

選擇性搭售組合之品牌及價格配適 對消費者選擇行為之影響

李月華·王盡忠*

(收稿日期：103 年 12 月 01 日；第一次修正：104 年 05 月 01 日；
接受刊登：105 年 10 月 24 日)

摘要

過去的研究較少探討搭售促銷下，主產品與搭配品之品牌與價格搭售之成效。本研究主要探討主產品與搭配品在品牌知名度高低與產品價格高低的搭售組合下，透過消費者促銷知覺價值，對消費者搭配品選擇行為之影響。本研究採取配額抽樣方式進行抽樣調查，並透過 Google 網路問卷進行發放，針對有使用網路購物的消費者且年齡介於 20 歲以上至 65 歲以下之上班族群，一共回收 486 份有效問卷。研究結果顯示在不同的搭售組合下，所產生的促銷知覺價值是不同的；搭配品的品牌知名度高低及價格高低會影響促銷知覺價值；當主產品品牌知名度高時，消費者會傾向選擇品牌知名度較高的搭配品，以增加搭售促銷之知覺價值；主產品的價格的高低也會影響消費者對搭配品的選擇。

關鍵詞彙：選擇搭售促銷，促銷知覺價值，品牌知名度

壹·緒論

根據經濟部商業司(2012)「新網路時代電子商務發展計畫」之調查顯示我國 B2C(Business to Consumer)市場規模為新台幣 3,825 億元，C2C(Consumer to Consumer)市場規模為新台幣 2,780 億元，合計 2012 年電子商務總值達到新台幣 6,605 億元，可望在 2013 年邁向總值 7,645 億元規模，更預測 2014 年能達到新台幣 8,796 億元。主要成長驅動力將來自「傳統企業佈局電子商務、多元化擴張電子商務、跨國網路購物商機、網路市場兩極化」等重要因素。由上述可知，台灣網購市場的版圖不斷地在擴展，競爭也愈發激烈，廠商更藉由廣告露出、促銷活動、公關、人員銷售與消費者進行溝通，以提升消費者對產品的購買意願。

目前的網購市場，雖有眾多產品可供消費者選購，但產品的同質性卻相當高，促銷活動則成為消費者決定是否購買的重要因素(林陽助等人，2009)，

* 作者簡介：李月華，淡江大學企業管理系副教授；王盡忠，聯合報電子商務部副理。

消費者也偏好尋求多樣性之促銷產品(Wang, Sun & Keh, 2013)，因此廠商愈來愈重視促銷活動之規劃。促銷活動的規劃，其運用最為廣泛之方式為產品搭售促銷或稱產品組合促銷(Stremersch & Tellis, 2002)。搭售可分為價格及產品搭售，Stremersch and Tellis (2002)認為價格搭售較屬於訂價及促銷的工具，而產品搭售則屬於增加附加價值之策略應用。Popkowski Leszczyc and Häubl (2010)研究指出互補性產品搭售組合之利潤比產品各自單獨銷售加總之利潤平均高 50%；但網購市場在針對搭售組合之促銷活動運用上，卻顯少有相關之準則可以依循，尤其在搭配品挑選上的設計。通路平台為求呈現每檔期整體產品之豐富度，未經評量直接將產品與多個搭配品進行包裹搭售，其中與主產品屬性不相關之搭配品占多數，致使各產品分類業績無法大幅突破。

在組合產品相關研究中，Telser(1979)發現互補性的產品組合比替代及不相關的產品組合可以達到有效的獲利。透過產品組合之促銷方式，會影響消費者知覺到的成本、組合品質及購買方便性，進而影響購買(Andrews et al. 2010; Chiambaretto & Dumez, 2012)。Gaeth, Irwin and Levin(1990)和 Sett (2014)認為消費者在評估一個產品組合時會看其搭配的關係，並認為互補的產品組合對於產品組合的價格是有影響效果。Hamilton and Koukova (2008)指出在混合搭售中，搭售組合被選購的機會較同樣組合各自單獨銷售的產品為高。對消費者而言，產品搭售組合再加上整個組合之價格折扣的呈現是最吸引的促銷方式(Tanford et al., 2011)。在實務運作上，不同搭售品選擇的促銷方式已是網購促銷活動中不可或缺的一環(林陽助等人，2009)；李元恕 (2007)的研究指出，不論是利用何種方式達到搭售的目的，搭售促銷方式是市場上常見的銷售手法，且以經濟的角度來看，搭售促銷方式的運作可有效使搭售產品降低成本及增加組合品質(Chiambaretto & Dumez, 2012)。

搭售組合對廠商端而言，可藉由選擇性產品搭售促銷方式將欲推出的新品來預先取得上市曝光機會，利用和其他知名產品一同搭售，強化新品在市場的競爭力，減少被消費者拒絕的風險。另外，新品降價之成本則可納入行銷活動預算。廠商可將銷售不佳或庫存呆滯產品藉產品搭售促銷方式進行清倉作業，也可經由和其他產品搭售，進而從該項產品獲取利潤。就通路商而言，可經由產品買斷方式，議得更優渥的進貨成本，進一步透過「獨家販售」、「獨賣產品」等行銷術語與手法，進行活動包裝設計將滯銷或顧客原本不想買的商品，與暢銷品一同銷售，減低滯銷品的庫存壓力，並觸發主產品與搭配品彼此相互拉抬之效應，能提高客單價。對消費者而言，購買產品組合不但能節省時間上之搜尋成本，尤其是購買動機及涉入程度低的產品 (Harris & Blair,

2006)。產品組合本身在價格上的折扣往往會比個別產品促銷時的折扣多，增加消費者對產品價值的感受(Chiambaretto & Dumez, 2012)，進而刺激消費者的購買意願(Yadav & Monroe, 1993; Foubert & Gijbrecchts, 2007)；也能滿足一次購足、節省採購時間，提高消費者的滿意(Lewbel, 1985；陳俊宏，2010)。

過去的研究中發現主產品與贈品之間的互補性關係對消費者的購買意願有正面的影響(Khan & Dhar, 2010)，而免費贈品比自償贈品較能增加消費者選擇購買的意願 (Raghubir, 2004)。自償贈品是指消費者在購買產品後，消費者不能以免費方式取得贈品，而是必須以負擔全部或部分贈品之成本(Raghubir, 2004)。然而依據聯合報(2012)購物網站實際促銷運作成效為例，主產品與免費贈品搭售促銷成效有限，若改採自償贈品並提升搭配品之品質與價值時，則促銷成效明顯較佳。以聯合報購物網站實務的數值顯示，自償贈品產出的營收貢獻度相較於免費贈品帶來的績效，則高出近 30%的比率。究其原因，乃因實務面的考量，通路商針對免費贈品的篩選，大都挑選較為廉價且品質較無保障之產品做為贈品，引起消費者認為免費贈品的價值低(Kamins et al., 2009; Palmeira & Srivastava, 2013)，而不願意購買。另外，在促銷活動設計中，贈品大多為強迫搭售，消費者是無法自行選擇的，違反了消費者偏好搭配品之選擇(Hamilton, & Koukova, 2008)及消費者多樣性尋求之行為(Wang, Sun & Keh, 2013)，使得免費贈品搭售促銷成效有限，故造成實務面與理論面的一致。本研究將改以主產品與有折扣幅度及可選擇之搭配品，做為探究網路消費者選擇自償產品搭售促銷對消費者促銷組合選擇之影響。

