

## 贈品促銷外溢效果的形成與變動之研究\*

曾忠蕙

淡江大學國際企業學系助理教授

### 摘要

近年來贈品促銷活動崛起，由於贈品是免費贈送，消費者通常會對贈品的價值打折，而對贈品貶值的評價是否會影響到與贈品相關的產品，貶低這些相關產品的評價？這種原本對贈品的評價影響到同類產品其他品牌評價的效果，本研究稱為「贈品促銷外溢效果」。本研究發展兩項子研究，研究一探討贈品促銷外溢效果的形成，結果發現贈品評價會產生外溢效果。研究二探討贈品促銷外溢效果的變動影響因素，包括贈品促銷深度的前置變數、贈品相關產品或品牌的知覺外溢價值之結果變數，結果發現贈品促銷深度較深時，贈品同類產品的其他品牌（同品他牌）與贈品同類品牌的其他產品（同牌他品）的知覺外溢價值皆會降低，贈品品牌知名度與贈品涉入程度皆具有干擾效果。

**關鍵詞：**外溢效果、贈品促銷、促銷深度、品牌知名度、產品涉入

### 壹、研究動機與目的

贈品促銷是一項常見的行銷活動，例如報紙業常推出「訂報一年 5,400 元送變速登山車一台」等促銷方案，而贈品促銷策略在各行各業的採用是愈來愈普遍，1996 年時採用贈品促銷的產品其銷售額就已達台幣九十五億，並且學者預估每年將以 18% 的增長率繼續成長（Bertrand, 1998; D'Astous & Landreville, 2003）。贈品促銷基本上是一種「刺激反應」的模式，促銷者藉由提供適當的刺激，希望能誘使促銷對象採取某種反應，以達到其特定目的。由於贈品是免費贈送，消費者通常會對贈品的價值打折，而市面上有許多其他品牌產品與贈品屬於同一類別，消費者心中對贈品貶值的評價是否會影響到與贈品相關的產品，例如與贈品同類產品的其他品牌產品、或與贈品相同品牌的其他產品，而貶低了對這些相關產品的評價？舉例而言，加油站經常推出加油送面紙的活動，消費者收到面紙贈品後，許多面紙業者就表示贈品面紙的確讓市售家用面紙銷售量下滑。這種原本對贈品的評價影響到同類產品其他品牌評價的效果，在本研究稱為「贈品促銷外溢效果」。

過去學者談到的外溢效果，指的是品牌聯盟中，消費者對後續所推出的 B 品牌產品的評價會外溢去影響聯盟品牌中的 A 品牌評價，或者消費者對母品牌

\* 本研究感謝國科會專題研究計畫補助，計畫編號：NSC 97-2410-H-032-066。

的評價會外溢去影響新產品的評價 (Balachander & Ghose, 2003; Baumgarth, 2004; Desai & Keller, 2002; Janiszewski & Van Osselaer, 2000; Park, Jun, & Shocker, 1996; Samu, Krishnan, & Smith, 1999; Simonin & Ruth, 1998; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000)。本研究中贈品促銷中的贈品可能會影響與贈品相同品牌的產品、或與贈品相同產品類別的其他品牌，也是 A 品牌或產品影響到 B 品牌或產品的影響模式，因此可歸類為外溢效果的一種，而為了清楚定義本研究探討的外溢效果是在贈品促銷情境上，因此命名為「贈品促銷的外溢效果」。

回顧過去有關外溢效果的研究，主要是在品牌延伸或品牌聯盟的研究領域有所探討，但對於贈品外溢效果的研究幾乎付諸闕如，只有 Raghbir (2004) 有探討到類似的議題，他認為在贈品促銷之下，贈品的價值會被打折，並且與贈品同類的產品類別，其價值也會受到影響，但其研究似乎只是一項實證發現，較無提供強有利的理論解釋，並且影響同類產品其他品牌評價的原因是來自於價格或是來自於品牌因素方面，從其實驗操弄內容中較無法釐清。因此，本研究認為深入探討贈品促銷外溢效果的形成與變動之相關理論基礎與影響變數著實有其必要。進一步而言，本研究的首要目的即欲探討贈品促銷外溢效果的形成原因與實證現象。若驗證出贈品促銷外溢效果後，接著便可進一步探討贈品促銷外溢效果影響來源的不同是否產生不同的影響效果，如贈品促銷深度的高低對贈品促銷外溢效果的影響，及擴大探討贈品促銷外溢效果的結果變數，還有使外溢效果程度有所變動的干擾變數，如與贈品有關的贈品品牌知名度及贈品涉入程度等因素。

簡言之，本研究發展出兩項子研究，研究一先探討贈品促銷外溢效果的形成，研究二則進一步探討贈品促銷外溢效果的變動影響因素。本研究的研究目的包含以下幾點：(1) 探討贈品促銷外溢效果的形成；(2) 贈品促銷深度對贈品促銷外溢效果的影響；(3) 贈品促銷外溢效果可能出現的結果變數；(4) 贈品品牌知名度與贈品涉入程度對贈品促銷外溢效果的干擾效果。

## 貳、研究一：外溢效果的形成

### 一、文獻探討與假說推導

#### (一) 品牌延伸或品牌聯盟的相關研究中探討的外溢效果

過去有關外溢效果 (spillover effect) 的研究主要是在是品牌延伸或品牌聯盟的相關研究中有許多探討 (Balachander & Ghose, 2003; Baumgarth, 2004; Desai & Keller, 2002; Janiszewski & Van Osselaer, 2000; Park et al., 1996; Samu et al., 1999; Simonin & Ruth, 1998; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000)，其中品牌延伸是指一項母品牌推出一項新產品 (例如，Sony 家電延伸推出 Sony 手機)，此時，消費者對後續所推出的新產品的廣告所產生的評價，便會外溢去影響消費者對母品牌廣告的評價，或者消費者對母品牌廣告的評價，會外溢去影響新產品廣告的評價，此時，前者稱為向前外溢廣告效果 (forward spillover advertising effect; Balachander & Ghose, 2003)，後者稱為倒回外溢廣告效果 (reciprocal spillover advertising effect; Balachander & Ghose, 2003)。其次，品牌聯盟 (brand alliance) 是指兩項品牌名稱聯盟在一起銷售一項產品，例如，麥當勞銷售迪士尼的玩具，這個玩具就是麥當勞與迪士尼兩個品牌的聯盟產品，此時，消費者對此品牌聯盟產品所產生的評價，可能會回去影響對麥當勞或迪士尼的品牌評價，因此產生外溢效果 (Park et al., 1996; Simonin & Ruth, 1998)。

而外溢效果為何會發生，過去學者談到品牌外溢效果的理論基礎可由資訊經濟理論 (economics of information; Morein, 1975) 來解釋 (Balachander & Ghose, 2003)。資訊經濟理論中提到一項母品牌產品會透過月暈效果的產生，而去影響同品牌其他產品的銷售量，這些同品牌的其他產品稱為品牌傘產品 (umbrella-branded product)，亦即在母品牌下的其他產品銷售情況便會受到母品牌產品績效表現的影響，因為消費者在評估母品牌傘下的其他產品時，為了簡化資訊處理的過程，便會根據母品牌的績效資訊來評估品牌傘產品 (Wernerfelt, 1988)，因此也就產生的外溢效果。

至於外溢效果到底是正向或是負向的影響效果，在過去研究中並沒有一致性的結論。有些學者發現品牌聯盟或品牌延伸可產生正向的外溢效果 (Simonin & Ruth, 1998; Washburn, Till, & Priluch, 2000)，許多研究發現若品牌聯盟中主品牌的品牌績效好，則可正向外溢影響聯盟品牌，而若聯盟品牌的品牌績效不佳，也不至於使主品牌的評價便差。但過去也有學者提到外溢效果的負向影響 (Keller & Aaker, 1992; Loken & John, 1993; Till & Shimp, 1998)，這些學者發現若品牌延伸產品失敗，則會負面影響母品牌廣告的評價，或者若延伸產品的屬性與母品牌的屬性不一致時，也可能對母品牌產生減分作用。

