臺大管理論叢 2005/12
第16卷第1期 133-154

模組化系統性產品抵價策略與消費者產品置換決策：消費者知覺取向

Trade-In Strategy of Modular Products and Consumer's Product Replacement Decisions : Consumer Perception Approach

顧萱萱／東吳大學國際貿易學系副教授
Hsuan-Hsuan Ku, Associate Professor, Department of International Business, Soochow University

陳怡如／東吳大學國際貿易學系所碩士
Yi-Ru Chen, Master, Department of International Business, Soochow University

Received 2004/12, Final revision received 2005/7

摘要

本研究探討模組化系統性產品中元件廠商採取抵價促銷策略時，元件產品特性和抵價深度對消費者置換意願的影響。元件產品特色含統整功能程度與創新程度，愈屬於核心元件或創新程度愈高，將有助於提高消費者知覺利益，然後，參酌抵價深度與其所決定之知覺價格，影響知覺價值，以至於置換意願。此外，元件所發揮的統整功能程度愈高，或知覺利益愈高時，消費者轉換成本較高，抵價置換意願應提昇。研究方法採三因子實驗設計，操弄元件統整功能程度、創新程度與抵價深度，並以轉換成本、知覺利益、知覺價格與知覺價值為內生變數，探討影響消費者置換意願的路徑。結果顯示除元件統整功能程度對轉換成本，以至於消費者抵價置換意願的影響未成立外，其餘假設均獲支持。

【關鍵字】模組化系統性產品、統整功能程度、創新程度、抵價深度

Abstract

This study explores the influences of characteristics of components and depth of trade-in on consumers' product replacement decisions when component producers of modular products adopt trade-in promotion. The degree of global performance individual component governing and the degree of innovation of the new advanced product would determine consumers' perceived benefits. And in turn, along with perceived price, decided by depth of trade-ins, would result in impact on perceived value. In addition, the degree of global performance individual component governing and perceived benefits may have positive relationships with switching costs. Consumer's replacement decision then can be guided by perceived value and switching costs. Through a between-subject factorial design, we manipulates characteristics of components and depth of trade-in, and incorporates in perceived benefits, perceived price, perceived value, and switching costs as endogenous variables, to explore the ways consumers undergo to make replacement decisions. Except for the influences of the degree of global performance individual component governing on switching cost, and in turn on consumer replacement decisions, all other hypotheses are supported.

【Keywords】modular products, the degree of global performance, the degree of innovation, depth of trade-ins

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、研究背景與問題

在模組化系統性產品中，元件間具相關與互補性，必須彼此搭配與連結，才能完成整體運作功能 (Katz & Shapiro, 1992)。不過，各元件對統整功能的貢獻性不同，少數元件支配系統程度高，屬於核心元件，其他則歸類為附屬元件，僅發揮局部功能。另外，元件間有非耦合特性，業者可各自進行創新與升級，而消費者亦可就個別元件考慮置換決策，減少更替成本。

模組化系統性產品主要為功能導向，其擴散策略與系統架構競爭議題向來為探討焦點。不過，在產品生命週期日漸縮短，市場競爭愈形激烈的情況下，此類產品的消費行為逐漸受到重視，元件業者亦無不絞盡腦汁刺激消費，設計各種促銷活動。其中，無論為鼓勵既有客戶群重購，展現忠誠行為，或吸引潛在客戶轉換，以擴展銷售量，均為策略擬定要點。而抵價置換即為目前相當普遍的促銷手法，該手法是以現有顧客群為促銷主體，賦予其舊品換新品的機會，在廠商推出新世代產品之際，可以舊品抵換一定額度之貨款，而獲得以低於市價的價位置換新品、享受升級的權利 (Okada, 2001)。不過，抵價置換與直接折扣意義不同，前者是現有使用者的特殊權利，欲獲得抵價置換，以致於升級機會，顧客必須擁有舊品，亦即具有實際使用相關產品之經驗。而且，抵價置換涉及舊品價值問題，藉由抵價，將舊品剩餘價值實質化，可提供顧客合理化的置換誘因。相關案例包括惠普科技為使產品愛用者持續體驗其獨步市場的影像列印設備與耗材，又兼顧舊機回收的環保目的，推出「舊換"金"升級專案」，顧客可以近市價 6 折之優惠升級各項影像產品，IBM 亦曾推出主機升級活動。

