

價格促銷與增量促銷下的無為慣性效果

The Effect of Inaction Inertia on Price Discounts versus Bonus Packs

摘要

無為慣性發生於人們錯過第一次較佳的機會之後，面對第二次較佳的機會時，其採取行動的可能性將會降低。過去無為慣性的研究多著墨於價格的促銷，因此本研究加入增量促銷的框架，作為過去研究之延伸。我們證實了消費者面對增量促銷比起價格折扣，有較低程度的無為慣性。這是因為商品以增量的方式促銷時，消費者較傾向聚焦在獲益；反之，當商品以折價的方式促銷時，消費者則較傾向聚焦在損失。而藉著使用不同的促銷框架，我們也複製了先前的研究結果，即兩次優惠間的差異將影響無為慣性的程度。最後，我們納入產品類型，作為促銷框架對無為慣性的干擾因素。

關鍵字：促銷框架、認知焦點、良性品/惡性品、無為慣性

壹、緒論

現今廠商為吸引消費者的目光，無不使出渾身解數，用各種促銷優惠來提升買氣，而價格折扣和增量促銷即為兩種市場上常見的手法。然而，廠商雖頻繁的使用這些促銷手法，卻沒有注意到消費者是否每次都能完整掌握這些促銷資訊。雖然都是優惠，消費者卻不一定都買單。

你是否有過這樣的經驗：前陣子發現喜歡的衣服在做折扣優惠（如：七折），然而因忙於其他事，你並沒有立即購買。過幾天後卻發現，第一波的優惠已經結束了，同樣的衣服雖然還有第二波的優惠，但價格已經沒有那麼划算了（如：九折）。雖然還是有打折，但你心裡卻一直想到上次錯過的第一波優惠，內心掙扎了許久後，最後還是決定不買。Tykocinski, Pittman, and Tuttle (1995)即將這個矛盾的行為稱之為「無為慣性」，即當人們錯過第一次較佳的機會之後，當再次面對相似的機會時，他們採取行動的可能性將會降低。而過去許多關於無為慣性的研究，大多都只針對價格折扣，也就是金錢性的促銷活動，很少考慮到非金錢性的促銷活動，而增量促銷即為一種典型的非金錢性促銷。Diamond and Sanyal (1990)指出，消費者會將金錢性的促銷框架為損失的減少，並將非金錢性的促銷框架為獲益的增加。也就是說，對消費者而言，即使價格折扣與增量促銷為等值，這兩個促銷框架也會帶給他們不同的感受。過去許多研究也一再的證明，消費者面對相同商品價格折扣，或增量促銷的優惠時，他們的購買意願會有明顯的差異(Chen, Marmorstein, Tsiros, and Akshay, 2012; Mishra and Mishra, 2011)。因此，我們認為不同促銷框架間的無為慣性效果，也必定有程度上的差異，此一議題為本研究的主要脈絡。

而 Tykocinski et al. (1995)及 Butler and Highhouse (2000)的研究中，都探討了在不同的訊息框架呈現下，人們無為慣性程度的差異。這樣的差異是來自於人們對損失比獲益更為敏感(Kahneman and Tversky, 1979)，因此當人們將焦點放在獲益時，就能降低無為慣性的效果。在 Lu, Huiyuan, Xiaofei and Qiuhong (2016)的研究中，使用受測者將認知聚焦於損失或獲益的方式，來中介無為慣性的效果。而我們認為在消費者對價格折扣的認知為損失減少，對增量促銷的認知為獲益增加的前提下，消費者以無促銷或第一次較佳優惠為比較基礎時，此認知焦點的效果將會增強。本研究的第二個目的，即為在價格折扣或增量促銷下，所產生無為慣性程度的差異找出內在機制。

現在試著回想前面所提到衣服特價的例子，假若你今天錯過的優惠不是七折，而是八折，那當你在面對九折的優惠時，你的行動可能性是否會有所改變？可能很多人因此就買下這件喜歡的衣服了。明明最後的定價都是一樣的，人們卻會因為錯過的優惠差異而做出不同的決策。然而過去這類型的研究多數也是只專注在價格折扣的促銷框架上(Butler and Highhouse, 2000; Kumar, 2004; Tykocinski and Pittman, 2001; Tykocinski et al., 1995; Zeelenberg and Van Putten, 2005)，我們認為增量促銷的框架下也會有相同的效果。

因此本研究的第三個目的即加入吸引力差距大小的變數，為實驗一找出邊界條件。

儘管實務上無為慣性應該是各樣產品的廠商極需注意的議題，過去無為慣性的研究卻很少考慮在不同產品下，無為慣性程度的差異。過去 Mishra and Mishra (2011)已證實消費者面對惡性品與良性品在不同的促銷框架下時，會產生不同的購買意願。並且消費者在購買惡性品時，比較容易產生預期後悔。舉例來說，當你在飲料店決定要購買珍珠奶茶(相對惡性)的時候，你可能會想到買了之後，雖然好喝但卻可能會導致你發胖，但若是你選擇了烏龍茶(相對良性)，雖然沒這麼好喝，但對身體似乎比較好。這個比較過程中所產生的負面知覺，即為要購買惡性品時所產生的預期後悔。而許多學者也證實了預期後悔的程度較大時，無為慣性的效果即會增強(Butler and Highhouse, 2000; Liu, Cheng, and Ni, 2011; Tykocinski and Pittman, 2001)。本研究的第四個目的即在探討，加入產品類型後，促銷框架對無為慣性的影響。

貳、文獻探討

一、無為慣性(Inaction Inertia)

無為慣性的概念始於心理學，發生於人們錯過第一次較佳的機會，當再次面對相似的機會時，人們採取行動的可能性將會降低(Tykocinski et al., 1995)。這是因為錯過先前吸引力較強的機會，會導致人們為了降低錯過第一次機會所帶來負面的感覺，而產生不理性的傾向，在面對第二次較佳的機會時不採取行動(Arkes, Kung, and Hutzel, 2002; Van Putten, Zeelenberg, and Van Dijk, 2013)。

回顧過去的文獻，許多學者提出了能干擾無為慣性的因素，大致可分為以下三類：(1)產品可比性，當錯過的產品與第二次面對的產品，兩者之間可比較性較低時，消費者產生無為慣性的可能性較低。例如：當兩次的優惠商品分屬不同品牌(Tsiros 2009; Zeelenberg and Van Putten, 2005)。(2)價錢可比性，藉由將錯過的價格資訊模糊化，便能降低無為慣性的效果(Van Putten et al., 2007)。(3)心理距離，而心理距離又能再細分為社會距離、空間距離及時間距離。Kumar (2004)的實驗結果指出，當周遭的朋友沒有錯過第一次的機會，而自己卻錯過時，會因為自己未能得到如朋友採取行動所獲得的利益，而加強無為慣性的效果。Arkes et al. (2002)則是發現當兩次優惠發生的地點相隔遙遠，比起發生的地點相近時，無為慣性的效果將較不顯著。增加時間距離也將降低無為慣性的效果，當兩次優惠間隔的時間較長，比起間隔的時間較短時，無為慣性的效果會降低(Tykocinski and Pittman, 2001)。

儘管有許多學者提出不同干擾無為慣性的因素，但其中關鍵影響無為慣性的因素之一為兩次機會吸引力之間的差異大小，此因素也是學者們在研究中所一致認同的(Arkes et al., 2002; Butler and Highhouse, 2000; Pittman et al., 2008; Kumar, 2004; Tykocinski and

