

以知覺不公平的角度探討目標促銷之效果及其干擾變數之影響

李曉青 高雄應用科技大學國際企業系助理教授

蔡東峻 成功大學交通管理科學系副教授

摘要

有關目標促銷方案的研究中，大部份是從廠商的角度探討目標促銷方案的競爭意涵和最佳方案，而較少探討到消費者心理狀態，尤其是有關目標促銷方案所有可能引起的負面效果。本研究目的是以知覺價格不公平的角度探討目標促銷方案之影響，進而探討顧客身份、內部參考價格、關係強度和方案的複雜性如何干擾目標促銷對知覺不公平的影響。最後瞭解知覺不公平如何認知地影響知覺價值和情感地影響負面情緒，再影響購買意願和顧客關係。

本研究共進行了四個實驗設計，資料蒐集後，分析結果發現：(一)當消費者同樣面臨不利和相等的目標促銷方案時，舊顧客所產生的知覺不公平比新顧客更高，但在面臨有利目標促銷方案時，新舊顧客的知覺不公平並無差異。(二)知覺價格不公平對購買意願的影響將透過認知面的知覺價值和情感面的負面情緒的中介。(三)內部參考價格並未干擾目標促銷方案對知覺價格不公平的影響。(四)關係強度會干擾目標促銷方案對知覺價格不公平的影響。(五)方案內容的複雜度可有效降低目標促銷方案的知覺價格不公平。(六)知覺價格不公平愈高將會使顧客關係惡化。最後提出管理意涵以供實務管理者作一參考。

關鍵字：目標促銷、知覺價格不公平、知覺價值、負面情緒、購買意願、顧客關係、不相等情況、顧客身份、內部參考價格、關係強度、方案複雜性

與中小企業之關連性

由於現今市場競爭激烈，再加上經濟不景氣，中小企業想要同時吸引新顧客和保留舊顧客是很困難的。同時又有大型企業競爭，就必須提出具吸引力又具差異化的行銷策略。現今目標促銷方案的使用有別於傳統的促銷方式，而是針對不同的顧客群提供不同的促銷方案。中小企業經常使用會員卡的方式來蒐集顧客的資料，因此可提出所謂的目標促銷方案以配合公司吸引目標顧客的策略。近年國外有些研究開始探討目標促銷方案的最佳策略，但較少有研究從消費者心理的角度去探討。因此，本研究以知覺價格不公平的角度探討目標促銷方案所可能帶來的負面效果，以及如何設計目標促銷方案，以降低知覺價格不公平和提高購買意願，將是很重要的課題。本研究對實務界的建議可分為以下幾項來說明：

- 1、根據本研究結果，建議管理者放棄傳統價格敏度的差別取價方式，而是給予舊顧客較低的價格，新顧客較高的價格，如此新舊顧客的知覺價格不公平都較低，將可提高購買意願和避免顧客關係惡化。此外，即使給予新舊顧客相同的優惠，舊顧客仍會覺得不公平，可見看似平等的優惠，也不見得是公平的。但若為了擴大市場佔有率，依據本研究結果，建議不要單獨以價格折扣的方式來進行目標促銷方案，應搭配一些其他贈品或優惠方式，以使消費者較難以直接判斷公平性，以降低知覺價格不公平。如此，廠商將可吸引到新的顧客，又不會流失了原有的顧客。
- 2、知覺價格不公平在顧客關係中扮演著重要的角色，若消費者的知覺價格不公平愈高，將會使顧客和廠商之間的關係惡化。建議管理者在推出任何方案時，必須要考量到顧客的知覺價格不公平，否則原本是為了要提供優惠給顧客，最後卻因為不公平的感覺而破壞了公司原先的美意。
- 3、當內部參考價格和他人價格同時存在時，知覺價格不公平完全受他人價格所影響。由此，為了降低消費者的知覺價格不公平，對於有利的消費者而言，可透過價格比較的方式，告知他人的購買價格是高於他們的，如此將可提高購買意願。但對於處於較不利的消費者而言，則儘量使價格資訊隔離，以降其知覺價格不公平。
- 4、在面臨不利目標促銷時，舊顧客的知覺價格不公平是高於新顧客的，且在舊顧客當中，關係強度較強的顧客，所產生的知覺價格不公平是較高的。基於此，建議廠商在進行顧客關係管理時，應將顧客分類為潛在的新顧客、關係較弱的舊顧客和關係較強的舊顧客。且在提出目標促銷方案時，要特別留意關係較強之舊顧客的知覺價格不公平，以使顧客關係維持在較佳的狀態。

壹、研究動機

在日益競爭的時代，廠商要提高自己的市場佔有率，除了要避免自己原有顧客的流失，也要積極的吸收新的顧客。在此前提下，廠商常會針對不同的顧客群提供不同的促銷方案。例如：信用卡公司針對首次申請信用卡之消費者提供申請禮，但對於續用客戶未提供任何續用禮：航空公司提供一般會員 95 折購買優惠，金卡會員 9 折購票優惠，但非會員則無折扣。

上述種種廠商針對不同之顧客群所推出之優惠方案，稱之為目標促銷方案 (Targeted Promotion Program) [Feinberg, Krishna, and Zhang 2002]。這些目標促銷方案在日常生活中無所不在，可見其對顧客的吸引力，但在達到吸引目標顧客的同時，是否也可能使不同顧客產生一些負面的反應呢？例如：知覺價格不公平、知覺價值降低、負面情緒反應、購買意願降低和顧客關係惡化等。故廠商在提出促銷方案時，就必須謹慎考量是否要針對不同的顧客群提供不相同的促銷方案？若要，則應提供優惠給哪一顧客群，以使負面效果最小？最後，在提出目標促銷方案時，有哪些因素(例如：顧客的身份、內部參考價格、顧客和廠商的關係強度和方案內容複雜度等)會干擾目標促銷方案所帶來的負面效果？

