

品牌熟悉度、促銷訊號及認知需求 在折扣效果中的干擾角色

莊世杰·蘇宏仁·張佳榮*

(收稿日期：95 年 11 月 1 日；第一次修正：96 年 1 月 5 日；
接受刊登日期：96 年 5 月 14 日)

摘要

行銷人員經常經由價格折扣來影響消費者對產品的價格判斷。先前的研究指出，折扣有兩種型式：次數頻繁但幅度不大（亦稱為多頻率折扣策略），或次數少但折扣幅度明顯（深幅度折扣策略）。本研究三個實驗結果發現，深幅度折扣比多頻率折扣較容易導致消費者對該產品有較低的價格認知。並且，此效果將被品牌熟悉度、促銷訊號及認知需求所干擾。

關鍵詞彙：品牌，促銷訊號，認知需求

壹· 緒論

經濟學指出，改變價格，便能改變消費者的商品偏好。對消費者而言，「價格」是產品非常重要的屬性。然而，Blattberg, Briesch 及 Fox (1995) 指出，當價格不斷改變時，消費者是如何看待產品價格，卻是經濟學無法完全解釋的。此現象具有特殊的意涵，因為消費者面對一連串不斷的價格改變，為了降低價格比較的複雜性，通常會採用「直覺法 (heuristic)」來判斷價格，使得即使本質上兩品牌（或兩商店）的價格是相等的，但長期（或折扣種類）的不同價格策略導致不同的價格認知 (Alba et al., 1999)。

Alba et al. (1994) 針對兩家商店的促銷活動進行研究：假設甲乙兩店擁有相同的產品種類，甲店有三分之二的商品種類售價較乙店低，而乙店在剩下三分之一的商品定價為甲店一半。因此，兩家商店的總商品價格相同。但研究結果顯示，消費者認定甲店所提供的折扣較為優惠。在 Alba et al. 的情況中，消費者的價格判斷力將受到店家折扣的頻率或幅度所影響，而由於價格資訊繁

* 作者簡介：莊世杰，國立中正大學企業管理學系助理教授；蘇宏仁，國立中正大學企業管理學系助理教授；張佳榮，國立中正大學企業管理學系博士生。

雜，因此「頻率刺激」的影響會大於「幅度刺激」(Alba et al. 1994; Pelham, Sumarta and Myaskovsk 1994)；也就是說，與其在少量的商品上大幅降低售價，倒不如在多種商品上進行小規模的促銷活動。

貳· 折扣頻率與程度對消費者價格判斷的影響

然而，過去曾有學者以「品牌與時間」為主題進行研究，結果發現「折扣幅度」在消費者購買決策中扮演強勢的角色。Meyer and Assuncao (1990) 表示當折扣幅度愈高，消費者購買意願則愈強烈；而隨著折扣幅度下降，消費者也就較不願花錢購買。同樣地，Krishna (1994) 也發現當折扣幅度明顯時，商品銷售的績效即跟著水漲船高。Jedidi, Mela and Gupta (1999) 在更進一步的研究中發現：比起頻繁的促銷活動，超低價更能影響品牌選擇與購買量。在 Alba et al. (1999) 的洗髮精購買的研究中，受測者被要求進行 36 次的決策，每一次決策面臨 3 個品牌洗髮精選擇，其中一品牌是採用多頻率折扣策略 (frequent discount)，在 36 期的決策中共折扣 18 次每次折扣 0.2 元，另一品牌則採用是深幅度折扣策略 (deep discount)，在 36 期中只折扣 3 次，每次折扣 1.2 元，折扣成本相同，但消費者卻顯示，深幅度折扣策略遠比多頻率折扣策略有較低的認知價格。其可能來自於三個原因：(1)極端性 (extremity)，因深幅度品牌折扣幅度過大，因此在消費者心中留下深刻印象，造成消費者在預測價格時，過度強調深幅度品牌促銷價格。在 Alba 等人的實驗中，當受測者在做品牌選擇時，他們會特別注意每個品牌所出現的價格（尤其是在特價時買起來存放的品牌商品）。如此一來，受測者所選購的大幅折扣，便會深深留在記憶中。相反的，受測者對於非折扣商品或折扣不多的商品也就比較不容易注意。(2)定錨與調整法則 (anchor-and-adjust)，消費者會將外部的促銷作為參考價來調整其內部的參考價，當參考價越深，則調整的幅度越大。深幅度策略的促銷價格相當多，消費者將調整其內部參考價越深，這也是為什麼深幅度折扣比多頻率折扣來得強烈的原因。(3)過度重視售價，民眾經常利用適應水準 (adaptation level) 來評鑑新的刺激 (Helson, 1964)，趨近於適應水準的刺激會得到比較平淡的回應，而和適應水準有顯著落差的刺激則會受到較強烈的回應。(Monroe 1977; Monroe and Petrosius, 1981)。若就定義而言，適應水準也會因接受新的刺激而調整。有時，與參考價差距相當大的價格刺激，甚至會改變原先的參考點 (Sherif, 1963; Urbany, Bearden and Weibaker, 1988)。Anderson (1968) 便發現，受測者在進行平均數預估時，十分有系統的過度衡量外在因素 (亦可見

