

# 脈絡線索對不同認知需求消費者之價格認知的影響

林建煌\* 王旭民\*

## 摘 要

利用提供廣告參考價格來提升消費者的價格認知，是零售商最偏愛且簡便有效的行銷方法，但那些脈絡線索與參考價格訊息的搭配效果最佳，則少有研究加以探討。本研究是以參考價對價格認知的影響為基礎，探討脈絡線索對消費者價格認知的影響，同時引入認知需求為干擾變項。研究發現脈絡線索與參考價格訊息的搭配可提高價格認知，而消費者的認知需求差異也確實會影響參考價格的影響力。

**關鍵詞：**脈絡線索、認知需求、參考價格

## 壹、前言

隨著各式各樣的連鎖店、便利商店、超市及量販店大量的相繼成立，零售業競爭更加劇烈，而以價格為主導的價格促銷戰之成功與否則往往和零售店的生存密切相關。因此，零售業者無不藉著各種理由進行促銷活動，藉以吸引消費者青睞，而消費者接收到標榜著各種名目之價格促銷活動訊息時，是否會心動，進而馬上行動呢？此一關鍵在這些訊息對消費者而言是否有意義，以及這些訊息所引發消費者的價格反應為何。

回顧過去有關參考價格之研究，發現在脈絡線索之探討皆著重在語意線索上（參考價格應該以原價標示或是以市價標示較好），例如Berkowitz and Walton（1980）、Della Bitta, Monroe, and McGinnis（1981）、Lichtenstein and Bearden（1988）、Lichtenstein and Bearden（1989）、Lichtenstein, Burton and Karson（1991）之研究。Rjendran and Tellis（1994）則探討脈絡因素（相關產品之價格高、低）如何影響消費者的內部參考價。而有關於價格促銷廣告中常見的促銷活動原因、促銷活動期間、促銷品的購買限制與促銷的折扣幅度訊息這些脈絡線索，則少有研究加以探討，本研究認為這些與真實購物情境緊密結合的脈絡線索對於消費者的價格認知應該有影響，因此將其納入研究範圍。此外，基於參考價對消費者的影響關鍵在消費者如何處理參考價格訊息，本研究想進一步了解Cacioppo and Petty（1982）所提出的認知需求（Need for Cognition）是否會干擾參考價格對消費者的影響。

本研究是以廣告參考價的合理性對於消費者價格認知之影響為研究的基礎，再探討脈絡線索對價格認知的影響，同時引入認知需求為干擾變數。所謂廣告參考價的合理性係指消費者認為廣告中所提供的參考價是否有誇大不實的狀況。本研究探討的問題如下：

- 一、消費者是否會因脈絡線索的不同，而出現不同的價格認知反應？另外，消費者認知需求的差異是否會影響參考價格的影響力？
- 二、參考價格訊息與脈絡線索的搭配是否會提升消費者的節省認知？
- 三、脈絡線索之間是否存在交互作用？

## 貳、文獻探討與假說推論

調適水準理論 (adaptation level theory) 中指出消費者對價格的反應受三種刺激：焦點刺激 (focal stimuli)、脈絡刺激 (contextual stimuli)、有機刺激 (organic stimuli) 影響 (Helson 1964)。在參考價的領域中，脈絡刺激 (contextual stimuli) 指價格促銷情境下的相關訊息。例如廣告主的訂價政策、價格促銷廣告的一致性、價格促銷廣告與競爭者的可區別性、廣告中價格字體的大小、與價格相陪襯的語意或其他與價格相關的訊息等皆為脈絡刺激 (Monroe 1990)。Monroe (1990) 指出提供價格促銷的相關訊息，可有效的提高消費者對廣告參考價的信心，進而提高消費者對促銷產品的節省認知。但在某些情境下，廣告中的參考價對於消費者的內部參考價影響力會較大，在另一些情況下，相同的價格訊息對消費者的影響則較小 (Lichtenstein et al. 1989)。例如Puto (1987) 發現消費者的初始參考價會受到某些特定的銷售訊息與相關的優惠措施影響。由此可知，消費者的價格認知會受到脈絡線索的影響。

### 一、促銷原因與價格認知之關係

廣告參考價之合理性是廣告參考價是否有效影響消費者內部參考價的關鍵因素，而使用脈絡線索的目的即在提升廣告參考價的合理性 (Della Bitta et al. 1981)。在價格促銷廣告中，廣告參考價可視為企圖告訴消費者應將內部參考價調整至何處，而脈絡線索則正好解釋了為什麼要以廣告參考價來替

代內部參考價 (Lichtenstein et al. 1991)。如果消費者認為脈絡線索是有意義，而且認為不同的脈絡線索有差異，則脈絡線索對價格認知的影響將更大。Lichtenstein et al. (1989) 認為消費者對於廣告主降價促銷原因的認知會影響其對交易價值的認知，研究結果發現，當消費者認為廣告主是為出清品質不良的產品才以促銷的名義廉價出售時，其交易價值認知與交易態度皆較低。當認為廣告主是為因應同業間的競爭，進行價格促銷時，交易價值認知與交易態度較高。因此，本研究認為廣告主所提供的促銷原因不同，會引發不同之價格認知。本研究將廣告主所提供的促銷原因區分為例行性促銷與突發性促銷。例行性促銷指促銷活動為廣告主正常營業規劃的一部分，促銷活動有固定之週期，例如週年慶、迎春特賣會、中秋佳節特賣活動等。突發性促銷係指消費者無法推算出下一次的活動時間且非廣告主正常營業規劃之促銷活動，例如結束營業清倉大拍賣、倒店貨等。而當價格宣稱是在消費者所熟悉的情境之下，則消費者的注意力較低，會以一種現成的基模 (schema) 來處理此訊息。若情境是消費者不熟悉，則對此訊息的注意力較高，會以特殊的方式來處理此訊息 (Lichtenstein and Bearden 1988)。因此，本研究認為提供促銷原因有助於解釋廣告參考價與售價之差距，促使消費者對參考價與售價的差距產生正面聯想，增強消費者對廣告參考價的信心，且當參考價與售價差距越大時，消費者對廣告參考價的懷疑程度越高，此時經由提供降價的原因，更可有效降低消費者的懷疑。

## 二、購買限制與價格認知之關係

Kahneman and Tversky (1979) 在前景理論 (prospect theory) 中以反 S 型的價值函數來解釋消費者在確定利得的情境下傾向於風險規避；而在確定損失的情境，則傾向於風險追求的不理性行為。Puto (1987) 則運用此一觀點，來解釋消費者的初始參考價會受到銷售訊息影響而更改。Puto 研究發現當銷售訊息強調「利得」時，會引發消費者風險規避的傾向，則導致修正後的最終參考點較高，購買意圖也較高。當銷售訊息強調損失時，則引起消費者的風險追求，修正後的參考點較低，搜尋意圖較高。本研究認為有限的購買時間與

有限的特價品供給數量之脈絡線索，是在塑造一個「有限期間利得的情境」，並告訴消費者價格折扣是有條件的，並非任何時候皆有價格優惠，必須把握有效期間，才能獲得利益。此即在誘導消費者降低搜尋意圖，採風險規避行爲，立即購買。

