

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

價格的魔力—安慰劑效果對產品評價的影響

報名編號： D0062

價格的魔力—安慰劑效果對產品評價的影響

摘要

Shiv, Carmon, and Ariely(2005)證實行銷領域有安慰劑效果存在。本研究欲探討產品外部線索及消費者個人差異因素是否會影響對消費者的主觀評價與反應。本研究採實驗法，以巧克力為實驗標的物，驗證產品價格、深思熟慮程度、自信程度及產品功效資訊對消費者主觀評價與反應的影響。結果顯示，在同一產品情況下，產品價格會產生安慰劑效果，而消費者本身的深思熟慮程度、自信程度及加入產品功效資訊(記憶資訊)對於消費者的主觀評價與反應均無顯著影響。

關鍵詞：安慰劑效果、價格線索、個人差異因素

壹、緒論

一、研究背景與動機

你是否知道現實生活中某些現象是來自於安慰劑效果所產生的呢？安慰劑(placebo)這個詞彙來自於拉丁文，原意是『我會好起來』(I shall please)。根據記載，最早發現安慰劑效果(placebo effect)這個現象是在醫學領域，在《誰說人是理性的》(Predictably Irrational)這本書提到，1794年一位義大利的內科醫生蓋爾比(Gerbi)發現，當把蟲子的分泌物塗在疼痛的牙齒上，這顆牙會有一年的時間不再感到疼痛，並且有68%的病人也都回報一年內沒再感到牙痛。這個結果讓蓋爾比相信這些蟲子的分泌物對牙痛是有效的，而他絕大多數的病人也都這樣相信。其中蟲子的分泌物便是我們所指的安慰劑，但這並不是唯一的例子。

在醫療領域中安慰劑效果被廣為討論，最普遍的例子像是當感冒去看醫生，醫生往往都會開藥給我們吃，但有時醫生只是開了顆維他命C，我們吃完藥之後就覺得感冒好很多，可是我們卻不知道吃下去的只是顆維他命C。這樣的情況屢見不鮮，《誰說人是理性的》亦提到，早在1933年代有一位骨科醫師莫斯里(J.B.Moseley)驗證以關節鏡手術來治療某類膝關節炎疼痛是否有效，結果發現有進行實際手術程序與模擬手術(安慰劑組)的病人疼痛都得

到緩解，並且病情好轉的情況與實際手術的病患一樣顯著。截至今日，安慰劑效果在醫療領域方面仍被持續討論著。

然而，過去大部分關於安慰劑的研究僅侷限於醫療領域，在 2005 年的 *Journal of Marketing Research* 中出現了幾篇關於安慰劑效果的研究，顯示在行銷領域中亦開始對安慰劑效果進行探討。Shiv, Carmon, and Ariely(2005)首先將安慰劑延伸到行銷領域上，研究指出安慰劑效果可以調節產品的效能，而產品價格不只會影響產品的知覺品質，亦會影響產品的實際品質(如，產品的實際效用)。其實驗結果顯示同樣的產品在折扣的價格時，消費者會覺得其產品效果較差，而在正常價格時會覺得產品效果較好，即是大部分人所認為的『便宜沒好貨，越貴越有效』的想法，可見消費者在選擇產品時會受到價格的外部線索影響其判斷的能力，這樣的結果意味著某些行銷活動中也隱藏著安慰劑效果。因此，本研究的動機一乃在探討產品的外部線索，如價格，對安慰劑效果及消費者主觀評價與反應的影響。

雖然不少研究結果顯示有安慰劑效果，但仍有許多人對安慰劑效果抱持著懷疑的態度。Borsook and Becerra(2005)認為安慰劑效果能明顯的改善健康，是因為患者相信他/她會改善(或“好起來”)的信念而非因為任何的治療，且『誰說人是理性的』的作者丹·艾瑞利(Dan Ariely)亦認為安慰劑之所以有效，是因為人們相信它有效。他指出你看過醫生之後，就會覺得好多了，如果你的醫生又是備受讚譽的專家，或你吃的藥是廣受好評的新藥，你甚至會覺得好得更快(p.226)。事實上，最近德國的科學家指出，所謂的安慰劑效果(Placebo effect)確實存在，並且會一路傳導到脊椎，所以並不全是病患的心理作用。

由於許多文獻指出安慰劑效果的影響，並且科學家也證實安慰劑效果確實存在，那麼安慰劑效果會受到哪些因素的影響便令人好奇，Shiv et al.(2005)提到個人差異因素可能會影響消費者對於外部線索活化的信念，並且也能夠影響隨後安慰劑效果的性質和大小。例如，對消費者而言是容易處理的或對品質的決定因素有所了解時(如，閱讀消費者報導的人)，消費者整體的價格品質信念可能會較弱，因此對安慰劑效果的回應可能較小。由此可見，個人差異因素對於安慰劑效果具有重要的影響力。

個人存在著許多的差異因素，像是思考方式、自信程度等等。因為消費者的思考方式不同，在面對同一樣產品時，其選擇結果也會有所差異。像是 Nordgren and Dijksterhuis(2009)研究指出深思熟慮會降低消費者偏好的一致

性，亦即消費者在選擇產品的時候，若是思考太多會改變他們最後選擇的結果。例如，選購一部車子時，單憑直覺喜歡和經過多重思考後所做的決定會有所差異。在自信程度方面，如果消費者本身的自信程度低，在選擇產品的時候，便會容易受到參考群體或產品宣稱等的影響，產生與高自信消費者不同的購買決策。總結以上所述，安慰劑效果會受到產品的外部線索及個人的差異因素所影響，因此本研究的動機二乃在探討個人的差異因素對於安慰劑效果及消費者主觀評價與反應的影響。