## (二) 贈品促銷相關研究中探討的外溢效果

贈品促銷相關研究中有關外溢效果的研究方面，Raghubir (2004) 的研究曾探討到相關議題，他曾提出贈品價值折扣假說 (value-discounting hypothesis toward free gift)，他認為在贈品促銷之下，贈品的價值會被打折，並且進一步提出 carryover 效果，亦即與贈品同類的產品，其價值也會受到影響。Raghubir 的實驗操弄是請一組受試者先看一份贈品促銷的廣告，其中主要產品為酒類產品 Napoleon Courvoisier US\$ 52 或 Hennessy XO US\$ 90，而贈品為一條 US\$ 32.5 的珍珠項鍊，然後又看到一份單獨銷售的目標產品廣告，是 Majorica 品牌的珍珠項鍊 US\$ 149。另一組受試者所接觸的廣告順序與上述順序相反，亦即先看一份單獨銷售的目標產品廣告 (一條 US\$ 149 的 Majorica 牌珍珠項鍊)，再看酒類產品的贈品促銷廣告。最後看完後則請受試者對贈品促銷中的贈品進行估價，也對單獨銷售的目標產品進行估價並勾選其購買意願。在此實驗中，Raghubir 將一項產品被當作贈品後，與贈品同一產品類別的其他品牌產品的價值會被貶值的情形稱之為 carryover effect。其研究結果除了驗證出與贈品同類的產品，其價值也會受到影響外，亦發現如果原贈品所搭配的主要產品之品牌價值較高時，上述的貶值現象較不明顯。若進一步分析 Raghubir 的實驗內容，此份實驗結果似乎只是一項實證發現，而較無提供強有利的理論解釋；並且，由於在贈品促銷廣告中同時呈現主要產品的價格以及品牌名稱的訊息，因此讀者較無法辨別與贈品同一類別的其他品牌產品的價值會被貶值的原因，到底是來自於前述的價格或是來自於品牌因素。根據上述有關品牌與贈品促銷外溢效果的相關文獻探討，本研究欲再次探討贈品促銷外溢效果的形成，以及理論基礎，以釐清外溢效果的原由與變動現象。



### (三) 贈品促銷外溢效果

本研究對贈品促銷外溢效果的觀念性定義，是指消費者對贈品促銷活動中贈品的評價，會外溢去影響與贈品相關產品。操作性定義是指贈品相關產品在知覺外溢價值上的變化，換言之，本研究以知覺外溢價值來衡量贈品促銷的外溢效果。此衡量方式是參考 Raghurir (2004) 對贈品相關產品的估價方式加以修正，以消費者個人尚未接觸到贈品促銷活動之前，對贈品相關產品願意支付的價格為基準來計算，因為需排除掉個人差異的影響。簡言之，若消費者在接觸到贈品促銷訊息後，對與贈品相關產品的價格認知低於尚未接觸贈品促銷時原先願意支付的價格，則表示有外溢效果出現，並且，為排除個人因素的變異，上述外溢效果的計算尚需再除以每個人原先願意支付的價格。根據此計算方式，若知覺外溢價值為負值，則表示有外溢效果出現。

若將上述的衡量方式與過去文獻衡量方式比較，前述談到，過去有關外溢效果的探討主要集中於品牌聯盟或品牌延伸的研究領域中，這類的研究對於外溢效果（A 品牌影響 B 品牌）的衡量，主要是比較 A 品牌態度與 B 品牌態度間的關係，或是以資料庫的資料來分析預測模式（Balachander & Ghose, 2003; Baumgarth, 2004; Desai & Keller, 2002; Janiszewski & Van Osselaer, 2000; Park et al., 1996; Samu et al., 1999; Simonin & Ruth, 1998; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000）。而有關 Raghurir (2004) 對於贈品促銷外溢效果的衡量則是以估價的方式進行，亦即對贈品價格進行估價，也對與贈品相關的產品進行估價。歸納上述外溢效果的相關研究，不論是採用哪種衡量模式，關鍵在於 A 品牌與 B 品牌間的衡量變數要一致，才可進行比較。反觀本研究對於贈品促銷外溢效果的衡量，是以知覺外溢價值為衡量變數，實驗時請受測者針對贈品估價，也針對贈品相關的品牌或產品進行估價，此估價方式是參考 Raghurir (2004) 的衡量方式加以修正個人差異而來。因此，本研究的知覺外溢價值的衡量方式也具有前後一致性，並且加上個人差異的修正因子，此知覺外溢價值的衡量方式應可確實表示出外溢效果。

### (四) 贈品促銷外溢效果的理論基礎——同化對比理論

本研究認為同化對比理論 (assimilation and contrast effect; Herr, Sherman, & Fazio, 1983) 可用來解釋贈品促銷的外溢效果。根據同化對比理論的內容，消費者心中會存在許多不同的資訊類別，若先接觸到一項刺激後，可將心中與此刺激相同的類別給擷取出來，之後若再接觸到另一項刺激，後項刺激若與前項刺激類似，則會同化至前項刺激所引出的類別中，使得消費者對前後這兩項刺激的評價會很相似，亦即產生同化效果，反之，若後項刺激與前項刺激不相同，則會與前項刺激索引出的類別產生對比，使得消費者對前後這兩項刺激的評價會產生相反的評價，亦即產生對比效果。因此，根據同化效果，消費者對前項刺激的反應便可能會外溢去影響對後項刺激的反應。

若將同化對比理論應用到外溢效果的推導，當消費者閱讀過贈品促銷廣告，再接觸一項與贈品相關類別的單獨銷售之產品廣告時，根據同化對比理論，本研究認為消費者在接觸贈品促銷訊息，此為前項刺激，若之後再接觸到與贈品相關的品牌或產品，此為後項刺激，由於後項刺激與前項刺激相同之處是皆與贈品有關，因此會將贈品相關產品與原先的贈品歸類為同一類別；此時，由於原先的贈品是「免費」獲得，因此對贈品相關產品的願意支付價格就會降低，

而使知覺外溢價值呈現負值。換言之，贈品促銷的外溢效果，會表現在知覺外溢價值為負值的結果上。

**假說一：贈品促銷訊息會使消費者對贈品相關產品的知覺外溢價值呈現負值（外溢效果）。**

## 二、研究方法

### （一）觀念性架構

研究一的目的為找出贈品促銷外溢效果的形成，亦即根據假說一的推導發展而來。其中，自變數為贈品促銷是否出現，應變數為贈品相關產品的知覺外溢價值（圖 1）。

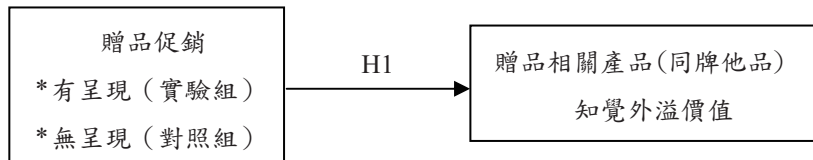


圖 1 研究一：贈品促銷外溢效果的形成

### （二）變數的定義與衡量

#### 1. 贈品促銷

贈品促銷是指購買一項主要產品，即免費贈送一項贈品的促銷活動，本研究以贈品促銷有呈現或無呈現兩種方式來操弄，亦即實驗組與對照組的設計。其中，實驗組的操弄情境為：「凡訂購一年期空中美語雜誌 NT\$ 2,500，即贈送 Adidas 球鞋一雙（價值約 500 元，相當於美語雜誌價格的 20%）」。

