

定價組合策略對消費者認知與購買意願之影響

李元恕*

(收稿日期：95 年 9 月 6 日；第一次修正：95 年 10 月 20 日；
第二次修正：95 年 12 月 21 日；接受刊登日期：96 年 1 月 22 日)

摘要

本研究的主要目的是探討定價組合策略對消費者認知與購買意願的影響。根據是否與顧客建立關聯與互動特性，本研究將定價組合策略分成交易型、關係型（關聯特性）、制式化與客製化（互動特性）等四種類型。研究設計採用 2（關聯特性）× 2（互動特性）因子實驗設計以驗證各假設。研究結果發現，在關聯特性的定價組合方面，交易型的組合對消費者而言會有較高的認知利益，較低的認知風險及較高的認知價值。而在互動特性的定價組合方面，則沒有呈現任何顯著的差異性。消費者對定價組合的認知利益越高，則其認知價值越高，對此組合的認知風險越低，其認知價值也會越高。而消費者的認知價值與購買意願間呈現顯著的正向關係。

關鍵詞彙：定價組合，關聯特性，互動特性，產品組合

壹·緒論

零售服務業者經常運用定價組合（price bundling）策略，希冀能引起消費者的注意力並進而引燃其購買慾望（Johnson et al., 1999）。定價組合是指公司將兩個或兩個以上的產品及（或）服務組合起來，並以一個特定的價格出售（Stremersch & Tellis, 2002）。常見的例子如戲院的季票，健身中心的年費或如影視出租業者的租 2 片或 3 片以上會有較優惠的價格等方式。

定價組合策略對公司及顧客雙方面均有利益，對公司而言，定價組合可以增加產品銷售量、確定市場地位、介紹新產品或促銷較不受歡迎的產品；對消費者而言，買定價組合的配套，具有一次買多一點而享受公司給予折扣的利益（Monroe, 1990; Yadav & Monroe, 1993）。目前現有的文獻，多著重於探討如何從公司的角度，找出最適當的產品組合定價模式（Hitt & Chen, 2005; Chung & Rao, 2003; Guiltinan, 1987; Mulhern & Leone, 1991; Venkatesh & Mahajan, 1993）及消費者如何去評估產品組合（Johnson et al., 1999; Harlam et al., 1995;

* 作者簡介：李元恕，逢甲大學國貿系副教授。

Simonin & Ruth, 1995; Yadav & Monroe, 1993)。這些研究指出，定價組合策略可以降低消費者的價格敏感度，並且增加他們的購買意願。

本研究根據 Legarreta & Miguel (2004) 的觀點，將定價組合策略根據是否與顧客建立起關聯性，分成交易型及關係型的定價組合方案。在建立互動特性方面，由於定價組合往往會透過折扣以刺激消費者購買組合商品的意願，因此，將這折扣根據是否能與顧客產生互動分為制式化及客製化折扣的定價組合方案。由於這是一種新的定價組合運作方式，同時也是目前在實務裡可見的定價組合策略，但其對消費者購買決策所產生的影響卻不甚清楚。爰此，本研究目的即在於探討此種定價組合策略對消費者認知及購買意願的影響。此研究結果應能有助於公司在定價組合策略方面的運作有更深入的了解，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並提升其購買意願。

貳·文獻探討與研究假設

一、網綁組合 (Bundling)

網綁組合為零售業者經常使用的促銷策略，其一般的運作方式為將兩個或兩個以上的產品或服務加以組合成單一包裹式之商品，並以一個特定的價格出售的交易形態 (Yadav & Monroe, 1993)。網綁組合並無一定之組合方式，Fuerderer et al.(1999) 將網綁組合成四種類型：搭售 (tie-in sales)、附加式的組合產品 (add-on bundling)、銷售折扣 (sales rebates) 及交叉折價 (cross couponing)。搭售的模式在於將耐久性產品與後續耗材網綁組合，例如：印表機與其特定規格之碳粉匣。附加式的組合產品為額外添加於主產品或服務的組合方式，例如：主服務為洗車，額外添加的則為打臘。銷售回饋折扣為公司提供顧客不限產品或服務類型的年度總消費之回饋折扣。交叉折價則是若顧客購買某些產品，公司會附贈其他產品的折價卷，目的在於介紹新產品或促銷較不賣座的產品。

Stremersch & Tellis (2002) 根據注重焦點 (focus) 及型態 (form) 將網綁組合予以分類。在注重焦點方面，依據產品是否有整合，分成定價組合 (price bundling) 及產品組合 (product bundling) 之網綁方式。定價組合並未對商品有整合動作，其運作方式為將兩個或兩個以上不同類型的產品或服務加以組合，並提供較優惠的價格；而產品組合指的是公司將多項產品的功能予以整合，使消費者能夠購買一項產品享有多種的功能，例如：手機結合照相功能成為新的

產品組合商品。在型態方面，Stremersch & Tellis (2002) 將其分成(1)未組合：產品並未以組合方式賣出，產品完全是分開購買的；(2)綜合：消費者可以選擇購買組合商品或是選擇分開購買其組合之單一產品；(3)純粹組合：指的是消費者只可以購買組合商品，公司不提供分開購買的選擇。

Legarreta & Miguel (2004) 在探討銀行的服務行銷策略時，將綑綁組合策略根據是否與顧客建立起關聯的特性，將其分類成交易型及關係型的產品組合。交易型產品組合指的是，消費者購買產品組合後，當次交易即結束，消費者可以選擇下次繼續購買該公司之商品，或是選擇換到別的公司進行交易，不受到任何契約的限制。而關係型的產品組合指的是，消費者以預付金額的方式，購買該公司的產品，與公司建立起契約的關係，當消費者每次消費時，可以從預付金額裡扣除，直到預付的金額消費完為止。