二、研究目的

針對以上的研究背景與動機，本研究目的如下：

- (一)探討產品本身的外部線索對消費者主觀評價與反應的影響。
- (二)探討不同的外部線索與消費者不同的自信程度，對主觀評價與反應的影響。
- (三)探討不同的外部線索與消費者不同的思考方式，對主觀評價與反應的影響。

貳、文獻回顧

一、安慰劑效果(Placebo Effect)

(一)安慰劑之意涵

安慰劑(placebo)一詞起源於拉丁文，原意為『我會好起來』(I shall please)。14世紀時，人們用這個名詞指稱在葬禮上被雇來假扮為死者慟哭的送葬者。1785年，這個名詞出現在『新醫學辭典』(New Medical Dictionary)上，是個不受重視的醫療方法(誰說人是理性的, p223,224)。往後安慰劑被廣泛的用在醫療領域，Stewart-Williams and Podd(2004)提到一個發生在醫療領域的典型安慰劑事件，醫生給予病患一顆藥丸，但病患並不知道這個藥丸僅僅只是一個糖衣，這就是安慰劑。過了不久，病患的健康得到了改善，顯然是因為病患對於糖衣是有效藥物的信念，這就是安慰劑效果。

(二)安慰劑效果之影響

Shiv et al.(2005)最早將安慰劑應用到行銷領域，在其研究中指出安慰劑效果是受到外部線索的刺激，透過期望回應的中介而產生主觀/行為的結果，他們將這樣的現象稱為「行銷活動的安慰劑效果」。他們發現行銷活動

如定價，能夠改變產品的實際效用，並且認為這些安慰劑效果是來自於對產品效用期望的活化，似乎是一個不自覺的過程。Shiv et al.(2005)做了三個實驗，在其實驗中利用產品價格及廣告宣稱來喚起消費者的期望，進而讓產品的實際效能改變。研究結果指出消費者在選擇同樣商品時，會覺得正常價的商品品質比折扣價的商品品質還要好，並且在商品的實際效用上，消費者亦認為正常價的產品實際效用比折扣價產品的實際效用還要好。而研究也指出不是產品固有的特色，如價格，也可以引發安慰劑效果，這項發現讓來自於醫學領域的安慰劑效果，在行銷領域上有了一番新的見解。

在行銷領域中，Shiv et al.(2005)使用兩種觀念來探討安慰劑效果：期望理論(Expectancy theory)與古典制約(Classical theory)。學者指出根據期望理論，安慰劑效果的產生是因為物質/程序被視為是一個安慰劑，其活化期望所發生的一個特別效果，然後影響隨後物質/程序的效用。而古典制約的觀點則認為消費已知治療效果的物質作為制約試驗(conditioning trials)，活化的物質引起這些效果被視為非制約刺激(unconditioned stimuli)，而傳達的工具(如，藥丸、膠囊、飲料)被視為制約刺激(conditioned stimuli)。隨著時間的推移配對非制約刺激和制約刺激，賦予傳遞工具有能力去喚起治療效果形式的制約反應(conditioned responses)。其中學者指出，刺激的物質可能會形成許多顯著的信念，例如：與產品成分相關、內在方面能夠活化有關效果的信念，而品牌名稱(外部線索)能夠活化有關產品卓越品質的信念(Rao & Monroe,1989)。此外，由於消費者認為價格水準往往反應品質(e.g., Rao et al.,1989)，因此折扣價格可能會引發產品品質較差的信念。

Shiv et al.(2005)說明當一個人接收到宣稱是活性物質或是治療時，他或她對於物質或治療的顯著信念，活化了期望回應或主觀的期待，抑或是使用物質及被治療後的行為結果。這些期望回應伴隨著與物質或治療無關的情境因素，然後導致主觀的和行為的結果或安慰劑效果。其中對安慰劑效果而言，很重要的是特定信念是顯著的，即當一個人收到的宣稱是活性物質或治療。這些信念可能是與內在方面相關的活性物質或治療，像是它的潛在治療效果或是有害的副作用效果，前者會產生好的安慰劑效果，後者會產生不良的安慰劑效果。同樣的，外在方面也能夠形成與物質或治療的顯著信念，並且產生較強(弱)的安慰劑效果。然而，學者亦指出主觀和/或行為結果的大小是根據被活化的期望回應的強度而定，這些被活化的期望回應也會受到各種因素的影響。相同的，安慰劑效果的大小可能會被關於個人對活性物質或

治療的顯著信念強度所影響。

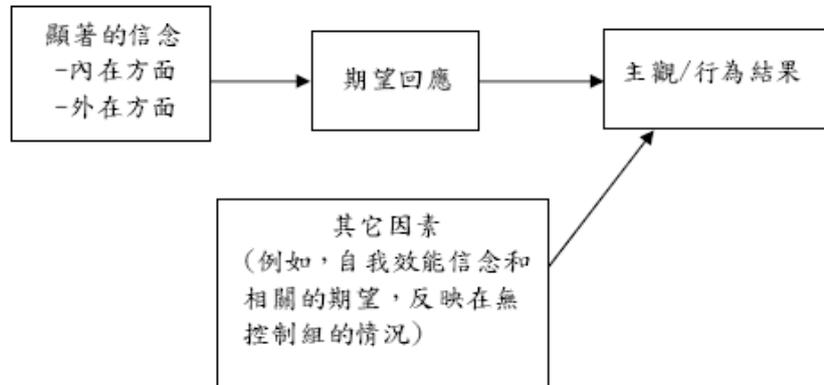


圖 2-1 安慰劑效果架構圖
資料來源：Shiv, Carmon, and Ariely(2005)