欲由消費者角度評斷模組化系統性產品採用抵價促銷策略的效果，需先解構元件特性。首先，現有客戶群享有抵價置換權利時，應探究元件在系統中扮演的角色，以思考升級的必要性。愈屬於核心元件，因其於完成統整功能的貢獻度較高，具有支配系統的作用，升級可使系統功用提昇的程度將較為顯著，因而使消費者對其升級版持有較高知覺利益，置換動機應較強；反之，附屬元件的角色突顯性較低，多擔任邊陲工作，消費者對其可產生的價值本較保守，即知覺利益較低。其次，在考慮使用習慣與信賴度等因素下，現有客戶群更換核心元件時，為避免選購新品牌可能產生的知覺風險，往往偏好既有品牌，也就是轉換成本較高，尤其當消費者對既有品牌升級版之知覺利益愈高時，將發現要搜尋同等級之其他品牌替代者，需花費相當精力，在這種情況下，面對同品牌升級機會時，逕行置換的可能性高，而對於附屬元件則關切度較低，應無堅持原品牌的企圖，轉換障礙較小。

另一方面，就相同元件來說，消費者會權衡抵價物與可換購新品之屬性優勢，創新程度愈高，升級效益愈明顯，消費者知覺利益較高。然後，消費者會參酌抵價額度，判斷享有升級版須付出的成本，即所謂知覺價格。而抵價深度 (depth of trade-ins)

臺灣大學學術期刊資料庫

所表徵的意義除與置換新品應負擔的支出有關外，更在於將消費者心理成本予以量化，以作為回收機制，促使消費者認為進行抵價置換時，舊品價值並未因置換而閒置或棄守，而是延續至新品。在這種情況下，消費者不須為獲得新品負擔全額費用 (一般市價)，抵價程度愈深，意欲廠商對舊品所預估的殘餘價值愈高，消費者置換支出相對變少，為獲取新世代產品額外優勢的代價亦較少，知覺價值提高，置換意願應較明顯。

本研究即以模組化系統性產品抵價置換策略為探討議題，分析當消費者面對元件業者推出抵價置換機會時，如何基於元件完成統整功能的程度與升級版創新度，以及抵價深度，評估置換意願，並將轉換成本、知覺利益、知覺價格與知覺價值列為內生變數，以釐清影響路經。

貳、文獻探討與研究假設

一、抵價置換策略

抵價置換形同價格促銷策略，其方式是賦予舊品一定額度之價值，以提供使用者以舊品置換新品的權利，獲得升級機會 (Okada, 2001)。在這種抵價置換情境中，舊品功能形同折價券，可扮演差別取價的角色 (Narasimhan, 1984)，抵價優惠必須有舊品存在，否則仍以原價出售。對廠商而言，採取抵價置換策略無疑是為維持既有顧客忠誠 (Blattberg & Neslin, 1990)，並藉以防禦競爭對手侵犯，或者誘使原使用競爭品牌的消費者進行轉換。抵價置換可促使消費者形成計畫型採購，將前置與後續交易視為相關決策。而擁有抵價置換權利的消費者，在進行置換決策時，應會考慮置換必要性與效益性。以模組化系統性產品來說，必要性通常與該產品實質用途有關，產品統整性、重要性愈高，升級必要性提昇；效益性部分，則會思索產品屬性與價格資訊，進行規範性決策 (Normative Decision) (Okada, 2001)。其中，升級版相較於抵價物所附加的功能，正是誘使消費者置換新品之優勢，而抵價深度不但決定既有客戶為獲取新品需額外負擔的實質金額，亦可作為克服其心理成本的工具，Okada (2001) 即以心理會計 (Mental Accounting) (Thaler, 1985) 和心理折舊 (Mental Depreciation) (Heath & Fennema, 1996) 理論為基礎，探討抵價策略與消費者心理成本的關係。按心理會計觀點，消費者對任何已發生之採購行動均會依其支出 (沈沒成本) 與持續消費所累積之愉悅感，計算心理面值 (Mental Book Value)，當此心理帳戶尚未達損益平衡時，消費者將傾向繼續現有消費行為，而不願輕言移轉 (Okada, 2001)，但藉由抵價策略，可說服消費者以舊品作為置換籌碼，一則減免享有升級品時所需負擔的貨幣犧牲程度，又可彰顯舊品剩餘價值，適足以發揮誘因功效，促使消費者克服心理成本壓力。心理折舊意涵亦雷同，說明消費者購買耐久性產品後，會在心理層面上隨時間過往逐漸折舊其效用，Gourville 與 Soman (1998) 即提出消費者會考量時間因素，不斷修正產品現有

臺灣大學學術期刊資料庫

效用與購買價格間對應關係，而發生調適作用。

二、模組化系統性產品特性與產品置換決策

系統性產品是由一連串元件所組成，組成元件間具有互補特性，必須共同運作，以發揮統整功能 (Katz & Shapiro, 1992)。系統性產品通常為耐久財，在使用過程中不斷適應、習慣與累積消費者價值。而在模組化架構下，元件間關係是非耦合性的，業者可就個別元件進行創新，不但簡化日後維修之複雜度，也造就元件市場競爭態勢，促成元件功能多樣化與升級機會。此外，在模組化系統性產品中，元件可依其完成統整功能程度區分為核心元件與附屬元件，核心元件決定系統整體功能，附屬元件則僅影響局部功能，不過，附屬元件能否與核心元件同步調整與配合，是影響整體功能發揮程度的關鍵因素 (Henderson & Clark, 1990)。