首先，將說明探討顧客身份(舊/新顧客)之知覺價格不公平性的重要性。由知覺價格不公平性的比較對象文獻來看，過去文獻大都著重於參考點為過去歷史價格 (即自己/自己價格比較) [Kahneman, et al. 1986a, b; Bolton, Warlop, and Alba 2003; Campbell 1999]。但事實上，消費者也可能會將自己的購買價格和其他人的購買價格作比較 (即自己/他人價格比較) [Feinberg, et al., 2002]。在探討目標促銷方案時，由於此方案是針對不同顧客群提供不同的價格優惠，因此自己/他人價格比較方式就額外受重視。再加上，在資訊科技發達的今日，舊顧客和新顧客的區分方式已成為熱門而方便的區分法，尤其在有會員制的公司中更顯重要 [Grewal, Hardesty, and Iyer 2004]。

其次，由於消費者內部參考價格 (Internal reference price)常會被拿來作為評估外在參考價格的基礎 [Monroe 1984]。且知覺不公平的文獻中也提及自己過去的購買價格也是重要的參考依據[Kahneman, et al. 1986a, b; Bolton, et al. 2003; Campbell 1999]。基於此，本研究想進一步瞭解消費者在同時面對內部參考價格和他人價格時對價格公平性的反應。

第三，由於顧客和廠商的關係強度(Relationship strength)的不同，將會影響顧客對廠商的期望不同。且有關知覺品質的研究指出消費者先前的經驗會對單一次的交易結果有干擾效果 [Inman and Zeelenberg 2002; Rust, Inman, Jia, and Zahorik 1999]，故本研究將探討顧客的關係強度如何

干擾不公平情況對知覺不公平的影響效果。

第四，有關目標促銷方案的設計和提供方式是廠商可以自己決定的，可直接提供折扣或搭配送禮給顧客。哪一種方式較佳，也是方案制定者想要瞭解的。文獻中指出，當廠商提供過多的資訊或選擇時，則消費者的決策結果並不會比原先的好，這是因為受有限理性和有限的資訊處理能力所影響[Ariely 2000; Lehmann 1998; Maxwell 2005]。由此，本研究將探討目標促銷方案之複雜性的干擾影響。

Xia, et al.[2004]指出：消費者在歷經價格不公平的感覺後，將可能產生認知面和情感面的反應。過去文獻有關知覺不公平所造成的反應大多集中於認知方面 [如，Kahneman, et al. 1986a, b]，而較少談及消費者情緒方面的反應 [Shiv and Fedorikhin 1999]。故本研究將同時探討知覺價格不公平之認知面和情緒面的反應。再者，由顧客關係管理 (customer relationship management, CRM)的角度來看，目標促銷方案可視為廠商送給不同消費群的一種禮物，即廠商對消費者(businesses to customers, B2C)的送禮方式。在個人對個人的送禮文獻中，指出若送禮的內容或方式不恰當將會產生一些負面的結果，亦即使雙方的關係惡化 (Ruth, Otnes, and Brunel 1999)。故本研究想瞭解此種目標促銷所產生的知覺價格不公平將如何影響顧客關係，這也是過去文獻中較少去探討。

？、研究目的

基於本研究的研究背景和動機之後，可將本研究的主要研究目的為：(1)探討顧客身份和不相等情況對消費者知覺價格不公平之影響；(2)瞭解知覺不公平如何透過知覺價值和負面情緒影響購買意願；(3)分別探討消費者內部參考價格、消費者和廠商的關係強度、以及目標促銷方案之複雜性如何干擾不相等情況對知覺不公平的影響，進而影響消費者和廠商之間的關係。為了達成本研究的研究目的，將分為四個研究完成，並進行四個主要實驗。

參、文獻探討

一、目標促銷和知覺不公平性的相關理論

在 Feinberg, et al. (2002)的研究中，將目標促銷定義為廠商針對不同的目標顧客訂定不同的促銷方案稱之。Feinberg, et al. [2002]指出過去有關目標促銷方案的研究中，大多假設消費者只關心他們自己所付出的價格。然而事實上，消費者對於他人所付出的價格也會有所知覺。

而根據 Xia, et al.[2004]對公平性定義，本研究將不公平定義為一個結果和/或達到一結果之過程的不合理性、不可接受性和不公正性。而在結果不公平性方面，主要的理論有雙方權利原則(the principle of dual entitlement)、公平理論(equity theory)和分配公平性(distributive justice)等

相關理論。

雙方權利原則是 by Kahneman, et al. [1986b, p.729-730] 所提出，此原則是指消費者心中會有一參考價格，而廠商會有一應得的參考利潤，廠商不可任意的為提高自己的利潤而破壞了消費者的參考價格。而分配公平性和公平理論兩者的概念主要是來自於社會交換的公平性。分配公平性的概念主要是由 Homans [1961] 所提出。在 Xia, et al. [2004] 提及：分配的公平性是指人們在和他人的交換關係中，其所應得之報酬應要和其對此關係投入的程度呈正比 [Homans 1961]。而 Adams [1963] 提出的公平理論擴大了分配公平的觀點，其包含了各種會影響交易關係之知覺公平性的比較情況。近年來，此觀念漸漸被應用於行銷領域中的價格比較。