產品組合策略在互動特性方面，由於產品組合往往會透過折扣以刺激消費者購買產品組合的意願。因此，Legarreta & Miguel (2004) 將這折扣根據是否與顧客產生互動分為制式化及客製化折扣。制式化折扣指的是公司已經訂好了折扣方式，消費者要購買產品組合時，只能接受公司給予的折扣方式，公司與顧客間並不會有互動關係產生；而客製化折扣指的是，消費者在折扣上面具有多樣性的選擇，顧客可根據自己的喜好及考量，選擇一個對自己最有利的方案，而這多樣選擇過程，也讓顧客與公司產生了互動。

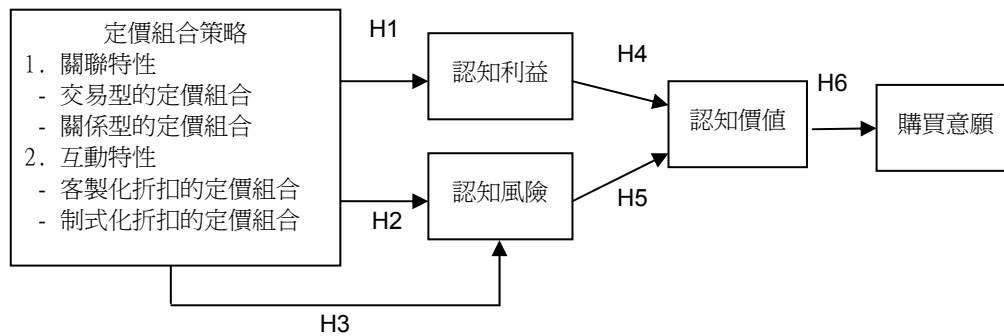
本研究將焦點集中於定價組合之綑綁方式，並根據 Legarreta & Miguel (2004) 的分類，將定價組合策略根據是否與顧客建立起關聯的特性，分成交易型及關係型的定價組合。在互動特性方面，則分為制式化折扣及客製化折扣的定價組合。以下就定價組合策略對消費者的認知與購買意願所產生的影響加以闡述並發展假設。

二、定價組合策略與消費者的認知

Dodds et al. (1991) 認為，消費者會根據產品的外在線索去形成認知，而外在線索如價格、品牌及商店名稱等，都會影響到消費者對這項產品的認知判斷。根據信息理論 (signaling theory)，定價組合就像是一種資訊或信息，而這信息會影響到消費者對公司所提供的組合商品加以評估 (Koku, 1995)。因此，不同的定價組合商品，就像是不同的信息傳遞給消費者，因而會導致消費者產生不同的認知與判斷。

Dodds & Monroe (1985) 認為消費者的認知價值決定了其購買意願，而認知價值是由認知品質及認知犧牲兩者綜合評估後所形成的結果。Wood &

Scheer (1996) 將之擴大解釋認為，認知價值是由消費者在這項消費中所感受到的利益及所需付出的犧牲兩者綜合起來所形成的。本文以 Wood & Scheer (1996) 的觀點，提出以下之研究架構 (圖一)，以探討定價組合、認知利益、認知風險、認知價值及購買意願的關聯性。



圖一 本研究之研究架構圖

三、定價組合策略與認知利益

認知利益指的是在交易過程中，消費者所知覺的一些相關利益，而這些利益包括了有形的或無形的，具體的或抽象的 (e.g., Sweeney et al., 1999; Slater & Narver, 2000; Ulaga & Chacour, 2001)。在本文的研究中，因為定價組合所涉及的主要為金錢上的折扣與優惠，因此認知利益指的是金錢上的節省利益 (Bakos & Brynjolfsson, 1999)。而在與顧客建立起關連性為考量，何種定價組合會具有較高的認知利益，展望理論 (Prospect theory, Kahneman & Tversky, 1979) 及心智會計理論 (Mental accounting, Thaler, 1985, 1999) 提供邏輯推論上的理論基礎。Kahneman & Tversky 的展望理論指出，個人在決策選擇時，會因為參考點 (reference point) 的不同，而有不同的風險態度與價值函數。其基本的論點在於，個人在面對獲利的情形時會趨向規避風險 (risk-averse)，在面臨損失的時候會偏向愛好風險 (risk-taking)，而對損失會比對獲得較為敏感。易言之，個人在面臨獲利的情形時，不願意冒風險，在面臨損失時，個人

傾向冒險一博。損失和獲利是相對於內心的參考點，改變評價選擇時的參考點，因此會改變對風險的態度與其價值評估。

Thaler (1985, 1999) 根據展望理論的論點，進一步提出心智會計理論，其論點在於(1)個人會將多重的獲得分離 (segregate multiple gains)，意即當兩個以上的事件都是獲得時，個人會傾向將獲得分開計算，使自己有比較好的感受；(2)當兩個以上的事件都是損失時，個人會傾向將損失合併計算 (integrate multiple loss)，使自己心理比較好受些；(3)當兩個以上的事件有獲得也有損失時，若獲得大於損失時，個人較喜歡將損失併入獲得加以計算 (integrate mixed gains)，而較不願單獨面對損失；(4)當兩個以上的事件有獲得也有損失時，若損失大於獲得時，個人則喜歡將較小的獲得與損失分開計算 (segregate mixed loss)。

