

Customers' Perceived Value Focusing on the Customers' Perceived Product Value and Transaction Value

Yu-Tse Lin

Department of Business Administration, Fu-Jen Catholic University, New Taipei
Email: 076658@mail.fju.edu.tw, yutse@alumni.nccu.edu.tw

Received: May 31st, 2014; revised: Jun. 25th, 2014; accepted: Jul. 2nd, 2014

Copyright © 2014 by author and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Consumers always like to bargain with salespeople when they are shopping. Past researches about “bargaining” concern the influence on transaction and neglect consumers’ perception. In this study, 30 consumers are interviewed, and researcher observes their attitude and behavior when they bargain with salespeople. This study investigates the “events” consumers bargain with salespeople specially focused on “product” or “transaction.” The relationship between these events and Prospect theory is examined. The results show that the “perceived acquisition value” and “perceived transaction value” of service provided by salespeople also can fit the features of value function in Prospect theory.

Keywords

Bargain, Perceived Acquisition Value, Perceived Transaction Value, Prospect Theory

探讨顾客知觉价值之产品及交易知觉价值

林育则

辅仁大学企业管理学系, 新北市
Email: 076658@mail.fju.edu.tw, yutse@alumni.nccu.edu.tw

收稿日期: 2014年5月31日; 修回日期: 2014年6月25日; 录用日期: 2014年7月2日

摘要

消费者在购买商品的过程中总是喜欢“杀价”，过去关于消费者议价方面的研究，多半着重在消费者杀价对商家的影响，少有研究者剖析消费者杀价的心理机制。本研究针对30位受访者以一对一深度访谈的方式，彻底探查消费者议价过程中，与“产品本身”和“交易情境”相关的“具体事实”，并检测这些具体事件与“展望理论”之关联性。研究结果显示消费者对于无形服务的“知觉获得价值”与“知觉交易价值”，也会像有形的金钱一般能够符合“展望理论”价值函数的特性。

关键词

杀价，知觉获得价值，知觉交易价值，展望理论

1. 引言

在过去顾客关系管理的相关文献指出，开发新顾客会比保留旧顾客要花更多的成本及代价[1]，尤其是在信息流通且消费者意识抬头的时代，消费者的购买决策往往受到其所接触到的信息所影响[2]。因此，要留住顾客就必须懂顾客心里在想什么，顾客在乎的是什麼，并给予其相关的信息，使顾客对于该次交易的“知觉价值”提高。过去有关于“知觉价值”的研究，大部分是针对“知觉价值”作定义[3] [4]，或是针对消费者遇到知觉不公平时的反应[5] [6]。然而，这些研究都只是针对某些情境作分析，对于“知觉价值”的具体内涵，并没有加以讨论。有关消费者在什么时候会觉得是“获益”，什么时候会觉得是“损失”，什么时候根本没感觉，过去很少有这方面的研究。

而商家面对消费者“杀价”时的反应，也多半仰赖自身经验和心情，可能同样的消费者，同样的销售员，同样的产品，消费者也同样的杀价，但销售员给予不同的反应，交易的结果就会大不相同。过去关于杀价的研究也多半着重在消费者杀价对商家的影响[7]-[9]，少有研究探讨消费者杀价的具体事件，而商家面对顾客杀价时的应对策略也很少相关的研究。Kahneman and Tversky (1979)提出“展望理论”(Prospect Theory)，针对人们在不确定情况下的决策行为作分析，以描述“期望效用理论”(Expected Utility Theory)的矛盾及不足之处[10]。这些论述被广泛的应用到营销的领域里，尤其是在参考价、购买决策、赠品促销等相关的研究[11] [12]。然而，在过去的研究中都是针对有形的“金钱”作探究[13] [14]，并没有将其应用至无形的“服务”上。

本研究以深度访谈的方式，确认消费者在交易的过程中，究竟什么样的事件是“获益”，什么样的事件是“损失”。并进一步分析，哪些事件会被归因于“产品本身”的“获益”，哪些事件会被归因于“交易情境”的“获益”；相同地，哪些事件会被归因于“产品本身”的“损失”，哪些事件会被归因于“交易情境”的“损失”。再根据“展望理论”的观点，说明在“消费者交易过程的获益或损失”情形下，“展望理论”中的价值函数会是何种形态，以为后续探讨知觉价值相关研究之参考，且提供给实务界行销策略之应用。

