

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

價格促銷頻率與價格標示方式對消費者行為之影響

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC92-2416-H-002-006-

執行期間：92年08月01日至93年07月31日

執行單位：國立臺灣大學工商管理學系

計畫主持人：張重昭

計畫參與人員：周宇貞、張心馨

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 93 年 10 月 8 日

壹、中英文摘要

中文摘要

關鍵詞：價格促銷頻率、知覺品質、參考價格、獲得價值、交易價值

價格促銷是最常見的企業行銷活動，其目的在提高消費者之知覺獲得價值，進而提高購買意願，但知覺獲得價值決定於消費者原來對該產品之內部參考價格與產品知覺品質，而內部參考價格與知覺品質又可能受到價格促銷頻率、產品之促銷價、以及一般市價水準之影響。本研究探討零售店在進行價格促銷活動時，同時標示促銷價、市價，以及當消費者知道商店促銷頻率之情形下，對消費者知覺產品品質、內部參考價格以及知覺價值之可能影響，並採用 2 (價格促銷頻率：低、高) X 2 (促銷價：低、高) X 2 (市價：低、高) 之實驗設計，以消費者之知覺品質、內部參考價格、知覺交易價值、知覺獲得價值、購買意願、搜尋意圖作為內生變數來進行探討。

Abstract

Keywords: price promotion frequency, promotional prices, market price, perceived quality, internal reference price, acquisition value, transaction value

This research is aimed at exploring the possible effects of price promotion frequency, external reference prices (current promotional price and current market price) and consumers' perceived quality on their perceived values (including perceived transactional and acquisition value), search behavior and purchase intention. A conceptual framework consisting of the above-mentioned variables is suggested. And then a 2 (low and high price promotion frequency) × 2 (low and high promotional prices) × 2 (plausible and implausible market prices) between-subject factorial design is employed to test the proposed hypotheses.

貳、報告內容

一、研究動機

價格促銷(price promotion)是經常被使用的短期銷售誘因工具，用以刺激消費者或經銷商，使其產生較為快速或更多特定產品或服務的購買。然而，價格促銷亦可能產生負面影響，如消費者可能將零售店的價格促銷活動視為負面的品質訊號，當零售店的促銷頻率非常高時，可能導致消費者對品牌進行價格促銷的動機產生懷疑，進而影響購買意願。因此，企業在運用不同的價格標示方式以及安排價格促銷活動的頻繁程度時應格外小心，以兼顧短期的促銷效果與長期的品牌形象。是以，本研究將價格促銷頻率與價格標示方式為研究重點。

在價格促銷頻率方面，過去研究探討價格促銷頻率者並不多見。Alba et al.(1994)曾探討價格折扣的「強度線索 (magnitude cues)」與「頻次線索 (frequency cues)」對消費者價格知覺的影響，其中「強度線索」是指商店產品的折扣幅度大但數量小，如 60 件商品中有 20 件商品較為便宜，且這 20 件較便宜的商品折扣幅度較高；「頻次線索 (frequency cues)」則是指商店中低價產品的數量較高價產品多，如 60 件商品中有 40 件商品較為便宜，但折扣幅度較小；研究結果顯示，「價格的頻次線索」對價格知覺有最強的支配性影響。此外，Alba et al.(1999)進一步針對單一產品、不同品牌來進行實驗的操弄，其中頻率折扣品牌的產品是指在一段期間中，促銷頻率較高，每次的幅度皆低，幅度折扣品牌的產品則是在一段期間中，促銷頻率較低，且每次的價格促銷幅度大。研究結果顯示，與幅度折扣品牌的產品相較，當價格呈現不規則分布時，消費者會知覺到頻率折扣品牌的價格較低，即頻率效果較顯著。由上述研究可知，「價格促銷頻率」會影響消費者之價格判斷，此亦為本研究欲探討的重點。

消費者的價格判斷與知覺品質之關連性是過去研究經常探討的問題，而消費者所知覺到的產品品質則是品牌整體評價的重要因素之一。然過去學者對於價格促銷活動與品牌評價間

之關係，並沒有一致之結論。Raghubir et al.(1999)曾探討價格促銷活動對消費者品牌評價之影響。其研究結果顯示，消費者在品牌進行價格促銷活動下的品牌評價，將受到促銷一致性效果、促銷獨特性效果及消費者知識效果的影響。一個品牌的價格促銷活動（如促銷頻率）若迥異於過去的促銷行為或者是不同於產業的促銷慣習(industry norm)時，會被消費者視為是該品牌的產品品質(較差)的一個判斷指標；但是，若品牌進行價格促銷時符合促銷一致性（品牌前後促銷行為具一致性）、促銷獨特性（品牌促銷行為在產業中並未顯得獨特），則價格促銷將不會降低消費者的品牌評價。Davis et al.(1992)之研究結果發現，價格促銷活動並不會降低消費者對產品的品牌評價。反之，Dodson et al.(1978)則認為促銷活動將降低品牌評價，該研究指出，如果消費者是因為促銷活動而購買產品，大多是因為促銷活動本身的經濟節省誘因引發購買行為，並非因為產品的品質良好而購買；亦即銷活動只能帶來短暫的品牌轉移效果，無法形成長期的品牌忠誠度。Scott et al.(1980)之研究發現促銷活動對消費者的品牌評價有負向的影響。由上述文獻可知，過去學者對於價格促銷與品牌的整體評價二者間的關聯性並未獲得一致的結論。因此本研究欲針對知名品牌產品，探討商店促銷頻率高低，是否會影響到消費者對產品整體品質的判斷。