Spencer 1961, 1963)。因此，品牌大幅折扣的程度對價格評斷的影響也可能不成比例，而留下深刻的印象。

本研究是基於 Alba et al. (1999) 研究，在「品牌與時間」情境中，深幅度折扣與多頻率折扣對認知價格的差異。本文進一步探討，深幅度折扣與多頻率折扣的認知價格差異，是否將伴隨某些特殊情況，其效果有所不同。本研究設計了一套消費遊戲，要求受測者在不同的時間點比較商品價格，並引導到各種不同的情境，觀測其不同的情境下兩種折扣的認知價格差距。

本研究目的包括如下：

1. 在了解深幅度折扣與多頻率折扣的認知價格差異在不同的品牌熟悉度，是否有不同的效果？(實驗 1)
2. 在了解深幅度折扣與多頻率折扣的認知價格差異在有、無促銷訊號，是否有不同的效果？(實驗 2)
3. 在了解產品之深幅度折扣與多頻率折扣的購買在不同的人格特質中，是否有不同的效果？(實驗 3)

參· 實驗一：品牌在價格折扣策略的影響

本研究主要在探討「深幅度折扣策略」與「多頻率折扣策略」兩種促銷方式，及促銷訊號的運用、資訊呈現方式，對消費者所形成之價格認知。本研究認為「品牌熟悉度」、「促銷訊號之搭配」、「人格特質」，對消費者在促銷產品的價格認知，會有不同的影響。實驗 1 主要目的在了解品牌效果可能造成兩種折扣的認知價格的差距。

所謂品牌熟悉度系指累積在消費者的記憶中，和此品牌接觸經驗 (brand-related experience) 的次數 (Alba and Hutchinson, 1987)，而所謂的品牌接觸經驗則包含了消費者藉由廣告所接觸到、逛街在商店中看到、聽別人提起或是自己曾購買使用過該品牌產品等方式，而透過長期的品牌接觸經驗，將加深消費者對該品牌產品的印象，也就是提升了該品牌在消費者心中的知名度。而根據 Alba and Hutchinson (1987) 的觀點，隨著消費者對該品牌商品的知名度逐漸累積，消費者也對該品牌商品建立了較多的知識—品牌的形象、特色以及價格認知。

Simonin and Ruth (1998) 指出消費者對品牌熟悉度的高低，會導致在資訊處理及品牌之評價上有不同的效果。對熟悉度高的品牌而言，因為消費者具有

與品牌廣泛相關的經驗以及聯想，故容易建立對該品牌穩定的喜好。而消費者對於不熟悉的品牌，則可能對該品牌的評價會傾向不成熟或負面的。Aaker (1990) 也認為只要消費者對某個品牌感到熟悉，就會影響他們對該品牌之評價。因為品牌具有品質傳遞及形象聯想等功能，因此當消費者對品牌熟悉度高，對品牌聯想效果較強烈，也會進而影響對品牌之評價。

過去探討品牌熟悉度和價格認知之間的關係大多為參考價方面的研究，這些研究指出，當消費者對於該品牌有較高的熟悉度時，消費者會利用其內在的價格標準去跟廣告主所提供的售價做衡量比較，進而產生價格認知；而當消費者對該品牌不熟悉時，由於心中可能缺乏對該品牌的內在參考價，因此較會利用廣告中所提供的外在參考價作為內在參考價建立的標準。此外，Lichtenstein and Bearden (1989) 亦認為，廣告參考價的使用效果，在高知名度品牌上的效果會低於低知名度品牌的效果，原因在於消費者會對高知名度的品牌存在較多的價格資訊在其腦海中，因此對於價格的判斷也有著較高的信心。在本研究的折扣效果中，熟悉度低的品牌，消費者容易受到外部參考價的影響，在購買決策時容易以此參考價為主，採用直覺式的決策方式來進行購買，因此深幅度折扣比多頻率折扣會產生較低的認知價格的效果，將容易產生。相反地，對於品牌熟悉度高的品牌，消費者比較不易受到外部參考價的影響，消費者對其品牌的推估有一定的認知，外部參考價可能造成的效果將遠低於熟悉度低的品牌，因此本研究推測：

假說 1：「深幅度折扣策略」比「多頻率折扣廣度促銷策略」易導致較低的價格認知，此一差距在產品的品牌熟悉度低時，比產品的品牌熟悉度高時更顯著。

一、研究方法

(一)實驗設計及受測者

本研究共 44 位大學生參與實驗並於電腦教室完成測驗，他們分別被隨機分派至一個 2 (品牌熟悉度：高、低) × 3 (價格模式：不調價、深幅度折扣及多頻率折扣) 受測者間重複量測之實驗設計，共 6 種不同的實驗內容。高、低品牌熟悉度受測者人數分別為 22 人；三種不同的價格模式受測者分別為不調價者 16 人，深幅度折扣為 14 人，多頻率折扣為 14 人。

