

忠誠度方案門檻、貨幣成本與消費正當性對消費者獎酬偏好之影響

The Impact of Loyalty Program Threshold, Monetary Costs, and Justification of Consumption on Preference toward Rewards

張心馨* / 中原大學企業管理學系助理教授

Shin-Shin Chang, Assistant Professor, Department of Business Administration, Chung Yuan Christian University

張重昭 / 國立臺灣大學工商管理學系暨商學研究所教授

Chung-Chau Chang, Professor, Department and Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University

林祝英 / 東吳大學企業管理學系副教授

Chu-Ying Lin, Associate Professor, Department of Business Administration, Soochow University

Received 2008/3, Final revision received 2009/10

摘要

本研究針對娛樂品 / 實用品與奢侈品 / 必需品進行二項實驗，探討忠誠度方案門檻高低，消費者是否需支付額外現金，消費正當性等對消費者選擇奢侈品相對於必需品（或娛樂品相對於實用品）偏好之影響。主要結論有：(1) 提高方案門檻會提高消費者娛樂品相對於實用品之偏好以及對奢侈品 / 必需品之偏好；(2) 顧客不需支付現金會有較高之娛樂品 / 實用品偏好與較高之奢侈品相對於必需品偏好；(3) 減少消費不正當性將增加娛樂品相對於實用品偏好之效果並未提高；(4) 購買奢侈品之不安感為高（相對於不安感低）時，提高方案門檻將增加顧客對奢侈品相對於必需品相對偏好之效果並未較高；(5) 購買奢侈品較娛樂品有更高不安感，推測奢侈品不足現象也較娛樂品更為明顯。

【關鍵字】忠誠度方案門檻、貨幣成本、消費正當性

Abstract

This research is aimed at exploring the influence of loyalty program threshold, monetary costs, and consumption justification on consumers' preference toward rewards. Study 1 is a 2x2 between subject experimental design with college students as the unit of analysis, and the rewards for choice are hedonic and utilitarian products. Study 2 is also a 2x2 between subject experimental design, and respondents are working class. The rewards are either luxury or necessity. The conclusions include: (1) Higher loyalty program threshold leads to both a significant increase of preference for hedonic over utilitarian rewards, and a significant increase of preference for luxury over necessity rewards. (2) Free rewards as compared to rewards granted with monetary payment will result in both a significant positive effect on preference for hedonic over utilitarian rewards, and a significant positive effect on preference for luxury over necessity rewards. (3) The portion of living expenses supported by others does not significantly moderate the loyalty program threshold-choice of hedonic/utilitarian rewards relationship. (4) The degree of uneasy feelings does not moderate loyalty program threshold-choice of luxury/necessity rewards relationship. (5) Uneasy feelings toward luxury consumption comparing to hedonic consumption implies luxury deficiency is higher than hedonic product deficiency.

【Keywords】loyalty program threshold, monetary cost, justification of consumption

*作者感謝匿名評審的寶貴意見。通訊作者：sschang351@cycu.edu.tw。

壹、研究動機與研究目的

留住老客戶比吸收新客戶的成本為低，且對企業有更高之利益貢獻 (Reichheld & Teal, 1996)，因此提高老客戶之保留率 (Retention Rate) 非常重要，最常見作法即是「忠誠度方案 (Loyalty Program)」，是企業對累積購買數量達一定水準以上的顧客，提供適當獎勵 (Kim, Shi, & Srinivasan, 2001)，以鼓勵顧客經常購買，進而維持與顧客間之長期關係。1981 年美國航空公司 (American Airlines) 推出 Advantage Program 回饋經常使用者，結果大為成功，影響所及，許多企業均紛紛跟進。其間更由於金融卡、信用卡、電子商務、資料庫之普及，對推動忠誠度方案提供更快速更廉價的助力，因此忠誠度方案更如雨後春筍。在臺灣，由於企業間彼此競爭日益激烈，因此只要稍具規模的企業莫不重視忠誠度方案的設計，企圖能有效留住自己的老顧客。

綜合過去文獻，忠誠度方案成敗的關鍵因素可分為兩類，一是忠誠度方案本身的因素，包括顧客取得獎酬須達到的門檻水準 (Kivetz & Simonson, 2002a, 2002b)、獎酬種類與價值、取得獎酬的時間落差等；另一是顧客本身因素，包括顧客使用奢侈品之知覺不安感、顧客目前的需要 (如正計劃到國外旅遊之甲顧客相較於並無需要之乙顧客，會對到國外旅遊之獎酬贈品有較大偏好)、顧客對產品的偏好型態 (如女性對寢具用品的偏好通常高於男性)、消費者價值觀 (如消費者對相同價格的必需品與奢侈品有不同知覺價值) 等。

若方案門檻愈低，則企業基於成本考量通常只願提供價格較低之日用品獎酬，問題是，消費者通常不會喜歡低單價小獎酬。於是有些企業採取提高方案門檻並提供高單價獎酬，只是此時顧客是較偏好必需品或奢侈品獎酬？Kivetz 與 Simonson (2002a, 2002b) 指出，消費者普遍認為將錢花在奢侈品上相對於必需品會有較高之不安感，因此推論消費者會有奢侈品不足 (Luxury Deficiency) 之現象。此表示若消費者有機會降低享用奢侈品的不安感時，則他選擇奢侈品的傾向將會提高。消費者會降低使用奢侈品不安感的情形有：(1) 當忠誠度方案門檻愈高或消費者所知覺的困難愈高時，(2) 消費者加入忠誠度方案並不需要付費時，(3) 消費者使用奢侈品的不安感傾向較低時，(4) 消費者達成忠誠度門檻的方式是經由工作而非娛樂活動時，則消費者對奢侈品獎酬的偏好會提高，顯示此時企業不妨考慮提供奢侈品在獎酬中所佔的比重。

