

服務管理--teacher

第十四單元：服務定價專題

陳澤義 教授

國立東華大學國際企業學系

038-633-054

tychen@mail.ndhu.edu.tw

PP.1-48



服務價格專題

- 服務價格
- 價格與品質
- 參考價格
- 外部參考價格的影響
- 價格與知覺品質
- 知覺品質與知覺價值
- 知覺價值與購買意願



價格的角色地位與功能

- 經濟學：價格是供給與需求的均衡。
- 心理學：價格是外在的訊息線索(cue)或信號。
- 市場制度研究：價格是市場結構的規範性決策變數。如獨占性定價、雙占定價、寡頭定價、管制者定價。

行銷學：價格是行銷組合變數之一。如掠奪性與滲透性定價、折扣定價。(Curry & Riesz, 1988)



價格與品質

- 消費者判斷訊息的兩個構面：**(Cox, 1962; 1967)**
- 1. 信任價值：衡量消費者如何確認他所想要的線索。
- 2. 知覺價值：衡量線索連結特定產品或服務屬定的情形。
- 其中價格線索對於其他線索而言，最能夠被用來判斷產品或服務的品質，消費者均視價格為品質與其他屬性的連結介面。**(Shapiro, 1968; 1973)**



價格與品質關係的實證研究

- 選擇高價格產品的消費者，均認定價格為判斷產品品質，的一項優良指標。至於選擇低價格產品者則否。**(Lambert, 1972)**
- 對於非經常購買的產品，其認定價格----品質的關係較強；至於經常購買的產品，價格----品質關係則較弱。**(Gerstner, 1985)**
- 價格----品質關係，與品牌----知覺品質之間，具有正向關係。**(Rao & Monroe, 1989)**
- 價格扮演成本與品質指標的雙重資訊角色。**(Crane, 1991)**



價格的含意

- 價格是犧牲的指標，也是品質的重要線索。價格、品質、知覺價值，為消費者購買行為與產品選擇時的重要因素。
(Rao & Monroe, 1988)
- 由消費者對資訊探索的研究中，消費者咸以價格作為判斷產品之訊號。**(Rao, Monroe, 1988, 1989; Rao, Sieben, 1992)**



線索與品質線索

- **線索(cue)**是指消費者用來對刺激客體歸類，所使用的若干特性、事件、品質、或客體的外觀。(Crane & Clarke, 1988)

品質線索的屬性有二：**(Olson, 1977)**

1. **內部線索**：是產品實體要素，且不會透過產品本身的變化，而改變內部的屬性。如飲料的口味、顏色、成分、甜度。
2. **外部線索**：是與產品相關，但非產品實體產品本身的屬性，如價格、品牌、廣告、包裝。



內部或外部線索的採用

- 倚賴內部線索的時機：消費時點、以內部屬性為搜尋屬性時、內部屬性具有較高的預測價值之時。
- 倚賴外部線索的時機：內部屬性不可得時(第一次服務)、內部線索評估費力時、品質難以評估時(經驗與信用性服務)。(Zeithaml, 1988)
- 價格是最重要的外部線索。(Zeithaml, 1988)
- 當內部屬性有不當資訊時，價格是品質的代理變數。(Olson, 1977)



價格

- 價格是爲了獲得某一產品，所放棄或犧牲的元素。價格分成客觀價格、知覺貨幣價格(金錢犧牲)、知覺非貨幣價格(時間成本、搜尋成本、努力與精神付出)。
(Zeithaml, 1988)



客觀價格與知覺價格

- 客觀價格指產品本身的價格。即是真正售價、或名廣告售價。
- 客觀價格的高低，會明顯影響知覺價格。**(Zeithaml, 1988)**
- 客觀價格是產品的客觀外部特性，對消費者而言是一種外部性的刺激，其會影響消費者的知覺價格。**(Dodds, Monroe, Grewal, 1991)**



客觀價格與知覺價格

- 知覺價格：消費者感受到的價格，包括金錢犧牲、時間成本、搜尋成本、努力與精神付出等。**(Zeithaml, 1988)**
- 知覺價格乃是消費者的主觀內部象徵。**(Dodds, Monroe, Grewal, 1991)**

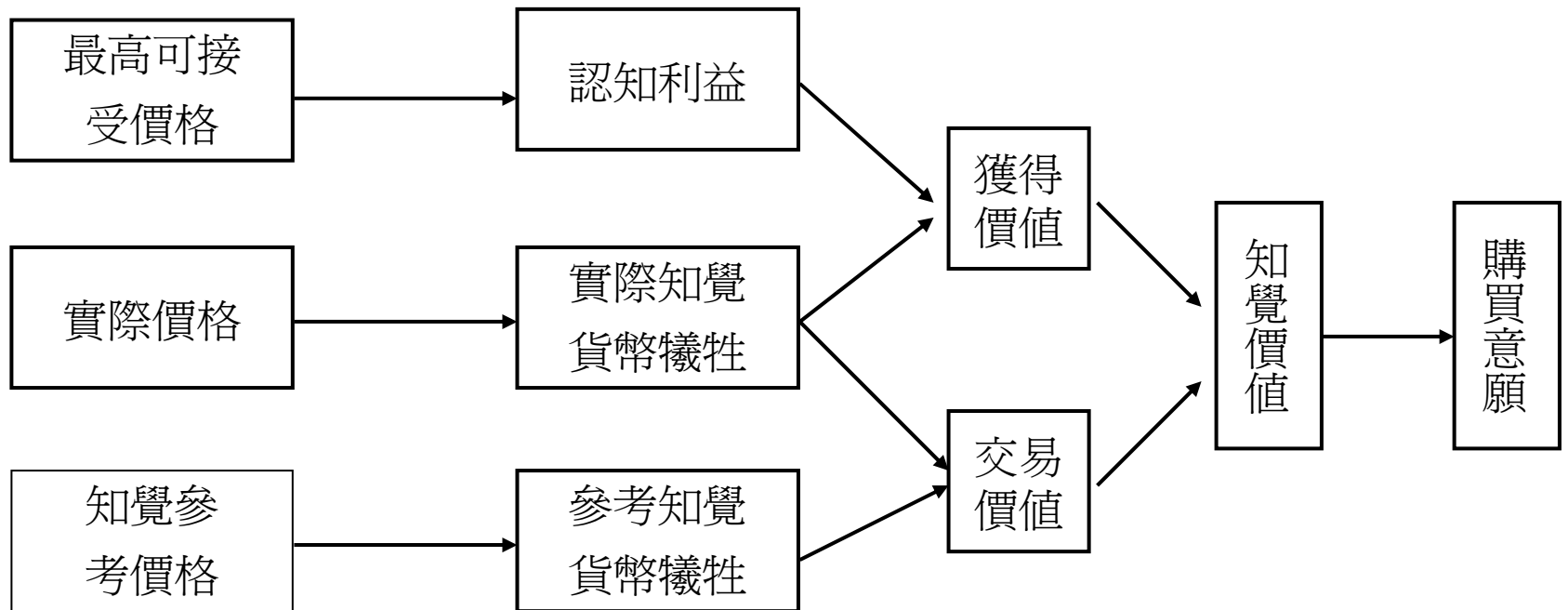
消費者通常不會記得正確的客觀價格，而是將價格編碼成一有意義的符號，如高價昂貴、低價便宜的知覺價格。**(Zeithaml, Graham, 1983)**