二、目標促銷方案對知覺不公平性的影響

Xia, et al. [2004] 指出價格比較將產生三種情形：(1) 相等(自己和他人的優惠是相等的)；(2) 有利不相等(自己的優惠比他人好)；(3) 不利不相等(自己的優惠比他人差)。在比較有利和不利不相等所產生的知覺不公平時，有以下兩個理論可作為推論之基礎。一為不對稱效果 (Asymmetric effects)。Wicker and Bushweiler [1970] 指出人們被過度報酬時所產生的不公平知覺會低於不足報酬時，而此兩者皆比相等報酬更覺得不公平。

另一是 Kahneman and Tversky [1979] 所提出的前景理論 (prospect theory)，其理論提及損失規避 (loss aversion) 的概念，人們對損失和獲得的敏感程度是不同的，損失的痛苦要遠遠大於獲得的快樂。若將此概念應用於目標促銷方案中，消費者在面對有利不相等時 (即獲得)，其所產生的知覺不公平將低於同等量之不利不相等時 (即損失) 所產生的知覺不公平。

H1: 在相同程度下，消費者在面對有利不相等時，其所產生的知覺不公平將小於不利不相等時。

由於顧客身份的不同 (舊顧客或新顧客)，將可能對目標促銷方案有不同的立場和看法，因此本研究中進一步探討這兩類顧客對於目標促銷 (有利不相等和不利不相等) 的不同知覺和反應。根據雙方權利原則 [Kahneman, et al. 1986b]，舊顧客會認為他們應該要享有較好的促銷方案，因為他們對廠商較忠誠且和廠商已有一段較長的交易時間了。

再者，在送禮的文獻中，互惠 (reciprocation) 被視為是支配禮物交換中心法則 [Bodur and Grohmann 2005; Ruth, et al. 1999; Sherry 1983]。其中，Sahlins [1972] 提出所謂的「平衡互惠」，此概念和分配公平性和公平理論相似，即交易夥伴包含給予者和接受者都會尋求相等的利益 [Belk and Coon 1993]。就本研究而言，舊顧客已對廠商有一些貢獻，因此他們獲得較優惠的方案時，會認為是廠商對其的一種互惠行為。

基於規範理論的解釋 (norm theory explanation)，消費者在判斷價格的

公平性時，亦會基於其對交易規範的認知 [Maxwell 1995; Xia, et al. 2004]。而一般的社會規範通常是較能接受舊顧客應比新顧客獲得更多有利的對待，所以當目標促銷是對舊顧客有利時，則將被視為是公平的。

由以上之理論可知，當面臨有利不公平的情形時，新顧客將比舊顧客覺得不公平。而在面臨不利不相等情況時，由於舊顧客仍潛在地會預期他們有權利比新顧客獲更好的對待，所以將會比新顧客產生更高的知覺價格不公平。最後，在面臨相等的目標促銷方案，舊顧客仍會覺得被不公平的對待，而新顧客因獲得有利的對待，因此其將不覺得不公平。

H2: 當面臨到有利的不相等時，舊顧客的知覺價格不公平會低於新顧客。

H3: 當面臨到不利的不相等時，舊顧客的知覺價格不公平會高於新顧客。

H4: 當面臨到相等的促銷方案時，舊顧客的知覺價格不公平會高於新顧客。

三、知覺價值的中介效果 (認知面)

Xia, et al. [2004]指出，當消費者經歷不公平時，會產生認知面和情感面的反應。而在認知面方面，知覺價值為過去研究中常常用來評價產品的重要構面。消費者的知覺價值是從購買中的獲得和犧牲來作權衡，當獲得大於犧牲，則此購買具有價值[Monroe 2003]。就目標促銷方案，購買的獲得是不會改變的，但知覺貨幣犧牲是不同的。因此，知覺價值將會隨著貨幣犧牲的改變而有不同。Martins [1995]指出當消費者支付得比他人更多時，他們的知覺不公平將會提高知覺的貨幣犧牲，進而降低其知覺價值。再者，過去許多研究指出當消費者的知覺價值降低時，他們將會認為購買此產品將會不值得，所以購買意願將會降低 [Urbany, Bearden, Kaicker, and Borrero 1997]。

H5: 消費者的知覺價格不公平將透過知覺價值來影響購買意願

H5a: 消費者的知覺價格不公平愈高，則知覺價值愈低

H5b: 消費者的知覺價值愈低，則購買(再購買)意願將愈低

四、負面情緒的中介效果 (情感面)

在送禮的文獻中，情緒被認為是影響送禮者和收禮者之關係的重要元素之一 [Ruth, et al.1999]。Xia, et al. [2004]指出，當顧客經歷到不公平時，同時也產生情感面的反應，進而引發負面的情緒，如:生氣、失望和敵視。然而，Van de Bos, Peters, Bobocel, and Ybema [2005]在探討組織中員工被有利的不公平對待時，會引發兩種情緒：一為正向情緒，來自於獲得相對好的結果，並以自我本位為基礎 (egoism-based)的快樂，如，愉悅、快樂和滿足的情緒；另一為負面情緒，來自於獲得有利的不公平對待，且是一種公平基礎 (fairness-based)的感覺，如:內疚、不自在和羞恥。Xia, et al. [2004]指出，當消費者經歷負面情緒時，將會拒絕購買產品以保護自