截至目前為止，忠誠度方案成功關鍵因素的研究仍有不少改進之處：(1) Kivetz 與 Simonson (2002a, 2002b) 研究中所謂顧客須支付的貨幣成本，事實上是指顧客加入會員的會費，但其實大多數忠誠度方案，顧客在加入時是不需要支付任何費用的，因此其研究結論的外部效度多少受到限制；(2) 貨幣成本的產生通常是，當顧客消費達到規定的門檻時，有時企業會要求顧客再酌付部份費用以換取更有價值的產品，目前國內信用卡發卡銀行多採此一作法。問題是，若需再支付費用，則相對於不需支付費用時，顧客對奢侈品相對於必需品的偏好是否有所改變？(3) 過去學者多研究消費

面，提出達到門檻的消費本質(例如是因為工作關係還是因為娛樂關係而消費)會影響顧客消費奢侈品之不安感，進而影響對奢侈品/必需品之相對偏好，但顧客的所得面也可能帶來類似的影響，例如大學生的所得部份來自於家庭，則來自他人的資助比率應該也會影響顧客之奢侈品不安感，因而改變對奢侈品/必需品之相對偏好，但此一問題從未有研究進行探討；(4) 娛樂品/實用品與奢侈品/必需品之分類是否對贈品選擇偏好有相同影響仍值得探討。為彌補以往研究不足處，本研究針對娛樂品/實用品與奢侈品/必需品兩種分類進行二項研究，探討當(1) 忠誠度方案門檻高低，(2) 顧客取得獎酬商品是否需要再支付額外現金，(3) 消費者所得來源，(4) 消費者在購買奢侈品或娛樂品消費時的不安感等因素發生改變時，消費者對獎酬商品中的奢侈品(或娛樂品)相對於必需品(實用品)的相對偏好將會作何種改變，期望研究結果能提供學術界與產業界在制定忠誠度方案乃至於促銷方案上之依據。

貳、文獻探討與研究假設之推論

一、忠誠度方案

忠誠度方案有多種形式，有的根據購買頻率或金額來設計；有的是發行聯名卡；有的根據引介顧客人數。忠誠度方案與一般促銷不同，其目的是希望顧客連續性長期購買，因此不一定提供單次購買之誘因，而是要求顧客在多次累積至較大數量之金額後再同意顧客兌換獎酬。經由此種作法，企業不僅可與顧客維持長期關係，且可留下顧客基本資料與消費資料，可以達到建立與整合行銷資料庫之目的，甚至與關係企業進行整合型之交叉行銷。忠誠度方案能增加品牌聯想，因而有助於顧客忠誠度；也能有效減少價格競爭，且經由鼓勵重複購買，可以增加競爭者搶奪自己顧客的成本(Kim et al., 2001)；在對消費者的影響方面，則因兌換獎酬之潛在利益，使顧客產生轉換成本。但忠誠度方案的成功關鍵因素為何？學者指出應包含：(1) 獎品的金錢價值(Cash Value)；(2) 獎品多樣性或可選擇範圍(Choice of Redemption)；(3) 方案門檻與獎品的適配性(Relevance)：指消費者達成門檻要求難易度與獎品的價值是否對等？(4) 獎品吸引人的程度(Inspirational Value)；(5) 參加方案的便利度(Convenience)：指為達門檻要求所做的努力對消費者是否容易、方便(O'Brien & Jones, 1995)。

二、奢侈品、娛樂品與消費者之不安感

必需品是指生存或生活中不可或缺的產品，而奢侈品則常被定義為並非生活中不可或缺者，主要是提供基本生活需求之外較放縱的享受。基於以上定義，則消費奢侈品即可能產生不安感。不安感是指來自消費者某項消費選擇與個人/社會價值觀或道德規範相衝突時，所引發的負向情緒反應，此又導致消費者降低自我尊重(Self-esteem)(Burnett & Lunsford, 1994)。消費者不安感有四種構面：(1) 因購買行為不容易

被正當化 (Justification) 時，所引起的財務罪惡感 (Financial Guilt)，如購買非必需性的產品；(2) 消費者認為沒有妥善照顧自己身體所產生的健康罪惡感 (Health Guilt)，如購買有害健康之產品；(3) 因購買和個人與社會價值觀衝突的產品時所產生之道德罪惡感 (Moral Guilt)，如賭博等；(4) 因購買行為與認知的社會責任衝突時所產生的社會責任罪惡感 (Social Responsibility Guilt)，如有錢消費奢侈品卻未善盡慈善捐贈、環境保護等社會責任 (Burnett & Lunsford, 1994)。