#### 2. 贈品相關產品的知覺外溢價值

贈品相關產品的知覺外溢價值在此是指消費者在接觸過贈品促銷廣告後，再接觸到與贈品同品牌的其他產品時，對此產品知覺價值的變動程度，此衡量方式是參考 Raghubir (2004) 對贈品的估價方式修正而來。同牌他品的知覺外溢價值的衡量方式如下（如，同牌是指與贈品相同品牌 Adidas，他品是指與運動鞋贈品不同類別的產品，如牛仔褲）：(1) 在問卷中先詢問受訪者：如果您有預算想要購買一件牛仔褲，請問您願意花 NT\$ Y 來購買一件牛仔褲。(2) 如果您有預算想要購買一件牛仔褲，請問您願意花 NT\$ B 來購買 Adidas 的牛仔褲。(3) Adidas 牛仔褲的知覺外溢價值： $(B - Y) / Y$ ，若其值  $< 0$  則表示有外溢效果。

#### 3. 實驗法

本研究將採實驗法。研究一的實驗操弄，以 2 組（贈品促銷：有呈現／無呈現）組間設計進行。採用便利抽樣方式，以大學部在校生為樣本。

由於本研究為外溢效果的驗證，為了驗證消費者在接觸贈品促銷廣告後，會對贈品相關產品的評價產生外溢效果，因此本研究的受試者需先看過贈品促銷廣告圖片後（第一份問卷），再看與贈品相關的產品廣告（第二份問卷）。

為了解決兩份廣告所可能產生的贈品促銷外溢效果 demand artifact 的疑慮，因此兩份問卷的說明頁是以兩位研究者的屬名方式來呈現，另外，在實驗過程中，施測者在發放問卷時，皆會告知填答者須填答兩份不同的問卷，此作法的目的亦是在讓填寫者能夠認為這是兩份不同的問卷，才降低 demand artifact 的疑慮。換言之，在降低 demand artifact 後，若受測者在填寫第二份問卷時有受到第一份問卷內容的影響，此結果便可說明外溢效果應該是存在的。

研究一實驗產品的挑選，將以大學生熟悉的美語雜誌為主要產品，球鞋為贈品。而應變數贈品相關產品，前面提到是指贈品相同品牌的其他產品，本研究以大學生熟悉的牛仔褲為贈品相關產品。其中，主要產品、贈品的品牌需經過前測，找出知名度較高的品牌，以避免品牌的混淆 (confounding) 效果的影響。

#### 4. 前測

研究一的架構中雖然沒有出現品牌知名度的變數，但為符合真實情境，正式實驗的贈品促銷中的產品皆呈現品牌訊息，為避免品牌知名度過低所可能帶來的混淆效果，研究一在正式實驗之前，需對主產品品牌、贈品品牌知名度進行前測，目的為挑選出品牌知名度最高的品牌，以排除品牌的混淆影響。

品牌知名度的衡量方式則參考 Keller (1993) 品牌知名度量表，包含四題題項，以李克特七點尺度衡量 (1 非常不同意 - 7 非常同意)：(1) 想到此 \_\_ 產品，我會先聯想到 \_\_ 品牌；(2) 到商店或大賣場買 \_\_ 產品，我會優先考慮 \_\_ 品牌；(3) 我對 \_\_ 品牌很熟悉；(4) \_\_ 品牌的產品名稱很容易記憶。

前測結果方面，美語雜誌主產品品牌包括常春藤雜誌 ( $\bar{x} = 4.48$ )、EZ TALK ( $\bar{x} = 3.36$ )、空中英語教室 ( $\bar{x} = 6$ )、LIVE 互動雜誌 ( $\bar{x} = 3.79$ )、實用空中美語雜誌 ( $\bar{x} = 4.43$ )、地球村雜誌 ( $\bar{x} = 4.79$ )，其中品牌知名度最高者為空中英語教室，最低者為 EZ TALK，並且兩者知名度高低有顯著差異 ( $t = 8.91, p < 0.01$ )。運動鞋贈品品牌包括 Puma ( $\bar{x} = 3.55$ )、Fila ( $\bar{x} = 2.54$ )、Adidas ( $\bar{x} = 4.89$ )、Jump ( $\bar{x} = 2.49$ )、Reebok ( $\bar{x} = 3.04$ )、Hang Ten ( $\bar{x} = 2.67$ )，其中品牌知名度最高者為 Adidas、最低者為 Jump，並且兩者知名度高低有顯著差異 ( $t = 4.04, p < 0.01$ )。因此，主產品品牌挑選為空中英語教室，贈品品牌為 Adidas 球鞋。

### 三、研究結果

本研究共回收有效樣本數 50 份問卷 (實驗組與對照組樣本各半)。樣本初步結果方面，購買一件牛仔褲的預算平均值，實驗組為 2921.33，對照組為 2533.78。看過促銷廣告後，購買 Adidas 牛仔褲的價格平均值，實驗組為 1220.44，對照組為 2436.33。因此，實驗組的贈品相關產品知覺外溢價值平均數為 -0.58 (標準差為 0.26)，對照組的贈品相關產品知覺外溢價值平均數為 -0.04 (標準差為 0.02)，兩者有呈現顯著差異 ( $t = 3.23, p < 0.01$ )，因此假說一得到支持。亦即，贈品促銷訊息會使消費者對贈品相關產品的知覺外溢價值呈現負值 (產生外溢效果)。



## 參、研究二：贈品促銷外溢效果的變動

在驗證贈品促銷可產生外溢效果後，本研究欲釐清價格因素對贈品促銷外溢效果的前置影響，以及亦欲探討相關的結果變數與干擾變數。換言之，贈品促銷中贈品呈現的價格訊息不同是否會對外溢效果有所影響（贈品促銷深度）、外溢效果的結果變數可能還有哪些（同品他牌與同牌他品），以及外溢效果的變動是否受到贈品相關因素的干擾（贈品品牌知名度與贈品涉入程度）皆是研究二欲進一步探討的主題。

### 一、文獻探討與假說推導

#### （一）贈品促銷外溢效果的前置變數——贈品促銷深度

常見的贈品促銷主要是由一項主產品與一項贈品所構成，其中，本研究所探討的贈品促銷是指買 A 產品送 B 贈品的型式，而購買的主產品 A 與贈品 B 屬於不同的產品類別。而消費者在贈品促銷中會接觸到主產品與贈品的價格，此組合類似成組產品（bundle products）的概念，因此，消費者在處理價格訊息時，應該會如同成組產品般地同時處理主產品與贈品所呈現的訊息。換言之，消費者在評估贈品的吸引力時，由於其價格訊息與主產品價格訊息一同出現，消費者應該會將贈品市價與主產品價格進行比較後，才會對此贈品促銷有所回應。例如，價值一百元的贈品，在主產品售價為一千元時，此贈品促銷對消費者的吸引力應該比主產品售價為一萬元時的吸引力來得大，這是因為主產品售價為一千元時，此贈品的價值相當於主產品的百分之十，而主產品售價為一萬元時，此贈品的價值才相當於主產品的百分之一。

本研究認為若探討贈品促銷外溢效果的前置影響因素，應著眼於贈品價格相當於主產品價格的百分比來進行探討。贈品價格相當於主產品價格的百分比類似促銷深度（promotion depth; DelVecchio, 2005; DelVecchio, Krishnan, & Smith, 2007）的概念，促銷深度是指促銷價值相當於產品正常售價的百分比，促銷深度通常是消費者評估促銷活動時的一項重要考量因素（DelVecchio, 2005; DelVecchio et al., 2007）。因此，本研究將贈品價格相當於主要產品價格百分比簡稱為「贈品促銷深度」。