此外，消費者之購買意願通常決定於所知覺之獲得價值（perceived acquisition value），也就是消費者對知覺產品利益（perceived benefit）與知覺代價（perceived sacrifice）之間的取捨（張重昭、高麗文，民 84），當消費者之知覺利益高於知覺代價時，則購買機率較高（Dickson & Sawyer, 1990）。消費者之獲得價值又可分為兩部份，第一部份是從產品所取得之利益，此一利益通常來自產品的功能、品質、型式或品牌，其中學者探討較多的是品質。第二部份則是消費者之交易價值（Grewal et al., 1998），此係指消費者自交易過程而得之利益（Thaler, 1985），可經由比較消費者的內部參考價格與實際支付價格而得，當內部參考價格愈高，而實際支付價格愈低時，則交易價值愈高。綜合言之，影響消費者所知覺獲得價值的重要因素包括(1)內部參考價格(2)實際支付價格(3)知覺產品品質。

值得注意的是，消費者內部參考價格是可能發生改變的，事實上許多研究均指出，內部參考價格易受到各種外部參考價格之影響，而後者又包含廠商過去售價、目前促銷價(或稱廣告售價，advertised price)以及其他競爭者之一般售價，也就是俗稱之市價（market price）。過去的研究多偏重於探討，零售商如何在促銷期間經由「價格比較廣告」（price-comparison advertising）標示提供較高之市價與較低之目前售價給消費者作比較，進而增加消費者之知覺價值，刺激其購買意願，並減少繼續搜尋低價的意圖（Grewal et al., 1998；張重昭、周宇貞，民 88 年；張重昭、謝千之，民 89 年），但這些研究中並不探討標示零售商促銷前之過去售價水準的高低是否亦將影響消費者的知覺價值，有鑑於(一)實際賣場中零售商為突顯目前促銷價之低廉，通常會將原來售價保留在價格標示中；(二)過去研究多顯示，促銷時折扣幅度的大小(亦即是促銷價與過去售價的相對水準)通常會影響消費者之購買量，例如 Meyer and Assuncao(1990) 以及 Krishna (1994)的研究均發現，當促銷幅度愈大時，消費者會有超買現象（overstocking）；Jedidi et al. (1999)的研究更指出，促銷折扣幅度比促銷的頻率更會影響消費者之購買數量；Alba et al.(1994)認為價格的頻次線索較價格先念、強度線索在消費者的價格判斷上更具支配力；Alba et al.(1999)之研究顯示，當價格分佈複雜且不規則時，頻率折扣（frequency discount）對消費者的價格判斷有顯著影響，即頻率效果較且影響力，而當價格的分佈較為簡單且規則時，則幅度效果會較為顯著。凡此均可推論，價格促銷應與顧客之內部參考價格、知覺交易價值有關；故本研究將進一步探討商店促銷頻率、目前促銷價以及市價對消費者行為之影響。

價格促銷雖可經由產品價格之標示方式以改變消費者內部參考價格，從而提高產品之交易價值，但是也可能不利產品之知覺品質，因而降低產品之獲得價值，問題是，在何種價格降價幅度與促銷頻率下，價格促銷所降低的產品價值會抵銷甚或超過所提高之交易價值，但

截至目前為止，相關研究並不多見。促銷與知覺品質的關係可能相當複雜，當促銷商品是知名品牌時，有研究結果顯示，促銷價之高低(亦即是折扣幅度的大小)與市價之高低並不影響消費者之知覺品質(Grewal et al., 1998；張重昭、周宇貞，民 88 年；蔡鴻文，民國 90 年)，可是當消費者面對知名度較低或較不熟悉的品牌時，有研究顯示，市價之高低雖不致於影響知覺品質，但促銷價之高低將影響知覺品質。

綜上所述可知，儘管價格促銷是企業最重要的行銷活動之一，且其佔企業行銷支出的比重日益提高，但同時探討價格促銷頻率與參考價格標示方式對消費者行為可能影響的研究仍然不足，因此本研究將探討商店促銷頻率，以及在外部參考價格同時標示促銷價與市價之情形下，對消費者知覺產品品質、知覺價值以及購買意願之各種可能影響。

二、文獻回顧與研究假設

(一)在商店促銷頻率、促銷價、市價與知覺品質的關係方面

1. 商店促銷頻率對產品知覺品質之影響

Zeithaml(1988)將知覺品質定義為「消費者對產品整體優越性(excellence)之評價」。在商店促銷頻率對知覺品質之影響方面，根據Raghubir et al.(1999)之研究，價格促銷創造出經濟誘因吸引消費者購買，然而價格促銷亦可能產生負面效果，此效果會抵銷甚至超過經濟誘因帶來的好處。如果價格促銷損害品牌評價，將會折損促銷所造成的正面經濟與心理誘因，使得消費者不會在促銷結束後再次購買。然而，根據Davis et al.(1992)的研究，如果該品牌過去經常有促銷活動或是整個產業內經常進行促銷的狀況下，消費者並不會以價格促銷的有無來推論產品的知覺品質。此外，根據洪國輝(2001)之研究顯示，過去經常進行價格促銷的品牌，現在進行價格促銷與否並不會對消費者的品牌評價造成影響，證實了促銷一致性的效果；此外，若是該品牌之所屬產業經常進行促銷，則消費者會將各品牌的價格促銷行為歸因成是產業競爭因素使然(外在歸因)，而不是產品本身品質(內在歸因)的問題，所以不會直接將整個產業都在進行的價格促銷與產品品質連結在一起。因此當知名品牌產品的零售店在進行價格促銷活動時，若能符合促銷一致性，以及並未違背產業的促銷慣習，且消費者對其產品有基本的熟悉度，則過去的促銷頻率對知覺品質應不至於會造成影響。故本研究推論(H1)：對知名品牌而言，消費者的知覺品質不會受商店價格促銷頻率之影響。