消費奢侈品通常比必需品愉悅，但社會普遍認定必需品應較奢侈品優先，例如當甲需要 (Need) 某物，而乙只是想要 (Want) 而不需要時，則此物應優先滿足甲的需要 (Berry, 1994)，故購買奢侈品會引發不安感 (Lascu, 1991; Prelec & Herrnstein, 1991; Strahilevitz & Myers, 1998; Thaler, 1980)。由於此類不安感之存在，因此 Prelec 與 Loewenstein (1998) 指出，消費者付錢購買奢侈品時常有立即直接之痛苦，因而降低原有的愉悅感覺；其次，若購買奢侈品時需拿出現金，則不安感將更為強烈，因為這樣會被認為浪費。但即使奢侈品不需要花錢取得，惟若消費者認為購買奢侈品會佔用原本可以用在其他用途的時間與精力，仍會引起不安感 (Kivetz & Simonson, 2002a)。根據心理會計 (Mental Accounting) (Thaler, 1985, 1999) 與心理預算 (Mental Budgeting) (Heath & Soll, 1996)，即使奢侈品提供更多的愉悅，但消費者可能過度壓抑購買奢侈品而產生奢侈品消費不足的現象，此亦獲得實驗上的支持 (Kivetz & Simonson, 2002a, 2002b)。

產品的另一種分類為娛樂品 (Hedonic Products) 與實用品 (Utilitarian Products) (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; O'Curry & Strahilevitz, 2001)，前者是指提供經驗、趣味、愉悅、以及興奮感受的產品，消費時會產生美感、歡樂、或興趣等情感或經驗。娛樂品是快樂有趣的，是享樂導向 (Pleasure-oriented) 的，但在道德上常被貼上浪費甚至墮落的標籤 (Strahilevitz & Myers, 1998; O'Curry & Strahilevitz, 2001)，所以娛樂品也可能和奢侈品一樣有不安感覺。實用品則被認為是有用的，故就道德觀點，購買實用性商品較少產生不安感。由於社會風氣普遍對娛樂品賦予浪費或揮霍的否定態度，因而使部分消費者購買娛樂品時有過度壓抑的現象 (Kivetz & Simonson, 2002b; Prelec & Loewenstein, 1998; Thaler, 1980, 1985, 1999)。

學者認為，雖然奢侈品未必一定是歡樂取向的，而必需品未必一定是功利取向的，但這兩種分類方式其實高度相關，絕大多數的奢侈品是與愉悅經驗有關，同樣地絕大多數的必需品亦代表功利或實用性 (Kivetz & Simonson, 2002a, 2002b)，不過此兩種分類方式是否可混為一談，仍有待未來進行更多研究來加以確認，因此本研究對學生族採用實用品—娛樂品分類，上班族則採必需品—奢侈品之分類，以了解兩種分類方式是否有所區別。

三、降低消費奢侈品或娛樂品不安感之機制

消費者基本上是追求更多歡樂的，因此若能自行或在企業協助下，找出足以減低不安感的方法，即有可能增加對奢侈品之消費，此對產銷奢侈品的企業尤具意義。方法之一是，顧客若在消費奢侈品之前預先支付費用 (Prepayment)，則在真正消費時比較不會產生痛苦與不安感 (Thaler, 1980, 1985)，所以消費者可能願意先付款後消費，即願意預先承諾 (Precommitment) 以換取在真正消費時得到最大的愉悅，例如在購買國外旅遊服務時消費者可能選擇在行前一次付清所有費用；另一種機制是讓顧客有機會在消費奢侈品時能找到正當理由，包括：(1) 消費奢侈品時也做點善事，如企業能承諾顧客將所得產品價款部份捐贈慈善機構，則可鼓勵奢侈品之消費 (Strahilevitz & Myers, 1998)；(2) 奢侈品或娛樂品並非付款取得而是意外之財 (Windfall Gains)，例如他人或企業的餽贈，此時受贈者較偏好娛樂品或奢侈品，研究顯示，當消費者獲得贈品的機率越小時，越會選擇娛樂性或奢侈性商品 (O'Curry & Strahilevitz, 2001)；(3) 在經過自己辛苦努力後，以自己的所得購買奢侈品或娛樂品時，購買時之不安感也可能較低。

四、心理會計 (Mental Accounting) 與心理預算 (Mental Budgeting)

Thaler (1985, 1999) 提出「心理會計理論」(Mental Accounting Theory)，是指一套人們依照不同心理分類與歸屬以處理資源的認知過程，目的在組織、衡量、與追蹤所發生的各項財務活動，它不遵行規範經濟學中的可取代性原則 (Fungibility)，因為某個心理帳戶中的金錢無法被另一個心理帳戶的金錢所完全取代。不同心理帳戶的金錢代表不同價值，即使看似相同的支出，消費者也會歸屬到不同的心理帳戶。例如，消費者在遺失現金，和遺失已買好的電影票兩種情況下，後者再購買電影票的意願遠比前者低，因為消費者將已遺失的現金與再買電影票的錢歸入不同的心理帳戶，所以不會影響看電影所在帳戶的預算和支出，但卻將遺失電影票與再買電影票的錢全部歸入同一帳戶，故會認為花雙倍的錢看一場電影，心理上會產生排斥的，此即是前景理論 (Prospect Theory) 所預測之果 (Kahneman & Tversky, 1979)。人的心理帳戶不僅是記載支出，也可能在支出前先設定預算，此即是心理預算 (Heath & Soll, 1996)。綜合言之，消費者會執行兩項心理預算步驟：(1) 為重要帳戶設立預算，(2) 追蹤支出費用是否合乎預算限制。消費者也會進行兩項心理會計步驟：(1) 注意與紀錄支出費用，(2) 將這些費用歸類到適當的心理帳戶 (Thaler, 1980, 1985; Kahneman & Tversky, 1979)。當某一帳戶餘額尚未呈現負值時，消費者愈願意由此帳戶支用款項購物 (Thaler, 1999)。負的帳戶餘額通常是痛苦的，投資者較喜歡出售已經賺錢的股票，而不願出售發生損失的股票 (Shefrin & Statman, 1986)。基於心理會計原則，消費者在添購被標榜成不道德或不應該之娛樂品或奢侈品時，總會在預算上給予較嚴格規範 (Kivetz,

