

## 語意線索的價格促銷建構方式對消費者認知 與購買意圖的影響

李元恕 王佳綾<sup>1</sup>

逢甲大學國際貿易學系

<sup>1</sup>逢甲大學企業管理研究所

台中市西屯區 407 文華路 100 號

### 摘要

本研究主要是探討不同語意線索的價格促銷建構方式對消費者的內部參考價格、知覺節省與購買意圖的相對影響力，以及其影響程度是否會因購物情境的不同而有差異性存在。本研究採用 3 種不同語意線索的價格促銷建構方式（現金折扣、促銷價與百分比折扣）與 2 種購物情境（傳統與網路購物）的實驗設計。研究結果顯示，現金折扣、促銷價與百分比折扣之促銷建構方式對消費者的內部參考價格、知覺節省與購買意圖有顯著性的差別影響。然而，其影響程度不會因購物情境而有所不同。促銷價與百分比折扣僅在內部參考價格方面對消費者的影響大於現金折扣的建構方式；在知覺節省與購買意圖上，整體而言，現金折扣的影響力最大。

關鍵詞：語意線索，參考價格，知覺節省，購買意圖，網路購物

## The Effects of Price Promotion Framing through Semantic Cues on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions

YUAN-SHUH LII and CHIA-LING WANG<sup>1</sup>

*Department of International Trade, Feng Chia University*

<sup>1</sup>*The Graduate Institute of Business Administration, Feng Chia University*

*100, Wenhwa Rd., Taichung, Taiwan*

### ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the relative influence of different promotional price formats through semantic cues on consumers' internal reference prices, perceived savings, and purchase intentions within the context of online and offline shopping. A 3 x 2 factorial design experiment involving three types of semantic cues (dollars off, sale-price, and percentage-off) and two shopping situations (online and offline) was conducted. The results indicate that consumers' internal reference prices, perceived savings, and purchase intentions are affected by promotional framings. However, these influences do not differ between online and offline shopping. Sale-price and percentage-off exert larger influences on internal reference price than dollars-off. In general, dollars-off has more influence on perceived savings and purchase intentions than sale-price and



dollars-off in both shopping situations.

**Key Words:** semantic cues, internal reference price, perceived savings, purchase intention, online shopping

## 一、緒論

零售商經常使用價格促銷活動以吸引消費者的注意力並進而刺激其購買意願；而先前的研究早已證實價格促銷能有效地影響消費者的交易評估、知覺節省、價格接受性、購買意願與商店選擇 [5, 14, 16, 22, 38]。

零售商使用的價格促銷方式種類繁多，例如：折扣、直接降價、折價券、現金回饋、寄回憑證可得現金等方式。這些價格促銷方式許多是以某種語意線索 (semantic cue) 的建構 (framing) 方式呈現，例如：原價 15,000 元，現在只要 9,000 元或原價 15,000 元，打 6 折等。過去的研究指出，消費者會因其所接觸的價格促銷建構方式的不同而對其交易的價值有不同程度的評估 [12, 14, 32]。其原因在於不同型態的價格促銷建構方式提供不同類型的價格比較資訊；消費者對不同類型的價格比較資訊有其資訊處理上的偏好；而此資訊處理上的偏好又會被消費者所處的購買決策情境所影響 [22]。

Chen, Monroe, and Lou [16] 指出，過去關於探討不同型態的價格促銷建構方式對消費者購買決策影響的論文並不見多，因此後續的研究有其必要性；而 Krishna, Briesch, Lehmann, and Yuan [27] 在其價格呈現方式的整合性分析的研究中表示，價格呈現方式與購物決策情境對消費者的影響需要更進一步的探討。有鑑於此，為了更深入瞭解消費者對價格促銷建構方式的認知、判斷與偏好，以及價格促銷建構方式在不同的購物決策情境下對消費者的相對影響程度，本研究的主要目的即在於探討不同語意線索的價格促銷建構方式對消費者的認知與購買意圖的相對影響力，以及探討其影響程度是否會因購物情境的不同而有差異性的存在。

## 二、文獻探討與假設建立

### (一) 價格促銷建構方式的理論架構

語意線索的價格促銷建構方式是指廣告主將價格促銷的呈現方式以某種特定的詞句賦予所廣告的價格另外一種意義 [29]。例如：Nokia 某一款手機，原價 15,000 元，現在購買可節省 6,000 元。Kahneman and Tversky [26] 的期望理論 (prospect theory) 可以被用來解釋價格促銷活動以不