2. 外部參考價格對知覺品質之影響

所謂「外部參考價格」是指零售商透過廣告、型錄等方式，提供消費者參考的價格訊息；其基本形式有零售商過去的售價、製造商之建議零售價、競爭者之售價(Bitta 1981; Federal Trade Commission, 1986)過去研究認為價格是消費者最重要的資訊線索，因此將影響消費者之知覺品質(Monroe & Krishnan, 1985; Rao & Monroe, 1989; Zeithaml, 1988)。當消費者對產品或產品類別相當熟悉時，價格對於消費者在其他屬性上的知覺品質並不會有顯著的影響(Rao & Monroe, 1988, 1989)。此外，Grewal(1989), Urbany & Bearden(1990)亦在有關價格比較廣告的實證研究中，指出參考價格與售價對消費者的知覺品質並無影響。根據過去的研究結果，當受測者所處情境是在一知名品牌產品的比較價格下(Dodds et al., 1991)數個線索前(含產品照片)(Grewal 1989; Rao & Monroe, 1989)，並對於產品種類相當熟悉、且具備產品知識時(Rao & Monroe, 1988)，則不可能因為目前促銷價而改變其知覺品質。不過當消費者面對的是知名度較低的品牌時，則價格則常是消費者用以判斷產品品質的重要依據。事實上在Urbany et al 1997, Chang et al. 1994, Dodds et al. 1991等研究中採用虛擬品牌，價格對知覺品質均有顯著影響。由於本研究的主要研究對象是選擇知名度較高的品牌，因此在本研究預期過去售價、促銷價與市價將不致於影響消費者知覺品質，故提出研究假設(H2)：對知名品牌而言，消費者的知覺品質不會受促銷價之影響；研究假設(H3)：對知名品牌而言，消費者的知覺品質不會受市價之影響。

(二)在知覺品質、商店促銷頻率、促銷價、市價等四者與消費者內部參考價格的關係方面

內部參考價格又可稱為適應水準價格 (adaptation level price)，過去研究將內部參考價格定義為「當消費者購物時，記憶中會提供與實際價格判斷或比較基準之價格。」(Monroe, 1973; Monroe et al., 1991) 在過去文獻中所討論之內部參考價格包含「渴望的價值(aspiration price)」、「最低市價 (the lowest market price)」、「最高市價 (the highest market price)」、「公平價格 (the fair price)」(Thaler, 1985)。Bitta et al. (1981) 使用適應水準理論，主張消費者之內部參考價格主要受到廣告中價格線索之影響，即過去售價、促銷價與市價。

消費者內部參考價格亦受其他線索之影響，適應水準理論提出，消費者先前所獲得的資訊，已經由同化而形成某些產品種類或特殊品牌的知覺品質，或是形成預期之產品品質，均可能會影響內部參考價格。消費者形成某產品或品牌的知覺品質，乃是依賴廣告資訊與先前所獲得的知識 (Herr 1989)。消費者使用對產品或品牌的知覺品質水準，並以價格標示中的各項價格為基礎，發展出內部參考價格，來進行其後的價值判斷。因此，促銷價、市價、知覺品質等對消費者之內部參考價格應有正向影響 (Lichtenstein and Bearden, 1989; Urbany et al., 1988)。消費者之內部參考價格會適應廣告中所出現的刺激價格，亦即，消費者不是調整其內部參考價格，就是接受廣告參考價格來進行產品價值與交易價值之判斷。

關於「外部參考價格」對消費者價格知覺影響的實證研究，Blair and Landon (1981) 以兩組品牌 (知名與不知名) 與有無附參考價格方式進行，發現附參考價格會影響消費者的節省知覺，而且不知名品牌會比知名品牌產生較大的節省知覺。Urbany et al. (1988) 發現，附參考價比不附參考價會使消費者產生較高的知覺價值，同時會改變消費者內部價格標準。Urbany 更進一步討論誇大參考價格對消費者價格反應的影響，認為當廣告中參考價格為誇大時，可能產生兩種可能結果：第一種可能結果是，根據適應水準論及同化--對比論，當廣告中參考價格誇大不合理時，消費者會產生對比效果，結果拒絕此一價格，其可能之反應有二：(1)消費者拒絕廣告中之參考價格，因此此一參考價格對消費者沒有產生任何作用，與未附參考價格之廣告效果無異，(2)消費者認為廠商蓄意欺騙，因而對價格反應產生負面效果。第二種可能結果是，當消費者認為廣告中參考價格為誇大時，並不會拒絕此一參考價，而是將它打折到合理的水準，因此誇大參考價仍會影響到消費者的價格反應，產生所謂的修正 (discounting) 效果。

Lichtenstein and Bearden (1989) 檢定外部參考價格的合理性對消費者內部價格標準，以及知覺的交易價值、對交易的態度、對促銷之知覺可信度等應變項的影響，結論是當參考價是合理高時，而且當商店過去不常從事促銷活動時，受測者在應變項上的反應愈強。Biswas and Blair (1991) 以參考價合理性 (合理或不合理)、產品品牌 (知名或不知名) 以及商店特質 (折扣店或非折扣店) 研究學生對錄放影機的價格知覺，包括內部價格標準的改變、節省知覺、搜尋節省 (shopping-around saving)、購買意願等，結果發現，不知名品牌的參考價格會改變受測者的內部價格標準、折扣商店比非折扣店的促銷更能改變受測者的最低知覺價格，同時受測者也有較高的購買意願、誇大參考價會產生較大的節省知覺與購買意願。張重昭與高麗文 (1995) 的研究也顯示，「誇大參考價」在「對促銷所知覺的可信度」上雖然較差，但對消費者「價格標準移動比率」、「節省知覺」與「知覺的搜尋利益」等方面之影響均有良好效果；張重昭、謝千之(2000)以及張重昭、周宇貞(1999)則指出，目前售價水準與市價確能對內部參考價產生正向影響。由上述可知，當市價、促銷價愈低，消費者的內部參考價格亦會隨之降低，而當零售店之價格促銷頻率愈高，顯示該零售店經常以較外部參考價格為低的價格作為售價水準，故消費者的內部參考價格可能會進而被同化至較低的價格水準，故本研究推論，當零售店的促銷頻率愈高，則消費者的內部參考價格會愈低。因此，商店促銷頻率對於消費者之內部參考價格應有負面影響，而促銷價、市價、知覺品質等對消費者之內部參考價格應有正向影響。