1999)。

五、理由基礎選擇 (Reason-based Choice) 理論

消費者選購奢侈品若能找到充分理由便可繼續此種行為，此即是理由基礎選擇理論 (Shafir, Simonson, & Tversky, 1993)，認為消費者將「為抉擇辯解」，也就是「消費有理」。即使心理預算是固定的，但消費者卻可藉故將奢侈性或娛樂性支出儘可能過帳到其他帳戶，使得奢侈/娛樂品的心理帳戶維持正餘額 (Heath & Soll, 1996)。找理由為自己辯駁最常見諸於娛樂性或奢侈性消費。研究顯示若給予消費者以文字或口頭說明方式申訴支持其購買行為的理由時，將大幅增加消費者選擇奢侈或娛樂品的比例 (Kivetz, 1999)。O'Curry 與 Strahilevitz (2001) 針對娛樂品與實用品進行實驗，藉由操控「所得之固定與否」以及「獲得機率大小」兩項變數，成功地影響消費者的預期效用與不安感覺，進而提高選取「娛樂品」的比率，理由是，當花費的是意外財富時，消費者有充分的消費理由，故不易激起浪費或亂花錢的心理反應；而當獲得娛樂品的機率十分渺茫時，將因為運氣得來的金錢花在娛樂品上也顯得合理，因此同樣可降低奢侈/娛樂品的消費不安感。

消費者選擇忠誠度方案之獎勵，可視為對自己的禮物或犒賞，此即是自我送禮 (Self-gifts)。自我送禮之目的有三，包括獎勵自己的某項成就 (獎勵性質)、安慰與鼓勵失望或沮喪的情緒 (治療性質)、慶祝特別的日子如生日 (慶祝性質) (Mick, 1986)，抒解壓力、有額外的閒錢、及對自己好一點，亦是為自己購買禮物的原因 (Sherry & McGrath, 1989)。給自己禮物常被認為是放縱且有不安全感，為正當化此種行為，因而產生強烈動機去努力達成某種表現 (Mick & DeMoss, 1990)，例如，若能努力完成此專案，一定要給自己很棒的假期。此一理論預測，在辛勤工作後給自己買些產品時，則選擇奢侈品的可能性會較高。

六、忠誠度方案門檻 / 顧客投入之努力

忠誠度方案門檻高低或顧客投入努力 (Effort) 程度的大小，會影響參與忠誠度方案的偏好 (Kivetz & Simonson, 2002a, 2003; Kivetz, 2003)。「努力」是指顧客為符合方案之規定而產生的不便，如必須在特定的商店購買，或購買比平常更多數量的產品。所以當忠誠度方案門檻越高 (針對消費次數、消費量、或消費金額之規定)，消費者就必須花費越多的時間與精力甚至是金錢，才能順利兌換到想得到的商品。研究顯示，顧客在投入較多個人努力後，可以降低選購奢侈品或娛樂品時所產生的痛苦與不安感，因此較高的忠誠度方案門檻 (即較多的顧客努力) 會使消費者提高對奢侈性報酬之偏好 (Kivetz & Simonson, 2002a)。

但是，忠誠度方案的特色是，企業承諾只要顧客未來付出特定努力後將得到額

外報酬，基本上是一種延後誘因 (Delayed Incentives)，此與顧客購買產品當時立即得到之「立即誘因」(Immediate Incentives) 不同。問題是，消費者不會排斥延後誘因的忠誠度方案嗎？學者普遍認為，人們是可能為了獲得未來的報酬而驅使自己先行付出努力。Soman (1998) 針對延後誘因之忠誠度方案分析，消費者決策可分為購買決策與兌換決策兩階段，在購買決策時，消費者注重的是獎品之價值，但面臨兌換決策時，攸關的是完成規定門檻所需努力的程度 (Akerlof, 1991)。由於忠誠度方案需要消費者持續累積消費，因而購買產品與兌換獎勵商品間不免會有時間落差，此一時間落差會造成消費者低估所投入之努力，因而增加獎勵商品之吸引力，亦即是，消費者可能會因為獎勵商品的延後給予，反而對未來獎勵品有更高偏好。

綜合以上各理論與實證研究，本研究認為娛樂品 / 實用品與奢侈品 / 必需品之分類，在消費者對獎酬商品之選擇偏好上應有不同涵義，因此建議兩個不同之觀念性架構如圖 1 與圖 2 所示，除提出研究假設外並將研究假設的推論說明如下。