己。故本研究認為知覺價格不公平會透過情緒影響購買意願。

H6: 消費者的知覺價格不公平將透過負面情緒來影響購買意願

H6a: 消費者的知覺價格不公平愈高，則其負面情緒將愈高

H6b: 消費者的負面情緒愈高，則其購買意願將愈低

五、內部參考價格的干擾效果

Bolton, et al. [2003]、Campbell [1999]、Kahneman, et al. [1986a, b]和Xia, et al. [2004]指出消費者過去的購買價格(即其內部參考價格)對其在判斷價格公平性皆有所影響。消費者在面臨不利不相等的情況時，當其內部參考價格高於目前自己的優惠價格時，知覺價格不公平性應比內部參考價格低於目前優惠價格時的知覺價格不公平時為低。但當在面臨有利不相等的情況時，內部參考價格之高低對於知覺價格不公平的影響將較小。

H7: 相較於高的內部參考價格，低的內部參考價格在提高消費者在不利不相等情況時的知覺價格不公平將大於有利不相等情況時。

六、知覺價格不公平和顧客關係

知覺價格不公平將透過兩個途徑影響顧客關係。一為透過滿意度，Bolton and Lemon [1999]和 Oliver and Swan [1989]指出知覺公平性對消費者的滿意度有正向的影響。再者，Garbarino and Johnson [1999]也指出滿意度將影響廠商和顧客的關係。由此知覺不公平將會透過滿意度而影響顧客關係。

其二，有關知覺不公平將透過負面情緒而影響顧客關係，過去研究指出當消費者知覺到不公平時，則會引發一些負面情緒[Van de Bos, et al. 2005; Xia, et al. 2004]。且在送禮的文獻[Ruth, et al. 1999]亦指出不適當的送禮將引發負面的情緒，而使送禮者和收禮者的關係惡化。當廠商提供給舊顧客是較不利的方案時，將產生知覺不公平，進而產生負面情緒，最後惡化了廠商和舊顧客之間的關係。

H8: 顧客的知覺不公平愈高，則顧客關係將降低。

七、關係強度的干擾效果

Bodur and Grohmann [2005]定義關係強度是指顧客和服務提供者之間關係的強弱程度，且指出關係強度將影響收禮者對禮物的評價。同理顧客對目標促銷方案的想法也會因顧客和廠商的關係強度不同而產生不同的知覺不公平。依據知覺產品品質的研究，Bolton and Drew [1991]指出在每一次新的交易完成後，此一資訊將被整合到消費者的累積使用經驗中。此外，Rust, et al. [1999]也指出消費者先前的產品使用經驗將干擾其對單次產品品質表現的知覺；且使用經驗愈久，單次的經驗對產品品質

的評價影響較小。因此可推論：相較於關係強度弱的，關係強度愈強的消費者對廠商的信任度也會相對提升，所以某一特定的經驗較不會影響其對廠商的整體信任，因此當他們被不利對待時，知覺不公平也會相對較低。相對的，在有利的情況下，關係強度對知覺價格不公平的影響將較小。

H9a: 相較於弱的關係強度，強的關係強度在降低消費者在不利不相等情況時的知覺價格不公平將大於有利不相等情況時。

另一方面，根據社會心理的文獻中所提及之相對剝奪感(relative deprivation)的概念[Walker and Smith 2001] 提出了 H9a 的對立假設。相對剝奪感可被定義為：一個人預期應得到的某樣東西，但卻被剝奪掉的一種經歷感受[Walker and Smith 2001]。Stark and Taylor [1989]指出一個人會覺得自己被不利的對待是由其身邊他人如何被對待所決定。同理，當關係強度較強的顧客發現到他們付的錢卻比別人高時，這些顧客就會覺得有被剝奪和被不利對待的感覺。且和公司關係愈強的顧客，在面對不利不相等的情況時，其所產生的被剝奪感將比關係較弱的顧客更為強烈。但在有利不相等情況下，關係強度就較不具影響。

H9b: 相較於弱的關係強度，強的關係強度在提高消費者在不利不相等情況時的知覺價格不公平將大於有利不相等情況時。

八、目標方案複雜性的干擾效果

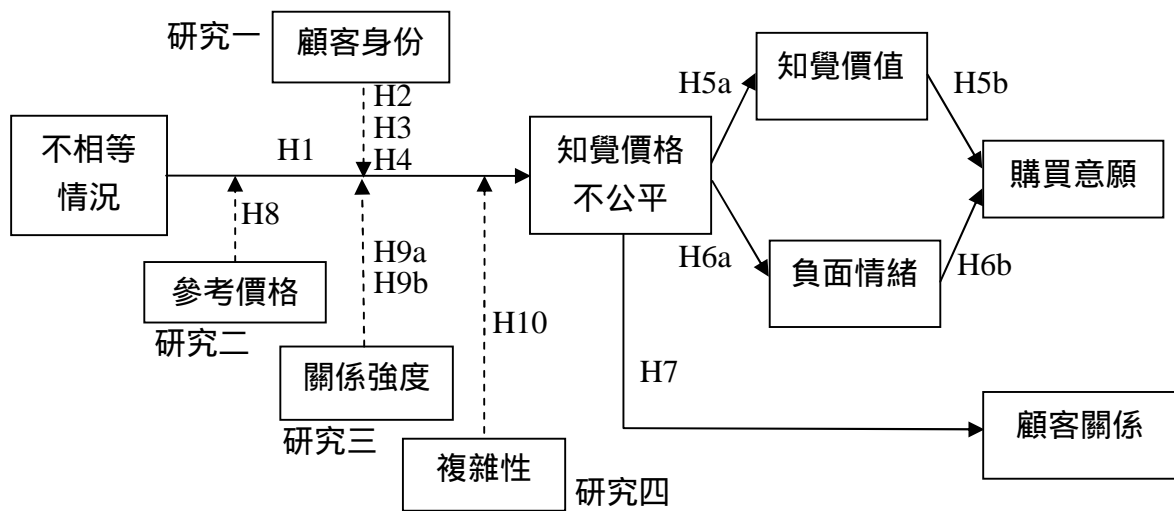
一般人會認為有較多的資訊和選擇是好的，因為可以作好的決策和選擇他們所喜歡的，但是過多資訊和選擇有時卻會造成負面效果。研究指出過多資訊或選擇之所以會造成負面效果的潛在理由是人們作決策時，其處理資訊的有限能力[March 1974; Simon 1978]或有限理性[Kahneman and Tversky 1979]。研究指出當消費者面臨過多的資訊或選擇時，其結果並不會比原先資訊少和選擇少時更好[Ariely 2000; Lehmann 1998]。因此，本研究認為因為複雜性高，而使得在面臨不利不公平的情況，較難以判斷價格的公平性，故相較於低複雜度的目標促銷方案，在面臨高複雜度的目標促銷方案時，其知覺不公平的降低在不利不相等的情況下會比有利不相等情況下更多。本研究的方案複雜度是指廠商提供給消費者優惠方案內容的複雜程度，如：多重優惠的複雜度就高於單純的價格折扣。