### 三、折扣宣稱與價格認知之關係

Biswas and Burton (1993) 以定錨和調整的過程 (anchoring and adjustment) 來解釋消費者對於價格促銷廣告中折扣宣稱的反應。Biswas and Burton 認為廣告中的折扣水準可提供消費者一個初始的定錨點，供其作為判斷折扣節省與降價幅度的依據。一般廣告中折扣水準的的宣稱通常是指某一特定產品類或全面折扣的訊息，而此一整體產品的降價訊息將有助於增強對特定產品降價的信心。本研究認為廣告中提供促銷期間全面折扣 X% 的訊息，其實是另一種的參考價格形式。即試圖為消費者建立一個折扣的框飾 (framing)，使其先認為所有的促銷品的售價皆已經打了 X% 的折扣。因此，當消費者已經有一個折扣的框飾時，對廣告參考價的信心會較高，價格認知自然較高。

經由以上對於脈絡線索的探討與推論，本研究對於脈絡線索與消費者價格認知之關係做以下的假設：

假設1：消費者的價格認知（客觀節省認知、主觀節省認知、客觀搜尋利益、主觀搜尋意圖）會因為脈絡線索不同而有顯著差異。相對於例行性促銷、無購買限制、及無折扣宣稱的脈絡線索，突發性、有購買限制、及有折扣宣稱的脈絡線索會增強消費者的價格認知（較高的客觀節省認知、主觀節省認知、主觀搜尋意圖以及較低的客觀搜尋利益）。

假設2：脈絡線索與參考價合理性存在著交互作用。當參考價愈不合理時，搭配上脈絡線索愈可有效提高消費者的價格認知。

假設3：兩個脈絡線索（促銷原因與購買限制、促銷原因與折扣幅度宣稱）之間的交互作用顯著。在突發性促銷原因下，若存在購買限制（或折扣

幅度訊息)所引發的價格認知會顯著高於沒有購買限制的情境。但在例行性促銷情況下，有購買限制(或折扣幅度訊息)則與沒有購買限制的情境無顯著差異。

#### 四、認知需求與價格認知之關係

參考價格能否奏效的關鍵，在於參考價格訊息是否能提高其合理性，而降低消費者對其所可能產生的不信任。在訊息溝通上，廠商應偏向於影響消費者內在信念(內部參考價)。因此，消費者對於訊息的處理方式會影響參考價格的效果，而過去之研究皆未朝此一方向來引入干擾變數。Cacioppo and Petty (1982)所提出的認知需求觀念，認為高認知需求的消費者傾向於享受思考，偏好複雜、需要智慧的任務。反之，低認知需求者則較不喜歡動腦筋，偏好簡單、重複性的工作。此一觀念有助於解釋，為什麼有些消費者會去判別廣告參考價的訊息是否合理，而有些消費者則較容易相信價格促銷廣告之訊息。此外，Inman, McAlister, and Hoyer(1990)亦發現只要提供降價的宣稱便可激發低認知需求者的購買意圖，而對高認知需求者，則必須提供真正的降價才能引起其興趣。因此，本研究引入認知需求為干擾變數，試圖了解參考價格訊息、脈絡線索對消費者價格認知的影響，是否會因消費者的認知需求不同而有顯著差異。本研究認為高認知需求者會謹慎的評估廣告參考價格訊息並思考脈絡線索與價格訊息的關聯性，而較不易受參考價所影響。反之，低認知需求者較易相信廣告參考價，且不會對於價格促銷廣告中的訊息深入思考。有關本研究之自變數與認知需求的關係推論如下：

假設4：低認知需求者由參考價格所引發的價格認知較高，而高認知需求者之價格認知較低。

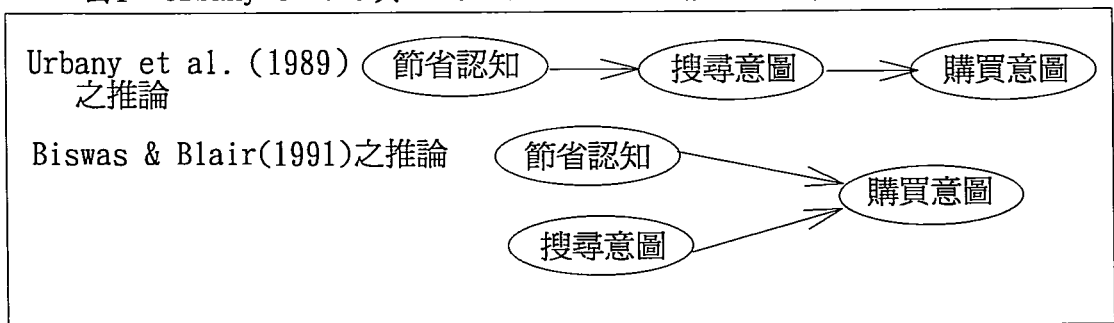
假設5：參考價合理性與認知需求之間存在交互作用。當參考價格越不合理，高認知需求者價格認知會越顯著低於低認知需求者。

假設6：認知需求與脈絡線索對價格認知存在著交互作用。

## 五、節省認知、搜尋利益、搜尋意圖與購買意圖之關係

Urbany, Bearden, and Weilbaker (1988)以微觀的角度分析消費者內部參考價如何因應廣告參考價而調整。在其所建立的觀念性架構中，他們推論消費者評估參考價格訊息後會形成交易效用與獲取效用。而此二效用的高低會影響消費者對廣告促銷品的價值認知，繼之影響消費者的搜尋利益。當搜尋利益越高時，消費者對廣告促銷品的購買意圖也就越低。Biswas and Blair (1991)則從參考價格對消費者影響的干擾因素著手，建立一個影響消費者內部參考價之觀念模式，並推論參考價格會影響消費者的搜尋利益與節省認知。Biswas and Blair認為當廣告參考價引發消費者較高的節省認知與較低的搜尋利益時，則購買意圖較高。另外，此二模式皆認為參考價格訊息會影響消費者的節省認知（交易效用）與搜尋意圖。但對於影響消費者購買意圖的因素則有不同的觀點，Urbany et al.認為購買意圖直接受搜尋意圖影響，而Biswas and Blair則認為除了搜尋意圖之外，節省認知也會影響購買意圖（請參見圖1）。

圖1 Urbany et al.與Biswas and Blair推論之比較



有關於參考價格訊息所引發的價格認知，經由文獻探討發現有的研究偏向於以七點尺度衡量消費者在廣告暴露後的節省認知與搜尋意圖。另有些研究則偏向使用開放式問卷衡量消費者的價格認知。研究者認為廣告參考價對消費者價格認知的影響應包括明確（如：客觀節省）與模糊（如：主觀節省）之價格反應。因此，本研究中同時使用七點尺度與開放式問卷衡量消費者的節省認知與

搜尋認知，以利驗證Urbany et al. (1988) 與Biswas and Blair (1991) 在推論影響消費者購買意圖因素上的差異。爲了方便以後的分析說明起見，本研究將七點尺度衡量的結果稱爲主觀認知，而將開放式問卷衡量之結果稱爲客觀認知。本研究認爲Urbany et al. (1988) 與Biswas and Blair (1991) 結果之差異主要係因其所採用之衡量指標不同所致。本研究推論消費者由廣告參考價所引發的客觀認知與主觀認知將以不同的方式影響其購買意圖。