Pittman, 1998, 2001; Tykocinski et al., 1995; Van Putten et al., 2007; Zeelenberg and Putten, 2005)。當兩次機會吸引力之間的差異越大時，無為慣性的效果將越強烈；反之，當兩次機會吸引力之間的差異越小時，無為慣性的效果將減弱，甚至消失。在 Tykocinski et al. (1995)的研究中首次證實了此一結果，錯過第一次滑雪通行證優惠價格的受測者，若第二次次佳優惠價格與第一次差異較大時(\$40 美元 vs. \$90 美元)，購買的可能性較低，即無為慣性效果顯著。然而，若第二次次佳優惠價格與第一次差異較小時(\$80 美元 vs. \$90 美元)，人們在第二次購買滑雪通行證的可能性將提升，無為慣性效果不再顯著。這可能是因為就前者而言，消費者可能因比較當前的機會與先前錯過的機會，而進行向上反事實思維(upward counterfactual)。他們可能會想：如果我之前有先選擇第一次的機會，那我就能有遠比這次更佳優惠的價格了。這樣的向上反事實思維驅使消費者選擇迴避第二次的機會，以減緩不愉悅及後悔等負面的知覺(Tykocinski and Pittman, 1998; 2001)。

二、無為慣性與心理帳戶

在心理帳戶的文獻中，其中一個重要的發現即是當兩件事件(如：結果、經驗等等)被放在同一個心理帳戶時，比起被放在不同的心理帳戶，先發生的事件對後發生的事件影響較大。先前研究顯示，消費者在先前遺失電影票，比起他們在先前遺失和電影票等值的錢，前者較不願意再花錢買電影票。這是因先前遺失的電影票與再次要購買的電影票被放在同一個心理帳戶，而先前遺失和電影票等值的錢卻和之後要購買的電影票被放到不同心理帳戶，因而導致不同的結果(Thaler, 1985)。在典型的無為慣性情境中，過去錯失的機會和當前的機會往往都具有高度相關性，因此人們會將兩者放在同一心理帳戶，因而產生無為慣性(Putten et al., 2007)。

Tykocinski et al. (1995)在實驗中為了避免被放在同一心理帳戶所帶來的影響，加入了屬性框架的效果，將訊息框架成損失或獲益。屬性框架在框架效應中應用的最為廣泛，針對物體或事物其屬性特徵，利用正或負性的描述來影響訊息處理的過程，進而使人們對該物體或事物的評估產生改變(Levin and Gaeth, 1988)。在 Tykocinski et al. (1995)關於航空公司飛行常客計畫的實驗中，錯過第一次較佳的機會後，部分受測者看到以損失的訊息框架(因沒有及時報名，你損失了免費的一萬哩)描述的第二次次佳機會；部分則是看到獲益的訊息框架(現在報名，你仍可享有免費的五千五百哩)。研究結果顯示，得到損失訊息框架的受測者會將兩次的機會都視為損失，放在同一心理帳戶，因而產生無為慣性；然而，得到獲益訊息框架的受測者會將第二次的機會視為獲益，放在不同心理帳戶，因而接受第二次機會的可能性顯著高於前者(Butler and Highhouse, 2000)。

三、無為慣性與促銷框架

Thaler (1985)在研究中指出，非金錢性的獎賞所呈現的單位，與產品購買成本的單位(金錢)不同，較難被處理，因而被歸類在與購買成本不同的心理帳戶，消費者將其視

為獲益；相反地，若是金錢性的獎賞，則與產品購買成本的單位相同，較易與產品成本整合，進而被歸類於同一心理帳戶，消費者將其視為損失的減少。在一般無為慣性的研究中，通常都是討論價格優惠程度變動的影響，這是因為價格的折扣與產品成本會被消費者放在同一心理帳戶，而第一次較佳與第二次較佳的機會在同一心理帳戶的結果，即有較大的可能性發生無為慣性(Arkes et al., 2002; Putten et al., 2007; Tykocinski et al., 1995; Tykocinski and Pittman, 1998; Zeelenberg and Putten, 2005)。增量促銷是一個典型的非金錢獎賞，因獲得的增量並非金錢，消費者會將其與產品價格放在不同心理帳戶。也就是說，價格的折扣可分為第一次機會的折扣、成本，以及第二次機會的折扣、成本，因為都是金錢所呈現的單位，消費者會將所有都列入同一心理帳戶；而增量促銷則可分為第一次機會的增量、成本，以及第二次機會的增量、成本，因為有金錢及非金錢的單位，消費者會分別將兩次的增量放在一心理帳戶，並將兩次的成本放在另一心理帳戶。

另外，Kahneman and Tversky (1979)在展望理論中提出人們從損失及利得中所獲得的價值，證明人們對損失的敏感程度遠大於利得，並稱此行為為規避損失。後續的研究證實了損失規避的程度決定於先前的利得和損失，在利得之後的損失比起一般的損失疼痛感較低，因為部分的疼痛感被先前的利得抵銷了；相對的，在損失之後的損失就比一般的損失更加疼痛，這是因為在經過第一次損失時的痛苦之後，人們對第二次的損失變得更加敏感，規避的程度也就更強烈(Barberis and Huang, 2001; Thaler and Johnson, 1990)。Diamond and Sanyal (1990)指出，消費者會將金錢性的促銷(價格折扣)框架為損失的減少，並將非金錢性的促銷框架(增量促銷)為獲益的增加。因此在價格折扣的情境中，第一次的機會和第二次的機會對消費者而言都是損失，差別只在損失減少的多或寡。在錯過第一次的機會後，面對第二次的機會時，消費者可能會有較強規避損失的傾向，進而產生無為慣性。然而，在增量促銷的情境中，兩次的機會對消費者而言都是獲益，差別只在獲益的多寡，因此消費者發生規避損失的傾向較弱，產生無為慣性的可能性也就較小。綜合以上推論，我們提出假說一：

H1: 當消費者面對增量促銷時，比起價格折扣會產生較低的無為慣性。

參、實驗一：促銷框架對無為慣性的影響

實驗一的主要目的是為了驗證本研究的核心假說，藉由操弄優惠方式來探討不同促銷框架下，人們產生無為慣性程度的強弱。此外，因過去研究顯示時間距離的長短會對無為慣性產生影響(Tykocinski and Pittman, 2001)，當時間距離較短時，無為慣性的效果較強；反之，時間距離較長時，無為慣性的效果將減弱，甚至消失。為避免時間距離長短造成的影響，本實驗將沿用 Tykocinski et al. (1995)及 Tykocinski and Pittman (2001)在情境中使用的時間距離——一個星期，作為本實驗中兩次優惠之間時間的間隔。

一、實驗流程

本次實驗共有 78 位台灣北部某國立大學的學生參與，男性占 50%，受測者平均年齡為 21.7 歲。為了貼近受測者的日常生活，在本次實驗所使用的產品為英語補習班課程。本實驗採用一因子(促銷框架：價格折扣 vs. 增量促銷)之組間設計來檢驗受測者在錯過第一次機會後，面對第二次機會時的行動可能性。