然而，Shiv et al.(2005)提到引發期望導致安慰劑效果的過程可能是有意識或非意識的。學者後來補強其原先提出的安慰劑效果架構，他們的研究指出期望回應會被內部及外部的產品特定信念活化，那些信念可能直接被外部線索(如，口頭建議、廣告宣稱)及間接被整體信念(如，“低價格反映低品質”、“全國性品牌的品質比私有品牌的品質好”)活化並且相同的外部線索能夠活化不同消費者的不同產品特定信念。在行銷活動中，消費者的行為不僅受到產品特定信念的影響，也受到自我效能信念(self-efficacy beliefs)的影響，自我效能信念是指個人對自己能力的一種判斷，其意義不在於評估個人真正能力之高低，而是個人對於自己能勝任該任務之主觀判斷及信心程度(陳慧珊, 2006)。Shiv et al.(2005)提到自我效能信念會受到外部線索的影響，例如 Johns, Schmader and Martens's(2005)在一項解決數學問題的任務中僅標示“數學測驗”(而不是“解決問題測驗”)活化了女人表現較差的負面刻板印象信念，也降低了她們的表現，由此可見，外部線索活化的自我效能信念會影響個人之後的行為表現。

Shiv et al.(2005)提到個人差異因素可能會影響消費者對於外部線索活化的信念，並且也能夠影響隨後安慰劑效果的性質和大小。例如，對消費者而言是容易處理的或對品質的決定因素有所了解時(如，閱讀消費者報導的人)，消費者整體的價格品質信念可能會較弱，因此對安慰劑效果的回應可能較小。

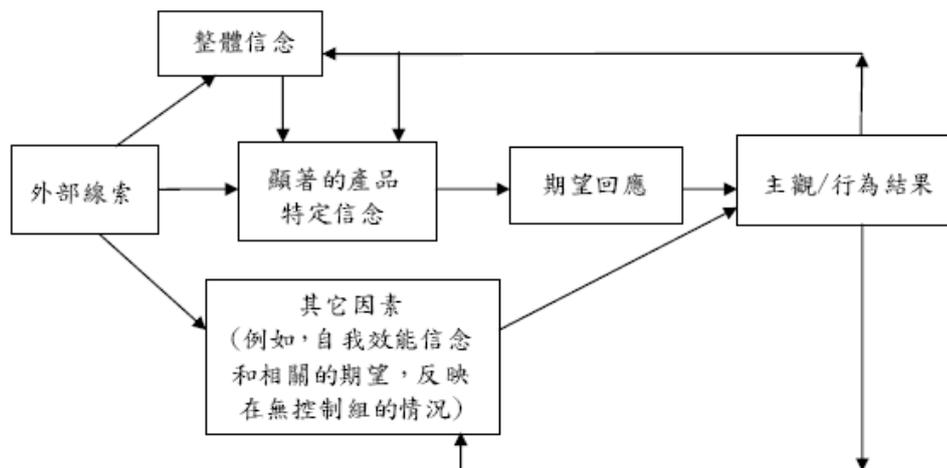


圖 2-2 安慰劑效果的改善架構圖
資料來源：Shiv, Carmon, and Ariely(2005)

二、價格線索(Price Cue)

產品品質是影響消費者決定是否購買的重要決策因素之一，Rao and Monroe(1989)的研究中提到消費者會使用多種線索來推斷產品品質，這些線索包括與產品表現沒有直接相關的外部線索(external cues)及直接來自於實體產品，一旦改變則會連產品本身一起改變的內部線索(intrinsic cues)。例如，價格、品牌名稱和商店名稱是屬於外部線索，產品的營養成分則是屬於內部線索。

當產品的內部線索無法被衡量、需要花更多的時間及努力去評估，或是產品品質很難評估(如，經驗)時，消費者則會使用產品的外部線索作為產品品質的指標對產品進行評估(Zeithaml,1988)。在外部線索上，價格是一個相當重要的線索，較高的價格可能被視為產品品質較好的指標，不過若消費者具有產品相關知識，會影響其評估產品品質時所使用的線索，也就是對具有產品相關知識的消費者而言，他們擁有較多產品的資訊，並且會根據產品相關知識去評估產品品質；反之，對於缺乏產品相關知識的消費者而言，由於他們擁有極少的產品內部屬性資訊，因此他們較易使用外部線索，如價格，去評估產品品質(Rao & Monroe,1988)。本研究乃是採用產品價格作為產品的外部線索以探討其對消費者衡量產品之影響。

從消費者的角度來看，價格是指為了得到某樣產品所放棄或犧牲的代價。其中價格又可分為客觀價格(objective price)和知覺價格(perceived

price)，客觀價格是指產品本身的實際價格，而知覺價格是指由消費者所編碼的價格，亦即消費者所感受到的價格，包括金錢犧牲、時間成本、搜尋成本、努力與精神付出等。例如某些消費者可能會注意到半打的 Hi-C 果汁要 \$1.69，但是其他的消費者可能只會把價格編碼為“貴的”或是“便宜的”，還有些消費者甚至不會進行價格編碼。研究指出，消費者不會總是知道或記住產品的實際價格，相反地，他們會把價格轉換成對自己有意義的編碼 (Zeithaml, 1988)。

Rao(2005)亦指出在經濟導向的文獻以及在傳統的市場與消費者行為中，消費者常使用價格作為品質的代表已經越來越明顯。然而，在價格與品質的關聯性，Rao et al.(1989)提到當消費者推斷一個價格與產品品質的正面關係時，消費者可能會比較產品的價格和其它的價格(記憶中的價格或替代品的價格)，如果實際知覺價格和參考價格有顯著的不同時，較高的價格可能會被認為有較好的品質。