#### （二）定錨調整理論

在上述推論出有外溢效果存在後，隨著贈品促銷深度的提高，所產生的外溢效果是否會呈現增強或減弱的變動情況？本研究認為，此與消費者將定錨置於主產品或贈品上有密切關係。因為在探討影響效果時，由於贈品促銷皆包含主要產品與贈品的組合，此組合類似成組產品（product bundle）的形式，過去學者談到成組產品時，皆會引用定錨調整理論（anchoring and adjustment heuristic; Tversky & Kahneman, 1974; Lola, 1982; Yadav, 1994）來推導，因為定錨調整理論可解釋消費者面對較複雜的資訊時，如何採用一些資訊處理機制來簡化複雜資訊的過程。本研究認為消費者應會根據定錨調整理論的觀點產生對贈品促銷的評價。根據定錨調整理論，為了簡化資訊處理過程，使人們的負荷減輕，學者認為人們內心會自動出現一種定錨調整機制，幫助決策過程能夠順利進行（Tversky & Kahneman, 1974）。定錨調整理論（Lola, 1982）是將消費者評估成組產品的過

程分為三個階段 (Lola, 1982; Yadav, 1994)：首先在資訊掃描階段中，消費者會先瞭解成組產品中包含哪些產品 (但尚未開始進行評價)，接著進入選擇定錨點的階段，此時消費者會選擇成組產品中其中一項最重要的產品當成定錨產品，然後準備開始進行評價作業，最後在定錨與調整的評價階段，消費者首先會對所選出的定錨產品進行評價，然後對其他產品產生向上或向下的調整評估，以做出整體的評價結果。

### (三) 贈品促銷深度高低所產生的外溢效果之推論

根據上述定錨調整理論，當贈品促銷深度較低時，通常是價格較高的主產品搭配小額的贈品，因此两者的主附角色很明顯，亦即消費者的評價過程便順理成章地定錨在主要產品上，而贈品視為附加產品，因為此時主產品的價格比贈品高出許多，並且消費者也不太會質疑小額的贈品的品質與價值。因此，當消費者再面對到贈品相關的產品時，在上述推導的同化效果出現之後，由於對贈品沒有太多質疑的負面評價可外溢出去，因而對贈品相關產品的評價亦即知覺外溢價值所產生的負值不會降低太多。

但隨著贈品促銷深度愈深，表示贈品價格愈高，此時，消費者須從贈品組合中挑選出一項重要的產品視為定錨產品 (根據定錨調整理論)，此價格過於誇大的高額贈品可能會吸引了消費者的注意力與重視程度，使得消費者在評估主附產品時產生混淆，因此吸引消費者目光的贈品很可能便反客為主，使得消費者定錨在贈品上，可能會將原先的定錨點在主產品上慢慢轉變為將贈品視為定錨點。因此，贈品促銷深度愈深 (表示贈品價格愈高) 時，消費者應該會愈質疑高額免費贈送的贈品可能沒有如宣稱價值同等的產品品質，因而降低對贈品的評價。而當消費者再面對到贈品相關的產品時，在上述推導的同化效果出現之後，很可能會將上述對贈品所產生的負面質疑外溢出去，而對贈品相關產品產生負向評價，使得知覺外溢價值明顯降低。

### (四) 贈品促銷外溢效果的結果變數

此外，上述假說一中的外溢效果的結果變數——與贈品相關的產品，研究二則欲進一步區分為贈品相同產品類別的其他品牌 (簡稱同品他牌)、以及與贈品相同品牌的其他產品 (簡稱同牌他品)，目的再更清楚釐清不同結果變數的外溢效果。因此，以下針對贈品促銷外溢效果的前置變數——贈品促銷深度高低、以及兩項結果變數同品他牌與同牌他品外溢價值彼此間的關係提出假說二與假說三。

**假說二：贈品促銷深度較深相較於較淺時，贈品同類產品的其他品牌 (同品他牌) 的知覺外溢價值會較低。**

**假說三：贈品促銷深度較深相較於較淺時，贈品同類品牌的其他產品 (同牌他品) 的知覺外溢價值會降低。**

### (五) 贈品相關因素的干擾效果——贈品品牌知名度的干擾效果

在面對贈品促銷情境時，可能會因為贈品相關因素的不同，而有對贈品促銷產生不同的反應，使得贈品促銷外溢效果受到干擾而產生變動。本研究主要針對兩項重要的贈品相關變數進行探討，包括贈品品牌知名度與贈品涉入程度。



有關品牌知名度方面,在實際贈品促銷情境中,除了價格訊息的呈現,通常還會出現產品的品牌訊息。根據過去有關品牌與價格的研究,品牌名稱與價格皆可視為一種脈絡線索,幫助消費者推論產品的品質,而價格與品牌訊息同時出現時,彼此之間通常存在互動關係。而品牌是消費者選購或評價產品時的一項主要考量因素(Hoyer & Brown, 1990),在產品訊息溝通過程中扮演一項重要角色(Rossiter & Percy, 1987)。因此,贈品促銷深度外溢效果是否會受到品牌因素的影響,而使外溢效果有所變動,需進一步探討。

品牌知名度(brand awareness)是一種量測品牌名稱在在消費者心目中的突出程度(Laurent, Kapferer, & Roussel, 1995),亦即品牌在消費者記憶上的連結強度,反映出消費者對品牌差異度的確認能力,亦即消費者記憶中較強的品牌連結或痕跡(Keller, 1993)。Aaker (1996)將品牌知名度分為以下六個層次:(1)品牌確認:是否聽過此品牌;(2)品牌回憶:看到某一產品類別能否立即想起某一品牌;(3)首要意念知名度:在品牌回憶時,最先叫出的品牌名稱;(4)品牌優勢:具有較容易被消費者回憶起的優勢;(5)品牌知識:了解該品牌的長處;(6)品牌主見:對某品牌所持的特定看法。而Silverman, Sprott, and Pascal (1999)以顧客基礎模式,認為品牌知名度可由熟悉度、喜好度與習慣來描述,換言之,品牌知名度高者,代表著消費者對此品牌較為熟悉、呈現較喜好的態度,並且消費者家中可能習慣使用該品牌的產品。

品牌知名度在消費者的產品決策中至為重要,主要原因是:(1)當消費者想到產品種類時,會想到高品牌知名度的產品;(2)品牌知名度會影響決策,亦即消費者比較會去購買有名的品牌產品;(3)品牌知名度會藉由品牌連結的強度來影響消費者的決策過程(Keller, 1993)。因此,品牌知名度會影響消費者的知覺與態度,更可驅策品牌的選擇與品牌忠誠度(Aaker, 1996; Gounaris & Stathakopoulos, 2004)。

根據上述的探討,本研究推論當贈品的品牌知名度較高時,對品牌忠誠度的形成有正向的幫助,若品牌忠誠度愈高,則可擴大對價格接受度的範圍,亦即對價格變動有更大的容忍度(Kalyanaram & Little, 1994),因此,主產品或贈品品牌形象較高時,贈品促銷深度較深(亦即贈品價格愈高),消費者仍可接受此贈品價格而認為贈品價格是合理性的,因此比較不會產生質疑,接著消費者再考量贈品與贈品相關的其他產品或品牌時,經過前述對贈品相關產品評估的同化效果(假說一)過程後,所產生的負面外溢效果便會較小,使得贈品促銷外溢效果不明顯。所以贈品品牌知名度高時,不論贈品促銷深度高低,外溢效果皆小因而使得彼此的外溢效果之差距較小。反之,當贈品的品牌知名度較低時,無法降低消費者對贈品的知覺風險,也就對贈品品質有更大的質疑,此質疑透過同化效果後,其負面的質疑更容易外溢去影響贈品相關的產品或品牌,使得外溢價值降低,接著,贈品促銷深度高低,就如同假說二與假說三的推論,贈品深度高低不同產生的外溢效果有所不同,因此,當贈品品牌知名度低時,贈品促銷深度高與低在同品他牌或同牌他品的外溢價值上所產生的差異會較大。