我們隨機地將受測者分配到兩種不同的情況(價格折扣或是增量促銷)。首先，我們請受測者想像自己有加強英文能力的需要，並且前些時候剛好藉由朋友得知，某知名英文補習班近期有折價(增量)的優惠活動，10 堂原價 5,500 元的英文課程，目前優惠活動只要 3,660 元(再送五堂課)。但一個星期之後，當受測者親自到補習班詢問，才得知該優惠方案已經結束了，新一期的優惠活動為 10 堂課 5,000 元(再送一堂課)，接著再詢問受測者對第二次次佳優惠活動的行動可能性。我們第一次與第二次優惠差異的幅度是參考 Tsiros (2009)在研究中所使用的七折及九折，並結合市場價格做些微調整。為避免折價與增量優惠的程度不同影響受測者的決定，本研究將折價情境中折扣的金額等值換算成增量情境中增加的課堂數，因此兩個情況中優惠的程度是相同的。我們參考 Tykocinski et al. (1995)的作法，以“你有多大的可能以 5,000 元的優惠價購買這 10 堂課(以 5,500 元購買這 11 堂課，即 10 堂再加送 1 堂)？”來詢問受測者對於錯過第一次最佳優惠後，面對第二次次佳優惠的行動可能性(0 = 完全不可能; 10 = 非常可能)。透過詢問受測者的行動可能性，即能衡量無為慣性效果的強弱。當行動可能性越高，即代表無為慣性的效果較弱；反之，行動可能性越低時，則代表無為慣性的效果較強。除了衡量受測者發生無為慣性效果的強弱，本實驗欲進一步了解發生無為慣性的原因，因此除了要求受測者指出行動的可能性外，我們還請他們做想法陳述。最後，我們請受測者填寫他們的性別和年齡，並且在實驗過後給予小禮物以表示感謝。

二、結果分析

我們執行一因子 ANOVA 檢定。以受測者在面對價格折扣或增量促銷時的行動可能性作為應變數，促銷框架為自變數。分析結果顯示促銷框架對行動可能性有顯著的影響。如同我們所預期的，消費者在增量促銷情境中的行動可能性，顯著低於在價格折扣中的行動可能性 ($M_{\text{增量}} = 4.90, M_{\text{折扣}} = 2.26; F(1, 76) = 25.65, p < .001$)(見表 1)。此結果證實了假說一，即消費者在面對增量情境時，比起價格折扣的行動可能性較高，也就表示無為慣性的程度較低。

【表 1】在不同促銷框架下對無為慣性的影響

行動可能性	促銷框架			
	價格折扣	增量促銷	F 值	p 值
Study1	2.26 (.27)	4.90 (.45)	$F(1, 76) = 25.65$	$p < .001$

Study2		1.97 (.29)	4.50 (.31)	$F(1, 62) = 36.33$	$p < .001$
Study3	大	1.31 (.25)	3.81 (.41)	$F(1, 124) = 4.94$	$p < .05$
吸引力差異	小	4.94 (.51)	5.56 (.48)		
Study4	惡性品	5.13 (.43)	3.38 (.48)	$F(1, 122) = 18.06$	$p < .001$
產品類型	良性品	2.53 (.34)	5.16 (.40)		

註：括號內為個變數之標準差。 n 表示樣本數。

我們經由詢問“請問你做該決定的理由為何？”來了解受測者產生無為慣性效果強弱的原因。我們請兩位不了解本實驗操弄的評判者來將所有的回答歸類至三個互斥類別：(1)以第二次與第一次優惠之間的差異做比較，(2)以第二次優惠與沒有優惠之間的差異做比較，(3)其他(如：沒興趣)。評判者間一致性 $r = .921$ ，評判者之間的編碼差異也透過討論達到共識。因只有第一類和第二類與判斷第二次優惠是否具吸引力有關，故我們僅對兩種促銷框架下的第一與第二類原因做卡方檢定。分析的結果為顯著，顯示受測者做決定的理由與促銷框架有顯著相關($\chi^2(1) = 11.01, p = .001$)。在價格折扣的情境中，絕大部分的受測者(96.6%)傾向去比較第一次與第二次優惠間差異；而在增量促銷的情境中，則是有相當比例的受測者(39.3%)將第二次優惠與原初沒有優惠的狀況做比較，這反映出兩種情況下受測者會採用的比較參考點有所不同(見表 2)。

【表 2】 在不同促銷框架下受測者想法陳述之分類

	以第二次與第一次 優惠之間的差異做比較	以第二次優惠與沒有 優惠之間的差異做比較
價格折扣	96.6%	3.4%
增量促銷	60.7%	39.3%

三、結論

實驗一的結果證實了我們的假說一，在不同促銷框架下，消費者產生無為慣性的程度會不同。當消費者面對增量促銷時，比起價格折扣會產生較低的無為慣性。在受測者的想法陳述中，如同我們在研究推論中所提及的，價格折扣情境中的多數人將價格折扣視為損失的減少，因而產生「差太多」、「不划算」的想法，購買的意願也就大幅降低。而增量促銷的情境中多數人則是將增量視為獲益的增加，因此產生「多一堂也是賺」、「有總比沒有好」的想法，購買的意願降低的幅度相對就較小。透過想法陳述我們也發現，在價格折扣情境下的受測者會更傾向於以第一次錯過的最佳優惠與當前優惠做比較，即將焦點放在過去更好的優惠，因此產生較高的無為慣性效果；反之，比起價格折扣情境下的受測者，在增量促銷情境下的受測者則傾向於以沒有優惠與當前優惠做比較，即將焦點放在原初沒有優惠的情況，因此產生的無為慣性較低。

在前面研究推論提到，有許多學者在無為慣性的研究中，以不同的框架呈現第二次次佳的優惠訊息。結果顯示受測者對在獲益訊息框架下的產品，比起在損失訊息框架下有較高的購買意願，即有較低的無為慣性效果(Tykocinski et al., 1995; Butler and

Highhouse, 2000)。這是因為人們對損失比獲益更為敏感(Kahneman and Tversky, 1979)，因此當人們將焦點放在獲益時，就能降低無為慣性的效果。Lu et al. (2016)的研究就是利用認知焦點來解釋無為慣性的行為。他們發現當受測者以當前的次佳優惠與錯過的最佳優惠比較時，受測者較知覺到損失；反之，當受測者以當前的次佳優惠與原初沒有優惠比較時，則較知覺到獲益。又因一般人對損失的敏感度強於獲益，所以當前的次佳優惠與錯過的最佳優惠之間的關聯性，會強於當前的次佳優惠與原初沒有優惠之間的關聯性，使得當前的次佳優惠變的較沒有吸引力，進而產生無為慣性的效果。我們認為當消費者將價格折扣視為損失的減少，並將增量促銷視為獲益的增加時，此一在認知焦點上的不同，將導致行動可能性的差異。因此，我們提出認知焦點為促銷框架之所以會導致不同無為慣性程度的隱含機制。

H2: 認知焦點將會中介價格折扣與增量促銷對無為慣性的效果。

肆、實驗二：認知焦點的中介效果

在上一個實驗中，我們得知當消費者面對增量促銷時，比起價格折扣會產生較低的無為慣性，分析的結果符合了我們的假說預測，但並未研究此結果產生的原因為何。因此，本實驗將進一步探討在不同促銷框架的情況下，消費者的認知焦點是否會中介無為慣性的效果。

一、實驗流程

本次實驗使用的商品為線上英文家教課程。我們採用一因子(促銷框架：價格折扣 vs. 增量促銷)之組間設計來檢驗受測者面對不同促銷框架之下，其產生無為慣性程度為何。共有 64 位台灣北部某國立大學的大學生參與本實驗，男性占 46.9%，受測者平均年齡為 23.2 歲。