根據心智會計理論的論點，在有風險的情況下，消費者會將定價組合商品的折扣當成是一種獲得，並且進一步認為，當這折扣是分開敘述，說明各個單一商品的折扣利益時，會比折扣是整合在一起的敘述，全部總折扣是怎樣的算法還要來的有較高的利益 (Johnson et al., 1999)。由於關係型的定價組合，是類似於將這些折扣合在一起敘述，而交易型的定價組合是每一次的購買都提供了折扣利益，消費者會認為折扣是分開的。在此情況下，與關係型的定價組合比較起來，消費者應該會認為交易型的定價組合會有較高的認知利益。因此，本研究提出以下假設：

H1a：在關聯特性的定價組合裡，交易型的定價組合與關係型的定價組合比較起來，消費者會有較高的認知利益。

根據圖一所示，產品組合策略在互動特性方面，分為制式化折扣及客製化折扣。如前所述，制式化折扣指的是公司已經訂好了折扣方式，消費者只能接受公司給予的已設定好的折扣方式，公司與顧客間因此並不會有互動關係產生；而客製化折扣為消費者在折扣上面具有多樣性的選擇，消費者可根據自己的喜好及考量，選擇一個對自己最有利的組合，而這多樣選擇過程，也讓顧客與公司產生了互動。

若根據傳統經濟學的論點，消費者應該會基於自利動機與理性為其決策考量，而選擇效用最大化之方案。在互動特性的定價組合裡，因為客製化折扣的定價組合，可以讓消費者自由選擇其想要的折扣方式。因此，客製化折扣的定價組合應該會比制式化的定價組合有較高的認知利益。此外，消費者根據自己的喜好及考量，選擇一個對自己最有利的定價組合，其中隱含著快樂或享樂

的效用 (hedonic utility)，其對整體利益的評估應有其正面的效果。綜上所述，本研究提出以下假設：

H1b：在互動特性的定價組合裡，客製化折扣的定價組合與制式化折扣的定價組合比較起來，消費者會有較高的認知利益。

四、定價組合策略與認知風險

在消費者購買決策裡所存在的風險，會讓消費者感到焦慮，因而有可能導致消費者延遲購買，甚至是取消其購買決定 (Mitchell & Grottel, 1993)。根據 Rindfleisch & Crockett (1999) 及 Sweeney et al. (1999) 的研究，認知風險可以被定義為消費者主觀的認為其所下的決定可能導致任何的不愉快的後果，例如：所購買的產品不如其所預期的好。Murphy & Enis (1986) 認為，此後果會以多重面向的方式呈現，包含：金錢上的損失、心理上的自尊受損、身體上的傷害、功能不如所預期、社會形象受損等。Mumel (1999) 則認為應該增加時間風險，意即，若產品不如所預期，則所付出的時間成本完全浪費掉了。本研究認為此觀念較傾向於認知犧牲的看法。消費者在購買定價組合商品時，通常需要花費較高的金額，以獲取其所喜愛的組合商品。金錢上的可能的實質損失及其自身對此損失恐懼的承受力，造成其認知風險的程度。因此，本研究之認知風險主要指的是金錢上的損失風險。

消費者在選擇定價組合策略時所產生的認知風險，我們可以藉由沉沒成本效應 (sunk cost effect) 加以解釋。先前的研究發現，當消費者在選擇其未來的決策方向時 (或購買時的選擇決策)，會考量到其已付出且無法拿回的交易成本，此即所謂的沉沒成本效應。此效應意謂著消費者可能會評估定價組合方案所帶來的沉沒成本。本研究認為在關聯特性的定價組合裡，由於關係型定價組合是要以預付的方式去購買，消費者有可能不確定公司是否會在顧客消費完預付金額之前，仍能繼續服務顧客，且消費者因此被綁在此交易契約，其所付出的成本較不明確。而交易型的定價組合，雖然一次買多一點才能得到一樣的折扣，但就沉沒成本的角度而言，其交易所導致的成本非常的明確，未來亦無不確定性存在。因此，與關係型定價組合比較，交易型的定價組合所帶來的風險相較可能就較低。據此，我們提出以下假設：

H2a：在關聯特性的定價組合裡，交易型的定價組合與關係型的定價組合比較起來，消費者會有較低的認知風險。

而在互動特性的定價組合裡，由於多了可以讓消費者去選擇的客製化折扣方案，在顧客的選擇過程中，公司因而增加與消費者產生互動及建立關係的機會。先前的研究早已指出與顧客建立互動及關係之重要性。Crosby et al. (1990) 認為，第一線服務銷售人員和顧客的互動接觸下，可以讓顧客對商品有進一步的認識，能夠有效解除其心中的疑慮，並且能降低其面對產品風險的不確定性程度。此外，在互動過程中，能讓消費者體會到定價組合的客製化折扣方案確實是想要回饋消費者，而也因為互動與信任的建立，更能讓消費者有信心的做出購買決策 (Vandenbosch & Dawar, 2002)，也因此降低其認知風險。因此，本研究提出以下假設：

H2b：在互動特性的定價組合裡，客製化折扣與制式化折扣的定價組合比較起來，消費者會有較低的認知風險。

五、定價組合策略與認知價值

效用理論 (Utility theory) 指出，消費者在購買商品時，會考量到購買商品的利益及獲得這項商品所必須付出的代價，此即所謂的給予與獲得的兩難 (Caruana et al., 2000)。根據 Oliver & DeSarbo (1988) 的研究，認知價值是指消費者考量到購買此項商品所獲得的利益及其必須付出的代價的比率，而此比率是相對於商品提供者的利益與代價比率。此論點是基於公平理論 (equity theory)，其觀點在於消費者會評估提供物本身的成本在多少的情況下是較為合理的 (Bolton & Lemon, 1999)。所謂的成本包含財物上的支付及非財物上的犧牲如時間、精力與因交易所產生的壓力。當消費者覺得其付出與獲得的比率與商品提供者的比率相當時，消費者會傾向於此項交易有被公平對待的感覺。