假設7：消費者由價格促銷廣告所引發的主觀認知（主觀節省認知、主觀搜尋意圖）會對購買意圖產生直接影響。而客觀認知（客觀節省認知、客觀搜尋利益）則會以間接方式影響購買意圖。

## 參、實驗設計

本研究係探討參考價格與脈絡線索的搭配對消費者價格反應之影響，其中自變數與應變數間有因果關係，各自變數間又可能有交互作用，因此在研究方法上採多因子實驗設計，本研究共有三個階段：選定測試品、選定參考價、正式實驗。

### 一、預試一（目標產品的選定）

研究者主觀搜集10種較爲樣本（大學生）所熟悉的產品，再以七點尺度衡量受測者對每一種產品的價格熟悉度（1表對此一產品的市場價格完全無概念；4表大概知道此產品之市場售價範圍；7表精確知道此一產品的市場售價範圍）。從10種產品中選出三種得分最高的產品（牛仔褲、運動鞋、隨身聽）作爲正式實驗時的測試品（此次預試共計發出60份，有效問卷55份，）。其中牛仔褲的平均得分爲4.38分，運動鞋得分爲4.59分，隨身聽得分爲5.57分。

### 二、預試二（參考價的選定）



研究者再請受測者估計三項產品之「一般市價」及「最高可能市價」。以樣本估計的「一般市價」之資料的眾數為「合理參考價」；受測者估計之「最高可能市價」之資料的眾數為「合理高參考價」；受測者估計之「最高可能市價」之眾數的兩倍為「誇大廣告參考價」。預試二共計發出60份問卷，有效問卷57份。

### 三、實驗操弄

本研究所操弄的實驗變數有四個（廣告參考價的合理性、促銷原因、購買限制、折扣幅度之宣稱）。參考價的合理性操弄為三個水準（誇大參考價、合理高參考價、合理參考價）。經由搜尋價格促銷之廣告，本研究將廣告主所宣稱的促銷原因歸納為兩類（突發性、例行性）並進行操弄。另外，將購買限制操弄為兩種情境（有限時限量之宣稱、無限時限量之宣稱）。折扣幅度之宣稱則操弄為兩種情境（有提供折扣幅度之宣稱、無此訊息宣稱）。正式實驗全部共包括三個子實驗設計。實驗一有3（參考價的合理性） $\times$ 2（促銷原因）= 6個實驗組；實驗二有3（參考價的合理性） $\times$ 3（購買限制/折扣幅度宣稱/無）= 9個實驗組；實驗三有3（參考價的合理性） $\times$ 2（促銷原因） $\times$ 3（購買限制/折扣幅度宣稱/無）= 18個實驗組。本研究共包括504位實驗受測者，有效問卷為475份。

### 四、廣告製作

本研究所使用的價格促銷廣告的內容主要包括促銷品的圖片、促銷品的功能與特性、促銷品的價格訊息、促銷活動期間、購買限制。為使廣告效果逼真，本研究更在廣告中加入虛擬的廣告主名稱與地址，使其更類似常見的價格促銷廣告。

### 五、實驗安排

本研究之受測者為北部某大學大學部之學生，實驗過程以班級為單位，受測者涵蓋大學部一、二、三、四年級與各個不同的系別。每個受測者總共必

須填寫三種不同版本且代表不同產品之問卷。由於問卷裝訂時係以隨機式裝訂，因此，每一位受測者皆被隨機分配去填答問卷。為彌補問卷中產品的圖片為黑白圖片較彩色圖片的真實感差之遺憾，實驗過程中，研究者以投影方式顯示彩色照片來增加受測者對真實產品的感受。

## 六、應變數之定義與衡量

有關參考價格訊息所引發的價格認知，本研究以「客觀節省認知」、「主觀節省認知」、「客觀搜尋利益」、「主觀搜尋意圖」、「購買意圖」來衡量。

- (一) 客觀節省認知：指消費者若購買廣告中的促銷品可獲得的節省。以開放式衡量受測者在廣告暴露後，預估的市場一般售價，此一價格與廣告中的售價差距即為受測者的客觀節省認知，此一衡量方式（你認為廣告中的產品之平均售價約為\$    ）係採用Biswas and Blair (1991) 及Biswas (1992)對節省認知之衡量方式。
- (二) 主觀節省認知：指消費者主觀上認為若購買廣告中的促銷品可獲得的節省多寡，以七點尺度衡量（1表完全沒有節省；7表可節省非常多）。此衡量方式係採用Berkowitz and Walton (1980)、Blair and Landon (1981) 及Della Bitta et al. (1981) 對節省認知研究之衡量方式。
- (三) 客觀搜尋利益：指消費者若捨棄立即購買廣告中的產品，去尋找提供同一產品更低售價的商店可獲得的利益。以受測者在廣告暴露後，預估可尋得之市場最低售價（開放式衡量）與廣告中所宣稱的售價差距為消費者的客觀搜尋利益。衡量方式（廣告中的產品你估計可找到之最低售價約為\$    ）係採用Biswas and Blair (1991) 對搜尋利益研究之衡量方法。

- (四) 主觀搜尋意圖：指消費者主觀上是否要到其他的商店去尋找更低價格的意圖（七點尺度衡量），衡量方式（你會再去尋找更低的價格；1表非常不同意；7表非常同意）係採用Della Bitta et al. (1981) 對搜尋意圖之衡量方法。
- (五) 購買意圖：指消費者是否受廣告中的價格訊息吸引，而促使消費者想購買廣告促銷品的意圖。此變數的衡量係參酌Biswas and Blair (1991) 對購買意圖之衡量方式與Lichtenstein et al. (1989) 對交易態度之衡量方式後加以修改而成，以三個問項衡量此變數，經信度檢驗達0.65（實驗一）、0.77（實驗二）、0.74（實驗三）。

## 七、干擾變數之定義與衡量

本研究的干擾變數為認知需求，此為人格特性的一種，係指消費者是否傾向於享受思考或不喜歡動頭腦。以Cacioppo and Petty (1984) 所提出的認知需求量表（18個問項）衡量受測者的認知需求，若平均數大於或等於3.5表高認知需求，平均數小於3.5表低認知需求，此一量表經信度檢驗達0.86。

## 八、資料分析方法

本研究從四個方面（客觀節省認知、主觀節省認知、客觀搜尋利益、主觀搜尋意圖）進行t檢定來探討脈絡線索（促銷原因、購買限制、折扣幅度訊息）對消費者價格認知的影響，並以二因子變異數分析來解釋在價格認知上，參考價的合理性與脈絡線索、認知需求與脈絡線索之交互作用。最後，再以因徑分析（Path Analysis）來探討節省認知、搜尋認知影響購買意圖之影響途徑。

# 肆、研究結果

## 一、操弄的檢驗

爲了解本研究所操弄的參考價之合理性是否與消費者所認知的合理與不合理一致，因此，以問卷中的第一個問項，詢問受測者是否相信廣告中的參考價（1表非常不可信；7表非常可信）。分析結果表1顯示受測者對於合理性不同的參考價之相信程度有顯著差異。成對檢定結果顯示樣本對合理參考價的相信程度顯著高於合理高與誇大參考價，且受測者對於誇大參考價的相信程度最低。此一結果證明本研究對於參考價合理性的操弄成功。