綜合過去研究，本研究提出研究假設（H4）商店價格促銷頻率與消費者之內部參考價格呈現負向關係，研究假設（H5）促銷價與消費者之內部參考價格呈現正向關係，研究假設（H6）市價與消費者內部參考價格呈現正向關係，以及研究假設（H7）消費者的知覺品質與其內部參考價格呈現正向關係。

(三)在消費者內部參考價格、促銷價與消費者知覺交易價值之關係方面

Thaler (1985) 提出「交易效用理論 (transaction utility theory)」，說明對單一產品的整體效用是由獲得效用 (acquisition utility) 及交易效用 (transaction utility) 所組成。獲得效用是基於商品的獲得與金錢支出二者之比較，指消費者對一產品所產生的知覺產品利益 (perceived benefit) 與其為獲得此一產品而知覺到所必須支付的代價 (perceived sacrifice) 之間的取捨，其關係式為：獲得效用 = 知覺利益 / 知覺代價；而交易效用則是基於從交易中所獲得的價值，指因交易的行為而產生的利益。消費者可能透過售價與內部參考價格之比較來評估交易價值 (Monroe and Chapman, 1987; Thaler, 1985)。根據交易效用理論，消費者之交易價值等於消費者內部參考價格與產品實際價格間之差額，因此當消費者所需支付的價格愈高 (即廣告售價愈高)，或是其內部的參考價格愈高時，則所知覺的交易價值愈低，由此概念本研究推導出研究假設 (H8) 促銷價與消費者之知覺交易價值呈現負向關係以及研究假設 (H9) 消費者之內部參考價格與消費者之知覺交易價值呈現正向關係。

(四)知覺品質、知覺交易價值與知覺獲得價值之關係方面

在知覺品質與知覺獲得價值的關係方面，根據過去學者研究指出，消費者的獲得價值是來自產品利益 (如產品品質) 與消費者在交易中所獲得的價值，因此當消費者所知覺到的產品利益愈高、交易價值愈高，則其獲得價值愈高。故本研究推導出研究假設 (H10) 消費者的知覺品質與其知覺獲得價值呈現正向關係。

在知覺交易價值與知覺獲得價值的關係方面，過去有學者假設，消費者之知覺獲得價值與知覺交易價值是彼此獨立的 (Thaler, 1985; Monroe and Chapman, 1987)，但在 1990 年代之前，無論是概念上或操作上，這二個價值構念間之相互關係，並未獲得充分的實證研究來加以支持 (Urbany & Bearden, 1990)；然而，有許多潛在理由可說明這二個價值構面彼此並不獨立。例如，能導致正向知覺交易價值的價格促銷 (如自財務面所獲得心理上的滿足)，將會影響消費者對商品 / 服務所獲得的價值 (如減少財務上的花費，能使淨獲得增加)；意即，正面的知覺交易價值會強化知覺獲得價值。消費者所知覺到的交易價值是具有情境特殊性的 (situation-specific)，雖然他們對獲得價值的判斷，乃是根據其對商品價值更為全面性的評價，但交易價值亦可能影響消費者之知覺獲得價值，因此，廣告中之售價包括過去售價與現在促銷價均是影響消費者知覺交易價值與知覺獲得價格的最重要因素。再從顧客滿意度研究 (Bolton & Drew, 1991; Oliver & Swan, 1989) 中的公平觀點來看，交易價值通常被視為是一種公平構念 (fairness construct) (Huppertz et al., 1978)，而獲得價值則被視為是一種整體的滿意構念 (overall satisfaction construct)，在有關顧客以郵購方式購買產品的研究指出，消費者對公平性的評價會影響其整體的評價，而在預購商品的研究則指出，知覺交易價值會影響知覺獲得價值 (Grewal, 1995)。由此可見，知覺交易價值與知覺獲得價值二者並不獨立，而在 Grewal et al. (1998) 之研究中，亦檢定出「知覺獲得價值」與「知覺交易價值」二者具有相互關係，故本研究提出研究假設 (H 11) 知覺交易價值對知覺獲得價值有正向關係。綜合上述研究假設可得到，消費者之知覺獲得價值直接受到消費者對產品之知覺品質與知覺交易價值之影響，而後者決定於消費者本身之內部參考價格，但消費者之內部參考價格又受到過去售價、促銷價與市價之影響。

(五)在知覺獲得價值與購買意願、搜尋意圖之關係方面

在知覺獲得價值與購買意願之關係上，購買意願是指消費者企圖去購買產品的可能性 (Dodds et al., 1991)。由於購買意願與整體的交易價值與獲得價值呈正相關。故本研究推導

出 (H12) 消費者之知覺獲得價值與其購買意願呈現正向關係。

在知覺獲得價值與搜尋意圖之關係上，搜尋意圖 (search intentions) 是指消費者對於其他價格資訊搜尋的意願。Stigler (1961) 指出，因為市場上產品價格的多樣性，消費者通常無法確定對某一特定商品最低可獲得的價格是多少，故為減少此一不確定性，消費者會傾向於向不同的商店持續搜尋更多的資訊。消費者搜尋價格資訊的程度取決於消費者在知覺利益 (節省金錢) 與搜尋成本 (時間、金錢搜尋上所花費之努力) 兩者間的取捨 (Marmorstein et al., 1992)。以往學者的研究指出，當消費者處於較低售價相的情境中時，他們會因為知覺價值的增加，而降低搜尋意圖 (Della et al., 1981; Urbany et al., 1988)。因此，消費者的搜尋意圖會和知覺獲得價值、知覺交易價值呈負相關 (Grewal et al., 1998)，故推導出 (H13) 消費者之知覺獲得價值與其搜尋意圖呈現負向關係。

根據上述文獻探討與假設推論，本研究提出研究架構如圖 2 所示。研究架構之主要構念包含三個外生構念與六個內生構念。外生構念包含「商店促銷頻率」、「促銷價」、「市價」，內生構念則包含知覺品質、內部參考價格、知覺獲得價值、知覺交易價值、購買意願、搜尋意圖。