國內外學者相繼針對搭售促銷方式進行了相關的研究，但大多數的研究大多探討促銷工具之運用成效(曾忠蕙，2014)，較少同時針對主產品及互補性之搭配品，做出產品品牌與價格間整體搭售成效之探討。另外，產品品牌知名度對於產品搭售組合有其相對的影響力(Rajendran & Tellis, 1994)，且促銷知覺價值會影響產品促銷成效與購買意願之程度(張慧萍，2011；Sharpe & Staelin, 2010)。故本研究欲在不同品牌知名度與產品價格的搭配下，了解對選擇性產品搭售中的主產品與互補性搭配品的促銷知覺價值之影響及如何透過搭售促銷方式使產品組合的活動更具功效，期望能填補在此一方面與實務不一致的促銷理論。

過去的研究在搭售促銷方式的設計上，多為直接強迫受測者必須依據問卷之預設標的進行填答(朱永正，2010；曾忠蕙，2014)，而較少由受測者自行選擇標的物之選項，使得研究結果高估與實務有一段落差。故本研究在設計

上，將由受測者自行選擇標的物進行填答，以貼近實務狀態。本研究擬探討不同搭售品選擇的促銷方式下會產生的促銷效果，故研究目的如下：

- 一、探討主產品與不同的搭配品的搭售方式對消費者促銷知覺價值之影響。
- 二、探討在不同的品牌知名度與產品價格下的搭售組合，對消費者搭配品選擇行為的影響。

貳·文獻探討與研究假說

本研究為探討選擇性產品不同搭售方式下會產生的促銷效果，對於不同搭售方式下會產生的促銷搭配品之選擇行為，藉由相關的理論與實證文獻，做為本研究立論依據及觀念架構推論的基礎。

一、搭配品對產品組合知覺價值之影響

搭售組合的知覺價值受到組合效果(整體產品組合之吸引力)、個人(消費者對組合中個別產品的熟悉和產品知識)、情境(組合售價或折扣)因素之影響(Knutsson, 2011)。搭售組合方式分為定價組合及產品組合(李元恕, 2007)，定價組合將兩個或兩個以上不同類型的產品或服務加以組合並給予優惠價格；產品組合指的是公司將多個產品的功能予以整合，使產品間呈現某種關聯。展望理論(Kahneman & Tversky, 1979)指出個人在決策選擇時，會因參考點(reference point)的不同，會有不同的評估態度與價值函數。搭售組合是將兩個以上的產品捆綁一起銷售，此種搭配效果會產生有別於個別產品銷售的參考點，若再加上組合折扣，則此搭售組合就像是一種信息，而這信息會影響到消費者對公司所提供的組合產品加以評估(Koku, 1995)。因此，不同的搭售組合，傳遞不同的信息給消費者，影響消費者產生不同的知覺價值與決策 Sheng, Parker & Nakamoto (2007)的研究指出價格折扣會負面影響消費者對產品組合的評價，但若產品間具有互補效果，則可緩和此負面評價。

Sett (2014) 和 Sheth et al.(1991)均指出消費者的消費選擇具有多元情境，在不同情境下會有不同的價值產生。消費者在購買產品時會面臨三種選擇情境：買或不買、買哪一種類型的產品、買哪一個品牌。這些選擇都會依據各產品所提供各種不同的價值來決定，但這些消費價值之間不是獨立的，購買選擇有可能同時被一個以上的消費價值所影響(魏玉萍、李哲維, 2011)。搭售組合符合消費者尋求多樣化消費行為(Wang, Sun, & Keh, 2013)，若搭售促銷組合的組合品質及成本降低價值被創造出來時，有助於提高消費者感受到的組合

知覺價值(Chiambaretto & Dumez, 2012)。另外，因搭售組合受到不同主產品與不同搭配品的參考點影響，不同的主產品與搭配品所創造出的組合品質及成本降低的促銷知覺價值也有所不同。因此，可知不同的搭售促銷組合對消費者的促銷知覺價值是不同的，故推論以下假說：

H1：消費者對搭售促銷組合的促銷知覺價值會受到主產品與不同搭配品組合的影響。

品牌知名度會藉由品牌形象中品牌連結的強度和構成要素來影響消費者的決策過程(Kamins & Marks, 1991)。因此，產品組合中個別產品的品牌知名度明顯影響了消費者的知覺價值及態度，品牌知名度愈高，愈會影響消費者對於產品組合的整體評估(林陽助等人，2009；Sheng & Pan，2009)，其促銷知覺價值就愈高(Knutsson, 2011)。故在做促銷組合時，應考慮產品品牌之知名度。另外，品牌知名度亦會影響消費者知覺價值，因品牌的角色之一在於創造知覺價值(Aaker, 1991 & 1996)。品牌知名度能使消費者對產品產生信心，影響消費者對產品的評價(Keller,1993)。當消費者想到產品種類時，消費者會想到高品牌知名度的產品。品牌知名度可能影響決策，在考慮的品牌選擇範圍中，消費者通常會購買熟悉的、有名的品牌產品。因此，在產品組合中個別產品的品牌知名度的高低會影響搭售組合的促銷知覺價值，故推論以下假說：

H2：搭配品的知名度愈高，消費者對搭售促銷組合的促銷知覺價值就愈高。

價格對消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，消費者會以價格做為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據，高價產品的價格促銷可帶給消費者金錢方面的節省知覺(Foubert & Gijbrecchts, 2007;張慧萍，2011)。林陽助等人(2009)研究也顯示價格促銷幅度愈高，消費者的知覺價值愈高，消費者購買意願則愈高。故本研究認為當主產品與價格高的搭配品做促銷組合時能產生較高的促銷知覺價值。

H3：搭配品產品的原價格愈高，消費者對搭售促銷組合的促銷知覺價值就愈高。

二、主產品品牌知名度對搭配品選擇行為之影響

Kamins and Marks(1991)發現消費者對於熟悉的品牌會有較佳的品牌態度與購買意願；反之，當消費者對於不熟悉的品牌則有較低的購買意願。因此，高品牌知名度或品牌形象可以產生較高的購買意願(林陽助等人，2009；Sheng

and Pan, 2009)。產品品牌對於產品搭售組合有其相對的影響力，Rajendran and Tellis(1994)提及消費者對產品組合中個別產品的品牌態度將影響消費者對整組產品組合的願付價格；消費者對於產品組合中個別產品的品牌態度愈佳時，消費者對於整組產品組合的評估會愈佳，且願付價格將愈高。因此，產品組合中個別產品的品牌知名度明顯影響了消費者對搭售促銷組合的促銷知覺價值及態度 (林陽助等人，2009；Sheng and Pan, 2009)。

在考慮的品牌選擇範圍中，消費者通常會購買熟悉的、有名的品牌產品 (Keller, 1993)。品牌知名度會藉由品牌形象中品牌連結的強度和構成要素來影響消費者的決策過程。消費者對於產品組合中個別產品的品牌態度愈佳時，消費者對於整組產品組合的評估會愈佳(Rajendran and Tellis(1994)。所以，搭售組合中個別產品的品牌知名度明顯影響了消費者的知覺價值及態度，主產品品牌知名度愈高，消費者會傾向選購搭配品中較高知名度的產品，以增加整體搭售組合的知覺價值。故推論以下假說：