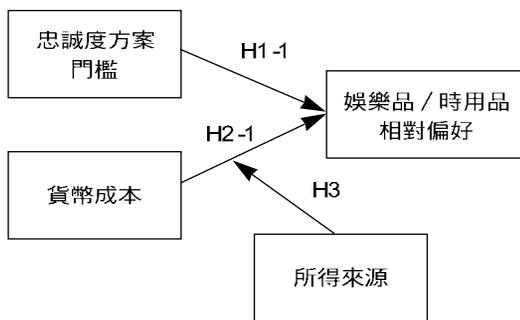


圖 1 觀念性研究架構一

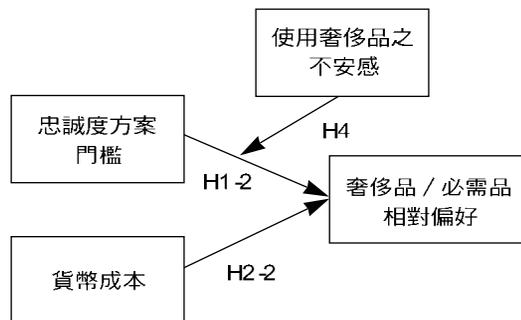


圖 2 觀念性研究架構二

- 假設 H1-1：當忠誠度方案門檻提高時，消費者對娛樂品相對於實用品之偏好會增加；與假設 H1-2：當忠誠度方案門檻提高時，消費者對奢侈品相對於必需品之偏好會增加

根據理由基礎理論，顧客在投入較多之個人努力之後，可以降低選購奢侈品或娛樂品時所產生的痛苦與不安感，Kivetz 與 Simonson (2002a) 的研究結果顯示，較高的忠誠度方案門檻 (也就是較多的顧客努力) 會使消費者提高對奢侈性報酬 (Luxury Rewards) 相對於必需性報酬 (Necessity Rewards) 之偏好。

- 假設 H2-1：當顧客取得忠誠度方案獎酬商品不需支付現金時，會比需要支付現金時，有較高之娛樂品 / 實用品相對偏好。假設 H2-2：當顧客取得忠誠度方案獎酬商品不需支付現金時，會比需要支付現金時，有較高之奢侈品 / 必需品相對偏好。

當消費者為取得忠誠度方案獎酬商品而支付現金時，則根據「心理會計理論」、「前景理論」以及「心理預算理論」，消費者會將此一支出歸入奢侈(或娛樂)品帳戶，因此容易出現負餘額之情形，所以對奢侈(或娛樂)品相對於必需(或實用)品的偏好會減少。

- 假設 H3：當顧客自己支應個人可支用所得的比率高時(相較於顧客自己支應個人可支用所得的比率低時)，則將因提高個人消費正當性而增加娛樂品/實用品相對偏好之效果將顯著較高。(所得來源所產生的消費正當性對貨幣成本之干擾作用)
- 假設 H2 認為，顧客不需支付額外貨幣成本(相對於需支付額外貨幣成本)，將增加對娛樂品之偏好，問題是，若個人之可支用所得依賴他人支應的比率愈低時，則根據理由基礎理論與自我送禮理論，既然花的錢多數是自己賺來的，則顧客消費娛樂品時顯然可以找到強有力的理由；其次，依據心理預算與心理會計理論，辛苦工作的人顯然能在娛樂品帳戶上編列較高預算，所以即使選擇娛樂品也較不會產生負的帳戶餘額，因此消費正當性提高，故對娛樂品相對於實用品的偏好會增加，所以本研究推論，顧客自己支應個人可支用所得的比率高低，將干擾貨幣成本對娛樂品偏好的效果。
- 假設 H4：當顧客購買奢侈品之不安感為高時(相較於購買奢侈品之不安感為低時)，則提高忠誠度方案門檻將增加奢侈品/必需品相對偏好之效果將顯著較高。(顧客購買奢侈品之不安感對忠誠度方案門檻效果之干擾作用)

購買奢侈品時之不安感屬於人格特質之一部份，當不安感愈高，則可預測平時對奢侈品的消費水準較低，亦即是，他應會有明顯的奢侈品不足問題。從假設 H1-2 得知，由於奢侈品不足現象導致消費者在高忠誠度方案門檻時較偏好奢侈品，而當消費者購買奢侈品之不安感為高時，消費者的奢侈品不足現象會更明顯，所以本研究推論當消費者購買奢侈品之不安感為高時(相較於購買奢侈品之不安感為低時)，則提高忠誠度方案門檻將增加奢侈品/必需品相對偏好之效果將顯著較高。

參、研究方法

一、實驗一之研究方法：獎酬商品為實用品與娛樂品

本研究採 2x2 受測者間 (Between-subject) 因子實驗設計，研究對象為大專以上學生。忠誠度方案特別選定信用卡，因為信用卡發卡銀行推動忠誠度方案最為積極。實驗一獎酬商品分類為實用品—娛樂品，選擇時考量 (1) 市價應約略相仿，以減少受訪者間知覺價值或知覺成本之差異，(2) 因對象為學生，故以個人用品為主，剔除家庭用品或須與他人共同決定購買之商品。前測時，參考發卡銀行所提供之獎酬商品列出 13 項價值 1200 元產品，請受測者針對娛樂性與實用性以 1-7 註明同意程度，以找出 4 項娛樂品與 4 項實用品作為正式問卷中之獎酬商品。為避免視覺感官的額外刺激，

因此不附上品牌名稱、圖片或任何說明，以求達到精確與可信之研究結果。忠誠度方案門檻高低以半年消費金額為準，前測時選出兩種標準，低門檻為六個月消費 12 次每次 599 元以上，高門檻為六個月消費 20 次，每次 599 元以上；贈品市價為 1200 元；給消費者的贈品分為免費及另付 300 元兩種。正式問卷中，為避免受測者猜測研究目的，故意請其就上述 8 項商品選出 3 項商品，並依個人偏好排序，但本研究只針對第一排序的產品來判定選擇的是娛樂品或是實用品。問卷中也詢問消費者基本資料，包括性別、年齡、可支用所得、家中支應比率、信用卡張數以及兌換贈品的次數。