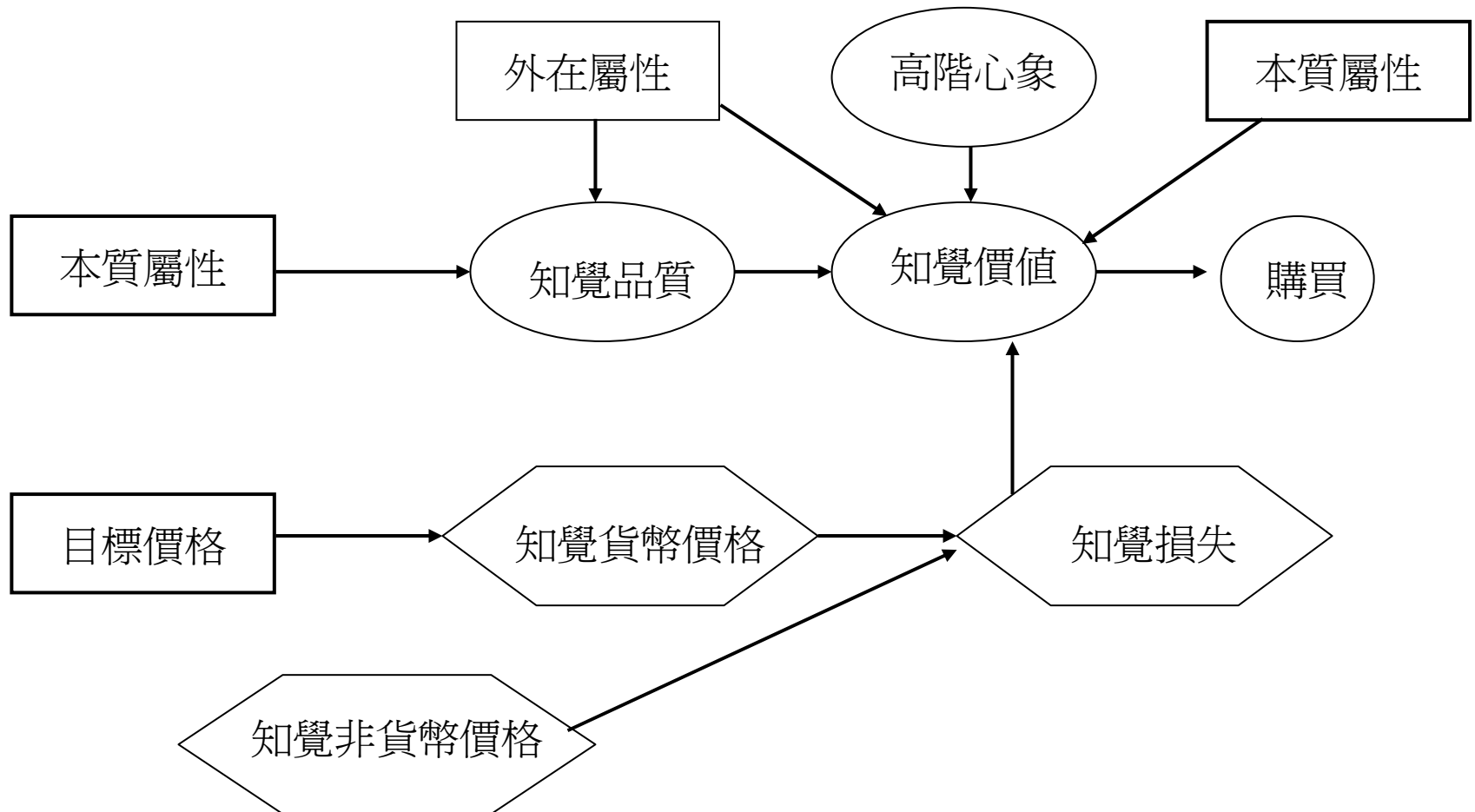
客觀價格與知覺價格

- 消費者對產品價格的注意、知曉、知識程度，會影響消費者內心的參考價格，因而造成知覺價格(編碼價格)與客觀價格互異的情形。
- 此外，人口統計變項、購買意願差異、對知覺犧牲的價值認定，也是知覺價格與客觀價格差異的來源。(Zeithaml, Graham, 1983)

交易效用理論



Zeithaml (1988) model





參考價格 (reference price)

- 參考價格是消費者在接觸產品訊息時，所會聯想到的任何價格。
- 參考價格可分為內部參考價格與外部參考價格兩者。(Biswas & Blair, 1991)

內部參考價格包含渴望價格(**aspiration**)、最低市價、最高市價、公平價格。(Thaler, 1985)