2. 展望理论与价值函数

2.1. 金钱获益与损失

Kahneman and Tversky (1979)提出展望理论(Prospect Theory)，进一步说明人们在做选择时，心中会存在着对于“获益”及“损失”的价值函数，而此价值函数有三个特性：第一、价值函数被定义在“知觉获益与损失(perceived gains and losses)”，在此强调的是“知觉”，亦即有参考点的存在。第二、价值

函数的获益函数被假设为内凹(concave)的,而在损失函数为外凸(convex)的。第三、损失函数的图形比获益函数更加陡峭[10]。

首先,人们在不确定情况下的决策行为,会因为每个人的背景不同,心中会有属于自己的参考点,价值的高低是相对于参考点来决定的,而不是每个人的标准都一样。再由展望理论之效用曲线得知,当个体所感受到之获得愈大时,其所感受之效用愈高,而 Thaler (1985)进一步将效用阐释为个体愉悦程度愈高,因此会去追求能够产生较高效用的产品或事件,亦即使自己更愉悦的事件或产品[11]。

其次,“价值函数”的有一个重要特性是,所得增加时函数是凹形曲线,所得减少时是凸形曲线;也就是说获得增加的量所能带来的价值是边际递减的;而当损失增加时,增加的量对于价值感的反面影响也是边际递减的。

最后,价值函数在损失的部分,斜率较陡,在获得的部分,斜率较缓。也就是说,价值函数对于获得的增加较不敏感,而对于损失的增加较为敏感。换句话说,大部分的人,面对财富增加等值于财富损失的金额时,心里所获得喜悦、有价值的程度,远不及面对财富损失时,心里难过的程度。

2.2. 来自产品本身的获益与损失

Kahneman and Tversky (1979)是从金钱获益与损失的观点去描述人类的行为反应,倘若将实质的金钱获益及损失扩大为在交易过程中对“产品本身”的获益与损失,那么,厂商在介绍或推销产品时,只要能够影响消费者对“产品本身”的“等值价格”,就可以使消费者对“产品”有更好的态度[10]。

另一方面,如果消费者因产品的“等值价格”改变,而产生“来自产品本身的损失”或“来自产品本身的获益”,而该项获益及损失仍然是消费者对“产品”的切身感受,会与消费者对金钱的获益及损失类似,如此一来,即会呈现边际递减的现象,厂商即可利用该方式提高消费者对产品的态度,将手中的“筹码”慢慢的拿出来,使消费者对产品的“等值价格”不断提高,而不要一口气将手中的“筹码”全部拿出来,如此对产品“等值价格”的提高较不显着。例如:如果有一百元的降价空间,那么就不要一口气降价一百元,而要让消费者分两次杀价,一次杀五十元,这样对产品的“等值价格”会提高较多。

因此,若将展望理论的价值函数分为“知觉获得价值”与“知觉交易价值”两个部分。就“知觉获得价值”而言,消费者此部分的感受是来自于对“商品本身”,例如:店员给予一点折扣,或是用相同的价钱却给予更新的机种,或是施予其他有关产品本身的“小惠”,相反地,如果是“损失”的部分则代表店员给予产品本身的“不公平待遇”。当消费者在交易及议价的过程遇到此类的事件,由于该类的“获益”及“损失”与展望理论的“金钱”获得与损失均为对实际标的物的感受,因此,本研究推论,消费者所感受到的“知觉价值”亦会如展望理论的价值函数一般。

2.3. 来自交易情境的获益与损失

前述的“知觉获得价值”是针对“产品本身”,若将此概念应用至交易过程的其他“交易情境”上,商家的筹码就不单单只是“产品本身”,“交易的地点”、“店员的态度”、“卖场的气氛”都是影响消费者“参考价格”的手段。如果消费者因产品的“参考价格”改变,而产生“来自交易情境的损失”或“来自交易情境的获益”,而该项获益及损失仍然是消费者对该“交易”的切身感受,会与消费者对金钱的获益及损失类似,即会呈现边际递减的现象,厂商即可利用该方式提高消费者的购买意愿,不断给予消费者“舒适的交易情境”,一次一次制造该交易的舒适感,使消费者对产品的“参考价格”不断提高,而不要一股脑儿的使出浑身解数的讨好消费者,如此对产品“参考价格”的提高较不显着。例如:如果消费者还会留在店内,就静静的等候好时机给予消费者适切的帮助,而不要紧抓着消费者给予全部的协助,这样对产品的“参考价格”会提高较多。

