

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

品牌－顧客關係型式對模糊性避免
干擾效果之探討

報名編號： D0027

摘要

本研究探討品牌－顧客關係型式如何干擾消費者的模糊性避免。作者推論，由於共有型(communal)的品牌－顧客關係相對於交易型(exchange)的品牌－顧客關係更加信任關係廠商，故顯示較少的模糊性避免。作者執行三個實驗，而結果支持本研究主張，且證實受測者對目標品牌的信任程度中介了受測者的模糊性避免。

關鍵詞：模糊性避免、關係型式、不確定性

壹、前言

過去學者研究發現，即使促銷的折扣總額相同，消費者對於不同的促銷框架仍會有不同的知覺價值。例如，Russo(1977) 發現，相對於買一送一與買兩件打五折的促銷，「打五折」的語意可以讓消費者直接了解且相對之下促銷效果較佳。相似地，Smith 和 Sinha (2000) 研究發現，在價格促銷(產品打五折)、額外產品促銷(買一送一)和混合促銷(買兩件打五折)三種方式中，價格促銷上會有最高的商店偏好，額外產品促銷次之，混合促銷最低。

而從管理者的角度來看，在相同的促銷成本下，採取何種促銷框架來達到最大效益是一個重要的課題，如百貨公司年終慶時，商品促銷策略是採取全面 8 折優惠?或是全面 7-9 折優惠?在促銷成本相同的情況下，促銷手法的差異則可能影響到促銷的效果。

Ellsberg (1961) 主張消費者偏好一個風險確定的選項而不是風險未知的模糊性選項(ambiguous options)。風險性選項(risky options)是指風險已知而結果未知的選項。例如，丟一個銅板我們知道正反面出現的機率各是 1/2，但不知道結果會出現正面或反面(也就是風險已知而結果未知)。模糊性的選項則是指風險未知的選項，也就是我們不知道該選項成功或失敗的機率分配。許多研究也已經證實了決策者在期望值相同的情況下，較偏好一個風險確定的選項而非風險不確定的模糊性選項，這個理論被稱為「模糊性避免」(ambiguity aversion)。根據模糊性避免，大部分人們的選擇會趨向風險確定的選項，而非風險不確定的選項，將模糊性避免的論點套用至促銷觀點來看，即人們偏好「全面 8 折優惠」的風險性促銷策略，而不偏好「全面 7-9 折優惠」的模糊性促銷策略。

雖然大多數的人均有選擇模糊性避免情況，但過去研究證實模糊性避免中存在許多干擾變數，例如，在高機率損失時或低機率利得時，受測者會偏好模糊性選項(Du & Budescu, 2005; Einhorn & Hogarth, 1985; Hogarth & Einhorn, 1990; Kahn & Sarin, 1988; Keren & Gerritsen, 1999; Tversky & Fox, 1995; Tversky & Kahneman, 1992)；此外，當消費者對於自己在特定領域的知識有信心時，他會偏好去賭一個具有模糊性選項的結果而非一個具有相同機率期望值的風險性賭局(Chow & Sarin, 2001; Du & Budescu, 2005; Heath & Tversky, 1991; Tversky & Fox, 1995)；在重複決策相對於單一決策時，模糊性避免的效果也會下降(Liu & Colman, 2009)；最後，決策者對訊息提供者的信任程度(Frisch & Baron, 1988; Keren & Gerritsen, 1999)、個人對機率判斷的主觀知覺(Frisch & Baron, 1988) 及樂觀與悲觀的個人特質(Einhorn & Hogarth, 1985; Pulford, 2009) 等因素都會影響人們的模糊性避免程度。儘管許多文獻已探討了許多干擾變數，但很少研究從消費者與廠商的互動來探討消費者的模糊性避免現象，本研究的目的即在探討品牌-顧客關係型式(relational type)對模糊性避免的影響。

依據社會心理學的觀點(Clark & Mills, 1979, 1982)提出，人們之間的互動關係可區分為共有型關係(communal relationship)與交易型關係(exchange relationship)兩種。當雙方處於共有型關係時，決策者對目標對象會表現出猶如親情、友誼和愛情的關係，並須對他人的福利負有責任，且會積極地回應對方的需要並無償的提供利益給對方；反之，當人處於交易型關係中，決策者對目標對象會表現出猶如不熟識的朋友或普通的商務關係，且覺得對於他人的福利沒有特別的責任，當他們給予對方利益時，會期望可以從對方那邊收到同等價值的利益回報。近來，Aggarwal (2004) 更將人際互動的模式延伸到人與品牌之間的互動，並發現當品牌與顧客之間為共有型關係時，廠商若對其所提供的額外服務收取費用時，則會破壞共有型的關係規範；反之，在交易型關係中對所提供的額外服務收費，則不破壞交易型的關係規範，因為其認定使用者付費是合理的。此外，在請求協助後的回報中，誠心的致謝比起提供現金(或等值)報償更可獲得共有型關係顧客的諒解與滿意，因為現金(或等值)報償是違反共有型關係規範的，而對交易型關係的顧客則須提供現金(或等值)報償，單純的誠心致謝是違反交易型關係規範的。

過去 Keren 與 Gerritsen (1999) 的研究顯示模糊性避免的一個主要原因來自於敵意的偏差：也就是受測者會懷疑施測者是否為了自身的利益而不願讓受測者猜對，故意操控獲勝的機率，造成模糊性選項獲勝比例並非隨機，所以受測者會偏好風險性選項。同樣的，Pulford (2009) 認為個人的樂觀特質對事件的解讀與悲觀者有差異，樂觀者會傾向相信施測者不會刻意將遊戲操弄為不利受測者的情況，

因而更願意選擇模糊性選項。總而言之，知覺信任程度似乎是影響決策者是否願意接受模糊性選項的一個重要因素。

本研究主要探討顧客與品牌的關係型式是否會影響其對模糊性選項的偏好。作者認為交易型關係的顧客認為與廠商之間的關係只是一般的商業關係，信任程度不高，因此，在面對模糊性的促銷活動(例如 7-9 折)時，會認為在雙方平等的架構中，如果選擇模糊性選項可能會造成較不利的結果(例如只能獲得 9 折的折扣)，但至少風險性的促銷活動(例如全面 8 折)是較明確的，所以會展現較大的模糊性避免。相反的，共有型關係的顧客反而會認為因為自己和廠商間的關係近似於朋友的關係，對廠商有較高的信任程度，因此，相對於風險性的促銷活動(例如全面 8 折)，選擇一個模糊性的促銷活動(例如 7-9 折)可能會帶來較佳的結果(如獲得 7 折的折扣)時，或至少不會是較差的結果(如獲得 9 折的折扣)。因此作者主張品牌－顧客關係型式會干擾消費者的模糊性避免，而且這個結果主要是來自於不同關係型式所產生的知覺信任程度的差異：亦即知覺信任是關係型式對模糊性避免的中介因子。