由於在關聯特性的定價組合裡，交易型的定價組合與關係型的定價組合比較起來，消費者所獲得的利益相當，但關係型的定價組合需消費者與商品提供者建立某種契約關係，並預先支付一筆較為龐大的金額，其交易所產生的壓力因而也較大。在此情況下，由於交易型的定價組合僅是單純的一次交易行為，其所產生的成本會較低於關係型的定價組合。因此，交易型的定價組合與關係型的定價組合比較起來，應該會有較高的認知價值。

而在互動特性的定價組合裡，客製化折扣的定價組合與制式化折扣的定價組合比較起來，消費者所獲得的利益在表面上是相當的，但客製化折扣的定價組合提供快樂或享樂的無形利益，且消費者應該會選擇對其最大效用的組合

方案。因此，客製化折扣的定價組合與制式化折扣的定價組合比較起來，應該會有較高的認知價值。據此，本研究提出下列的假設：

H3a：在關聯特性的定價組合裡，交易型的定價組合與關係型的定價組合比較起來，會有較高的認知價值。

H3b：在互動特性的定價組合裡，客製化折扣的定價組合與制式化折扣的定價組合比較起來，會有較高的認知價值。

六、各構面間的關聯性

為數不少的文獻指出，認知利益會對認知價值有正面的影響，而認知風險對認知價值會有負面的影響 (Dodds & Monroe, 1985; Snoj et al., 2004; Sweeney et al., 1999)。因此，當顧客對定價組合的認知利益越高的時候，則其認知價值應該也會越高。同樣地，當顧客對定價組合的認知風險越高的時候，則其認知價值應該會越低。

購買意願指的是顧客購買這商品的可能性，以及其實際的行動意願 (Dodds et al., 1991)。根據之前的文獻，當顧客的認知價值越高的時候，其購買意願也會越高 (Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Grewal & Monroe, 1998)。參考先前之研究結果，本研究亦認為當顧客對定價組合的認知價值越高的時候，其購買意願也會越高。綜上所述，我們提出以下的假設加以檢測。

H4：當顧客對定價組合的認知利益越高的時候，則其認知價值也會越高。

H5：當顧客對定價組合的認知風險越高的時候，則其認知價值會越低。

H6：當顧客對定價組合的認知價值越高的時候，其購買意願也會越高。

參・研究方法

一、研究設計

本研究的主要目的在於探討關聯特性與互動特性的定價組合策略對消費者認知及購買意願的影響。本研究採用 2 (關聯特性：交易型與關係型)×2 (互動特性：客製化與制式化) 的二因子實驗設計，並以有在百視達影片出租店消費的消費者為母體進行便利抽樣。

選擇出租影片產業的原因在於，其經常透過會員及定價組合的方案增加

其銷售量並與顧客建立及維繫關係。而其消費模式不僅是一般消費者所熟悉的，其定價組合促銷策略亦符合本研究的研究架構。百視達目前是全球最大的影片出租連鎖服務商店 (New York Times, Mar 10, 2005)，在台灣的營業額也是最高的，公司形象亦具有正當性。因為此研究涉及探討關係型的定價組合方案，公司形象會影響消費者是否願意與公司建立關係 (Hennig-Thurau et al., 2002; Shumaila et al., 2003; Hart & Johnson, 1999)，因此本研究選擇百視達為研究設計的情境。此外，百視達在台灣的店家數也是最多的，因此在資料的取得上較為容易。¹

二、實驗操弄

本研究根據是否與顧客建立關聯與互動特性，將定價組合策略分成交易型、關係型 (關聯特性)、制式化與客製化 (互動特性) 等四種類型。在關聯特性的定價組合裡，交易型的定價組合為消費者購買產品組合後，當次交易即結束，消費者可以選擇下次繼續購買該公司之商品，或是選擇換到別的公司進行交易，不受到任何契約的限制。關係型的定價組合是消費者以預付金額的方式，購買該公司的產品，與公司建立起契約的關係，當消費者每次消費時，可以從預付金額裡扣除，直到預付的金額消費完為止。

在互動特性的定價組合裡，制式折扣是公司已經訂好了折扣方式，消費者要購買產品組合時，只能接受公司給予的折扣方式，公司與消費者間並不會有互動關係產生；而客製化折扣為消費者在折扣上面具有多樣性的選擇，消費者可根據自己的喜好及考量，選擇一個對自己最有利的方案，而這多樣選擇過程，也讓消費者與公司產生了互動。

2 個關聯特性與 2 個互動特性的定價組合所組成之 4 種類型的定價組合方案，其實驗設計如表一所述。在百視達租片一片原價為 100 元，以此為基準，交易型搭配制式化的方案設計為一次租兩片，只要 160 元。交易型搭配客製化的方案設計為一次租兩片，優惠方案三選一。關係型搭配制式化的方案設計為購買價值 1,000 元儲值卡，只要付 800 元。最後，關係型搭配客製化的方案設計為購買價值 1,000 元儲值卡，優惠方案三選一。

