

試用品的試用效果研究

賴文祥* 李涵恕**

摘要

本研究主要目的是希望藉由次級資料文獻理論之整理、實驗設計與初級資料問卷之發放，探討試用品的容量多/寡、試用品附贈贈品有/無、告知產品訊息口耳相傳與使用經驗對於消費者試用效果之影響。

本研究以實驗設計來驗證假說，並採 2 (試用品與附贈贈品之有無) × 2 (非價格促銷活動試用品之容量多寡) × 2 (產品訊息口耳相傳正負面) 之實驗設計，並有 8 個不同的實驗情境。並以 SPSS12.0 統計軟體進行統計分析，進行信度與效度分析、敘述性統計分析、單因子變異數分析以及雙因子變異數分析。

經由本研究的分析得出本研究結論：在試用品有附贈贈品的情形下，對於試用效果的影響，會使試用商品本身效果評價有所提升，但試用品容量多寡、正負面口耳相傳訊息、先前是否有使用經驗，卻對試用效果沒有顯著影響。

關鍵字：試用的特點、試驗結果、口碑、經驗

* 逢甲大學副教授兼商學院副院長

** 逢甲大學商學博士學程學生



The Study on the Effects of Trial Products

Wen-Hsian Lai * Han-Shu Lee **

Abstract

The purpose of this study is done to explore the influence of trying effect to consumers caused by the quantity of samples, gifts, notification and convey of products messages and using experiences, by means of the organizing secondary data and theories, experimental designs and delivery of primary data.

This study testifies certain hypothesis by using experimental designs of the 2(existence of trial products and samples) x 2(affirmative or negative sides of product message) x 2 (the quantity of samples in promotions) model, which brings about eight kinds of scenarios.

This research results indicated that those trial products with gifts would help the main products gain more values. However, the quantity of trial products, affirmative or negative message conveying and using experiences would achieve nothing to trying effects.

Keywords: trial characteristics, trial results, word of mouth, experience.



第壹章 緒論

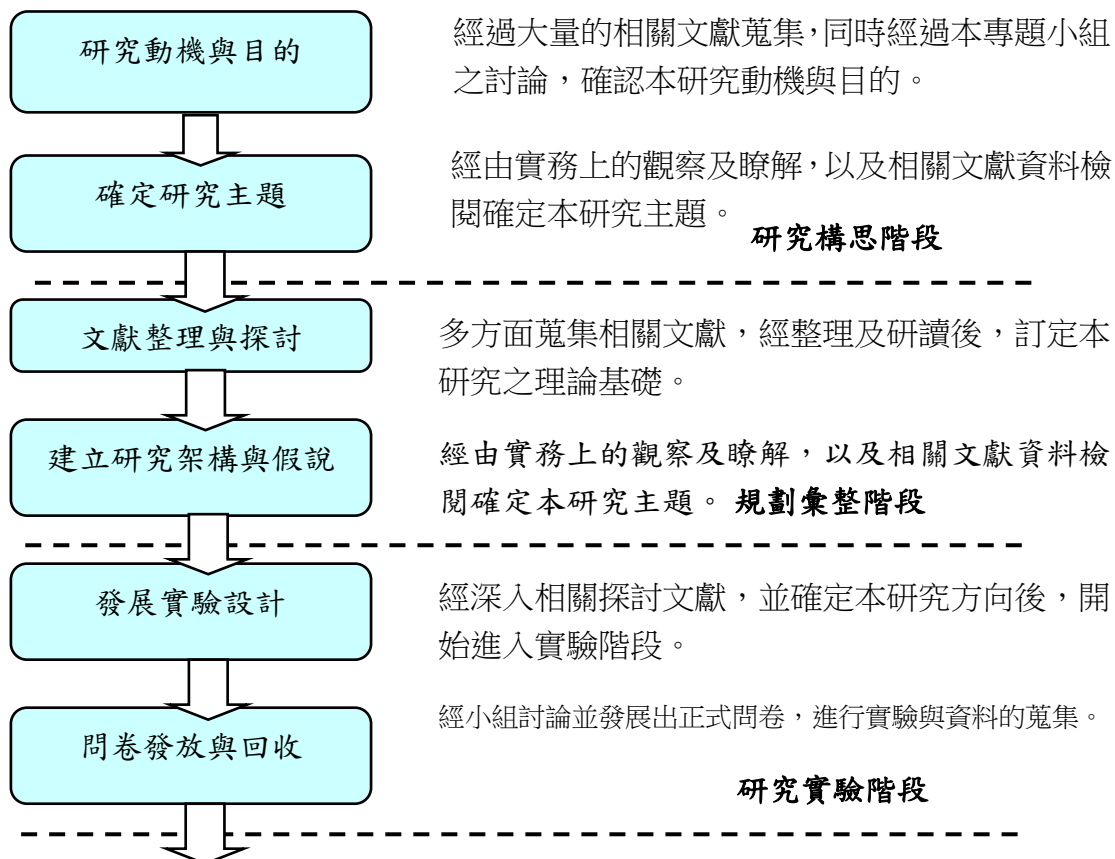
一、動機與目的

因工作關係長期管理美容保養品連鎖店，進而激起試用品對美容保養品銷售關聯研究之動機；更因近年來於全球經濟景氣不佳以及通貨膨脹的因素下，消費者縮衣節食，盡量降低不必要的消費，廠商在面臨不景氣的環境下，如何有效運用促銷策略在景氣不佳與競爭激烈的消費市場中，贏得消費者的青睞呢？

本研究主要目的是期藉由次級資料文獻理論之整理、實驗設計與資料問卷之發放，瞭解廠商發放試用品的促銷活動與消費者試用後的試用品的特性與試用效果之間的影響程度，本研究計畫的主要目的在於分析下列議題：

- (一) 探討試用品附贈贈品對試用效果之影響程度。
- (二) 探討試用品的容量對試用效果之影響程度。
- (三) 探討口耳相傳正向訊息及負向訊息對試用品的容量及試用品附贈贈品與試用效果之影響程度。
- (四) 探討使用經驗對試用品的容量及試用品附贈贈品與試用效果之影響程度。

二、研究流程



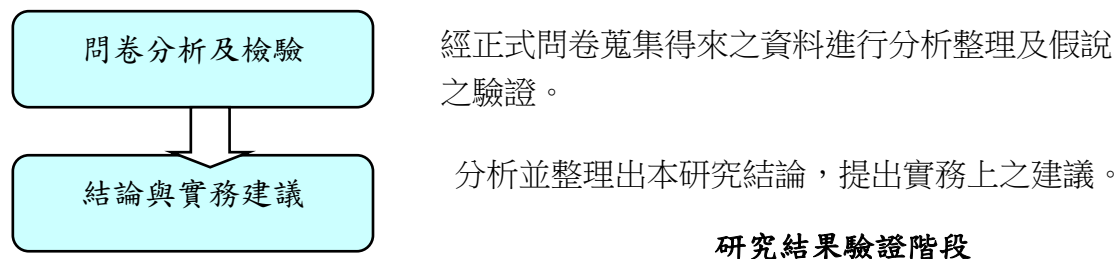


圖 1 本研究流程

第貳章 文獻探討

一、促銷活動

在促銷 (sales promotion) 的領域已有相當多的研究，也有不同學者對「促銷」有著不同的定義，但其核心都離不開「廠商使用一些工具來刺激消費者增加消費」。促銷中包括各式各樣的誘因工具，大部分是以短期性質為主，其目的在於刺激目標顧客或經銷商對特定的產品或服務，產生立即或熱烈的購買反應 (Kotler, 2000)。