(二)多頻率及深幅度折扣操弄

本研究主要在探討「多頻率折扣」與「深幅度折扣」兩種促銷方式，將伴隨著品牌熟悉度的不同將有不同的效果。在「多頻率折扣」與「深幅度折扣」兩種促銷方式的操弄上，本研究設計了一套消費遊戲，遊戲中安排了三種品牌，各有不同的促銷活動時間表並要求受測者在不同的時間點、不同的情境之下進行比較商品品牌、價格、數量的決策。此消費遊戲乃模擬 Alba et al. (1999) 的消費遊戲。要求受測者在單一商品種類選購上（洗髮精），盡可能降低開銷。受測者會在頁面上看到三種品牌的售價（包含促銷價格），接著決定是否購買，且假使購買的話，每種品牌的購買量為多少。

在為期 36 期的遊戲過程中，受測者每期都會看到三種品牌的價目表。雖然各個品牌折扣的頻率與幅度皆不同，但商品的平均價格皆一致。品牌 1（不調價品牌）在 36 期的價格維持不變，皆為 169 元；品牌 2（多頻率品牌）強調折扣頻率，單數期定價為 169 元，雙數期則降為 155 元；品牌 3（深幅度品牌）主打折扣程度，定價為 169 元，但在 36 期中，隨機挑選三期售價為 85 元。為了公平起見，所有的促銷活動皆平均分配在為期 36 期的研究中，即品牌 2 共折價 18 期，品牌 3 共折價 3 期，最後探討在何種情況下程度作用會大於頻率作用。

(三)品牌的操弄

為了區分出高熟悉品牌及低熟悉品牌，本研究進行一項前測，從市面上 20 種洗髮精品牌，請 40 位受測者對這 20 種品牌作出熟悉度的反應，結果顯示最熟悉的三個品牌為：多芬、潘婷、LUX；低熟悉品牌為：箭牌、芊芊、彎彎。

(四)應變數的衡量

本研究價格認知衡量採 Alba et al. (1999) 的研究中，以衡量受測者對品牌的平均價格作為價格認知，要求受測者填入他（她）所認知的平均價格。

(五)實驗題材及實驗程序

受測者被隨機分派高、低品牌熟悉度的實驗情境。受測者被要求在一電腦畫面中完成一項 36 期的消費決策。高品牌熟悉度的部份會看見三個品牌，依序為「多芬」、「潘婷」、「LUX」及其價格、瓶身、購買數量（下面有購

物車)。在低品牌熟悉度的部份會看見三個品牌，依序為「箭牌」、「芊芊」、「彎彎」。為排除除了品牌以外可能產生的干擾效果，除了品牌名稱外，所有品牌的相關標籤都予以撕除，瓶身亦採同一格式。受測者被要求填寫「你對這些品牌熟悉程度」，以 5 點量表來表示，1 代表不熟悉，5 代表非常熟悉。

實驗一開始，電腦畫面出現決策說明。受測者被告知將進行一項 36 期的購買洗髮精的決策，並且被要求儘量在 36 期的決策中，使其購買成本為最低。一開始先讓受測者練習 3 期以適應決策的環境，每期電腦畫面均會出現三個品牌，包括不調降、多頻折扣及深幅度品牌名稱及價格，由於本研究操弄不同價格折扣，所以每期每個品牌的價格可能不一樣，事先受測者亦無法猜測出折扣的週期。因此受測者必須依據個人的購買策略來決定購買每期每個品牌及數量(亦可以都不買)，但當庫存為 0 瓶時，則必須要購買，因為系統設定每期會使用一瓶洗髮精。受測者經歷 36 期的洗髮精的購買決策，並以購買成本最低為目標。在做完 36 期的決策之後，受測者被要求填入各品牌之平均價格及對品牌的熟悉程度，最後離開實驗室。

二、結果

首先衡量品牌的操弄是否成功，結果顯示，高品牌熟悉度 ($M=4.1$ ， $SD=1.34$) 的受測者對品牌熟悉程度顯著高於低品牌熟悉度的受測者 ($M=2.73$ ， $SD=1.38$)， $t(42)=3.43$ ， $p<0.01$ ，此結果支持本研究品牌熟悉操弄是成功的。