同語意線索的建構方式呈現時會對消費者的購買決策產生不同程度的影響。此理論主要是探討個人處在不確定的情形下（例如：決策資訊不完全），其所決定選擇某種方案的心理過程描述。根據此理論，個人的選擇決策過程會經歷兩個階段：編輯 (editing) 與評估 (evaluation)。編輯的階段在於個人根據此決策問題的相關資訊將此決策問題重新建構並得出幾個期望的結果。而評估的階段即在於對這幾個期望的結果根據心中的價值函數 (value function) 做最後的審核。

其與價格促銷建構方式的關聯性在於，既然個人會根據此決策問題的相關資訊重新建構決策問題，因此決策問題的呈現方式會影響個人對此決策的解決方式的認知、判斷及偏好。建構所產生的效力在於如果同一決策問題用不同的方式敘述，消費者因此會有不同的編輯與評估。例如，Seibert [35] 發現，在等量但不同促銷建構方式的產品中，相對於「此部份免費 (unit free)」的建構方式，消費者認為「此部份是額外附贈 (percent more free)」的方式有較高的價值。

用不同的方式傳達同一個價格促銷訊息就猶如對同一決策問題用不同的方式敘述，其建構所產生的效力是類似的 [31]。例如，零售商可將價格促銷訊息中的降價部份用現金折扣 (dollar off)、促銷價 (sale price) 或百分比折扣 (percentage off) 等語意的建構方式呈現。現金折扣的促銷建構方式是直接告知消費者在某一原價之情形下，其促銷之降價金額為多少，意即消費者可立即節省的金額（例如：原價 15,000 元，現在購買節省 6000 元）。促銷價是在某一原價之情形下告知消費者其銷售價格為何（例如：原價 15,000 元，現在只要 9,000 元），而百分比折扣是在某一原價之情形下，其所降價的部份用百分比的方式呈現（例如：原價 15,000 元，打 6 折）。根據期望理論，此三種在交易上等值但語意上不同的價格促銷建構方式應該會造成消費者對此交易產生不同程度的評估與判斷。

本研究即針對此三種經常被零售商所使用的價格促銷建構方式（現金折扣、促銷價與百分比折扣），深入探討其對消費者購買決策中扮演著重要角色的內部參考價格、知覺節省與購買意圖的相對影響程度。



## (二) 內部參考價格、知覺節省、購買意圖與促銷建構方式

在消費者對價格促銷資訊的認知處理過程中，消費者可能會將零售商所標示的銷售價格或最後計算完之交易價格與其內部參考價格比較以評估此交易所獲得之財務上節省並進而決定其購買意願 [23]。因此 Rajendran and Tellis [33] 指出，瞭解消費者內部參考價格在接觸促銷資訊時的變化有助於零售業者價格促銷方式的設計與規劃。

內部參考價格是指儲存在消費者記憶裏的價格或與價格相關的資訊。相對於內部參考價格，外部參考價格為消費者在購買點所接觸、遇見的價格資訊。外部參考價格包含廣告參考價格（例：原價、正常價格）、製造商建議售價、或任何由零售商所提供之被消費者在評估銷售價時所參考的價格訊息。零售商經常運用或操作外部參考價格以透過影響內部參考價格的方式去影響消費者對促銷價值的評估 [1-2, 4, 15, 23, 30]。例如，在以原價搭配銷售價為價格促銷建構方式的情形下（例如：原價 15,000 元，現在只要 9,000 元），消費者可能會根據其內部參考價格以判斷此原價之合理性，再針對其折扣大小及銷售價的部份進行評估以計算此促銷之價值。然而在外部參考價格（原價）不變的情形下，其語意上不同的價格促銷建構方式是否會對消費者的內部參考價格有不同程度的影響較少被論及。

Kahneman and Tversky [26] 的期望理論主張，個人會根據決策問題的相關資訊重新建構決策問題，因此決策問題的資訊呈現方式會影響個人對此決策的解決方式的認知、判斷及偏好。而決策問題的資訊呈現方式會產生此影響在於消費者對此不同資訊呈現的方式有不同的解讀，因而導致不同的決策結果 [3]。根據這些論點，若將原價 15,000 元的產品以現金折扣、促銷價或百分比折扣等三種經常被零售商所使用的語意線索的方式促銷，其不同的價格促銷方式提供消費者不同類型的價格比較資訊，而消費者因為接觸不同類型的價格比較資訊，因而有不同的認知、判斷與決策。例如，現金折扣的方式（原價 15,000 元，現在購買節省 6,000 元）是強調其所提供予消費者折扣金額的資訊，消費者的資訊處理重心因而可能集中於其可節省金額部份的價值判斷，而其對於消費者內部所建立對此產品價格的標準（內部參考價格）上之直接影響力可能較不如促銷價的方式直接。

促銷價的方式（原價 15,000 元，現在只要 9,000 元）均以價格資訊的方式呈現，根據以往的研究，消費者會以其內部參考價格為依據去評判原價與銷售價的合理性。評判的結