表1 參考價訊息可信度之一因子（參考價合理性）變異數分析

實驗 實驗產品	參考價合理性之分類			ANOVA F值	顯著水準	DUNCAN檢定	結果
	合理 (1)	合理高 (2)	誇大 (3)				
一、牛仔褲	3.19	2.89	2.03	42.27	0.0001	1>2>3	***
二、球鞋	3.88	3.32	2.30	62.61	0.0001	1>2>3	***
三、隨身聽	3.51	3.23	2.29	28.7	0.0001	1>3；2>3	***

註 \*：P<=0.1    \*\*：P<=0.05    \*\*\*：P<=0.01

## 二、脈絡線索對價格認知的影響

爲驗證假設1（脈絡線索會影響消費者的價格認知），本研究在三個實驗中操弄不同的脈絡線索。以下將對各個脈絡線索（促銷原因、購買限制、折扣幅度宣稱）對消費者價格認知的影響從四個方面（客觀節省認知、主觀節省認知、客觀搜尋利益、主觀搜尋意圖）進行t檢定（參見表2）。

（一）脈絡線索與客觀節省認知之關係：實驗二之結果顯示提供限時限量之購買限制可引發較高的客觀節省認知（t值=-1.99、P值=0.05）。而價格促銷廣告中提供折扣幅度的訊息可有效提高消費者的客觀節省認知（t值=-2.28、P值=0.02）。但促銷原因的差異則未引發不同的客觀節省認知。

表2 脈絡線索對價格認知影響之t檢定結果

脈絡線索	價格認知						
	變異來源	實驗	df	客觀	主觀	客觀	主觀
	實驗產品		節省認知	節省認知	搜尋利益	搜尋意圖	
促銷原因	一 牛仔褲	1	-0.21 (0.83)	1.76* (0.08)	0.75 (0.45)	0.05 (0.96)	
促銷原因	三 隨身聽	1	-0.22 (0.82)	0.74 (0.45)	0.10 (0.92)	-0.43 (0.67)	
購買限制	二 球鞋	1	-1.99** (0.05)	-1.92** (0.05)	2.22** (0.03)	1.19 (0.23)	
購買限制	三 隨身聽	1	0.15 (0.88)	-1.08 (0.28)	-0.59 (0.55)	-1.22 (0.22)	
折扣宣稱	二 球鞋	1	-2.28** (0.02)	-1.26 (0.21)	0.92 (0.36)	-0.70 (0.48)	
折扣宣稱	三 隨身聽	1	-0.51 (0.61)	-1.21 (0.23)	0.21 (0.83)	-0.48 (0.63)	

註 \*：P<0.1 \*\*：P<0.05 \*\*\*：P<0.01 括符內為P值

t值為正值表示突發性之平均數較高

t值為負值表是提供購買限制、折扣訊息宣稱之平均數較高

(二) 脈絡線索與主觀節省認知之關係：實驗一之結果顯示接收突發性促銷訊息之受測者的主觀節省認知，顯著高於例行性促銷情境下的受測者（t值=-1.76、P值=0.08）。而有限時限量之購買限制下的受測者的主觀節省認知較高（t值=-1.92、P值=0.05）。但消費者的主觀節省認知則不因折扣幅度的宣稱有無而有顯著差異。

(三) 脈絡線索與客觀搜尋利益之關係：實驗二之結果顯示限時限量的購買限制有助於降低消費者的搜尋利益。但促銷原因與折扣幅度的宣稱則對搜尋利益的影響則較不顯著。

(四) 脈絡線索與主觀搜尋意圖之關係：三個實驗的結果顯示受測者的主觀搜尋意圖並不因脈絡線索的差異而有顯著不同。

實驗一與實驗二之分析結果顯示脈絡線索（促銷原因、購買限制、折扣幅度宣稱）的差異會影響消費者的客觀節省認知、主觀節省認知與客觀搜尋利益，但對消費者的搜尋意圖則影響不大，推測原因可能是消費者原本就有到各

商店比較價格的購物習慣，而脈絡線索對消費者的衝擊則未強到可改變其原本的意圖。此外，以隨身聽為實驗測試品之實驗三並未發現脈絡線索對消費者的價格認知的顯著影響力，原因可能是市面上銷售電子產品之零售店，經常標榜著各種名目的促銷活動，卻未見真正的價格折扣，造成了消費者對於銷售電子之零售店所宣稱的促銷訊息之不信任感。整體而言，假設1獲得部份支持。

### 三、脈絡線索與參考價之交互作用

為驗證本研究推論當參考價愈不合理時，參考價搭配上脈絡線索愈可有效降低消費者對參考價格訊息的不信任感，引發較高的價格認知（假設2），因此，對脈絡線索（促銷原因、購買限制、折扣幅度之宣稱）與參考價合理性的搭配進行二因子變異數分析。

（一）購買限制與參考價之搭配效果：在客觀節省認知上，參考價合理性與購買限制宣稱的配合可提高消費者的節省認知（ $F$ 值=2.47  $p$ 值=0.08），由圖2可看出當參考價越不合理時，不合理參考價配合購買限制所引發的客觀節省認知顯著高於不合理參考價與無購買限制之組合。在主觀節省認知上，參考價合理性與購買限制宣稱之交互作用顯著（ $F$ 值=3.01  $p$ 值=0.05），由圖3可看出合理高、誇大參考價與購買限制的配合可提高消費者的主觀節省認知。但在搜尋意圖上，購買限制與參考價的搭配效果不顯著。

（二）折扣宣稱與參考價的搭配：在客觀節省認知上，折扣宣稱與合理性的交互作用顯著（ $F$ 值=3.39  $p$ 值=0.03），圖4可看出當參考價為合理高、誇大時，搭配上折扣宣稱可有效提高消費者的客觀節省認知。在主觀節省認知上，由交互作用圖圖5可看出當參考價為誇大或合理高時，參考價搭配折扣幅度宣稱可提高消費者的主觀節省認知（ $F$ 值=3.21  $p$ 值=0.04）。

