功塑造，如：無產品功能之說明、規格羅列不詳細等。從本研究的實證結果可推測，高產品知識者由於習慣使用內部搜尋訊息的方式、且具有較高之推論屬性的信心，而高涉入程度者被廣告正面訊息影響機會較大、且有可能受此種“直覺”牽引，故面對實務上廠商一般會刻意釋放模糊訊息的情況，對組合皆有較高之購買意願。

第二節 管理涵義

一、價格訊息揭露方式與非計劃購買商品需求之交互運用

本研究之結果證實免費贈送優於組合售價之價格訊息揭露方式，但反觀實務界卻並不常使用“免費贈送”此方法，尤其以百貨公司美妝組合促銷DM為例，推斷其原因可能有三：第一、不曉得免費贈送優於組合售價；第二、免費贈送造成的強大買氣，容易造成物流的癱瘓；第三、由於搭售產品通常皆為需求程度高之產品，故使用組合售價反而有利；四、免費贈送有可能加速縮短產品的生命週期（後續有詳細的說明）。若原因乃肇因於第二、第三與第四點，則使用組合售價之價格訊息揭露方式，不啻為一個次佳的選擇；但若原因是出現在第一點，則廠商有必要改變現今的做法以迎合消費者的喜好。而關於此點，本研究之建議為可在DM的設計中，加入“免費”、“購買……加贈”、“贈送”等字眼，以聚集消費者之目光，並提高買氣。

另外，由於計劃購買之商品通常為廠商之主力商品或暢銷商品，而其餘則為非計劃購買之商品（譬如：新產品、一般銷路或銷路不佳之產品），且非計劃購買之商品仍會顯著影響消費者對產品組合之購買意願，故當所搭配產品需求程度較低時，建議廠商採用免費贈送之價格訊息揭露方式，以降低消費者之不確定性、並減弱搭配商品之負面效果；反之，當所搭配產品需求程度較高時，廠商可採用組合售價之價格訊息揭露方式，一來組合內個別產品不須使用過高的折扣，消費者也可獲得相同的經濟結餘效果、二來可維持產品的價值感。

最後，廠商在選擇促銷方法時，促銷組合與單一產品降價促銷皆為其慣用之手法。但，對消費者而言，何者具有較高之購買意願？由本結論可推測，一般而言，使用促銷組合的效益皆大於單一產品降價促銷，但此結果不包括消費者對搭配產品需求低、且價格訊息揭露方式為組合售價的情況；意即，當廠商意識到搭配產品的產品力並不強時，本研究建議一為：放棄搭售產品，改採單一產品降價促銷的方式，因為此舉至少可以降低使用促銷組合衍生的

包裝或管理成本；二為改採免費贈送之價格訊息揭露方式，以降低消費者對搭售產品的注意力。

二、產品生命週期

“免費”從消費者的角度來解讀，往往有兩種意思，一是划算、不需額外付出的意思，二是不重要、廉價、品質較差的意味。故廠商在操弄免費贈送之價格訊息揭露方式時，必須十分小心，以免使公司產品落入消費者的第二種解釋；實務上許多廠商就是使用廉價或品質、賣相不佳的產品作為免費贈送的商品，這樣不斷“教育”與“驗證”消費者經驗的結果，雖不會降低消費者對組合的購買意願，但確實容易對搭售產品造成傷害；消費者或許會產生“反正不用花錢買”的錯覺，而降低搭售產品的知覺價值，並加速此產品的滅亡。上述觀點用在生命週期為衰退期的產品上，或許還無可厚非，但若用在產品屬於導入期（新產品政策）或成熟期時，廠商非得運用行銷手法將消費者轉向“免費”的第一種解釋；關於此點，本研究的建議為：

- 1、 強調非計劃購買之商品與計劃購買商品之互補性；
- 2、 提供非計劃購買之商品更詳細的介紹，如：功能；
- 3、 在包裝、外觀上增加其價值感；
- 4、 開放搭配產品（非計劃購買之商品）之選擇空間，譬如：多選一方案；
- 5、 選擇不具話題時效性的產品，或消費頻率穩定的產品；
- 6、 選擇公司內非同產品線、甚至非公司產品但調性相符的產品。

三、短期間增加組合商品力的做法

長期而言，產品組合的商品力仍須植基於個別產品本身、品牌資產、公司產品線的多寡、取得外界資源的能力、營運與生產成本底限……等因素，故若欲在短時間內以最少的成本獲取最大的利潤，就得利用行銷技巧來達成；價格訊息揭露方式與非計劃購買之商品需求的交叉運用，就是一個不錯的方式。它雖無法完全排除廠商長期實力的影響，但在短期間關鍵因素無法立即修正時，廠商可針對促銷產品本身、訊息的內容、與描述方式進行調整