果，內部參考價格因此可能被價格促銷資訊同化（assimilation）或產生對比（contrast）[28]。Grewal, Krishnan, and Monroe [23] 的研究發現，消費者的內部參考價格與銷售價呈現正向關係，意即，在廣告參考價格維持不變的情形下，其所搭配的銷售價愈低、消費者的內部參考價格會隨其往下調降。

根據以上討論，我們可以得知，因為消費者對此三種價格促銷建構方式所提供的價格比較資訊解讀的不同，因而其對消費者內部參考價格的影響程度會有差異性。而價格促銷建構方式若採用促銷價的語意線索方式，其對消費者內部參考價格的影響應該會大於使用百分比折扣及現金折扣的方式。因此，本研究假設：

H1：價格促銷建構方式若採用促銷價的語意線索方式，其對消費者內部參考價格的影響應該會大於使用百分比折扣及現金折扣的方式。

先前有關不同類型的價格促銷建構方式對消費者認知與購買意圖的相對影響的探討，並無一個明確的定論。例如，Chen et al. [14] 在探討價格促銷建構訊息對消費者認知的影響時發現，對於高價位的產品，消費者會給予現金折扣的建構方式在知覺顯著的節省（perceived significance of savings）上比百分比折扣來的高。相反地，對於低價位的產品，百分比折扣的方式比現金折扣在知覺顯著的節省上更具影響力。Della Bitta et al. [18] 探討各種不同型式及組合方式的價格促銷時發現，消費者認為正常價格（regular price）搭配現金折扣金額在利益的提供上有最高的價值。Barnes [10] 測驗三種不同的價格促銷建構方式對消費者的影響：特價（special, \$）、百分比折扣（25% off）、促銷價（regular price \$, sale price \$）。其研究結果顯示，第三種是最受消費者喜愛的呈現方式。根據這些研究，我們可以確認不同型態的價格促銷建構方式對消費者的知覺節省與購買意圖的影響程度應該會不相同。然而，究竟何種價格促銷建構方式對消費者的知覺節省與購買意圖的影響力較大確無定論。

本研究認為，因為現金折扣的方式（原價 15,000 元，現在購買節省 6,000 元）是強調其所提供予消費者折扣金額的資訊，消費者的資訊處理重心因而可能集中於其可節省金額部份的價值判斷，因此其對消費者知覺節省的影響應該會大於促銷價與百分比折扣的方式。而知覺節省與購買意圖又呈直接的正向關係，因此價格促銷建構方式若採用現金折扣的語意線索方式，其影響消費者購買意圖的程度應該也會大



於其他兩種的語意線索方式。

- H2：價格促銷建構方式若採用現金折扣的語意線索方式，其對消費者知覺節省的影響應該會大於使用促銷價與百分比折扣的方式。
- H3：價格促銷建構方式若採用現金折扣的語意線索方式，其對消費者購買意圖的影響應該會大於使用促銷價與百分比折扣的方式。

### (三) 購買情境與促銷建構方式

Grewal et al. [22]、Krishna et al. [27] 指出不同語意線索的價格促銷建構方式對消費者價值認知的影響會因其所處的購買情境而會有不同程度的差別。在眾多的購買情境變數裡，本研究欲探討的是其中較少被論及的零售購物情境，尤其是傳統與網路購物情境的比較。

由於網際網路科技的日新月異，許多傳統零售商（註：泛指一般實體銷售通路業者）透過網路為其銷售的通路，而消費者上網購物的意願亦逐年提昇。前一時期網路的泡沫化並未對網路零售商之間白熱化的競爭降溫，網路零售商莫不使用價格促銷策略以影響消費者的購買意願。

然而，目前網路零售商在價格促銷策略的制定上依然無所適從 [24]。許多網路零售業者直接使用傳統零售商所運用的價格促銷策略，希望能因此有效地影響到消費者的價格認知與判斷。但是有別於傳統的購物環境，網際網路提供消費者能夠容易、快速地取得產品價格資訊以及搜尋各網路零售商所提供之價格資訊的購物環境 [8, 9, 21, 25, 36, 37]。此外，網際網路亦提供網路購物者比較各網路零售業者所提供之價格資訊以尋求最低價的可能性（例：travel.sina.com.tw；比價王：eprice.com.tw）。這些網路購物的利益大幅度降低消費者的價格資訊搜尋成本。在此情形下，這些價格促銷策略的影響力可能因此被減弱甚至不起作用，而這些利益的提供亦可能影響到消費者對網路零售商價格促銷的認知、態度與行為 [6]。