由於本研究集中於比較有折扣活動的兩個品牌，因此在分析上折扣的變數僅比較深幅度及多頻率兩水準，採用兩因子的重複量測的 ANOVA 分析，結果顯示於表一，消費者認知到多頻率折扣的認知價格 ($M=156$) 遠高於深幅度折扣的價格認知 ($M=139$)， $F(1, 42)=31.82$ ， $p<0.0001$ ，此結果與先前 Alba et al. (1999) 研究相同。相反地，統計分析顯示，接受低熟悉度品牌的受測者，對於多頻率折扣策略的價格認知 ($M=151$) 遠高於深幅度折扣的價格認知的差距 ($M=128$) ($M_{多}-M_{深}=151-128=22$)，並且其差距遠高於高熟悉品牌的受測者對於多頻率折扣策略 ($M=160$) 高於深幅度折扣的價格認知差距 ($M=150$) ($M_{多}-M_{深}=160-150=10$)，同時高、低熟悉度品牌在兩種價格折扣的價格認知差異有顯著的交互作用， $F(1, 42)=4.697$ ， $p<0.05$ 。此結果支持本研究假說 1。

表一 價格折扣模式與高低品牌熟悉度之平均價格

	多頻率折扣	深幅度折扣	兩項折扣差距
低品牌熟悉度	151	128	22
高品牌熟悉度	160	150	10
平均	156	139	

三、結論

本研究証實，如果商品促銷採用次數少但大幅的折扣（深幅度折扣）會比多次但小幅度的折扣（多頻率折扣）更使消費者留下較低價的印象。更重要的是，此一效果對於低熟悉度品牌會比高熟悉度品牌來得更為有效。同時其結果也支持本研究假說 1。

肆· 實驗二：促銷訊號在折扣策略的影響

雖然 Alba et al. (1999) 的研究証實深幅度折扣比多頻率折扣策略更易造成消費者有較低的價格認知印象。然而關於頻率預估的相關研究指出，低估高頻率事件以及高估低頻率事件的情況十分普遍 (Howell, 1973)。此外，許多理論皆認為這種情況也會發生在促銷的案例中。像是 Krishna (1991) 就曾訴諸 Kahneman 及 Tversky (1979) 所提出之主觀機率作用，宣稱高促銷頻率極可能受到低估，反之亦然。再者，類比／對比理論 (Monroe and Petrosius, 1981; Sherif, 1963) 中也曾說明，消費者可能會直接將小幅折扣歸納為一般的接受價格中而忽略之。最後，干擾效應 (interference effect) 也可能造成某品牌銷售受另一品牌影響的情況 (Malmi and Samson, 1983)。特別是「不調價品牌」可能會被誤以為有促銷。民眾誤以為促銷是由「不調價品牌」所提供，也就造成經常促銷之品牌反而被低估所提供之折扣的原因之一。

另外，根據理性模式 (The rational model) 成為受測者預估平均價格的潛在過程。Anderson (1964; 1968) 所提出的資訊整合架構便是此種過程的典型。Anderson 認為，主觀的反應 (例如在接受一連串刺激之後所評估的平均數)，R，可由下列公式計算出來：

$$R = \sum_K W_K S_K \quad (1)$$

其中 $S_K = K_{th}$ 的刺激值， w_k 為該刺激的比重。在價格評估過程中，這種模式告訴我們，對於某品牌平均價格的認定，來自於知覺到促銷頻率後，再權衡預估價格。(Krishna and Johar, 1996)；意即，知覺平均價格 \bar{p} 為：

$$\bar{p} = \frac{f_d D + (T - f_d) R}{T} \quad (2)$$

其中 D 是知覺價格， R 為主觀的產品定價， T 代表期間數 (the number of periods)，而 f_d 為知覺到折扣發生的頻率。如此一來，在預期價格的合理模式中， f_d 的預測便扮演了重要的角色。也就是說，一旦促銷頻率受到低估，知覺平均價格便會提高 (Alba et al., 1999)。

因此如果提高消費者知覺促銷的頻率，將可使消費者對知覺平均價格降低。任何以折扣標示或促銷訊號來引起他們的注意，這就跟零售店使用貨架插卡的道理是一樣的 (c.f. Inman, McAlister and Hoyer, 1990)。用這些促銷訊號伴隨著折扣，是希望能吸引受測者對「多頻率品牌」促銷的注意，如此一來應能減少他們誤以為「不調價品牌」也有做促銷的傾向，達到提高受測者評估促銷頻率的準備確定之效。因此本研究推測：

假說 2：「深幅度折扣策略」比「多頻率折扣策略」易導致較低的價格認知，此一差距在當折扣無促銷訊號比當折扣有促銷訊號時更為大。

一、研究方法

本研究共有 37 位大學生參加於電腦教室完成。本研究採 3 (價格模式：不調價、多頻率及深幅度) \times 2 (折扣促銷訊號：有、無) 受測者間重複量測之實驗設計。價格模式的操弄如同實驗 1 分別有三種不降價、頻率及幅度，但在品牌標示上則以虛擬品牌表示之，包括花花，泡泡及毛毛表示之，其餘則與實驗 1 相同。促銷訊號之操弄，在本研究中特價的期數，會出現「HOT」的促銷訊號及價格以紅色標示。在折扣期間標示或促銷訊號來引起他們的注意，這就跟零售店使用貨架插卡的道理是一樣的 (Inman, McAlister and Hoyer 1990)。用這些標示或促銷訊號伴隨著折扣，是希望能吸引受測者對「多頻率