據此，本研究以元件於模組化系統性產品中完成統整功能的程度、升級創新度為操弄變項，探討其於消費者抵價置換意願中扮演的角色，以下分別就兩特性論述其對有關內生變數之影響。

(一) 統整功能程度與知覺利益

針對系統性產品中各項元件，Strahilevitz 與 Myers (1998) 提出其於總系統中完成統整功能程度愈高、貢獻性愈強時，該元件品質高低對系統性產品之功能表現將有決定性影響，消費者對此元件之知覺效用亦較高。Dickson (1982) 則認為消費者對產品形成之知覺利益取決於其效用，依此推論，當元件在系統性產品中完成之統整功能程度愈高時，表示可發揮較高效用，消費者知覺利益應隨之提昇。

假設一：在模組化系統性產品中，元件所完成之統整功能程度與消費者對其升級版之知覺利益間有正向關係。

(二) 統整功能程度、轉換成本與消費者抵價置換意願

轉換成本意謂消費者更換選擇標的所需付出的成本 (Heide & Weiss, 1995; Weiss & Anderson, 1992)，包括設置與解除成本 (Weiss & Anderson, 1992)，設置成本涉及尋找替代方案的成本，或者放棄現任選擇的機會成本；解除成本則包括關係投資與特定性資產棄置問題。Jones、Mothersbaugh 與 Beatty (2002) 則提出六個型塑轉換成本的構面，包括損失績效成本 (lost performance cost)、不確定性成本 (uncertainty cost)、轉換前搜尋與評估成本 (pre-switching search and evaluate cost)、轉換後行為與認知成本 (post-switching behavioral and cognitive cost)、設置成本與沈沒成本，其中，損失績效成本指因轉換而導致之利益與權利的損失，不確定性成本表徵對轉換後果之疑慮，轉

臺灣大學學術期刊資料庫

換前搜尋與評估成本論及為重新選擇交易對象所付諸之努力，轉換後行為與認知成本與學習成本有關，設置成本一如上述意涵，沈沒成本則指稱任何為既有行動已投注之金錢、精力與時間 (Arkes & Blumer, 1985)。當使用者由一系統 (標準或技術) 轉換至另一系統 (標準或技術) 時，因學習成本、使用習慣引起之心理成本、資料移轉成本、搜尋與評估成本，以及添購互補品等實質成本 (Farrell & Shapiro, 1988)，將產生轉換障礙，增加消費者轉換困難度與阻礙轉換行為 (Jones et al., 2000)。換言之，轉換成本建構一種依賴性 (Heide & John, 1988)，促使消費者留置於原交易關係中。而在模組化系統性產品中，當元件所完成之統整功能程度愈高，支配性愈強時，消費者對其效用之重視程度應較高，如欲轉換，必須花費更多搜尋與評估精力，以發掘相較於現有選擇更佳效益的替代品，否則在考慮轉換風險、使用習慣，以及學習新系統、架構之成本下，轉換成本較顯著，面對現有產品推出抵價置換升級機會時，逕行置換的可能性較高。

假設二：在模組化系統性產品中，元件所完成之統整功能程度與消費者轉換成本間有正向關係。

承上述，轉換成本既與尋找替代方案之成本、放棄現有選擇之機會成本有關 (Heide & Weiss, 1995; Weiss & Anderson, 1992)，當消費者知覺目前所使用之元件升級版利益愈高時，對其產品功效愈抱持肯定態度 (Thaler, 1985)，若欲尋訪同等級或更佳替代品，須面臨較多轉換前搜尋與評估成本 (Jones et al., 2002)。而且，放棄高知覺利益之升級版，不但須擔負可觀機會成本，因轉換而導致之利益損失，即損失績效成本亦相當明顯 (Jones et al., 2002)。因此，消費者對升級版之知覺利益愈高，尋求替代方案、放棄現有選擇所面臨的轉換成本將增加。

假設三：消費者對元件升級版之知覺利益愈高，轉換成本愈高。

Jones 等學者 (2000) 發現，消費者考慮轉換交易對象時，會衡量可因此獲得的利益與須付出的代價，當消費者知覺其中包含高度轉換成本時，轉換意願會降低。實際上，轉換成本可被視為移轉障礙 (Farrell & Shapiro, 1988)，其涉及各種轉換交易對象可能引發之心理與行為成本，易使消費者揚棄轉換意念，增加消費者轉換困難度與阻礙轉換行為，而建構一種依賴性 (Heide & John, 1988)，促使消費者留置於原交易關係中，減少移轉置換意願。Staw 與 Ross (1987) 則指出對既有行動之承諾程度，取決於繼續該行動與放棄、改變該行動可獲取之知覺效用比較，當升級版元件可發揮的功效愈高，放棄此選擇的機會成本愈可觀時，消費者應展現持續此消費行為的傾向，置換升級版意願將增加 (Simonson & Staw, 1992)。據此，轉換替代性品牌之成本愈高，消費者面對元件廠商推出抵價置換促銷方案時，以舊品換購升級版的意願應較高。