內部參考價格

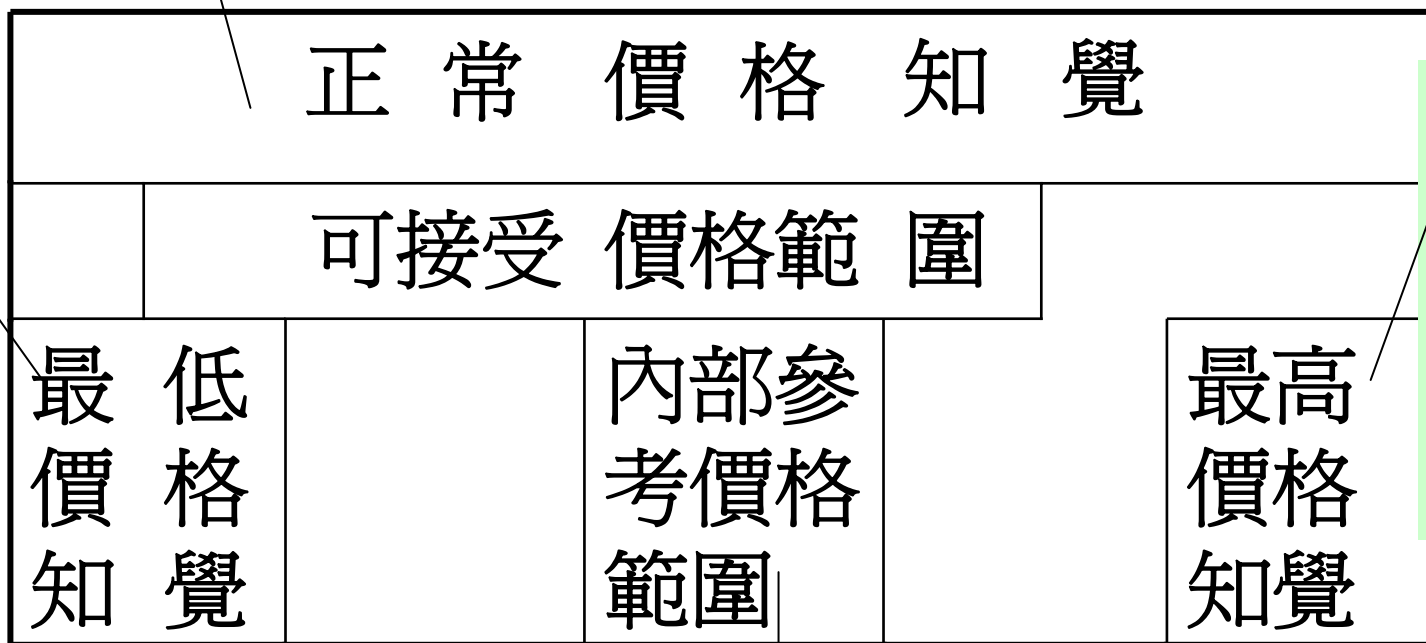
- 內部參考價格是消費者購物時，腦海的記憶中會提供與實際價格判斷，或比較基準的價格。(Monroe, Grewal, Compeau, 1991)
- 內部參考價格是存在消費者心中，對產品價格的適應水準，又稱適應水準 (adaptation level) 價格。(Thaler, 1985, Grewal, et al, 1998)

內部參考價格組成

又稱內部價格標準

(Klein, Ogleghorpe, 1987)

預期市場上所有可能價格之組合、預期市價



消費者認為市場上存在的最價格之組合。

消費者認為市場上存在的最低價格之組合

又稱適應水準價格。指所有觀察到價格之幾何平均數。可用預期平均市價代替之



內部參考價格的形成

- 最初的內部參考價格，係起源於消費者對產品的期望、與購買目標二者。
 - 期望是由過去的購買經驗、與對市場價格趨勢，兩者評價後所產生的信念。
 - 消費者經由價格期望與購買目標，所形成的初始價格，會受到外部參考價格的影響，以修正成爲新的內部參考價格。
- (Puto, 1987)**

最高價格知覺範圍之平均數，與促銷價格兩者之差距，即爲其產品的取得價值。(Lichtenstein, Bearden, 1989)



內部參考價格的形成

- 消費者最初的內部參考價格知識，係來自於日常購買行爲中，無意識儲存之價格訊息。
- 消費者購買時，若收到新的價格訊號，會先判別該訊號是一般價格或是特價。若爲特價，會尋找其他產品價格加以確認，且對其他價格的注意情形，會影響價格儲存，與內部參考價格形成。
(Dickson, Sawyer, 1990)
- 消費者基於過去的購買經驗，或刻板印象，會產生內在的預期和期望(如合理折扣)，此爲內部參考價格。
(Kalyanaram, Winer, 1995)



內部參考價格的形成

- 兩項主要因素：(Rajendran & Tellis, 1994)
- 脈絡(contextual)因素：消費者依據購買時空所獲得的價格相關訊息，屬偶發性行爲。
- 時間因素：消費者基於過去購買產品的記憶，屬有意的學習。
- 又可分爲：主動蒐集建立與無意中建立兩種。(Monroe, 1990)



影響內部參考價格的變數

- 內部參考價格主要受，廣告中的廣告售價與廣告參考價格，兩項關鍵線索的影響。其他線索(先前資訊、知覺品質、預期產品品質)亦有影響。(Bitta, 1981)
- 廣告參考價格、廣告售價、知覺品質三者，會正向影響內部參考價格。(Lichtenstein & Bearden, 1989)



內部參考價格的影響效果

- 內部參考價格與(廣告)售價，會共同影響消費者的交易價值。(Monroe & Chapman, 1987)
- 內部參考價格越高、或(廣告)售價越低，則消費者知覺到的交易價值越高，越會導致購買。

消費者的交易價值 = 內部參考價格 - 售價。



外部參考價格

- 外部參考價格：是指零售商透過廣告、型錄等方式，提供消費者參考的價格訊息。又以廣告參考價格為主要。
- 如：零售商過去的售價(市價)、競爭者的售價(別家賣)、附近同型產品的售價、折扣前的原價(原價)、製造商建議零售價。(Della, Monroe, McGinnis, 1981)
- 消費者會接受外部參考價格，或改變內部參考價格，進行產品價值與交易價值之判定。(Bitta, Monroe, McGinnis, 1981)