**假說四:當贈品品牌知名度高時,贈品促銷深度高與低在同品他牌外溢價值上所產生的差異,會小於贈品品牌知名度低時的差異。**

**假說五：當贈品品牌知名度高時，贈品促銷深度高與低在同牌他品外溢價值上所產生的差異，會小於贈品品牌知名度低時的差異。**

#### (六) 贈品涉入的干擾效果

理論上，涉入是一個與消費者個體差異有關的變數，Zaichkowsky (1985) 進一步對涉入提出一個較廣泛的意義：「個人基於本身的需要、價值、興趣而對於事物所感到的攸關程度」，因此一般認為涉入程度來自於個人攸關性 (personal relevance) 的知覺。Zaichkowsky (1985) 認為影響涉入的前置因素，包含個人因素 (個人需要、興趣、重要性、價值觀的不同)、目標或刺激因素 (溝通的來源或溝通的內容不同)、情境因素 (購買目的、使用目的、時機的不同)，並且根據這些前置因素，Zaichkowsky (1986) 提出涉入依對象可分為廣告涉入、產品涉入與購買涉入，其中廣告涉入程度的高低所產生的效果主要是廣告是否能有效地引起購買，產品涉入程度的高低所產生的效果包括對產品類別產生相對重要性的評估、對產品屬性差異性的認知有所不同、產生對特定產品或品牌的偏好等，而購買涉入程度的高低所產生的效果包括資訊蒐集數量有所不同、考慮時間長短不同、以及選擇時採用不同的決策模式等。

至於涉入對購買決策的影響效果，Roberston (1985) 提出消費者呈現高涉入水準時，會出現主動蒐集與產品或品牌有關的資訊、抗拒和原來認知不同的資訊、決策過程較複雜且伴隨購買前方案評估、態度的改變不太容易也不常發生、經常有品牌偏好、忠誠度也較高等態度或行為傾向；反之，消費者呈現低涉入水準時，只會被動蒐集有限的產品或品牌資訊、消極地接受和自身經驗有差異的資訊、容易產生衝動性購物、經常改變態度、非高忠誠度者。

由於涉入有許多不同類別，本研究欲針對涉入的目標或刺激因素來分析，並且由於本研究是探討贈品促銷，因此引用產品涉入概念，針對贈品涉入程度進行探討，而贈品涉入的定義則是將「贈品」取代原先涉入定義中的「事物」，將贈品涉入的定義為「個人基於本身的需要、價值、興趣而對於贈品所感到的攸關程度」。其次，由於贈品涉入屬於消費者的個人差異，因此本研究認為此變數對贈品促銷外溢效果應會產生干擾。

進一步而言，本研究推論，消費者贈品涉入程度高時，由於贈品對個人的攸關性高，所以會將焦點置於贈品上，對贈品有較高的忠誠度，並且會清楚區分出贈品與其他相關產品或品牌之間是有所差異的。因此，贈品涉入程度較高時，消費者在考量贈品與贈品相關的其他產品或品牌時，很可能會弱化彼此間前述所提到的同化效果 (假說一的推論)，使得贈品促銷外溢效果不明顯。所以贈品涉入程度高時，贈品促銷深度高低，所產生的外溢效果之差距較小。反之，贈品涉入程度低時，贈品對消費者的攸關程度較低，因此容易接受贈品促銷的相關資訊而改變態度，使得前述提到的贈品促銷外溢現象中的同化效果依然存在，因而外溢效果較明顯。接著，贈品促銷深度高低，就如同假說二與假說三的推論，贈品深度高低不同產生的外溢效果有所不同，使得贈品涉入程度低時，贈品促銷深度高低，所產生的外溢效果之差距較大。

**假說六：當消費者贈品涉入程度高時，贈品促銷深度高與低在同品他牌外溢價值上所產生的差異，會小於消費者贈品涉入程度低時的差異。**

假說七：當消費者贈品涉入程度高時，贈品促銷深度高與低在同牌他品外溢價值上所產生的差異，會小於消費者贈品涉入程度低時的差異。

## 二、研究方法

### (一) 變數的定義與衡量

研究二的目的則進一步探討贈品促銷外溢效果的前置、結果與干擾變數(如圖 2)。

#### 1. 贈品促銷深度

研究二的自變數為贈品促銷深度，操弄贈品價格高、低兩種價格，而主產品價格固定，以此方式操弄出高低兩種水準的贈品促銷深度。在正式實驗前，先進行前測，找出消費者心中認知的高低贈品促銷深度水準主要落於哪個百分比上，然後再在正式實驗中採用予以操弄。而贈品促銷深度的操弄檢定，則是以詢問一題問項來檢定：「請問您是否還記得前頁廣告中，球鞋贈品的價格相當於球鞋價格的百分之幾？」

#### 2. 同品他牌與同牌他品的知覺外溢價值

應變數方面，知覺外溢價值是指消費者在接觸過贈品促銷廣告後，再接觸到與贈品同類產品的其他品牌或贈品品牌的其他產品時，對此產品知覺價值的變動程度，此衡量方式是參考 Raghbir (2004) 對贈品的估價方式修正而來。研究二包含同品他牌與同牌他品的知覺外溢價值。

同品他牌的知覺外溢價值的衡量方式如下(例如：假設贈品為 Adidas 牌球鞋，同品指的是與贈品相同產品類別的球鞋產品，他牌如 Reebok 牌球鞋)：(1) 在問卷中先詢問受訪者：如果您有預算想要購買一雙球鞋，請問您願意花 NT\$ X 來購買一雙球鞋。(2) 在看過促銷廣告後，再詢問受訪者，如果您有預算想要購買一雙球鞋，請問您願意花 NT\$ A 來購買 Reebok 這款球鞋。(3) Reebok 球鞋的知覺外溢價值： $(A - X) / X$ ，若其值  $< 0$  則表示有外溢效果。

同牌他品的知覺外溢價值的衡量方式如下(研究二的他品與研究一相同，皆為牛仔褲，因此同牌指的是與贈品相同品牌 Adidas 或 Jump，他品是與贈品不同類別的產品，即牛仔褲)：(1) 在問卷中先詢問受訪者：如果您有預算想要購買一件牛仔褲，請問您願意花 NT\$ Y 來購買一件牛仔褲。(2) 在看過促銷廣告後，再詢問受訪者，如果您有預算想要購買一件牛仔褲，請問您願意花 NT\$ B 來購買 Adidas (或 Jump) 的牛仔褲。(3) Adidas 牛仔褲的知覺外溢價值： $(B - Y) / Y$ ，若其值  $< 0$  則表示有外溢效果。

此外，上述的知覺外溢價值皆須排除消費者對贈品相關產品的品牌知名度此共變數的影響(亦即上述舉例中的 Adidas 品牌與 Reebok 品牌)，以確保受試者在評估知覺外溢價值時主要是受到贈品促銷訊息的影響，而非對該品牌原本評價的影響。因此，在問卷設計中會包含贈品相關產品的品牌知名度之相關題項。



### 3. 贈品品牌知名度

本研究的贈品品牌知名度是參考 Kim, Kim, and An (2003) 的研究，定義為消費者在已知產品類別中，優先考量的品牌。本研究分為高與低兩項水準進行操弄。本研究為求兩項研究的連貫性，採用研究一前測中，找出的贈品品牌知名度高與低的兩個品牌，在正式實驗時進行操弄。

### 4. 贈品涉入程度

贈品涉入程度是指「個人基於本身的需要、價值、興趣而對於贈品所感到的攸關程度」，根據 Laurent and Kapferer (1985) 提出的九題涉入程度量表，衡量受試者對贈品的涉入程度，之後根據衡量分數取高與低兩組進行假設檢驗。