就“知觉交易价值”而言，消费者此部分的感受是来自于对“交易情境”，例如：店员给予的尊贵礼遇，或贴心的介绍，或是施予其他与产品本身较无相关的“小惠”，这些“小惠”往往会来自于“交易情境”，可能是商店的气氛，可能是店员的态度，只是无关乎产品本身的皆属此类。如果是“损失”的部分则代表店员给予无关乎产品本身的“不公平待遇”。当消费者在交易及议价的过程遇到此类的事件，虽然该类的“获益”及“损失”与展望理论的“金钱”获得与损失相较起来较无形且难以计算，但对消费者而言，亦会将该部分归之于“交易情境”的感受，仍然可以将之独立区隔来看，因此，本研究推论，消费者所感受到的“知觉价值”亦会如展望理论的价值函数一般。

3. 研究方法

本研究以一对一深度访谈的方式进行，探究消费者对于“知觉获得价值”与“知觉交易价值”的本质，以确认消费者在购买过程中，销售员所给予的哪些“好处”会归之于“产品本身”的“获益”，而哪一些会归之于“交易情境”的“获益”；相反地，受到销售员哪些“不公平”的对待，会归之于“产品本身”的“损失”，哪一些会归之于、“交易情境”的“损失”，并依此发展出相关的命题。

3.1. 受访者来源及特性

本研究的受访者总共有 30 位受访者，女性 15 位，男性 15 位。其中银发族有 5 位，上班族 12 位，学生 13 位样本年龄分布为 20 到 63 岁。

由于本研究的研究主题为“知觉价值”，属于较心理层面的问题，因此在受访者的选择上，会挑选受访者与访谈者有某种程度的熟识者，如此才能够将访谈者心中真实的感受发掘出来。在“学生”及“上班族”方面，尽量挑选较易受到“情境因素”影响而购买商品者，且每月固定开销较大者，亦即较易有冲动性购买行为的受访者，因为这些受访者对于销售员的言语及态度较敏感，会较容易在购买过程中知觉到“获益”与“损失”。在“银发族”方面，本研究挑选较为“节俭”的受访者，以及“每月可支配资金”较不丰厚，这类受访者，由于本身“节俭”的个性，再加上每月可支配资金的限制，因此，对于销售员所给予的“好处”与“不公平”就能够明显的感受到，较能够深入探究“知觉价值”。

3.2. 访谈大纲与过程

每个受访者的访谈过程大约两个小时，可以分为三个阶段：首先，开场白以及了解受访者购买产品的原因；其次，发掘并观察受访者的“获益”及“损失”的情境；第三，厘清受访者的“获益”及“损失”的感受。

在开场白的部分，必须先了解消费者购买前所考虑的问题，以及对产品的感受。另外，由于要探索受访者的“获益”或“损失”，对于受访者对所购买或欲购买产品的“等值价格”和“实际购买价格”，以及在该次购买情境下，受访者可以接受的“参考价格”就必须仔细确认，所以，在问项的设计，即是要发掘出受访者对该等级的产品可以接受的价格是多少，以确认与实际支付价格的差，以分析受访者的“知觉获得价值”及“知觉交易价值”。最后，由于消费者的“知觉价值”会对未来消费产生影响，因此，对于消费者产生了“正向知觉价值”或是“负向知觉价值”，而对于日后行为的影响，也是本研究访谈的重点，在访谈大纲中的问项也会包含这类的题项。

3.3. 终止访谈标准

由于“知觉价值”的情境及发生时机，过去研究很少被剖析，因此，本研究需不断的发掘出受访者所提出的“知觉获得价值”及“知觉交易价值”的情境及事件有哪些，直到之后所有受访者所描述的内容，不再有新的构念出现为止。

3.4. 编码(Coding)方式及编码者(Coder)

在访谈结束后,研究者即将访谈内容整理成逐字稿,并进一步将这些数据编译成适切的数据及表格。本研究之编码方式,首先由研究者本身及另一位营销专家编码,如果两位编码者所编码的结果相同则确定所归属的编码;如果两位编码者所编译的结果不同,则再请另一位营销专家为第三位编码者来编译,以多数决的方式决定所编译的结果。

4. 研究结果

4.1. 知觉获得价值与知觉交易价值之具体表现

本研究结果,针对消费者在购物及议价的过程,所发生的“知觉获得价值”与“知觉交易价值”作分析,在产品与交易的获益及损失,可以归纳出如表 1 的一些具体表现。

经由访谈的结果,以及表 1 的整理可以清楚知道,不论是获益或是损失,消费者可以区分来自产品本身或是交易情境的知觉价值,并不会将此二者混杂在一起,另一方面,消费者也会因为产品及交易的获益与损失而影响了购买的意愿。例如:

……在网络上就有看到这款相机,可是到店里看,跟图片长得不太一样,有点小小不高兴,就不太想买了……

……大卖场里人太多了,一直被人撞到,就失去了购买的欲望了……

……虽然店里面人很多,但是店员对我爱理不理的,就干脆去别家店了,不想跟他买……

由上述受访者的表达可以清楚看出,不论是产品本身的获益或损失,或是交易情境的获益或损失,消费者均会因为这些事件而影响了购买产品的意愿。

4.2. 与产品本身相关之因素

根据访谈的结果,以及表 2 的整理亦可以清楚知道,会让消费者归因于“产品本身”的因素可以归纳为以下几类:产品需求、产品保固、价格与预算、过去经验、他人评价。

4.2.1. 产品需求与维修

产品是否符合消费者需求是最重要的表现,当消费者可以买到符合需求,不论是品质上、设计上或是可以永久保固的产品,就会让消费者感到愉悦且放心,例如:

……由于产品口味佳,满足到自己的口腹之欲……

……当初只是抱着去那边看一下,或许能找到想要的书……有找到符合需求的书,就觉得很棒……

……由于满足了想吃的需求,所以感觉其实是小赚……

综上所述,消费者在产品本身的获益方面,最重视的是产品是否符合本身的需求,从表 2 可以明显看出,30 位受访者中,有 23 位受访者表达出,因为产品符合需求而感到愉悦,据以推出以下命题:

命题一:消费者在知觉产品获益方面,产品是否符合本身需求是主要的考量。

4.2.2. 价格与参考价

价格是消费者很关心的重点,如果价格合理,就会让消费者觉得划算,也就会有赚到的感觉。根据表 2 可以看出,67%的受访者表达出,因为价格因素而感到愉悦;但相较于产品是否符合本身需求,仍居第二。例如:

……它看起来是很漂亮,不过已经超出我当初的预算了……

……这个洗面乳本身较全联昂贵,有亏到的感觉……

……跟屈臣氏的价钱一样啊,并没有比较便宜,我光坐车的车钱就不划算了……

Table 1. The action of perceived acquisition value and perceived transaction value

表 1. 知觉获得价值与知觉交易价值之具体表现

	产品本身	交易情境
获益	<ul style="list-style-type: none"> • 一直都用这个牌子，也觉得很好用。 • 买到符合需求的产品，感到很愉快。 • 有永久保固而感到开心。 • 产品设计的不错，非常令人赏心悦目。 • 比其他家价格便宜。 • 产品特别，且很有质感。 • 朋友都说好用。 	<ul style="list-style-type: none"> • 有冷气可以吹，且店员漂亮，感觉不错。 • 店员不会缠人，可以静静的选择需要的东西。 • 店员对人很亲切，还会介绍哪些种类的产品较好。 • 店家内的气氛让人感觉舒适。 • 有额外的赠品。
损失	<ul style="list-style-type: none"> • 产品本身较其它店家昂贵，有亏到的感觉。 • 产品内容物数量太少，感觉不太划算。 • 没有售后服务及保固。 • 跟外面卖的价钱一样，并没有比较便宜。 • 只剩下最后一组，不是全新的。 • 产品跟预期不符。 • 网络上说 这个产品不太好。 	<ul style="list-style-type: none"> • 店员态度很强硬。 • 店员爱理不理的。 • 店里面空间狭小，走道也小，让人有压迫感，令人不舒服。 • 结帐时间拖得比一般购买时间还要久。 • 人太多，有时候会被撞到。

Table 2. Statistics of product and transaction

表 2. 产品本身和交易情境之统计

	产品本身		交易情境	
	获益	损失	获益	损失
产品需求	76%	36%	0%	0%
产品保固	13%	30%	0%	0%
价格与预算	67%	83%	0%	0%
过去经验	30%	33%	0%	0%
他人评价	26%	17%	0%	0%
服务人员	0%	0%	90%	70%
卖场气氛	0%	0%	80%	43%
额外赠品	0%	0%	30%	0%

由上述受访者的经验可知，如果是损失的感受，消费者最在意的就是买贵了，如果发现自己买的产品，在别的地方竟然比较便宜，就会非常在意。此即所谓的价格合理性，大部分的消费者会以心中一个参考价作为基准，倘若和参考价相同或者低于参考价格，则该项产品就有符合价格合理性的标准，消费者购买的概率就非常大，据以发展出命题二。