二、實驗二之研究方法：獎酬商品為必需品與奢侈品

因為學生可支用所得低，購買奢侈品之機會較少，故實驗二研究對象改為上班族。與實驗一不同的是，實驗二不探討顧客所得來源對忠誠度方案門檻效果之可能干擾作用，因為對上班族而言，生活費用很少來自家庭支應，所以實驗二探討顧客在購買奢侈品之不安感對顧客選擇奢侈品與必需品相對偏好之影響。前測問卷列出 14 項價值 2800 元之產品，請受測者對奢侈性與必需性以 1-7 註明同意程度，找出 5 項奢侈品與 5 項必需品，然後將 10 項產品作為正式問卷中之獎酬商品。前測時選出高低二種方案門檻，低門檻為六個月消費 20000 元以上，高門檻為六個月消費 30000 元以上；贈品市價為 2800 元；給消費者的贈品分為免費及另付 500 元兩種。正式問卷中請每位受測者就 10 項產品選出 3 項，並加以排序，但本研究只針對第一排序的產品加以判定個人偏好。此外，購買奢侈品不安感用 4 項問題以 7 點李克特尺度衡量。

肆、研究結論

一、獎酬商品之選擇：

實驗一 13 項商品在選取娛樂品時自娛樂品傾向最高者依次挑選，選取實用品時則自娛樂品傾向最低者依次挑選，但考量若受測者對產品取得意願太高或太低，均可能對正式實驗之贈品選擇造成偏誤，故剔除選取意願太低者與選取意願太高者，最後在考量配對原則下，選取 4 項娛樂品與 4 項實用品，各項產品之娛樂品傾向、不安程度，及取得意願之平均值如表 1。將娛樂品傾向與不安程度進行相關係數分析，發現相關係數達 0.939, p 值=0.000，顯示娛樂性較高商品會導致較高之不安感，證實消費者有娛樂品不足現象。實驗二則由 14 項商品採用與實驗一相同的原則選出特級紅葡萄酒一瓶、全身按摩、名牌香水、高級飯店住宿一晚、名牌公事包 5 項奢侈品，以及 MP3 播放機、無線滑鼠鍵盤組、CD 隨身聽、翻譯機與 DVD 影音設備 5 項必需品，如表 2。

表 1 各種商品之娛樂品傾向、不安程度與取得意願之平均值 (樣本數：69 份)

	娛樂品傾向	不安程度	取得意願
主題樂園遊園券	6.30	4.80	4.13
職棒或職籃賽觀賞券	6.06	4.32	3.75
西餐廳兩人套餐	5.81	4.71	4.17
連鎖咖啡店儲值券	4.77	4.59	4.26
無線滑鼠鍵盤組	2.48	3.16	4.28
英語學習雜誌	2.17	1.83	4.35
腳踏車	2.07	1.88	4.35
翻譯機	1.59	1.59	4.84

表 2 各種商品之奢侈品傾向、不安程度與取得意願之平均值 (樣本數：56 份)

	奢侈品傾向	不安程度	取得意願
特級紅葡萄酒一瓶	5.45	5.14	3.23
全身按摩	5.36	5.11	3.70
名牌香水	5.04	4.98	3.36
高級飯店住宿一晚	4.86	4.41	4.89
名牌公事包	4.64	4.29	4.04
MP3 播放機	4.41	4.23	3.91
無線滑鼠鍵盤組	4.00	3.98	3.57
CD 隨身聽	3.93	3.61	3.32
翻譯機	3.43	3.09	4.14
DVD 影音設備	3.20	2.93	4.46

二、實驗二購買奢侈品之不安感：

四個題項 Cronbach's α 為 0.785，信度應可接受。

三、正式問卷之發放與回收：

實驗一研究對象為台大與東吳大學之大學生與研究生，有效問卷份數 158 份，佔全部問卷數 186 份之 84.9%。實驗二研究對象為台大進修推廣部學分班，有效問卷份數 136 份，佔全部 157 份問卷之 86.6%。實驗一與實驗二均按門檻高低與貨幣成本之支付與否分為四組，各組有效問卷份數如表 3。

表 3 實驗一與實驗二之有效份數

	實驗一		實驗二	
	不支付貨幣	支付貨幣	不支付貨幣	支付貨幣
低門檻	40	44	34	32
高門檻	34	40	35	35

四、檢定假設 H1-1：

表 4 顯示低門檻時消費者選擇娛樂品比率是 38.09%，低於高門檻時 54.05%，表示提高忠誠度門檻的確增加消費者在贈品中選擇娛樂品之機率。以卡方檢定之卡方值是 4.04，p 值是 0.044 (<0.05)，支持假設 H1-1。

表 4 門檻高低不同時消費者獎酬商品選擇偏好之分析

單位：人數

	實驗一			實驗二		
	實用品	娛樂品	合計	必需品	奢侈品	合計
低門檻	52	32	84	48	18	66
高門檻	34	40	74	27	43	70

五、假設 H1-2：

表 4 實驗二部份低門檻時消費者選擇奢侈品比率 27.27%，低於高門檻時 61.43%，卡方值是 16.022，p 值 0.000 (<0.05)，支持假設 H1-2。