因此，不同語意線索的價格促銷建構方式對消費者在傳統購物情境裡的內部參考價格、知覺節省與購買意圖的相對影響程度，是否亦會在網路購物的情境裡產生是值得探究的。先前對於網路發展的某些觀察與研究指出，消費者上網購物的主要原因之一是因為較低的價格，價格是網路購物者在區隔產品與服務的差異性時最重要的指標，消費者對網路購物有興趣是因為網路提供快速價格比較的可能性。根據這些論點，網路購物者應該是一群價格意識較高的消費者。然

而最近一些研究指出，比起非網路購物者，網路購物者具有較低的價格意識 [20]；而 Degeratu, Rangaswamy, and Wu [17] 亦發現網路購物者對價格的敏感程度並不會高於在傳統零售通路購物的消費者。消費者上網購物並非是為了要尋找最好的交易價格，他們是在尋找可以滿足他們需求的產品 [34]。Van den Poel and Lenuis [39] 在探討消費者對網路零售通路的接受度時發現，降低價格並不能舒解消費者上網購物的風險。Baker, Marn, and Zawada [7] 的研究報告中亦指出，網路購物者實際上很少為了價格的因素而點選不同的網站，甚至少於 10% 的網路購物者是所謂的議價與低價的追尋者。基於這些發現，我們可以推論消費者在上網購物與在傳統購物時對不同語意線索的價格促銷建構方式並不會有差異的行為產生，意即，消費者並不會因為是在網路上購物，其依賴價格資訊以作為價格促銷判斷依據的行為模式會因此有別於其在傳統購物的情境。因此，我們假設：

- H1a：價格促銷建構方式若採用促銷價的語意線索方式，其對消費者內部參考價格的影響應該會大於使用百分比折扣及現金折扣的方式，而此相對影響的程度並不會因為消費者在傳統或網路的購物情境而有所不同。
- H2a：價格促銷建構方式若採用現金折扣的語意線索方式，其對消費者知覺節省的影響應該會大於使用促銷價與百分比折扣的方式，而此相對影響的程度並不會因為消費者在傳統或網路的購物情境而有所不同。
- H3a：價格促銷建構方式若採用現金折扣的語意線索方式，其對消費者購買意圖的影響應該會大於使用促銷價與百分比折扣的方式，而此相對影響的程度並不會因為消費者在傳統或網路的購物情境而有所不同。

## 三、研究方法

本研究的目的主要是探討不同語意線索的價格促銷建構方式（現金折扣、促銷價、百分比折扣）對消費者的內部參考價格、知覺節省以及購買意圖的相對影響程度，並且針對其在傳統與網路購物的情境加以研究。

### (一) 樣本與研究設計

本研究採用  $3 \times 2$  的實驗設計架構，由三種促銷建構方式（現金折扣、促銷價與百分比折扣）與二種購物情境（傳統購物與網路購物）所組成。共有 300 位商學院學生參與此研究。以班級為單位將 6 份不同的問卷以隨機的方式發放予受測者。剔除填答遺漏者與系統性誤差的問卷，剩餘的有效



問卷共有 266 份，有效回收率是 88.67%。每個實驗組至少有 30 個樣本以上，傳統購物與網路購物各有 133 個樣本(請參閱附錄表 1)。

在目標產品方面，為選擇樣本所熟悉且產品知識適中的產品，在預試階段中選擇 5 種較為樣本所熟悉的產品，並以 Likert 五點尺度衡量樣本對產品的熟悉程度，其中包含對產品的整體熟悉度、價格熟悉度與使用頻率。根據 53 份樣本資料發現(共發放 60 份)，Nokia 8310 手機為樣本最為熟悉的產品(總平均值：4.12)，因此以其為正式實驗的目標產品。

問卷內容共分為兩個階段，第一階段以彩色圖片呈現 Nokia 8310 手機，而且在一旁附加文字說明產品的特色與功能，接著讓受測者回答其印象中產品在促銷與未促銷情形下的售價；第二階段首先以敘述的方式導引受測者進入某種購物情境，以傳統購物為例，此敘述為「假設某天您在逛街時，看到了某家手機專賣店有以下這則廣告」。而在與上一頁相同的手機廣告中，此部份增加一種不同語意線索的價格促銷建構方式。下一本則為內部參考價格、知覺節省及購買意圖的問項。