命题二：消费者在知觉产品损失方面，主要是产品价格的考量，但在知觉产品获益方面，次要的考量才是价格；且与展望理论相符，消费者心中会先有一个预期的参考价格或产品需求。

4.2.3. 过去经验与他人评价

消费者对于某些感到好奇的产品虽然心动，但是在购物前会先经过多方考虑以及搜集相关信息，了解该项产品后才决定是否要购买。因此，大部分人在购买前，会受到过去经验、亲友推荐、其他人评价的影响，例如：

……根据印象中的价格，这个牌子的mp3 不太好……

……买之前会先问朋友，朋友都说好用才会去买……

……之前有买过，觉得不太好用，有点被骗的感觉，以后不会再买这个牌子……(F13)

根据展望理论，人们在评断事物时，都会有一个预先的想法作基准，这也就是“参考点”，而就购

买产品而言，消费者要判断一个产品的好坏与否，通常也都会有先有一个想法，然而，这些想法的出现，往往是本身经验和其他人所赋予的，据以发展出命题三：

命题三：如展望理论所述，消费者会根据本身过去经验、亲友推荐、其他人的评价以及价格，预设一个产品参考点，以评断该产品的好坏。

4.3. 与交易情境相关之因素

根据访谈的结果，以及表 2 的整理可以清楚知道，会让消费者归因于“产品本身”的因素，可以归纳为以下几类：服务人员的态度、卖场气氛、额外赠品。

4.3.1. 服务人员的态度

服务人员态度与卖场气氛在消费者购物过程中，常扮演着幕后的推手角色，若是产品已经符合本身需求，但却未必非买不可时，服务人员的几句美言，或是一点小小的赠品就会让消费者心动。如果服务人员态度佳，举动让人感到温馨，会增加消费者的购买意愿，反之，一个不太搭理或是紧迫盯人的服务人员，就往往破坏了整个购物的情绪。例如：

……因为服务人员态度很好，不会很假，讲得我心花怒放，就觉得有一点点小赚……

……店员不会缠人，可以静静的选择想买的书……

……店员不太理人，觉得心里有点受伤……

……一进去，店员就一直紧跟着我，好像我会偷东西一样，真的很不舒服，就晃一圈就出来了，受不了……

如上所述，再从表 2 亦可以清楚看出，在交易情境的获益方面，30 名受访者中，有 27 名受访者表示出服务人员的好态度是交易情境中的重要因素，占了 90%；同样地，交易情境的损失方面，在 30 名受访者中，有 21 位受访者表示服务人员态度是造成交易情境损失的因素，可见消费者的知觉交易价值主要是来自于与服务人员的态度。

4.3.2. 卖场气氛

一间店是否让消费者想要进去，进去之后是否能够愉快的购物，这都会深刻影响消费者的购买心情，例如：

……店家内的气氛让人感觉舒适，灯光很好，冷气温度也很刚好，就可以慢慢挑自己喜欢的东西……

……卖场的音乐很舒服，让人逛起来很感觉很好……

……卖场百货公司周年庆人会很多，有时会撞到，感觉不太舒服……

再从表 2 可以看出，在 30 名受访者中就有 24 名受访表达出卖场气氛好是交易获益的相关因素，占全部的 80% 列居第二，同样地，在交易情境损失方面，有 13 名受访者表达出卖场气氛会影响交易情损失，亦列居第二，据以发展出命题五。

命题四：消费者知觉交易获益与知觉交易损失，主要是服务人员态度，其次为卖场气氛。

4.3.3. 额外赠品

当消费者觉得产品本身已经符合需求，且价格也算合理，原本就有购买产品的意愿，这时候如果店员再给予一点额外的小赠品，就会让觉得有赚到的感觉。根据表 2 可以看出，30 位受访者中，有 9 位受访者表达出，因为额外赠品而感到愉悦，占了全部受访者的 30%。例如：

……去市场买菜，菜钱 47 块，菜摊就会再塞两颗洋葱两颗蕃茄，就说这样 50 啦，就觉得 3 块钱就拿到两颗洋葱两颗蕃茄，超级划算的，下次一定要再来买……

……会拿到一些额外的赠品像是有一次拿到一罐美白的，没想到不是试用包，虽然也不像正品一样

大，但是是一罐的就觉得很开心……下次如果要买保养品，就会再去康宜庭买……

……专柜小姐都会很好心给很多很多的小赠品小试用包，就觉得超划算的……以后还会再去买……

由上述可知，额外赠品的魅力真的是很多消费者无法抵挡，虽然只有三分之一的受访者表达出额外赠品的吸引力，但像这种额外的赠品，往往是消费者购买过程中，掏出荷包的最后一根稻草，或是留下美好购物体验的重要关键，甚至是再回购的决定因素，据以发展出命题五：