我們隨機地將受測者分配到兩種不同的情況(價格折扣或是增量促銷)。在實驗的一開始，我們請受測者想像自己有加強英文能力的需要，並且在網路上搜尋後，發現某線上英文家教平台推出新春感恩祭的折價(增量)活動，20 堂原價 5,900 元的線上英文課程，目前優惠活動只要 3,900 元(再送 10 堂課)。但一個星期之後，當受測者再次前往該上英文家教平台首頁時，才發現該優惠方案已經結束了，新一期開學季優惠活動為 20 堂課 5,100 元(再送 3 堂課)，第二次的優惠並沒有比第一次划算，接著我們再詢問受測者對第二次次佳優惠活動的行動可能性。同樣地，在本實驗我們參考 Tsiros (2009)優惠幅度的設計，並將折價情境中折扣的金額等值換算成增量情境中增加的課堂數，因此兩個情況中優惠的程度都是相同的。受測者閱讀完後，我們首先詢問他們“在做決策的過程中，你會將現在的優惠價 5,100 元跟何者相比”(1 = 原價 5,900/沒贈送課程; 9 = 上星期優惠價 3,900/贈送 10 堂課)，以此衡量他們的認知焦點指數，分數越低代表受測者越傾向將當前次佳優惠與錯過的較佳優惠相比；反之，分數越高則是代表受測者越傾向將當前次

佳優惠與原初沒有優惠相比(Lu et al. 2016)。接著，我們同樣參考 Tykocinski et al. (1995) 的作法來衡量受測者的行動可能性(0 = 完全不可能; 10 = 非常可能)。最後，我們請受測者填寫他們的性別和年齡，並且在實驗過後給予小禮物以表示感謝。

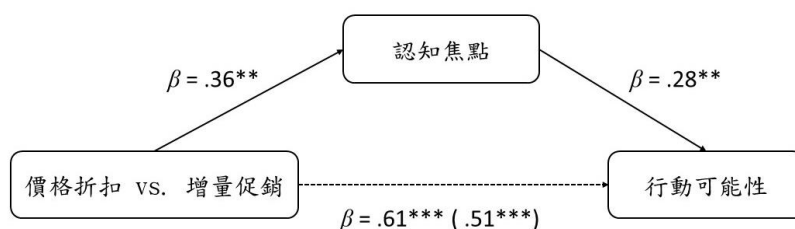
二、結果分析

我們以受測者在面對價格折扣或增量促銷時的行動可能性作為應變數，促銷框架為自變數，執行一因子 ANOVA 檢定。結果再次顯示促銷框架對行動可能性有顯著的影響，消費者在面對價格折扣的情境時，其行動的可能性顯著低於面對增量促銷的情境($M_{\text{增量}} = 1.97$, $M_{\text{折扣}} = 4.50$; $F(1, 62) = 36.33$, $p < .001$)，也就是說，消費者在面對價格折扣時，比起增量促銷，無為慣性的效果較為強烈，這再次證明了假說一的結果(見表 1)。

為了避免造成混淆，我們將認知焦點的問項反轉，使之與行動可能性同方向。我們將促銷框架作為自變數，認知焦點作為應變數，進行一因子 ANOVA，以檢測受測者的認知焦點是由促銷框架的不同所誘發。結果發現促銷框架對於認知焦點具有主效果($F(1, 62) = 9.08$, $p < .005$)，增量促銷情境下認知焦點指數顯著大於價格折扣情境($M_{\text{增量}} = 3.25$ vs. $M_{\text{折扣}} = 1.69$)，表示在增量情境中，受測者較傾向將當前的次佳優惠與原初沒有優惠作比較。再次確認了我們的推論，不同的促銷框架的確能夠使受測者產生不同的認知焦點傾向。

接著，我們參考 Baron and Kenny (1986)對於中介效果的分析方法，以驗證在不同促銷框架的情境下，認知焦點可被視為中介變數的角色。本研究將促銷框架(0 = 價格折扣, 1 = 增量促銷) 設為虛擬變數後，執行了三次迴歸分析，結果顯示：(1) 不同的促銷框架會顯著地使人們產生相對應的認知焦點($\beta = .36$, $t(62) = 3.01$, $p < .005$)，即在價格折扣情境下的受測者，比起增量促銷情境下的受測者，較傾向聚焦於錯過的較佳優惠；而在增量促銷情境下的受測者，比起價格折扣情境下的受測者，則是較傾向聚焦於原初的沒有優惠。(2) 不同的促銷框架對行動可能性有直接的顯著效果($\beta = .61$, $t(62) = 6.03$, $p < .001$)，即在價格折扣情境下的受測者，比起增量促銷情境下的受測者，行動可能性顯著較低，亦即無為慣性的效果較為強烈。(3) 最後，我們將不同的促銷框架與認知焦點指數同時納入迴歸式，作為預測行動可能性的因素，進而發現不同促銷框架的效果依然顯著，但對行動可能性的影響降低了($\beta = .51$, $t(61) = 4.94$, $p < .001$)，而認知焦點的效果也依舊顯著($\beta = .28$, $t(61) = 2.75$, $p < .01$) (見圖 1)。透過 Sobel test，證實了消費者的認知焦點會部分中介不同的促銷框架對行動可能性的效果($z = 2.03$, $p < .05$)。

除此之外，我們也參考了 Hayes (2012)的中介分析方法，以拔靴法(bootstrapping)再次檢驗中介效果的存在與否。使用 model 4 的分析結果顯示，不同促銷框架藉由認知焦點影響行動可能性的間接效果，95%信賴區間中不包含零(0.0815, 1.0381)。由此證明了此中介機制是成立的，再一次驗證了我們的假說二，認知焦點會中介不同促銷框架下對行動可能性的效果。



NOTE. ** = significant at .01 level; *** = significant at .001 level

【圖 1】 中介分析

三、結論

實驗二再度驗證了假說一，無為慣性效果的強弱會因為促銷框架的不同而有所差異(H1)。當消費者面對增量促銷時，比起價格折扣，其無為慣性的效果較弱，也就是行動可能性較強。此外，我們也驗證了在不同促銷框架下，消費者的認知焦點會中介其行動可能性(H2)。當商品以增量的方式促銷時，消費者聚焦在原初沒有優惠的傾向較高；反之，當商品以折價的方式促銷時，消費者聚焦在錯過的較佳優惠的傾向則較高。在上述兩種情況下，消費者對於增量促銷和價格折扣就會產生不同程度的行動可能性。因此可以說消費者在不同促銷框架下的行動可能性，其實部分是由消費者產生的認知焦點導向所驅使的。

透過中介分析的效果，證明了認知焦點部分中介了促銷框架的不同對行動可能性的效果。然而在本實驗受測者的想法陳述中，許多受測者認為兩次優惠之間的差異太大，在價格折扣的情境中產生「價格浮動太大」、「跟第一次的折扣差太多」等的想法；而在增量促銷的情境中的受測者亦認為「差距太大」、「第二次的優惠不划算」，因而行動可能性都非常低。而在過去研究中也顯示，兩次優惠之間的差異對無為慣性有相當重要的影響，無論要購買的產品為套裝旅行、課程服務、日常生活用品等等，學者都一再證實了兩次機會吸引力之間的差異對無為慣性的影響，即在差異大時會產生無為慣性，差異小時則沒有顯著無為慣性(Butler and Highhouse, 2000; Kumar, 2004; Tykocinski and Pittman, 2001; Tykocinski et al., 1995; Zeelenberg and Putten, 2005)。這可能是因為當兩次吸引力差異較小時，兩次的優惠程度差異不大，對消費者而言所獲得的好處其實差不多，因此較不會發生無為慣性的效果。而過去的研究主要兩次吸引力的差異性，多使用金額數目大小的差異，就我們所知，尚未有學者對增量促銷的差異性大小做研究。在 Tykocinski and Pittman (2001)的研究中，他們使用額外的贈品作為兩次吸引力的差異性大小(兩個優雅的皮革手提箱加上一個同組合的化妝包 vs. 化妝包)，結果也顯示行動的可能性和吸引力的差異有顯著正相關，而在差異小的情境中卻沒有發現此效果。因此在實驗三中我們將加入差異性的因素，提出的假說如下：