貳、文獻探討

一、模糊性避免

風險性決策指結果未知，但結果的機率分配已知的決策；模糊性的決策指出結果未知，結果的機率分配介於風險與完全無知之間的決策。Ellsberg 主張人們往往傾向於押注「已知機率」(風險性)的事件，而不是「未知機率」(模糊性)的事件。Ellsberg 執行了一連串的研究來證實他的想法，其中一個簡單的實驗是讓受測者面對兩個箱子：第一個箱子包含 50 個紅球與 50 個黑球(風險性賭局)，第二個箱子是由共 100 個紅球與黑球所組成，但紅球與黑球的比例未知(模糊性賭局)。Ellsberg 告知消費者即將做一個實驗，這個實驗首先會要求受測者選擇一個箱子，並要他們猜測一個顏色，接著他們得矇著眼睛從他們選擇的箱子內取出一個球，如果取出的球與他們猜測的顏色一致，他們會得到獎金，若不一致則沒有任何獎金。Ellsberg 發現大多數的受測者偏好選擇風險性賭局(50 紅球/50 黑球的箱子)而非模糊性賭局。

二、知覺信任與模糊性避免

Diego (2000) 將信任定義為：信任（或相對的，不信任）是一個特別的主觀水平概率與替代評估，當我們說我們相信某人或有人值得信賴的，意思是說對於目標對象將執行的行動，有相當高的機率是有益於我們或至少不會損害於我們，而且足以讓我們考慮從事一些形式與目標對象合作；相對地，當我們說某人不可信任時，意味著我們認為有益於我們的機率低足以使我們避免與對方合作。信任通常是在特別重要的條件無知或對未知的行動的不確定性等情況中產生。

Rempel 等人(1985) 指出 (1)信任是過去經驗和相互作用的進化，並發展為成熟的關係；(2)合作夥伴傾向作出自己可被視為可靠，值得信賴的歸因，並提供與預期回報有關的幫助；(3)信任是因親密關係或是憑著他人的承諾而願意犧牲，使自己涉及目前的風險來獎勵未來的收益；(4)信任的定義是以合作夥伴間的感情與安全的信任來反應出堅固的關係。Larzelere 和 Huston(1980) 發現，合作夥伴之間的愛和親密的自我實現為信任，他們強調的是熟人之間的信任。由過去研究可以理解，知覺信任存在於人與人之間緊密且成熟的關係之中，如家人的關係、親密的關係或合作夥伴的關係，與 Clark 所區分的共有型關係型式相似，所以作者推論在共有型關係中，彼此間的信任強度高於交易型關係型式。

Frisch 和 Baron(1988) 指出，模糊性避免效果的產生是因為，當機率的判斷是在不確定的情況下，因為受測者對施測者的不信任，懷疑實驗過程中施測者會控制模糊性選項的機率，而造成對受測者不利的結果。這種主觀意識的敵對偏見(或懷疑)，我們稱為「敵意的偏差」，這個主張也隱含著模糊性避免的產生來自於受測者對施測者的不信任。

Keren 和 Gerritsen (1999) 進一步以樂透機器操弄來驗證敵意的偏差是否存在。實驗方式為在一個盒子中放入 30 顆紅球(風險性)與藍球加綠球共 60 顆(模糊性)共 90 顆球的賭局，要求受測者押注紅球或藍球將被抽出。實驗區分為兩組進行，一組告知受測者每一輪投入盒子的綠球與藍球的比例都是由樂透機隨機抽選，另一組則單純的描述遊戲的進行方式。結果顯示，在未告知樂透機方式時，多數人選擇紅球會被抽出，意味多數人均偏好風險性選項；但在告知遊戲以樂透機進行抽選的這組結果顯示押注藍球會被抽出的比例增加，且投注金額亦有增加，亦即消費者認為採行樂透機抽選的方式可排除人為操弄的疑慮，降低敵意的偏差，進而更願意選擇模糊性選項。

此外，Pulford (2009) 主張消費者的樂觀程度，會影響消費者的模糊性避免。他採用 Ellsberg 兩箱子的研究發現，相對於悲觀的受測者，樂觀的受測者判斷模糊

性箱子會有較大可能獲勝的機會，也更加信任施測者不會做出不利於他們的操弄，進而顯示更少的模糊性避免。這個研究也指出了，對施測者的信任中介了個人樂觀程度對模糊性避免的影響。

整體而言，根據過去的研究，我們發現個人對施測者的信任程度不同，會影響到對模糊性賭局的機率判斷，進而影響決策者的模糊性避免。

三、品牌－顧客關係型式

Clark 和 Mills (1979) 提出，關係型式可區分為共有型與交易型關係型式。共有型關係可比喻為家人或親密朋友之間的關係，而交易型關係可比喻為一般泛泛之交的友誼或商人與顧客之間的關係。Clark 和 Mills (1982)指出，共有型關係的型成不容易出現在僅限於一個或兩個交易中，通常這些關係會是持續一段時間的；反之，若時間有限的情況下較易成為交易型關係。此外，Clark 和 Mills 的研究也顯示，當目標對象對受測者的吸引大時，受測者會希望彼此可以成為共有型關係，若不吸引(不感興趣時)時，則希望成為共有型關係的偏好會降低。另外，受測者與目標對象的知覺相似性大，可形成共有型關係；反之若受測者與目標對象的知覺相似性小，可形成交易型關係。

Clark 與 Mills (1979) 的研究發現，若人與人之間的關係為共有型關係時，當獲得幫助(例：協助目標對象完成字母拼湊的任務)時，目標對象以無價值回饋(例：口頭道謝)可增加目標對象對提供協助者的吸引力；反之若目標對象獲得協助時以有價值回饋(例：現金贈與)，可能破壞彼此之間的關係；反之，若為交易型關係時，當獲得幫助時以有價值回饋是可以增加目標對象對提供協助者的吸引力，但若此時若以無價值回饋，則會降低目標對象對提供協助者的吸引力。