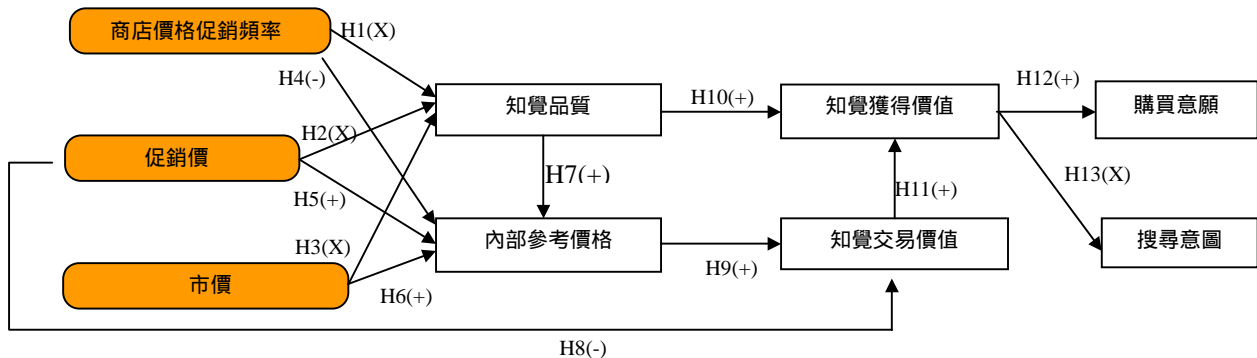


圖 2 本研究之觀念架構圖

三、研究方法

本研究主要探討零售店在進行價格促銷活動時，價格標示方式與促銷頻率對消費者行為之影響。為瞭解各構念間的關係，本研究採用 2(零售商店價格促銷頻率) X 2(促銷價) X 2(市價) 之實驗設計。在零售商店與目標產品方面，本研究以前測來決定目標產品、參考價格與價格促銷頻率，以單一品牌在不同促銷頻率的虛擬商店銷售為研究標的，在正式問卷中進一步探討商店促銷頻率與價格標示方式對消費者行為的影響。

(一) 前測

本研究之前測部份共有二階段：第一階段之目的為找出目標產品、品牌名稱以及受測者對該品牌價格促銷頻率的知覺，第二階段則是用來作為參考價格選定之依據。

在目標產品與品牌名稱的選擇方面，為避免因產品種類的不同，或是因產品有高、低涉入之分影響實驗結果，因此本研究只採用一項產品，每項產品類別下各有六個名牌名稱，透過前測來衡量個人對該產品類別的整體熟悉度、各品牌之價格促銷頻率、品牌熟悉度、品牌知名度之知覺。在前測樣本的選擇方面，以 100 位台灣部份大學的在校生為樣本，包含大學部、研究所與博士班同學，並搜集數種一般學生較為熟悉的產品，這些產品包括 CD 隨身聽、運動鞋、牛仔褲以及手錶。在前測問卷的設計方面，本階段印製黑白平面廣告，以七點尺度來衡量受測者對每一種產品的價格熟悉度、產品使用頻率、平常對於該產品相關資訊的留意程度、購買經驗等四個題項，取四個題項之平均分數最高者作為受測者最為熟悉的產品，結果發現在四種產品類別中，牛仔褲為受測者熟悉度最高的產品 (M=4.38)，故本研究以牛仔褲作為目標產品。在品牌的選擇方面，前測問卷中共有 Levi's、Blue Way、Lee、Guess、Edwin、DIESEL 等六種牛仔褲的品牌，其中以 Blue Way 牛仔褲在價格促銷頻率、品牌熟悉度、品牌知名度之平均數皆屬最高，由於本研究所探討之產品為知名品牌產品，故選用 Blue Way 牛仔

褲作為實驗產品。

在參考價格與促銷頻率之選定方面，除目標產品的選擇外，前測之另一目的為參考價格與促銷頻率之選定。由於本研究以「市價」來作為參考價格之操作性定義，故在本階段中，請受測者根據過去的印象，勾選 Blue Way 牛仔褲在非促銷期間之「目前一般市價」、「最高可能售價」與「最低可能售價」，以作為產品價格操弄之參考；除了操弄合理價格外，本研究亦探討誇大廣告參考價格效果，故將參考價格設計為二個價格水準，分別是「合理參考價格」與「誇大參考價格」。在參考價格的前測階段，本研究請受測者針對第一階段前測結果所選定之目標產品—Blue Way 牛仔褲，填寫在其記憶中，該產品在市面上之一般售價、最高可能售價、最低可能售價。100 位受測者認為 Blue Way 牛仔褲在非促銷期間之最低可能售價、一般可能售價、最高可能售價之加權平均數分別為 1708 元、2268 元、2968 元。在參考價格的操弄上，根據受測者之內部價格標準，可計算出「一般價格」之平均數，此即為「合理參考價格」，將「合理參考價格」加三成左右即為「誇大參考價格」，為使實驗上所操弄的價格接近實務的市場情況，因此取整數來作為零售商所標示之價格，故合理市價為 2610 元，誇大的市價為 3390 元。在促銷價方面，由於廠商所訂定之促銷價應會低於市價，因此本研究根據合理參考價格之 9 折與 7 折，得到「高價」與「低價」兩個促銷價格水準，故在合理市價的組別中，促銷價之高、低價格水準分別為 2340 元、1320 元，在誇大市價的組別中，促銷價之高、低價格水準分別為 3050 元、2370 元。

此外，在價格促銷頻率方面，受測者需回答「在我印象中，過去一年期間 Blue Way 牛仔褲進行減價活動（如折扣、特價等）的次數」，結果有 96% 人回答的 Blue Way 牛仔褲在過去一年當中的減價活動約為 1~4 次，故在促銷頻率的操弄上，本研究以 Blue Way 零售店在一年當中之減價活動為 4 次與 1 次作為價格頻率中「高」、「低」二個水準。