假設四：消費者轉換成本與其抵價置換升級版之意願間有正向關係。

臺灣大學學術期刊資料庫

(三)創新程度與知覺利益

知覺利益取決於產品功能、品質、形式或品牌 (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)，Thaler (1985) 認為知覺利益表徵消費者對產品功能之評價，消費者愈肯定該產品功效，知覺利益愈高。換言之，產品功能表現更優越，可提供消費者更佳的問題解決能力時，其知覺利益應隨之提高。就模組化系統性產品來說，其元件非耦合性有利於個別發展與創新，促成升級機會。而由於創新意味產品屬性增加或功能提升 (Gallouj & Weinstein, 1997)，消費者亦常基於產品屬性、功能所提供之效用判斷其利益 (Aaker, 1996)，因此，當消費者知覺元件產品創新程度愈高，可提供消費者之問題解決能力愈強時，其知覺利益應隨之提高。

假設五：元件升級版之創新程度與消費者對其之知覺利益間有正向關係。

三、抵價深度與產品置換決策

(一)抵價深度與知覺價格

抵價深度指進行抵價置換促銷活動時，消費者因持有舊品，於換購新品時可減免的價格幅度。抵價深度愈高，消費者換購新品所須負擔的貨幣性支出愈低，亦即為獲取新品應放棄或犧牲者相對減少 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。Zeithaml (1988) 探討價格、品質與價值因果相關模式時，即提出產品實際售價將影響消費者所知覺之貨幣價格，並因而決定其知覺犧牲程度。Alba、Mela、Shimp 與 Urbany (1999) 研究折扣頻率與折扣深度對消費者價格知覺之影響時，發現這兩項因素確實為決定消費者價格知覺之主因，而其中折扣深度與抵價深度在執行方式上雖不盡相同，但意義相仿。顯見消費者為享有新品相對優勢，而以舊品作為置換籌碼時，可扣除的抵價幅度愈高，需額外負擔的價格數額愈低時，消費者知覺價格將降低。

假設六：置換升級版時，抵價深度愈高，消費者對其之知覺價格愈低。

(二)知覺價格、知覺利益與知覺價值

根據文獻定義，Zeithaml (1988) 界定知覺價值為消費者由某產品或服務可獲取之淨得，受產品或服務知覺品質與相對應之知覺犧牲影響，換言之，知覺價值是消費者基於產品利得與損失所產生的整體效用評估；Grewal 等學者 (1998) 亦認為知覺價值是消費者對產品品質與價格支出間的權衡，取決於產品利益與必要支出 (即售價) (Dodds et al., 1991)，產品或服務知覺利益愈高，知覺貨幣犧牲愈低，知覺價值愈高。當升級版相較於抵價物在功能表現上更優越，消費者知覺利益愈高時，知覺價值可望提昇；相對地，在一定知覺利益水準下，抵價深度愈高，獲取該利益之必要支出與知覺貨幣犧牲減少，知覺價值將隨之增加。據此提出下列兩則相關假設：

假設七：消費者對升級版之知覺價格愈低，其知覺價值愈高。

臺灣大學學術期刊資料庫

假設八：消費者對升級版之知覺利益愈高，其知覺價值愈高。

(三)知覺價值與消費者抵價置換意願

購買意願指消費者願意購買該產品的可能性 (Dodds et al., 1991)，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大 (Dodds et al., 1991; Chang & Wildt, 1994; Grewal & Krishnan, 1998)，知覺價值亦在品牌選擇決策中扮演重要角色 (Kalwani & Yim, 1992; Mayhew & Winer, 1992)。因此，消費者對元件升級版之知覺價值愈高時，透過抵價方式，獲得升級機會，以換購新品的意願將提高。

假設九：消費者對升級版之知覺價值愈高，其抵價置換意願愈高。

總結以上論述，本研究欲以三因子實驗設計方法，操弄模組化系統性產品元件特性，包括完成統整功能程度與升級版創新程度，以及抵價深度等變數，經由轉換成本、知覺利益、知覺價格與知覺價值等概念，探討其對消費者產品置換意願之影響，研究概念性架構如圖 1 所示。