可知促銷主要強調的是短期的作用，因為時間短會造成消費者在心態上有一種時間內非買不可的壓力，若時間拉長便可能失去效用。而促銷也是有長期的，長期目的在於維持顧客關係；以學者 Aaker (1973) 的分類法，根據促銷誘因時間長短，分為短期購買誘因，例如折扣優待、折價券或附贈贈品，而另一種是長期購買誘因，如集點券兌換。

本研究中以試用品與附贈贈品為討論主題，可應用在多種情況下。短期可以搭配主產品來贈送以刺激買氣，試用品與附贈贈品是一種具有多重功能的促銷工具，但這方面的研究較缺乏，所以本研究希望以試用品與附贈贈品為基礎，做深入的探討。

二、試用品

試用 (Samplings) 或試用樣品 (Samples) 的基本概念，是將小量的產品量提供給目標消費群免費使用，以期在試用滿意後，引起其購買意願。徐振軒 (1998) 將此促銷方式定義為：將商品給目標消費群使用，期望消費者在試用過後，引起對該產品的購買意願，特別是在新產品或全新改良後的產品上。事實上，贈送消費者試用品，除了比廣告便宜外，也可能收到廣告所達不到的效果。顧客需要使用某種物品時拿到試用品，許多人會對產品留下正面的印象，因為他們覺得這個產品在幫忙他們，所以試用品的發放可鼓勵舊有消費者前來購買，也可引起新顧客對於產品的注意，刺激他們嘗試消費。

Scott (1976) 實證不同促銷活動方式對訂閱報紙的影響，首先提供二星期免費試閱活動



，結果只有 4%的試閱者願意訂購半年份的報紙，低於未試閱者的訂報率 9% ，故免費試閱報紙並未提高訂報率，未能提高轉閱率。

Lammers (1991)在一著名的巧克力店內，提供十種巧克力試吃活動，結果在極短的時間裡，巧克力的銷售量立刻攀升，這項研究指出試用品的發放，顯著地增加了即時的銷售額，但其效果只限於金額小的購買(最多 5 元美金)，以及其它巧克力(未提供試吃)種類的購買。

本研究冀望藉由發放問卷的方式了解試用品的試用量的多寡與附贈贈品是否會影響試用效果，且評估消費者於試用後是否會被其參考團體所給予的建議及批評(口耳相傳)所影響。

三、口耳相傳

Price and Feick (1987)曾說過「最好的市場資訊傳播也許就是人與人之間的溝通」，口耳相傳是目前廣泛探討消費者行為中最被為討論的變數之一，學界中有許多關於消費者的行為研究，包括正式行銷管道、廣告、人員銷售，及非正式行銷管道，如口耳相傳(Word-of-Mouth)等。「口耳相傳是口頭的、個人對個人間的傳達，在於一個品牌、一個產品、一個組織或是一個服務，在一個非營利傳播者和一個接收者之間」(Arndt, 1967, Anderson, 1998, Buttle, 1998)，由此可得知通常在訊息內容或是傳播動機方面是不具有商業訊息色彩的。

Gremler et al., (2001)提出口耳相傳為非正式溝通方式，對於其他消費者訴說有關所權、使用方法、特定商品和服務特性以及產品賣方。「服務的購買者改變這些服務的資訊，散佈一個商品資訊遍及一整個市場」(File et al., 1994)，它並表示告訴至少一位以上的親友有關自身對於產品滿意或是不滿意的表達行為 (Richins, 1983)。

本研究將口耳相傳作以下定義：「口耳相傳者，泛指面對面接觸或是透過科技產物，如電話、網際網路等工具傳達個人或別人的產品服務使用經驗的行為，而這些訊息通常不具有商業色彩。」

四、口耳相傳與消費滿意度的關係

根據 Buttle (1998)，口耳相傳效果有正有負，正面口耳相傳與滿意的消費經驗相關連，負面口耳相傳則被視為顧客抱怨的一種情形(Singh and Pandya, 1991)，而導致抱怨的原因可能來自於不好的消費經驗，或不認同服務提供對於抱怨的回應態度(Richins, 1983)，所以抱怨行為的產生並不一定牽涉購買的發生，它可能是由於價格或廣告策略所引起(Tan, 2010)。

學者提出：平均而言，一位不滿意的顧客被預期告訴九位、其他顧客自身的不滿意經



驗；相反的，滿意的顧客會告訴大約五位其他顧客自身愉快的購買經驗(Farber and Wyckoff,1991)。良好的口耳相傳效果，包括認同讚賞、推薦給他人的表現(Anderson, 1998)，對於消費者的滿意程度具有強化的效果(Tan, 2011)。

Rust et al. (1995)等人指出增加滿意程度，可以促進對產品的忠誠機率、增加市場佔有率與獲利率。Ennew et al., (2000) 則提出口耳相傳對於現存和潛在購買者皆有重大的影響，滿意消費者的正面評論可以增加購買。

五、口耳相傳與購買意願的關係

最近十幾年的眾多研究中可以發現，口耳相傳行為對於消費者行為及態度上有著廣泛的影響 (Kiel and Layton, 1981; Price and Feick, 1987)， Murray (1991) ; Ennew et al. (2000) 並且提到當消費者收到特定產品或服務的口耳相傳時，他們是得到好處的，因為「口耳相傳提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，可降低購買風險與減少因為購買失敗或是移轉知覺風險到另一種產品上的實際或想像中的損失及提高購買意願」。

Arndt (1967)並針對新產品實驗發現，有 54%的消費者聽到正面的口耳相傳會購買新產品，只有 18%的消費者聽到產品不佳的評論仍會購買這項新產品。

藉由以上文獻我們可以發現，口耳相傳在形成消費者的態度和行為上扮演一個重要的角色 (Brown and Reingen, 1987)； Murray (1991)曾提到正面的口耳相傳是產品成功的最重要因素，故本研究將著重在口耳相傳對於消費者決策前行為，針對消費者接觸到口耳相傳訊息後，對於產品試用效果的影響。

六、使用經驗

Bagozzi and Richard (1990)將試用或使用該產品的經驗分為兩種，一為多次試用且使用過的經驗 (Frequency of Past Trying, FPT)，二為最近試用且使用過的經驗 (Recently of Past Trying, RPT)，而 RPT 比 FPT 還可能會影響到其購買意願 (Tversky and Kahneman,1974)，原因為 RPT 所發生的時間較接近現在，消費者對其記憶較鮮明。若 RPT 於評估後產生對其品牌的偏見，如在消費者於第一次試用該產品後對其評價為正，則消費者對於試用該產品的態度則為正，且購買意願亦為正；反之則為負。