## (二) 變數之定義與衡量

本研究所操弄的兩個實驗變數分別為不同語意線索的價格促銷建構方式與購物情境。不同語意線索的價格促銷建構方式分為現金折扣、促銷價與百分比折扣方式。根據樣本在預試階段的價格評估，Nokia 8310 手機在促銷情形下，受測者的價格範圍是 2,500-15,000 元；而在沒有促銷情形下，Nokia 8310 手機的價格範圍是 3,500-20,000 元。依據上述這些價格區間，將此目標產品之原價訂為 15,000 元(註：此亦為目前市場之一般未促銷價位)，折扣幅度為 6 折。此部份之設計亦符合先前研究的結果，即在適當的折扣情形下(打 6~7 折)，語意線索的型態才會與購買情境產生交互作用 [22]。此三種價格促銷建構方式設計如下：現金折扣(原價 15,000，現在購買節省 6,000 元)、促銷價(原價 15,000 元，現在只要 9,000 元)、百分比折扣(原價 15,000 元，打 6 折)。這三種促銷建構方式的原價皆為 15,000 元，且都隱含著相同的折扣金額 6,000 元。購物情境則為將此價格促銷建構方式置於傳統購物或網路購物的情境裡。

本研究的因變數為內部參考價格、知覺節省與購買意圖，其衡量問項列於附錄表 2。內部參考價格主要是依據 Grewal, Marmorstein, and Sharma [22] 的研究問項，以消費

者認為目標產品的「一般平均市價」為衡量評估。知覺節省與購買意圖的衡量主要是參考 Grewal, et al. [23] 的問項，並使用 Likert 尺度五項量表來衡量，從「非常不同意」至「非常同意」分別以 1 到 5 標示評量值。知覺節省的概念源自 Kahneman 與 Tversky [26] 所提出的期望理論，主要是指消費者在評估購買產品的利得與損失時對產品之貨幣節省的感受。購買意圖是指消費者企圖去購買產品的可能性 [19]。附錄表 2 亦列出各衡量變數之信度值表，Cronbach's  $\alpha$  係數顯示各量表之可信度高。

## 四、資料分析與結果

在價格促銷建構方式操弄之檢驗方面，T 檢定被用來檢驗正式受測者對 Nokia 8310 手機在促銷與非促銷情形下之價格認知與預試受測者之差異性。資料分析顯示，正式受測者與預試受測者對促銷與非促銷的情形下之價格認知並無顯著差異 ( $p > .05$ )。

本研究以多變量變異數分析來驗證不同語意線索的價格促銷建構方式對消費者的內部參考價格、知覺節省與購買意圖的影響程度，以及其在傳統與網路購物情境之差異性。現金折扣、促銷價與百分比折扣方式對消費者之相對影響力則透過 Tukey 事後比較法加以分析。

多變量變異數分析結果顯示(表 1)，現金折扣、促銷價與百分比折扣之促銷建構方式對消費者的內部參考價格、知覺節省與購買意圖均有顯著的差異影響 ( $p < .00$ )。表 2 列出 Tukey 事後比較法分析此三種促銷建構方式對消費者的內部參考價格、知覺節省與購買意圖的相對影響力。分析結果顯示，在內部參考價格方面，促銷價與百分比折扣的影響力均大過於現金折扣的建構方式；而促銷價與百分比折扣之間並無顯著的差異性影響，假設 H1 不成立。對知覺節省與購買意圖而言，現金折扣的影響力大於促銷價與百分比折扣方式，假設 H2 與 H3 成立。

此外，表 1 顯示，促銷建構方式對內部參考價格、知覺節省與購買意圖的影響程度不會因購物情境而有所不同 ( $p > .05$ )，假設 H1a, H2a, H3a 成立。消費者對不同語意線索的價格促銷建構方式會有不同程度的認知與購買意圖；然而，此行為並不會因其處於傳統或網路購物情境而有所差別。

儘管資料分析結果顯示，不同語意線索的價格促銷建構方式對消費者之內部參考價格、知覺節省與購買意圖的影響



表 1. 多變量變異數分析結果

多變量變異數			單變量變異數 F 值		
	Wilks' λ	F 值	內部參考價格	知覺節省	購買意圖
促銷建構方式 (PF)	.816	10.377**	9.589**	17.312**	10.419**
購物情境 (S)	.973	1.567	1.609	.002	2.089
PF X S	.964	1.273	.115	2.795	1.444

註：\*表示 p-value < 0.05；\*\*表示 p-value < 0.01

表 2. Tukey 事後比較之結果

應變數	促銷建構方式之平均值			Tukey 事後比較*	F 值	P 值
	百分比折扣	現金折扣	促銷價			
內部參考價格	7.395	5.828	7.301	百>現 促>現 現>百	9.762	.000
知覺節省	2.98	3.566	2.984	現>促	16.666	.000
購買意圖	2.752	3.165	2.599	現>百 現>促	10.202	.000