圖2 客觀節省認知上，合理性與購買限制之交互作用圖

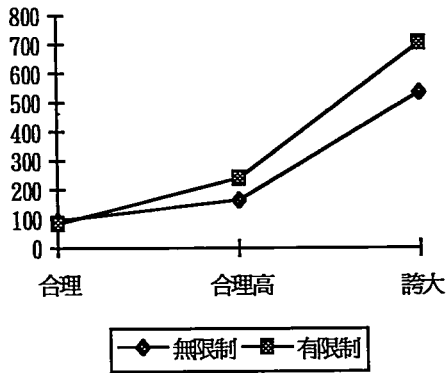


圖3 主觀節省認知上，合理性與購買限制之交互作用圖

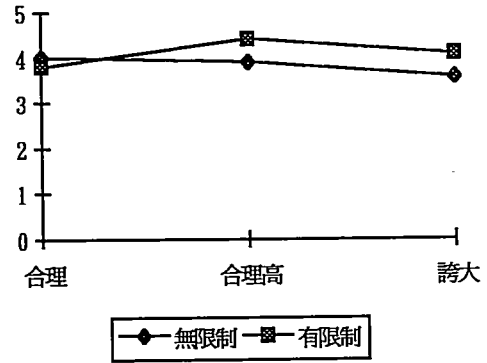


圖4 客觀節省認知上，合理性與折扣宣稱之交互作用圖

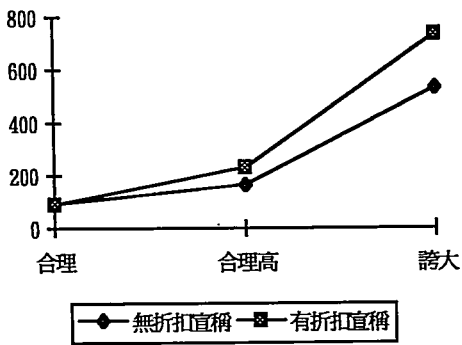
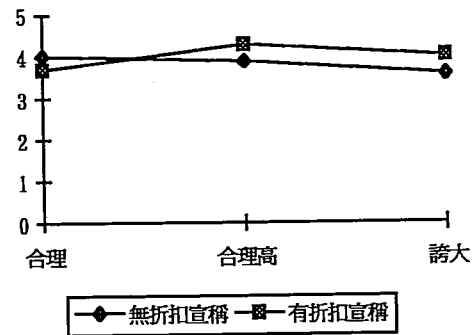


圖5 主觀節省認知上，合理性與折扣宣稱之交互作用圖



由表3可看出脈絡線索（購買限制、折扣幅度宣稱）與參考價的交互作用顯著，而由交互作用圖可看出參考價越不合理時，脈絡線索對參考價的輔助效果越明顯，所引發的價格認知也越顯著高於無脈絡線索的情境。但促銷原因與參考價合理性的搭配效果則不顯著。因此，假設2部分成立。

表3 價格認知之二因子（脈絡線索、參考價合理性）變異數分析

脈絡線索	價格認知						
	變異來源	實驗	df	客觀	主觀	客觀	主觀
	實驗產品		節省認知	節省認知	搜尋利益	搜尋意圖	
促銷原因× 合理性	一 牛仔褲	2	0.06 (0.94)	0.03 (0.97)	0.22 (0.80)	0.48 (0.62)	
促銷原因× 合理性	三 隨身聽	2	1.72 (0.18)	1.97 (0.14)	0.96 (0.38)	0.90 (0.41)	
購買限制× 合理性	二 球鞋	2	2.47* (0.08)	3.01** (0.05)	0.40 (0.67)	0.93 (0.39)	
購買限制× 合理性	三 隨身聽	2	0.02 (0.97)	0.17 (0.85)	1.70 (0.18)	0.48 (0.62)	
折扣宣稱× 合理性	二 球鞋	2	3.39** (0.03)	3.21** (0.04)	0.35 (0.70)	0.21 (0.81)	
折扣宣稱× 合理性	三 隨身聽	2	0.01 (0.99)	0.16 (0.85)	0.05 (0.95)	1.11 (0.33)	

註 \* :  $P < 0.1$  \*\* :  $P < 0.05$  \*\*\* :  $P < 0.01$  括符內為P值

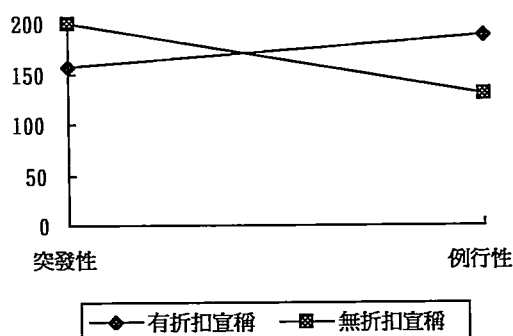
#### 四、脈絡線索之搭配效果

本研究進一步探討兩個脈絡線索之間的交互作用。由於突發性的促銷活動經常皆伴隨著有限的活動期間與較大的折扣幅度，因此本研究推論突發性促銷加上購買限制（或折扣宣稱訊息）的說服力會高於只有單純提供突發性促銷的情境。而例行性促銷活動的折扣幅度一般而言皆較小，且較無購買上的限制，因此，例行性促銷搭配上購買限制（或折扣宣稱訊息）的說服力並不會顯著優於單純例行性促銷的情境（假設3）。為驗證此一推論，對消費者的價格



認知進行二因子變異數分析。客觀搜尋利益的分析結果顯示促銷原因與折扣宣稱的交互作用顯著 ( $F$ 值=4.10、 $P$ 值=0.04)，由圖6可看出在突發性促銷搭配折扣幅度之宣稱可引發較低的客觀搜尋利益。在主、客觀節省認知與搜尋意圖上，促銷原因與購買限制、促銷原因與折扣幅度宣稱之交互作用皆不顯著。原因可能是消費者受脈絡線索的影響是有上限的，當脈絡刺激超過此一上限時，對消費者的影響力並不會隨著脈絡線索的增多而增強。整體而言，假設3並未獲實驗結果支持。

圖6 客觀搜尋利益上，促銷原因與折扣宣稱之交互作用圖



## 五、消費者認知需求差異導致價格認知之差異

本研究推論消費者本身認知需求的差異會導致其在價格認知上的差異（假設4）。經由高、低認知需求者在價格認知上的反應進行t檢定，發現認知需求度不同會引起消費者在主觀節省認知與主觀搜尋意圖有顯著差異，且高認知需求的消費者有較低的主觀節省認知、較低的主觀搜尋意圖。此一現象違反了高節省認知應有較低搜尋意圖的正常現象，此或許是由於高認知需求的消費者會較用心思考訊息，受參考價影響較小。因此，產生較低的節省認知，同時對自己的判斷較有信心，不會盲目的進行搜尋更低價（低搜尋意圖）產品。但在客觀節省認知與客觀搜尋利益上，則未受認知需求的影響。因此，假設4部分成立。

## 六、認知需求與參考價格、脈絡線索之交互作用

(1) 認知需求與參考價之交互作用：為驗證假設5（當參考價格越不合理，高認知需求者的價格認知會越顯著低於低認知需求者），本研究對消費者的價格認知從四個方面進行二因子變異數分析，在客觀節省認知上，合理性與認知需求的交互作用顯著（F值=3.93、p值=0.02、實驗2）。由圖7可看出，當參考價為合理高與誇大時，低認知需求者的客觀節省認知較高，高認知需求者的客觀節省認知較低。此一現象可能是高認知需求者較用心思考價格訊息，對不合理參考價的敏感度較高，較不易受不合理參考價影響。在客觀搜尋利益上，參考價合理性與認知需求的交互作用顯著（F值=5.09、p值=0.00、實驗2），由圖8可看出，當參考價為合理高或誇大時，高認知需求者的客觀搜尋利益較高，此一現象顯示當參考價越不合理時，高認知需求者比低認知需求者愈會進一步搜尋來保障自己的利益。但在主觀節省認知與主觀搜尋意圖上，合理性與認知需求的交互作用則不顯著。因此，假設5之推論獲部分支持。