Clark 和 Waddell 於 1985 年的研究顯示，交易型關係(相較於共有型關係)的消費者，合作任務的目標同伴若採具體的回報方式(如現金回饋)，相較於非具體方式回報(如感謝)，則較喜歡目標同伴的。相反地，共有型關係(相較於交易關係)的消費者，如果目標同伴是以非具體方式回報(相較於具體的回報)，會較喜歡同伴。Clark (1984)的研究則進一步顯示，當人們是處於在交易型關係型式中，會因為最終的報酬是依據個人的投入程度來給予，所以會積極區分自己與他人的付出程度；反之，當人們是處於在共有型關係型式中則不會計較彼此的付出程度，因為他們希望獲得的不是依個人付出程度所分配到的獎金，而是希望與共有型關係的目標對象可以在未來發展如友誼或愛情的關係。

另外 Clark 等人 (1986) 探討這兩種關係型式在需求追蹤的差異。在他們的研究，受測者被告知其任務需要兩人一組協力完成將一些字母的排列組合湊成單字的任務，施測者告知與他合作對象於隔壁房間(但此對象為施測者安排的合作人員)。在交易型關係型式操弄中，受測者被告知合作的對象為已婚、會參加實驗的目的為賺外快；而任務完成後，伴侶會來接他(或她)；而在共有關係型式的操弄中，受測者被告知合作的對象為單身、參加實驗的目的是希望認識新朋友。施測者告知受測者在有限的時間內，其合作對象會不定時透過小窗口丟出紙條，其紙條內容會寫出他(或她)所需要的字母，再由受測者自己決定是否提供對方所需要的字母，雙方在時間結束後，會和其他組比較，字母的排列組合數較多的那一組獲得優勝。而在任務一開始前，雙方會先互相交換基本資料；以受測者追蹤對方需求的次數，來做為應變數。如果追蹤次數多，表示強烈希望與伙伴建立關係，追蹤次數少，表示不強烈希望與伙伴建立關係。實驗結果顯示：在共有型關係中的人們，心裡普遍會覺得個人有義務責任去關心有關他人的福利，他們給予利益來回應他人的需求或愉悅他人；但在交易型關係中的人們，心裡卻認為個人並沒有義務責任去關心有關他人的福利；他們給予利益，藉由預期利潤上的知覺來比較利益，或在對付出後所知覺到的利益。

近來，Aggarwal (2004) 將過去人與人之間的關係型式連結到人與品牌之間的關係，他的研究結果發現：當目標廠商對提供特殊服務收費時，共有型品牌關係者會以負面評價該收費的行為及整體品牌，因為收費違反了共有型關係規範；但由於收費並不違反交易型關係規範，所以收費提供特殊服務對於交易型品牌關係者之品牌評價無影響。在 Aggarwal 的一個實驗，當顧客請求銀行幫忙開立匯款證明，結果顯示，若銀行對於提供該項服務需要費用，相較於交易型關係的顧客，共有型關係的顧客會對該銀行的整體品牌給予較低評價；此外，他的研究也發現，交易型品牌關係者偏好可比較的利益(如金錢)回報，且對該回報會採取較正面的態度來評估該可比較利益回報行為及整體品牌，但是共有型品牌關係者偏好非比較的利益(如衷心的感謝)回報，因為可比較利益回報違反共有型關係規範。例如，Aggarwal 的實驗顯示，當一個巧克力品牌希望顧客為其品牌信譽發聲，亦會支付 5 美元(可比較利益)或是贈送該品牌獨家鑰匙環(非比較利益)給願意為其發聲的顧客，交易型關係的顧客會偏好可比較性利益（5 美元），反之共有型關係的顧客較偏好不可比較利益（獨家鑰匙環）。最後，他的研究顯示，共有型品牌關係者較交易型品牌關係者願意接受延遲請求回報而非即時性的請求回報。

Aggarwal 和 Law (2005)發現，關係型式的促發會影響到無關任務的目標評價。他們的研究流程是先讓受測者閱讀一篇與朋友互動相處的共有型(或交易型)

關係情境文章，藉此促發受測者特定的關係型式（共有 vs. 交易）。然後在第二任務中，要求受測者提出目標廠商品牌延伸評價，顯果顯示，關係型式的促發會讓受測者對目標廠商品牌延伸策略的評價。相似地，Aggarwal 和 Zhang (2006) 證實，促發受測者的關係型式，會影響接下來與關係型式無相關任務的損失趨避，例如，相對於交易關係的促發，促發共有關係的受測者會呈現較高的損失趨避 (Aggarwal & Law, 2006)。

依據上述研究，品牌－顧客關係型式可以依照 Clark 及 Aggarwal 的分類方式區分為交易型關係與共有型關係兩種型式。交易型關係之特性界定為買賣雙方形成關係是基於「效率」、「商業利益」、「公平原則」與「等價與立即補償」；共有型關係之特性界定為買賣雙方形成關係是基於「無償協助與延遲補償」、「友誼」、「情感依附」與「同理心」等。而相對處於交易型關係的決策者，處於共有型關係的決策者對於目標品牌應該會有較大的信任感。

四、假說

基於過去的研究結果 (Aggarwal, 2004; Aggarwal & Law, 2005; Aggarwal & Zhang, 2006; Clark, 1984, 1986; Clark & Mills, 1979, 1982; Clark 等人, 1986, 1989)，作者認為在不同的關係型式中，人們對彼此的信任程度會有差異。由於知覺信任是往往是存在於人與人之間緊密且成熟的關係之中，如家人的關係、親密的關係或合作夥伴的關係 (Larzelere & Huston, 1980; Rempel 等人, 1985)，這種關係類似共有關係。所以本研究提出下列假設：

H1：相較於交易型關係，共有型關係的受測者對品牌的知覺信任程度更高。

相較交易型品牌－顧客關係，共有型關係就好比愛人、親情或朋友之間的關係，因為有情感的連結而信任彼此。而據 Keren 和 Gerritsen (1999) 研究證實敵意的偏差確實存在且會影響模糊性避免。另外，依據 Pulford (2009) 的研究證實人們樂觀的看法會使他們個人對施測者更加信任，並傾向相信實驗是未被操弄成不利於他們的狀態，故會減少模糊性避免的程度。所以作者認為有情感連結的共有型關係會比無情感連結的交易型關係的消費者有更少的模糊性避免，所以作者主張：