H10: 相較於低複雜度的目標促銷方案，高複雜度的目標促銷方案在降低不利不相等情況時的知覺價格不公平將大於有利不相等情況時。

肆、研究方法

一、研究架構

整體而言，本研究之研究架構圖如圖 1 所示。



註：虛線代表變數的干擾效果

圖 1 研究架構圖

二、研究方法

(一)、研究一：顧客身份和不相等情況對知覺價格不公平、知覺價值、負面情緒和購買意願的影響

1、實驗設計

研究一中選擇健身中心作為本研究的實驗產品。為一 2 (顧客身份: 舊顧客 vs. 新顧客) x 2 (不相等情況: 有利 vs. 不利) 的組間設計。有利/不利的情況，依據市場上的折扣現況，目標顧客將獲得一 8 折/9 折優惠。

此外，為了要瞭解消費者在相等的情況下的知覺價格不公平，以及檢測受測者是否會因為給定的身份不同，而對目標促銷方案產生不同的知覺價格不公平，故設計一控制組的實驗，即為 2 (顧客身份: 舊顧客 vs. 新顧客) x 1 (平等情況: 皆為 8 折優惠) 的組間設計。此一實驗結果將可和有利與不利不相等情況作一比較。

2、實驗程序

首先受測者將隨機分配在 4 個組別中。所有的受測者將被要求閱讀一情境，情境中告知受測者所屬的身份和所獲得促銷方案，同時亦會告知他人的身份和所獲得的促銷內容。在實驗進行的同時，要求受測者融入於情境中，並於閱讀完畢後填答一些相關的問題。最後，再要求受測者填答一些基本資料。等受測者皆填答完便回收問卷。研究一控制組的實驗程序和研究一類似。

3、衡量問項

研究一將衡量四個應變數，分別為知覺不公平、知覺價值、負面情緒和購買意願。所有的構念皆以七點量表衡量。首先，在知覺不公平方面，根據 Campbell [1999]、Darke and Dahl [2003]、Grewal, et al. [2004]和 Martins [1995]的研究，共發展出五項問項，此五問項包含詢問受測者對價格公平性、價格可接受性和價格合理性等看法，同時包含正反問法。知覺價值的問項是根據 Martins [1995]修正而得 2 個問項。而情緒反應的衡量是修正自 Barclay, et al. [2005]和 Xia, et al. [2004]，是詢問受測者瞭解到該促銷方案後的各種情緒反應程度。最後，購買意願參考 Martins [1995]、和 Grewal, Monroe, and Krishnan [1998]修正為兩問項來衡量，分別是詢問受測者購買的意願和可能性。

(二)、研究二：內部參考價格的干擾和知覺價格不公平對顧客關係的影響

1、實驗設計與程序

研究二選擇香港自由行作為實驗產品，為 2 (內部參考價格: 高/低) × 3 (不相等情況: 控制組/有利/不利)的組間設計。其中控制組，為未告知他人購買價格。其中高低內部參考價格的操弄水準，為比購買價格高 1 折和低 1 折兩種。而有利和不利的操弄，為他人的價格將分別為高於和低於受測者之購買價 1 折的價格。所以在實驗情境中受測者面臨到的價格將有以下三種：(1)自己內部參考價格；(2)自己現在獲得的價格；(3)他人獲得的價格。實驗程序的部份，研究二的和研究一相類似。

2、衡量問項

知覺價格不公平問項和研究一相同，而顧客關係的問項是修正自 Ruth, et al. [1999]的研究概念。其指出六種關係改變，分別為關係強化、正向關係確認、沒改變、負向關係確認、關係減弱和關係惡化。並將其修正為七點量表(1=持續購買；2=更加強；3=變正向；4=不變；5=變負向；6=更減弱；7=中止)。另一問項是詢問受測者和廠商的關係將變好 (1=非常不同意；7=非常同意)。

(三)、研究三：關係強度的干擾效果之實驗設計、程序和衡量問項

研究三將以網路購物的目標促銷方案作為實驗的產品。為一個 2 (關係強度: 強/弱) × 2 (不相等情況: 有利/不利)的組間設計。其中關係強弱的操弄，將分別告知受測者已加入某一 CD 網路購物網站，且每次皆向此網站購買 CD 或只向此網站購買過一次 CD。對於不相等情況的操弄，將優惠方案分為 7 折和 8 折兩種，在有利(不利)情況下，受測者將獲得 7(8)折優惠，他人則是 8(7)折優惠。實驗程序和研究一相類似。