根據 Shiv et al.(2005)研究發現：價格可以對產品品質期望產生非意識的影響，這樣的期望可以影響產品的實際表現，也可以透過非價格的資訊被誘導出來，像是廣告宣稱的產品品質。Rao(2005)指出價格在未來的應用方面可以透過某些行銷活動來形成或維持連結外部線索與品質之間的信念，像是廣告，我們應該去瞭解這樣的信念是如何以及在何時形成的，然後產生這些刺激→期望→表現及與價格以外的其他刺激發生連結，如品牌名稱、商店名稱和其他主要的外部線索，其範圍從產品顏色、形狀、聲音都可能產生預期，進而滿足人與產品之間的互動。

謝逸君(2004)在其研究中提出關於價格與品質關係的四種解釋，其描述如下： 1. 容易度：價格被視為是品質的一項指標，價格相較於其他指標如產品屬性等具體、容易獲得且消費者大多熟悉了解，因而受到重視與信賴。 2. 努力與滿足：「金錢是所付出努力的一項儲蓄」，如果消費者為了得到某項產品而付出較多的金錢，相當於是付出較多的努力時，消費者會認為自己可以在該產品中得到較多的功效。 3. 炫耀：消費者有時會為了得到聲望、焦點、名氣或社會的認同去選擇最好的或是最貴的產品。 4. 知覺風險：消費者往往會認為低價的產品較容易故障、品質較差，因此為了降低買到不良品的機會和風險，消費者會選擇購買較高價位的產品。

根據以上所述，因此本研究提出下列假說：

H1：在同一產品下，相較於正常價產品，消費者對折扣價產品會形成較差的主觀評價與反應。

三、個人差異因素(Individual-Difference Factors)

根據 Shiv et al.(2005)提到個人差異因素可能會影響消費者對於外部線索活化的信念，並且也能夠影響隨後安慰劑效果的性質和大小。例如，對消費者而言是容易處理的或對品質的決定因素有所了解時(如，閱讀消費者報導的人)，消費者整體的價格品質信念可能會較弱，進而對安慰劑效果的回應可能較小。因此，本研究的個人差異因素採用消費者的深思熟慮程度與自信程度加以探討對消費者衡量產品之影響。

(一)深思熟慮之意涵(Thinking Method)

消費者在面對所接收到的資訊或是做決策時，並不總是使用深思熟慮或是理性的方式來處理。行為決策理論認為消費者每天做的決策中會有許多不同的捷思法則與偏誤產生。其中，捷思法(heuristics)是指在決策過程中的一些經驗法則或心理思考捷徑。當消費者預測未來結果或事件的可能性時，他們通常會採用捷思模式，而捷思模式有以下三種類型，分別描述如下(樓永堅、方世榮, 2006)：

1. 可得性捷思法則(availability heuristic)：消費者會利用獲得結果的快速或容易程度來做預測，若這項結果很輕易就可獲得，那麼消費者對於這項結果或事件的發生機率可能會產生高估的情況。
2. 代表性捷思法則(representativeness heuristic)：消費者會利用一個對其它結果具有代表性或相似性的一項結果做出預測。
3. 定錨與調整捷思法則(anchoring and adjustment heuristic)：消費者做出第一個評斷後，會使用額外的資訊對評斷的初步印象進行調整。

而在 Chaiken(1980)「捷思式-系統式二元訊息處理途徑模型」(heuristic-systematic dual-processing model, HSM) 的觀點中，其將訊息處理途徑分為捷思式及系統式兩種：捷思式的觀點是指接收者只用少許的努力去判斷訊息的可信度，其依賴容易取得的資訊或是其他非內容性的線索去決定是否要接受訊息的論點；系統式的觀點是指接收者花了很大的認知努力並主動去理解並評估訊息的論點是否是可接受的。Chen, Shechter, and Chaiken(1996)

指出捷思式的處理特性是應用簡單的決策規則(如，有共識的意見是正確的)，系統式的處理特性是更全面的分析判斷相關的訊息。例如，消費者決定是否要購買某種車子，捷思式的處理方式可能會單純的因為很多人都買同部車的線索，而認為有共識的意見是好的選擇。但系統式的處理方式則是可能會詢問車子的里程數及安全特性以便更廣泛的處理資訊。

Dijksterhuis(2004)把決策的思考方式分為有意識的思考和無意識的思考兩種，有意識的思考(conscious thought)是指當個體自覺的意識到一件事時，對於那件事所產生相關的認知和/或情感反應的過程，例如人們可能會自覺的去比較兩個度假勝地，然後認為“西班牙海岸很便宜但是因為太擁擠了，所以我不想去”。而無意識的思考(unconscious thought)是指當個體不自覺的對一件事產生相關的認知和/或情感反應的過程，例如人們可能會比較兩個度假勝地，但是卻不知道要選擇哪一個，之後幾天不自覺的注意這個問題，然後突然覺得“去托斯卡尼好了”，這種想法本身是有意識的，但是從猶豫不決到幾天後選擇的結果是屬於無意識的想法。在 Dijksterhuis(2004)的觀點中，做出正確決定需要兩項能力，分別式處理能力(processing capacity)和思考能力(the skills to think)，消費者需要有足夠的處理能力去處理大量的資訊，並且擁有良好的技巧去整合正確與有用的資訊。

根據上述文獻可以發現，消費者在作購買決策前對於訊息的處理模式分為兩種，一種是需要花心力去評估思考所接收的訊息，即進行深思熟慮的思考；另一種則是較不費心的去比較訊息，面對訊息是使用較單純的思考方式。

(二)深思熟慮的影響

Dijksterhuis, Bos, Nordgren, and Baaren(2006)的研究指出，與傳統觀念相反的是，經過深思熟慮的選擇並不一定有利。在近期有意識和無意識思考特性的基礎觀點上，他們發現單純的選擇(如，選擇不同的毛巾或不同的烤箱手套)在有意識的思考後確實產生較好的結果，但是在面對複雜的問題(如，選擇不同的房子或不同的車子)時，無意識思考的選擇較佳。學者亦指出無論是在實驗室或是實際購買者之間，當決策是非意識的思考時，購買複雜的產品被視為更有利。由此可見，不同的思考方式對於消費者的選擇有很大的影響。