命题五：虽然额外赠品不是消费者考量交易获益方面的主要考虑因素，但却是影响消费者回购的决定因素。

4.4. 产品本身与交易情境知觉价值之关系

消费者对购买过程的知觉价值可以分成与产品本身相关，以及与交易情境相关，如前所述，消费者可以明显分出哪些事件归之于产品本身，哪些情境是归之于交易情境，但对于是否购买产品，并不会只考虑其中的一个因素，通常会两种知觉价值同时考量，例如：

……虽然本身感觉折扣并没有享受到太多的团体折扣价，但整体而言觉得产品品质很好，所以是满意的……

……在农特展的水果醋摊，老板人超好，我试喝了所有的醋，大概有十种，他人还都很客气，一罐390，四罐1000，可是我只想买一罐……最后他算我两罐500……虽然我知道他应该对每个人都这样，可是就还是很开心……

由此可知，消费者在整个购买的过程中，不会只考虑产品本身就购买，通常整个交易情境的愉悦与否也扮演着重要角色，且通常要两者兼备，才较能促成交易。

4.4.1. 多个获益事件

消费者在购买产品的过程中，往往不会只单纯的发生一个获益事件，通常促成交易的发生会是许多获益事件积累的结果，然而，这些获益事件分开发生或是一起发生，消费者所感受到的知觉价值也不相同，例如：

……其实我也不是很懂亚麻油到底有多好，老板就一直讲一直讲，我根本还来不及吸收，只知道反正亚麻油很好就是了……水果醋的老板就会一次跟我讲一个水果醋的好处，就觉得真的很棒，就越来越喜欢了……

……那支削皮刀真的很好用，到现在都觉得很值得……那个老板会慢慢把我以前用的削皮刀的缺点讲出来，就觉得他好了解我哦，而且每说一个就会停下来问我是不是这样……就觉得一次又一次让我都有吸收比较好……不太喜欢自己一直讲一直讲的那种，就算他的东西很好……

从受访者的回答中可以明显看出，当多个获益事件被分开给予时，消费者所感受到的喜悦，往往会比一口气给消费者要来得更加愉悦，据以发展出命题六：

命题六：不论是产品本身或是交易情境的获益，很多个获益被分开给予，较易促成交易；与展望理论相符，获益函数为内凹(concave)的。

4.4.2. 多个损失事件

造成消费者有损失感受的事件，总是让人觉得不舒服，但是在交易的过程中总是难免会发这些事件，可能是一个品质不如预期的产品，可能是缠人的销售员，例如：

……一些白目的保险业务，尤其是电话行销的那种，因为有电话录音，他们一定要把保险的内容全部讲完才行，如果藉故说没空，他隔天就会再打来，所以我宁可他一次讲完，不要一直打来骚扰我……

……虽然一开始就已经说现在没缺钱不想借钱，还一直非要强迫推销他们的小额贷款，而且还不时

的问说，为什么不喜欢呢？怎么会没兴趣呢？那您现在是有什么疑问？……对于这种的销售人员，我只希望他一口气把他的产品解说完毕，不要在中间一直停顿，这样我会更难以忍受……

……明明就是很烂的房子，竟然敢说得好，这也就罢了，还一直一直停下来问我为什么？对于这种不灵光的房仲人员，我只希望她快点把她的稿子念完，别再烦我……

如上所述，如果这些令消费者感到不悦的事件接踵而至，往往会让消费者陷入极度的厌恶情绪，与之相比，消费者宁可选择这些令人不悦的事件全部一起来，一次一起解决来得轻松些，据以发展出命题七：

命题七：不论是产品本身或是交易情境的损失，很多个损失被分开给予，比一次给予更令消费者感到不悦；与展望理论相符，损失函数为外凸(convex)的。

4.4.3. 获益与损失事件同时发生

在交易的整个过程中，往往是忧喜参半，或许面对一个很喜欢的产品，却来了个很不体贴的销售员；又或者是面对一个并不符合需要的产品，却有个既体贴又舌灿莲花的销售员，当消费者面对这些部分好却又部分差的情境时，心里面的感受就更加复杂，例如：

……买房子如果遇到好的代销或是房仲，就让人觉得很窝心，虽然房子不符合需求，当然也不可能就真的买了，但心里面就会告诉自己，以后都要找他来介绍……可是如果遇到不好的业务员，即使房子再好，也绝对不可能跟他买，这一成交就让他赚走那么多，一定会找喜欢的业务员的……