(四)、研究四：方案內容複雜度的干擾效果之實驗設計、程序和衡量問項

研究四選擇手機門號的目標促銷方案作為實驗的產品。為一 2 (複雜度：高/低) × 2 (不相等情況：有利/不利)的組間設計。其中在高複雜度的情形下，受測者將給予一較複雜的優惠方案，例如，手機的優惠和附加服務贈送等的搭配組合；但在低複雜度的情形則就給予受測者手機的優惠。對於不相等情況的操弄，將以一仟元作為有利和不利的差異操弄。研究四的實驗程序和研究一相類似。

伍、研究結果

一、顧客身份和不相等情況對知覺價格不公平、知覺價值、負面情緒和購買意願的影響之研究結果

本研究採實驗室實驗法，回收有 121 份，有效問卷共 104 份問卷。而研究一的控制組，共發了 63 份的問卷，有效問卷為 62 份。關於不相等情況($t=6.80, p=0.00$)和顧客身份($F=47.43, p=0.00$)的操弄皆是成功的。

1、不相等情況及顧客身份知覺不公平性的影響效果

首先進行知覺價格不公平性之 5 題問項的信度分析，結果顯示其 Cronbach α 為 0.92，代表此五題問項具有高的信度。平均而言，舊顧客的知覺價格不公平 ($M=4.77$)比新顧客 ($M=3.60$)高，以及不利不相等的知覺價格不公平 ($M=4.49$)高於有利不相等 ($M=3.85$)。而在四個實驗組中，舊顧客處於不利不相等的情况時 ($M=5.63$)的知覺價格不公平為最高；而新顧客處於有利公平時 ($M=3.32$)的知覺價格不公平為最低。

經 ANOVA 分析，得知不利不相等情況的知覺價格不公平也是顯著高於有利不相等情況 ($M_{不利}=4.49$ v.s. $M_{有利}=3.85$; $F=8.77, p=0.00$)，故 H1 成立。當同樣是面臨到有利不相等的情况時，舊顧客($M=3.81$)的知覺價格不公平是小於新顧客的($M=3.88$)；但兩者的差異是不顯著的 ($F=0.08$; $p=0.78$)，故 H2 是未得到支持的。造成不顯著的可能原因有二：一是市場上長期以來都提供給新顧客優惠，故容易使受測者把特別優惠視為理所當然。二是在有利不相等的情形下，消費者會產生兩種心理感受，一為自我本位作崇的利己想法，另一為公平基礎的利他想法[Van de Bos, et al. 2005)。當利己想法大過於利他想法時，則新顧客就會覺得對自己有利不相等的情况並不會不公平。

而面臨不利不相等時，舊顧客的知覺價格不公平 ($M=5.63$)是顯著的大於新顧客($M=3.32$) ($F=49.81$; $p=0.00$)，故 H3 是得到支持的。此外，由本研究的相等/相等的控制組實驗中分析結果可知：在面臨相等的目標促銷方案下，舊顧客的知覺價格不公平是大於新顧客的($M_{舊顧客}=4.50$ v.s. $M_{新顧客}=2.72$; $F=47.43, p=0.00$)，因此假設 H4 是成立的。

2、知覺價值和負面情緒的中介效果

首先，有關各構念的信度，知覺價格不公平，負面情緒和購買意願的 Cronbach α 為 0.67 以上，以上三者皆大於或接近 Nunnally's (1978) 所提出之 0.70 的標準。整體而言，所有變數的信度是相當不錯的。接著進行 SEM 的分析。模式估計的結果，卡方值 ($\chi^2 = 34.52$; d.f. = 40) 並未達顯著水準 ($p > 0.05$)，亦即整體模式並未被拒絕。同時使用其他指標來評估本模式，如 GFI、AGFI 和 RMSEA。此模式在此三個指標的表現分別為 0.95、0.90 和 0.00。代表此一模式的配適度是良好的。模式中除了有利的負面情緒對負面情緒的路徑不顯著外，其餘的內生和外生變數之間的參數估計皆是顯著的。可知在解釋負面情緒時，有利的負面情緒是較不具解釋力的。

假設路徑的參數估計結果顯示：知覺價格不公平顯著的負向影響知覺價值 ($t = -6.03$, $p = 0.00$)，且知覺價值正向地影響購買意願 ($t = 3.69$, $p = 0.00$)，因此 H5a 和 H5b 是成立的，故 H5 亦是成立的。再者，知覺價格不公平將正向影響負面情緒 ($t = 10.18$, $p = 0.00$)，且負面情緒對購買意願有負面的影響 ($t = -2.49$, $p = 0.01$)，H6a 和 H6b 是成立的，故 H6 是成立的。為了進一步瞭解知覺價值和負面情緒的中介效果為部份中介或完全中介，本研究再以迴歸分析的方法來進行分析。根據 Baron and Kenny (1986) 中介效果的分析步驟進行分析。迴歸分析結果顯示：知覺價值和負面情緒對於知覺價格不公平影響購買意願的中介效果是屬於完全中介。

二、內部參考價格干擾效果以及知覺價格不公平對顧客關係之研究結果

本研究一共發放了 120 份的問卷。研究中內部參考價格 ($F = 111.30$, $p < 0.00$) 和不相等情況 ($F = 168.30$, $p < 0.00$) 的操弄檢定皆是成功的。為驗證 H7，首先剔除控制組的資料以進行 2×2 ANOVA 分析，結果顯示不相等情形的主效果存在 ($F > 19.62$, $p < 0.00$)，但內部參考價格的主效果不顯著 ($M_{高} = 4.25$ v.s. $M_{低} = 4.52$; $F < 1.65$, $p > 0.20$)，以及內部參考價格和不相等情況的交互作用也是不顯著的 ($F < 0.64$, $p > 0.43$)，故 H7 未獲支持。