Kotler (1994)認為要推薦一個新產品最好的方法且最昂貴的方法，就是讓消費者接觸到產品本身。Smith (1993)探討消費者直接經驗與廣告宣傳的研究結果顯示：若消費者是藉由直接經驗來了解產品時，其消費者品牌的認知會影響品牌的態度。

Kempf and Smith (1998)認為直接使用經驗比廣告更有更強力的學習經驗 (Learning Experience)，因直接經驗是消費者有直接接觸到產品，所以相對的直接經驗可使消費者對



產品有立即的反應。Moore (2001)則認為，因為目前許多廣告的資訊會採用特殊的方式傳達，對消費者來說，廣告的不可接近性較高，對於廣告傳達之訴求理解不足的消費者來說，「實際的使用經驗」在其產品評價中佔有相當重要的地位。

七、購買意願

購買意願指消費者在選購商品的過程中，對整體商品給予評價後，所產生的一種對某標的物採取某種行動之感性行為，可視為一種決策行為。

Hellier, Geursen, Carr and Rickard 在 2003 年提出認為購買意願是個人基於目前或可能發生的情況前提下，向同一企業再次購買某特定商品之判斷或意見；同年 Kotler (2003)也發表，會影響購買意願的因素為他人的態度和難以預測的情境之因素，當消費者即將購買之際，突然出現難以預期的情境因素，實際價格超過預期價格，此突發因素會改變購買意願。

基於以上討論，可知多位學者對於購買意願其定義雖不完全一致，但皆是與客戶對某標的物或是企業的購買行為傾向有關；產品因本身不同的特性，所傳達給消費者刺激也不同，進而對消費者產生不同的反應，因此產品的屬性所傳達給消費者的訊息提示，是成為影響消費者評估最後購買決策的重要因素。

第參章 研究設計

一、研究架構

本研究以實驗設計來驗證假說，並採 2 (試用品與附贈贈品之有無) × 2 (非價格促銷活動試用品之容量多寡) × 2 (產品訊息口耳相傳正負面) 之實驗設計，並有 8 個不同的實驗情境。

綜合以上所述，本研究架構以試用品的容量及試用品附贈贈品為自變項(Independent Variables)，並考慮產品訊息口耳相傳及使用經驗等情境因素，作為本研究之干擾變項(Moderator Variables)，以 2 個自變項及 2 個干擾變項來驗證試用品對試用效果的影響，研究架構如圖 1 所示。

二、實驗設計

本研究在自變項及干擾變項的操作設計上採巢氏三因子設計(Nested Factor Design)，三因子分別定義為試用品的容量多/寡、試用品附贈贈品有/無及產品訊息口耳相傳(正/負面)；另外 1 個干擾變項—消費者先前使用經驗採事後操弄方式，本研究共形成 8 個實驗情境組，實驗架構如圖 2 所示。



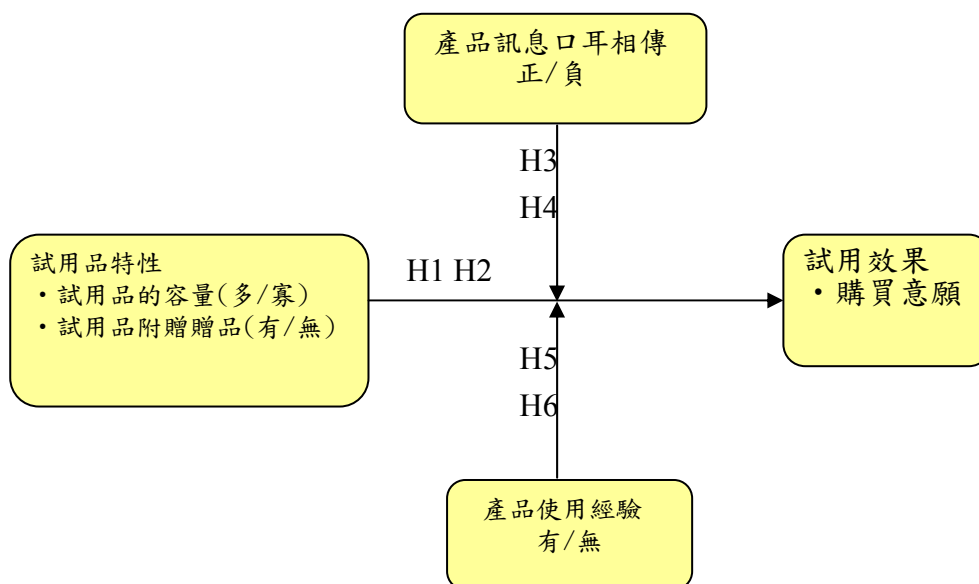


圖 2 研究架構圖

三、變數定義及衡量

本研究是以研究架構為基礎，將所欲探討的變數分為自變數及(操弄變數)、干擾變數及因變數(反應變數)。

(一) 自變數操作性定義與衡量方式

表1 自變數的操作性定義

自變數	操作性定義及衡量方式
試用品的容量	以6ml、15ml、為實驗對象，探討試用品的容量多寡是否是形成購買意願的決定因素之一。本研究試用品容量分6ml(100份)、15ml(100份)。
試用品附贈贈品	以附贈贈品有無為實驗對象，探討試用品附贈贈品是否是形成購買意願的決定因素之一。本研究有附贈贈品(100份)、無附贈贈品(100份)。

資料來源：本研究整理

(二) 干擾變數操作性定義與衡量方式

表2 變數的操作性定

干擾變數	操作性定義及衡量方式
產品訊息口耳相傳	以網路留言板上網友意見為口耳相傳訊息來源,針對MERU氨基酸潔顏乳分別作正面訊息與負面訊息表述各四則。 衡量方式以網路留言板上使用過MERU氨基酸潔顏乳使用後的正負面訊息分享為主。



使用經驗	衡量受測者對於本研究產品MERU氨基酸潔顏乳使用經驗，分為曾經使用過本研究產品及從未使用過本研究產品。 衡量受測者對於本研究產品MERU氨基酸潔顏乳使用經驗，分為曾經使用過本研究產品及從未使用過本研究產品。
------	--

資料來源：本研究整理

(三) 因變數操作性定義與衡量方式

表3 因變數的操作性定義

因變數	操作性定義
試用效果	衡量受測者對於本研究產品MERU氨基酸潔顏乳試用後，對於其試用效果之影響。李克特(Likert)五尺度量表衡量
購買意願	購買意願為消費者企圖購買的可能性。 Howard (1994)提出購買意願乃是在某期間內計劃性購買特定品牌的心理狀態。問卷設計主要依據留淑芳(2003)對購買意願之衡量方式，對決定購買品牌潔面乳之意願來衡量發放試用品促銷對消費者購買意願之影響。以李克特(Likert)五尺度量表。