……虽然很喜欢芝麻酱，可是我喜欢的是黑芝麻酱，不是白芝麻酱，老板娘虽然人非常好，但是黑芝麻酱就卖完了，我不可能就牵就自己买比较会上火的白芝麻酱啊……

由此可知，即使消费者同时遇上了一个获益事件和损失事件时，通常交易也不会完成，因为一般而言，消费者对于负面的感受总是会特别被强化，因此，即使有正面感受来填补，通常也不太能挽救，据以发展出命题八：

命题八：不论是产品本身或是交易情境，若同时出现一个获益和一个损失，通常交易也不会成功；且与展望理论相符，损失函数的图形比获益函数更加陡峭。

5. 结论与讨论

5.1. 探究“知觉获得价值”与“知觉交易价值”的情境

从研究结果显示，消费者在知觉产品获益方面，主要是考量产品是否符合本身需求，其次是价格是否有折扣，而在知觉产品损失方面，与知觉产品获益刚好相反，主要考量的是价格是否过高，次要才是产品与本身预期的差异。由此可以看出，消费者在购买产品时，在正面情绪方面，若是产品有符合本身的预期或需求，就会觉得开心，至于价格是不是很低，就显得较不重要；但是，相反地，在负面情绪方面，价格就变成最重要的依据，只要发现自己买贵，或是商品价格不合理，就会感到很不开心的，至于产品是否与自己的预期完全相符，就显得较不重要。这或许也反应出当消费者在购买前所考量的主要因素是在产品本身的必要性；而在购买后，就比较容易去比较价格，而较不理睬产品本身的必要性。

在“知觉交易获益”及“损失”方面，消费者主要考量服务人员的态度，其次为卖场气氛；由此可知，不论是正面情绪或是负面情绪，消费者在交易情境相关因素中，服务人员态度都是最重要的。另一方面，额外赠品也会是影响知觉交易价值的次要因素，虽然额外赠品不是主要因素，但是，往往消费者在获得了额外赠品后，就会对该商家印象良好，再购意愿就会明显增加。

由上述可知，企业在尚未促成交易之前，若要让消费者产生“赚到了”的感受，首先要强调商品能为消费者带来多大的利益、多么符合其需求，而非一味强调低价；在促成交易之后，则应在“价格”方

面给予消费者“绝对没有买贵”或是“物符所值”的保证与安心感受。另外，在面对消费者杀价的情境时，若是要促成交易，销售人员就必须让消费者在良好的气氛下找到需要的产品，并加以价格的折扣，再辅以额外赠品，如此就能让该交易圆满，并增加再购意愿。相反地，若是要避免消费者对商家产生不好的印象，就千万别贩卖品质与价格不符的产品，并且在销售人员的教育训练上下功夫，让销售人员的应对进退更加得宜，创造良好的交易情境。

5.2. “知觉获得价值”与“知觉交易价值”之关系

根据本研究结果显示，消费者在与销售人员杀价的过程中，会发生许多事件，消费者可以针对这些事件加以归类为：与“产品本身”相关及与“交易情境”相关，如同 Thaler (1985)及 Monroe (1990)的研究所显示，“知觉获得价值”与“知觉交易价值”两者互相独立，消费者可以清楚区分两类事件的差异。另一方面，本研究结果亦显示，消费者会同时考量产品本身和交易情境的获益与损失，而决定是否购买该产品[11] [4]，这与 Grewal, Monroe and Krishnan (1998)的研究相呼应，消费者对于“知觉获得价值”与“知觉交易价值”两者之间往往互相纠缠，且彼此互相影响本身或是“交易情境”的事件方面，的确可以明显区隔开来，但在决定是否购买产品时，往往又同时考量两者，而在同时考量“知觉获得价值”与“知觉交易价值”时，在脑中就容易将彼此的优缺点交互影响而产生加乘效果[15]。

由此可知，要消费者归因交易事件的类别，并不是一件困难的事，且每个消费者的归类方式也不会有所矛盾，然而，若面对是否购买的决策时，就无法只针对其中一者作考量，所以当厂商想要促成交易时，不论是与产品本身相关的因素还是与交易情境相关的因素，都不可以偏废。

5.3. “展望理论”与“知觉价值”之关系

过去的文献提及“知觉价值”的研究多半只在探讨价值的本身，例如：价值的定义，价值的分类以及特定事件的发生对知觉价值的影响，并没有去探究“知觉价值”的形貌[16]-[20]。