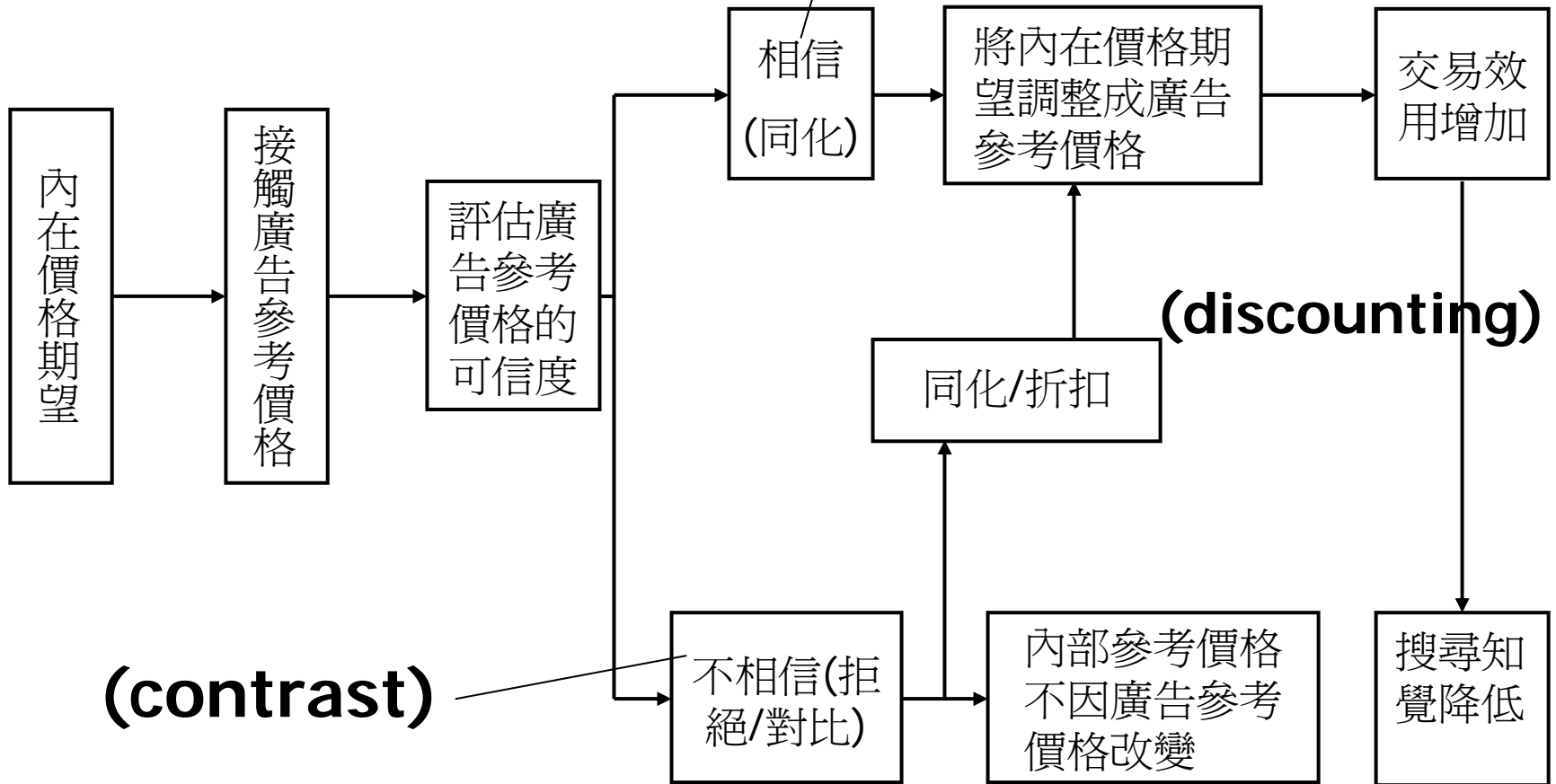
外部參考價格影響價格知覺

- 附有參考價格，會影響消費者的節省知覺；對於低知名度品牌，影響更是特別明顯。**(Blair & Landon, 1981)**
- 附有參考價格，較諸無參考價格，會使消費者有更高的知覺價值，且會改變消費者的內部參考價格。**(Urbany, Bearden, Weilbaker, 1988)**
- 企業咸利用較低銷售價格，與較高廣告參考價格的比較，來增強消費者的知覺交易價值。**(Grewal, Monroe, Krishnan, 1998)**

(assimilation)

參考價格效果處理模式

(Urbany, Bearden, Weilbaker, 1988)



外部參考價格的影響—續一

- 外部參考價格會透過數量大小與方向兩種方式，來影響消費者的內部參考價格。

大小：受外部與內部參考價格的差距大小、消費者對其內部參考價格的自信程度、外部參考價格隱含意義，之影響。

方向：外部參考價格是高於或低於先前的(內部參考)價格認知，此影響消費者的價格信心。
(Biswas & Blair, 1991)



外部參考價格的影響—續一

- 外部參考價格的隱含意義，會受商店的等級評價、商店誇大廣告的頻率、商店型錄廣告的誇大所影響。
- 消費者的價格信心，會受上次購買經驗、產品知識、產品促銷頻率、商店與品牌熟悉度、知覺價格所影響。**(Biswas & Blair, 1991)**



外部參考價格的影響—續二

- 產品品牌(知名度)：不知名品牌的參考價格，較會明顯改變消費者的內部參考價格標準。
- 商店特性(折扣商店)：折扣商店比非折扣商店的促銷活動，更能改變消費者的最低知覺價格。
- 參考價格(合理性)：較誇大不合理的參考價格，會產生較大的節省知覺與購買意願，雖然消費者知覺其促銷的可信度較差。**(Biswas & Blair, 1991)**



外部參考價格的影響—續三

- n 當廣告被認為合理，且商家過去很少促銷時：會直接影響消費者內部參考價格，與知覺交易價值。(Lichtenstein & Bearden, 1989)
- n 在誇大外部參考價格中，低知名度品牌會產生較高的交易價值、較低搜尋利益、較高購買意願。(Biswas, 1992) 因為高品牌知名度可幫助消費者，認清不實的廣告宣稱。

概念模型 (I)