H3a:當兩次優惠之間的吸引力差異較大時，消費者面對增量促銷，比起價格折扣會產生較低的無為慣性。

H3b:當兩次優惠之間的吸引力差異較小時，消費者面對增量促銷或價格折扣的無為慣性將沒有顯著差異。

伍、實驗三：促銷框架之吸引力差異對無為慣性的影響

本實驗將加入兩次機會吸引力之間的差異大小，將其設計為組間因子，一部分受測者接受兩次機會之間吸引力差異較大的訊息，而另一部分受測者則是接受兩次機會之間吸引力差異較小的訊息。透過此方式，我們探討在吸引力的差異下，促銷框架對無為慣性的效果。

一、實驗流程

本次實驗使用的商品為健身房運動課程。我們採用 2 (促銷框架：價格折扣 vs. 增量促銷) x 2 (吸引力差異：大 vs. 小) 之組間設計，來檢驗受測者面對不同促銷框架及不同吸引力差異下，其產生無為慣性程度為何。共有 128 位台灣北部某國立大學的大學生參與本實驗，男性占 32.8%，受測者平均年齡為 21.38 歲。

我們將受測者隨機的分配到四種情況中(價格折扣差異大、價格折扣差異小、增量促銷差異大、增量促銷差異小)。我們請受測者想像自己有加強身體鍛鍊的需要，並且前些時候剛好藉由朋友得知，某健身房的有氧課程近期有折價(增量)的優惠活動。但當受測者到健身房詢問後，才得知朋友提的優惠活動已經結束了，現在是新一期優惠。原本 10 堂課的價格為 3,100，在價格折扣(增量促銷)差異大情境中的受者測得到的訊息為特價 1,900 元(送 6 堂課)的優惠活動已經結束，新一期變為 2,790 元(送 1 堂課)；而在價格折扣(增量促銷)差異小情境中的受測者得到的訊息則是特價 2,580 元(送 2 堂課)的優惠活動已經結束，新一期變為 2,790 元(送 1 堂課)。在本實驗我們同樣參考 Tsiros (2009) 優惠幅度的設計。為避免折價與增量優惠的程度不同影響受測者的決定，在實驗二中我們也將折價情境中折扣的金額等值換算成增量情境中增加的課堂數，因此四個情況中優惠的程度都是相同的。受測者閱讀完後，我們參考 Tykocinski et al. (1995) 的作法衡量受測者的行動可能性(0 = 完全不可能; 10 = 非常可能)。接著我們進行吸引力差異大小的操弄檢定，詢問受測者“你覺得第一次優惠和第二次優惠，兩次之間的差距對你來說”(1 = 非常小; 7 = 非常大)。最後，我們請受測者填寫他們的性別和年齡，並且在實驗過後給予小禮物以表示感謝。

二、結果分析

我們以獨立樣本 t 檢定來進行吸引力差異大小的操弄檢定。受測對價格折扣時，在差異大的情境中所感知的吸引力差距顯著大於差異小的情境($M_{大} = 6.28, SE_{大} = 0.81, M_{小} = 4.09, SE_{小} = 1.30; t(62) = 8.05, p < .001$)。而當受測者面對增量促銷時，在差異大的

情境中所感知的吸引力差距也顯著大於差異小的情境($M_{大} = 5.56, SE_{大} = 1.29, M_{小} = 3.34, SE_{小} = 1.79; t(62) = 5.69, p < .001$)。

我們執行一因子 ANCOVA 檢定。以受測者在面對價格折扣或增量促銷時的行動可能性作為應變數，促銷框架及吸引力差異為自變數。分析結果顯示促銷框架對吸引力差異有顯著的交互作用($F(1, 124) = 4.94, p < .05$)，為了進一步驗證假說三，我們隨後進行了簡單主效果分析。在吸引力差異大的情境中，受測者面對增量促銷商品的行動可能性，顯著大於價格折扣商品($M_{增} = 3.81, M_{折} = 1.31; t(62) = -5.22, p < .001$)。反之，在吸引力差異小的情境中，受測者在面對增量促銷商品及價格折扣商品的行動可能性並無顯著差異($M_{增} = 5.56, M_{折} = 4.94; t(62) = -.90, p = .371$)(見表 1)。兩兩比較的結果證實了假說三，即當兩次優惠之間的吸引力差異較大時，消費者面對增量促銷，比起價格折扣會產生較低的無為慣性，也就是產生較高的行動可能性；然而，當吸引力差異較小時，消費者在面對增量促銷或價格折扣時，無為慣性並沒有顯著差異。

三、結論

本實驗的分析結果為假說一找出邊界條件，在兩次機會之間吸引力差異較小的條件下，假說一的關係並不成立。除此之外，本研究也再度驗證了在不同促銷框架下，消費者產生無為慣性程度的差異。消費者在決策的過程中，面對增量促銷的情境時，比起價格折扣的情境，會有較低程度的無為慣性，亦即有較高程度的行動可能性。而在實驗三中的開放式問項我們發現，當受測者將情境中的產品服務視為「必須」或是「有幫助」時，他們的行動可能性會越高。此現象特別存在於增量促銷的情境。當產品是必需品時，受測者會覺得即使錯過了最好的優惠，次佳的優惠也是可以接受的，因為有優惠總比沒有好。然而當消費者認為產品為非必需品時，則不會出現上述的現象，行動的可能性也就較低。因此我們認為無為慣性的效果也會受產品類型的影響。

過去無為慣性的研究較少加入產品類型的變數，因此產品類型對無為慣性的影響相當值得研究。而許多學者已證實產品類型對促銷框架的影響(Chen et al., 2012; Mishra and Mishra, 2011)。在 Mishra and Mishra (2011)的研究中顯示，消費者面對良性品(virtue)時，會偏好增量促銷勝過於價格折扣；面對惡性品(vice)時，則會偏好價格折扣勝過於增量促銷。Doorn and Verhoef(2011)在研究中將惡性品解釋為「想要」的產品，能提供立即的喜悅體驗，但會帶來負面的長期效果。而良性品則是被解釋為「應該要」的產品，較沒有吸引力，但比起惡性品較能提供正向的效果。因此，當消費者面對惡性品時，會產生立即購買的喜悅與對健康長期不利的影響之間的衝突。此時，價格折扣就提供了消費者一個良好的理由，讓他們在購買惡性品時，能減輕罪惡感，並減少自我控制的需要。但是當面對的促銷為增量時，消費者就沒有上述的理由來說服自己多購買惡性品，這是因為他們明白，當他們消費較少的惡性品及較多的良性品時，所帶來的長期利益較為正向(Wertenbroch, 1998)。