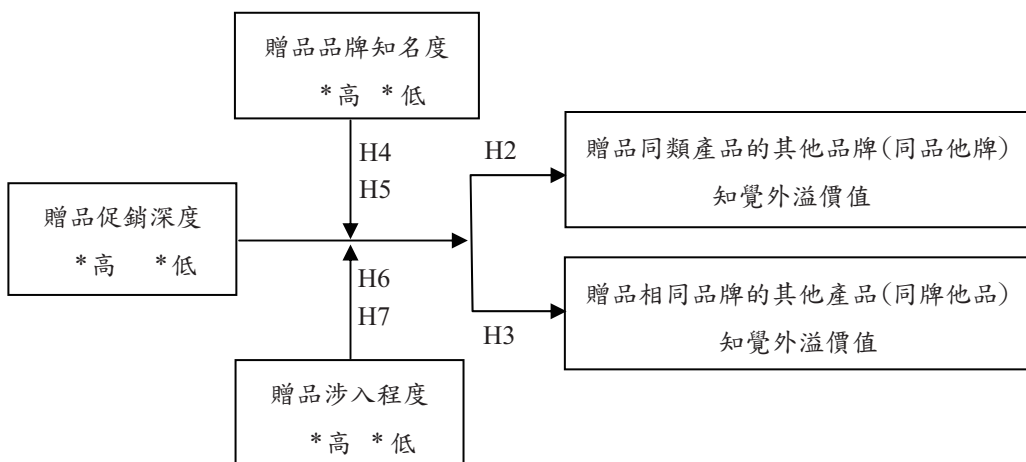


圖 2 研究二：贈品促銷外溢效果的變動

### (二) 實驗法

本研究採實驗法，研究二的實驗操弄以 2 (贈品促銷深度：高/低) × 2 (贈品品牌知名度：高/低) = 4 組組間設計進行。研究二採用便利抽樣方式，以大學部在校生為樣本，並且研究一與研究二實驗的受試者沒有重複。

由於本研究為外溢效果的驗證，為了驗證消費者在接觸贈品促銷廣告後，會對贈品相關產品的評價產生外溢效果，因此本研究的受試者需先看過贈品促銷廣告圖片後（第一份問卷），再看與贈品相關的產品廣告（第二份問卷）。為了解決兩份廣告所可能產生的贈品促銷外溢效果 demand artifact 的疑慮，因此兩份問卷的說明頁是以兩位研究者的屬名方式來呈現，另外，在實驗過程中，施測者在發放問卷時，皆會告知填答者須填答兩份不同的問卷，此作法的目的亦是在讓填寫者能夠認為這是兩份不同的問卷，才降低 demand artifact 的疑慮。換言之，在降低 demand artifact 後，若受測者在填寫第二份問卷時有受到第一份問卷內容的影響，此結果便可說明外溢效果應該是存在的（上述問卷設計在研究一與研究二皆同）。

研究二實驗產品的挑選，主要產品仍為美語雜誌，贈品則採取研究一的前測結果，挑選出品牌知名度高與低的兩項贈品品牌進行操弄。其次，同品他牌的實驗廣告中，需要評估與贈品相同產品的其他品牌的外溢效果，本研究在此

處所挑選的其他品牌將根據品牌知名度的前測品牌中，挑選出知名度中等的品牌作為同品他牌的實驗品牌，以避免不同品牌可能產生的混淆效果或天花板效應的影響。

### (三) 前測與實驗操弄

在進行研究二的正式實驗之前，須對本研究的兩項操弄變數進行前測，包括贈品促銷深度、贈品品牌知名度。首先，贈品促銷深度的前測目的在找出消費者心中對於贈品促銷深度高與低兩個水準所認知的最適百分比（贈品價格相當於主產品價格的百分比），衡量方式是請受試者看過贈品促銷廣告後，對不同贈品促銷深度（10%-90%）勾選出是屬於高或低的深度的認知（由 1 最低深度—5 最高深度進行勾選）。前測結果得知，30 名受試者對於 10% 的深度得分平均值為 1.2，20% 的深度得分平均值為 1.5，80% 的深度得分平均值為 4.6，90% 的深度得分平均值為 4.8，其他 30%-70% 的深度得分平均值皆介於 2-4 之間，因此，本研究將贈品促銷深度高組的深度操弄為 80% 與 90%，贈品促銷深度低組的深度操弄為 10% 與 20%。

其次，本研究為求兩項研究的連貫性，根據研究一對贈品品牌知名度的前測結果，挑選出贈品知名度最高與最低的兩項品牌，分別為 Adidas 與 Jump 作為贈品品牌知名度高與低的操弄。此外，研究二須挑選出幾項贈品相同產品的其他品牌，此處的挑選同樣根據研究一對球鞋品牌的前測結果，挑選出知名度中等的一項品牌 Reebok 做為同品他牌的實驗品牌。

## 三、研究結果

### (一) 樣本初步整理

本研究共回收 350 份樣本，經刪除極端值與遺漏值之無效樣本後，有效樣本共 324 筆。接著根據贈品涉入（Cronbach  $\alpha=0.87$ ，因此贈品涉入程度具有信度）程度的得分，從小到大依序排序，並均分為三等份（參考 Brodowsky [1998] 的做法），刪除中涉入程度組，取前面 33% 的樣本為低涉入程度，後面 33% 的樣本為高涉入程度組進行比較，因此，最後可分析的樣本為 216 筆（低涉入程度組樣本數 106 份，高涉入程度組樣本數 110 份）。

有關以上的分組方式，本研究並沒有採用以中位數區分為高低兩組的方式，其原因在於，在取中位數為分組基準下，涉入程度高或低組的樣本中，勢必有些樣本的涉入分數是接近中位數的，而並非真正屬於高或低的涉入程度，使得高組與低組的資料內容並非完全符合研究變數的定義。因此本研究採取排序後均分三組，取前後兩組的方式為之。

此外，在 216 筆樣本中，由於促銷深度 10% 與 20% 的知覺外溢價值（同品他牌與同牌他品）經  $t$  檢定後沒有顯著差異，因此將此兩組樣本合併為促銷深度低的樣本，促銷深度 80% 與 90% 的知覺外溢價值（同品他牌與同牌他品）經  $t$  檢定後也沒有顯著差異，因此將此兩組樣本合併為促銷深度高的樣本。各組樣本數與知覺外溢價值平均值如下表 1、2。

表 1 同品他牌與同牌他品知覺外溢價值衡量結果

知覺價值 應變數	產品	原先願意 支付的價格 (A)	其他品牌/ 其他產品	在看過贈品促銷廣告後， 願意支付的價格 (B)	知覺外溢 價值 (B-A)/A
同品他牌	運動鞋	3155.34	Reebok 運動鞋	1434.27	-0.34
同牌他品	牛仔褲	2417.08	Adidas/ Jump 牛仔褲	1354.77	-0.23

表 2 各組的知覺外溢價值平均值與樣本數

	同品他牌知覺外溢價值		同牌他品知覺外溢價值	
	高 (標準差)	低 (標準差)	高 (標準差)	低 (標準差)
贈品促銷深度	-0.40 (0.04)	-0.25 (0.03)	贈品促銷深度 -0.28 (0.07)	-0.19 (0.06)
贈品品牌知名度	-0.30 (0.04)	-0.39 (0.04)	贈品品牌知名度 -0.20 (0.06)	-0.33 (0.07)
贈品涉入程度	-0.26 (0.04)	-0.41 (0.04)	贈品涉入程度 -0.18 (0.06)	-0.29 (0.06)

## (二) 操弄檢定

本研究操弄贈品促銷深度與贈品品牌知名度，因此在進行假說驗證之前先對這兩項自變數進行操弄檢定。首先，贈品促銷深度的操弄檢定方面，本研究將促銷深度組別與受試者對促銷深度百分比的記憶之填答兩者做相關分析，相關係數為 0.87 ( $p < 0.01$ )，表示受試者對百分比的記憶與實驗操弄大約相符，因此操弄成功。其次，贈品品牌知名度的操弄檢定方面，贈品品牌知名度高與低兩組在贈品品牌知名度得分上有顯著差異（高組平均得分為 4.89，低組平均得分為 2.89，平均數差異檢定  $t = 6.67$ ,  $p < 0.01$ ），因此贈品品牌知名度操弄成功。