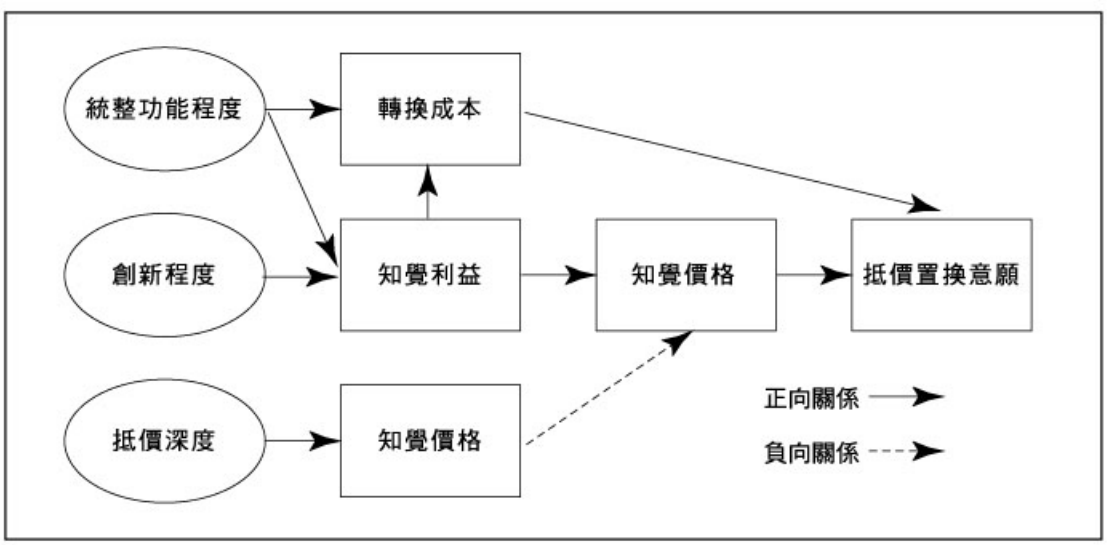


圖1 本研究之概念性架構

參、研究方法

一、研究設計

本研究採三因子受試者間實驗設計，操弄模組化系統性產品中元件完成統整功能程度 (高統整功能程度、低統整功能程度)、升級版創新程度 (高創新程度、低創新程度)，以及抵價深度 (高抵價深度、低抵價深度) 等三變項，共形成八種實驗情境 (2

臺灣大學學術典藏

×2×2)，並納入轉換成本、知覺利益、知覺價格與知覺價值為內生變數，探討其對消費者抵價置換意願的影響。而所謂模組化系統性產品指稱元件間具互補性，必須彼此搭配與連結，才能完成整體運作功能者 (Katz & Shapiro, 1992)，各元件對統整功能的貢獻性不同，且具有非耦合特性，可各自進行創新與升級。

二、變數之操作型定義與衡量

（一）自變項之操弄方式與操弄檢定題項

1.元件完成統整功能程度

元件完成統整功能程度區分為高、低兩種水準，完成統整功能程度高指其於模組化系統性產品中屬於核心元件，完成統整功能程度低則代表為附屬元件，操弄檢定時以兩題項、七點尺度語意差異量表衡量： (1) 你認為「X」元件於完成該模組化系統性產品之統整功能而言，貢獻度為 (非常低－非常高)； (2) 你認為「X」元件品質良莠程度對於該模組化系統性產品功能表現的影響性為 (非常低－非常高)。

2.元件創新程度

元件升級版創新程度區分為高、低兩種水準，高創新程度指其所增添的屬性相當重要，相較於舊機型有明顯優勢，低創新程度則因所增添的屬性重要性較低，以致與舊機型無明顯差異。操弄檢定時以七點尺度語意差異量表衡量，題項為「你認為相較於舊機型而言，升級版創新程度為 (非常低－非常高)」。

3.抵價深度

升級版抵價深度以折扣方式區分為高、低兩種水準，操弄檢定時分別就高、低抵價深度組，以七點尺度語意差異量表衡量「你覺得相較於原始售價來說，此種抵價程度為 (非常低－非常高)」。

（二）依變項之操作型定義與衡量

1.轉換成本

轉換成本方面，顧及模組化系統性產品多為功能導向，以搜尋成本、作業習慣為主要衡量要點，衡量時以七點尺度行之 (1=非常不同意，7=非常同意)，題目包括：如果轉換品牌，需要花相當時間 (1) 搜尋相關資訊 (λ =.59, t=7.22, p<.01)、(2)熟悉作業方法 (λ =.97, t=8.98, p<.01) 等兩題，內部一致性 (Cronbach's α) 為 .73。