H4：當主產品的品牌知名度高時，消費者會傾向選擇品牌知名度較高的搭配品

三、主產品價格對搭配品選擇行為之影響

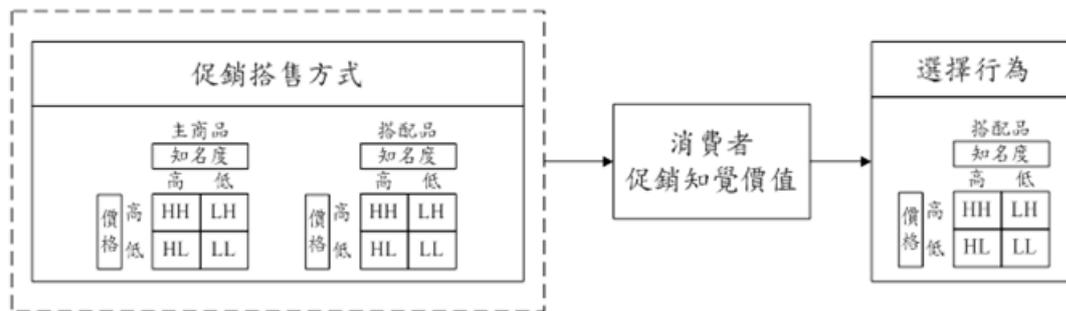
價格對消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，消費者會以價格做為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據，價格促銷可帶給消費者金錢方面的節省，會導致消費者產生較高的購買意願(張慧萍，2011；林陽助等人，2009；Sheng and Pan, 2009)。根據黃麗霞(2002)研究結果顯示，當主產品為高價位時，消費者對免費贈品的知覺價值大於付費購買搭售品的知覺價值；反之，當主產品為低價位時，消費者對免費贈品的知覺價值小於付費購買搭售品的知覺價值。

Sett (2014)指出定價組合會有價格獲得和效用損失(monetary gain and utility loss)之知覺，而產品組合會有效用獲得和價格損失(utility gain and monetary loss)之知覺。故在以主產品為主的參考點下，主產品為高價位時，消費者會有價格損失和效用獲得知覺，故會偏向選擇低價位的搭配品來平衡價格損失；而主產品為低價位時，消費者則有價格獲得和效用損失知覺，故會偏向選擇高價位的搭配品來平衡效用損失。故推論在搭售促銷時，主產品的促銷價格低時，消費者會傾向選擇價格較高的搭配品來增加搭售組合之價值；當主產

品的促銷價格高時，消費者愈會傾向選擇價格較低的搭配品以增加搭售促組合之價值。

H5：當主產品的售價較高時，消費者會偏向選擇售價較低的搭配品；而主產品的售價較低時，消費者會偏向選擇售價較高的搭配品。

綜合上述，本研究主要以探討主產品搭配不同的搭售品所產生的選擇行為，亦即消費者於不同搭售方式下會產生的搭配品之選擇行為。本研究分別挑選主產品和搭售品品牌知名度高（H）低（L）及價格的高（H）低（L）做為本研究之搭配組合方式。有關本研究之研究概念如圖一所示。



圖一 研究概念

參·研究設計

本研究採用問卷調查法，受測者隨機發放四份問卷的其中之一問卷填答，每一問卷以一個主產品為主並搭售四個搭配品。本研究主要在探討不同主產品搭售下會產生的促銷知覺價值，進而產生搭配品之選擇行為。相關的研究設計如下：

一、產品組合促銷設計

本研究的產品組合是採普遍性較高的生活用品為產品標的；Khan and Dhar (2010) Sharpe and Staelin (2010) 和 Telser(1979)的研究均指出消費者對互補的產品組合比替代和不相關的組合有較高的購買意願，互補的產品組合能降低消費者知覺風險(Sarin, Sego, & Chanvarasuth, 2003)，因此本研究將以互補品的搭配做為主要的組合方式。根據張雅玉(2001)研究顯示，洗髮精與護髮乳互補組合之相關性高且為普遍性高的民生生活用品，故本研究以洗髮精和潤髮乳做為有互補效果的主產品及搭配品。就其產品普及率與使用率而言，較不易受

消費者的性別、年齡、族群所限制，適合對一般大眾發放問卷，故本研究採用洗髮精和潤髮乳為產品標的。主產品及搭售品之挑選均考量品牌知名度高低及產品價格高低，並做交叉組合促銷活動設計，藉以探究消費者對各搭配品的選擇為何，研究概念如圖一。

本研究先進行前測，從眾多的洗髮精與潤髮乳的品牌中先各挑選 12 個品牌，由 60 位受測者協助挑選本研究四個主產品(洗髮精)及四個搭配品(潤髮乳)。以熟悉度高和知名度高的品牌做為知名度高的洗髮精與潤髮乳(H)；低熟悉度和低知名度的品牌做為知名度低的洗髮精與潤髮乳(L)。知名度則直接詢問受測者對 12 個品牌的洗髮精與 12 個品牌的潤髮乳的知名度，從知名度非常低(1 分)至知名度非常高(7 分)；熟悉度則詢問受測者對各洗髮精品牌及潤髮乳品牌的熟悉度，從熟悉度非常低(1 分)至熟悉度非常高(7 分)。再從前測結果中知名度高及知名度低的品牌中挑選相對價格較高及較低的品牌。最後，依「品牌知名度」與「價格」高低而設計出的搭配組合（HH：品牌知名度高及價格高、HL：品牌知名度高及價格低、LH：品牌知名度低及價格高、LL：品牌知名度低及價格低），選出四個主產品品牌及四個搭配品品牌，如表一。

二、控制變數

根據陳勻耀(2008)及 Sharpe and Staelin (2010) Palmeira and Srivastava (2013).等多位學者之相關實證研究結果，不同的價格呈現方式會影響消費者購買組合產品之意願；而產品組合之訊息揭露方式會影響消費者購買意願。為能有效了解不同促銷搭售方式對消費者的選擇行為產生之影響，本研究在促銷搭配方式之設計方面，除了運用搭售產品之品牌知名度的高低及價格的高低，同時亦考量了產品的價格折扣幅度、產品組合之訊息上的揭露及組合產品間互補的特性。將「折扣幅度」、「揭露資訊」及「互補品搭配」，做為促銷搭配方式的控制變數，設計如表一。

表一 促銷搭售組合產品

主產品(洗髮精)				搭配品(潤髮乳)			
組合	品牌(原價及特價)	平均數		組合	品牌(原價及特價)	平均數	
		熟悉度	知名度			熟悉度	知名度
HH	沙宣洗髮精 500ml 原價:329 特價:263	6.03	6.12	HH	上山採藥潤髮乳 500ml 原價:449 特價:359	3.88	4.13
HL	海倫仙度絲洗髮精 500ml 原價:150 特價:120	5.85	6.23	HL	沙宣潤髮乳 500ml 原價:229 特價:183	5.83	6.05
LH	IONIC 洗髮精 500ml 原價:490 特價:392	1.68	1.88	LH	Jiefen 潔芬潤髮乳 500ml 原價:436 特價:349	1.80	1.80
LL	SYOSS 洗髮精 500ml 原價:149 特價:119	1.72	2.02	LL	Mise en scene 潤髮乳 500ml 原價:210 特價:168	1.88	1.80