而加入控制組的資料中，低的內部參考價格之知覺價格不公平 ($M = 4.52$) 是大於高的內部參考價格 ($M = 3.85$)。接著進行 2×2 的 ANOVA 分析，分析結果中值得注意的是：當無他人價格時，控制組的高低內部參考價格對知覺價格不公平是有顯著的影響。

(三)、知覺價格不公平對顧客關係的影響

為了探討知覺價格不公平對顧客關係的直接影響，本研究以迴歸模式進行分析，結果顯示：知覺價格不公平愈高，則顧客關係愈差 ($\beta = -0.65$, $t = -9.22$, $p < 0.00$)。且知覺價格不公平對顧客關係之解釋能力還不錯，因其 R^2 為 0.42，且調整後的 R^2 為 0.41。此一結果支持假設 H8。

三、關係強度干擾效果的研究結果

研究三共回收了 140 份的有效問卷。研究三所操弄的不相等情況(F=91.49, $p<0.00$)和關係強度的操弄(F=23.50, $p<0.00$)皆是成功的。在不利情況下之平均數(M=4.47)大於在有利的情況下(M=3.75)。以 ANOVA 分析結果顯示：不相等情況的主效果是顯著的 (F=17.75, $p<0.00$)，且關係強度和不相等情況的交互效果亦是顯著的 (F=15.58, $p<0.00$)。關係的強弱干擾的方向是當關係愈強時，又面臨不利情況，則消費者的知覺價格不公平將大幅的提升，但在面臨有利不公平時，卻只有小幅的下降，此結果是支持假設 H9b。相對的，H9a 是不成立的。

四、方案內容複雜度的干擾效果之研究結果

研究四發放了 124 份，有效問卷是 85 份。所操弄的兩個變數，不相等情況(F=188.44, $p<0.00$)和方案複雜度(F=14.10, $p<0.00$)都是成功的。在不利情況下之平均數(M=4.68)大於在有利的情況下(M=2.81)。以 ANOVA 分析結果顯示：不相等情況的主效果是顯著的 (F=80.20, $p<0.00$)，且方案複雜度和不相等情況的交互效果亦是顯著的 (F=4.85, $p<0.03$)。方案複雜度的干擾的方向是當複雜愈高時，又面臨不利情況，則消費者的知覺價格不公平將大幅的降低，但在面臨有利不公平時，卻只有微量的下降，此研究結果是支持 H10。

陸、結論

一、在同樣面臨不利之目標促銷時，舊顧客所產生的知覺不公平比新顧客更高，但在面臨有利的目標促銷時，新舊顧客的知覺不公平並無差異

消費者都是比較偏向利己的，且再度驗證了雙方權利原則[Kahneman, et al. 1986b]、公平理論[Adams 1963]和分配公平性[Homans 1961]等理論。再者，由研究結果可知，舊顧客對於不利情況的反應是比較強烈的，所以此一結果也呼應顧客關係管理的觀點，即廠商應較重視舊顧客並和他們維持長期良好的互動關係(Winer 2001)。且消費者在不利情況下所產生的知覺不公平反應也是較有利情況下為強烈。此一研究結果呼應了 Loewenstein, et al.[1989]和 Ordóñez, et al. [2000]的研究發現和驗證了前景理論[Kahneman and Tversky 1979]的應用。

二、在面臨目標促銷方案時，若消費者知覺到價格不公平時，會透過知覺價值和負面情緒的中介而降低購買意願

本研究證實了知覺價值和負面情緒的中介效果，此一研究結果為 Xia, et al.[2004]的概念性研究提供了一個支持的證據。而有關負面情緒的組成構面，由文獻得出三個構面：負向情緒、負的正向情緒和正的正向情緒。但實驗結果顯示負的正向情緒之解釋力很低，且若加入模式中，其亦不具影響。此一研究發現和 Van de Bos, et al.[2005]的論點是一致的，即他

們認為在有利情況下只會產生正的正向情緒(滿意、高興和愉悅的情緒)。

三、內部參考價格並不影響目標促銷對知覺價格不公平影響

本研究結果驗證了 Major[1994]的觀點，即只有在相似的他人的比較標的不可得時，人們才會跟自己之前的比較標的作比較。在只有呈現內部參考價格時，其對知覺價格不公平具有影響力，此一結果和 Bolton, et al. [2003]、Campbell [1999]和 Kahneman, et al. [1986a, b]的研究結果是一致的，但當同時呈現內部參考價格和他人的價格(即不相等情況)時，內部參考價格將失去其影響力，而完全以他人的價格來判斷其所支付價格的公平性。此結果驗證了 Xia, et al. [2004]所提出的主張，即當其他相似顧客的價格可獲得時，消費者自身的參考價格將失去判斷公平性的影響力。

四、目標促銷所形成的知覺價格不公平會惡化顧客關係

本研究發現高的知覺價格不公平將導致顧客關係惡化。消費者心中對於價格的公平性，將直接影響到消費者和廠商之間的關係。此結果呼應了送禮的文獻，若目標促銷方案的方案設計讓消費者知覺到價格不公平，則此一好意將使知覺價格不公平提高，產生負面情緒，使關係惡化。

五、顧客和廠商間的關係強度會干擾目標促銷對知覺價格不公平的影響

顧客和廠商之間的關係強度愈強，則顧客面臨不利情況時，所產生的知覺價格不公平將比關係強度較弱者為高。此結果支持相對剝奪感的理論概念(Stark and Taylor 1989)。同時，此發現也和 Feinberg, et al. (2002)的看法一致，和廠商關係較強的顧客被不利對待時，將覺得有被背叛的感覺，因此其知覺價格不公平將會大幅提高。