資料來源：本研究整理

四、問卷設計

(一) 本研究問卷分類一共分為 8 類，問卷受測者共分為 8 組，每組共 25 人受測，一共回收 200 份有效問卷，詳如圖 2 之實驗設計圖。

(二) 本研究問卷共分為 4 部份，以「非常不同意」到「非常同意」之 Likert 五點尺度(由 1 到 5)衡量。茲各部份分述如下：

口耳相傳訊息：以網路留言板上網友意見作為口耳相傳的訊息來源。先讓消費者試用過後，再閱讀有關此產品在網路上正面或負面之留言，接著才開始正式填問卷。

試用效果：以消費者在產品試用後對於本產品的購買意願做評分標準。

個人基本資料：此部分問題主要包括個人屬性(平均月所得)、消費條件(購買間隔)與消費者對潔面乳之使用的購買行為等。

其他建議：以消費者在產品試用後對於本產品的意見提供給廠商，以方便廠商做事後的改進動作。



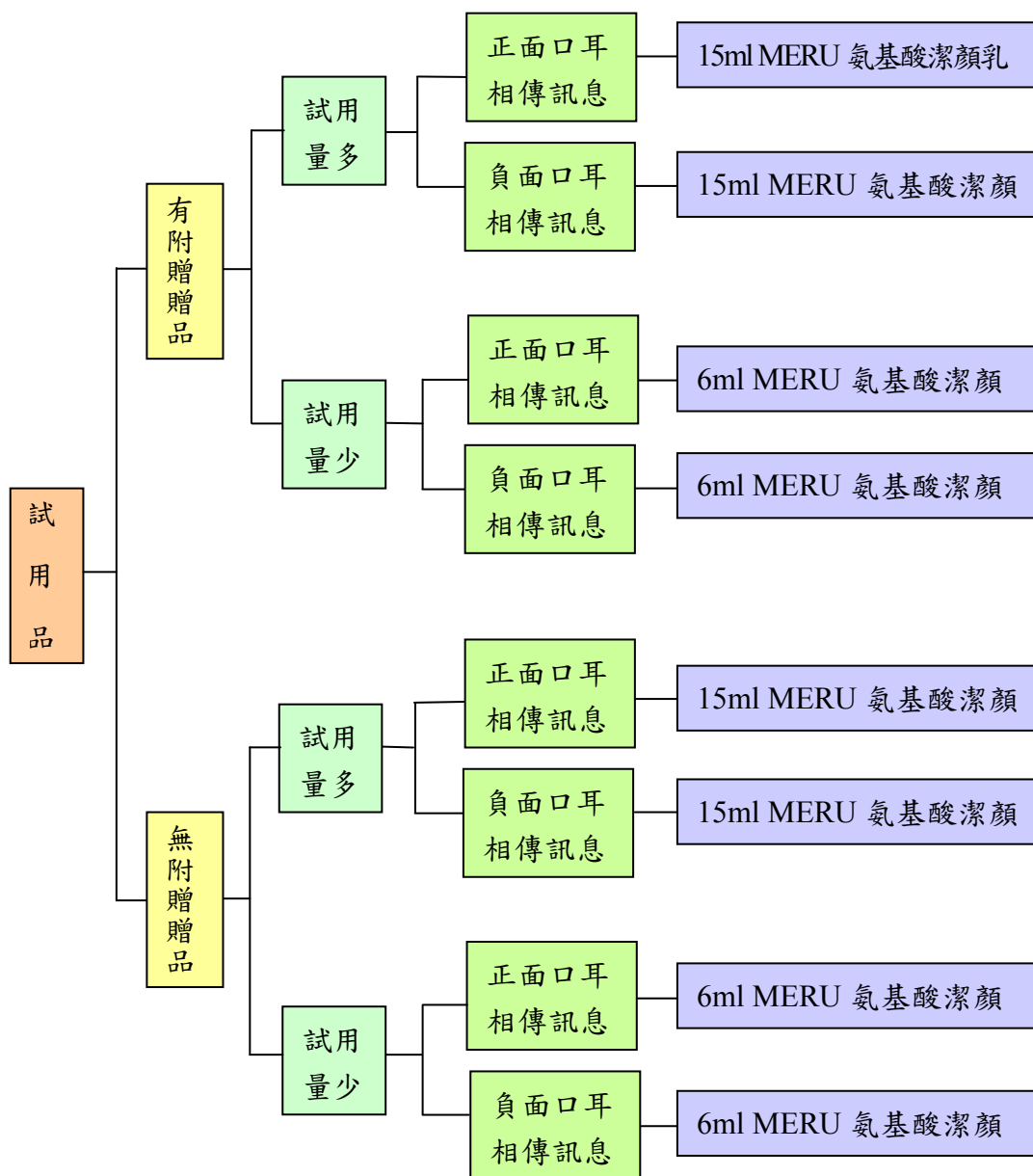


圖 2 實驗設計圖



五、研究假說

表4 本研究各假說整理表

<i>H1</i> ：試用品試用量愈多，對試用效果影響。
<i>H1a</i> ：試用品試用量愈多，對試用效果影響愈正面。
<i>H2</i> ：試用品有附贈贈品，對試用效果影響。
<i>H2a</i> ：試用品有附贈贈品，對試用效果影響愈正面。
<i>H3</i> ：試用品試用量愈多與少，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果之影響
<i>H3a</i> ：試用品試用量愈多，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果的影響顯著優於接受到負面口耳相傳訊息者。
<i>H3c</i> ：試用品試用量愈少，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果的影響顯著優於接受到負面口耳相傳訊息者。
<i>H4</i> ：試用品有無附贈贈品，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果之影響
<i>H4a</i> ：試用品有附贈贈品，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果的影響顯著優於接受到負面口耳相傳訊息者。
<i>H4c</i> ：試用品無附贈贈品，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果的影響顯著優於接受到負面口耳相傳訊息者。
<i>H5</i> ：試用品試用量愈多與少，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果之影響。
<i>H5a</i> ：試用品試用量愈多，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果的影響顯著優於無先前產品使用經驗者。
<i>H5c</i> ：試用品試用量愈少，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果影響顯著優於無先前產品使用經驗者。
<i>H6</i> ：試用品有無附贈贈品，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果之影響。
<i>H6a</i> ：試用品有附贈贈品，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果的影響顯著優於無先前產品使用經驗者。
<i>H6c</i> ：試用品無附贈贈品，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果的影響顯著優於無先前產品使用經驗者。

資料來源：本研究整理



六、資料蒐集

(一) 抽樣方法

- 1.抽樣對象：本研究是以台灣內湖地區讀某科技大學進修學院的學生為樣本。
- 2.抽樣方式：本研究是採取便利抽樣來進行抽樣，實驗共分為8種不同的實驗組合，在實驗進行中，採取團體施測的方式，以每班級25人為單位，共施測8個班級。而每個班級是以隨機分配的方式，接受一種不同的問卷測試。

(二) 資料蒐集

本研究是以團體施測來作為資料蒐集的方式。事前先與該學校及班級老師或教授聯絡及協商溝通。利用課前或課後時間，由研究者攜帶試用品前往說明並發放該實驗組試用品。一週後，研究者再前往該班級，並發放問卷。