¹ 感謝施佑達同學在研究資料蒐集上的協助與提供。

表一 定價組合實驗設計操弄

		關聯特性	
		交易型	關係型
互動特性	制式化	一次租兩片，只要 160 元	購買價值 1,000 儲值卡，只要付 800 元
	客製化	一次租兩片，優惠方案三選一 1. 只要付 160 元 2. 可得到 Häagen-Dazs 的 40 元冰淇淋折價卷 3. 可得到 40 元百視達商品折價卷	購買價值 1,000 儲值卡，優惠方案三選一 1. 只要付 800 元 2. 可得到 Häagen-Dazs 的 200 元冰淇淋折價卷 3. 可得到 200 百視達商品折價卷

註：百視達租片原價一片一百元

三、研究工具與資料取得方式

本研究將 4 種定價組合方案設計成 4 種問卷，每一種問卷包含一種定價組合實驗設計操弄，其呈現方式以模擬百視達促銷 DM 的方式與受訪者溝通。問卷之架構開始以情境敘述及佐以訪談員之介紹，引導受訪者進入百視達之促銷活動，接著問卷呈現百視達之促銷 DM 及各變數之衡量問項，最後一部份則為人口統計題項。

樣本接觸方式以訪談員在百視達影片出租店附近，判斷正準備進入或剛離開百視達的消費者是否具有代表性為主，其判斷原則以年齡是否為 18 歲以上（大學生年紀）為考量，因其對實驗設計操弄及問卷會較瞭解。若消費者具代表性則加以攔截，表明來意後並提供小禮物邀請其參與研究。訪談員先解釋此問卷調查的學術性目的，並告知以百視達影片出租店為例的目的是希望受訪者能融入此實驗設計。接著，受訪者接受其中一種定價組合方案的問卷，訪談員開始介紹情境並解釋其所搭配之虛擬促銷 DM。訪談員確認受訪者對此情境之瞭解後，接著請受訪者開始回答問卷題項。為考量 4 個實驗設計方格之受訪者在其人口統計的特性方面儘量不要有太大的差異性，以判斷抽樣的方式決定其所接受的實驗情境。

四、變數之定義與衡量

表二列出各變數的衡量問項、信度及參考文獻，衡量尺度均採用 Likert 七點尺度，分別以一到七標示評量值。Cronbach's α 係數顯示，各變數衡量問項之可信度高（介於 0.8142 與 0.9223 之間）。

表二 各變數的衡量問項、信度及參考文獻

變數	衡量題項	Cronbach's α	參考文獻
認知利益	1.我會用這個優惠活動來借片，因為省蠻多錢的 2.我認為用這個優惠活動來借片可以幫我省下不少錢 3.我認為用這個優惠活動來租片，所省的錢還蠻吸引人的	0.8739	Yadav & Monroe, 1993
認知風險	1.一想到我要付這麼多錢，就覺得會有風險 2.我認為用這種優惠活動方式來租片，會浪費我的錢 3.我可能會因為貪小便宜而用這優惠活動租片，因此花了冤枉錢	0.8416	Agarwal & Teas, 2001
認知價值	1.我覺得用這個優惠活動來借片物超所值 2.我覺得這用這個優惠活動來借片經濟實惠 3.我覺得用這個優惠活動來租片很不錯	0.8713	Sweeney et al., 1999
購買意願	1.我會考慮用這個優惠活動來借片 2.我會用這個優惠活動的可能性很高 3.我採用這個優惠活動來租片子的意願很高	0.9223	Dodds et al., 1991

肆・資料分析與結果

一、樣本結構描述

此次參與之消費者共 269 位，剔除回答不完整及系統性錯誤之問卷，實際所得樣本資料為 206 份。樣本包含男生 95 人，女生 111 人，年紀以 21 至 30 歲居多 (79.6%)，一個月至少去一次百視達租片者佔 69.6%，平均月收入集中於 30,000 至 40,000 (47.6%)，而擁有大學學歷者佔 69.4%。

在實驗操弄部份，四個實驗方格之樣本數各為 52、48、48、58 位。為檢測各個方格的受訪者在人口統計特性方面是否有差異性，我們採用單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 檢測年紀及所得，分析結果顯示四個實驗方格在年紀 ($F=0.068$, $p<.977$) 及所得 ($F=2.007$, $p=.114$) 方面，並無顯著差異性存在。性別、學歷及職業則採用 Kruskal-Wallis Test 檢定其差異性，分析結果亦顯示四個實驗方格在性別 ($\chi^2=2.921$, $p=.404$)、學歷 ($\chi^2=3.867$, $p=.276$) 及職業 ($\chi^2=5.674$, $p=.129$) 方面並無顯著差異性存在。四個實驗方格之樣本人口統計

特性接近整體樣本之特性，意即男女比率約為 1:1，年齡集中於 21 至 30 歲，平均月收入集中於 30,000 至 40,000，學歷則以大學學歷者佔多數。

二、假設驗證

本研究採 Manova 檢定定價組合策略（關聯特性及互動特性）對三個應變數（認知利益、認知風險與認知價值）的影響，此檢測之結果呈現於表三及表四。表三顯示，關聯特性對消費者的認知利益、認知風險與認知價值有顯著性的影響 ($F=13.83, p<0.01$)。表四之多變量變異數分析之平均數顯示，與關係型的定價組合比較起來，交易型的定價組合有較高的認知利益 (5.13 vs. 4.40)，較低的認知風險 (2.99 vs. 3.75)，以及較高的認知價值 (5.19 vs. 4.48)，因此，假設 1a、2a 與 3a 均成立。然而，表三之分析結果顯示，互動特性對認知利益、認知風險及認知價值等三方面的影響並沒有顯著差異性 ($F=1.23, p>0.05$)。因此，假設 1b、2b 及 3b 均不成立。在關聯特性與互動特性二因子的交互作用方面，結果亦顯示此交互作用對認知利益、認知風險及認知價值三者間皆沒有顯著效果 ($F=2,041, p>0.05$)。