六、目標促銷方案的複雜度會干擾目標促銷對知覺價格不公平的影響

本研究結果提供了有限理性和處理資訊的有限能力(March 1974; Simon 1978)理論的另一個新的應用驗證。Maxwell (2005)所探討的複雜性對知覺不公平的影響中，其複雜性指的是選擇的多寡，而本研究所探討的方案複雜性指的是方案內容的複雜程度，兩者所指的複雜性雖不同，但同樣會影響資訊處理和判斷能力，而對知覺價格公平性有所影響。

參考文獻

- Adams, J. Stacy (1963), "Toward an understanding of inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Barclay, Laurie J., Daniel P. Skarlicki, and S. Douglas Pugh (2005), "Exploring the role of Emotions in Injustice Perceptions and Retaliation," *Journal of Applied Psychology*, 90 (4), 629-643.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual,

- Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Belk, Russell W. and Gregory S. Coon (1993), "Gift-giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experience," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 393-417.
- Bodur, H. Onur and Bianca Grohmann (2005), "Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to-Consumer Contexts," *Psychology & Marketing*, 22 (5), 441-456.
- Bolton, Lisa E., Luk Warlop, Joseph W. Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474-491.
- Bolton, Ruth N. and James S. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-9.
- _____ and Katherine N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as An Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 171-186.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in *Testing Structural Equation Models*, Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, ed. Newbury Park, California: Sage, 136-162.
- Campbell, Margaret C. (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 187-199.
- Cox, Jennifer Lyn (2001), "Can Differential Prices Be Fair?," *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (5), 264-273.
- Darke, Peter R. and Darren W. Dahl (2003), "Fairness and Discount: The Subjective Value of a Bargain," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 328-338.
- Feinberg, Fred M., Aradhna Krishna, and John Zhang (2002), "Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions," *Journal of Marketing Research*, 39 (3), 277-291.
- Grewal, Dhruv, David M. Hardesty, and Gopalkrishnan R. Iyer (2004), "The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 87-100.
- _____, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intention," *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Homans, George Caspar (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Inman, J. Jeffrey and Marcel Zeelenberg (2002), "Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability," *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 116-128.

- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- _____, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1986a), "Fairness as A Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *The American Economic Review*, 76 (4), 728-741.
- _____, _____, and _____ (1986b), "Fairness and Assumption of Economics," *Journal of Business*, 59 (4), S285-300.
- Lehmann, D. (1998), "Consumer Reactions to Variety: Too Much of a Good Thing?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1), 62-65.
- Loewenstein, George, Leigh Thompson, and Max H. Bazerman (1989), "Social Utility and Decision Making in Interpersonal Context," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (3), 426-441.
- Major, Brenda (1994), "From Social Equality to Personal Entitlement: The Role of Social Comparisons, Legitimacy Appraisals, and Group Membership," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 26, Mark P. Zanna, ed. New York: Academic Press, 293-355.
- March, James G. (1978), "Bounded Rationality, Ambiguity and the Engineering of Choice," *Bell Journal of Economics*, 9 (2), 587-608.
- Martins, Marielza (1995), "An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value," Doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Maxwell, Sarah (1995), "What Makes a Price Increase Seem 'Fair'?" *Pricing Strategy and Practice*, 3 (4), 21-27.
- _____, (2005), "Hyperchoice and High Prices: An Unfair Combination," *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (7), 448-454.
- Monroe, Kent B. (1984), "Theoretical and methodological Developments in Pricing," 11th Thomas C. Kinneer, ed. Prov, Utah: *Association for Consumer Research*, 636-637.
- _____, (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Nunnally, Jim C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nded, New York : McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (2), 21-35.
- Ordóñez, Lisa D., Terry Connolly, and Richard Coughlan (2000), "Multiple Reference Point in Satisfaction and Fairness Assessment," *Journal of Behavior Decision Making*, 13 (3), 329-344.
- Rust, Roland T., Jeffery Inman, Jianmin Jia, and Anthony Zahorik (1999), "What You Don't Know about Consumer-Perceived Quality: The Role of Consumer Expectation Distributions," *Marketing Science*, 18 (1), 77-92.

- Ruth, Julie A., Cele C. Otnes, and Frédéric F. Brunel (1999), "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships," *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 385-401.
- Sahlins, M. (1972), *Stone Age Economics*, Chicago: Aldine.
- Sherry, John F., Jr. (1983), "Gift-Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168.
- Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-292.
- Simon, H. (1978), "How Big is a Chunk?" *Science*, 183 (4124), 482-488.
- Stark, Oded and J. Edward Taylor (1989), "Relative Deprivation and International Migration," *Demography*, 26 (1), 1-14.
- Urbany, Joel 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 (1), 45-55.
- Van den Bos, Kees, Susanne L. Peters, D. Ramona Bobocel, and Jan Fekke Ybema (2006), "On Preferences and Doing the Right Thing: Satisfaction with Advantageous Inequity When Cognitive Processing Is Limited," *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (3), 273-289.
- Walker, Iain, and Heather J. Smith (2001), *Relative Deprivation: Specification, Development, and Integration*, Cambridge University Press.
- Wicker, Allan W. and Gary Bushweiler (1970), "Perceived Fairness and Pleasantness of Social Exchange Situations: Two Factorial Studies of Inequity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 15 (1), 63-75.
- Winer, Ressel S. (2001), "A Framework for Customer Relationship Management," *California Management Review*, 43(3), 89-105.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox (2004), "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68 (4), 1-15.