本研究採用 $2 \times 2 \times 2$ 的受測者間因子設計，每位受測者只會試用到1種多/少量試用品，1種有/無附贈贈品，閱讀到1種正/負面口耳相傳訊息，搭配該受測者是否有該試用品的使用經驗所構成的實驗情境，因此共計有8種問卷。本實驗過程中共發出200份問卷，回收200份問卷，有效問卷共200份，有效問卷回收率為100%。

(三) 實驗問卷期間

本研究正式實驗問卷進行方式，是配合受測者上課時間，於101年3月1日至3月31日間，每次施測時間約15分鐘，問卷回收時間共歷時一個月。

七、分析工具

本研究採用SPSS12.0統計軟體進行統計分析，其使用之統計分析方法包括「信度與效度分析」、「敘述性統計分析」、「單因子變異數分析」以及「雙因子變異數分析」。

(一) 信度分析

本研究採用Cronbach's α 信賴係數衡量，透過係數的大小判定問卷量表之可靠性，數值愈大則信度愈高。以Cronbach's α 係數衡量同一構念之題項(黃俊英與林震岩，1994)，當 α 值大於0.7表示內部一致性很高。

(二) 描述性統計

本研究將消費者個人背景與消費條件等相關資訊，進行次數分配。利用平均數、標準差、百分比分析等方法來了解受訪者的人口統計變項。由表5得知，本研究中「女性」佔多數為81.5%。使用經驗中無使用過MERU產品的試用者有195位佔97.5%。購買頻率中多數的試用者集中在「2-3個月」有75位佔37.5%；在平均每個月購買金額中大多數的試用者集中在「1,000以下」有105位佔52.5%。



(三) 單因子變異數分析(One Way Anova)

為瞭解不同產品試用特性之消費者(例如：試用量多寡及附贈贈品等)對試用效果是否存在顯著差異，以單因子變異數分析做進一步分析。

(四) 雙因子變異數分析

為瞭解不同產品試用特性之消費者(例如：試用量多寡及附贈贈品等)在接受口耳相傳訊息及使用經驗後之交互作用對試用效果是否存在顯著差異，以雙因子變異數分析進一步分析。

本研究檢定以試用量多寡及附贈贈品為自變數下，因變數試用效果所產生的變異能被自變數所解釋的程度；以及在口耳相傳(正/負面)和使用經驗(有/無)的干擾下，試用量多寡及附贈贈品的主效果和交互作用效果對試用效果的影響。

表5 顧客特徵次數分配表

顧客特徵	選項	樣本數(n)	百分比(%)
性別	男性	37	18.5
	女性	163	81.5
使用經驗	是	5	2.5
	否	195	97.5
購買頻率	每個月一次	24	12.0
	2~3個月	75	37.5
	3~6個月	49	24.5
	6個月~1年	33	16.5
	一年以上	19	9.5
平均每月購買金額	1000以下	105	52.5
	1001~2000	60	30.0
	2001~3000	23	11.5
	3001~4000	4	2.0
	4001~5000	1	0.5
	5001以上	7	3.5

資料來源：本研究整理



第肆章 實證分析

一致性分析

(一) 信度分析

信度分析部份，本研究採用Cronbach's α 係數(值)來檢驗各子構面的內部一致性，本研究信度分析之試用效果之係數為0.923；整體信度則為0.885；本研究整體信度、試用效果皆在0.7以上，皆屬於高信度。顯示問卷量表內容的問項之間一致性相當高，此量表衡量結果的資料可做為後續分析使用。

(二) 研究假說驗證

由表6可知，試用品的容量愈多對試用效果之單因子變異數分析，顯示為不顯著，代表試用者在接受產品試驗之後，並不會因為試用量愈多而影響了對試用效果的評分。因此推論H1a假說不成立。

表6 試用量多與試用效果之單因子變異數分析表

假說	單因子變異數分	F值(自由度)	P值	假說是否成
H1a	試用量=試用效果	0.033(1)	0.855	不成立

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$ 資源來源：本研究整理

由表7可知，試用品附贈贈品(有/無)對試用效果之單因子變異數分析為顯著，代表試用者在接受產品試驗之後，會因為產品有附贈贈品而對試用效果的給分上會有明顯的提升。

表7 附贈贈品(有/無)與試用效果之單因子變異數分析表

假說	單因子變異數分	F值(自由度)	P	假說是否成立
H2a	附贈贈品=試用效果	17.378(3)	0.000***	成立

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$ 資源來源：本研究整理

由表8可知，利用Post Hoc檢定的Scheffe法，附贈贈品對試用效果為顯著的，代表試用者在產品試用之後接著使用產品的附贈贈品，會對本產品感到滿意，因而提高對產品的評價。因此推論H2a假說成立。

表8 附贈贈品(有/無)與試用效果Post Hoc檢定多重比較Scheffe法

自變數	因素構面 (依變數)	F值 (自由度)	P值	Scheffe事後檢定【>:代表組間有顯著差異的關係,
附贈贈品 (有/無)	試用效果	17.378(3)	0.000***	5>3, 4>3

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$ 資源來源：本研究整理



由表9得知，試用量多者，與（正/負）口耳相傳訊息在試用效果之交互作用考驗，未達顯著水準，而在對試用量多與口耳相傳訊息做主效果檢定也未達顯著水準。表示試用者在試用產品時，不會因為試用量多或者正負面訊息的干擾而影響了對試用效果的評分，因此推論假說H3a不成立。

由表10得知，試用量少者，與（正/負）口耳相傳訊息對試用效果之交互作用考驗，未達顯著水準，而在對試用量少與口耳相傳訊息做主效果檢定，試用量少達到顯著水準，由於試用量與口耳相傳訊息各只有兩個組別所以無法做事後分析。

由表11得知試用量少的平均數（3.81）大於試用量多的平均數(3.79)，而在試用量少的正面訊息平均數(3.76)小於負面訊息的平均數(3.86)，表示試用者在試用產品時，少許的試用量會給試用效果比較高的評價，而正負面口耳相傳訊息則不會影響對試用效果的評價，因此推論假說H3c部分成立。

表9 試用量多與口耳相傳訊息之雙因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定							
來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性	Eta平方
試用量多(A)	試用效果	0.010	1	0.010	0.033	0.856	0.000
口耳相傳(B)	試用效果	0.250	1	0.250	0.824	0.366	0.009
試用量多×口耳相傳(A×B)	試用效果	0.010	1	0.010	0.033	0.856	0.000
誤差	試用效果	29.120	96				
總和	試用效果	1481.000	100				

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001 試用效果 R²=0.009(調過後的R²=-0.022)

資源來源：本研究整理

表10 試用量少與口耳相傳訊息之雙因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定							
來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性	Eta平方
試用量少	試用效果	1.210	1	1.210	6.232	0.014*	0.061
口耳相傳	試用效果	0.250	1	0.250	1.288	0.259	0.013
試用量少×口耳相傳(A×B)	試用效果	0.490	1	0.490	2.524	0.115	0.026
誤差	試用效果	18.64	96				
總和	試用效果	1457.00	100				

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001 試用效果 R²=0.095(調過後的R²=0.066)