## (三) 假說驗證

同品他牌知覺外溢價值與同牌他品知覺外溢價值的相關係數為低度正相關 ( $r = 0.35$ )，並且由於放入共變項分析時共變項（贈品相關產品的品牌知名度）沒有達顯著水準，因此以下以兩項三因子變異數分析 (ANOVA) 來說明假說驗證的結果（請見下表 3）。

### 1. 贈品促銷深度的主要效果

贈品促銷深度 ( $F = 3.11$ ,  $p < 0.05$ ) 在同品他牌知覺外溢價值上呈現顯著影響。再根據表 2，贈品促銷深度較高時（平均值 = -0.40），贈品同類產品的其他品牌（同品他牌）的知覺外溢價值比低組（平均值 = -0.25）來的低，因此假說二成立。其次，贈品促銷深度 ( $F = 3.08$ ,  $p < 0.05$ ) 在同牌他品知覺外溢價值上呈現顯著影響。再根據表 2，贈品促銷深度較高時（平均值 = -0.28），贈品同牌他品的知覺外溢價值比低組（平均值 = -0.19）來的低，因此假說三成立。

### 2. 贈品品牌知名度的干擾效果

贈品促銷深度 × 贈品品牌知名度 ( $F = 2.63$ ,  $p < 0.05$ ) 在同品他牌知覺外溢價值上呈現顯著影響，再根據表 4，當贈品品牌知名度高時，贈品促銷深度高與低在同品他牌外溢價值上所產生的差異 (0.08)，小於贈品品牌知名度低時的差異



(0.17)，兩者差異  $t$  檢定顯著 ( $t=1.98$ )，假說四成立。其次，贈品促銷深度  $\times$  贈品品牌知名度 ( $F=2.78, p<0.05$ ) 在同牌他品知覺外溢價值上呈現顯著影響，再根據表 5，當贈品品牌知名度高時，贈品促銷深度高與低在同牌他品外溢價值上所產生的差異 (0.05)，小於贈品品牌知名度低時的差異 (0.15)，兩者差異  $t$  檢定顯著 ( $t=2.05$ )，假說五成立。

### 3. 贈品涉入程度的干擾效果

贈品促銷深度  $\times$  贈品涉入程度 ( $F=3.21, p<0.05$ ) 在同品他牌知覺外溢價值上呈現顯著影響，再根據表 4，當消費者贈品涉入程度高時，贈品促銷深度高與低在同品他牌外溢價值上所產生的差異 (0.04)，小於消費者贈品涉入程度低時的差異 (0.15)，兩者差異  $t$  檢定顯著 ( $t=2.43$ )，因此假說六得到支持。其次，贈品促銷深度  $\times$  贈品涉入程度 ( $F=3.01, p<0.05$ ) 在同牌他品知覺外溢價值上呈現顯著影響，再根據表 5，當消費者贈品涉入程度高時，贈品促銷深度高與低在同牌他品外溢價值上所產生的差異 (0.04)，小於消費者贈品涉入程度低時的差異 (0.14)，兩者差異  $t$  檢定顯著 ( $t=2.16$ )，因此假說七亦得到支持。

表 3 應變數為同品他牌知覺外溢價值的三因子共變量變異數分析 (ANOVA)

變異來源	df	同品他牌知覺外溢價值 F-Value	同牌他品知覺外溢價值 F-Value
截距	1	6.19**	6.45**
贈品促銷深度 (A)	1	3.11*	3.08*
贈品品牌知名度 (B)	1	2.01	2.67*
贈品涉入程度 (C)	1	2.54*	2.70*
A $\times$ B	1	2.63*	2.78*
A $\times$ C	1	3.21*	3.01*
B $\times$ C	1	2.56*	2.86*
A $\times$ B $\times$ C	1	0.15	0.19

\*:  $p < 0.05$

表 4 各組在同品他牌知覺外溢價值的平均值以及差距

		贈品品牌知名度		贈品涉入程度	
		低	高	低	高
贈品促銷深度	低 (a)	-0.28	-0.26	-0.30	-0.25
	高 (b)	-0.45	-0.34	-0.45	-0.29
贈品促銷深度高低兩組的差距 (a-b)		0.17	0.08	0.15	0.04

表 5 各組在同牌他品知覺外溢價值的平均值以及差距

		贈品品牌知名度		贈品涉入程度	
		低	高	低	高
贈品促銷深度	低 (c)	-0.25	-0.18	-0.22	-0.16
	高 (d)	-0.40	-0.23	-0.36	-0.20
贈品促銷深度高低兩組的差距 (c-d)		0.15	0.05	0.14	0.04

## 肆、討論

### 一、結論

本研究分為兩項研究，研究一先探討贈品促銷外溢效果如何形成，研究結果發現贈品促銷訊息會使消費者對贈品相關產品的知覺外溢價值呈現負值，亦即贈品促銷活動中對贈品評價會產生外溢效果。

在研究一驗證出贈品促銷外溢效果的存在後，研究二則進一步將外溢效果擴大至與贈品同類產品的其他品牌（同品他牌）以及與贈品同品牌的其他產品（同牌他品）上，探討是否在同品他牌與同牌他品上也會產生外溢效果。其次，納入兩項干擾變數，探討贈品促銷外溢效果的變動情況。研究結果發現，贈品促銷深度較深時，贈品同類產品的其他品牌（同品他牌）與贈品同類品牌的其他產品（同牌他品）的知覺外溢價值皆會降低。其次，在贈品品牌知名度的干擾效果下，當贈品品牌知名度高時，贈品促銷深度高與低在同品他牌或同牌他品外溢價值上所產生的差異，皆會小於贈品品牌知名度低時的差異，亦即贈品品牌知名度對於贈品促銷外溢效果具有干擾效果。最後，有關贈品涉入程度的干擾效果方面，當消費者贈品涉入程度高時，贈品促銷深度高與低在同品他牌或同牌他品外溢價值上所產生的差異，皆會小於消費者贈品涉入程度低時的差異，亦即贈品涉入程度也具有顯著干擾效果。換言之，贈品促銷外溢效果，會因促銷深度不同、贈品品牌知名度不同、贈品涉入程度不同，而產生變動。

### 二、理論貢獻

過去談到外溢效果主要著重在品牌相關議題上的探討，而本研究則是將外溢效果的探討從品牌相關議題擴展到贈品促銷相關議題，更提供贈品促銷外溢效果可解釋的理論基礎——以同化對比理論來解釋贈品促銷的外溢效果。簡言之，本研究對於贈品促銷外溢效果提出了明確的理論基礎，可成為一項研究貢獻。

過去有關外溢效果的研究主要集中在品牌延伸或品牌聯盟的相關研究中進行探討，而有關贈品促銷領域中的外溢效果，只有 Raghurir (2004) 的研究曾探討到相關議題，然而 Raghurir (2004) 的外溢效果探討僅針對贈品同類的產品來驗證，並且沒有操弄不同的贈品促銷深度來探討。與此學者的研究相比較之下，本研究在贈品促銷外溢效果的實證結果可提供以下幾點貢獻：(1) 將外溢效果的探討延伸到贈品促銷情境中，驗證出贈品促銷存在負面的外溢效果，此不但呼應 Raghurir (2004) 對贈品促銷外溢效果的研究結果，也使得外溢效果的應用情境（由品牌聯盟延伸到贈品促銷）可更加豐富。(2) 研究二的架構包含贈品同類的其他品牌產品以及贈品同品牌的其他產品的外溢效果，亦即以 Raghurir (2004) 的外溢效果所探討的贈品同類產品外溢效果的結果加以擴大，使得贈品促銷外溢效果的結果變數上有更完整的探討。(3) 進一步針對贈品促銷不同深度所產生的外溢效果影響進行分析，對於贈品促銷外溢效果的前置影響因素有更深入的瞭解。(4) 對於贈品促銷外溢效果的變動，納入兩項贈品相關變數（包括贈品品牌知名度與贈品涉入程度）的干擾效果進行推導，可更瞭解贈品促銷外溢效果強弱的變動情形。