表4 認知需求對價格認知影響之t檢定結果

變異來源	實驗 實驗產品	df	價格認知			
			客觀 節省認知	主觀 節省認知	客觀 搜尋利益	主觀 搜尋意圖
認知需求	一、 牛仔褲	1	1.53 (0.13)	0.77 (0.44)	0.87 (0.38)	-1.68* (0.09)
認知需求	二、 球鞋	1	1.23 (0.22)	2.10** (0.04)	0.58 (0.56)	-1.70* (0.09)
認知需求	三、 隨身聽	1	1.20 (0.23)	1.81* (0.07)	0.09 (0.93)	-2.73*** (0.006)

註 \*：P<=0.1 \*\*：P<=0.05 \*\*\*：P<=0.01 括符內為P值

圖7 客觀節省認知上，合理性與認知需求之交互作用

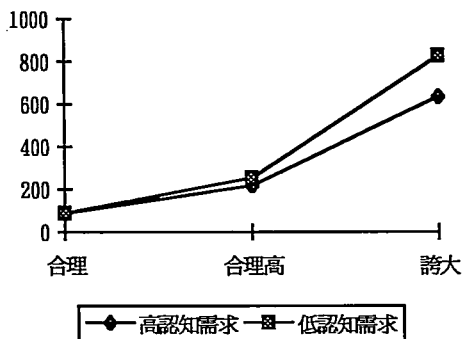
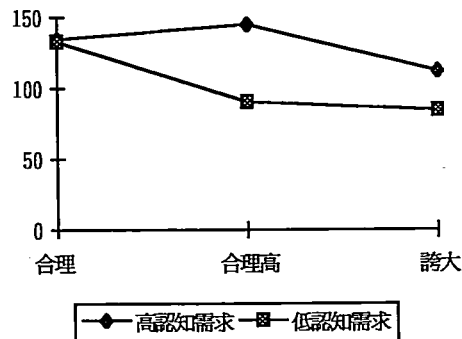


圖8 客觀搜尋利益上，合理性與認知需求者之交互作用圖



(2) 脈絡線索與認知需求之交互作用：本研究推論高認知需求者會去思考脈絡線索與價格訊息的關聯性，而低認知需求者則不會對於價格促銷廣告中的訊息深入思考。為驗證脈絡線索與認知需求之間的交互作用關係（假設6），對價格認知進行二因子（脈絡線索、認知需求）變異數分析。實驗一之結果顯示突發性促銷原因可引發高認知需求者較高的客觀節省認知，而對低認知需求者而言，例行性促銷原因較有吸引力（圖9）。造成此一現象的原因可能是高認知需求者會思考到突發性促銷時的價格優惠通常大於例行性促銷的情境，而低認知需求者因為對例行性促銷較熟悉而對其較有信心。在主觀節省認知上，促銷原因與認知需求的交互作用亦顯著（ $F=3.07$ 、 $p$ 值=0.08、實驗一），突發性促銷的情境下，高認知需求者的主觀節省認知顯著高於例行性促銷的情境，而低認知需求者的主觀節省認知則不受促銷原因差異的影響（圖10）。圖11可看出，高認知需求者對例行性促銷的客觀搜尋利益較高，而低認知需求者的搜尋利益則較不受促銷原因不同而影響（ $F=3.89$ 、 $p$ 值=0.05、實驗三）。在主觀搜尋意圖上，認知需求與促銷原因的交互作用並不顯著。由以上可知，不同認知需求的消費者會受不同促銷原因的吸引，但是否提供購買限制、折扣幅度宣稱對於認知需求不同的消費者的影響則無顯著差異，原因可能是此二個脈絡線索所需要的認知處理資源較少，不須深入思考即可了解此脈絡線索的意義。因此，假設6獲部分支持。

圖9 客觀節省認知上，認知需求與促銷原因之交互作用圖

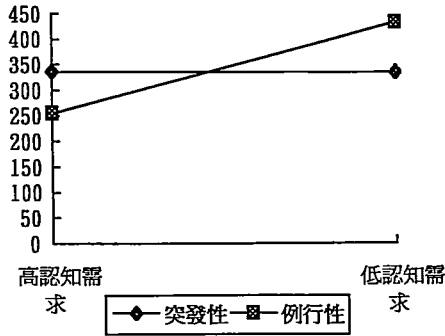


圖10 主觀節省認知上，認知需求與促銷原因交互作用圖

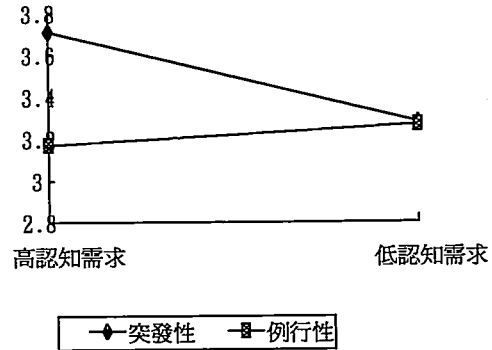
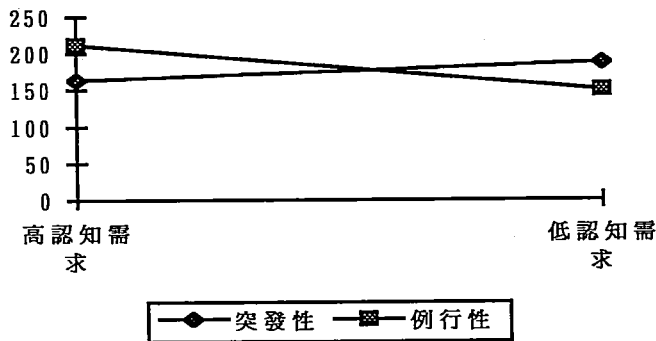


圖11 客觀搜尋利益上，認知需求與促銷原因之交互作用圖

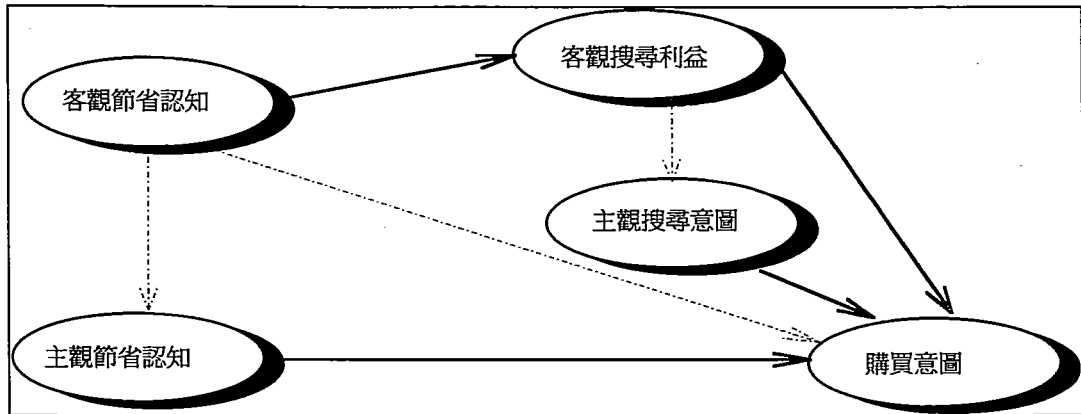


### 七、驗證Urbany et al. (1988) 與Biswas and Blair (1991) 之觀念模式

Urbany et al. (1988) 所提出的觀念模式中認為消費者由參考價格訊息所引發的節省認知會經由影響其搜尋意圖，再影響消費者之購買意圖。而 Biswas and Blair (1991) 之觀念模式則認為消費者的搜尋利益與節省認知共同影響其購買意圖。有鑑於此二模式在推論影響消費者購買意圖之因素上的差