資源來源：本研究整理



由表12得知，有附贈贈品，與（正/負）口耳相傳訊息在試用效果之交互作用考驗，未達顯著水準，而在對有附贈贈品與口耳相傳訊息做主效果檢定，有附贈贈品達到顯著水準，由於有附贈贈品達到顯著水準，故進一步以*Post Hoc*檢定多重比較*Scheffe*法來探討有附贈贈品對試用效果的差異。

由表13得知，利用*Post Hoc*檢定的*Scheffe*法，由於有附贈贈品對試用效果為顯著的，表示試用者在產品試用之後接著使用產品的附贈贈品，會對本產品感到滿意，因而提高對產品的評價。因此推論*H4a*假說部分成立。

由表14得知，無附贈贈品，與（正/負）口耳相傳訊息在試用效果之交互作用考驗，未達顯著水準，而在對無附贈贈品與口耳相傳訊息做主效果檢定，無附贈贈品達到顯著水準，由於無附贈贈品中，有一組別的觀察值少於兩個所以無法進行*Post Hoc*檢定多重比較*Scheffe*法探討無附贈贈品對試用效果的差異。

表11 試用量少*口耳相傳對試用效果的平均數及標準差表

		試用量	口耳相傳	平均數	標準差	個數
試用效果	少量		正面	3.760	0.555	50
			負面	3.860	0.535	50
			總和	3.810	0.545	100
	多量		正面	3.740	0.527	50
			負面	3.840	0.370	50
			總和	3.790	0.456	100

註:平均數數字愈大愈正面 資源來源：本研究整理

表12 有附贈贈品與口耳相傳訊息之雙因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定							
來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性	Eta平方
附贈贈品	試用效果	7.798	3	2.599	13.241	0.000***	0.302
口耳相傳	試用效果	0.226	1	0.226	1.151	0.286	0.012
附贈贈品×口耳相傳(A×B)	試用效果	0.068	3	0.023	0.116	0.951	0.004
誤差	試用效果	18.061	92				
總和	試用效果	1433.0	100				

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.001$ 試用效果 $R^2 = 0.325$ (調過後的 $R^2 = 0.273$)

資源來源：本研究整理



表13有附贈贈品與試用效果Post Hoc檢定多重比較Scheffe法

自變數	因素構面 (依變數)	F值(自由度)	P值	Scheffe事後檢定【>:代表組 間有顯著差異的關係,數字
有附 贈品	試用效果	13.241(3)	0.000***	5>4, 5>3, 4>3

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$ 資源來源：本研究整理

由表15得知，無附贈贈品對試用效果的評分中，不同意的平均數（3），普通的平均數（3.471），同意的平均數（3.933），非常同意的平均數（3.955），因此，對於試用品沒有使用產品附贈贈品的試用者，會覺得產品如果有附贈贈品會影響試用者對試用效果的評分，因此推論假說H4c部分成立。

由表16得知，由於本試用產品，在試用量多及使用經驗這個組別，具有先前使用經驗的試用者人數樣本太少，所以在試用量多與使用經驗的交互作用無法取得顯著值加以分析，而在對試用量多與使用經驗做主效果檢定也未達顯著水準，因此推論假說H5a不成立。

表14無附贈贈品與口耳相傳訊息之雙因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定							
來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性	Eta平方
附贈贈品	試用效果	3.744	3	1.248	6.165	0.001***	0.166
口耳相傳	試用效果	0.009	1	0.009	0.043	0.836	0.000
附贈贈品×口 耳相傳(A×B)	試用效果	0.081	2	0.041	0.201	0.818	0.004
誤差	試用效果	18.826	93				
總和	試用效果	1505.0	100				

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$ 試用效果 $R^2=0.172$ (調過後的 $R^2=0.119$)

資源來源：本研究整理

表15無附贈贈品對試用效果的平均數及標準差

	評分	平均數	標準差	個數
試用效果	不同意	3.000	*	1
	普通	3.471	0.515	17
	同意	3.933	0.406	60
	非常同意	3.955	0.486	22
	總和	3.850	0.479	100

註:平均數數字愈大愈正面

資源來源：本研究整理



表16 試用量多與使用經驗之雙因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定							
來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性	Eta平方
試用量多	試用效果	0.014	1	0.014	0.047	0.828	0.000
使用經驗	試用效果	0.041	1	0.041	0.135	0.714	0.001
試用量多×使用經驗(A×B)	試用效果	0.000	0	.	.	.	0.000
誤差	試用效果	29.339	97				
總和	試用效果	1481.0	100				

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$ 試用效果 $R^2=0.002$ (調過後的 $R^2=-0.019$)

資源來源：本研究整理

由表17得知，試用量少與是否具有使用經驗在試用效果之交互作用考驗，未達顯著水準，而在對試用量少與使用經驗做主效果檢定，未達到顯著水準，因此推論假說H5c不成立。

由表18得知，有附贈贈品與使用經驗在試用效果之交互作用考驗，未達顯著水準，而在對有附贈贈品與使用經驗做主效果檢定，有附贈贈品達到顯著水準，由於有附贈贈品達到顯著水準，故進一步以Post Hoc檢定多重比較Scheffe法來探討有附贈贈品對試用效果的差異。

表17 試用量少與使用經驗之雙因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定							
來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性	Eta平方
試用量少	試用效果	0.541	1	0.541	2.736	0.101	0.028
使用經驗	試用效果	0.052	1	0.052	0.262	0.610	0.003
試用量少×使用經驗(A×B)	試用效果	0.161	1	0.161	0.815	0.369	0.008
誤差	試用效果	18.986	96				
總和	試用效果	1457.0	100				

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$ 試用效果 $R^2=0.078$ (調過後的 $R^2=0.049$)

資源來源：本研究整理

由表19得知，利用Post Hoc檢定的Scheffe法，由於有附贈贈品對試用效果為顯著的，代表試用者在產品試用之後接著使用產品的附贈贈品，會對本產品感到滿意，因而提高對產品的評價。因此推論H6a假說部分成立。



表18有附贈贈品與使用經驗之雙因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定							
來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性	Eta平方
附贈贈品	試用效果	6.562	3	2.187	11.135	0.000* **	0.262
使用經驗	試用效果	0.264	1	0.264	1.343	0.250	0.014
附贈贈品×使用經驗(A×B)	試用效果	0.007	1	0.007	0.038	0.847	0.000
誤差	試用效果	18.466	94				
總和	試用效果	1433.000	100				

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.001$ 試用效果 $R^2 = 0.310$ (調過後的 $R^2 = 0.273$)

資源來源：本研究整理

表19有附贈贈品與試用效果Post Hoc檢定多重比較Scheffe法

自變數	因素構面(依變數)	F值(自由度)	P值	Scheffe事後檢定【>:代表組間有顯著差異的關係,數字
有附贈品	試用效果	11.1351(3)	0.000***	5>4, 5>3, 4>3

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.001$ 資源來源：本研究整理

由表20得知，由於本試用產品，在無附贈贈品及是否具有使用經驗這個組別，具有先前使用經驗的試用者人數樣本太少，所以在無附贈贈品與使用經驗的交互作用無法取得顯著值加以分析，而在對無附贈贈品與使用經驗做主效果檢定，無附贈贈品達到顯著水準，由於無附贈贈品中，有一組別的觀察值少於兩個所以無法進行Post Hoc檢定多重比較Scheffe法探討無附贈贈品對試用效果的差異。