2.知覺利益

關於知覺利益，本研究以七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，衡量受試者對升級版品質、效用、功能表現、信賴度等知覺。衡量題目包括：你認為升級版 (1) 能提昇功能效用 (λ =.84, t=16.28, p<.01)、(2) 能提高使用效率 (λ =.87, t=16.96, p<.01)、(3) 是可信賴的 (λ =.72, t=13.03, p<.01)，以及 (4) 品質優良 (λ =.71, t=12.71,

臺灣大學學術期刊資料庫

p<.01) 等四題，內部一致性 (Cronbach's α) 為 .86。

3.期望價格

衡量期望價格，主要為瞭解正式實驗中設定之各元件升級版售價是否適當，當消費者對各元件升級版所預期之售價與研究中提供者無顯著差異時，可防止因售價不合理所產生的干擾作用。衡量方式乃參考 Lichtenstein 與 Bearden (1989)、Urbany、Bearden 與 Weilbaker (1988)，以及 Grewal 等學者 (1998) 對內部參考價格之衡量方式，並加以修正，題項為「針對升級版，你認為其價格水準應調整為何？」，請受試者進行期望價格數值 (元) 評估。

4.知覺價格

知覺價格方面，參考 Grewal 等學者 (1998) 方式，以七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意) 衡量：在抵價置換促銷活動下購買升級版元件，你認為是一大筆金額支出 (λ =.83, t=15.79, p<.01)。

5.知覺價值

衡量知覺價值時，必須考慮擁有產品可得取的利益和對應成本，以瞭解消費者付出此金額的整體價值感 (value for the money)。因此，本研究參照 Urbany、Bearden、Kaicker 與 Borrero (1997)、Grewal 等學者 (1998) 對獲得效用的衡量方式，並以七點尺度評估受試者同意程度 (1=非常不同意，7=非常同意)，題項包括：(1) 能以「X」元 (抵價後價格)換購升級版，我覺得能符合高品質、低價格的要求 (λ =.86, t=17.14, p<.01)、(2) 就這款升級版的功能來說，我覺得能以「X」元 (抵價後價格) 換購，真是划算 (λ =.81, t=15.45, p<.01)、(3) 這款升級版能在合理價格範圍內符合我的需求 (λ =.79, t=14.93, p<.01)，以及 (4) 能以「X」元 (抵價後價格) 換購這款升級版，我覺得真是物超所值 (λ =.86, t=16.99, p<.01)，內部一致性為 (Cronbach's α).90。

6.抵價置換意願

關於結果變數「抵價置換意願」，參考 Dodds 等學者 (1991)，以及 Grewal 等學者 (1998) 對購買意願的衡量方式，並修正為「抵價置換」意願，以七點尺度語意差異量表衡量，題項為：你以現有舊機型，抵價置換升級版的 (1) 意願為 (非常低－非常高) (λ =.93, t=19.32, p<.01)，(2) 可能性為 (非常低－非常高) (λ =.95, t=19.88, p<.01)。內部一致性為 (Cronbach's α).94。

依變項效度部分，採用確認性因素分析 (confirmatory factor analysis) 進行探討，結果發現整體模式配適度達可接受水準 ($\chi^2(56)$=142.57，p=0.0, GFI=.92，CFI=.96, RMR=.048)，各構念所屬問項的因素負荷量 (λ) 亦均相當高 (各數據已列於上述所有題項後)，且皆呈顯著 (p< .01)，顯示衡量問項與所指定之構念間具有明顯相關，符合收斂效度 (convergent validity) 要求；其次，SMCs 值是指衡量問項之變異被指定構念解釋的比例，各構念之 SMCs 平均值均超過 .50，分別為：轉換成本 (.65)、知覺利益

臺灣大學學術期刊資料庫

(.62)、知覺價格 (.69)、知覺價值 (.69)、抵價置換意願 (.89)，顯示各問項的變異均有相當部分為指定之潛在構念所解釋，所以，本研究各構念之收斂效度堪稱良好。

鑑別效度 (discriminant validity) 分析是檢測任兩潛在構念之相關係數的信賴區間，若兩項構念間的相關係數加減 1.96 個標準誤之信賴區間未涵蓋 1，則表示構念間具有差異，符合鑑別效度原則，經分析結果發現均通過此考驗 (見表 1)。

表1 各構念之相關係數矩陣性架構

	轉換成本	知覺利益	知覺價格	知覺價值	抵價置換意願
轉換成本	1.00				
知覺利益	.29 (.07) [.15~.43]	1.00			
知覺價格	.03 (.08) [-.13~.19]	-.19 (.08) [-.35~-.03]	1.00		
知覺價值	.37 (.07) [.23~.51]	.74 (.04) [.66~.82]	-.44 (.07) [-.58~-.30]	1.00	
抵價置換意願	.27 (.07) [.13~.41]	.67 (.04) [.59~.75]	-.40 (.07) [-.54~-.26]	.77 (.03) [.71~.83]	1.00