回

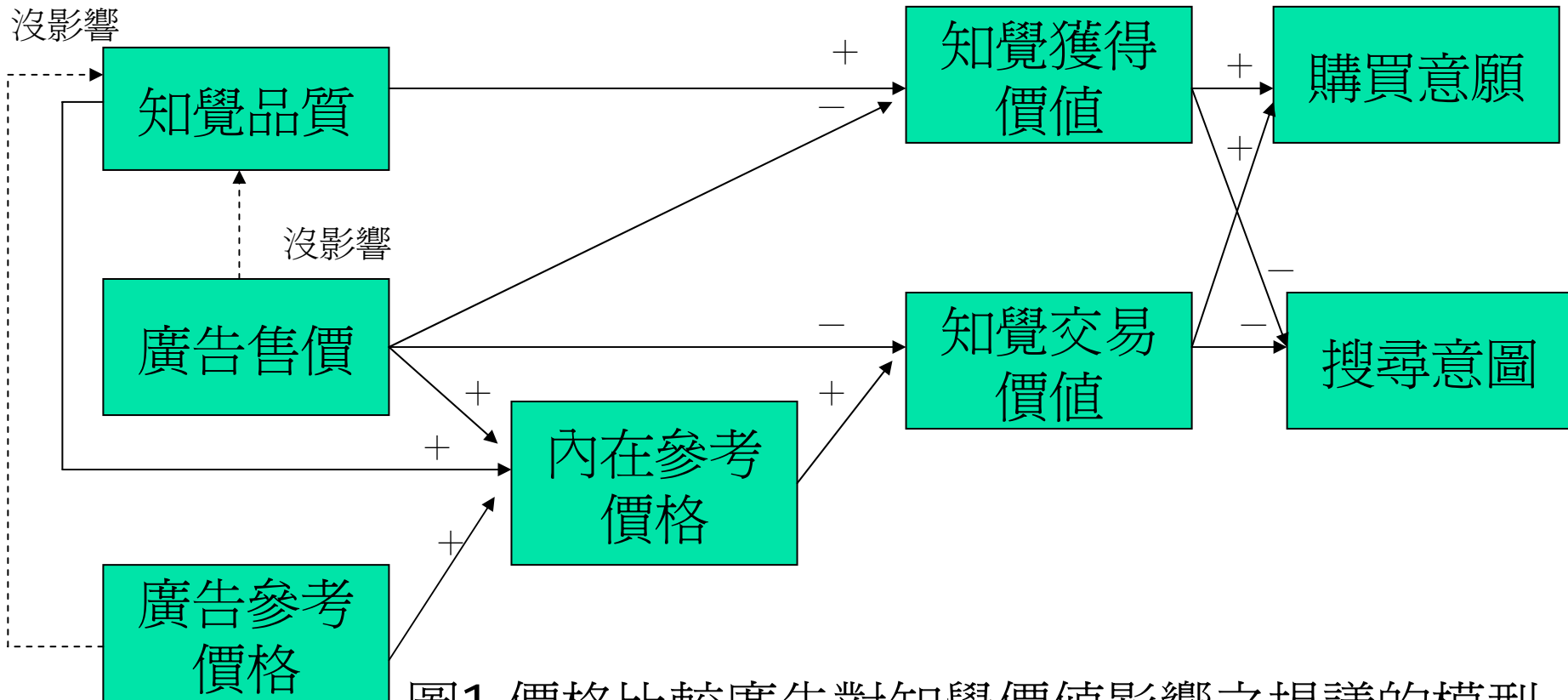


圖1. 價格比較廣告對知覺價值影響之提議的模型

一個替代的模型-概念模型(II)