本研究的结果显示，消费者在购买产品前，心中会先有一个预期的参考价格或是产品需求，而这个参考点的设置通常会根据本身过去经验、亲友推荐、其他人的评价来形成。与展望理论的论点相同，人们对于金钱的感受会先设立一个参考点来比较，亦即金钱的多寡并不是绝对的多寡，而是相对的概念，本研究的结果证明将此概念应用到无形的服务上与交易历程亦会有相同的结论。

此外，从研究结果亦显示出，不论是产品本身或是交易情境的获益，很多个获益被分开给予，较易促成交易；很多个损失被分开给予，比一次给予更令消费者感到不悦；这亦与展望理论的价值函数有相同的特性，亦即获益函数为内凹(concave)的，损失函数为外凸(convex)的。

由此可知，当厂商手上握有多个筹码时，就不要轻易一口气全部拿出来，要分次给，如此不但可以创造较高的知觉价值，对于促成交易亦较有帮助；换句话说，如果可以“降价两次”，或是让消费者杀价两次，那么就不需要一次降太多的价钱，而应该要分开降价，这样消费者感受的“正向价值”会比一次降到该有的水平时更大。另一方面，如果是干扰消费者的情境，就要一口气全部给予，否则只会造成消费者更大的负担。更进一步，亦可将此研究应用至“赠品”发放上，过去赠品相关的研究，多半着重在不同赠品的促销效果上[21]-[23]，对于赠品的赠送方式及时点的探讨相当少，未来亦可针对此部分作进一步的探究。

参考文献 (References)

- [1] Winer, R.S. (2001) A framework for customer relationship management. *California Management Review*, **43**, 89-105.
- [2] Lehmann, D. (1998) Consumer reactions to variety: Too much of a good thing? *Journal of the Academy of Marketing Science*, **26**, 62-65.

- [3] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22.
- [4] Monroe, K.B. (1990) Pricing: Making profitable decisions. 2nd Edition, McGraw-Hill Publishing Company, New York City.
- [5] Van den Bos, K., Peters, S.L., Bobocel, D.R. and Ybema, J.F. (2006) On preferences and doing the right thing: Satisfaction with advantageous inequity when cognitive processing is limited. *Journal of Experimental Social Psychology*, **42**, 273-289.
- [6] Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004) The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, **68**, 1-15.
- [7] Lim, R.G. and Carnevale, P.J. (1995) Influencing mediator behavior through bargainer framing. *International Journal of Conflict Management*, **6**, 349-368.
- [8] Erdem, T., Mayhew, G. and Sun, B. (2001) Understanding reference-price shoppers: A within- and cross-category analysis. *Journal of Marketing Research*, **38**, 445-457.
- [9] Buchan, N.R., Croson, R.T.A. and Johnson, E.J. (2004) When do fair beliefs influence bargaining behavior? Experimental bargaining in Japan and the United States. *Journal of Consumer Research*, **31**, 181-189.
- [10] Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, **47**, 263-291.
- [11] Thaler, R. (1985) Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, **4**, 199-214.
- [12] Lemon, K.N. and Nowlis, S.M. (2002) Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers. *Journal of Marketing Research*, **39**, 171-185.
- [13] Price, P.C. (1994) Installment framing: The mental aggregation and disaggregation of monetary cost over time. *Poster Presented at the Annual Meeting of the Society for Judgment and Decision Making*, **13**.
- [14] Gourville, J.T. (1995) Pennies a day: Increasing consumer compliance through temporal re-framing. UMI Press, Chicago.
- [15] Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1998) The effects of price-comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, **62**, 46-59.
- [16] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319.
- [17] Lichtenstein, D.R. and Bearden, W.O. (1989) Contextual inferences on perceptions of merchant supplied reference price. *Journal of Consumer Research*, **16**, 55-66.
- [18] Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1985) The effect of price on subjective product evaluation. In: Jacoby, J. and Olson, J.C., Eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, 209-232.
- [19] Urbany, J.E., Bearden, W.O. and Weilbaker, D.C. (1988) The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, **15**, 95-110.
- [20] Szybillo, G.J. and Jacoby, J. (1974) Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, **59**, 74-78.
- [21] Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000) A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, **64**, 65-81.
- [22] Nair, S.K. and Tarasewich, P. (2003) A model and solution method for multi-period sales promotion design. *European Journal of Operational Research*, **150**, 672-687.
- [23] Peattie, S. (2003) Applying sales promotion competitions to nonprofit contexts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **8**, 349-362.