表三 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 (p 值)	認知利益	認知風險	認知價值
關聯特性 (A)	.83	13.83 (0.00)	24.36**	22.95**	27.50**
互動特性 (I)	.98	1.23 (0.30)	3.0	.55	3.41
A x I	.96	2.41 (0.68)	.02	1.78	2.42

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

表四 多變量變異數分析之平均數

	交易型的定價組合	關係型的定價組合
認知利益	5.13	4.40
認知風險	2.99	3.75
認知價值	5.19	4.48

關聯特性：認知利益、認知風險與認知價值之平均數

爲了解在定價組合的情境下，各構面間的關係爲何，本研究利用迴歸分析加以檢測。結果顯示，消費者的認知利益與認知價值呈現一個正向關係 ($R^2=0.6, F=339.19, p<.001, \beta=.79$)，因此假設 4 成立。在認知風險與認知價值之

迴歸檢測的分析結果發現，認知風險與認知價值之間呈現一個負向關係 ($R^2 = .10$, $F = 21.84$, $p < .001$, $\beta = -.311$)，因此假設 5 成立。在認知價值與購買意願之迴歸檢測，結果顯示認知價值與購買意願間呈現一個正向關係 ($R^2 = .60$, $F = 269.26$, $p < .001$, $\beta = .75$)，因此假設 6 成立。

三、中介變數之檢測

由於上述的迴歸分析只能得知各構面間之關係，但其路徑是否如研究架構的模式卻無法得知，因此本研究以認知利益，認知風險為自變數，認知價值為中介變數，購買意願為應變數，檢測其路徑關係。本研究採用 Baron & Kenney (1986) 所建議的迴歸測試法來測試認知價值是否是認知利益與認知風險到購買意願間的中介變數。Baron & Kenney (1986) 認為要測試中介變數，必須要先列出三個迴歸方程式。迴歸方程式一：將自變數對中介變數迴歸；迴歸方程式二：將自變數對應變數迴歸；迴歸方程式三：將自變數與中介變數對應變數迴歸。而當這三個迴歸方程式檢測完之後，再檢測以下四項條件，第一，自變數必須對中介變數有影響，根據結果顯示，認知利益對認知價值有顯著影響 ($R^2 = 0.6$, $F = 339.19$, $p < .001$, $\beta = .79$)，因此第一要件成立。第二，自變數必需對應變數有顯著影響，結果顯示，認知利益對購買意願確實有顯著，因此第二要件成立 ($R^2 = .46$, $F = 175$, $p < 0.01$, $\beta = .68$)。第三，在迴歸方程式三之中介變數對應變數必須要有顯著影響，結果顯示，認知價值對購買意願確實有顯著影響 ($R^2 = .59$, $F = 144.56$, $p < .001$, $\beta = .58$)，因此第三要件成立。第四，如果當前面三要件都成立時，迴歸方程式二與迴歸方程式三互相比較自變數對應變數的影響，如果迴歸方程式三裡的自變數影響變小，我們可以推測中介變數是有效果的。本研究發現，認知利益在迴歸方程式二裡的 β 值是 0.68，而在迴歸方程式三裡的 β 值是 0.22，因此我們可以得知認知價值確實是認知利益到購買意願之間的中介變數。

而在認知風險到購買意願之間，認知價值是否為一中介變數，我們用同一步驟檢視，第一，自變數必需對中介變數有影響，根據結果顯示，認知風險對認知價值有顯著影響 ($R^2 = .10$, $F = 21.84$, $p < .001$, $\beta = -.311$)，因此第一要件成立。第二，自變數必需對應變數有顯著影響，結果顯示，認知風險對購買意願確實有顯著影響 ($R^2 = .16$, $F = 38.06$, $p < .001$, $\beta = -.397$)，因此第二要件成立。第三，在迴歸方程式三之中介變數對應變數必須要有顯著影響，結果顯示認知價值對購買意願確實有顯著影響 ($R^2 = .60$, $F = 150.99$, $p < 0.01$, $\beta = .70$)，因此第三要件成立。第四，如果當前面三個要件都成立時，迴歸方程式二與迴歸方程式三

比較，如果其影響變小，我們因此可以推論中介變數是有效果的，分析結果發現，認知風險在迴歸方程式二裡的 β 值是-.397，而在迴歸方程式三裡的 β 值是-.18，因此認知價值確實是認知風險到購買意願之間的中介變數。

伍・研究討論與建議

一、研究發現與討論

本研究結果發現，關聯特性的定價組合確實會對消費者的認知評估有所影響，並且進而影響其購買意願。在此定價組合策略裡，交易型的定價組合與關係型的定價組合比較起來，消費者會有較高的認知利益，較低的認知風險及較高的認知價值。消費者顯然較喜歡立即的優惠折扣且不具有任何契約束縛的定價組合方案。誠如 Soman & Gourville (2001) 所認為，消費者在購買較為單純的組合商品時，會有較低的沉沒成本壓力的認知，因而其購買意願會較高。但這並不代表較為複雜的關係型的定價組合毫無用處。關係型的定價組合或許可以將忠誠顧客留住，因此這些顧客更常來消費。此外，因為買關係型定價組合必需留下顧客資料，所以公司可以根據資料將折扣或折價卷有效的提供給買關係型定價組合的消費者。