H2：相較於交易型關係，共有型關係的受測者更願意選擇模糊性選項。

因為關係型式影響到決策者對於目標品牌的知覺信任程度，進一步影響到決策者的模糊性避免，所以作者認為受測者的知覺信任程度中介了關係型式對模糊性避免的影響，如此有了接下來的假設：

H3：知覺信任中介關係型式對模糊性避免的效果。

參、研究方法與統計分析

本研究分別以三個實驗來驗證假設，實驗以問卷方式進行。實驗一選擇機車維修廠商為任務標的之主要原因為機車是台灣普遍的交通工具，且維修服務屬於專業技能，大部分民眾均會給特定廠商進行維修服務，故以機車維修廠商為關係的操弄目標對象；實驗二與實驗三選擇餐廳服務為任務標的，主要原因為餐廳是一般大眾常遇到的消費經驗，故以餐廳做為關係的操弄目標對象。使用不同的任務標的可強化本研究的主張。正式施測前，經由前測選出機車與餐廳的交易型與共有型關係的重要屬性，再將屬性帶入關係操弄情境中，接下來說明研究過程。

一、實驗一 模糊性選項在不同關係型式的相對吸引力

本研究設計一個想像與機車維修廠商的關係，前測(N=31)的結果顯示共有型屬性包含「親切關心」、「幫您考量預算」、「問候與關懷」、「售後電話確認使用狀況」；而交易型屬性包含「快速服務」、「零件種類齊全」、「價格資訊透明」、「專業程度」。

(一) 實驗設計

為了驗證 H1，本研究設計一個 2(關係型式：共有型 vs.交易型)×2(促銷型式：風險性 vs.模糊性)組間設計。受測者在一個想像的機車維修服務的情境中，受測者與品牌的關係型式被操弄成交易型或共有型關係，而促銷型式設計成模糊性(如 7-9 折)或風險性促銷(如全面 8 折)。關係型式設計如下：

【共有型關係型式】你家附近有間 X 機車行，當你機車有任何問題時，你都會來這間修理，而且這間老店已經在你家附近開業很久了，你們全家人的機車全部都是在這間 X 機車行購買的。店內的環境雖然有些零亂，但還算整齊。這間 X 機車行的修理技術在過去的經驗中都還不錯，你的任何問題都會被解決，這間 X 機車行可說相當符合你的需要。

當你需要而來到店內時，老闆總是很親切的叫著你的名字並關心你最近的生活，然後才會詢問你機車在使用上是遇到什麼樣的狀況，指派店內師父為你修理時機車。在修理時，師父會同時告訴你機車的異常原因，及哪些地方或零件是需要修理或更換的。有時會幫你考量到預算問題，建議你哪些零件可以等到下次進廠時，再進行更換就好；或是提供的合適的其他替代零件的更換方式。

機車修理過後幾天，老闆還會熱心的打電話來確認問題有沒有解決，或者了解有沒有延伸其他的狀況，或者是像朋友一樣的關懷家裡其他人員的近況及車子的使用狀況...等的問候你。因為你和老闆與師父很熟識，有時下班時間或假日人比較多的時候，你會請老闆先處理其他客人的，並幫忙老闆招呼其他在一旁等候客人。整體來說，你對這間 X 機車行的服務很滿意，且願意再度光顧。

【交易型關係型式】你家附近有間 X 機車行，在你的機車有任何問題時，你都會來這間修理，這間 X 機車行的修理技術在過去的經驗中都還不錯，你的任何問題都會被解決。這間 X 機車行距離你家很近，且店內環境都整理的很整齊乾淨，這間 X 機車行可說相當符合你的需要。

當你需要而來到店內時，老闆僅是點頭或簡短的問候你，但會立即派店內師父，以極快的速度為你服務，其他時間老闆與師父並未與你多交談。機車修理時，師父或老闆也不會特別向你說明你機車的問題，只針對你的疑問回答。

店內販售的產品不管是機車或其他零配件的種類都十分齊全，通常可以滿足你多樣的需求。另外，店內製有十分詳細的總目錄，明列各廠牌或各型號零件的差異比較，你可以很清楚的知道各品牌的價格與效能差異...等資訊。特別的是，老闆對於維修師父的要求很高，據你的了解，每個師父的經歷都十分資深且都需考取多項專業證照，其專業程度是值得信賴的。

整體來說，你對這間 X 機車行的服務很滿意，且願意再度光顧。

促銷型式包含模糊性促銷策略(相對於競爭廠商是風險性促銷策略)或風險性促銷策略(相對於競爭廠商是模糊性促銷策略)的情境，設計如下：

【風險性[模糊性]促銷策略】這間 X 機車行最近實施「改裝大賞」的零件促銷活動，X 機車行活動內容為零件全面 8 折優惠[零件更換 6-9 折的優惠(視零件的品牌與型號有所不同，但你並不確定每種品牌或型號的優惠幅度，也不確定你偏好的型號降價的幅度)]。但在同時，臨近的 M 機車行推出零件更換 6-9 折的優惠(視零件的品牌與型號有所不同，但你並不確定每種品牌或型號的優惠幅度，也不確定你偏好的型號降價的幅度)[零件全面 8 折優惠]。而你最近正好有更換車燈、引擎...的需求。

請問你最後的決定是去那一家機車行進行改裝服務：☐ X ☐ M

(二) 樣本與實驗流程

346 大學生參與實驗，並被要求填答一份 4 頁的問卷。第一頁說明研究目的及關係情境的操弄；在閱讀完關係情境操弄頁後，受測者在第二頁回答操弄檢定的六個題項，全部使用 7 點尺度量表「非常不同意(1)/非常同意(7)」，題項修正自 Clark (1986) 的設計，包含：(1)考慮到過去服務的經驗，當這間店請我幫忙時(如宣傳)，我會幫助他；(2)考慮到過去服務的經驗，如果這家店結束營業時，我會覺得難過；(3)我到這家店接受服務是因為他很關心我；(4)若把這家店當作人看待，我會把他當作朋友看待；(5)我相信這家店不會做出損害我利益的行為；(6)我相信這家店不會對我進行我不需要的推銷。題項得分愈高，代表與品牌愈呈現共有型關係，愈低代表愈呈現交易型。