註：對角線下方數字為構念間之相關係數，（ ）內為相關係數的標準誤，[ ]內為相關係數之信賴區間

三、資料收集

（一）實驗材料之製作與選取過程

1.目標產品選擇

在考慮 (1) 目標樣本 (大學生) 使用率、接觸率與購買經驗，(2) 不同元件佔系統中價值差異性，(3) 廠商確實不斷推出創新功能以刺激採購行為等因素下，本研究以「個人電腦」作為實驗產品。

2.設定元件完成之統整功能程度

為操弄模組化系統性產品中元件所完成之統整功能程度，特以個人電腦中各種相互搭配、連結，以完成整體功能之互補元件為候選產品，請受試者依據個人知覺衡量各元件 (1) 對完成該模組化系統性產品統整功能的貢獻度 (1=非常低、7=非常高)，以及 (2) 品質良莠程度對該模組化系統性產品功能表現的影響性 (1=非常低、7=非常高)，結果中央處理器獲選為高統整功能程度之元件 (平均值為 6.65)、掃描器則為低統整功能程度之元件 (平均值為 3.65)，兩者差異達顯著水準 (t=11.83, p<.01)。

臺灣大學學術期刊資料庫

3.設定抵價物屬性與一般市價

為設定抵價物 (舊機型) 屬性和一般市價，在選定元件產品後，特進行兩種任務，即尋訪一般市售該元件時所宣稱之屬性與價位。結果顯示在中央處理器方面，屬性為「執行指令的速度為 1.8GHz、128KB 的快取記憶體、具處理多媒體訊號的指令、達 200MHz 系統匯流排，提供應用程式所需寬頻」，市售價格約為 2500 元；掃描器屬性則為「操作簡單的 USB 介面、600dpi 解析度、彩色 36 位元與灰階 12 位元的分色能力、提供掃描與影印單鍵式按鈕、具有光學字體辨識軟體、供基本影像編輯軟體、與彩色印表機搭配使用可進行拷貝文件與影印彩色照片」，市售價格約為 1800 元。

4.設定元件升級版創新程度

此階段主要針對中央處理器與掃描器之相關功能進行評選，以瞭解受試者對各屬性創新程度之觀點。其中，中央處理器部分，獲選最創新之屬性為「改善數位影像的修片效果」(平均值為 5.19)，創新程度最低者則為「使音效播放更順暢」(平均值為 3.87)，兩者差異達顯著水準 (t=4.43, p<.01)；而掃描器方面，最創新的屬性是「支援掃描至光碟功能」(平均值為 5.75)，最不具創新性者則為「操作過程會發出悅耳聲響」(平均值為 4.03)，兩者差異亦達顯著水準 (t=6.96, p<.01)。

5.設定升級版元件售價與抵價深度

設計升級版元件售價時，請約 35 位受試者，分別就中央處理器與掃描器於前測設定之抵價物市價，針對升級版創新程度，評估期望價格，並以此期望價格作為兩元件創新程度高、低時之售價。結果顯示，在中央處理器部分，增添「改善數位影像的修片效果」時，期望價格平均調為 2910 元，配與「使音效播放更順暢」時調為 2660 元，兩者差異達顯著水準 (t=5.49, p<.01)；掃描器部分，增添「支援掃描至光碟功能」時，期望價格平均調為 2170 元，配與「操作過程會發出悅耳聲響」時則調為 1850 元，兩者差異亦達顯著水準 (t=4.81, p<.01)。其次，因為升級版創新程度高與創新程度低之售價並不相同，設定抵價深度時，須考慮應採行絕對數值或比值，而根據韋伯法則 (Weber's Law)，不同基準刺激值欲產生相同差異感受，應以比值為主。因此，本研究以折扣作為抵價深度操弄方式，並針對 6.5 折至 9 折為範圍，進行前測，以就消費者感受找出兩抵價幅度具顯著差異者，折扣幅度大者操弄為高抵價深度、折扣幅度小者操弄為低抵價深度。結果顯示以中央處理器來說，無論原價為 2910 元或 2660 元，9 折均為最低抵價深度，6.5 折為最高抵價深度，以七點尺度語意差異量表衡量「你覺得相較於原始售價來說，此種抵價程度為 (非常低－非常高)」 時，2910元組打 9 折時平均值為 2.26，打 6.5 折時為 5.57，兩者呈顯著差異 (t=20.36, p<.01)；2660元組打 9 折時平均值為 2.29，打 6.5 折時為 5.49，兩者亦呈顯著差異 (t=19.65, p<.01)；掃描器部分，無論原價為 2710 元或 1850 元，9 折亦均為最低抵價深度，6.5 折為最