由表21得知，無附贈贈品對試用效果的評分中，不同意的平均數(3)，普通的平均數(3.471)，同意的平均數(3.933)，非常同意的平均數(3.955)，因此，對於試用品沒有使用產品附贈贈品的試用者，會覺得產品如果有附贈贈品會影響試用者對試用效果的評分，因此推論假說H6c部分成立。



表20無附贈贈品與口耳相傳訊息之雙因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定							
來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性	Eta平方
附贈贈品	試用效果	3.785	3	1.262	6.336	0.001***	0.167
口耳相傳	試用效果	0.005	1	0.005	0.023	0.880	0.000
附贈贈品×口耳相傳(A×B)	試用效果	0.000	0	.	.	.	0.000
誤差	試用效果	18.919	93				
總和	試用效果	1505.0	100				

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.001$ 試用效果 $R^2 = 0.168$ (調過後的 $R^2 = 0.133$)

資源來源：本研究整理

表21無附贈贈品對試用效果的平均數及標準差

	評分	平均數	標準差	個數
試用效果	不同意	3.000	*	1
	普通	3.471	0.515	17
	同意	3.933	0.406	60
	非常同意	3.955	0.486	22
	總和	3.850	0.479	100

註：平均數數字愈大愈正面

資源來源：本研究整理

茲整理以上所有假說檢定結果如下：

表22試用品特性對試用效果影響假說檢定結果

假說	檢定結果	備註
H1：試用品試用量愈多，對試用效果之影響。		
H1a：試用品試用量愈多，對試用效果影響愈正面	不成立	試用效果 $P = 0.855$
H2：試用品有附贈贈品，對試用效果之影響。		
H2a：試用品有附贈贈品，對試用效果影響愈正面	成立	
H3：試用品試用量愈多與少，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時其對試用效果之影響。		
H3a：試用品試用量愈多，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果的影響顯著優於接受負面口耳相傳訊息者。	不成立	試用量多與口耳相傳訊息對試用效果交互作用不顯著 $P = 0.856$
H3c：試用品試用量愈少，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果的影響顯著優於接受負面口耳相傳訊息者。	部分成立	試用量少對試用效果為顯著 $P = 0.014$ ；口耳相傳訊息顯示為不顯著， $P = 0.259$
H4：試用品有無附贈贈品，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果之影響。		

表22試用品特性對試用效果影響假說檢定結果(續)

H4a：試用品有附贈贈品，在消費者接受到正面口耳	部分成立	有附贈贈品對試用效果為
--------------------------	------	-------------



相傳訊息時，其對試用效果的影響顯著優於接受負面口耳相傳訊息者。		顯著 $P=0$ ；口耳相傳訊息顯示為不顯著， $P=0.286$
<i>H4c</i> ：試用品無附贈贈品，在消費者接受到正面口耳相傳訊息時，其對試用效果的影響顯著優於接受負面口耳相傳訊息者。	部分成立	無附贈贈品對試用效果為顯著 $P=0.001$ ；口耳相傳訊息顯示為不顯著， $P=0.836$
<i>H5</i> ：試用品試用量愈多與少，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果之影響。		
<i>H5a</i> ：試用品試用量愈多，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果的影響顯著優於無先前產品使用經驗者。	不成立	試用量多對試用效果顯示為不顯著， $P=0.828$ ；口耳相傳訊息顯示為不顯著， $P=0.714$
<i>H5c</i> ：試用品試用量愈少，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果的影響顯著優於無先前產品使用經驗者。	不成立	試用量少與使用經驗對試用評價交互作用不顯著 $P=0.369$
<i>H6</i> ：試用品有無附贈贈品，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果之影響。		
<i>H6a</i> ：試用品有附贈贈品，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果的影響顯著優於無先前產品使用經驗者。	部分成立	有附贈贈品對試用效果為顯著 $P=0$ ；使用經驗顯示為不顯著， $P=0.25$
<i>H6c</i> ：試用品無附贈贈品，在消費者具有先前產品使用經驗下，對試用效果的影響顯著優於無先前產品使用經驗者。	部分成立	無附贈贈品對試用效果為顯著 $P=0.001$ ；使用經驗顯示為不顯著， $P=0.88$

資源來源：本研究整理

第五章 研究結論與建議

一、研究結論

試用品有附贈贈品對試用效果影響愈正面：從本研究中可以發現，在試用品有附贈贈品的情形下，對於試用效果的影響，會使試用商品本身效果評價有所提升。

試用品的容量愈多對試用效果影響沒有顯著影響：本研究中推測可能是試用品本身的功效不明顯，或者因為試用品的容量太多，使試用者覺得試用品的價值並不高，而對試用品的評價也跟著試用量較多而下降，在試用量少的情況下，建議考量提高產品本身的效果。因此在試用品的選擇上可以考慮重質不重量。

正面口耳相傳訊息對試用效果的影響優於負向口耳相傳訊息：在本研究中發現，對於試用品的容量多時與口耳相傳訊息(正/負)對於試用效果並沒有顯著影響，但在試用品的容量少時與口耳相傳訊息(正/負)對試用效果呈現部份顯著影響。與在試用品有無附贈贈品時與口耳相傳訊息(正/負)對試用效果呈現部份顯著影響。

在試用量少與有無附贈贈品對試用效果呈現顯著影響，而在正負口耳相傳訊息對試用



效果並沒有顯著影響。可能因為本試用產品MERU知名度不高與高知名度產品比較，相對的在口耳相傳訊息上的影響不會有比較明顯的差異。

先前有使用經驗對試用效果的影響優於先前無使用經驗：本研究發現，試用品容量多寡與有無使用經驗對於試用效果並沒有顯著影響，但在有無附贈贈品時與有無使用經驗對試用效果呈現部份顯著影響。在使用經驗對試用效果主效果分析則沒有顯著影響。可能因為本試用品MERU為近年來新開發產品，在使用經驗上相對於日系或美系產品會來的比較少。因此，會造成使用經驗對試用效果不顯著的主因。