折扣幅度是以各大知名購物網站 YAHOO(2013)、PCHOME(2013)、PAYEASY(2013)、GOHAPPY(2013)、ETMALL(2013)、MOMO(2013)等促銷活動普遍折扣幅度 15%~25% 為參考依據，擬將本研究產品折扣幅度規劃為 20%，以求更符合實務之設計。為求產品訊息揭露呈現一致性，故在主產品與搭配品之互補組合設計上，將產品品牌、規格 500ml 容量數、原價格及特價做一揭露。

三、研究變數之定義與衡量

本研究之研究變數的定義與操作衡量方式分述如下：

(一)消費者促銷知覺價值

本研究綜合參考 Aaker(1991、1996)、Dodds & Monroe(1985)、Hellier et al.(2003)等針對知覺價值的解釋，將其定義為：知覺價值同時會包含「可獲得的利益」與「所付出的犧牲」二者概念，透過知覺犧牲及知覺利益之間的取捨對整體性的效率評估；不同消費者對於同一產品與服務不一定存在相同的感受，故知覺價值的衡量乃因人而異，而其核心在於消費者認知到價格所傳達出

的價值。參考並篩選陳俊宏(2010)之問項(Cronbach's α 信度為 0.825)加以修改後，採用李克特(Likert)七點量表來衡量，彙整如表二所示。

表二 相關構面之衡量問項

Constructs	項目	問題
促銷知覺價值	1	我覺得，我選取的促銷搭售組合產品，是受到消費大眾好評的。
	2	我覺得，我選取的促銷搭售組合產品，品質令人滿意。
	3	我覺得，我選取的促銷搭售組合產品，成本效益符合我的期望。
	4	我覺得，我選取的促銷搭售組合產品的訂價合理。
	5	我覺得，我選取的促銷搭售組合產品，它讓我覺得非常開心。
	6	我覺得，我選取的促銷搭售組合產品，價格經濟實惠。
品牌知名度	1	我對此_____品牌的功效相當了解。
	2	我可以清楚辨識此_____品牌的標誌。
	3	談到_____，我就立刻想到我所挑選的這個品牌。
	4	當我有○○○的需求時，我會立刻想到使用_____這個品牌。
	5	我可以從眾多同類的_____之中，區分出該品牌的產品。

(二) 品牌知名度

綜合參考 Aaker(1991)、Berry(2000)、Keller(1993)等論述，將品牌知名度整合解釋成可以使消費者在眾多產品類別中，做為傳達考量的線索依據，使消費者能夠辨認或回想起對該品牌的印象。根據 Keller(1993)研究表示，品牌知名度係由品牌辨識(Brand Recognition)及品牌回憶(Brand Recall)所構成。品牌辨識係指當有品牌線索時，消費者有能力去確認先前所顯示的品牌，意即消費者能正確的區別品牌；而品牌回憶則係指當給定了產品類別時，消費者有能力去喚起品牌，藉由產品類別獲取一定程度的滿足或一些其他調查的形式，如同線索等，亦即消費者看到某一特定產品類別時能從記憶中正確地想起該產品類別的品牌名稱(朱雋絲，2011)。因此本研究將運用「品牌辨識」及「品牌回憶」並參考洪培修(2013)之問項(Cronbach's α 信度為 0.82)加以修改後，採用李克特(Likert)七點量表來衡量，彙整如表二所示。

四、抽樣

(一) 研究對象

本研究的研究對象為年齡界定於 20 歲以上，65 歲以下，且有使用網路購物的消費者進行受測，受測者將以主觀認定的方式來填答問卷。本研究以大台北地區為問卷調查範圍，因大台北地區生活機能性高，無論是消費情報、產品資訊或是訊息交流，與其他區域相較，其促銷資料的獲取會更快速。

(二)抽樣方法

本研究將採取配額抽樣(Quota Sampling)的方式進行抽樣，分層基礎以『性別』及『年齡』，按照各類別所占之比例，並根據行政院主計處中華民國資訊統計網所統計(2012)大台北地區人口概況重要統計指標，藉此抽取符合樣本條件之受測者。並參考國內各大購物網站之男女消費比重為 4：6，分別抽取若干樣本，預期樣本總數為 400 份問卷，如表三。透過網際網路進行問卷的發放。

表三 配額抽樣人數

年齡分布	2012 年度 大台北地區人口數	比例	預計回收 問卷數	男性	女性
20~24 歲	435,779	9.50%	38	15	23
25~29 歲	467,654	10.25%	41	16	25
30~34 歲	592,244	12.75%	51	20	31
35~39 歲	549,714	12.00%	48	19	29
40~44 歲	530,805	11.50%	46	18	28
45~49 歲	540,260	11.75%	47	19	28
50~54 歲	539,669	11.75%	47	19	28
55~59 歲	497,555	10.75%	43	18	25
60~65 歲	447,253	9.75%	39	16	23
合計	4,600,933	100.00%	400	160	240

五、問卷設計

問卷依據前測結果(HH、HL、LH、LL)，第一部分以四個版本問卷呈現，每個版本皆以一個主產品為主，另有四個搭配品做選擇，如圖二的主產品為 LH(知名度低，價格高)的 IONIC 洗髮精；第二部分為消費者促銷知覺價值；第三部分為品牌知名度；第四部分為個人資料。

肆·資料分析

本研究之調查問卷回收的資料進行統計分析，以驗證本研究所提出之假說，並探討其分析結果。

一、樣本結構

本研究自 2014 年 1 月 20 日起至 2014 年 2 月 14 日止，鎖定有使用網路購物且年齡介於 20 歲以上至 65 歲以下之消費者，透過配額抽樣的方式，利用 Google 網路問卷進行發放，一共回收 486 份有效問卷。

IONIC 洗髮精 500ml 原價:490 特價:392			
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">IONIC 圖示</div>			
加購價			
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">圖示</div> 上山採藥潤髮乳 500ml 原價:449 特價:359 <input type="checkbox"/>	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">圖示</div> 沙宣潤髮乳 500ml 原價:229 特價:183 <input type="checkbox"/>	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">圖示</div> Jiefen 潔芬潤髮乳 500ml 原價:436 特價:349 <input type="checkbox"/>	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">圖示</div> Mise en scene 潤髮乳 500ml 原價:210 特價:168 <input type="checkbox"/>

圖二 知名度低價格高(LH)的主產品和四個搭配品之間卷設計

本研究之樣本結構中，男性受測者占 38.7%、女性受測者占 61.3%；職業以服務業之上班族居多占 40.5%；年齡層分佈以 30~34 歲居多占 15.6%，其次是 35~39 歲占 13.2%；教育程度以大學或大專生居多占 79.6%；受測者大多與家人同住占 95.7%；而受測者平均每月可支配的零用金則以 5,001~10,000 元居多占 43.8%。受測者上網偏好行為，有 91.6% 過去 3 個月有使用網路購物；每天瀏覽網站時間以 1 小時至 3 小時居多，占 38.1%；過去 3 個月有使用網路購物的受測者以 1~3 次居多，占 46.3%；最近一次網路購物金額則以 1,001 元~3,000 元居多占 32.5%。

二、問卷信效度

四組不同問卷各變數之 Item to total 值皆大於 0.4，消費者促銷知覺價值在四組問卷之 Cronbach's α 分別為 0.927、0.934、0.943 和 0.947；品牌知名度在四組問卷之 Cronbach's α 分別為 0.912、0.889、0.949 和 0.934 以上。四組問卷各構面之因素負荷量均分別大於 0.5；而四組問卷各構面之解釋變異量均分別超過 74.56%、70.66%、78.53% 和 79.43%，因此本研究四組之調查問卷均具有一定程度之信效度。