除此之外，消費者在購買惡性品時，比起購買良性品，較容易產生預期後悔(Mishra and Mishra, 2011)。Sheeran and Orbell (1999)在研究中提到，當人們做決定時，他們會將當前決策得到的結果與不同決策下的結果作比較，其所可能產生的負面知覺即為預期後悔。舉例來說，當消費者在決定要購買含糖飲料(相對惡性)的時候，他們可能想到買了含糖飲料雖然好喝但卻可能會發胖；若是他們選擇了無糖飲料(相對良性)，雖然沒這麼好喝，但對身體應該比較好。這個比較過程所產生的負面知覺，即為要購買惡性品時所產生的預期後悔。而同樣的此種現象也會發生在無為慣性的情境中，當消費者決定要買一件九折(第二次次佳的優惠)的衣服時，他們可能想說有打折比原價便宜，但若是未來又有像上次一樣七折(第一次最佳優惠)的活動，我就可以得到比現在更好的優惠。這個過程就是在面對第二次次佳優惠要購買時，所產生的預期後悔。

在無為慣性的研究中，許多學者也都證實預期後悔和無為慣性有相當密切的關係。當預期後悔的程度較大時，無為慣性的效果即會增強(Butler and Highhouse, 2000; Liu et al., 2011; Tykocinski and Pittman, 2001)。因此除了在購買惡性品時產生的預期後悔之外，還有錯過第一次最佳優惠，在面對第二次次佳優惠，欲購買時產生的預期後悔，在此情況下惡性品的無為慣性將非常強烈。然而，如 Mishra and Mishra (2011)在研究中所證實的：價格折扣使消費者在購買惡性品時，能減輕罪惡感，並且降低預期後悔的程度；反之，增量促銷會使消費者認為自己是多買惡性品，無法降低罪惡感，因此購買的可能性也就較低。也就是說，當消費者錯過惡性品第一次較佳的價格折扣優惠，面對第二次次佳的 優惠時，雖然也會有因購買惡性品所帶來的預期後悔，以及錯過較佳優惠引起的預期後悔，但「折扣」卻能降低預期後悔的程度。因此比起錯過增量促銷的優惠，面對價格折扣所產生的無為慣性效果較弱；購買良性品則如同購買一般產品的情況(Mishra and Mishra, 2011)，即消費者面對良性品時的購買意願，會偏好增量促銷過於價格折扣。因此我們預期在良性品的情境中，將會複製假說一的結果，亦即當消費者錯過增量促銷的優惠時，比起錯過價格折扣的優惠，所產生無為慣性的效果較弱。綜合上述，我們提出假說如下：

H4a:當消費者面對惡性品增量促銷的優惠時，比起價格折扣的優惠會產生較高的無為慣性。

H4b:當消費者面對良性品增量促銷的優惠時，比起價格折扣的優惠會產生較低的無為慣性。

陸、實驗四：產品類型在促銷框架下對無為慣性的影響

本實驗將加入產品類型(惡性品 vs. 良性品)，將其設計為組間因子，一部分受測者接受到惡性品之情境的訊息，而另一部分受測者則是接受良性品之情境的訊息。透過此方式，我們探討不同的產品類型在不同促銷框架下，對無為慣性的效果為何。本實驗將

沿用 Mishra and Mishra (2011)在實驗一中使用的巧克力作為實驗產品，並且為避免使用不同產品所帶來的干擾，我們在惡性品及良性品的情境中皆使用巧克力作為產品，只更改兩情境中對產品的描述。此外，我們參考 Liu et al. (2011)於研究中使用的預期後悔問項，來衡量受測者在不同促銷框架下購買兩種類型產品的預期後悔。

一、實驗流程

本次實驗使用的商品為巧克力。我們採用 2 (促銷框架：價格折扣 vs. 增量促銷) x 2 (產品類型：惡性品 vs. 良性品)之組間設計，來檢驗受測者面對不同促銷框架及不同產品類型，其產生無為慣性程度為何。共有 128 位台灣北部某國立大學的大學生參與本實驗，男性占 45.3%，受測者平均年齡為 22.68 歲。

我們將受測者隨機的分配到四種情況中(價格折扣惡性品、價格折扣良性品、增量促銷惡性品、增量促銷良性品)。我們請受測者想像前些時候透過家裡附近的賣場 DM 得知，某牌的袋裝隨手包巧克力近期有折價(增量)的優惠活動。然而過幾天受測者實際到賣場後，才發現 DM 的優惠期限到上星期截止，現在是該牌巧克力品牌日的促銷活動。原本一包 500g 的袋裝巧克力價格為 450 元，價格折扣(增量促銷)情境的受測者得到的訊息為特價 310 元(加量 220g)的優惠活動已經結束，新一期變為 400 元(加量 60g)。除此之外，受測者會在包裝上看到關於該袋裝隨手包巧克力的產品描述，在惡性品的情境中，包裝背面的產品敘述為：「為你嚴選來自南美洲高級可可豆調製而成的香濃巧克力，絲綢般滑順濃密的口感，在你舌尖融化的同時，昇華您最美好的巧克力體驗。另搭配可口堅果，帶給您多層次的奢華享受。」而在良性品的情境中，包裝背面的產品描述則是：「為您嚴選來自南美洲有機可可豆調製而成的低脂巧克力，能有效降低血壓，並降低刺激食慾激素的分泌。搭配有機堅果，讓您在享受的同時依舊能保持苗條曲線！」同樣地，在本實驗我們參考 Tsiros (2009)優惠幅度的設計，並為避免折價與增量優惠的程度不同影響受測者的決定，在實驗四中我們也將折價情境中折扣的金額等值換算成增量情境中增加的公克數，因此四個情況中優惠的程度都是相同的。

受測者閱讀完後，我們參考 Tykocinski et al. (1995)的作法來詢問受測者的行動可能性(0 = 完全不可能; 10 = 非常可能)。接著，我們參考 Liu et al. (2011)的研究，詢問受測者“如果現在以 400 元買此袋裝隨手包巧克力(如果現在以 450 元買此 560g 的袋裝隨手包巧克力)，你是否會感到後悔？”(0 = 一點也不後悔; 10 = 非常後悔)，以此作為預期後悔之衡量。接著，我們透過詢問受測者“你覺得第一次優惠價 310 元和第二次優惠價 400 元(你覺得第一次優惠方案增量 220g 和第二次優惠方案增量 60g)，兩者之間的差距對你來說”(1 = 非常小; 7 = 非常大)，來檢驗差異大小的操弄是否成功。我們也透過詢問“你認為上述所描述巧克力是否為健康食品”(1 = 非常不健康; 7 = 非常健康)，來檢驗產品類型的操弄是否成功。最後，我們請受測者填寫他們的性別和年齡，並且在實驗過後給予小禮物以表示感謝。

二、結果分析

在上一個實驗中，我們證實了吸引力差異大小對無為慣性程度的影響。在差異大的情境中，受測者面對增量促銷和價格折扣商品會產生不同程度的無為慣性；然而，在吸引力差異小的情境中，受測者面對增量促銷商品及價格折扣商品的行動可能性並無顯著差異。因此在本實驗中，我們一樣以中間值 4 為基準點，以單一樣本 t 檢定來進行吸引力差異大小的操弄檢定。分析結果為顯著($M = 5.40$; $t(127) = 11.00$, $p < .001$)，亦即受測者普遍認為本研究情境設計的吸引力差異大。另外，我們也以獨立樣本 t 檢定來進行產品類型的操弄檢定，受測者在良性品的情境中，所知覺產品的健康程度顯著大於惡性品的情境($M_{惡} = 2.61$, $M_{良} = 3.95$, $t(126) = -6.97$, $p < .001$)。