(二)正式問卷

本研究以大學生為主要研究對象，施測時以班級為單位進行實驗。受測者接受測試之前，施測者會以統一的指導語來說明實驗流程與注意事項，整個實驗將進行 10~15 分鐘。正式問卷調查之目的是欲衡量消費者對廣告中之商店價格促銷、促銷價、市價之知覺效果。正式問卷共分為二個階段，在第一階段中，分別向各組受測者展示實驗產品之廣告，並詢問在受測者記憶中，該產品於非促銷期間之「一般售價」、「最高可能售價」與「最低可能售價」，目的在了解操控之成功與否，而操控成功之判斷指標如表 1 所示。在第二階段中，則分別以四個題目來衡量受測者之「知覺品質」、以三個題目來衡量受測者之「知覺交易價值」、以七個題目來衡量受測者之「知覺獲得價值」、以三個題目來衡量受測者之「搜尋意圖」、以四個題目來衡量受測者之「購買意願」。

表 1 有效樣本之判斷指標

	下限	上限
合理市價(2610)	$(\text{最低可能售價} + \text{內部參考價格}) / 2$	$((\text{一般可能售價} + \text{最高可能售價}) / 2) \times 1.3$
誇大市價(3390)	$((\text{一般可能售價} + \text{最高可能售價}) / 2) \times 1.3$	--

(三)廣告的製作

本研究之廣告乃模擬平面促銷廣告，因考量成本，本研究所使用之廣告均採用黑白印製的方式，廣告中包含標題、本文、產品圖片、零售商在一年當中的促銷頻率、促銷價與市價。

四、結果與討論

本研究共發放 400 份問卷，以台大、東吳等大學之在學學生為施測對象，結果共收回 380 份，問卷回收率為 95%。此外，根據表 4 所顯示之有效樣本的選擇標準，本研究之有效樣本共為 295 份，有效樣本之回收率為 77.63%。在信度方面，各構念之信度均達 0.8 以上。本研究以 LISREL 8.3 來分析資料，以驗證各假說成立與否，所得結果如表 2 所示。

表 2 本研究各構念關係之檢定結果

假說	路徑	假說	檢定結果	參數估計值	t value	假設成立與否
H1	促銷頻率→知覺品質	X	—	-0.11	-2.14*	不成立
H2	促銷價→知覺品質	X	X	0.01	0.06	成立
H3	市價→知覺品質	X	X	-0.02	-0.15	成立
H4	促銷頻率→內部參考價格	—	X	0.00	0.02	不成立
H5	促銷價→內部參考價格	+	+	0.30	3.18*	成立
H6	市價→內部參考價格	+	+	0.37	3.94*	成立
H7	知覺品質→內部參考價格	+	+	0.21	3.86*	成立
H8	促銷價→知覺交易價值	—	—	-0.60	-5.07*	成立
H9	內部參考價格→知覺交易價值	+	+	0.57	3.23*	成立
H10	知覺品質→知覺獲得價值	+	+	0.24	5.33*	成立
H11	知覺交易價值→知覺獲得價值	+	+	0.64	10.14*	成立
H12	知覺獲得價值→購買意願	+	+	0.71	8.49*	成立
H13	知覺獲得價值→搜尋意圖	X	X	-0.11	-1.35	成立

GFI=0.83, CFI=0.90, RMR=0.070, *p<0.05 +:正向關係, -:負向關係, X: 二者無顯著關係

(一)在知覺品質與商店價格促銷頻率、促銷價、市價的關係方面(H1, H2, H3)

由表 7 中得知，當銷售知名品牌產品之零售店的價格促銷頻率愈高，會使消費者的知覺品質降低，故 H1 不成立；由此可見，對銷售知名品牌產品的零售店而言，價格促銷頻率的高低會影響到消費者對品質的判斷，特別當價格促銷頻率過高時（如本研究實驗中強調一年四次），可能會降低消費者的知覺品質；且當知名品牌所標示的促銷價、市價愈高，並不影響消費者的知覺品質，故 H2、H3 成立，因此零售商所標示的價格訊息並不會影響到消費者的知覺品質。

(二)在知覺品質、商店價格促銷頻率、促銷價、市價等四者與消費者內部參考價格的關係方面(H4, H5, H6, H7)

由表 7 可知，零售商之價格頻率並不會影響到消費者的內部參考價格，故 H4 不成立；當零售商所標示之促銷價、市價愈高，其內部參考價格也會愈高，故 H5、H6 成立；當消費者對知名品牌產品之知覺品質愈高，其內部參考價格也會愈高，故 H7 成立。

(三)在消費者內部參考價格、促銷價二者與消費者知覺交易價值之關係方面(H8, H9)

由表 7 可知，當促銷價格愈低，消費者會認為獲得知覺上的節省，因而得到較高的知覺交易價值，故 H8 成立；當消費者之內部參考價格愈高，會增加消費者之知覺交易價值，故 H9 成立。綜上所述，知覺交易價值與消費者之內部參考價格呈現正向關係，與促銷價呈現反向關係。亦即，當消費者獲得比內部參考價格更低的促銷價時，會因為在財務上獲得知覺節省而感到愉悅，故獲得較高的知覺交易價值。

(四)知覺品質、知覺交易價值與知覺獲得價值之關係方面(H10, H11)

當消費者之知覺品質愈高時，可獲得較高的知覺獲得價值，故 H10 成立；且當消費者之知覺交易價值愈高時，亦有助於知覺獲得價值之提升，故 H11 成立。此結論顯示，知覺交易價值與知覺獲得價值二者存在因果關係，兩者並非是彼此獨立的構念，這與 Grewal et al.(1998)的研究結果是一致的。綜上所述，當消費者之知覺品質、知覺交易價值愈高時，進而會提升其知覺獲得價值。

(五)在知覺獲得價值與購買意願、搜尋意圖之關係方面(H12, H13)