本研究所選擇的主產品及搭配品其品牌知名度如表四所示。沙宣與海倫仙度絲是為知名曉高的洗髮精品牌(H)，而 IONIC 及 SYOSS 為知名曉低的洗髮精品牌(L)。Tsaio 和沙宣是為知名曉高的潤髮乳品牌(H)，而 mise en scene 及 Jiefen 為知名曉低的潤髮乳品牌(L)

表四 主產品／搭配品品牌知名度

品牌知名度-主產品				品牌知名度-搭配品			
沙宣 洗髮精	海倫仙度絲 洗髮精	IONIC 洗髮精	SYOSS 洗髮精	Tsaio 上山採藥 潤髮乳	沙宣 潤髮乳	Jiefen 潔芬 潤髮乳	mise en scene 潤髮乳
5.1159 (1.1429)	5.5220 (0.8775)	3.1009 (1.2613)	3.0906 (1.2568)	4.9951 (1.7299)	5.3749 (1.1284)	2.5062 (1.1652)	2.6177 (1.2786)

三、主產品與搭配品促銷知覺價值之分析

由表五不同主產品下搭配品之選擇行為結果顯示，當主產品為沙宣洗髮精時，以選擇搭配品「沙宣潤髮乳」占 51.4%；當主產品為海倫仙度絲洗髮精時，以選擇搭配品「Tsaio 上山採藥潤髮乳」占 55.1%；當主產品為 IONIC 洗髮精時，以選擇搭配品「mise en scene 潤髮乳」占 46.9%；當主產品為 SYOSS 洗髮精時，以選擇搭配品「Tsaio 上山採藥潤髮乳」占 59.8%。整體而言，以選擇搭配品「Tsaio 上山採藥潤髮乳」占多數，其次為「沙宣潤髮乳」，均屬高知名度產品，二者合計總個數為 405 個，占整體 83.3%。

表五 主產品與搭配品選擇之交叉分析表

			搭配品選擇				總和
			上山採藥	沙宣	jiefen 潔芬	mise en scene	
主產品	沙宣 洗髮精	個數	58	71	2	7	138
		列%	42.0%	51.4%	1.4%	5.1%	100%
	海倫仙度絲 洗髮精	個數	65	43	2	8	118
		列%	55.1%	36.4%	1.7%	6.8%	100%
	IONIC 洗髮精	個數	21	36	3	53	113
		列%	18.6%	31.9%	2.7%	46.9%	100%
	SYOSS 洗髮精	個數	70	41	2	4	117
		列%	59.8%	35.0%	1.7%	3.4%	100%
總和	個數	214	191	9	72	486	
	整體%	44.0%	39.3%	1.9%	14.8%	100.0%	

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)方法進行在不同主產品下，消費者對不同搭配品所產生的促銷知覺價值之差異性分析，顯著水準設為 0.05，以瞭解四種不同主產品對不同搭配品之選擇，促銷知覺價值有何差異。根據表六結果顯示，當主產品為沙宣洗髮精時，其 P 值為 0.004，即表示沙宣洗髮精對此四種搭配品選擇之知覺價值具有顯著差異。再進一步依據 Bonferroni 法多重比較後，發現選擇搭配品「Tsaio 上山採藥潤髮乳」的知覺價值 > 「沙宣潤髮乳」 > 「mise en scene 潤髮乳」和「jiefen 潔芬潤髮乳」。當主產品為海倫仙度絲洗髮精時，其 P 值為 0.000，即表示海倫仙度絲洗髮精對此四種搭配品選擇之知覺價值具有顯著差異。再進一步依據 Bonferroni 法多重比較後，發現其之間的比較為：「Tsaio 上山採藥潤髮乳」 > 「沙宣潤髮乳」 > 「jiefen 潔芬潤髮乳」 > 「mise en scene 潤髮乳」。

表六 ANOVA分析-在4個不同主產品下，消費者對不同搭配品的促銷知覺價值

主產品	搭配品選擇	個數	平均數	標準差	ANOVA 檢定		Bonferroni 事後檢定
					F 值	顯著性	
沙宣 洗髮精	上山採藥 (1)	58	5.6408	0.8056	4.743	0.004**	(1)>(2) >(3)及(4)
	沙宣 (2)	71	5.1808	0.9376			
	jiefen 潔芬 (3)	2	4.5000	0.7071			
	mise en scene (4)	7	4.7619				
海倫仙度 絲洗髮精	上山採藥 (1)	65	5.9872	0.5932	16.633	0.000***	(1)>(2)>(4)>(3)
	沙宣 (2)	43	5.2519	0.9969			
	jiefen 潔芬 (3)	2	3.5833	0.8250			
	mise en scene (4)	8	4.7083				
IONIC 洗髮精	上山採藥 (1)	21	5.5000	0.8531	6.488	0.000***	(1)和(4)> (2)>(3)
	沙宣 (2)	36	4.8981	1.1631			
	jiefen 潔芬 (3)	3	3.3333	1.1547			
	mise en scene (4)	53	5.3050				
SYOSS 洗髮精	上山採藥 (1)	70	5.8119	0.5308	21.657	0.000***	(1)>(2)和(4)>(3)
	沙宣 (2)	41	4.5650	1.2201			
	jiefen 潔芬 (3)	2	3.9167	1.5321			
	mise en scene (4)	4	4.3750				

根據表六結果顯示，當主產品為 IONIC 洗髮精時，其 P 值為 0.000，即表示 IONIC 洗髮精對此四種搭配品選擇之知覺價值具有顯著差異。再進一步依據 Bonferroni 法多重比較後，發現其之間的比較為：「Tsaio 上山採藥潤髮乳」及「mise en scene 潤髮乳」>「沙宣潤髮乳」>「jiefen 潔芬潤髮乳」。當主產品為 SYOSS 洗髮精時，其 P 值為 0.000，即表示 SYOSS 洗髮精對此四種搭配品選擇之知覺價值具有顯著差異。依據 Bonferroni 法多重比較後，發現其之間的比較為：「Tsaio 上山採藥潤髮乳」>「沙宣潤髮乳」及「mise en scene 潤髮乳」>「jiefen 潔芬潤髮乳」。

綜合上述分析結果可得知在不同主產品下，消費者選擇不同的搭配品，會影響整體搭配的促銷知覺價值，也就是說消費者對搭售促銷組合的促銷知覺價值會受到主產品與不同搭配品組合的影響，故 H1 獲得支持。

四、搭配品知名度及價格對搭售促銷組合知覺價值之分析

由表七結果顯示，搭配品知名度與消費者促銷知覺價值具有相當程度的關聯性，知名度低的搭配品所產生的搭售促銷知覺價值是顯著低於知名度高的搭配品(t 值 = -3.76, P 值 = 0.000 < 0.05)。搭配品的價格高低對消費者促銷知覺價值也是有影響的，從表七結果可看出原價格低的搭配品所產生的搭售促銷知覺價值是顯著低於原價格高的搭配品(t 值 = -7.96, P 值 = 0.000 < 0.05)。綜合上述分析結果可得知搭配品的知名度愈高，則搭售促銷組合知覺價值就愈高，故 H2 獲得支持；搭配品的原價格愈高，則搭售促銷組合知覺價值就愈高，故 H3 獲得支持。