受測者接下來在第三頁填答 7 題衡量對目標品牌知覺信任的題項，使用 7 點尺度量表「非常不同意(1)/非常同意(7)」，題項修正自 Kumar 等人(1995)的研究，包含(1)我認為這家店在做重要決策時，會考量到我的福利；(2)當我向這家店提出困難時(比如預算不夠，請他打折扣)，我知道他會諒解；(3)我認為這家店會將我的期望，納入其決策時考量；(4)在我無法自己決定時，我能依賴這家店的建議；(5)如果接受服務的結果不如預期滿意，即使老闆給我一個未必合理的解釋，我仍確信那是真的；(6)這家店提供給我的建議，我確信那是他的最佳判斷；(7)我認為這家店對客人的態度是真誠的。

最後受測者接受一個任務頁，該任務頁描述該機車行最近進行一項促銷活動，受測者被安排至廠商正在進行模糊性促銷活動(相對於競爭廠商是風險性促銷活動)或風險性促銷活動(相對於競爭廠商是模糊性促銷活動)的情境，受測者回答會選擇至關係廠商或競爭廠商消費。最後由受測者填寫個人基本資料後完成問卷調查。

(三) 統計分析

關係檢定的六個題項信度良好(Cronbach's $\alpha=0.76$)，共有型的受測者在關係操弄題項的平均得分顯著高於交易型的受測者(5.38 vs. 4.69； $F(1: 344)=65.44$ ， $p<.01$)，代表本實驗中關係型式的操弄是成功的。

此外，信任檢定的七個題項信度良好(Cronbach's $\alpha=0.86$)，共有型的受測者在對品牌知覺信任題項的平均得分顯著高於交易型的受測者(5.16 vs. 4.52； $F(1: 344)=47.12$ ， $p<.01$)；以知覺信任平均得分為自變數，是否選擇關係品牌為依變數進行 Logistic 分析，結果顯示知覺信任程度降低模糊性避免(Wald

$\chi^2(1; N=346)=25.64$ ， $p<.01$ 。整體而言，H1 獲得支持。

此外，在共有型關係型式情境時，92.1%的受測者在目標廠商採取模糊性的促銷活動時，會選擇關係廠商而非競爭廠商；然而，當廠商採取風險性的促銷活動時，只有 76.7%的受測者選擇關係廠商的服務($\chi^2(1; N=346)=7.94$ ， $p<.01$)。而在交易型關係情境時，受測者在兩種促銷策略則沒有顯示太大的偏好差異(73.2% vs. 71.9%；($\chi^2(1; N=346)=.03$ ， $p>.1$)。

使用 Categorical Method (CATMOD)分析，以受測者的決策(1=選擇關係廠商；0=選擇競爭廠商)為依變數，關係型式(1=共有型；0=交易型)、促銷型式(1=模糊性；0=風險性)以及關係型式×促銷型式交叉效果為自變項，結果顯示關係型式與促銷型式各有顯著的效果($\chi^2(1; N=346)=8.67$ ， $p<.01$) 及($\chi^2(1; N=346)=5.64$ ， $p=.02$)，顯示共有型關係的受測者較交易型關係的受測者更偏好選擇關係廠商；此外，相較於採取風險性促銷活動，當廠商採取模糊性促銷活動時，共有型關係的受測者更偏好選擇關係廠商。更重要的是，關係型式×促銷型式交叉效果達到顯著($\chi^2(1; N=346)=4.29$ ， $p=.04$)，這結果顯示當關係廠商採取模糊性促銷型式時，相對於交易關係的受測者，共有關係的受測者更偏好選擇關係廠商。整體而言，H2 得到支持。

(四) 結果說明

實驗一證實了 H1 與 H2，相對於交易型關係的受測者，共有型關係的受測者更信任關係廠商；此外，共有型關係的受測者相較於交易型關係的受測者顯示較少模糊性避免。作者注意到受測者更偏好模糊性促銷而非風險性促銷，可能的原因是因為模糊性促銷的期望折扣(6-9 折，期望值為 7.5 折)高於風險性促銷(全面 8 折)，過去的研究(Rode, 1999)也證實了模糊性選項(相對於風險性選項)期望值的高低會影響到消費者的模糊性避免。這個實驗指出，一個與顧客形成交易型關係的廠商在行銷上應避免採取模糊性的促銷策略，因為顧客較少信任該品牌，進而可能降低對模糊性促銷策略的吸引力。

二、實驗二 模糊性選項在不同關係型式的相對吸引力-信任水準的中介效果

雖然實驗一如同預期，但由於實驗一的依變數為質性變數，使我們無法進行中介效果分析(H3)，所以實驗二在變數上的設計，設計量化形式的依變數題項，以進行中介效果的檢定，以進行驗證 H3。

實驗二設計一個想像的用餐情境，前測(N=30)的結果顯示，共有型屬性包含「溫馨氛圍」、「邀請免費品嚐新餐點」、「問候與關懷」、「隨時注意您的需要(加水、換桌巾、清理桌面...)」、「依據您的顧客資料，在生日時寄送餐點優惠卷」；而交易型屬性包含「快速服務(點餐、上餐速度)」、「停車方便」、「重視優先順序(ex.先點餐的人，應該要先上餐點)」、「可預約訂位」、「專業程度(ex.有取得餐飲執照)」。

使用不同的任務標的進行測試，將增進對本主張的信心。

(一) 實驗設計

本研究設計一個類似實驗一的 2(關係型式：共有型 vs.交易型)×2(促銷型式：風險性 vs.模糊性)組間設計。受測者在一個想像的用餐情境，受測者與品牌的關係型式被操弄成交易型或共有型，而促銷型式設計成模糊性(如全面 8 折優惠)或風險性促銷策略(如餐點 7-9 折優惠)，關係型式設計如下：

【共有型關係型式】你家附近有間 A 餐廳，每份套餐約在 400-600 元之間。你已經在這間有多年的用餐經驗，在你很小的時候，如果家裡沒有開伙，或是遇到特別節日時，父母就經常會帶你來這間餐廳用餐。也因為你和家人經常來消費，所以和老闆已經相當熟悉了，老闆看到你時，總是非常親切的和你打招呼也會熱絡的和你聊天，並會問候與關懷你與你家人的近況。店內環境佈置十分用心，整體氛圍感覺溫馨，讓你有家的感覺。依你過去的消費經驗都還不錯，這間 A 餐廳可說相當符合你的需要。

若到店內有推出新餐點時，老闆一定會邀請你免費品嚐，並希望你發表試吃的感覺；而在你用餐的過程中，老闆總是隨時注意你的需要(加水、換桌巾、清理桌面...)，並會觀察你剩菜的狀況，詢問是否有菜色不合胃口，還是你覺得要如何改善...等，這樣的服務讓你感覺十分貼心。