折扣」的注意，如此一來應能減少他們誤以為「不調價品牌」也有做促銷的傾向，達到提高促銷品牌的促銷頻率。而無促銷訊號則無「HOT」之訊息出現。

二、結果

受測者感受到有促銷訊號的多頻率折扣促銷次數遠高 ($M=13.47$, $SD=2.54$) 於無促銷訊號的促銷次數 ($M=10.17$, $SD=2.77$), $t(35)=4.1$, $p<0.01$ 。同時在深幅度折扣認知的促銷次數在有促銷訊號 ($M=4.52$, $SD=1.56$) 亦高於無促銷訊號 ($M=3.3$, $SD=1.56$), $t(35)=2.64$, $p<0.05$ 。兩結果顯示，研究之促銷訊號的操弄的確可以增加受測者認知的促銷次數。

如同實驗 1，本研究僅兩個品牌進行活動：深幅度及多頻率兩水準，因此採用兩因子的重複量測的 ANOVA 分析，結果顯示於表二，多頻率折扣的認知價格 ($M=154$) 遠高於深幅度折扣的價格認知 ($M=128$)， $F(1,35)=37.84$ ， $p<0.001$ ，此結果與先前 Alba 研究與實驗 1 相同。更重要的是，有促銷訊號的受測者，對於多頻率折扣策略的價格 ($M=149$) 認知遠高於深幅度折扣的價格認知 ($M=131$) ($M_{多}-M_{深}=149-131=18$)，並且其差距遠低於無促銷訊號的受測者對於多頻率折扣策略 ($M=158$) 高於深幅度折扣的價格認知差距 ($M=124$) ($M_{多}-M_{深}=158-124=34$)，有、無促銷訊號在兩種價格折扣的價格認知差異有顯著的交互作用， $F(1,35)=3.869$ ， $p<0.05$ 。此結果支持本研究假說 2。

表二 價格折扣模式與有無促銷訊號之平均價格

	多頻率折扣	深幅度折扣	兩項折扣差距
無促銷訊號	158	124	34
有促銷訊號	149	131	18
平均	154	128	

三、結論

本研究証實，如果商品促銷採用次數少但大幅的折扣（深幅度折扣）會比多次但小幅度的折扣（多頻率折扣）更使消費者留下較低價的印象，進而促使消費者產生購買行為。更重要的是，此一效果對於無促銷訊號比有促銷訊號來得更為有效。主要原因在於，「HOT」的操弄就如同增加促銷訊號，提高消

費者對多頻率的促銷次數的認知，無形中降低了消費者對多頻率折扣品牌的價格認知。同時其結果也支持本研究假說 2。

伍· 實驗三：認知需求在折扣策略的影響

本研究先前提及，幅度促銷及頻率促銷策略的成本是相同的，造成不同的價格認知是來自於消費者直覺的推論所造成的差異，本研究進一步探討認知需求的個人特質是否將影響幅度促銷及頻率促銷策略的效果。

認知需求指的是個人從事費心的認知活動時之內在動機，Cacioppo and Petty (1982; 1984) 認為個人是否樂於去從事費心的認知活動或訊息處理，其內在動機的高低有別，他們稱此因素為認知需求 (Need for Cognition; NFC)。認知需求概念最早為 Cohen, Stotland 及 Wolfe (1955) 所提出，代表個人在“將有關的情境建構為有意義與統整的形式上”的需求高低，而此需求強度則因人而異。若在模糊曖昧的情境下，無法滿足個人的認知需求時，將導致緊張和挫折狀態，此緊張及挫折狀態將促使個人主動的努力去建構情境和增進了解。高認知需求者通常有較強的內在動機去從事訊息處理或認知活動，相對的，低認知需求者則傾向於避免那些要花很多心思去想的情境，從事思考的動機較弱或較喜歡不需多想的工作。

先前研究顯示高、低認知需求者在處理訊息的程度、方式和後果上有顯著的差異，例如：Cacioppo, Petty, Kao 和 Rodriguez (1986) 的研究顯示，在適當的說服情境下，高認知需求者比低認知需求者，較會花心思認真的考慮說服訊息，因此，訊息中論點品質的強弱往往決定高認知需求者的認知反應 (Cognitive Response) 和態度改變 (Attitude Change)。同時，高認知需求者經此歷程所導致的態度和行為之間也有比較高的一致性。