二、研究建議

根據本研究的研究結果，本研究提出以下實務上的建議，希望可以做為實務界的參考：

- (一) 有附贈贈品的試用品可提高對該試用產品的試用評價：研究中指出試用品有附贈贈品均能夠提高對所試用產品的試用評價。因此可以發現消費者認為贈品的有無關係著促銷活動的誘因強弱，然而誘因吸引力的強弱又影響著消費者對試用效果的評價與購買意願的決定，所以消費者常常會根據他自己認為贈品所提供的誘因是否具有吸引力來決定他是否要繼續購買。
- (二) 試用品的發送包之容量大小，並不會提升消費者對產品的試用效果：根據研究發送試用品的容量越多並不會使消費者對產品的試用效果提升。因此公司在發放試用品的促銷方面容量可以減少，將使用在試用品發送的部份成本轉移到其他促銷活動的運用上。
- (三) 口耳相傳不會對試用效果產生影響：根據研究操作的干擾變數，發現試用品的容量多時無論消費者接受到的正負面訊息為哪個均不會影響消費者自己對於試用產品的評價。在有無附贈贈品且消費者接收到正負面訊息，對於試用產品的評價均不會影響消費者。因為MERU為新產品或者是產品的知名度不高，在知道此產品的人不多的情況下，因而使試用者想自己親身使用，而使口耳相傳訊息呈現不影響的結果，所以廠商在往後的產品上要加強產品的功效以提高產品品質。
- (四) 使用經驗的有無對試用效果無影響：根據研究操作的干擾變數，發現試用品的容量多時無論消費者是否具有先前使用經驗均不會影響消費者自己對於試用產品的評價。在有無附贈贈品且消費者是否具有先前使用經驗，對於試用產品的評價均不會影響消費者。相對於高知名度產品MERU為新產品且屬於低知名度產品，在使用經驗上也不如日系與美系的產品來的多，現今的美容保養品是以日系與美系的保養品為主，MERU為DIY自製保養在價格上及產品的促銷上要與日系及美系保養品有所區隔。



- (一) 由於本研究採取便利抽樣，雖回收樣本的特徵具有代表性，但作法不如隨機抽樣，無法全然代表台灣之現況，故在抽樣上具有其限制。
- (二) 由於本研究所衡量之試用品受限於產品本身為知名度，故在發放試用品時，常有試用者對試用產品無具備任何印象或了解，故可能受測者在填答時非以親身經驗填答，而導致問卷效度受到部份程度之影響。

三、未來研究方向

- (一) 在產品選項方面，本研究以保養品為例，然而這些因素可能會由於產業特性之不同而有所差異，故建議未來可繼續探討產品類型之不同對於試用效果之影響。
- (二) 本研究主要探討四種因素排列組合之影響，實務上可以運用的促銷方式有很多種。因此建議未來可以繼續探討是否具有其他不同因素對試用效果之影響。
- (三) 由於本研究採用紙本問卷，口耳相傳訊息真實感不足，建議後續研究可設計更貼近真實之問卷形式，例如在電腦上直接接收正負面訊息的虛擬設計，使受測者更能可以感受真實的口耳相傳訊息。



參考文獻

一、中文文獻

- 1.徐振軒(1998)：網際網路上促銷模式之研究。高雄：國立中山大學資訊管理學系碩士論文(未出版)。
- 2.黃俊英與林震岩(1997)：SAS精析與實例，台北：華泰書局。
- 3.留淑芳(2003)：網路口耳相傳訊息特性及接受者行為特質對態度形成之影響，台北：國立台灣大學商學研究所博士論文(未出版)。

二、英文部分

1. Aaker, David A. (1973). *Toward a Normative Model of Promotional Decision Making*, Management Science, Vol.19, No.6, pp.593-603.
2. Anderson, E.W. (1998). *Customer satisfaction and word of mouth*. J. Service Res. 1(1), pp.5-7.
3. Arndt, Johan A. (1967) *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, Journal of Marketing Research, Vol. 4, pp. 291-295.
4. Bagozzi, R. P. (1990). *Buyer behavior models for technological products and services: A critique and proposal*, In:W. Johnston, ed., *Advances in Telecommunications Management*, Vol.2,CT:JAI Press, pp.43-69.
5. Bearden W. O. and Oliver R. L. (1985). *The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution*. The Journal of Consumer Affairs. Vol.19, No.2, pp.222-240.
6. Brown, Jacqueline J. and Reingen P. H. (1987). *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*, Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 4, pp. 350-362.
7. Buttle, Francis A. (1998). *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*,Journal of strategic Marketing, Vol. 6, pp. 241-254 (1998).
8. Ennew, C., Banerjee, A. K., and Li, D. (2000). *Managing word of mouth communication: empirical evidence from India*, International Journal of Bank Marketing, Vol.18, No.2, pp.75-83.
9. Farber, Barry and Joyce Wycoff (1991), *Customer Service: Evolution and Revolution*, *Sales and Marketing Management*, 143 (5), 44-51.
10. Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), *The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information*, Journal of Marketing, 51 (January), 83-97.



11. File, Karen M., Dianne S. P. Cermak, and Russ Alan Prince (1994). *Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior*, The Service Industries Journal, Vol. 14, No. 3, pp. 301-314.
12. Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S.W. (2001). *Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships*. International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.1, pp.44-59.
13. Hellier, P. K., Geursen G. M., Carr R.A., and Rickard. J.A. (2003). *Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing Vol.37, No.11, pp.1762-1800.
14. Kempf, D. S. and Smith E. R. (1998). *Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach*. JMR, Journal of Marketing Research Vol.35, No.3, pp-325.
15. Kiel, G. and Layton, R. (1981). *Dimensions of consumer information seeking Behavior*, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 2, pp. 233-239.
16. Kotler, P. (2003). *Customization' in Mass Customization, Masscustomization: Turning Customer Differences into Business Advantages*. IIESEminar on (Digest No. 2003/10031), Vol.27, No.2, pp.1-4.
17. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice Hall.
18. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
19. Lammers, H. Bruce. (1991). *The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase*, Journal of Consumer Marketing. Vol. 8, No. 2, Spring, pp. 31-37.
20. Moore, S. A., "KQML and FLBC (2001). *Contrasting Agent Communication Languages*, International Journal of Electronic Commerce, vol. 5, No.1, pp.109-124.
21. Murray, Keith B. (1991). *A Test of Services Marketing Theory: Consumer Acquisition Activities*, Journal of Marketing, Vol. 55, No. 1, pp. 10-25.
22. Richins, M. (1983). *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study*. Journal of Marketing, Vol. 47, pp.68-78.
23. Rust, R. T., Zahorik A. J., and Keiningham T. L. (1995). *Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable*. Journal of Marketing 59, pp. 58-70.
24. Scott, Carol A. (1976). *The Effects of Trial and Incentives of Repeat Purchase Behavior*, Journal of Marketing Research, Vol. 13, pp. 263-269.
25. Singh, J. and Pandya. (1991). *Exploring the effect of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviors*. European Journal of Marketing, Vol. 25, No.90, pp. 7-21.
26. Smith, Clifford W., and Rene' Stulz. (1993). *The Determinants of Firm's Hedging Policies*. Journal of Financial and Quantitative Analysis 20 , pp.391-405 (1993).



27. Tan T. F. (2010). *Critical Overview of Taiwan's Economic Development: Factors of Influence*. The Journal of International Esthetic Science. Vol. 7(4), 5-12. (ISSN1727-6799)。
28. Tan T. F. (2011). *The study about the relationship between customer satisfaction and loyalty in retail stores for natural health products in . Health Industry Technology and Innovation Management Review*, 6(1),43-64. (ISSN11999-9305) 。
29. Tan T. F. (2011), *Cultural Issues in International Marketing: Entering the Chinese market From a Foreign Perspective*. BAI2011. International Conference on Business and Information. Vol.7 (2)-2. (ISSN1727-6799) 。
30. Westbrook, R. A. (1987). *Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes*. Journal of Marketing Research 24, No.3, pp. 258-270.