\* p-value < 0.05；百：百分比折扣；現：現金折扣；促：促銷價

程度如預期的不會因購物情境而有所不同。但為更進一步探討在傳統與網路購物情境下，現金折扣、促銷價與百分比折扣對消費者之內部參考價格、知覺節省與購買意圖之相對影響程度，我們將資料分為傳統購物與網路購物兩組，分別進行多變量變異數分析，並使用 Tukey 事後比較法進行相對影響程度分析。

表 3 的多變量變異數分析結果顯示，現金折扣、促銷價與百分比折扣之促銷建構方式在傳統購物情境裡，對內部參考價格、知覺節省與購買意圖均有顯著性的影響 ( $p < .01$ )；而在網路購物情境裡，此三種促銷建構方式僅對內部參考價格與知覺節省有顯著性的影響 ( $p < .05$ )。

對傳統購物與網路購物分別進行 Tukey 事後比較之結果經整理後列於表 4。其分析結果顯示，在這兩種購物情境裡，促銷價對內部參考價格的影響力均大於現金折扣的建構方式；而百分比折扣對內部參考價格的影響力僅在傳統購物情境裡會大於現金折扣的方式。對知覺節省而言，在兩種購物情境裡，現金折扣的影響力均大於促銷價與百分比折扣方式；而促銷價與百分比折扣之間並無顯著差異性。最後在購買意圖的部份，除了現金折扣的影響力在傳統購物情境裡大於促銷價的方式之外，此三種促銷建構方式之間並無顯著的差別影響力。

表 3. 多變量變異數分析結果：傳統與網路購物情境

多變量變異數			單變量變異數 F 值		
促銷建構方式	Wilks' λ	F 值	內部參考價格	知覺節省	購買意圖
傳統購物	.804	4.921**	5.051**	6.708**	5.921**
網路購物	.774	5.836**	3.136*	14.222**	2.564

註：\* 表示 p-value < 0.05；\*\* 表示 p-value < 0.01

表 4. Tukey 事後比較之結果

應變數	傳統購物	網路購物
內部參考價格	百分比折扣 > 現金折扣 促銷價 > 現金折扣	促銷價 > 現金折扣
知覺節省	現金折扣 > 百分比折扣 現金折扣 > 促銷價	現金折扣 > 百分比折扣 現金折扣 > 促銷價
購買意圖	現金折扣 > 促銷價	無相對差異性

## 五、研究討論與建議

### (一) 研究討論

本研究主要是探討不同語意線索的價格促銷建構方式（現金折扣、促銷價與百分比折扣）對消費者的內部參考價格、知覺節省與購買意圖的相對影響力，以及其影響程度是否會因處於傳統或網路購物的情境而有差異性。研究結果發現，現金折扣、促銷價與百分比折扣之價格促銷建構方式對消費者的內部參考價格、知覺節省與購買意圖有顯著性的差別影響。然而，其影響程度並不會因購物情境而有所不同。促銷價與百分比折扣在內部參考價格方面對消費者的影響力大於現金折扣的建構方式；在知覺節省與購買意圖上，整體而言，現金折扣的影響力最大。

根據過去學者的研究 [11, 23]，產品促銷時的廣告參考價格與廣告銷售價會影響消費者的內部參考價格，而廣告參考價格搭配銷售價的方式就是將價格促銷活動以某一種語言線索的方式呈現。因此，不同語言線索的價格促銷建構方式對消費者內部參考價格的影響是可以預期的。然而，假設 H1 所認為的若價格促銷建構方式採用促銷價的語言線索方式對消費者內部參考價格的影響應該會大於使用百分比折扣及現金折扣的方式並不成立。

在傳統與網路購物情境裡，促銷價對內部參考價格的影響力均大於現金折扣的建構方式，百分比折扣的影響力僅在傳統購物的情境裡出現，而促銷價與百分比折扣之間卻無顯著的差異性。此結果意涵著，消費者對促銷價與百分比折扣的價格資訊的比較方式有相同的認知、判斷與偏好，因為對消費者而言，這兩種型態的價格促銷建構方式在其日常生活購物裡是經常接觸的（相較於現金折扣）。根據決策理論（decision theory），消費者為了要簡化其經常需要處理的決策問題，會採用某種決策捷徑（decision heuristic）以快速、有效地處理其決策問題 [13]。而在此研究中，消費者可能以其內部參考價格為決策的主要指標之一，以決定促銷價與百分比折扣此兩種價格促銷方式之價格合理性及可接受性。在此情形下，促銷價與百分比折扣裡之價格訊息因而對內部參考價格產生較大的影響。

如前所述，現金折扣的方式主要是告知消費者其可節省的金額，因而在價格資訊的傳達上不如促銷價與百分比折扣在影響消費者的價格評估上直接。這也顯示在知覺節省裡，現金折扣在這兩種購物情境裡是最具有影響力的價格促銷建構方式。而消費者知覺節省愈高，其購買意圖也愈高