此外，先前研究發現認知需求不僅對認知產生明顯的影響，並且在許多的機會判斷及決策產生干擾效果，像是框飾效果 (framing effect)。例如 Simon, Fagley, and Halleran (2004) and Chatterjee, Heath, Milberg, and France (2000) 發現高認知需求的受測者較能擁有自己的意見，有自己的想法，願意重新框架自己的想法及降低實驗者所給予的框架。也就是高 NFC 的人特別喜歡推論事物，對問題將花較多的時間及資源來解決，面對幅度或頻率的廣告訊息，他們應該能清楚的了解，這兩種的促銷活動在整個促銷成本應該是相同的，對消費者而言應該是無差異的，對產品的價格認知應該是很接近的，因此幅度及頻率的促銷手段對高 NFC 者將不會有特別的差異。相反地，對低 NFC 者，他們對

問題的處理喜歡使用直覺的決策方法，問題的判斷不花時間及資源來處理，因此幅度及頻率的效果將會有顯著的效果。因此本研究推測：

假說 3：「深幅度折扣策略」比「多頻率折扣策略」易導致較低的價格認知，此一差距對於低 NFC 的人比高 NFC 的受測者更大。

一、研究方法

實驗 3 採一個因子三個水準重複量測的實驗設計。價格促銷（幅度與頻率）作法就如同先前的 2 個實驗。本研究亦增加 NFC 之衡量。認知需求的項目則由 NFC 量表測量。認知需求量表，參考自本研究認知需求的測量是以 Cacioppo 與 Petty (1986) 所修訂之 18 題認知需求量表所加以測量，以李克特 7 點量表表示，1 表示完全不同意，7 表示全完同意，其信度為， $\alpha=0.82$ 。再由受測者所完成之 NFC 量表，取其中位數 4.25，區分成高及低 NFC，高 NFC 為 25 人，低 NFC 為 24 人。

本研究共有 49 位學生參加於電腦教室完成。實驗程序亦如同先前的實驗，受測者完成 36 期的消費決策後，完成價格認知量表，最後再填寫 NFC 之量表，整個過程約 20 分鐘內完成。

二、結果

兩因子的重複量測的 ANOVA 分析，結果顯示於表三，多頻率折扣認知價格 (M=153) 遠高於深幅度折扣的價格認知 (M=129)， $F(1, 47)=34.49$ ， $p<0.001$ 。高、低 NFC 的受測者在兩種價格折扣的價格認知差異有顯著的交互作用， $F(1, 47)=3.048$ ， $P<0.1$ 。低 NFC 的受測者，對於多頻率折扣策略的價格認知 (M=154) 遠高於深幅度折扣的價格認知 (M=122) ($M_{多}-M_{深}=154-122=32$)，並且其差距遠大於高 NFC 的受測者對於多頻率折扣策略 (M=153) 高於深幅度折扣 (M=136) 的價格認知差距 ($M_{多}-M_{深}=153-136=17$)。此結果支持本研究假說 3。

表三 價格折扣模式與高低 NFC 之平均價格

	多頻率折扣	深幅度折扣	兩項折扣差距
低 NFC	154	122	32
高 NFC	153	136	17

平均	153	129	
----	-----	-----	--

三、結論

依據本研究之結果推論高 NFC 之消費者，他們喜歡對折扣訊息進行推敲，傾向花較多的認知資訊處理產品或外部的價格訊息，在決策時會傾向排除採用直覺式的決策，採用更為理性的決策，在本研究高 NFC 的受測者將會發現兩種促銷的活動其實折扣的總金額是相同，因此對於兩種的認知價格不會有顯著的差異。相反地，低 NFC 受測者，傾向喜愛採用直覺式的決策方式，容易受到深幅度的超低價的價格認知，因此對深幅度折扣的促銷策略會比多頻率折扣有較低的認知價格。同時其結果也支持本研究假說 3。

陸· 結論與建議

一、結論

有異於傳統經濟學觀點將價格視為獲得一商品的貨幣犧牲，行為研究者則認為消費可能對價格資訊作系統性偏誤的解讀 (Emery, 1970; Monroe, 1990; Monroe and Krishnan, 1985)。本研究採行為研究的觀點，認為不同的折扣策略 (平均價格是相同的)，將導致有不同的價格認知。本研究証實 (三個實驗)，深幅度折扣策略比多頻率折扣策略有較低的價格認知。此一結果先前研究結果是一致的 (Alba et al., 1999; Lalwani and Monroe, 2005)。同時此一效果將被 3 個因素所干擾。

首先，品牌效果將影響折扣策略的效果。實驗 1 証實，如果商品促銷採用次數少但大幅的折扣 (深幅度折扣) 會比多次但小幅度的折扣 (多頻率折扣) 更使消費者留下較低價的印象，進而促使消費者產生購買行為。更重要的是，此一效果應用在高熟悉品牌將顯著的降低。同時其結果也支持本研究 H1。此一結果似乎支持 Lichtenstein and Bearden (1989) 主張，參考價的使用效果，在高知名度品牌上的效果會低於低知名度品牌的效果，消費者會對高知名度的品牌存在較多的價格資訊在其腦海中，因此價格折扣模式的影響將會降低。