Dijksterhuis et al.(2006)指出人們通常相信認真的進行有意識的深思熟慮會提高他們做出正確決定的可能性，但研究發現無意識的思考或無專心的思

考可能會導致更好的選擇，即非意識思考的人比有意識思考或直接選擇的人做出較佳的選擇。其中有意識的思考是指針對手頭上的問題是有意識地注意或深思熟慮的；非意識的思考被定義為針對手頭上的問題是缺乏有意識地注意或深思熟慮。學者認為有意識的思考並不總是得到正確的選擇並且有意識的深思熟慮會隨著時間的改變而對同一產品產生不同的評價。

Dijksterhuis et al.(2006)提到有意識的深思熟慮導致較差的判斷有兩個原因：(1)意識是低容量的，造成決策者做決定時只考慮到相關資訊的子集合(2)有意識的思考能夠導致次優的重要性屬性加權，並且我們往往誇大某些屬性的重要性而犧牲其它屬性，導致更壞的選擇。因此，有意識的思考較不適合在面對複雜問題的時候做選擇。複雜的情況是以做選擇時所面對的資訊量進行區分，若做選擇時只考慮標的物的一個或兩個重要的屬性(如烤箱手套或牙膏)，這是屬於單純的情況；若是考慮標的物的多個重要屬性做選擇時(如車子或房子)，這就是屬於複雜的情況。然而，非意識的思考因為不受低容量的限制，並且面對大量的資訊能夠進行整合且做出立即的判斷，所以在較複雜的情況下能比有意識的思考做出較好的判斷。

Nordgren and Dijksterhuis(2009)指出消費者期望有一致性的偏好。偏好的一致性對於消費者決策是很重要的，因為消費者決策需要產生持久的價值。一般而言，我們普遍認為先經過深思熟慮後的決定是比較好的，但是Nordgren and Dijksterhuis (2009)的研究發現，不管是評估抽象物品或是實際的消費品，相較於沒有經過深思熟慮的判斷，經過深思熟慮後的決定其偏好較無一致性。實驗結果顯示深思熟慮後降低偏好一致性的程度是根據消費物的複雜性而定，也就是說當評估的物體或過程是複雜的，則深思熟慮會導致偏好較不一致；反之，若評估的物體或過程是單純的，深思熟慮的結果對偏好一致性較無影響。Dijksterhuis(2004)指出有意識的思考能夠有效的干擾非意識思考的最初印象(如 Gilbert,1989)，舉例來說，當我們看到有人叫罵時，我們可能會單純覺得這個人是有攻擊性的，但是當有意識的思考介入時可以改變我們最初的印象，我們可能會覺得這個人是在挑釁，由此可知，消費者在做決策的時候，有意識思考的干預是很有效的。

(三)自信之意涵

Bearden, Hardesty, and Rose(2001)提到自信心已常常被視為一個了解消費者行為的重要構想。例如，自信被設定為產品主觀知識的前提、作為一個特定產品自信的決定因素、作為市場區隔概況的顯著特性，以及影響外部的

搜尋。而消費者自信被定義為個人對於其市場決策、行為，所感受到的能力與自信程度，就消費者本身的自信而言，其反應了消費者在市場擁有滿意經驗能力的主觀評價。Bearden et al.(2001)指出消費者的自信很重要，因為它被視為對抗市場壓力的保護，並且當消費者面對複雜或不確定的決定時，它可以提供消費者尋求協助的動機。學者認為消費者自信來自於許多基本的特性，像是自尊、知覺控制、支配以及收集個人先前的市場經驗而不是個人獨有的特徵，像是年齡、收入和教育程度。

然而，消費者自信和自尊、專業知識及產品知識有關卻不相同。自尊是整體的情感評估個人自我價值、價值及重要性。因此，自尊是一個廣泛的概念，而自信對於自己在市場上的能力和表現不一定與自尊相關。高自尊的人被認為對自己的判斷比較有信心，因此較少被別人的意見影響，並且高自尊的人較容易相信其他人認為他們是很好的，因此比低自尊的人較不關心社會排斥(Bearden et al.,2001)。

(四)自信程度之衡量

Bearden et al.(2001)指出自信的議題(和相關的自尊衡量)在行銷和消費者研究的文獻中主要從兩個角度來探討：(1)實驗調查包括了廣告和人際影響的調查(2)實地調查測試，把自信描繪成某些行銷相關的個人特性或知識屬性的前提。關於前者，研究中使用自尊衡量說服或團體的影響是基於假設高自尊的人比低自尊的人更難被說服。其研究中指出自信使消費者在面對包含大量資訊的複雜決定或市場的壓力時，能夠有效的處理。低自信消費者的行為較容易受到環境的影響，並更容易做出與高自信消費者不一致的決定。然而，過度自信也容易降低消費者決策的品質。

Bearden et al.(2001)提到消費者自信反映了個人的知覺能力：第一能夠有效的做出消費選擇，包括獲得和使用資訊(DM)；第二，能夠保護自己不被誤導、欺騙或不公平的對待(PROT)。而他們發展出的消費者自信量表主要分為兩大構面，分別描述如下：

1.決策自信(Decision-Making Self-Confidence)

(1)資訊的獲得和處理(Information Acquisition and Processing)

此構面反映出個人對於其能力信心，能獲得所需的市場資訊並加以處理，進而了解該項資訊。而當消費者需要的資訊是來自於不同的產品類別及先前經驗時，在進一步做決策前，獲得和處理正確