當知覺獲得價值愈高時，會提升消費者之購買意願，故 H12 成立；且對台灣的大學學生消費群而言，當其知覺獲得價值愈高，並不會降低搜尋意圖，故 H13 成立。由此可見，若研究對象為台灣的學生群體，則知覺獲得價值的提升會增強消費者的購買意願，但並不影響其

搜尋意圖，此與張重昭等(1999、2000)之研究一致。

五、計劃成果自評

(一)在學術理論上

經由探討價格促銷頻率、促銷價、市價、內部參考價格與知覺品質對知覺交易價值、知覺獲得價值、購買意願與搜尋意願之可能影響，期能釐清(1)商店價格促銷頻率對消費者之知覺品質、內部參考價格的影響：根據研究結論顯示，商店促銷頻率對消費者之內部參考價格並不會產生影響，但對知覺品質則會產生負面影響。當零售商的價格促銷頻率愈高，會使消費者降低對知名品牌產品之知覺品質；(2)外部參考價格與知覺品質如何影響內部參考價格：研究結果顯示，外部參考價格與知覺品質皆會提高消費者之內部參考價格；(3)外部參考價格對交易價值之影響：研究結果顯示，當零售商所標示之外部參考價格愈高，消費者之知覺交易價值則愈低，二者呈負向關係；(4)知覺交易價值與獲得價值究係獨立或彼此相關之關係：根據研究結論顯示，知覺交易價值與知覺獲得價值二者彼此相關，且當知覺交易價值愈高，亦會使知覺獲得價值隨之增加，此與 Grewal et al.(1998)之研究結論一致；(5)知覺品質與知覺獲得價值之關係：研究結果顯示，當消費者對產品所感受到的知覺品質愈高，則知覺獲得價值也會隨之提高。

(二)在行銷實務上

1.零售商所標示之參考價格訊息並不會影響到消費者的知覺品質，但價格促銷頻率對消費者之知覺品質可能產生負面影響

由本研究結論可知，針對知名品牌產品，零售商所標示的參考價格訊息並不會影響到消費者的知覺品質，這是因為消費者對知名品牌產品的品質已具有一定程度之信念，因此當其標示市價、促銷價等價格訊息時，消費者可能只將其視為短暫的促銷活動，所以知覺品質不會受參考價格的影響。然銷售知名品牌產品之零售商在進行價格促銷活動時，應特別注意價格促銷活動的頻次問題。根據本研究結果顯示，當零售商標示一年當中之減價活動頻次較高時，會對消費者的知覺品質會產生不利影響。由此可見，高知名度品牌的價格促銷頻次應較低知名度品牌為低，以避免經常性的價格促銷活動傷及知覺品質與品牌形象，而知名品牌在使用價格促銷策略的方法與頻率上應更為審慎，特別需避免因價格促銷活動，而對品牌形象造成傷害的負面影響。

此外，在標示價格促銷活動的訊息上，知名品牌零售商應避免讓消費者形成該零售商店有「經常進行減價活動」的印象。在本研究中，價格促銷頻率的操弄方式是採用「歡度週年慶，一年一次，機會千載難逢...」與「換季特價，一年只有四次機會...」的敘述語句，分別代表低頻次與高頻次的促銷活動，而後者更容易使消費者對該知名品牌零售店形成「降價促銷活動較為頻繁」之印象。故本研究建議，知名品牌零售商進行價格促銷活動時，在標示減價活動廣告訊息的策略上，應彰顯價格促銷活動的機會難得，特別是當減價活動之頻率相對較高時（如本研究之一年四次），毋需特別強調減價活動的頻次，避免使消費者受到價格促銷頻率的影響而降低其知覺品質，進而對品牌形象造成傷害。

2.零售商所標示之參考價格訊息與知覺品質會對消費者內部參考價格產生正向影響，但價格促銷頻率則不會影響到消費者之內部參考價格

對知名品牌產品而言，消費者之內部參考價格會受到目前促銷價及一般市價的影響，但不會受到零售商價格促銷頻率多寡的影響。這顯示無論是誇大或是合理的外部參考價格訊息，對消費者內部參考價格的提升仍是有效的。因此零售商可將「參考價格」與「目前實際售價」作一巧妙的搭配與運用，以提升消費者的內部參考價格。

在價格促銷頻率對內部參考價的影響方面，本研究結果顯示，消費者的內部參考價格並不受到價格促銷頻率的影響。這可能是因為消費者對知名品牌已有一定程度的觀感，因

此內部參考價格僅會受到零售商所標示價格訊息的影響，且認為知名品牌的價格促銷活動可能只是短期或是偶發的，故內部參考價格不會受到價格促銷頻率的影響。

除此之外，由本研究之結論可知，當消費者所知覺到產品的品質愈高，則內部參考價格也會隨之提高。是以知名品牌產品之製造商應格外重視產品品質的創新與改良，同時銷售知名品牌產品之零售商亦應與顧客保持良好的溝通，充份向客戶傳達產品的優點與獨特性，隨時掌握顧客對產品品質的感受並吸取建議，以將這些資訊傳達給製造商，提升消費者的知覺品質。

3.當零售商所標示的促銷價格愈低、消費者之內部參考價格愈高時，會對消費者之知覺交易價值產生正向影響

當知名品牌零售商所標示之促銷價愈低，則會使消費者因為金錢上的節省而產生愉悅的感受，進而提高消費者知覺交易價值。此外當消費者的內部參考價格愈高，其內部價格標準因而提高，故以較高的內部價格標準與較低的促銷價比較時，會獲得更大幅度在貨幣上的知覺節省，因而使消費者的知覺交易價值增加。此結論再度強調提升消費者內部參考價格的重要性，當零售商採用適當的參考價格與品質提升策略時，會進一步使消費者的內部參考價格隨之提高。