A 餐廳更會依據你所留下的個人資料，在你生日到時，會特別寄給你餐點優惠卷，期待你再次消費。整體來說，你對這間 A 餐廳的服務很滿意，且願意再度光顧。

【交易型關係型式】你家附近有間 A 餐廳，每份套餐約在 400-600 元之間。您已經在這間有多年的用餐經驗，如果家裡沒有開伙時，您就會自己跑來這間餐廳用餐。由於餐廳備有停車場，所以停車十分方便。雖然您經常來消費，不過由於餐廳的生意很好，老闆僅會向客人點頭示意並不會一一的和每位客人熱切招呼。店內環境佈置乾淨整齊，感覺舒適清爽。依您過去的消費經驗都還不錯，這間 A 餐廳可說相當符合你的需要。

而且老闆相當重視顧客的感受，知道每位顧客都不願意等候過久，所以店內安排許多服務人員，依據各項優先順序來安排服務流程，提供快速服務，比如快速點餐與先點餐的人，先上餐點的原則來執行，整體服務都十分有效率。

A 餐廳另提供預約訂位的服務，讓您可以提早安排用餐行程。而且老闆很重視餐點的品質，要求廚師須取得相關的餐飲執照，以此來標榜其餐廳的專業水準。整體來說，你對這間 A 餐廳的服務很滿意，且願意再度光顧。

促銷型式包含模糊性促銷策略或風險性促銷策略的情境，設計如下：

【風險性[模糊性]促銷策略】這間 A 餐廳最近為了慶祝開店 10 週年而舉辦感恩回饋的活動，實施全面餐點 8 折的優惠[全面 7-9 折的優惠(視餐點而有所不同，但你並不確定每種餐點的折扣幅度，也不確定你偏好的餐點的折扣幅度)]；且在同時，附近另一家你也常去的 B 餐廳亦進行促銷活動，其內容為餐點全面 7-9 折的優惠(視餐點而有所不同，但你並不確定每種餐點的折扣幅度，也不確定你偏好的餐點的折扣幅度)[全面餐點 8 折的優惠]。而你最近正好有聚餐的計畫。在這個情境下，你打算在兩家餐廳中選擇消費：

受測者接下來回答兩個問題：(1) 若在時間有限的情況下，你無法兩家餐廳進行比較每種餐點價格，你會選擇哪間餐廳消費?(七點尺度量表：1.一定會去 B；7.一定會去 A)；(2)請問你最後的決定是去那家餐廳消費：☐ A ☐ B

(二) 樣本與實驗流程

157 位大學生受邀參與本實驗並填答一份 4 頁的問卷，第一頁說明研究目的及關係情境的操弄。

接下來受測者在第二頁回答操弄檢定的八個題項(7 點尺度量表，非常不同意(1)/非常同意(7)，得分愈高代表愈同意該題項)，包含五題共有關係型式題項及三題交易關係型式題項。五題共有關係型式題項如下：(1)考慮到過去服務的經驗，當這間店請我幫忙時(如宣傳)，我會幫助他；(2)考慮到過去服務的經驗，如果這家店結束營業時，我會覺得難過；(3)若把這家店當作人看待，我會把他當作朋友看待；(4)考慮到過去用餐的經驗，如果這家餐廳生意不好時，我會介紹朋友去該餐廳用餐；(5)我相信這家店不會對我進行我不需要的推銷。三題交易關係型式題項如下：(1)這一家店會對我好是因為我對他們有商業利益；(2)當我對用餐的過程有不滿意的地方，不管老闆是否正忙碌著，我都希望他可以立即解決；(3) 如果有更有效率與品質的店出現，我會馬上更

換用餐環境。受測者接下來在第三頁填答與實驗一類似的 7 題衡量對目標品牌知覺信任的題項。最後受測者接受一個任務頁，如前所述，該任務頁描述該餐廳最近舉辦促銷活動而進行優惠措施，受測者被安排至廠商正在進行模糊性促銷策略(相對於競爭廠商是風險性促銷策略)或風險性促銷策略(相對於競爭廠商是模糊性促銷策略)的情境，受測者回答會選擇至關係廠商或競爭廠商消費以及至目標廠商消費的可能性。最後由受測者填寫個人基本資料後完成問卷調查。

(三) 統計分析

關係檢定中，共有型式的五個題項信度良好(Cronbach's $\alpha=0.81$)，交易型式的三個題項信度略低(Cronbach's $\alpha=0.58$)。此外，共有型關係的受測者在共有型式五個題項的平均得分高於交易型式的受測者(5.93 vs. 4.76; $F(1:155)=101.37$, $p<.01$)；反之，交易型關係的受測者在交易型式三個題項的平均得分高於共有型式的受測者(5.26 vs. 3.87; $F(1:155)=126.08$, $p<.01$)；在關係傾向的得分(共有題項的平均得分－交易題項的平均得分)中，共有型關係的受測者在關係操弄題項的平均得分高於交易型的受測者，且達到顯著水準(1.03 vs. -0.25; $F(1:155)=347.16$, $p<.01$)。整體而言，本實驗關係型式的操弄是成功的。

結果顯示，在共有型關係的受測者，當廠商採取模糊性的促銷策略時，受測者有 78.6%選擇關係廠商而非競爭廠商的服務；而當廠商採取風險性的促銷策略時，有 73.8%的受測者選擇關係廠商的服務 ($\chi^2(1;N=84)=0.26$, $p>.1$)。而在交易型關係中，當廠商採取風險性的促銷策略時，受測者有 78.9%選擇關係廠商而非競爭廠商的服務；而當廠商採取模糊性的促銷策略，只有 48.6%的受測者選擇關係廠商的服務($\chi^2(1;N=73)=7.33$, $p<.01$)。

使用 CATMOD 分析，以受測者的決策(1=選擇關係廠商；0=選擇競爭廠商)為依變數，關係型式(1=共有型；0=交易型)、促銷型式(1=模糊性；0=風險性)以及關係型式×促銷型式交叉效果為自變項，結果顯示關係型式及促銷型式沒有顯示差異($\chi^2(1;N=157)=2.13$ 及 $\chi^2(1;N=157)=2.32$, $ps>.1$)，而關係型式×促銷策略交叉效果有顯著的效果($\chi^2(1;N=157)=5.02$, $p=.03$)，這結果顯示當關係廠商採取模糊性促銷策略時，相對於交易型關係的受測者，共有型關係的受測者更偏好選擇關係廠商，H2 再次得到支持。