資訊數量及內容的能力是做出有效決策的重要前提。

(2)考慮組合形成(Consideration-Set Formation)

此構面是代表個人有信心確定可被接受的替代選擇方案，包括產品、品牌及購買地點等等。對許多決策而言，消費者可利用大量且不同的替代方案來滿足相同的消費或採購目標。就像 Ratneshwar, Pechmann, and Shocker(1996)認為我們時常將考慮集合用來建構消費者解決問題的一部分。

(3)個人與社會的結果(Personal and Social Outcomes)

透過這個構面，我們可以了解到消費者必須定期做出關於產品和服務的選擇及購買，並且這些結果可以了解個人的滿意度感受及他人在許多情況下的反應。這方面的消費者自信被定義為消費者有能力達到購買目標的信心，像是滿足個人的選擇且他人(包括朋友、家人及鄰居)的反應也達到正面的結果。此自信構面主要是反映關於個人有能力做出合理的判斷，並且有效的利用先前的經驗及努力學習，以達到令人滿意的決策。

2.保護(Protection)

(1)說服性知識(Persuasion Knowledge)

此構面的消費者自信反映出個人有能力去理解行銷人員的策略，並應付這些策略的信心。這個構面可以了解消費者自信包括個人理解決定行銷人員行為的因果關係，以及處理這些試圖說服消費者的認知能力。

(2)市場介面(Marketplace Interfaces)

此構面反映當在市場上與他人(例如，店員和銷售人員)交涉時，消費者有能力為自己的權益站出來並表達自己意見的信心。相較於自信程度低的消費者，自信程度高的消費者較可能表達自己的立場，並直接與店員或其他行銷人員處理遇到的問題。因此，在這個構面得分較高者，在交易的情況下包括要求產品示範、拒絕購買及退貨要求，應該對自己與他人互動的能力有更大的信心。

根據以上所述，因此本研究提出下列假說：

H2：在同一產品下，相較於高深思熟慮的消費者，低深思熟慮的消費者對正常價與折扣價產品之間的主觀評價與反應的差異較小。

H3：在同一產品下，相較於高自信的消費者，低自信的消費者對正常價與折扣價產品之間的主觀評價與反應的差異較大。

參、研究方法

一、研究架構

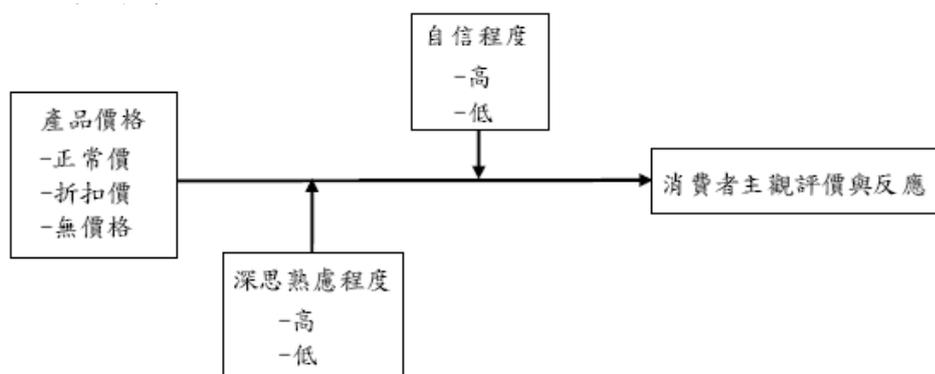


圖 3-1 本研究之架構圖

二、研究設計

本研究採實驗設計方式進行實驗。實驗以「產品價格改變」是否會影響消費者主觀評價與反應為研究背景，探討產品價格改變、消費者深思熟慮程度、自信程度與產品功效資訊(記憶資訊)對消費者主觀評價與反應的影響。以下詳述之。

實驗：產品價格、深思熟慮程度、自信程度與產品功效資訊(記憶資訊)對消費者主觀評價與反應之影響

(一)實驗設計

實驗一的目的在探討產品價格改變、消費者深思熟慮程度、自信程度與產品功效資訊(記憶資訊)對消費者主觀評價與反應的影響。採受試者間的實驗設計，為一單因子三水準的實驗。採用紙本問卷，利用六種不同的問卷進行實驗操作。研究對象為一般大專生，共有 180 位大專生被隨機分派到 6 組實驗。

1、產品價格之操弄

- (1)正常價：受試者先閱讀此情境的產品 DM，並告知消費者巧克力的正常價格，接著進行「巧克力試吃」，巧克力每人一顆，然後請他們吃下巧克力。
- (2)折扣價：受試者先閱讀此情境的產品 DM，並告知消費者巧克力的折扣價格，接著進行「巧克力試吃」，巧克力每人一顆，然後請他們吃下巧克力。
- (3)無價格：受試者先閱讀此情境的產品 DM，此情境沒有顯示巧克力的價格，接著進行「巧克力試吃」，巧克力每人一顆，然後請他們吃下巧克力。

2、產品價格操弄檢測

問項內容如下：

- (1)正常價：請問這個松露巧克力的價格為？
- (2)折扣價：請問這個松露巧克力的原價為？

請問這個松露巧克力的優惠特價為？

此部分採用四個價格選項來衡量問項，若未通過此操弄檢測之樣本便予以刪除。

3、深思熟慮程度之操弄

受試者試吃巧克力的同時，請受試者寫下對巧克力的想法與建議。此變數採用中位數檢測兩組寫出來的想法字數區分深思熟慮的高低程度，採事後分組，並且會先進行前測，以確認深思熟慮程度有高低之差異。