實驗 2 証實，增加促銷訊號可提高消費者對產品促銷次數的認知，根據理性模式，將導致價格認知的降低。同時研究發現有深幅度比多頻折扣有較低

的價格認知的效果，此一差距對於無促銷訊號比有促銷訊號更容易發生，結果支持 H2。此結果與 Alba et al. (1999) 研究並沒有一致。他們的研究結果並未支持促銷訊號干擾折扣模式效果。原因可能來自於促銷訊號的使用，在他們的研究中促銷訊號採用黑白的簡單字樣，而本文採紅色在大字的促銷字樣，如此大大增加受測者的注意到促銷的資訊，進而提高對產品促銷次數的認知。

最後，由於高 NFC 受測者，對問題的處理傾向投入高認知資源來處理，喜愛對問題推敲及探索，行為決策將傾向更為理性。相反地，低 NFC 受測者，傾向採用直覺的決策方式，受測者容易受到深幅折扣所影響。實驗 3 証實，深幅度折扣策略比多頻率折扣策略易導致較低的價格認知，此一差距對於低 NFC 的人比高 NFC 的受測者更容易發生。此結果支持 Cacioppo et al. (1986) 主張，高 NFC 消費者將投入更多的資源，決策行為更加理性，不同的折扣模式對高 NFC 的消費者的影響將遠低於低 NFC 消費者。

二、管理實務意涵

(一)品牌方面：

對於非知名品牌或新品牌產品則傾向採用深幅度折扣策略，造成消費者對該產品該品牌產生便宜的價格認知的印象。特別是新品牌，在市場上新推出，採用深幅度的折扣可以造成與其他品牌在價格屬性上的差異，並留下深刻的價格認知印象。

(二)促銷訊號方面：

在促銷訊號方面，零售商經常會採用多頻率的折扣方式進行價格促銷，本研究建議，這類的廠商或商家應該增加使用促銷訊號，如旗幟、廣告傳單及貨架插旗，使消費者對於促銷次數的認知能增加，便提高對產品的價格便宜的認知。

(三)認知需求方面：

就深幅度折扣而言，低認知需求者由於較憑直覺判斷，且對於產品折扣等資訊不完全了解，容易受到深幅度折扣的影響、吸引，進而購買。管理者可以針對低認知需求者作為市場區隔的選定，並以深幅度的折扣進行價格的銷售方式，此一效果將比那些高認知需求的消費者來得有效。

三、研究限制及未來研究方向

本研究之實驗受測物為洗髮精，雖然採自 Alba et al. (1999) 的實驗題材，不過洗髮精為低涉入產品，消費者的決策行為經常是屬於直覺式或衝動性購買，相對於高涉入產品，消費者傾向會投入較多的認知資源來處理決策，可能造成如同高 NFC 的效果，因此產品類別上可能是本研究主要限制來源。其次，本研究的操弄多頻率折扣是以每 2 期就有一次的折扣，Krishnan (1991, 1994) 認為折扣規則性將影響其價格認知效果。因此本研究的推論上可能無法推論至不規則的折扣方法。未來研究方向，建議從二方向著手。首先，本文証實個人特質中的 NFC，可能干擾促銷模式效果，在高認知資源相對於低認知資源，價格折扣模式效果將減少，因此相關的人格特質可能是未來值得注意方向，例如主觀的產品涉入程度或消費者知識均會影響消費投入資源處理價格折扣資訊的能力，進而影響價格折扣效果。另外，本研究主張高熟悉品牌較低熟悉品牌，價格折扣模式效果將減低，主要理由源自於受測者受到外部參考資訊所影響，因此本文建議未來可增加外部參考資訊，包括參考價格的影響。

參考文獻

- Aaker, D.A., "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly", *Sloan Management Review*, Summer 1990, pp.47-56.
- Aaker, D. A., "Management Brand Equity", New York: The Free Press, 1991.
- Alba, J.W., Broniarczyk, S. M., Shimp, T. A., & Urbany, J.E. "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumer's Perceptions of Comparative Price Data", *Journal of Consumer Research*, (21), 1994, pp.219-235.
- Alba, J.W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J.E., "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments", *Journal of Consumer Research*, (26), 1999, pp. 99-114.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J. W., "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, (13), 1987, pp.411-454.
- Anderson, N.H., "Test of a Model for Number-Averaging Behavior", *Psychonomic Science*, (1), 1964, pp.191-192.
- Anderson, N.H., "Averaging of Space and Number Stimuli with Simultaneous Presentation", *Journal of Experimental Psychology*, (77), 1968, pp.383-392.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J., "How Promotions Work", *Marketing Science*, (14), 1995, pp.122-132.