而在互動特性的定價組合部份，本研究發現並不會顯著影響消費者的認知與價值判斷。Bloemer et al. (1999) 的研究中提到，在低涉入性的服務產品情況裡，消費者只會在乎消費之後的結果，並不會在乎消費當中的過程。由於百視達租片服務，是一種低涉入性的服務，顧客租完影片，拿到折扣就離開，並不會特別想要與服務人員或公司產生互動。因此，以互動特性為主的定價組合策略對消費者而言，較不具有吸引力。此外，Dowling & Uncles (1997) 的研究發現，消費者購買產品時其所附帶的促銷方案或獎酬利益會直接影響其對此產品之價值判斷及購買意願，相較於延遲性的獎酬利益，消費者較偏好立即折扣的方式如現金折扣。本研究之互動特性的定價組合包含制式化與客製化的方案，制式化以立即的折扣為主，而客製化方案的其中之一與制式化的立即折扣在價值上一樣，進一步的統計分析發現在客製化的方案部份，76%的樣本選擇與制式化相同的立即折扣，19%選擇立即可在百視達換取之冰淇淋折扣卷，最後僅 5%的消費者選擇延遲性的獎酬利益（百視達折價卷）。消費者的確是偏好立即折扣的方式，而也因此造成制式化與客製化的定價組合方案在費者的認知上沒有差異性產生。

如先前的研究結果，本研究亦發現典型的消費行為，意即在定價組合策略的情境下，消費者的認知利益對認知價值有正面的影響，認知風險會對認知價值有負面的影響，而當顧客的認知價值越高的時候，其購買意願也會越高。因此，公司若採用關聯特性的定價組合，尤其是以交易為焦點時，消費者會有較高的認知價值與購買意願。

二、管理意涵

關聯特性的定價組合會影響消費者的認知與價值評估，其中以交易型的定價組合更具有影響力。如前所述，消費者顯然較偏好立即的優惠折扣，且不具有任何契約束縛的定價組合方案。對公司而言，透過此方案不僅可以提升消費者的購買意願，且可以在短期內促使銷售量增加，因此增加公司的獲利。而以關係型為主的定價組合方案，雖然消費者會有較低的認知利益及較高的認知風險，但就與顧客建立長久的關係而言，關係型的定價組合方案依舊是可以考量的模式。公司除提供金錢上的節省利益，可以強調社會及結構上的利益(Noble & Phillips, 2004)。例如，在社會利益方面可以強調：加入關係型方案的顧客會被視為尊榮的貴賓，可先享有租新片的權利及其他促銷方案的好處。而結構上的利益可以強調：加入關係型方案的顧客可享有紅利點數累積，更彈性的優惠選擇方案，借片時間可以較久，逾期可以較被容忍等。

三、研究限制與未來探討方向

本研究以有在百視達影片出租店消費的消費者為母體進行便利抽樣。便利抽樣的優點在於快速取得資料，但其樣本代表性的確值得爭議。雖然，我們以正準備進入或剛離開的消費者為受訪者，並判斷其是否具有代表性。但許多無法控制的情境因素有可能干擾或影響受訪者的行為，例如，受訪者的情緒、對訪談員的態度、與百視達的交易是否順暢等均是較為無法控制的抽樣誤差。

本研究以低涉入性的產品為研究重點，若換成是高涉入性的產品(例如：購買電腦)，消費者或許會有不同的行為模式產生。因此，未來研究可以考量以消費者之產品涉入程度為干擾變數，進而分析此研究架構的變異情形。此外，以不同的方式設計關聯特性與互動特性的定價組合，或許會呈現不同的研究結果，例如：多項性選擇的折扣是公司所特有的折扣商品、折扣幅度調整、搭售不同的產品等。而研究結果發現，消費者的確偏好選擇立即折扣的方式而非延遲性的獎酬利益，時間因素因而可能扮演著重要的干擾效果，未來研究除

了應該加以考量外，定價組合的設計若考量非立即折扣的方式如現金折扣，或許在定價組合策略裡，能發現更豐富的消費者行為及研究議題。

最後，由於本文所探討的認知價值，主要是考量其效用性，未來可加入 Stoel et al. (2004) 所提出的歡愉價值(hedonic value)，因為本研究的互動性定價組合商品，提供消費者某種程度的歡樂性，因此若將認知價值拆成效用與歡愉兩部分，研究結果或許會有所不同。

參考文獻

- Agarwal, Sanjeev and Teas, R.K. (2001), "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 2001, pp.1-15.
- Bakos, Y. and Brynjolfsson, E., "Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency", *Management Science*, 45(12), 1999, pp.1613-1631.
- Baron, R.M. and Kenney, D.A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1986, pp.1173-1182.
- Bloemer, J. and Ruyter, K.D., "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, 15(4), 1999, pp.315-331.
- Bolton, R.N. and Lemon, K.N., "A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 36, May 1999, pp.171-186.
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R., "Service Quality and Satisfaction-The Moderating Role of Value", *European Journal of Marketing*, 34, 2000, pp.1338-1352.
- Chung, J. and Rao, V., "A General Choice Model for Bundles with Multiple-Category Products: Application to Market Segmentation and Optimal Pricing for Bundles", *Journal of Marketing Research*, 40(2), 2003, pp.115-130.
- Crosby, L.A. Evans, K.R. and Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp.68-81.
- Dodds, W.B. and Monroe, K.B., "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12(1), 1985, pp.85-91.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 1991, pp.307-320.
- Dowling, G.R. and Uncles, M., "Do Customers Loyalty Programs Really Work? ", *Slogan Management Review*, Summer 1997, pp.71-82.
- Fuerderer, R., Herrmann, A., and Wuekbker, G., "Optimal Bundling-Marketing Strategies for Improving Economic Performance", Springer, New York., 1999.

- Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R., "The Effects of Price-Comparison Advertising of Buyer's Perceptions of Acquisitions Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62(2), 1998, pp.46-60.
- Gultinan, J. P., "The Price Bundling of Services: A Normative Framework", *Journal of Marketing*, 51, April 1987, pp.74-85.
- Harlam, B.A. and Lodish, L.M., "Modeling Consumers' Choices of Multiple Items", *Journal of Marketing Research*, 32, 1995, pp.404-418.
- Hart, C.W. and Johnson, M.D., "Growing the Trust Relationship," *Marketing Management*, Spring 1999, pp.8-19.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D., "Understanding Relationship Marketing Outcomes-An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 4(3), 2002, pp.230-247.
- Hitt, L.M. and Chen, Pei-yu, "Bundling with Customer Self-Selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods", *Management Science*, 51(10), 2005, pp.1481-1493.
- Johnson M.D., Herrmann, A. and Bauer H.H., "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations by Product Offerings", *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 1999, pp.129-143.
- Kahneman, D. and Tversky, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47(2), 1979, pp.363-391.
- Koku, P.S., "Price Signaling: Does It Ever Work? ", *The Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 1995, pp.45-50.
- Legareta J. B. and Miguel, C.E., "Collaborative Relationship Bundling: A New Angle on Services Marketing", *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 2004, pp.264-283.
- Mitchell, G.M., "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *Service Industries Journal*, 13 (4), 1993, pp.179-201.
- Monroe, K.B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill, 1990.
- Mulhern, F.J. and Leone, R.P., "Implicit Price Bundling of Retail Products: a Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability", *Journal of Marketing*, 55, 1991, pp.63-76.
- Murphy, P.E. and Enis, B.M. (1986), "Classifying Products Strategically," *Journal of Marketing*, 50, 24-42.
- Mumel, D., "Vedenje Porabnikov", *Ekonomosko Poslovna Fakulteta*, University of Maribor, Maribor, 1999.
- Noble, S.M. and Phillips, J., "Relationship Hindrance: Why Would Consumers Not Want a Relationship With A Retailer? ", *Journal of Retailing*, 80(4), 2004, pp.289-303.
- Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S., "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14(4), 1988, pp.495-507.
- Piller, F.T. and Müller, M., "A New Marketing Approach to Mass Customisation", *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(7), 2004, pp.585-594.

- Rindfleisch, A. and Crockett, D.X., "Cigarette Smoking and Perceived Risk: A Multidimensional Investigation", *Journal of Public Policy Marketing*, 18(2), 1999, pp.159-171.
- Shumaila, Y., Yousafzai, J.G. and Foxall, G.R., "A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking", *Technovation*, 23, 2003, pp.847-860.
- Simonin, B.L. and Ruth, J.A., "Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product, and its Tie-in", *Journal of Business Research* 33(3), 1995, pp.219-230.
- Slater, S.F. and Narver, J.C., "Intelligence Generation and Superior Customer Value", *Journal of the Academic of Marketing Science*, 28(1), 2000, pp.120-128.
- Snoj, B., Korda, A.P., and Mumel, D., "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", *Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 2004, pp.156-168.
- Soman, D. Gourville, J.T., "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume", *Journal of Marketing Research*, 38(1), 2001, pp.30-44.
- Stoel, L., Wickliffe, V., and Lee, K.H., "Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value", *Journal of Business Research*, 57(10), 2004, pp.1067-1074.
- Stremersch, S. and Tellis, G.J., "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing", *Journal of Marketing*, 66, January 2002, 342-353.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W., "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, pp.77-105.
- Thaler, R.H., "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4(3), 1985, pp.199-214.
- Thaler, R.H., "Mental Accounting Matters", *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, September 1999, pp.183-206.
- Uлага, W. and Chacour, S., "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets", *Industrial Marketing Management*, 30, 2001, pp.525-540.
- Vandenbosch, M. and Dawar, N., "Beyond Better Products: Capturing Value in Customer Interactions", *MIT Sloan Management Review*, 43(4), 2002, pp.35-43.
- Venkatesh, R. and Mahajan, V., "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services", *Journal of Marketing Research*, 30(4), 1993, pp.494-509.
- Wood, C.M. and Scheer, L.K., "Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent", *Advances in Consumer Research*, 23(1), 1996, pp.399-405.
- Yadav, M.S. and Monroe, K.B., "How Buyers Perceived Saving in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, 30(3), 1993, pp.350-358.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Effect of Price Bundling on Consumer Perception and Purchase Intention

YUAN-SHUH LII *

ABSTRACT

The purpose of research is to examine the effect of price bundling on consumers' perceptions and purchase intentions. Based on the associative power and interactivity, price bundling was categorized into transactional and relational price bundling (i.e., associative power) as well as predefined and customized price bundling (i.e., interactivity). A 2x2 between-subjects factorial design experiment was conducted to test the proposed hypotheses. The test results indicated that price bundling had a significant effect on consumers' perceptions of benefit, risk, and value. Particularly, transactional price bundling significantly increased consumers' perceived benefit, decreased perceived risk, and increased perceived value. However, no significant effect was found for pricing bundling based on interactive characteristics. Within the context of price bundling, perceived benefit had a positive effect on perceived value. Perceived risk had a negative effect on perceived value. Finally, perceived value had a positive effect on purchase intention.

Keywords: price bundling, associative characteristics, interactive characteristics, product bundling

* Yuan-Shuh LII, Associate Professor, Department of International Trade, Feng Chia University.