與搭配，藉由適當的語意線索的提供，增加消費者的知覺價值、購買意願，並引導消費者的決策。

四、針對消費者差異使用不同之行銷手段

由於產品知識高者與涉入程度高者，面對市場上模糊訊息的充斥，反而易受到行銷人員的操控。故對廠商而言，不但要使用正面且模糊的屬性資訊，且須加深消費者本身對主觀知識的信心（譬如：利用媒體或其他管道宣達有利於銷售之產品知識），與融入廣告情境的可能（譬如：個人化的 DM 設計），以確保具有主觀知識與高廣告涉入的潛在族群，能採取實際的購買行為。

再者，產品知識低者與涉入程度低者在本研究中，雖然購買意願較低，但並不表示他們較能抵抗行銷人員的攻勢，較有可能的原因為，“他們並無法做出決定”，所以對於具有正面且模糊資訊的 DM 廣告而言，在這些族群身上並無法發揮明顯的影響力，因此，廠商可有兩種做法。一為停止對此族群發放 DM 或任何被動式的行銷活動，二為藉由互動式的媒體或人員銷售，主動教育此族群，以增強其購買意願。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

(一)、本研究解釋一般產業的適用性

原則上，本研究之結論並不侷限於某個特定產業，但在採行問卷設計時，為了要給予受測者有限度的想像空間，特以百貨公司美妝組合促銷 DM 為例，且受測者主要為擁有消費化妝品經驗之年輕女性族群，故實證的結果是否一定適用於其他產業，特別是以男性為消費主體的產業？就無法確知本研究結果的解釋能力。故，作者建議廠商在應用本研究之結論時，須考量公司產品與目標族群的特性。

(二)、忽略產品組合之關鍵因素

為了深入探討價格訊息揭露方式與非計劃購買之商品需求，對消費者產品組合購買意願的影響，本研究刻意排除品牌、組合價格、降價幅度等關鍵因素的干擾，但，實際上，受測者在進行實驗的同時，是否真能理性排除上述關鍵因素的影響？或因為關鍵因素的忽略，而導致受測者不易融入實驗情境？這些疑問在本研究中無法獲得有效的解答。

二、未來研究建議

(一)、探討不同消費情境的影響

本研究曾針對不同的通路作過簡單的調查，發現同樣皆為美妝產品，百貨公司與開架式美妝店之產品組合促銷 DM 相較，開架式美妝店似乎傾向使用“免費贈送”、與單一產品的折扣促銷方式。此原因是否肇因於通路結構之顧客群或商品價位的不同？值得後續研究者深入分析。另外，消費情境中仍有許多因素可加入本研究主架構的探討，可分為消費者自身與消費環境等，前者舉例而言：購買組合之目的、過去的消費經驗、消費者生活型態等；後者舉例而言：銷售人員之影

響、組合包裝技巧、購物頻率與媒體工具等。

(二)、組合內個別商品之需求與偏好

在本研究中限定受測者擁有所謂計劃性與非計劃購買之商品，且告知受測者已打算購買計劃購買之商品，表限制其對組合內個別商品偏好的自由裁量權。雖然大部分的消費者面對產品組合時，通常具有“打算購買”與“原本不打算購買”的產品，但，消費中其他可能的購買計劃（如，組合內含物皆為非計劃購買之商品）仍具有討論的價值。再者，當消費者面對組合中之計劃購買之商品時，仍會產生需求高低的問題，此時，它又如何影響組合之購買意願？最後，產品組合中仍有一個十分重要的因素未被討論——消費者對個別產品的偏好。雖然本研究使用消費者“需求”企圖囊括“偏好”的影響，但無可否認的，消費者在日常購物行為中，常會憑藉第一眼的印象選擇資訊處理的歷程或目的，故後續研究者可透過電腦設備模擬或從實體購物環境的測試，有效操弄或衡量消費者對個別產品偏好，以得知其影響組合購買意願之過程。

(三)、品牌效應與媒體的選擇

在美妝產業中，品牌對於消費者來說，是很有可能影響到他們最終之購買意願，雖然在本研究刻意忽略此效果，但為求相關研究之嚴謹性，建議後續研究者可將品牌的因素加入探討，以擴大本研究之解釋力；再者，談廣告效益必須牽涉到媒體的選擇，故建議若欲進行此領域的延伸討論，可將不同媒體工具、接收頻率等造成的差異列入考量。