4.消費者之知覺品質、知覺交易價值與知覺獲得價值、購買意願的關係

消費者之「知覺交易價值」與「知覺獲得價值」二者並非獨立的構念，且當消費者的知覺交易價值愈高，會提升其知覺獲得價值。此外，當消費者的知覺品質愈高，其知覺獲得價值亦會愈高。由此可見，欲提升消費者之知覺獲得價值有二個方法：(1)銷售知名品牌產品之零售商可經由產品品質的提升，來強化消費者的知覺獲得價值，進而提高其購買意願；(2)銷售知名品牌產品之零售商在進行價格促銷活動時，可採用良好的參考價格策略，提升消費者的內部參考價格、知覺交易價值，進而增加其知覺獲得價值與購買意願。

5.針對台灣的大學學生消費群而言，知覺獲得價值並不會影響其搜尋意圖

對台灣的大學學生消費群而言，其搜尋意圖偏高，也就是說知覺獲得價值的高低，並不會影響其搜尋意圖。因此若目標顧客為學生消費群的廠商，可考慮在相同的區域內採用單一的價格策略，以降低消費者的搜尋意圖。

參考書目

- 洪國輝，價格促銷一致性、獨特性暨折扣幅度對消費者品牌評價之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國90年6月。
- 張重昭、高麗文，參考價格對消費者行為之影響，*中山管理評論*，民國84年3月，頁80-107。
- 張重昭、周宇貞，知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響，*中興大學企業管理學報*，民國88年9月，第45期，頁1-35。
- 張重昭，謝千之，產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為之影響，*台北大學企業管理學報*，民國89年8月，第47期，161-190，東吳大學企業管理研究所碩士論文，民國89年6月。
- 蔡鴻文，價格促銷頻率、幅度與外部參考價格對消費者行為之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國90年6月。
- Alba, J. W., S.M., Broniarczyk, T. A. Shimp, and J. E. Urbany, "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data," *Journal of Consumer Research*, vol.21, September, 1994, 219-235.
- Alba, Joseph W., Carl F. Mela, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany, "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, No.2 (September), 1999, 99-114
- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair, "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement", *Journal of Marketing*, 55, 1991, .1-12.
- Blair, Edward A. and Jr. E. Laird Lancon, "The Effect of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 45 (Spring), 1981, 61-69.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew, "The Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(March), 1991, 375-384.
- Chang, Tzung-Zong and Albert R. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, No.1, 1994, 16-27.
- Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister, "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 1992, 143-148.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Sternthal(1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15(February), 72-81.
- Della Bitta, Alber J., Kent B. Monroe John M. McGinnis, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 18, 1981, 416-427.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer, "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 42 (July), 1990, 42-53.
- Dodds, W. B., K. Monroe, and D. Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(Aug.), 1991, 307-319.

- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Grewal, Dhruv, "Product Quality Expectations: Towards an Understanding of Their Antecedents and Consequences", *Journal of Business and Psychology*, 9 (Spring), 1995, 52-62.
- Grewal, Dhruv, "The Effect of Intrinsic, Extrinsic Cues and Reference Prices on Buyer's Perceptions of Quality and Value", unpublished dissertation, Virginia Polytechnic, Institute and State University. 1989.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, R. Krishnan, "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62 (April), 1998, 46-59.
- Helson, Harry, *Adaptation Level Theory*, New York, Harper and Row. 1964.
- Herr, Paul M., "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects", *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1989, 67-75.
- Huppertz, John W., Sidney J. Arenson, and Richard H. Evans "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations", *Journal of Marketing Research*, 15(May), 1978, 250-260.
- Jedidi, Kamel, Carl F. Mela, and Sunil Gupta, "Managing Advertising and Promotion for Long-term Profitability," *Marketing Science*, 18(Winter), 1999, 1-22.
- Krishna, Aradhna, "The Impact of Dealing Patterns on Purchase Behavior," *Marketing Science*, 13(Fall), 1994, 351-373.
- Lichtenstein, Donald R. and Scot Burton and S. O'Hara, Bradley, "Marketplace Attribution and Consumer Evaluation of Discount Claims", *Psychology & Marketing*, 6, 1989, 163-180.
- Lichtenstein, Donald R. and William O. Bearden, "Contextual Inferences on Perceptions of Merchant Supplied Reference Price", *Journal of Consumer Research*, 16, 1989, 55-66.
- Marmorstein, Howard, Grewal Dhruv, and Raymond P.H. Fiske, "The Value of Time Spent in Price Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Consumer Research*, 19(June), 1992, 52-61.
- Meyer, Robert J. and Joao Assuncao, "The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies," *Marketing Science*, 9(Winter), 1990, 18-41.
- Monroe, and Joeshp D. Chapman, "Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987, 193-197
- Monroe, Dhruv Grewal, and Larry D. Compeau, "The Concept of Reference Prices: Theoretical Justifications and Research Issues", presented at the Association for Consumer Research Conference, Chicago (October). 1991.
- Monroe, Kent B., "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Profitable Decisions*, 2d ed. 1973, New York: McGraw-Hill.
- Monroe, Kent B., *Pricing: Making Profitable Decision*, Second edition, New York, Harper and Row. 1990.
- Oliver, R.L. and J.E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53 (April), 1989, 21-35.
- Raghubir, Priya and Kim Corfman(1999), "When do price promotions affect pretrial brand evaluations?" *Journal of Marketing Research*; Chicago; (May), 36(2), 1999, 211-222.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 1989, 351-357.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 1988, 253-264.
- Scott, Carol A. and Richard F. Yalch, "Consumer Response to Initial Product Trial: A Bayesian Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(June), 1980, 32-41.
- Stigler, George J., "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69 (June), 1961, 213-225.
- Thaler, Richard, "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (Summer), 199-214.
- Urbany, Joe E., William O. Bearden, Ajit Kaicker, and Melinda Smith-de Borrero (1997), "Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, No.1, 45-55.
- Urbany, Joel E. and Peter R. Dickson, "Consumer Knowledge of Normal Prices: An Exploratory Study and Framework", *Working Paper Series*, Report No. 90-112, 1990, Cambridge, Ma: Marketing Science Institute.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden and Dan C. Weilbaker, "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 1988, 95-110.
- Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, 2-22.