六、檢定假設 H2-1：

表 5 中實驗一部份顯示，消費者支付貨幣時消費者選擇娛樂品的比率是 35.14%，但在不需支付貨幣時，比率提高至 54.76%，卡方檢定值是 6.11，p 值是 0.013 (<0.05)，支持假設 H2-1。

表 5 消費者額外貨幣成本對消費者獎酬商品選擇偏好之影響

單位：人數

	實驗一			實驗二		
	實用品	娛樂品	合計	必需品	奢侈品	合計
支付貨幣	48	26	74	44	25	69
不支付貨幣	38	46	84	31	36	67

七、檢定假設 H2-2：

表 5 顯示消費者支付貨幣時消費者選擇奢侈品的比率是36.23%，在不需支付貨幣時消費者選擇奢侈品的比率提高至 53.73%，以卡方檢定之卡方值是 4.208，p 值是 0.040 (<0.05)，支持假設 H2-2。

以上 H1-1, H1-2，H2-1, H2-2 假設檢定均採單變量分析，茲同時考量方案門檻與貨幣成本，以多變量二元羅吉斯迴歸檢定(表 6 與表 7)，此四個假設仍獲得支持。

表 6 門檻高低與貨幣成本對娛樂品 / 實用品選擇偏好之影響

	係數	自由度	顯著性
門檻高低	0.661	1	0.046
支付貨幣與否	0.814	1	0.014
常數	-0.932	1	0.002

表 7 門檻高低與貨幣成本對奢侈品 / 必需品選擇偏好之影響

	係數	自由度	顯著性
門檻高低	1.488	1	0.000
支付貨幣與否	0.790	1	0.036
常數	-1.400	1	0.000

八、檢定假設 H3：

假設 H3 檢定他人提供生活費之比率對貨幣成本—娛樂品偏好效果之干擾作用，本研究採二項羅吉斯迴歸分析結果如表 8，顯示他人提供生活費比率並不影響貨幣成本—娛樂品偏好效果，未支持假設 H3。進一步分析發現，受測者每月生活費由他人提供達 70% 以上者佔 67.3%，顯示國內大專研究所學生依賴家庭支應大部份生活費為普遍現象，因此學生可能不太會認為生活費由他人負擔時有強烈之不安感或產生較低之消費正當性，從而減少消費娛樂品的傾向，因此平時消費娛樂品不足現象不甚明顯，應是假設 H3 未獲支持的理理由，不過見諸於表 6 中支付貨幣之主效果在是存在的(假設 H2-1 獲得支持)，但一旦納入他人提供生活費之因素，即使其干擾作用並不顯著，仍足以使得支付貨幣之主效果變得不顯著。

表 8 他人提供生活費比率對額外貨幣成本與獎酬商品選擇偏好關係之干擾作用

	係數	自由度	顯著性
支付貨幣與否	0.431	1	0.590
生活費提供	-0.035	1	0.623
貨幣 * 生活費	0.050	1	0.608
常數	-0.358	1	0.530

註：生活費提供是指個人可支用所得來自家庭或他人的比率

九、檢定假設 H4：

假設 H4 檢定奢侈品不安感對忠誠度方案門檻-奢侈品偏好效果之干擾作用，採二項羅吉斯迴歸分析結果如表 9，顯示干擾作用並不顯著 ($p=0.638$)，未支持假設 H4，但奢侈品不安感對奢侈品偏好有顯著之主效果作用 ($p=0.001$)，而門檻效果由假設 H1-2 的顯著效果，但此時反而變得不顯著 ($p=0.177$)，表示不安感對奢侈品偏好的影響大於忠誠度方案門檻效果，且因不安感程度之係數為 1.195，顯示不安感程度愈高者愈偏好奢侈品。本研究再分析娛樂品不安感程度對忠誠度方案門檻與獎酬商品選擇偏好關係之干擾作用如表 10 所示，顯示干擾作用並不顯著 ($p=0.356$)，且娛樂品不安感對娛樂品偏好並未有顯著之主效果作用 ($p=0.667$)，此與奢侈品時之結果不同，由此可見，奢侈品所引發不安感較娛樂品為強烈，因而對獎酬商品偏好產生較大的影響。

表 9 奢侈品不安全感程度對忠誠度門檻與獎酬商品選擇偏好關係之干擾作用

	係數	自由度	顯著性
門檻高低	3.075	1	0.177
不安感程度	1.195	1	0.001
門檻 * 不安感	-0.217	1	0.638
常數	-6.777	1	0.000

表 10 娛樂品不安全感程度對忠誠度門檻與獎酬商品選擇偏好關係之干擾作用

	係數	自由度	顯著性
門檻高低	1.867	1	0.173
不安感程度	0.103	1	0.667
門檻 * 不安感	-0.321	1	0.356
常數	-0.885	1	0.356

伍、行銷涵義與研究限制

一、行銷涵義

(一) 娛樂品與奢侈品均應設法降低顧客不安感，尤其是奢侈品

社會規範常抑制奢侈品與娛樂品之消費，而本研究指出，奢侈品受到的壓抑可能更大，此對某些企業相當不利，故減少顧客不安感是增加顧客消費娛樂品與奢侈品之有效作法，廠商推廣此類商品時應提倡「消費娛樂品與奢侈品有理」的觀念。在工作日益繁忙，生活壓力日增的現代社會，人們其實有不少理由可以認同偶爾小小的放縱自己 (Small Indulgence) (Popcorn, 1991)，故企業可以宣導繁忙工作後，消費娛樂品有益於調劑身心與紓解壓力，或是強調偶而購買奢侈品可以提昇個人社會地位，既有助於社交應酬，也可能有利於個人工作；又如，企業可告知顧客將部份銷貨收入捐助慈善機構或辦理慈善活動，亦可減少消費之不安感，進而提高娛樂品與奢侈品之銷售。不過，降價或現金退回 (Cash Rebate) 雖可減少顧客之金錢支出而降低不安感，但卻可能對品牌聯想、品牌知覺、與品牌忠誠等造成不利影響。總之，屬於非金錢之忠誠度方案相較於價格促銷，對銷售娛樂品與奢侈品企業而言，應較為可行。