(四) 中介分析

為了進行信任水準的中介分析，作者進行三個 GLM(General Liner Model) 分析。首先，以受測者對關係品牌信任水準(Cronbach's $\alpha=0.81$)平均得分為依變數，關係型式、促銷型式以及關係型式×促銷型式交叉效果為自變項，結果顯示關係型式有顯著的差異($F(1; 153)=18.34$, $p<.01$)，亦即共有型的受測者相較於交易型的受測者更信任關係廠商(4.98 vs. 4.42)；而促銷型式 ($F(1; 153)=0.01$, $p>.1$)及關係型式×促銷型式交叉效果($F(1; 153)=0.39$, $p>.1$)皆無顯示差異。

第二，以受測者的意圖[若在時間有限的情況下，你無法兩家餐廳進行比較每種餐點價格，你會選擇哪間餐廳消費?(1:一定會去 B-7:一定會去 A)]為依變數，關係型式、促銷型式以及關係型式×促銷型式交叉效果為自變項，結果顯示關係型式及促銷型式沒有顯示差異($F(1; 153)=1.57$ 及 $F(1; 153)=1.06$, $ps>.1$)，而關係型式×促銷型式交叉效果有邊際顯著的效果($F(1; 153)=2.83$, $p=.09$)，這結果顯示當關係廠商採取模糊性促銷策略時，相對於交易型關係的受測者，共有型關係的受測者更偏好選擇關係廠商。

最後，當受測者對關係品牌的信任水準包含在模型中，則信任水準仍然達到邊際顯著($F(1; 152)=3.03$, $p=.08$)，但關係型式、促銷型式以及關係型式×促銷型式交叉效果都未呈現顯著($F(1; 152)=0.39$, $F(1; 152)=1.10$, 及 $F(1; 152)=2.57$, $ps>.1$)，這結果顯示信任水準中介了關係型式對模糊性避免的效果，H3 得到支持。

(五) 結果說明

實驗二再次證實了 H2，相對於交易型關係的受測者，共有型關係的受測者顯示較少模糊性避免。更重要的是，中介分析的結果顯示，這是由於受測者對關係品牌有不同的信任水準所致，證實 H3 成立。

三、實驗三 關係型式的促發在傳統的 Ellsberg 效果

過去 Aggarwal 等人(Aggarwal & Law, 2005; Aggarwal& Zhang, 2006)的研究證實關係型式的促發會影響接下來的無關任務，所以，本研究以實驗三來測試關係型式的促發，是否會影響到受測者接下來無關任務的模糊性避免，實驗三的執行可以增強本主張的運用。

(一) 實驗設計

實驗三在關係型式的操弄與實驗二一致，主要的差別在於決策任務為傳統的 Ellsberg 任務。

(二) 樣本與實驗流程

受測者為一般大學生，去除無效樣本(填答不完整者)後，共計有 379 份有效問卷。每位大學生被要求填答一份兩頁的問卷。受測者在第一頁讀完關係型式的操弄頁後，再第二頁完成 Ellsberg 賭局任務。關係型式的操弄如實驗二所示，Ellsberg 賭局描述如下：

想像有兩個箱子，A 箱子包含 50 個紅球與 50 個綠球，B 箱子裡面有紅球與綠球共 100 顆，但紅球與綠球的比例多少則由電腦隨機決定。你現在的任務是決定你要選擇在那一個箱子(A 箱子或 B 箱子)進行遊戲，並選擇一個顏色(紅色或綠色)的球。接下來你會從你選擇的箱子抽出一個球，不論你選擇的是 A 箱子或 B 箱子，若抽出來的球與你選擇的球顏色一致，則你會得到獎金 500 元，如果與你選擇的球顏色不一致，則你得不到任何獎金。

請問：你會選擇那一個箱子 ☐A 箱子 ☐B 箱子

最後由受測者填寫個人基本資料後完成問卷調查。

(三) 統計分析

結果如同預期所示，與品牌形成共有型關係的受測者中，有 44.9%選擇模糊性選項；反之，在交易型關係的受測者，只有 34.0%的受測者選擇模糊性選項 ($\chi^2(1; N = 379) = 4.67$, $p = .03$)。

(四) 結果說明

如同預期，本實驗結果顯示，關係型式的促發會影響受測者在接下來無關任務的模糊性避免。這個實驗增強了本主張的運用，當促發消費者形成共有型關係後，對於接下來所進行的無關品牌－顧客關係形成的任務時，亦會使已形成共有型關係的消費者顯示較少的模糊性避免。

肆、結論與建議

作者應用三個實驗來證實本研究的主張：相較於交易型關係的消費者，共有型關係的消費者，對於廠商的行銷活動會顯示較少的模糊性避免，而這主要的原因來自於共有型關係的消費者比交易型關係的消費者更信任目標品牌所致(實驗一與實驗二)；此外，促發消費者的關係型式，會影響到接下來無關任務的模糊性避免(實驗三)。

這個研究有許多行銷學術及實務上的貢獻。首先，儘管許多研究開始探討模糊性避免的干擾因素，就作者所知，本研究是第一個考慮品牌－顧客關係型式對模糊性避免干擾影響的研究。本研究因此提供一個新的觀點，未來在模糊性避免的研究，特別是在實驗設計上，要注意到操弄內容是否涉及到關係型式的形成。

在實務上，本研究指出即使是在相同產業，與顧客形成不同關係型式的廠商在行銷方法上應有所不同。如果與顧客形成共有型關係，可採取較模糊性的促銷手法，例如在折扣優惠上可採用「全面 7-9 折優惠」的促銷手法；相對的，如果與顧客形成交易型關係，則採用風險性的促銷，例如「商品全面 8 折優惠」的促銷手法會較受顧客歡迎。亦可在企業擬訂促銷策略或漲價策略的同時，設計適當的關係型式的廣告行銷來達到策略目標，例如風險性的促銷折扣，則廣告宣傳可偏向交易型關係風格以促發品牌－顧客的交易型關係，例如：效率、高質感、優越與物超所值等語意或情境；或模糊性的促銷折扣配合廣告來激發品牌－顧客的共有型關係型式，例如：情感因素、無價或幸福等風格。