我們執行一因子 ANCOVA 檢定。以受測者在面對價格折扣或增量促銷時的行動可能性作為應變數，促銷框架及產品類型為自變數。分析結果顯示促銷框架及產品類型在行動可能性上有顯著的交互作用($F(1, 124) = 27.47$, $p < .001$)。接著，我們進行簡單主效果分析，進一步驗證假說四。在惡性品的情境中，受測者面對價格折扣商品的行動可能性，顯著大於增量促銷商品($M_{增} = 3.38$, $M_{折} = 5.13$; $t(62) = 2.72$, $p < .01$)。而在良性品的情境中，受測者面對增量促銷商品的行動可能性，則是顯著大於價格折扣商品($M_{增} = 5.16$, $M_{折} = 2.53$; $t(62) = -4.94$, $p < .001$)。根據以上分析結果，我們證實了假說四，即當消費者面對惡性品時，價格折扣的促銷框架比起增量促銷，會有較低程度的無為慣性，即有較高的行動可能性；反之，當消費者面對的產品為良性品時，增量的促銷框架，比起價格折扣會產生較低的無為慣性，也就是產生較高的行動可能性(見表 1)。

此外，本研究也衡量此情境下了受測者預期後悔的程度。根據過去學者的研究，預期後悔的程度越大時，無為慣性的效果即越強(Butler and Highhouse, 2000; Liu et al., 2011; Tykocinski and Pittman, 2001)。我們藉由 ANOVA 檢定來檢驗，結果如我們所預期，受測者所知覺到的預期後悔對行動可能性有顯著的影響($F(10, 117) = 10.08$, $p < .001$)。

三、結論

實驗四的結果再次證實了本實驗的主軸觀點，促銷框架的不同確實會影響消費者無為慣性效果的強弱。除此之外，我們還納入產品類型做為影響無為慣性效果的因子之一，值得一提的是，我們在實驗四中使用相同的產品(袋裝隨手包巧克力)，僅在商品描述上區隔其為良性品或惡性品，除去受測者因商品不同而產生不同偏好之干擾。根據分析結果，我們加入產品類型(惡性品 vs. 良性品)後，促銷框架對無為慣性的干擾效果將有所改變。具體來說，當受測者面對良性品時，將複製實驗一的結果，受測者在面對增量促銷時，比起價格折扣會有更高的購買意願，即較低程度的無為慣性。相反地，當受測者面對惡性品時，將反轉實驗一的結果，受測者面對價格折扣時，比起增量促銷會有更高的購買意願，即較低程度的無為慣性。

柒、結論與建議

本研究四個實驗提供了足夠的證據，證實了促銷框架的不同對無為慣性程度強弱的影響。在實驗一中我們發現，當消費者面對不同的促銷框架(價格折扣 vs. 增量促銷)時，其所產生的無為慣性，也就是行動可能性，將有顯著的差異。透過受測者的想法陳述，我們也發現這樣的差異，是來自於消費者將焦點放在過去更好的優惠，或是將焦點放在原初沒有優惠。Lu et al. (2016)的研究即是利用認知焦點來解釋無為慣性的行為，我們認為在消費者將價格折扣框架為損失的減少，並將增量促銷框架為獲益的增加之時(Diamond 和 Sanyal 1990)，將會加強此一中介的效果(實驗二)。接著，我們加入不同的變數進一步驗證本實驗的主效果。我們參考過去研究，吸引力差異大小對無為慣性效果為一重要的影響(Butler and Highhouse 2000; Kumar 2004; Tykocinski and Pittman 2001; Tykocinski et al. 1995; Zeelenberg and Putten 2005)，因就我們所知，尚未有學者對增量促銷的差異性大小做研究，因此實驗三我們加入吸引力差異大小，為實驗一找出邊界條件。最後，我們加入產品變數，進一步探討在促銷框架及產品類型(惡性品 vs. 良性品)的交互作用之下，無為慣性效果的強弱(實驗四)。

本研究的理論有以下三點的貢獻。第一，過去無為慣性的研究多是使用價格折扣的促銷框架(Arkes et al. 2002; Kumar 2004; Lu et al. 2016; Tykocinski et al. 1995; Zeelenberg and Putten 2005)，本研究首次加入了增量促銷之框架，證實不同的促銷框架會影響無為慣性效果的強弱，延伸了無為慣性的研究及應用範疇。第二，過去金錢與非金錢促銷框架的研究多是著重於單次的銷售(Chen et al. 2012; Mishra and Mishra 2011; Smith and Sinha 2000)，本研究則是加入了第二次的促銷情境，證實價格折扣或增量促銷在反覆的使用之下，皆會造成反作用力。第三，過去良性品與惡性品的研究多著重在單次銷售中兩者差異的比較(Doorn and Verhoef 2011; Mishra and Mishra 2011)，本研究加入促銷框架並第二次的銷售，發現消費者對良性品與惡性品在不同促銷框架下的無為慣性有明顯的差異。

在管理意涵方面，我們認為本研究的發現有以下三點的應用。第一，從市場的角度來看，通常吸引人的增量和十分優惠的折扣都能成功地吸引到新客戶並且增加銷售量。然而，從行銷的角度來看，這些增加買氣的手段可能會帶來負面的副作用，因為當消費者錯過這些優惠時，他們之後就可能選擇不購買(Arkes et al. 2002; Tsiros 2009)。因此，本研究的結果可以有如此的應用：假設廠商欲在短期內有多次的促銷活動以提高銷售額並增加市場能見度，我們建議可以均使用增量的促銷模式，或是交互使用增量及折價，消費者就較難以比較兩次的優惠，其產生無為慣性的程度就較低。而針對無法以增量來促銷的產品，我們則是建議縮小不同優惠期間產品優惠程度的差距，來達到相同的效果。

第二，如過去許多學者所證實的，當一個產品被以便宜的價格出售時，結果會導致人們認為該產品價值不高(Arkes et al. 2002; Burger 1986)。也就是說，當一個產品經常處於“優惠出售”的狀態時，消費者可能就會認為該產品相較其他同類型但沒有優惠的產品，

是較沒有價值的。然而現今許多廠商還是採用紅海策略，以降低價格的方式與同業競爭；相對地，競爭者也會為了搶奪市場佔有率將價格降的更低，結果常是兩敗俱傷。因此，我們建議廠商使用增量的促銷模式，來因應其他同業的價格競爭。Chen et al. (2012)的研究就曾提出消費者偏好增量促銷大於價格折扣。這是因為實質相同的優惠，以增量呈現的百分比會比折扣來的大，因而導致人們會誤認增量的優惠較佳。他們研究的結果顯示當消費者面對增量 50%時，他們會覺得此優惠比折價 35%更划算，即使透過計算我們能發現增量 50%等同於折價 33%，也就是說其實增量 50%是較不划算的。另外，若是當同業第一波的價格競爭結束，要進入第二波的競爭時，此時我們建議除了繼續使用增量的促銷模式外，也可以使用小額的折扣吸引正在氣憤於錯過其他廠商第一次優惠的消費者。過去 Zeelenberg and Putten (2005)的研究即顯示，當慣用 A 牌的消費者錯過 A 牌產品第一次最佳優惠時，面對第二次的次佳優惠，他們在無為慣性的效果之下，很可能會選擇不熟悉的他牌同類型產品。