(二) 贈品宜注意多樣性選擇，對消費等級愈高的顧客應提高娛樂品或奢侈品在獎酬商品中之比重

一般而言，顧客仍較傾向選擇較具實用利益的產品，即在實驗一中有 54.4% 選擇實用品，在實驗二中有 55.1% 的人選擇必需品 (詳見表 4)，問題是，此一比率僅略高於一半，表示廠商在正常情形下贈品中應著重實用價值，但酌加娛樂品與奢侈品之比重也值得考慮。本研究建議，消費金額愈高的顧客應增列較多娛樂與奢侈品，而消費金額較低之顧客則贈品應以提供實用性利益為主。此亦表示，企業在選定忠誠度方案的獎酬商品之前，應先做好顧客消費分析與顧客分級的工作。

(三) 行銷高單價商品的企業在從事單次贈品促銷時，宜多考量娛樂品與奢侈品

有些企業行銷的產品屬於高單價，例如耐久性消費產品之汽車，冷氣，高級音響，或是象徵地位之名牌商品，此時企業即使未採行強調長期往來關係之忠誠度方案，在每次交易若要給予贈品時也應多考量納入娛樂品與奢侈品。

(四) 若企業基於成本考量而要求顧客酌付貨幣成本時，可考量增加實用品或必需品之比重

免費贈品的成本龐大，故企業有時會要求顧客酌付費用以取得贈品，但在加入此一限制後，根據本研究之發現，則企業在獎酬商品中應多供給實用性質產品，以提高顧客滿意程度。

二、研究限制

實驗一以學生為樣本，目的是了解消費者生活費來自他人資助的比率，對娛樂品 / 實用品偏好之影響，但國內有 67.3% 的大專研究所學生每月生活費有七成來自家庭，由於此一變數的樣本分配並不平均，故研究結果可能略有偏差。

參考文獻

- Akerlof, G. A. 1991. Procrastination and obedience. *The American Economic Review*, 81 (2): 1-19.
- Berry, C. J. 1994. *The idea of luxury*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. 1994. Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11 (3): 33-43.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4): 65-81.
- Heath, C., & Soll, J. B. 1996. Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23 (1): 40-52.
- Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2): 313-327.
- Kim, B. D., Shi, M., & Srinivasan, K. 2001. Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20 (2): 99-120.
- Kivetz, R. 1999. Advances in research on mental accounting and reason-based choice. *Marketing Letters*, 10 (3): 249-266.
- _____. 2003. The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice. *Marketing Science*, 22 (4): 477-502.
- Kivetz, R., & Simonson, I. 2002a. Earning the right to indulge: Effort as a determinant of consumer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39 (2): 155-170.
- _____. 2002b. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29 (2): 199-217.
- _____. 2003. The idiosyncratic fit heuristic : Effect advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 30 (4): 454-467.
- Lascu, D. N. 1991. Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18 (1): 290-293.
- Mick, D. G. 1986. Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of sign, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13 (2): 196-213.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. 1990. Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17 (3): 322-332.
- O'Brien, L., & Jones, C. 1995. Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73 (3): 75-82.

- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. 2001. Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian option. *Marketing Letters*, 12 (1): 37-49.
- Popcorn, F. 1991. *The popcorn report: Faith popcorn on the future of your company, your world, your life*. New York, NY: Doubleday.
- Prelec, D., & Herrnstein, R. J. 1991. Preferences or principles: Alternative guidelines for choice. In R. J. Zeckhauser (Ed.), *Strategy and choice*: 319-340. Cambridge, MA: MIT Press.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. 1998. The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17 (1): 4-28.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. 1996. *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. 1993. Reason-based choice. *Cognition*, 49 (1/2): 11-36.
- Shefrin, H., & Statman, M. 1986. How not to make money in the stock market. *Psychology Today*, 20 (2): 52-57.
- Sherry, J. F. Jr., & McGrath, M. A. 1989. Unpacking the holiday presence: A comparative ethnography of two gift stores. In E. C. Hirschman (Ed.), *Interpretive consumer research*: 148-167. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Soman, D. 1998. The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions. *Journal of Marketing Research*, 35 (4): 427-437.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. 1998. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 434-446.
- Thaler, R. H. 1980. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (1): 39-60.
- _____. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4 (3): 199-214.
- _____. 1999. Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12 (3): 183-206.

作者簡介

張心馨

國立臺灣大學商學研究所博士，目前為中原大學企業管理學系助理教授，主要研究領域為消費者行為與決策、服務行銷、網路線上行為。

張重昭

國立政治大學企業管理研究所博士，目前為國立臺灣大學工商管理學系暨商學研究所教授。主要研究領域為消費者決策與選擇，廣告研究等。

林祝英

國立成功大學工業管理研究所碩士，目前為東吳大學企業管理學系副教授。主要研究領域為財務管理、管理會計、財務規劃。