此外，在企業的品牌延伸應用方面，若原品牌與消費者所建立的關係為共有型關係型式的話，消費者對該品牌在新領域進行模糊性策略的吸引力高於交易型關係的品牌延伸，例如 F 餐廳與客戶建立起共有型關係，當 F 餐廳老闆轉投資 F 服飾店，並實施如「服飾全面 7-9 折」的模糊性促銷策略時，原 F 餐廳的消費者對 F 服飾店的模糊性促銷策略之吸引力會高於 F 餐廳與客戶為交易型關係的吸引力；反之，若品牌與顧客建立為交易型關係，在進行品牌延伸時，建議實施如「全面 8 折」的風險性策略來增加對品牌新領域產品的吸引力。

本研究的執行有部分限制，首先，任務的選擇預先設限受測者「在時間有限的情況下，無法兩家廠商中進行比較每種產品價格」時，會選擇哪間廠商進行消費。而在真實情況中，大多數消費者似乎還是會在多間廠商中進行比較後，再選擇性的進行消費。儘管如此，在某些現實情況中，還是會遇到因時間限制而僅能在兩家之中做選擇的情況，比如機車有急需，卻臨時損壞待修或臨時起意的聚餐

活動…等狀況，所以本研究的任務情境還是可能於現實中發生。

另外，本研究僅討論不同品牌-顧客關係型式(共有 vs.交易)的消費者在面對特定促銷策略(模糊性 vs.風險性)對於廠商的選擇，然而，當消費者進入採取模糊性促銷策略(7-9 折)的廠商欲進行消費時，卻發現喜好的商品僅有九折優惠時，是否會維持偏好，選擇較少折扣優惠的商品進行消費，還是會改變偏好，選擇有較多折扣優惠的商品進行消費？或更改至全面八折優惠的廠商消費？本研究並未對此部份進行探索，建議後續研究可以從消費者偏好改變的可能做進一步的探討。

參考文獻

1. Aggarwal, P., 2004. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 87-101.
2. Aggarwal, P. and Law, S., 2005. Role of Relationship Norms in Processing Brand Information. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 453-464.
3. Aggarwal, P. and Zhang, M., 2006. The Moderating Effect of Relationship Norm Salience on Consumers' Loss Aversion. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 413-419.
4. Chow, C. C. and Sarin, R. K., 2001. Comparative Ignorance and the Ellsberg Paradox. *Journal of Risk and Uncertainty*, 22 (2), 129-139.
5. Clark, M. S. and Mills, J. R., 1979. Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1), 12-24.
6. Clark, M. S., 1984. Record Keeping in Two Types of Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (3), 549-557.
7. Clark, M. S., 1986. Evidence for the Effectiveness of Manipulations of Communal and Exchange Relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12 (4), 414-425.
8. Clark, M. S., Mills, J. R. and Corcoran, D. M., 1989. Keeping Track of Needs and Inputs of Friends and Strangers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 533-542.
9. Clark, M. S., Mills, J. R. and Powell, M. C., 1986. Keeping Track of Needs in Communal and Exchange Relationships. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 51 (2), 333-338.

10. Clark, M. S. and Mills, J. R., 1982. Exchange and Communal Relationships. In L. Wheeler (Ed.). *Review of Personality and Social Psychology*, 3, 121-144.
11. Clark, M. S. and Waddell, B., 1985. Perceptions of Exploitation in Communal and Exchange Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2 (4), 403-418
12. Das, P. R., 1992. Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotional Communication. In Robert P. Leone & V. Kumar (Eds.). *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 3, 12-17.
13. Diego, G., 2000. Can We Trust Trust?. *Making and Breaking Cooperative Relations, Electronic Edition, Department of Sociology, University of Oxford, chapter, 13*, 213-237.
14. Du, N. and Budescu, D. V., 2005. The Effects of Imprecise Probabilities and Outcomes in Evaluating Investment Options. *Management Science*, 51 (12), 1791-1803.
15. Ellsberg, D., 1961. Risk, Ambiguity, and The Savage Axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75 (4), 643-669.
16. Einhorn, H. J. and Hogarth, R. M., 1985. Ambiguity and Uncertainty in Probabilistic Inference. *Psychological Review*, 92 (4), 433-461.
17. Fiske, J., 1991. Introduction to Communication Studies. *Routledge London*.
18. Frisch, D. and Baron, J., 1988. Ambiguity and Rationality. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1, 149-157.
19. Heath, C. and Tversky, A., 1991. Preference and Belief: Ambiguity and Competence in Choice under Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 4 (1), 5-28.
20. Hogarth, R. M. and Einhorn, H. J., 1990. Venture Theory: A Model of Decision Weights., *Management Science*, 36 (7), 780-803.
21. Kahn, B. E. and Sarin, R. K., 1988. Modeling Ambiguity in Decisions Under Uncertainty. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), 265-272.
22. Keren, G. and Gerritsen, L. E. M., 1999. On the Robustness and Possible

Accounts of Ambiguity Aversion. *Acta Psychologica*, 103 (1), 149-172.

23. Kumar, N., Scheer, L. K. and Steenkamp, J-B. E. M., 1995. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 348-356.
24. Kunreuther, H., Meszaros, J., Hogarth, R. and Spranca, M., 1995. Ambiguity and Underwriter Decision processes. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 26 (3), 337-352.
25. Larzelere, R. E. and Huston, T. L., 1980. The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42 (3), 595-604.
26. Lewicki, R. J., McAllister, D. J. and Bies, R. J., 1998. Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 438-458.
27. Liu, H-H. and Colman, A. M., 2009. Ambiguity Aversion in the Long Run: Repeated Decisions under Risk and Uncertainty. *Journal of Economic Psychology*, 30 (3), 277-284.
28. Pulford, B. D., 2009. Is Luck on My Side? Optimism, Pessimism and Ambiguity Aversion. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62 (6), 1079-1087.
29. Rempel, J. K., Holmes, J. G. and Zanna, M. P., 1985. Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1), 95-112.
30. Russo, J. E., 1977. The Value of Unit Price Information. *Journal of Marketing Research*, 14 (2), 193-201.
31. Smith, M. F. and Sinha, I., 2000. The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 83-92.
32. Tversky, A. and Kahneman, D., 1992. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297-323.
33. Tversky, A. and Fox, C. R., 1995. Ambiguity Aversion and Comparative Ignorance. *The Quarterly Journal of Economics*, 110 (3), 585-603.