異，本研究經由因徑分析 (Path Analysis) 來探討客觀認知、主觀認知與購買意圖變數間的因果關係。發現當只以客觀節省認知預測購買意圖時，客觀節省認知之預測效果顯著，再加入主觀節省認知為預測變數後，客觀節省認知之迴歸係數變小，顯示客觀節省認知之部分預測效果被主觀節省認知吸收，但此時客觀節省認知的預測效果依然顯著。若同時以客觀節省認知、主觀節省認知、客觀搜尋利益來預測消費者的購買意圖時，發現客觀節省認知的預測效果變得不顯著，原因可能是客觀節省認知的預測效果被客觀搜尋利益吸收。更進一步以主觀、客觀節省認知與客觀、主觀搜尋意圖來預測消費者的購買意圖後，發現客觀搜尋利益的迴歸係數略微變小，而主觀與客觀節省認知的預測效果則變化不大。經由以上的分析，本研究推論消費者的客觀節省認知會經過客觀搜尋利益與客觀搜尋意圖再影響消費者的購買意圖。而主觀節省認知則直接影響購買意圖而不經過搜尋認知。根據此推論描繪出變數間的關係如圖12。由圖12可看出消費者由價格訊息所引發之客觀節省認知會經由客觀搜尋利益再影響其購買意圖，此一路線與Urbany et al. (1988) 所推論之模式一致。而圖12中有另一條路徑由主觀節省認知直接影響消費者的購買意圖，而未經過主觀搜尋意圖，顯示消費者的主觀節省認知與主觀搜尋意圖各自影響購買意圖，此一路徑則與Biwas and Blair (1991) 之推論一致。除了以上的兩條主要路線外，由表6之分析結果發現，客觀節省認知亦有直接影響購買意圖的傾向，原因可能是消費者在購買球鞋的行為是以節省的多寡來決定是否購買球鞋，較少為買球鞋而到各商店比較球鞋之價格。整體而言，分析結果支持本研究之推論。

圖12 客觀節省認知主觀節省認知客觀搜尋利益主觀搜尋意圖之因徑關係



註1：圖中的虛線表示潛在的因徑關係

表5 實驗1之因徑分析結果

預測變數				R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>
客觀節省認知	主觀節省認知	客觀搜尋利益	主觀搜尋意圖		
0.21(0.0001)				0.044	0.043
0.10 (0.001)	0.54 (0.0001)			0.324	0.322
0.05 (0.11)	0.50 (0.0001)	-0.18 (0.0001)		0.361	0.358
0.05 (0.08)	0.48 (0.0001)	-0.16 (0.0001)	-0.12 (0.0001)	0.376	0.372

表6 實驗2之因徑分析結果

預測變數				R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>
客觀節省認知	主觀節省認知	客觀搜尋利益	主觀搜尋意圖		
0.23(0.0001)				0.052	0.051
0.12(0.0001)	0.81 (0.0001)			0.694	0.693
0.07 (0.008)	0.78 (0.0001)	-0.15 (0.0001)		0.719	0.718
0.07 (0.001)	0.77 (0.0001)	-0.13 (0.0001)	-0.11 (0.001)	0.730	0.728

表7 實驗3之因徑分析結果

預測變數				R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>
客觀節省認知	主觀節省認知	客觀搜尋利益	主觀搜尋意圖		
0.19(0.0001)				0.036	0.035
0.08(0.0048)	0.67 (0.0001)			0.466	0.465
0.04 (0.133)	0.65 (0.0001)	-0.09 (0.0028)		0.476	0.473
0.04 (0.151)	0.64 (0.0001)	-0.08 (0.0066)	-0.07 (0.020)	0.481	0.477

## 伍、結論與建議

### 一、本研究發現之匯整

- (一) 促銷原因對價格認知的影響：突發性促銷下的受測者有較高的主觀節省認知。但參考價合理性與促銷原因的交互作用則不顯著。
- (二) 購買限制對價格認知的影響：有限時限量之購買限制下的受測者有較高的主、客觀節省認知與較低的客觀搜尋利益。而由參考價合理性與購買限制之交互作用關係發現，當參考價越不合理時，不合理或誇大參考價搭配限時限量的購買限制宣稱可引發較高的客觀節省認知與主觀節省認知。但本研究推論突發性促銷原因與購買限制的搭配時，消費者的價格認知會高於只有提供突發性促銷原因的情境之假說，則未獲得實驗結果的支持。原因可能是脈絡訊息對消費者而言，存在著天花板效果(ceiling effect)。當脈絡訊息多到某一程度時的說服力最高，超過此一界線，增加訊息並不會增進訊息的說服力。
- (三) 折扣幅度之宣稱對價格認知的影響：在提供折扣幅度宣稱之情境下，受測者的客觀節省認知較高。而在參考價合理性與折扣幅度宣稱的配合上，發現當參考價越不合理時，誇大參考價搭配上折扣幅度的宣稱所引發的主、客觀節省認知高於只有誇大參考價訊息的情境。在客觀搜尋利益上，突發性促銷原因搭配折扣幅度的宣稱所引發的客觀搜尋利益顯著低於只提供突發性促銷的情境。

- (四) 消費者認知需求差異對價格認知的影響：本研究發現高認知需求者較用心思考參考價格訊息，因此，受參考價的影響較小（低節省認知）。同時因為會用心思考，對自己的判斷較有信心，所以較不會想再搜尋更低價（搜尋意圖較低）。
- (五) 認知需求與參考價合理性的交互作用：當參考價越不合理時，高認知需求者的客觀節省認知會顯著低於低認知需求者，且高認知需求者對不合理或誇大參考價的客觀搜尋利益較高。
- (六) 認知需求與促銷原因之交互作用：突發性的促銷原因引發高認知需求者較高的主、客觀節省認知與較低的客觀搜尋利益。而例行性促銷則對於低認知需求者的影響力較高。
- (七) 認知需求與購買限制、折扣幅度宣稱之交互作用不顯著。

## 二、理論上的貢獻

- (一) 擴大參考價格研究有關脈絡線索的研究範圍：在參考價格的研究領域，有關脈絡線索的研究皆僅探討語意線索。而本研究則擴大脈絡線索的研究範圍，引入真實促銷廣告中所常見的脈絡線索，例如價格促銷的原因、購買限制、折扣幅度的宣稱。研究後亦發現這些脈絡線索與參考價的搭配的確可有效提高消費者的價格認知。
- (二) 整合並驗證參考價格所引發之價格反應：過去之相關研究，有的學者偏好以七點尺度衡量消費者的節省認知與搜尋意圖，另有一些學者則採開放式問卷衡量節省認知與搜尋意圖。本研究則同時衡量以上兩種方式，將七點尺度衡量的結果稱為主觀節省認知與主觀搜尋意圖，將開放式問卷所得的結果稱爲客觀節省認知與客觀搜尋利益。分析發現消費者的主觀認知較爲保守，不易表達出消費者的真實狀況，而客觀認知較能表達出消費者的真實認知。此一發現是過去相關研究只單獨衡量消費者的主觀認知或只單獨衡量消費者的客觀認知所無法發現的。