最後，根據我們研究結果的發現，產品類型的確對干擾消費者無為慣性效果的強弱。我們建議廠商在銷售惡性品時，如：酒、高熱量零食、精緻甜點等，使用價格折扣做連續性的促銷，效果會比使用增量的促銷來的更好。反之，若是銷售的產品為良性品時，如：保健食品、蔬菜水果、未加工肉類等，使用增量做連續性的促銷，則會比使用價格折扣的效果更好。

在研究限制及未來研究建議之方面，我們提出以下三點的想法。第一，在本研究中我們加入比較價格折扣(金錢性促銷)與增量促銷(非金錢性促銷)，兩者之間無為慣性效果強弱的程度。然而根據過去 Youjae and Yoo (2011)的分類，金錢性的促銷不只有價格折扣，還包括了折價券及現金回扣；而非金錢性的促銷除了增量以外，也還有贈品及買一送一等等的促銷方式。因此我們建議未來研究者可納入其他類型的金錢性促銷與非金錢性促銷進一步比較其對無為慣性的影響。

第二，在本研究中，我們所顯示的補習班廣告及健身房廣告，並未加入任何干擾訊息。過去在 Lee and Aaker (2004)的研究中，就曾檢驗規範焦點(促進 vs. 預防)在不同框架(利得 vs. 損失)下所產生之態度的差異，結果發現促進焦點與利得框架適配；而預防焦點則是與損失認知適配。而在此適配的情況之下，會使消費者產生“感覺對了”的感受，因而對該產品有更佳的態度。根據本研究實驗二的結果，受測者面對價格折扣時會傾向聚焦於損失，而面對增量促銷時則傾向聚焦於利得。因此我們認為，在促銷框架下加入規範框架的訊息，可能也會有適配的效果發生(增量促銷與促進焦點 vs. 價格折扣與預防焦點)。我們建議未來研究可以加入規範框架訊息，以檢驗在促銷框架與規範框架適配的效果之下，產生無為慣性的程度為何。

最後，在本研究價格折扣的情境裡，均為呈現折扣前及折扣後的金錢，而增量的情

境中則是以多幾堂課或多幾公克來表示。然而價格折扣及增量促銷也可以用百分比的方式呈現。Pandelaere, Briers, and Lembregts (2011)的研究中曾提出，用擴張尺度或用緊縮尺度來表示相同的值時，會導致人們的認知混淆。此種單位效果的發生是因消費者會聚焦在數字本身，而不是該資訊所呈現的單位類型。他們研究的結果即顯示，當兩個選項的評價皆是以擴張尺度(704/1000 vs. 903/1000)表示時，受測者所知覺到的差異會比兩者皆以緊縮尺度(7/10 vs. 9/10)表示時來的更大，即使事實上擴張尺度中兩個選項的差距些微小於緊縮尺度中兩者的差距。因此我們認為當價格折扣與增量促銷以不同的方式呈現時，如：增加 2,000c.cc 或增加 2kg、打 9 折或折 100 元等，在單位效果的影響之下，消費者可能也會產生不同的反應。後續研究可檢視在不同幣別、度量衡單位、或時間單位下，價格折扣及增量促銷產生的無為慣性效果之差異。

參考文獻

- Arkes, Hal R., Yi-Han Kung, Laura Hutzel 2002. Regret, Valuation, and Inaction Inertia, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 371-385.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny 1996. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Burger, Jerry M. 1986. Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's-Not-All Technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 277-283.
- Butler, Adam and Scott Highhouse 2000. Deciding to Sell: The Effect of Prior Inaction and Offer Source, *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 223-232.
- Chen, Haipeng (Allan), Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay R. Rao 2012. When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts, *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Diamond, William D. and Abhijit Sanyal 1990. The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons, *Advances in consumer research*, 17, 488-493.
- Hayes, Andrew F. 2012. PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling, <http://www.afhayes.com/introduction-to-mediation-moderationand-conditional-process-analysis.html#process>.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kumar, Piyush 2004. The Effects of Social Comparison on Inaction Inertia, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(2), 175-185.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker 2004. Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.

- Levin, Irwin P. and Gary J. Gaeth 1988. How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Liu, Tsung-Chi, Ti Cheng, and Feng-Yu Ni 2011. How Consumers Respond to the Behavior of Missing a Free Gift Promotion: Inaction Inertia Effect on Products Offered as Free Gifts, *The Journal of Social Psychology*, 151(3), 361-381.
- Lu, Jingyi, Huiyuan Jia, Xiaofei Xie, and Qihong Wang 2016. Missing the Best Opportunity; Who can Seize the Next One? Agents Show Less Inaction Inertia than Personal Decision Makers, *Journal of Economic Psychology*, 54(6), 100-112.
- Mishra, Arul and Himanshu Mishra 2011. The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods, *Journal of Marketing Research*, 48(2), 196-206.
- Pandelaere, Mario, Barbara Briers, and Christophe Lembregts 2011. How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons, *Journal of Consumer Research*, 38(2), 308-322.
- Pittman, Thane S., Orit E. Tykocinski, Ruty Sandman-Keinan, and Pamela A. Matthews 2008. When Bonuses Backfire: An Inaction Inertia Analysis of Procrastination Induced by a Missed Opportunity, *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(2), 139-150.
- Sheeran, Paschal and Sheina Orbell 1999. Augmenting the Theory of Planned Behavior: Roles for Anticipated Regret and Descriptive Norms, *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107-2142.
- Thaler, Richard H. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, Richard H. 1999. Mental Accounting Matters, *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, Richard H. and Eric J. Johnson 1990. Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice, *Management Science*, 36(6), 643-660.
- Tsiros, Michael 2009. Releasing the Regret Lock: Consumer Response to New Alternatives after a Sale, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 1039-1059.
- Tykocinski, Orit E. and Thane S. Pittman 1998. The Consequences of Doing Nothing: Inaction Inertia as Avoidance of Anticipated Counterfactual Regret, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 607-616.
- Tykocinski, Orit E. and Thane S. Pittman 2001. Product Aversion Following a Missed Opportunity: Price Contrast or Avoidance of Anticipated Regret? *Basic and Applied Social Psychology*, 23(3), 149-156.
- Tykocinski, Orit E., Thane S. Pittman, and Erin E. Tuttle 1995. Inaction Inertia: Foregoing

- Future Benefits as a Result of an Initial Failure to Act, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 793-803.
- Van Dijk, Eric and Marcel Zeelenberg 2003. The Discounting of Ambiguous Information in Economic Decision Making, *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(5), 341-352.
- Van Putten, Marijk, Marcel Zeelenberg, and Eric Van Dijk 2007. Decoupling the Past from the Present Attenuates Inaction Inertia, *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(1), 65-79.
- Van Putten, Marijk, Marcel Zeelenberg, and Eric Van Dijk 2013. How Consumers Deal with Missed Discounts: Transaction Decoupling, Action Orientation and Inaction Inertia, *Journal of Economic Psychology*, 38(10), 104-110.
- Wertenbroch, Klaus 1998. Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice, *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Yi, Youjae and Jaemee Yoo 2011. The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions, *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Zeelenberg, Marcel and Marijke Van Putten 2005. The Dark Side of Discounts: An Inaction Inertia Perspective on the Post-Promotion Dip, *Psychology & Marketing*, 22(8), 611-622.