4、自信程度之操弄

- (1)高自信：此部分請受試者填答消費者自信量表的紙本問卷。
- (2)低自信：此部分請受試者填答消費者自信量表的紙本問卷。

此自信程度變數採用 Bearden et al.(2001)的消費者自信量表，並經過加以刪減後使用 Likert 七點尺度量表衡量問項共 21 題，1 表示非常同意，7 表示非常不同意。使用中位數區分高自信與低自信

程度兩組，分數越高代表自信程度越高，分數越低代表自信程度越低，採事後分組。

5、產品功效資訊(記憶資訊)之操弄

(1)無資訊：受試者所閱讀的情境 DM 中，未加入巧克力可增加腦力的資訊。

(2)有資訊：受試者所閱讀的情境 DM 中，加入巧克力可增加腦力的資訊。

6、依變數之衡量

(1)松露巧克力之主觀評價

受試者試吃完巧克力以及寫完對巧克力的想法後，進行巧克力的評價，採用紙本問卷進行衡量，此變數採用 Likert 七點尺度量表衡量問項。

(2)記憶力測驗

試吃完巧克力以及寫完對巧克力的評價後，受試者接著進行記憶力測驗。此記憶測驗為網路上的圖案記憶小遊戲，待遊戲結束後，請受試者寫下自己的得分後，接著進行最後的問卷填答，填答完畢後所有實驗到此結束。

肆、研究結果

實驗以「產品價格改變」是否會影響消費者主觀評價與反應為研究背景，探討產品價格改變、消費者深思熟慮程度、自信程度與產品功效資訊(記憶資訊)對消費者主觀評價與反應的影響。

實驗一總共發放 180 份問卷，仔細篩選不完整性之問卷及未通過檢測題之問卷，共回收 170 份有效問卷。

(一)產品價格之操弄檢測

此部分採用四個價格選項來衡量問項，衡量的情境為正常價與折扣價情境，若未通過此操弄檢測之樣本便予以刪除，正常價情境操弄的正確率為 93.33%，折扣價情境操弄的正確率為 90%，故價格情境操弄成

功。

(二)產品價格對消費者主觀評價與反應的影響

首先分析巧克力的口味評價，在不同的價格情境下，受試者對巧克力口味評價並無顯著的差異($p=0.42$)，接著分析測驗成績的反應，從表 4-1 與 4-2 顯示在不同的價格情境下，受試者的測驗成績有顯著的差異($F=6.75$ ， $p=0.00$)。在圖 4-1 產品價格與測驗成績之平均數圖可發現其測驗成績的結果為正常價>無價格>折扣價($M_{\text{正常價}}=16630.35$ ； $M_{\text{無價格}}=16286.66$ ； $M_{\text{折扣價}}=13435.00$)，亦即在同一產品下，價格的改變會使消費者產生不同的反應，顯示其產生了安慰劑效果。因此本研究的假說 H1 成立。

表 4-1 不同產品價格下的測驗成績之敘述統計

產品價格	測驗成績平均數	標準差	個數
正常價	16630.35	5096.59	56
折扣價	13435.00	5294.30	54
無價格	16286.66	4655.57	60
小計	15494.05	5178.43	170

表 4-2 產品價格之變異數分析表

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P 值
產品價格	338944423.2	2	169472212	6.75	0.00***

註：* $p<0.1$ ；** $p<0.05$ ；*** $p<0.01$

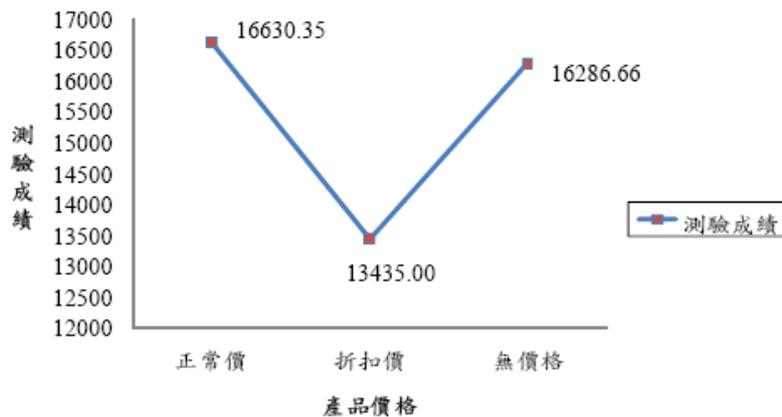


圖 4-1 產品價格與測驗成績

(三)產品價格與深思熟慮程度對消費者主觀評價與反應的影響

根據分析顯示受試者「深思熟慮程度」的不同對於測驗成績有顯著的差異($p=0.05$)，但產品價格與深思熟慮程度之間並無產生交互作用，亦即在同一產品下，深思熟慮程度不同的消費者對產品價格的改變，並不會對產品產生明顯主觀評價與反應的差異。因此本研究的假說H2不成立。

(四)產品價格與自信程度對消費者主觀評價與反應的影響

根據分析顯示受試者「自信程度」的不同對於測驗成績無顯著的差異，而產品價格與自信程度之間並無產生交互作用，亦即在同一產品下，自信程度不同的消費者對產品價格的改變，並不會對產品產生明顯主觀評價與反應的差異。因此本研究的假說H3不成立。

(五)產品價格與產品功效資訊(記憶資訊)對消費者主觀評價與反應的影響

根據分析顯示受試者對於有無記憶資訊在測驗成績的表現無顯著的差異，且產品價格與記憶資訊之間並無產生交互作用，亦即在同一產品下，有無加入記憶資訊，消費者對產品價格的改變並不會對產品產生明顯主觀評價與反應的差異。

伍、 結論與建議

一、研究發現與討論

(一)產品價格對消費者主觀評價與反應的影響

本研究證實產品價格確實能影響消費者的反應，亦即產品價格會產生安慰劑效果。實驗中，在使用同一產品的情況下，標示不同價格會使消費者的反應產生顯著的差異，其中相較於標示正常價，標示折扣價會使消費者產生較低的測驗成績。因為消費者受到了價格線索的刺激，進而喚起消費者對產品效用的期望，影響產品的實際效果。