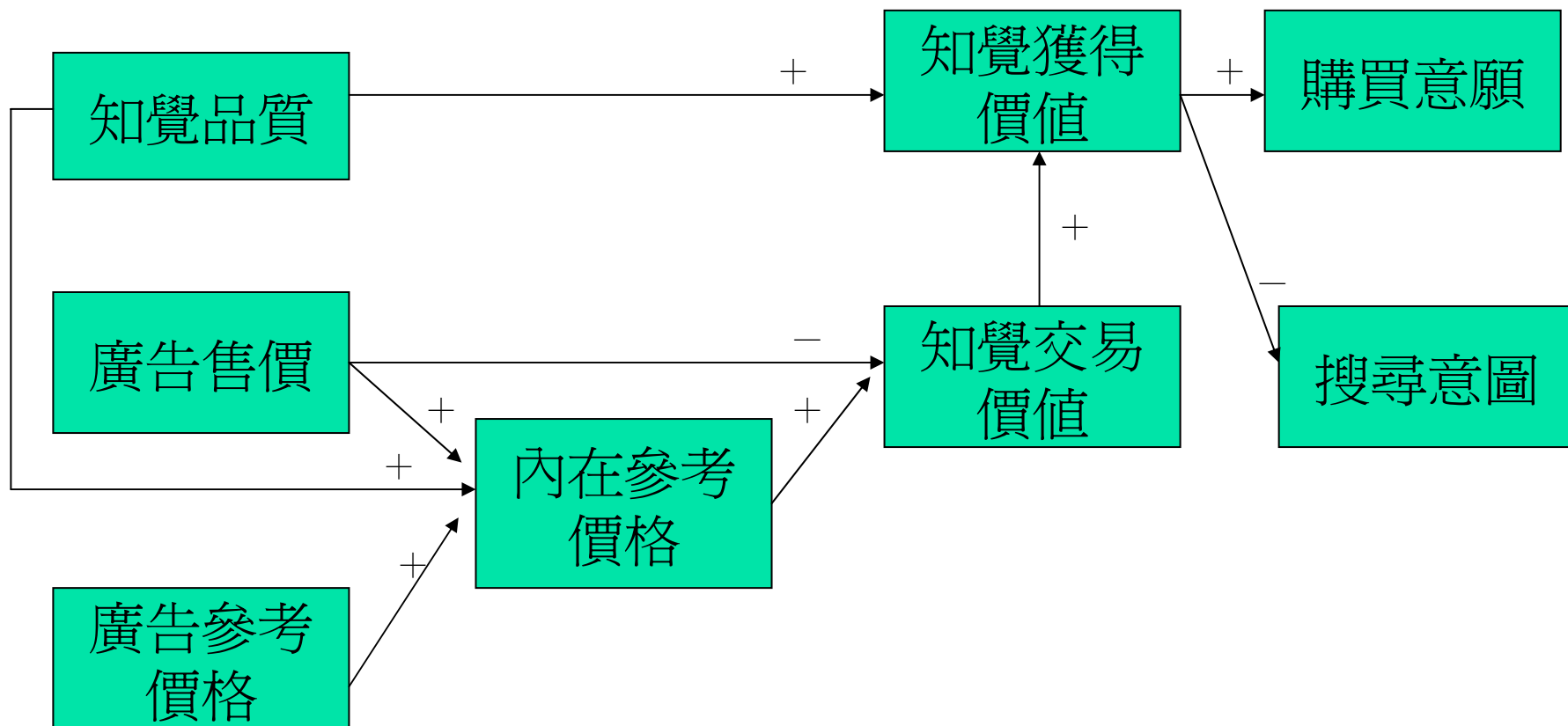


圖2.價格比較廣告對知覺價值影響之選擇模型



價格與知覺品質

- 知覺品質是消費者對產品整體優越性之評價。
(Zeithaml, 1988)
- 廣告價格對消費者的知覺品質並無影響。
(Grewal, 1989; Urbany & Bearden, 1989)
- 當消費者面對熟悉產品時，價格線索不會影響知覺品質。
(Rao & Monroe, 1988; 1989)
- 在一知名品牌比較價格下，消費者有產品照片線索、對熟悉產品，且具備產品知識，則不會因為廣告價格去改變知覺品質。
(Dodds, Monroe, Grewal, 1991)



價值

- 消費者購買時，所獲得的價值或效用有二，一是取得價值(acquisition value)，一是交易價值(transaction value)。透過擴增此二價值之和，可提高消費者的購買意願。

取得價值指消費者願意支付價格，與實際支付價格的差距。不易改變。

交易價值指購買價格與內在參考價格的差距。可透過影響消費者內在參考價格，來提高交易價值。較易執行。(Thaler, 1985)



知覺價值

- 知覺取得價值(perceived acquisition value)
- =知覺價值(perceived value)
- =議價價值(bargain value)
- =知覺值得(perceived worth)
- =取得效用(acquisition utility)
- =價值意識(value conscious)
- 名稱統一
- (Grewal, Monroe, Krishnan, 1998)



知覺品質與知覺價值

- 知覺價值是抽象的、多重構面的、難以衡量的。可視為知覺犧牲(支付)與知覺品質(獲得)之間的兩難。
- 知覺品質會明顯正向影響與知覺取得價值。
(Grewal, 1989; Urbany & Bearden, 1989)
- 知覺取得價值與知覺交易價值，彼此互相獨立。
(Thaler, 1985; Monroe & Chapman, 1987; Urbany & Bearden, 1989)

知覺取得價值會正向影響知覺交易價值。**(Grewal, 1995; Grewal, Monroe, Krishnan, 1998)**

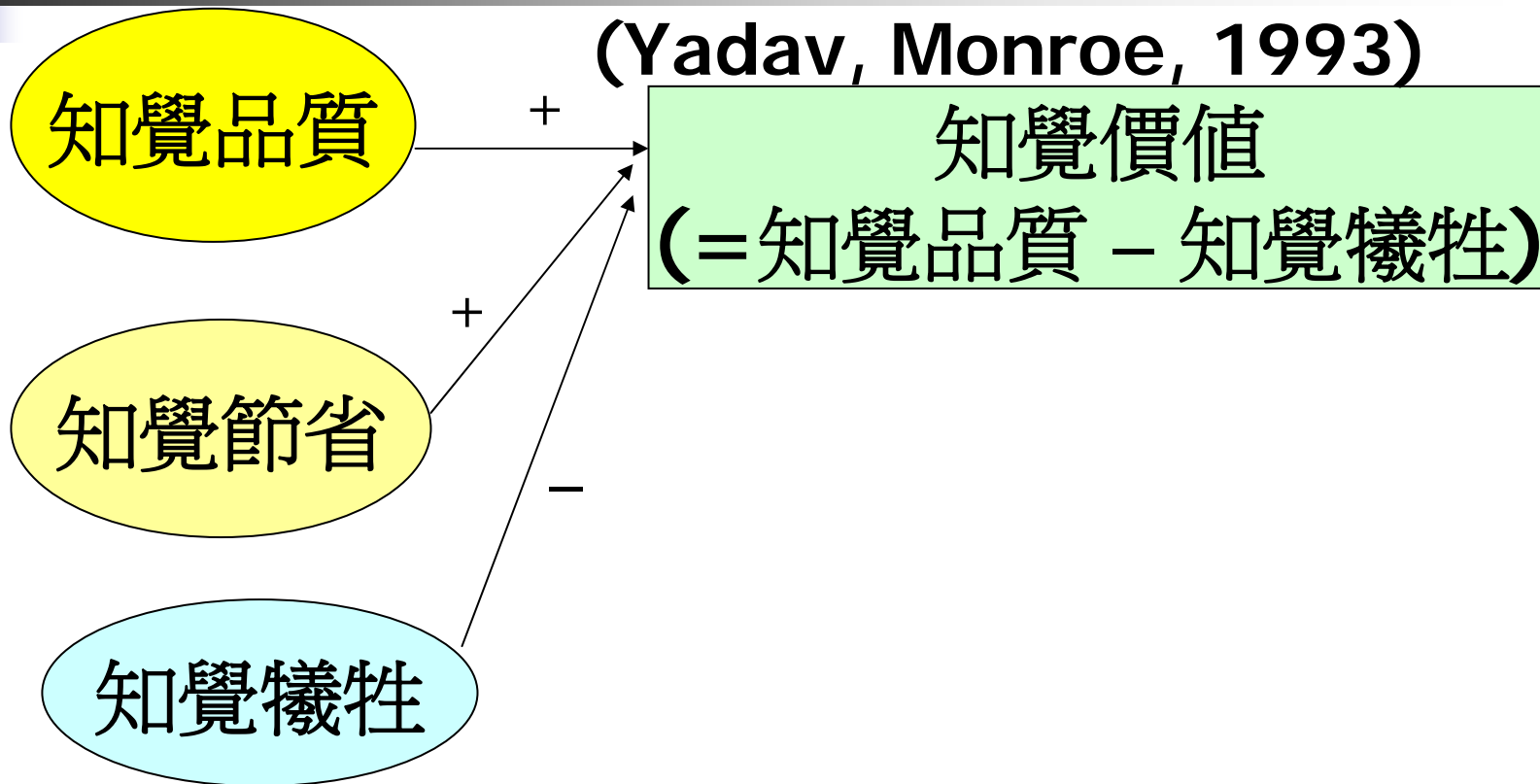


知覺價值

- 知覺取得價值優先於知覺交易價值，的三種情形：**(Urbany, 1997)**
- 1. 假設購買物品是為了解決某種問題，此使得價格高低成爲次要因素。
- 2. 當實際價格與預期價格差不多時。
- 3. 當消費者對產品品質缺乏信心時。此使得品質的獲保，優先於財務犧牲。
- 知覺價值相當於消費者剩餘。