表七 搭配品知名度及價格對搭售促銷組合知覺價值之分析表

搭配品		搭配品知名度		搭配品價格	
		低	高	低	高
搭售促銷組合知覺價值	個數	81	405	263	223
	平均數	4.98	5.42	5.05	5.71
	標準差	0.97	0.87	1.00	0.80
T 值		-3.76		-7.96	
P 值		0.000		0.000	

五、不同主產品下搭配品之選擇行為

(一) 主產品知名度與搭配品知名度之交叉分析

由表八結果顯示，主產品知名度與搭配品知名度具有顯著的關聯性 (P 值 0.000 < 0.05)，表示主產品知名度高低對搭配品的選擇具有相當程度的影響。當主產品知名度高時，選擇知名度較高的搭配品為 92.58%，選擇知名度低的搭配品為 7.42%；而當主產品知名度低時，選擇知名度較高的搭配品為 73.04%，選擇知名度低的搭配品為 26.96%。經由表 12 結果顯示，當主產品的知名度愈高時，消費者選擇知名度較高之搭配品的個數愈多，以選擇搭配品「Tsaio 上山採藥潤髮乳」占多數，其次為「沙宣潤髮乳」，均屬高知名度產

品；而當主產品的知名度低時，消費者選擇知名度低之搭配品的「mise en scene 潤髮乳」個數相對較多，故 H4 獲得支持。

(二) 主產品價格與搭配品價格之交叉分析

由表九結果顯示，主產品價格與搭配品價格的關聯具有顯著性 (P 值 $0.000 < 0.05$)，表示主產品價格與搭配品價格具有相當程度的關聯性。當主產品價格高時，以選擇搭配品價格較低者占 66.53%；當主產品價格低時，以選擇搭配品價格較高者占 59.15%。整體而言，當主產品的促銷價格較高時，消費者愈會選擇搭售促銷價格較低的搭配品；主產品的售價較低時，消費者會偏向選擇售價較高的搭配品，故 H5 獲得支持。

表八 主產品知名度與搭配品知名度之交叉分析表

			搭配品知名度		總和
			高	低	
主產品 知名度	高	個數	237	19	256
		列%	92.58%	7.42%	100%
	低	個數	168	62	230
		列%	73.04%	26.96%	100%
總和		個數	405	81	486
		列%	83.3%	16.7%	100.0%
Pearson 卡方漸近顯著性(雙尾)			0.000		

表九 主產品價格與搭配品價格之交叉分析表

			搭配品價格		總和
			高	低	
主產品 價格	高	個數	84	167	251
		列%	33.47%	66.53%	100%
	低	個數	139	96	235
		列%	59.15%	40.85%	100%
總和		個數	223	263	486
		列%	45.9%	54.1%	100.0%
Pearson 卡方漸近顯著性(雙尾)			0.000		

伍·結論與建議

一、研究結論

本研究探討主產品與搭配品，就其產品品牌知名度與產品價格之搭售組合，對消費者選擇行為的影響；也探討透過主產品與搭配品的搭售方式對消費者促銷知覺價值之影響。根據本研究結果發現：

(一)在不同主產品下，消費者選擇不同的搭配品，會影響促銷之知覺價值高低

本研究之受測者對搭售組合的知覺價值受到 4 個主產品與 4 個選擇性搭配品的不同參考點影響而產生差異；也就是說不同的搭售組合具有組合效果，呼應了 Knutsson (2011) 研究指出搭售品的知覺價值是受到組合的吸引力、消費者對產品熟悉、組合售價或折扣等組合因素的影響。搭售組合是將兩個以上的產品捆綁一起銷售，不同的搭配產生不同的信息影響參考點，而影響到消費者對組合產品的評估 (Koku, 1995)。當知覺價值被產生出來時，可視為消費者對產品組合的態度評估，此時可斟酌提高售價以增加利潤，也有助於提高消費者感受到的價值，同時藉由售價的調高，亦進一步拉抬了整體毛利額的收益。

(二)搭配品的知名度愈高或原價愈高，搭售促銷知覺價值愈高

研究結果顯示搭售組合中搭配品的品牌知名度影響著消費者的知覺價值及態度，搭配品品牌知名度愈高，此種累積效果就愈明顯，而愈會影響消費者對於搭售組合中搭配品所鎖定的目標產品；另外，搭配品產品的原價格愈高，消費者對搭售促銷組合的促銷知覺價值就愈高。此結果也與過去的研究一致，例如 Sett (2014)認為消費者在評估一個產品組合時會看其搭配的關係。搭配關係包含消費者對組合中各別產品的吸引力、產品熟悉、售價或折扣(Knutsson, 2011)、多樣性(Wang, Sun & Keh, 2013)及知名度(Sheng & Pan, 2009)。本研究是以主產品和搭售品的品牌知名度高低及價格的高低做為搭配組合方式。從 Keller(1993)和林陽助等人(2009)之研究可知品牌知名度能使消費者對產品產生較高的評價，故研究結果與預期一致，搭配品的知名度愈高，消費者對搭售促銷組合的促銷知覺價值就愈高。高價產品的價格促銷可帶給消費者金錢方面的節省知覺(Foubert & Gijbrecchts, 2007;張慧萍, 2011)，故搭配品的原價格愈高會提高消費者對搭售促銷組合的知覺價值。

(三)消費者傾向選擇品牌知名度高的搭配品

本研究結果顯示當主產品品牌知名度高時，消費者會傾向選擇品牌知名度較高的搭配品，以增加搭售促銷之知覺價值。品牌知名度明顯影響了消費者對搭售促銷組合的促銷知覺價值及態度（林陽助等人，2009；Sheng and Pan，2009）。在考慮的品牌選擇範圍中，消費者通常會購買熟悉的、有名的品牌（Keller, 1993），當主產品的品牌知名度高時，消費者在選擇搭配品時，會以知名度為選擇參考點（Kahneman & Tversky, 1979），傾向選擇知名度較高的搭配品，對此組合有較高的促銷知覺價值及態度。此研究結果也符合 Chiambaretto and Dumez (2012) 有效搭售組合方式能增加搭售組合品質。品牌知名度會藉由品牌形象中品牌連結的強度和構成要素來影響消費者的購買決策，進而產生較高的購買意願，亦有助於整體營收的推升。

(四)主產品的價格高低會影響消費者對搭配品的選擇

本研究結果顯示當主產品的促銷價格低時，消費者會傾向選擇價格較高的搭配品；當主產品的促銷價格高時，消費者愈會傾向選擇價格較低的搭配品以增加搭售促銷之知覺價值。本研究結果類似黃麗霞(2002)的研究結果，當主產品為高價位時，消費者對免費贈品的知覺價值大於付費購買搭售品的知覺價值；反之，當主產品為低價位時，消費者對免費贈品的知覺價值小於付費購買搭售品的知覺價值。產品組合會有效用獲得和價格損失之知覺（Sett, 2014），當主產品為高價位時，消費者會有價格損失和效用獲得知覺，為了平衡此感覺，故會偏向選擇低價位的搭配品來平衡價格損失；而主產品為低價位時，消費者則有價格獲得和效用損失知覺，故會偏向選擇高價位的搭配品來平衡效用損失。從經濟的角度來看，此種搭售促銷方式的運作可有效降低搭售產品知覺成本（Chiambaretto & Dumez, 2012）。從實務來看，品牌知名度高之主產品，除重要促銷案外（如：週年慶），顯少推出降價促銷，即便有折扣活動，其折扣幅度多為小幅調整（約 5%~10%）；因此，品牌知名度高之主產品若進行大幅度折扣下殺酬賓活動，則將連動低價搭配品之銷售。