(二)產品價格與深思熟慮程度對消費者主觀評價與反應的影響

根據本研究的結果顯示，產品價格與消費者本身的深思熟慮程度並不會產生交互作用的效果，進而不會對消費者主觀評價與反應產生不同的影響。根據文獻指出個人差異因素可能會影響消費者對於外部線索活化的信念，並且也能夠影響隨後安慰劑效果的性質和大小，在本研究中是採用深思熟慮程度與自信程度做為個人差異因素，然而在實驗中，並沒有出現學者所提的現

象。本研究探討假設失敗的原因，極有可能為實驗中受試者試吃巧克力時，易受到同儕完成問卷速度的影響，加上場地的關係，受試者互相交談會干擾思考的方式，較無法認真思考或易受打斷，因此較無法確切的衡量出深思熟慮的影響，其分析結果與文獻稍有出入是可預見的。

(三)產品價格與自信程度對消費者主觀評價與反應的影響

根據文獻指出，不同自信程度的消費者在其購買決策上亦會有所差異，低自信消費者的行為較容易受到環境的影響，並更容易做出與高自信消費者不一致的決定。然而實驗的結果指出，產品價格與消費者本身的自信程度沒有產生交互作用的效果，進而不會對消費者主觀評價與反應產生不同的影響，也就是在同一產品下，無論是高自信還是低自信的消費者，對於不同價格的產品所做出的主觀評價和反應是沒有差異的。本研究推究其原因，極有可能為實驗中所需要處理的資訊是很單純的，加上此為單純的試吃活動而不是實際的購物行為，並且無太多環境因素的影響，導致高自信與低自信的消費者所做出的結果較無顯著的差異，其分析的結果與文獻稍有出入是可預見的。

(四)產品價格與產品功效資訊對消費者主觀評價與反應

本研究結果顯示，在同一產品不同價格下，加入產品功效資訊對於消費者主觀評價與反應並無顯著的影響。進一步觀察受試者的平均測驗成績，在實驗中不管是在哪種價格下，加入產品功效資訊與無加入產品功效資訊之間沒有顯著的差異，表示產品功效資訊對於消費者主觀評價與反應沒有影響。探究其原因，極有可能為產品功效資訊(記憶力資訊)不夠有說服力，工作人員於實驗後詢問受試者對於資訊的觀感，大多受試者回答不太相信巧克力有增進記憶力之功效，因此在做記憶力測驗時，並不會聯想到巧克力功效的資訊。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)行銷理論上之意涵

有別於過去學者大都討論醫療領域的安慰劑效果，而行銷領域的安慰劑效果研究較少，本研究探討了行銷領域的安慰劑效果，研究結果再度證實了 Shiv et al.(2005)所提出的產品價格會產生安慰劑效果，並且有別於學者的實驗，本研究在產品價格中加入了控制組，彌補學者實驗中的不足，更能有效的了解產品價格所產生的安慰劑效果。

(二)管理實務上之意涵

本研究的結果顯示產品價格會產生安慰劑效果，此結果意味著產品的價格會使消費者產生不同的期望，而影響產品最終的實際效用，因此管理者在訂價策略上需要注意這點，是否當產品價格訂的太低時，會使消費者產生品質較差的預期，而導致銷售變差的下場。然而，基於產品的安慰劑效果，公司需要注意產品的定位，在制定定價策略時合理的將產品的定價提高，並且若是進行折價促銷時也應避免讓消費者產生產品品質較差的期望。

三、研究限制與未來研究建議

(一)本研究實驗之樣本以嘉義大學學生為主要母體，而抽樣的方式雖然採隨機選取電腦課學生，但不免還是會有抽樣架構上的缺失，無法完全地貼近所有嘉義大學學生，因此對於實驗之結果可能存有影響。

(二)本研究以巧克力為標的物，是屬於食用性的產品，與Shiv et al.(2005)的標的物一樣同屬服用性的產品，研究結果的推論僅限於此相關產品。

(三)本實驗採用紙本陳述巧克力的價格及品牌，是由於可以兼具成本上的效益，研究結果可能會受黑白DM影響消費者被說服的效用。

(四)未來可以採用問卷發放、進行量化的分析，探討兩種作法上有無差異。未來研究建議可採用其他標的物進行不同的搭配，測試不同的標的物是否具有不同的效果，並且未來可以針對影響安慰劑效果的個人差異特質進行探討，亦可探索其他可能會影響安慰劑效果的線索，如產品的包裝、來源國等等。

參考文獻

1. Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
2. Borsook, D., & Becerra, L. (2005). Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 394-398.
3. Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 39(5), 752-766.

4. Chen, S., Shechter, D., & Chaiken, S. (1996). Getting at the Truth or Getting Along: Accuracy- Versus Impression-Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 262-275.
5. Dijksterhuis, A. (2004). Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference Development and Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 586-598.
6. Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F., & Van Baaren, R. B. (2006). On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect. *Science*, 311, 1005-1007.
7. Nordgren, L. F., & Dijksterhuis, A. (2009). The Devil Is in the Deliberation: Thinking Too Much Reduces Preference Consistency. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 39-46.
8. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
9. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
10. Rao, A. R. (2005). The Quality of Price as a Quality Cue. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 401-405.
11. Shiv, B., Carmon Z., & Ariely, D. (2005a). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
12. Shiv, B., Carmon Z., & Ariely, D. (2005b). Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 410-414.
13. Stewart-Williams, S., & Podd, J. (2004a). The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy Versus Conditioning Debate. *Psychological Bulletin*, 130(2), 324-340.
14. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 2-22.