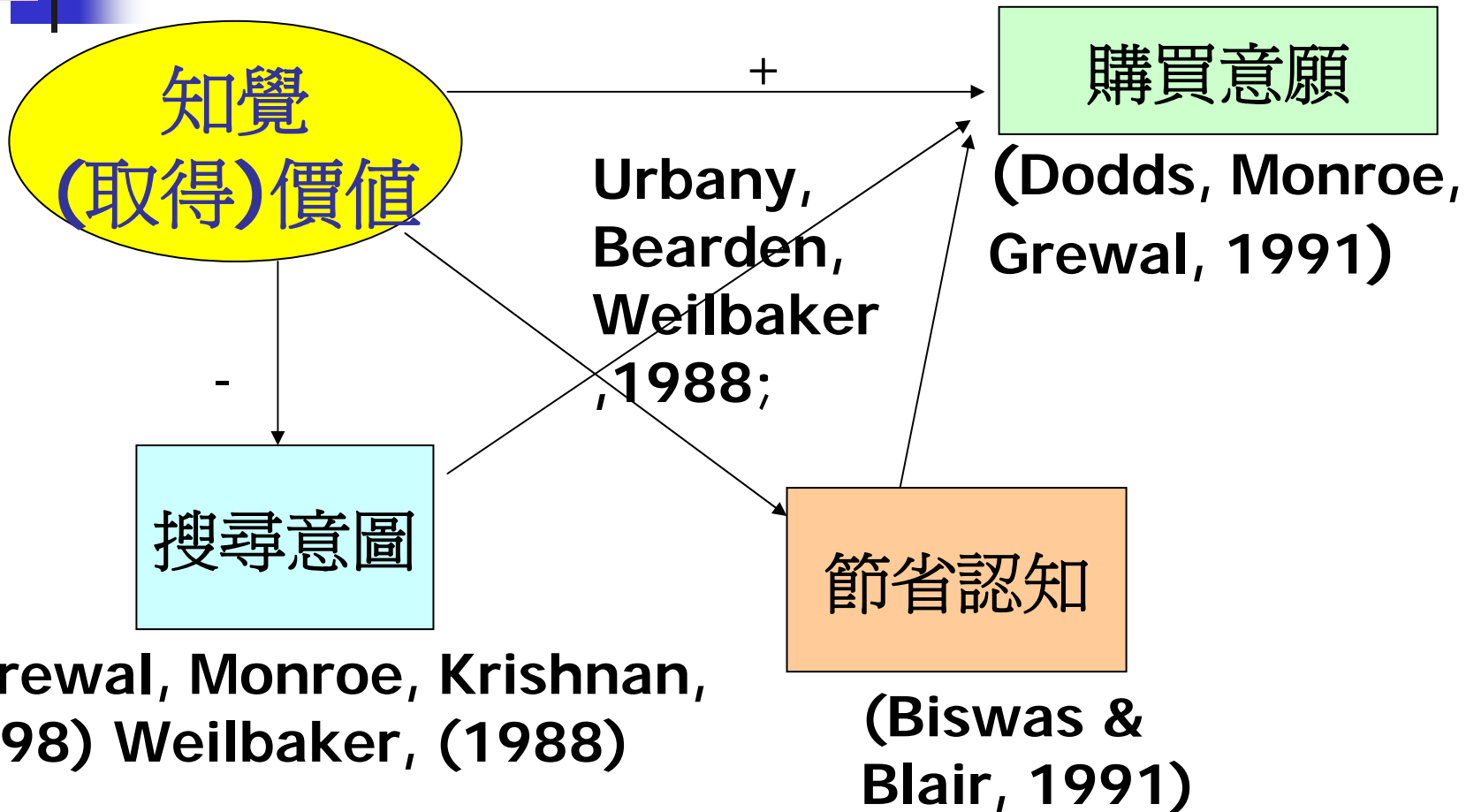
知覺品質與知覺犧牲

(Yadav, Monroe, 1993)



(Dodds, Monroe,
Grewal, 1991)

知覺價值與購買意願





知覺價值與搜尋意圖

- 搜尋意圖指消費者對於其他價格資訊，蒐集的意願。(Stigler, 1961)
- 搜尋意圖取決於消費者知覺利益(金錢節省)、與搜尋成本(時間、精神與金錢付出)，兩者之間的取捨。(Marmorstein, Grewal, Raymond, 1992)