（Pearson's  $r = .456, p < .01$ ），此種正向關係亦反應在現金折扣對購買意圖的影響力最大。

此研究結果發現，不同語言的價格促銷建構方式對消費者的內部參考價格、知覺節省與購買意圖的相對影響程度不會因其在傳統或網路購物情境而有所改變，而表 4 之 Tukey 事後比較之結果亦支持此發現。此發現正如先前學者的研究所指出，消費者在上網購物時已認為網路零售商所提供的產品價格會低於一般傳統零售商，所以消費者對價格的敏感度並不會因為是在網路上購物而變得較高。在此情形下，消費者在網路購物時所接觸的價格促銷建構方式的回應因此會與在傳統購物時有相同的行為模式。從另一個角度來看，因為樣本對此產品價格在市場變動的熟悉度高（註：此為決定目標實驗產品的標準之一），因此不論其處在何種購物情境裡都會對相同的價格促銷建構方式有相同的回應行為模式。

### (二) 管理實務意涵

零售商經常使用促銷價、現金折扣與百分比折扣的價格促銷建構方式以吸引消費者的注意力並進而刺激其購買意圖。本研究發現，現金折扣的促銷方式對消費者在知覺節省與購買意圖的影響力均大於促銷價與百分比折扣的方式。因此建議零售商在對較高價位的產品規劃促銷活動時，若其促銷的目的是為了刺激消費者的購買意願以增加銷售量時，可考慮採用現金折扣的促銷方式，若其目的是為了製造低價位、高品質的商店形象，則建議採用促銷價與百分比折扣的建構方式。

Hamilton [24] 指出，目前網路零售商在價格促銷策略的制定上依然無所適從，許多網路零售業者直接使用傳統零售商所運用的價格促銷策略。本研究的發現似乎支持目前網路零售業者的作法，因為消費者不論在傳統或網路的購物情境裡對同樣型態的價格促銷建構方式有類似的反應行為模式。因此，網路零售業者可以參考上述對傳統零售業者在現金折扣、促銷價與百分比折扣的最佳使用時機的建議。

### (三) 研究限制與未來研究

本研究雖然發現促銷價、現金折扣與百分比折扣對消費者的影響力有其程度上之相對差異性，因其為使用學生樣本，故其在研究週延性上有些限制。未來研究應該採用非學生樣本以及更多的產品加以交互驗證此研究發現之有效性。價格促銷建構方式的部份僅探討較高價位的產品在 6 折的購買情境，此雖基於先前的研究建議，然未來應考量不同程度的折扣（低、中、高）、價位（低、中、高）與不同



型態的語意線索(例如：限量、折扣僅此一天、庫存出清等)，以探討其相互之間對消費者認知，判斷與購買決策的影響。而在消費者購買決策的部份，此研究並未探討其他在消費者購買決策中亦扮演著重要角色的變數如知覺品質與價值認知，此部份的欠缺應在後續研究裡，與消費者購買決策過程有關的其他變數以整體的線性結構模式(LISREL)探討其在不同語意線索的價格促銷建構方式下之變動情形。

儘管此研究實驗設計力求樣本能溶入傳統與網路購物情境，但研究結果並未發現不同語意的價格促銷建構方式在傳統與網路購物情境裡有任何差異性的影響程度。未來在網路購物情境的實驗設計應以實際進入網際網路的購物方式以避免一些無法控制的實驗誤差。此研究結果，儘管在研究週延性上有些限制，應有助於傳統與網路零售業者在價格促銷方面有更深入的瞭解，並且能有效地擬定價格溝通策略以影響消費者的價格認知與判斷。此研究並希望能提供學術界進一步瞭解不同語意線索的價格促銷建構方式對消費者購買決策的影響。