(四)、知識管理 (knowledge management) 與商業智慧 (business intelligence)

產品組合能為企業產品帶來亮眼的銷售成績，故早已廣為廠商所接受；再者，由於產品組合牽涉到相當複雜的消費者心理，故往往成功的產品組合背後，需要相當豐富的人才群與知識的累積；同時，無論經濟學或行銷學學者對於產品組合這塊領域的研究文獻已有相當的規模，故，後續研究者是可以朝建立企業知識管理系統的概念出發，

在結合員工知識與顧客知識以形成組織知識的前提下，為實務界的應用提供更具體的建議。

另外，即使產品組合需求面的考量皆十分完善，供給面的因素仍不可忽視。企業智慧（簡稱 BI）現在已廣被企業採用於掌握客戶需求與供應鏈系統評估等活動，故為確保產品組合的暢銷，不至於造成企業生產面或物流的負擔，設計一套完善的企業智慧系統，有助於企業進行策略性與關鍵性決策。

參考文獻

一、中文部分

1. 王蓉莉，消費者對組合產品的知覺評估 - 以產品知識、產品涉入為調節變數，義守大學管理研究所碩士論文，民國 90 年 6 月。
2. 吳明德，組合產品中消費者偏好、品牌知名度與產品價格對消費者購買行為之影響——以紅配綠銷售策略為例，成功大學國際企業管理研究所碩士論文，民國 88 年 6 月。
3. 吳萬益、林清河，企業研究方法，華泰圖書出版公司，民國 90 年。
4. 周文賢，多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法，智勝文化事業有限公司，民國 91 年 6 月。
5. 黃俊英、賴文彬，產品涉入與使用情境交互作用之研究，國科會研究成果報告；NSC77-0301-H110-008R，民國 79 年。
6. 黃麗霞，贈品促銷形式對消費者的知覺價值與購買意願之影響，台灣大學商學研究所博士論文，民國 91 年 6 月。
7. 楊佩玲，屬性熟悉度對消費者偏好的影響，長庚大學企業管理研究所碩士論文，民國 90 年 6 月。
8. 魏仁威，組合產品促銷類型對消費者知覺價值與購買意圖之影響，輔仁大學管理學研究所碩士論文，民國 92 年 6 月。

二、英文部分

1. Adams, W. and Janet L. Yellen, "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," Quarterly Journal of Economics, 90(3), 1976, pp.475-498.
2. Barnes, James G., Factors Influencing Consumer Reaction to Retail Newspaper "Sale" Advertising Processings, Fall Educators' Conference, Chicago: American Marketing Association, 1975, pp.471-477
3. Brucks, M., "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," Journal of Consumer Research, 12(June), 1985, pp.1-16.
4. Carroll, D. R. Turner, and S. Rogers, "Heart Rate and Oxygen Consumption During Mental Arithmetic, a Video Game, and Graded Static Exercise," Psychophysiology, 24(1), 1987, pp.112-118.

5. Chaiken, Shelly and Durairaj Maheswaran, "Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment," Journal of Personality and Social Psychology, 66(3), 1994, pp.460-473.
6. Chakravarti, Dipankar, Rajan Krish, Paul, Pallab and Joydeep Srivastava, "Segregated and Consolidated Presentation and Pricing of Product Bundles: Influences on Evaluation and Choice," Working Paper, University of Arizona, Tucson, Arizona 85721, 1994.
7. Dansereau, D.F. and L.W. Gregg, "An Information Processing Analysis of Mental Multiplication," Psychonomic Science, 6(4), 1966, pp.71-72.
8. Das, Priya R., "Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotional Communication", Robert P. Leone and V. Kumar (eds.), *AMA Educators' Processings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1992, pp.12-17.
9. Bitta, Della, Albert J., Monroe, Kent B., and John M. McGinnis, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements", J. Marketing Research 18, November 1981, pp.416-427.
10. Demsetz, Harold, *The Cost of Transacting* Q. J. Economics 82, February 1968, pp.33-35.
11. Diamond, William D., "Schemas Determining the Incentive Value of Sales Promotions," Psychology and Marketing, Vol. 7, Np. 3, 1990, pp.163-175.
12. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," Journal of Marketing Research, 28(August), 1991, pp.308.
13. Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior, 8th ed., Dryden Press, 1995.
14. Eppen, G. D., W. A. Hanson, and R. K. Martin, "Bundling-New Products, New Markets, Low Risk," Sloan Management Review, 32 (Summer), 1991, pp.7-14.
15. Estelami, Hooman, "The Computational Effect of Price Ending in Multi-Dimensional Price Advertising," Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, No.3, 1999a, pp.244-256
- "Consumer Savings in Complementary Product Bundles," Journal of Marketing Theory and Practice; Summer 1999b; 7, 3, pp.107-114.