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E.M "The Efficient Assessment of Need for Cognition", *Journal of Personality Assessment*, (4), 1984, pp.306-307.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E., " "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, (42), 1982, pp.116-131.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. Kao, C. F., & Rodriguez, R., " "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, (51), 1986, pp.1032-1043.
- Chatterjee, S., Heath, T.B., Milberg, S.J., & France, K.R., "The Differential Processing of Price in Gains and Losses: The Effects of Frame and Need for Cognition", *Journal of Behavioral Decision Making*, (13), 2000, pp.61-75.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M., "An Experimental Investigation of Need for Cognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, (51), 1955, pp.291-294.
- Emery, F.E., "Some Psychological Aspects of Price. In *Pricing Strategy*, ed. ", Bernard Taylor and Gordon Wills, Princeton, NJ: Brandon/Systems, 1970, pp.98-111.
- Helson, H., "Lectures on Invariant Subspaces", New York: Academic Press, 1964.
- Howell, W. C., "Storage of Events and Event Frequencies; A Comparison of two Paradigms in Memory. ", *Journal of Experimental Psychology*, (98), 1973, pp.260-263.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D., "Promotion Signal: Proxy or a Price Cut? """, *Journal of Consumer Research*, (17), 1990, pp.74-81.
- Jedidi, K., Mela, C. F., & Gupta, S., "Managing Advertising and Promotion for Long-run Profitability", *Marketing Science*, (18), 1999, pp.1-22.
- Kahneman, D., & Tversky, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, (47), 1979, pp.263-291.
- Krishna, A., "Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay", *Journal of Marketing Research*, (28), 1991, pp.441-451.
- Krishna, A., "The Impact of Dealing Patterns on Purchase Behavior", *Marketing Science*, (13), 1994, pp.351-373.
- Krishna, A. & Johar, G. V., "Consumer Perception of Deals: Biasing Effects of Varying Deal Prices", *Journal of Experimental Psychology: Applied*, (2), 1996, pp.187-206.
- Lalwani, A.K., & Monroe, K.B., "A Reexamination of Frequency-depth Effects in Consumer Price Judgments", *Journal of Consumer Research*, (32), 2005, pp.480-485.
- Lichtenstein, D.R., & Bearden, W.O., "Contextual Influences on Perceptions Merchant-supplied Reference Prices", *Journal Consumer Research*, (15), 1989, pp.55-66.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. & Karson, E.J., "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads", *Journal of Consumer Research*, (18), 1991, pp.380-391.
- Malmi, R. A., & Samson, D. J., "Intuitive Averaging of Categorized Numerical Stimuli", *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, (22), 1983, pp.547-559.

- Meyer, R. J., & Assuncao, K. "The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies", *Marketing Science*, (9), 1990, pp.18-41.
- Monroe, K. B., "Pricing: Making profitable Decisions", New York: McGraw-Hill, 1990.
- Monroe, K.B., "Objective and Subjective Contextual Influences on Price Perception", in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, ed. Arch G. Woodside et al., New York: American Elsevier, 1977, pp.267-286.
- Monroe, K.B., & Petroschius, S. M., "Buyers' Perceptions of Price; An Update of the Evidence", in *Perspectives in Consumer Behavior*, ed. Harold H. Kassarian and Thomas H. Robertson, Glenview, IL; Scott, Foresman, 1981.
- Monroe, K.B., & Krishnan, R., "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations", In *Perceived Quality*, ed., Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
- Pelham, B. W., Sumarta, T. T., & Myaskovsky, L., "The Easy Path from Many to Much: The Numerosity Heuristic", *Cognitive Psychology*, (26), 1994, p.103-133
- Sherif, C. W., "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, (67), 1963, pp.148-156.
- Simon, A.F., Fagley, N.S., Halleran, J.G., "Decision Framing: Moderating Effects of Individual Differences and Cognitive Processing", *Journal of Behavioral Decision Making*, (17), 2004, pp.77-93.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A., "Is a Company Known by the Company it Keeps? ", Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*,(35), 1998, pp30-43
- Spencer, J., "A Further Study of Estimating Averages", *Ergonomics*, (6), 1963, pp.255-265.
- Spencer, J., "Estimating Averages", *Ergonomics*, (4), 1961, pp.317-328.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D.C., "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, (15), 1988, pp.95-110.

The Moderating Roles of Brand Familiarity, Promotion Signal, and Need for Cognition in the Discount Effect

SHIN-CHIEH CHUANG, HUNG-JEN SU, CHIA-JUNG CHANG *

ABSTRACT

Consumers' price perception is usually affected by the discounted price that marketers design. Previous research pointed out that discounting is categorized into two types: "frequent but shallow" discount and "infrequent but deep" discount. Three experiments in this research indicated that consumers have a lower perceived price toward the "infrequent but deep" discounted products than the "frequent but shallow" discounted products. Furthermore, the discount effect is moderated by brand familiarity, promotion signal, and need for cognition (NFC).

Keywords: brand, promotion signal, need for cognition

* Shin-Chieh CHUANG, Assistant Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University. Hung-Jen SU, Assistant Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University. Chia-Jung CHANG, Ph.D. Student, Department of Business Administration, National Chung Cheng University.