二、管理意涵

選擇性產品搭售促銷手法並非隨意選擇主產品與搭配品，而是需要事前進行完善的設計，考慮主產品屬性與搭配品屬性之關聯，創造最大搭配組合效果，產生不同的促銷知覺價值，提高促銷業績。網路平台業者與產品供應商若能將主產品與搭配品搭售組合的效果達到最佳化，必定可為雙方打造雙贏之效

益，透過本研究之探討，有助於提供網路平台業者與供應商於活動產品搭配時的考量依據，並藉以發揮活動之最佳成效，因此針對網路平台業者提出建議：

(一)交互運用消費者對產品品牌知名度與價格高低間組合設計的不同反應，以提高搭售方式的促銷成效

有效運用“當主產品的品牌知名度愈高時，消費者愈會選擇品牌知名度較高的搭配品”及“當主產品的促銷價格愈高時，消費者愈會選擇促銷價格較低的搭配品”兩特性。觀察聯合報購物網站對同檔期促銷活動各分類所推出之不同的搭售促銷組合之比較，其主產品與搭配品皆為高品牌知名度之搭售組合的營收，相較於其他的組合方式所產出的營收高，其差異數值則有 30% 以上，目標達成率為 120%；而與去年同期未加入此種搭售組合下的整體營收表現相比較，更是突破了 40% 的正成長，顯示主產品與搭配品皆為高知名度之搭售果效確實比起其他不同的搭售組合更為強勁，呼應本研究之結果。故可知不同搭售品選擇的促銷方式下會產生不同的促銷效果。

依據聯合報購物網站「週年慶」檔期活動為例，將促銷價格高的主產品及促銷價格低的搭配品之搭售組合與其他價格帶相近的主產品和搭配品之搭售組合相比較，得出結果顯示，前者有價格落差的高價格主產品與低價格搭配品之搭售組合，其營收表現足足超出其他搭售組合的營收有 52% 之多，再進一步與去年同期同為「週年慶」檔期活動相比較，但去年同期「週年慶」未將主產品和搭配品價格做明顯級距差異，而採價格相近的主產品及搭配品做為搭售組合，其前後檔期營收比較的數值結果為，與去年同期比較，本期營收呈現 40%~50% 的正成長幅度，顯示在價格落差的比價心理影響下，即促成銷售量正向的躍升。故業者在設計搭售促銷組合時，宜考慮主產品屬性與搭配品屬性之關聯，以創造最大搭配組合效果。

(二)搭售促銷組合帶動新品上市及呆滯產品清倉特賣會

在實務上，供應商與通路平台於各活動檔期，皆會推出「新品上市」活動元素，除大規模砸下重金買媒體廣告及召開新品發表會外，亦與通路平台企劃活動相結合，推出諸如：購買系列產品滿額現折 300 元等行銷案。此時，可考慮將新品安排為搭配品角色，若新品原價較高，可搭配互補性高且品牌知名度高及價格相對較低的主產品來創造組合產品的整體知覺價值，並藉由主產品品牌高知名度的優勢，帶動搭配品整體成效表現。在搭售組合促銷時，視滯銷品的知名度及價格高低來考慮將滯銷品做為搭售組合的主產品或搭配品。

(三)搭售促銷組合帶動離峰時段銷售

就通路平台整體營運而言，每天必定會面對銷售時點「尖、離峰時段」。在離峰時段，供應商及通路平台一般因應則多採隔月輪翻降價模式進行單品促銷。連續單品降價促銷方式，易失去吸引力，致使促銷成效大打折扣。改用具彈性的搭售組合促銷方式易產生多樣化選擇，提高知覺價值，吸引購買。故可考慮運用不同的搭售促銷方式進行活動操作，產生不同的知覺價值，發揮主產品與搭配品連動效果，共創佳績。

三、研究貢獻

(一)自行選擇問卷設計，產出貼近實務運作之數值

過去有關搭售促銷組合的研究，國內外的學者，絕大部份在問卷設計上，皆以強制方式將產品組合後，硬性地要求受測者針對既定之產品組合做出反應與填答，較少設計出可供受測者自行選擇的機制，其所採及到的統計資料往往與實務運作形成相當程度的落差，甚至與實際狀況高估甚多。本研究為此透過自行選擇搭配品之設計，藉以產出更貼近實務現況之有效數值，並進一步提供予產品供應商及通路平台業者施以最具效益之評估與決策。

(二)新品上市之低成本曝光管道

產品供應商與通路平台業者可有效運用本研究驗證所得「當主產品的品牌知名度愈高時，消費者愈會選擇品牌知名度較高的搭配品」此一特性，廣泛注入於知名品牌新品的問世，就其促銷成本而言相較媒體廣告，花費成本省略甚多。

(三)呆滯產品清倉促銷

本研究結果發現“當主產品的促銷價格愈高時，消費者愈會選擇促銷價格較低的搭配品”，產品供應商及通路平台業者可善用此一特性，適時適切將呆滯產品導入搭售促銷活動設計中，除有效降低庫存壓力外，亦可拉抬通路平台業者整體營收表現，推升產品供應商及通路平台業者之雙贏成效。

(四)締造「離峰時段」業績

運用本研究在“不同主產品下，消費者選擇不同的搭配品會影響促銷知覺價值高低的產生”及“消費者選擇搭配品的知名度愈高，會影響促銷知覺價值就

愈高”之特性與理論基礎，提供予產品供應商與通路平台，將促銷活動安排設計於網站瀏覽率與點閱率較差的離峰時段，藉以觸發導流量與倍增有效訂單數。

四、研究限制

“本研究係鎖定大台北地區 20 歲以上，65 歲以下上班族做為本研究問卷調查的主要抽樣對象，對象仍屬單一都會區域，因此可擴大研究對象的範圍，包含國內其他主要都會縣市，以增加研究的效果。本研究僅採普遍性高的民生生活用品洗髮精和洗髮乳為產品標的，用以進行探討選擇性產品不同搭售方式下會產生的促銷效果，無針對全面性的產品類別來進行探討。建議對於全品類選擇性產品搭售促銷有興趣之研究者，在未來後續的研究上，可探討多品類產品，如增列 3C 家電類產品、美妝類產品。以更寬廣的產品線與產品面來探究，經由更完整的產品組合，對於選擇性產品不同搭售方式產生的促銷效果之研究，必定能提供更深入的探討與價值。

參考文獻

- 朱永正，「促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究－以屈臣氏連鎖藥妝店為例」，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，2010 年。
- 朱雋餘，「品牌策略、銷售促進、品牌形象、品牌知名度與品牌績效之研究－以平價服飾零售產業為實證」，國立台北科技大學經營管理系碩士論文，2011 年。
- 李元恕，「定價組合策略對消費者認知與購買意願之影響」，輔仁管理評論，14(2)，93-111，2007 年。
- 林陽助、李宜致、林吉祥、林婉婷，「折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對消費者品牌評價及購買意願之影響－以行動電話為例」，東吳經濟商學學報，67 期，1-46 頁，2009 年。
- 洪培修，「入口網站橫幅廣告與社群網站廣告對品牌權益影響之比較研究，淡江大學企業管理學系碩士論文」，2013 年。
- 張慧萍，「促銷模式對消費者促銷知覺價值與購買意願之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文」，2011 年。
- 張雅玉，「貨架擺設、商品組合方式對消費者記憶程度之影響，國立中央大學企業管理學系碩士論文」，2001 年。
- 陳勻耀，「組合價格之價格訊息揭露方式對衝動性購買的影響-展望理論的驗證」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，2008 年。