### 參考文獻

1. 林建煌、王旭民（民 85），參考價格之合理性與建構方式對消費者價格認知的影響，管理科學學報，頁 305-330。
2. 張重昭、高麗文（民 84），參考價格對消費者行為之影響，中山管理評論，頁 80-107。
3. Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 411-454.
4. Alford, B. and B. Engelland (2000) Advertised reference price effects on consumer price estimates, value perception, and search intention. *Journal of Business Research*, 48(2), 93-100.
5. Baker, J., N. Borin, D. Grewal and R. Krishnan (1998) The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
6. Baker, W., E. Lin, M. Marn and C. Zawada (2001a) Getting prices right on the web. *The McKinsey Quarterly*, 54-63.
7. Baker, W., M. Marn and C. Zawada (2001b) Price smarter on the net. *Harvard Business Review*, 2, 122-127.
8. Bakos, J. (1997) Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43, 1676-1692.
9. Balasubramanian, S. (1997) Two essays in direct marketing. Ph.D. Dissertation, New Haven, CT.
10. Barnes, J. G. (1975) Factors influencing consumer reaction to retail newspaper sale's advertising. In: 1975 Combined Proceeding, American Marketing Association, 471-477. E. Mazze Ed. Chicago, IL.
11. Bearden, W. O., J. E. Urbany and D. C. Weilbaker (1988) The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(6), 95-110.
12. Berkowitz, E. and J. Walton (1980) Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17, 349-358.
13. Bettman, J. R., M. R. Luce and J. W. Payne (1998) Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
14. Chen, S. F., K. B. Monroe and Y. C. Lou (1998) The effects of framing price promotion messages on consumer perception and choice decisions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
15. Compeau, L. D. and D. Grewal (1993) Consumers' interpretations of semantic phrases in comparative price advertisements: some preliminary evidence on a public policy issue. *Advanced in Consumer Research*, 20, 479-480.
16. Das, P. R. (1992) Semantic cues and buyer evaluation of promotion communication. In: *Enhancing Knowledge Development in Marketing Association*. 12-17. R. P. Leone and V. Kumar Eds. Chicago, IL.
17. Degeratu, A., A. Rangaswamy and J. Wu (2000) Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
18. Della Bitta, A., K. B. Monroe and J. McGinnis (1981) Consumer perceptions of comparative price advertisement. *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.
19. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991) Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
20. Donthu, N. and A. Garcia (1999) The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 5, 52-58.



21. Duglin, S. (1996) The internet changes the way we Live. *Information Today*, 13(9), 48-49.
22. Grewal, D., H. Marmorstein, and A. Sharma (1996) Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research*, 23(9), 148-155.
23. Grewal, D., R. Krishnan and K. B. Monroe (1998) The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59.
24. Hamilton, D. (2001) E-commerce (a special report): overview – the price isn't right: internet pricing has turned out to be a lot trickier than retailers expected. *Wall Street Journal*, 2, R.8.
25. Janal, D. (1996) Create a presence. *Credit Union Management*, 19(9), 4245.
26. Kahneman, D. and A. Tversky (1979) Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
27. Krishna, A., R. Briesch, D. Lehmann and H. Yuan (2002) A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78, 101-118.
28. Lichtenstein, D. and W. O. Bearden (1989) Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(6), 55-66.
29. Lichtenstein, D., S. Burton and E. Karson (1991) The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer Research*, 18(12), 380-391.
30. Liefeld, J. and L. Heslop (1985) Reference prices and deception in newspaper advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 868-876.
31. Monroe, K. B. (1990) *Pricing: making profitable decision*, 2nd Ed., McGraw-Hill, New York, NY.
32. Munger, J. L. and D. Grewal (2001) The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 185-197.
33. Rajendran, K. and G. Tellis (1994) Contextual and temporal components of reference prices. *Journal of Marketing*, 58, 22-34.
34. Reichheld, F. and P. Schefter (2000) E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 4(7), 105-113.
35. Seibert, L. J. (1997) What consumers think about bonus pack sales promotion. *Marketing News*, 31(4), 9.
36. Sinha, I. (2000) Cost transparency: the net's real threat to prices and brands. *Harvard Business Review*, 3, 43-50.
37. Slofstra, M. (1996) Internet leaving customers satisfied: survey. *Computing Canada*, 22(18), 34.
38. Smith, M. F. and I. Sinha (2000) The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.
39. Van den Poel, D. and J. Leunis (1999) Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249-256.

收件：92.03.24 修正：92.06.18 接受：92.07.02



## 附 錄

表 1. 實驗組別樣本數

促銷建構方式	購物情境	
	傳統購物	網路購物
現金折扣	46	40
促銷價	44	43
百分比折扣	43	50

表 2. 量表項目

變數	問 項	$\alpha$ 係數
內部參考價格	您認為該廣告中的 Nokia 8310 手機一般的平均市價為？	.6979
	該廣告中的 Nokia 8310 手機，您認為其合理的價格為？	
知覺節省	購買這則促銷廣告中的 Nokia 8310 手機，可以讓我節省錢。	.8556
	我覺得購買這則促銷廣告中的 Nokia 8310 手機相當划算。	
	如果購買這則促銷廣告中的 Nokia 8310 手機，可以讓我少付一些錢。	
	我覺得購買這則促銷廣告中的 Nokia 8310 手機，可以獲得金錢上的節省。	
購買意圖	若要買手機，我會考慮購買這則促銷廣告中的 Nokia 8310 手機。	.8384
	我將會考慮購買促銷廣告中這隻 Nokia 8310 手機。	
	我會購買促銷廣告中這隻 Nokia 8310 手機。	