### 三、管理意涵

由於現在的消費市場中，一家公司的品牌旗下可能擁有許多不同產品，或擁有許多不同品牌線，出產相同產品，因此，贈品促銷對同品他牌或同牌他品的外溢效果不可不多加留意。若推出贈品的廠商仍有銷售其他產品或者準備規劃推出其他產品，而這些其他產品是與贈品相關的同類別其他品牌或同品牌的其他產品時，需體認到這些與贈品相關的產品的銷售成績很可能會受到之前推出的贈品的影響，而降低了它們的價值評價，進一步就可能降低其銷售量，因此行銷經理人不得不謹慎為之。因此，本研究的研究結果將可提供行銷經理人具體的管理意涵。

根據本研究結果，贈品促銷外溢效果會受到贈品本身的品牌知名度與涉入程度的干擾而有所變動，換言之，當贈品品牌知名度較高，或消費者對贈品的涉入程度較高時，根據研究二的結果可減輕外溢效果的負面影響。因此，行銷經理人在設計贈品促銷活動時，可盡量挑選品牌知名度高或產品涉入程度較高的贈品，如此一方面應可提高贈品促銷效果，也可降低之後對於贈品相關產品的負面評價影響。此外，根據研究二贈品促銷深度對外溢效果的顯著影響結果，在尋找贈品時，也須注意其價值最好不要太高，大約相當於主產品價格 10-20% 的比例，則可使贈品外溢效果的負面影響較低。

### 四、研究限制與未來研究方向

本研究為降低其他無關變數對本研究的干擾，研究方法採用實驗法。但本研究的實驗室情境並非為真實的購買情境，例如實驗贈品 Adidas 球鞋並沒有呈現球鞋型號、Adidas 牛仔褲實際的價格區間較廣、目前市面上並無販售的 Jump 牛仔褲等。因此，實驗參與者在實驗情境內所從事的評價決策可能會與在真實購買情境下所做出的評價有所差異，不過，由於本研究的重點在於理論架構的驗證，著重內在效度的維持，故無法全然顧及外在效度。

本研究以大學在校學生為受測對象、美語雜誌、球鞋與牛仔褲為實驗產品，這些樣本與實驗產品所做出的研究結果，若要推論至該產品類別的所有消費者的評價行為或其他產品的評價行為，需特別小心。不過，由於大學生亦是贈品促銷活動所吸引的主要消費群之一，並且美語雜誌、球鞋與牛仔褲都是一般的消費者，很有可能推出贈品促銷活動，因此本研所得到的研究結論仍有其代表性意義。未來研究可對其他實驗對象與實驗產品再進行驗證。

外溢效果的設計方面，與贈品相關的同品牌其他產品只探討一項其他產品的外溢效果，而研究結果就以此一項產品來說明贈品促銷對贈品相同品牌的其他產品有外溢效果存在，這樣的結論若要概化至其他產品可能需要小心。然而，由於問卷填答品質對實驗結果具有重要影響，因此為了維護問卷填答品質，而只探討一項與贈品相關的同品牌其他產品，應是可接受的做法。未來研究可再挑選與贈品相同品牌的其他產品類別再次驗證外溢效果是否會發生。

在一般贈品促銷活動中，亦常見贈品選擇不只一種的情況，如「好禮三選一」，此時，不同贈品的價值皆大約相當，只是贈品產品種類不同，目的在提供消費者更多的選擇。由於不同贈品的價值大約相當，因此贈品促銷深度的計算方式應不會改變，但可能由於贈品選擇不只一種，使得贈品促銷深度在消費者心中或許會產生放大效果。因此，未來研究可針對兩項贈品以上的情況，分析贈品促銷外溢效果是否產生變動。



## 參考文獻

- Aaker, D. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38: 102-120.
- Balachander, S., & Ghose, S. 2003. Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, 67: 4-13.
- Baumgarth, C. 2004. Evaluations of co-brands and spillover effects: Further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10: 115-131.
- Bertrand, K. 1998. Premiums prime the market. *Advertising Age's Business Marketing*, 83: s6.
- Brodowsky, G. H. 1998. The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10: 85-113.
- D'Astous, A., & Landreville, V. 2003. An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37: 1746-1761.
- DelVecchio, D. 2005. Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. *Psychology and Marketing*, 22: 373-391.
- 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*, 71: 158-170.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. 2002. The effect of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66: 73-93.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11: 283-306.
- Herr, P. M., Sherman, S. J., & Fazio, R. H. 1983. On the consequences of priming: Assimilation and contrast effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19: 323-340.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. 1990. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17: 141-148.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. J. 2000. A connectionist model of brand quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350.
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. C. 1994. An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21: 408-418.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29: 35-50.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. 2003. The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20: 335-351.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22: 41-53.

- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. 1995. The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14: 170-179.
- Loken, B., & John, D. R. 1993. Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57: 71-84.
- Lola, L. L. 1982. *Toward a procedural theory of judgment*. Working Paper no. 17, University of Wisconsin, Department of Psychology, Madison, WI.
- Morein, J. A. 1975. Shift from brand to product line marketing. *Harvard Business Review*, 53(5), 56-64.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. 1996. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33: 453-466.
- Raghubir, P. 2004. Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14: 181-185.
- Roberston, T. S. 1985. *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott and Foresman.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. 1987. *Advertising and promotion management*. Tuas Basin Link, Singapore: McGraw-Hill.
- Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. 1999. Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63: 57-74.
- Silverman, S. N., Sprott, D. E., & Pascal, V. J. 1999. Relating consumer-based sources in brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, 26: 352-358.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35: 30-42.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. 1998. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1): 67-82.
- Tversky, A., & Kahneman, D. 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185: 1124-1131.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. 2000. Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 9: 214-228.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluch, R. 2000. Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17: 591-604.
- Wernerfelt, B. 1988. Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *Rand Journal of Economics*, 19: 458-466.
- Yadav, M. S. 1994. How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21: 342-353.
- Zaichkowsky, J. L. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. 1986. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2): 4-14.

## **A Research of the Spillover Effect of Gift Promotion -- Its Forming and Fluctuation**

**Chung-Hui Tseng**

Assistant Professor, Department of International Business, Tamkang University

### **Abstract**

Recently, gift promotion is taken as an important issue for firms. Because the gift is free, consumers tend to discount gift's value. Does this discounting evaluation spill to other products belonging to the same category of the gift so that these products also be devaluated by consumers? The research is going to investigate whether the discounting perception toward gift would spill to other products with the same brand of the gift, or spill to the same product with other brand. In this study, we defined the phenomenon as a "spillover effect of gift promotion."

This research consists of two studies. Study one focuses on the forming of spillover effect of gift promotion. Results were gift promotion caused negative spillover effect on relative product with the gift. Study two further examines its fluctuating factors, including an antecedent factor -- promotion depth of gift promotion, two consequent factors about perceived value of spillover, and two moderating factors -- brand awareness and involvement of gift. It was found that the spillover effect of gift promotion would show up on other-brand-same-product of gift as well as other-product-same-brand of gift. As deeper the promotion depth was, the stronger the spillover effect of gift promotion was. In addition, brand awareness of gift did play a moderating role on the spillover effect, so did involvement degree of gift.

**Keywords:** spillover effect, gift promotion, promotion depth, brand awareness, product involvement



National Chung Hsing University