- 陳俊宏，「消費者對電信搭售服務偏好之研究」。淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，2010年。
- 曾忠蕙，「贈品促銷的價格線索與語意線索評估準則之研究」，管理評論，3卷1期，19-38頁，2014年。
- 黃麗霞，「贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響」，國立台灣大學商學研究所博士論文，2002年。
- 魏玉萍、李哲維，「應用消費價值理論探討消費者選擇即可煮食餐之行為」，管理實務與理論研究，5卷1期，35-53頁，2011年。
- Aaker, D.A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, D.A., "Building Strong Brand", New York: The Free Press, 1996.
- Andrews, Melinda L., Ray L. Benedictus, and Michael K. Brady, "The Effect of Incentives on Customer Evaluations of Service Bundles", *Journal of Business Research*, Vol. 63(1), 2010, pp. 71-76.
- Berry, L. L., "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), 2000, pp.128-137.
- Chiambaretto, P., & Dumez, H., "The Role of Bundling in Firms' Marketing Strategies: A Synthesis", *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 27(2), 2012, pp.91-105.
- Dodds, W.B., & Monroe, K.B., "The effect of brand & price information on subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12(1), 1985, pp.85-91.
- Foubert, B., & Gijsbrechts, E., "Shopper response to bundle promotions for packaged goods", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44(4), 2007, pp.647-662.
- Gaeth, Gray J., Levin, Irwin P., Chakraborty, Goutam, and Levin, Aroi M., "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis", *Marketing Letters*, Vol. 2(1), 1990, pp.47-57.
- Hamilton, R. W., & Koukova, N. T., "Choosing options for products: the effects of mixed bundling on consumers' inferences and choices", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36(3), 2008, pp.423-433.
- Harris, J., & Blair, E. A., "Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34(4), 2006, pp.506-513.
- Hellier, P. K., Geuresn, G. M., Carr, R. A. and Richard, J. A., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(11), 2003, pp.1762-1800.
- Kahneman, D. and Tversky, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, Vol. 47(2), 1979, pp.363-391.
- Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes, and Alexander Fedorikhin, "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 (4), 2009, pp.660-70.

- Kamins, M. A. and L. J. Marks, "The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19(3), 1991, pp.177-185.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57(6), 1993, pp.1-22.
- Khan, U., & Dhar, R., "Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47(6), 2010, pp.1090-1099.
- Knutsson, E., "Bundling for consumers?: Understanding complementarity and its effect on consumers' preferences and satisfaction." Ph.D. dissertation, Handelshögskolan vid Umeå universitet, Umeå, 2011.
- Koku, P.S., "Price Signaling: Does It Ever Work? ", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(1), 1995, pp.45-50.
- Lewbel, Arthur, "Bundling of Substitutes or Complements", *International Journal of Organization*, Vol. 3, 1985, pp.101-107.
- Palmeira, M. M., & Srivastava, J., "Free Offer ≠ Cheap Product: A Selective Accessibility Account on the Valuation of Free Offers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40(4), 2013, pp.644-656.
- Popkowski Leszczyc, P. T., & Häubl, G., "To bundle or not to bundle: Determinants of the profitability of multi-item auctions". *Journal of Marketing*, Vol. 74(4), 2010, pp.110-124.
- Rajendran K. N., and Gerard J. Tellis, "Contextual and Temporal Components of Reference Price". *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994, pp.22-34.
- Raghubir, Priya, "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14(1-2), 2004, pp.181-85.
- Sarin, S., Sego, T., & Chanvarasuth, N., "Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11(3), 2003, pp.71-83.
- Sett, Rahul Kumar, "A Product and a Price Bundle in an Efficient Choice Set: How Do Choice Framing and Goal Orientation Influence Preferences?" *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 2(3), 2014, pp285-298.
- Sharpe, K. M., & Staelin, R., "Consumption effects of bundling: consumer perceptions, firm actions, and public policy implications", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.29(2), 2010, pp.170-188.
- Sheng, Shibin & Yue Pan, "Bundling as a New Product Introduction Strategy: The Role of Brand Image and Bundle Features", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16(5), 2009, pp.367-376.
- Sheng, S., Parker, A. M., & Nakamoto, K., "The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15(1), 2007, pp.53-64.
- Sheth, N., Newman, I. & Gross, L. B., "Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications", Cincinnati, OH: Southwestern Publishing, 1991.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J., "Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), 2002, pp.55-72.

Tanford, Sarah, Mehmet Erdem, and Seyhmus Baloglu, "Price Transparency of Bundled Vacation Packages", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35(2), 2011, pp. 213-234.

Telser, L.G., "A Theory of Monopoly of Complementary Goods", *Journal of Business*, Vol. 52, 1979, pp.211-230.

Wang, X., Sun, L., & Keh, H. T., "Consumer responses to variety in product bundles: The moderating role of evaluation mode", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 30(4), 2013, pp.335-342.

Yadav, M. S. and Monroe, K. B., "How Buyers Perceive Saving in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 1993, pp.350-358.

行政院主計處-中華民國資訊統計網。

<http://www.stat.gov.tw>

<http://ebas1.ebas.gov.tw/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=CS0201A1A&ti=&path=../database/CountyStatistics/&lang=9>

經濟部商業司。<http://gcis.nat.gov.tw/welcome.jsp>

聯合報udn買東西購物中心。<http://shopping.udn.com/mall/Cc1a00.do>

ETMall東森購物網。<http://www.etmall.com.tw/Pages/Home.aspx>

GOHAPPY快樂購物網。<http://www.gohappy.com.tw/>

MOMO購物網。<http://www.momoshop.com.tw/main/Main.jsp>

PayEasy。<http://www.payeasy.com.tw/index.shtml>

PChome線上購物。<http://shopping.pchome.com.tw/index/>

Yahoo奇摩購物中心。<http://tw.buy.yahoo.com/>

The Influence of Brand and Price in Optional-Bundle on Consumer Choices Behavior

YUEH-HUA LEE, CHIN-CHUNG WANG *

ABSTRACT

Most of previous studies less focus on the effectiveness of brand and price on optional-bundle promotion between main product and bundled product. This paper studies how the brand awareness and price of the main product and bundled products influence on consumers' bundled products choice behavior and perceived value of optional-bundle promotion. This study targeted online shopping consumers with age range from 20 to 65, conducted online survey with quota sampling to collect 486 usable questionnaires. This research finds that consumers have different promotional perceived value under different main products go with the different bundled products; the level of brand awareness and price of bundled products do affect the bundle promotional perceived value. Furthermore, this research also finds that when the main product has high awareness, consumers incline to choose bundled product with high brand awareness; the level of price for the main product also influence the choice of bundled products.

Keywords: Optional-Bundle Promotion, promotion perceived value, brand awareness

* Yueh-Hua Lee, Associate Professor, Department of Business Administration, Tamkang University.
Chin-Chung Wang, Deputy Manager, United Daily News e-business Department.