16. Gaeth, Gary, Irwin Levin, Goutam Chakraborty and Aaron Levin, "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Intergration Analysis," Marketing Letters, 2 (January), 1990, pp. 47-57.
17. Gaeth, G., I. Levin, G. Chakraborty and A. Levin, "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Anlaysia," Marketing Letters, 2(1), 1991, pp.47-57.
18. Gardner, M. P., A. A. Mitchell, and J. E. Russo, "Low Involvement Strategies for Processing Advertisements," Journal of Advertising, Vol.14: 2, 1985, pp.4-12.
19. Gultinan, Joseph P., The Price Bundling of Service: A Normative Framework. Journal of Marketing 51, April 1987, pp.74-85.
20. Harlem, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann, and Carl Mela, "Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle," Journal of Business Research, Vol. 33, No. 1, May 1995, pp. 57–66.
21. Houston, M. J., and M. L. Rothschild, "Conceptual and Methodological Perspective in Involvement, " Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, 1978, pp.184-187.
22. Jaccard, James and Gregory Wood , "The Effect of Incomplete Infortmation on the Formation of Attitudes Toward Behavioral Alternatives," Journal of Personality and Social Psychology, 54(4), 1988, pp.580-591.
23. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky, Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. Econometrica 47, March 1979, pp.263-291.
24. Kotler, Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th Edition, New Jesey, Prentice-Hall Inc, 2000.
25. Krugman, H. E., "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," Public Opinion Quarterly, Vol.29, 1965, pp.349-356.
26. Lim, Jeen-Su and John Kim, "Impact of Consumers' Confidence in Judgements About Missing Information on Product Evaluations," Journal of Business Research, 25, 1992, pp.215-229.
27. Lola, Lopes L., "Toward a Procedural Theory of Judgement," Working Paper 17, Wisconsin Human Processing Program, Department of Psychology, University of Wisconsin, Madison, 1982.

28. Monroe, Kent B., Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance. J. Marketing Research 8, November 1971, pp.460-464.
29. Mulhern, Francis J. and Robert P. Leone, "Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability, " Journal of Marketing, Vol.55(October), 1991, pp.63-76.
30. Ovans, Andrea, Make a Bundle Bundling, Harvard Business Review, November-December 1997, pp. 18-20
31. Park, C.W. and V. P. Lessig, "Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics," Journal of Consumer Research, 8(September), 1981, pp.223-230
32. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," Advances in Consumer Research, Vol.8, 1981, pp.20-24.
33. Rao, A. R. and K. B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," Journal of Consumer Research, 15(September), 1988, pp.253-264.
34. Rudell, F., " Consumer Food Selection and Nutrition Information " , New York: Praeger, 1979.
35. Stremersch, Stefan and Gerard J. Tellis, "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis For Marketing," Journal of Marketing, 66 (January), 2002, pp.55-72.
36. Stigler, G.J., "A Note on Block Booking," in George J. Stigler (ed.), The Organization of Industry. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1968.
37. Slama, M.E. and A. Tashchian, "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," Journal of Marketing, Vol.49, 1985, pp.72-82.
38. Suri, Rajneesh and Kent B. Monroe, "Effect of Consumer's Purchase Plans on the Evaluation of Bundle Offers, " Advances in Consumer Research, Vol.22, 1995, pp.588-593.
39. Telser, L.G., "A Theory of Monopoly of Complementary Goods," Journal of Business, 52, 1979, pp.211-230.
40. Tversky, A, & D. Kahneman, Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(September), 1974, pp.1124-1131.

41. Tversky, Amos, "Features of Similarity.", Psychological Review 84, July, 1977, pp.327-352.
42. Yadav, Manjit. S., "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," Journal of Consumer Research, 21(September), 1994, pp.342-353.
43. Yadav, M. S. and K. B. Monroe, "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," Journal of Marketing Research, 30 (August), 1993, pp.350-358.
44. Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct", Journal of Consumer Research vol:12, December, 1985, pp.341-352.
45. Zaichkowsky, J. L., " Conceptualizing Involvement," Journal of Advertising, Vol.15, 1986, pp.4-14.
46. Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesize of Evidence", Journal of Marketing Vol.52, 1988, pp.2-22.
47. Zaichkowsky, J. L., "Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," Journal of Advertising, Vol.13, December, 1994, pp.59-70