- (三) 從消費者處理訊息的角度切入，引入認知需求作為干擾變數：基於參考價對於消費者的影響關鍵在於消費者如何處理參考價格訊息，本研究首度引入認知需求為參考價格訊息的干擾變項。研究發現認知需求與參考價、脈絡線索的交互作用顯著。
- (四) 驗證Urbany et al (1989) 與Biswas and Blair (1991) 對於影響消費者購買意圖之價格認知因素之推論上的差異：本研究經由同時測度消費者的主觀認知與客觀認知後發現，消費者的客觀認知會其經由客觀搜尋利益再影響消費者的購買意圖，此一路線符合Urbany et al之推論。此外，消費者的主觀節省認知與主觀搜尋意圖則各自影響消費者的購買意圖，此一路徑與Biswas and Blair (1991) 之推論一致。由此可知，Urbany et al與Biswas and Blair在推論影響消費者購買意圖之價格認知因素上的差異，是源於所指的價格認知不同。

### 三、實務上的涵義

- (一) 適時引入脈絡線索：本研究發現當參考價越不合理時，參考價與脈絡線索（購買限制、折扣幅度訊息）的搭配說服力越高。例如參考價格訊息與限時限量之購買限制的搭配可引發較高的節省認知。因此，建議零售者在提供價格折扣的同時，可巧妙的搭配上脈絡線索以輔助參考價格訊息。例如限時搶購、特價限量供應、特價品每人限購一件等等，藉由特價品的購買限制，一方面可增強消費者對於價格折扣的信心，另一方面，可激發消費者的衝動性購買。
- (二) 善用廣告篇幅，提供有用與適度的訊息：本研究發現單一脈絡線索（購買限制或折扣幅度宣稱）對消費者價格認知的影響效果顯著，而促銷原因搭配上購買限制（或折扣幅度宣稱）所引發的價格認知則與只有單一脈絡線索的情境無顯著差異。此一現象意謂者參考價的說服力並不會隨著所提供的訊息增加而上升。因此，行銷人員在運用脈絡線索時，應提供適度且有用的訊息。

(三) 應了解顧客特性對訊息處理的影響：本研究發現參考價格訊息與脈絡線索對價格認知的影響，會因消費者的認知需求不同而有顯著差異。因此，行銷人員應進一步了解您的顧客對於訊息處理的特性，例如您的目標顧客若屬於市場專家，會用心的分析您所傳遞的訊息，則您在提供脈絡線索時，應使用突發性促銷原因。若您的目標顧客不會仔細的思考您所傳遞的訊息，則採用例行性促銷原因，因為此一訊息對於低認知需求的消費者較具有說服力。因此，認知需求當是一相當重要的市場區隔變數。

#### 四、研究限制

- (1) 本研究所採的實驗產品（牛仔褲、球鞋、隨身聽）為非經常性購買之產品，消費者對這些產品的價格熟悉度相對上或許並不高。因此，本研究之發現在運用於經常性購買的產品（例如日常用品之促銷）時，要考慮適用程度。
- (2) 脈絡線索對消費者價格認知的影響，主要在影響消費者的內在參考價，本研究基於人同此心，心同此理的觀念，以北部某一所大學的大學部學生為抽樣對象，雖然受測者涵蓋各個年級與許多不同的科系。但利用本研究之結果進行其他對象的行為推論時仍應十分小心。

#### 五、未來研究建議

- (1) 本研究並未探討到語意線索對於消費者價格認知的影響，未來研究可對語意線索與其他脈絡線索之搭配做進一步研究。
- (2) 本研究並未探討產品類型、特性、購買頻率，對於參考價格訊息的干擾效果，未來研究可引入經常性購買產品與非經常性購買產品為實驗產品探討此兩種情境之結果是否一致。
- (3) 本研究所引用的脈絡線索只涵蓋部份較常用的線索，未來研究可朝引入新的脈絡線索作進一步探討。

## 參考文獻

1. Berkowitz, E.N. and J.R. Walton., Contextual Inference on Consumer Price Response: An Experimental Analysis, Journal of Consumer Research, 17, December 1980:349-358.
2. Biswas, A. and S. Burton, Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels, Journal of the Academy of Marketing Science, 21, Summer 1993:217-229.
3. Biswas, A. and E.A. Blair, Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement, Journal of Marketing, 55, 1991:1-12.
4. Cacioppo, J.T. and R.E. Petty, The Need for Cognition, Journal of Personality and Social Psychology, 42 (1), 1982:116-131.
5. -----, The Efficient Assessment of Need for Cognition, Journal of Personality Assessment, 4 (3), 1984:306-307.
6. Della Bitta, A.J., K.B. Monroe, and J.M. McGinnis, Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, Journal of Marketing Research, 18, 1981:416-427.
7. Helson, H., Adaptation Level Theory, New York, Harper and Row, 1964.
8. Inman, J. J., L. McAlister, and D. N. Wayne, Promotion Signal : Proxy for a Price Cut, Journal of Consumer Research, 17, June 1990:74-81.
9. Kahneman, D. and A. Tversky, Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, Econometric, 47, March 1979:263-291.
10. Lichtenstein, D.R. and W.O. Bearden, An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims, Journal of Business Research, 17, 1988:189-200.
11. -----, Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices, Journal of Consumer Research, 16, 1989:55-66.
12. Lichtenstein, D.R. and S. Burton, and E.J. Karson, "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price," Journal of Consumer Research, 18, December 1991:380-391.
13. Monroe, K. B., Pricing: Making Profitable Decision, Second edition, New York, Harper and Row, 1990.

14. Puto, C. P., "The Framing of Buyer Decisions," Journal of Consumer Research, 14, 1987:301-315.
15. Rjendran, K. M. N. and G.J. Tellis, "Contextual and Temporal Components of Reference Price," Journal of Marketing, 58, January 1994:22-34.
16. Urbany, J. E., W. O. Bearden, and D.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.

## The Effect of Contextual Cues on Consumers' Price Perceptions under Different Degree of Need for Cognition

*Chien-Huang Lin\* Shi-Min Wang\**

### ABSTRACT

Using reference price to enhance customers' price perception is one of retailers' favorite marketing method. However, few research is designed to study the relationship among contextual cues, reference price and consumer's price perceptions. This study investigated the effect of reference price and contextual cues on consumers' price perceptions. Need for cognition was examined whether it will moderate the relationship between independent variables and dependent variables. The results of this study concluded that the interaction of contextual cues and reference price can enhance consumers' price perceptions. Furthermore, Need for cognition is a good moderator in the effect of reference price information on consumers' price perception.

**Key Words** : Contextual Cues ; Need for Cognition ; Reference Price

---

\* Graduate Institute of Business Administration, National Central University