廣告後消費者調整動作有四：客觀搜尋利益、主觀節省認知、客觀節省認知、主觀搜尋意圖。



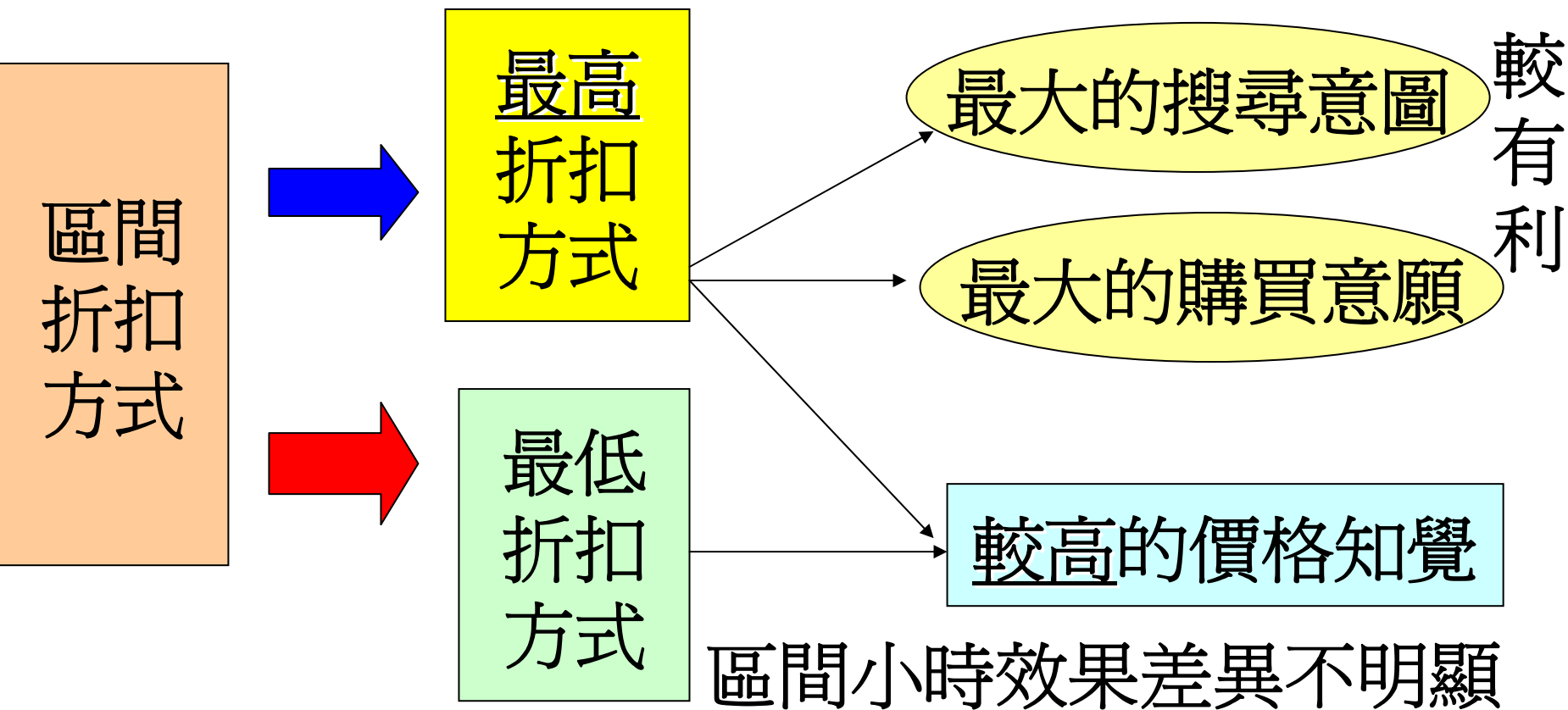
折扣價格的定錨點

- 1.最高折扣方式：以最大可能折扣為定錨點。折扣最高可達**30%**。
- 2.最低折扣方式：以最低折扣點為定錨點。折扣至少有**10%**。
- 3.區間折扣(**tensile price**)方式：以折扣區間的中點值為定錨點。給予**10%**至**30%**的折扣。(Biswas, Burton, 1993)

折扣價格之影響

(Biswas, Burton, 1993; 1994)

區間大時購買效果較佳

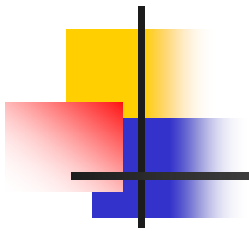




折扣價格與客觀標價

- 消費者對折扣價格的價值認知，顯著低於客觀標價方式。消費者會先對伸展價格，打個基本折扣，即對定錨點先打折扣，而不管心中的合理折扣為何。(Mobley, Bearden, Teel, 1988)
- 此正如對折扣再打折(**discounting of discounts**)的論點，且打折的幅度，會隨著企業宣稱的折扣服務增加而提高。(Gupta, Cooper, 1992)

折扣商店比百貨公司能產生較高的認知價值、搜尋意圖與購買意願。





行銷組合與品牌權益

- 產品定價與品牌權益
- 通路商店形象與品牌權益
- 廣告支出與品牌權益
- 促銷方式與品牌權益



產品定價與品牌權益

- 提高價格，以增加知覺品質，可增加品牌權益。(Kamakura & Russell, 1993; Yoo, Donthu, Lee, 2000)
- 如經常以低價促銷，反而會傷害產品的知覺品質形象，挫傷品牌權益。(Yoo, Donthu, Lee, 2000)
- 產品定價與品牌忠誠、品牌聯想、品牌知名度無關。(Helsen & Schmittlein, 1994; Meer, 1995)
- 高忠誠度顧客購買該產品，是因為他們的價格敏感度較低，故改變價格不會影響忠誠度。(Yoo, Donthu, Lee, 2000)
- 高價無法提高品牌聯想，僅會帶來購買聯想。



通路商店形象與品牌權益

- 商店形象與品牌權益呈正向關係，故將商品分配到形象好的通路，至為重要。(Dodds, Monroe, Grewal, 1991)
- 能滿足顧客需求的商店，將加速顧客間的口耳相傳效果。(Rao & Monroe, 1989; Zeithmal, 1988)
- 商店形象與忠誠度無關。(Sirgy & Samli, 1985)
- 密集的通路密度可減少顧客搜尋時間，增加感受產品價值的時間，增加品牌權益。(Yoo, Donthu, Lee, 2000)



廣告支出與品牌權益

- 成功的廣告活動，可建立起強大的品牌權益。
(Johnson, 1984; Simon & Sullivan, 1993)
- 大量的廣告支出，通常意味著好品質，間接提供好品質的保證，也帶來正面的品牌權益。
(Kirmani & Wright, 1989; Aaker & Jacobson, 1994)
- 廣告可建立品牌聯想與品牌知名度。並簡化消費者選擇為習慣性購買，進而提高品牌權益。
(Hauser & Wernerfeldt, 1990)
- 廣告可強化品牌聯想與品牌態度，進而建立品牌忠誠度。**(Shimp, 1997)**



促銷方式與品牌權益

- 價格促銷式的銷售促進(折扣、折價卷)，會降低消費者的知覺品質，挫傷品牌權益。(Aaker, 1991)
- 價格促銷無法建立起長期的品牌聯想。也降低品牌權益。(Shimp, 1997)
- 價格促銷可促成短期的品牌轉換，但無法提高品牌忠誠度。(Gupta, 1988)