臺灣大學學術期刊資料庫

高抵價深度，2710 元組打 9 折時平均值為 2.29，打 6.5 折時為 5.26，兩者呈顯著差異 (t=19.64, p<.01)，1850元組打 9 折時平均值為 2.29，打 6.5 折時為 5.26，兩者亦呈顯著差異 (t=19.04, p<.01)。

(二)樣本描述

本研究利用便利抽樣針對北部一所大學商學院學生進行前測，以及北部三所大學商管學院學生實施正式實驗。前測部分，關於元件產品選擇、創新屬性選擇、升級版產品售價設定與抵價深度等四者，各發出與回收 35 份問卷；正式實驗部分，則發出 280 份 (8×35) 問卷，扣除未交回、填答不完全和有明顯反應傾向者 (所有題項之填答均相同者，如皆為 4 (即無意見))，有效樣本計 263 人，各實驗水準樣本人數見表 2 所示。施測時均以班級為單位，由研究者說明實驗目的、歷程與填答注意事項，以獲得受試學生參與意願後，開始進行。

(三)正式實驗歷程

正式實驗分為兩部分，第一部分先分別向各組受試者展示實驗訊息，其內描述相關元件 (操弄統整功能程度) 之舊機型與升級版屬性資訊 (操弄元件創新程度)，並提供舊機型價格，然後，請受試者評估升級版之合理價格，以瞭解第二部分中升級版價格設定是否適當；第二部分則說明廠商推出舊機換新機活動，除陳述新機種售價資訊外，還呈現促銷辦法 (操弄抵價深度)，以提供消費者抵價升級機會，受試者閱讀完此廣告文宣後須評估轉換成本、知覺利益、知覺價格、知覺價值與抵價置換意願等題項，而為進行操弄檢定，此部分亦包括統整功能程度知覺、創新程度知覺與抵價深度知覺等問題。最後則為受試者個人資本資料，整體實驗時間約需二十分鐘。

肆、研究結果

一、自變項操弄檢定

(一)元件完成統整功能程度

元件完成統整功能程度區分為高、低兩種水準，當受試者分派至統整功能程度高組時 (中央處理器) (平均值為 5.18)，對元件貢獻度與影響性之評估確實高於統整功能程度低組 (掃描器) (平均植為 4.08)，且兩者間差異達顯著水準 (t=8.85, p<.01)，檢定結果符合操弄目的。

(二)元件創新程度

元件升級版創新程度區分為高、低兩種水準，分派至中央處理器／創新程度高組 (平均值為 4.54) 與中央處理器／創新程度低組 (平均值為 3.06) 之受試者對創新程度給予不同評價，且兩者差異顯著 (t=3.86, p<.01)；在掃描器部分，分派至創新程度

臺灣大學學術期刊論文資料庫

高組 (平均值為 4.49) 與創新程度低組 (平均值為 2.62) 之受試者對創新程度亦給予不同評價，兩者差異也顯著 (t=9.17, p<.01)；而就整體來說，不論所評估者為中央處理器或掃描器，受試者對升級版創新程度高 (平均值為 4.52) 與低 (平均值為 3.14) 之知覺一如操弄方向，且差異顯著 (t=8.33, p<.01)。

(三)抵價深度

元件升級版之抵價深度以折扣方式區分為高 (6.5 折)、低 (9 折) 兩種水準，正式實驗中，當受試者所接觸的元件是中央處理器時，無論升級版創新程度高或低，面對高抵價深度 (創新程度高時平均值為 4.31、創新程度低時平均值為 4.36)，確實認為比原價低廉許多，而只給予低抵價深度時 (創新程度高時平均值為 3.11、創新程度低時平均值為 3.17) 則否。進行檢定時，差異亦均顯著 (創新程度高時，高抵價深度與低抵價深度差異檢定值為 t=4.60, p<.01；創新程度低時，高抵價深度與低抵價深度差異檢定值為 t=4.92, p<.01)；其次，當受試者所接觸的元件是掃描器時，同樣地，無論升級版創新程度高或低，高抵價深度 (創新程度高時平均值為 4.59、創新程度低時平均值為 4.30) 總使受試者認為比低抵價深度廉價 (創新程度高時平均值為 3.03、創新程度低時平均值為 3.00)。進行檢定時，差異亦均顯著 (創新程度高時，高抵價深度與低抵價深度差異檢定值為 t=6.40, p<.01；創新程度低時，高抵價深度與低抵價深度差異檢定值為t=5.30, p<.01)；第三，整合中央處理器中創新程度高與低組，以比較受試者對高抵價深度(平均值為4.34)、低抵價深度 (平均值為 3.14) 之價格知覺，亦符合操弄目的 (t=6.73, p<.01)；第四，整合掃描器創新程度高與低組，以比較受試者對高抵價深度 (平均值為 4.45)、低抵價深度 (平均值為 3.02) 之價格知覺，同樣符合操弄目的 (t=8.31, p<.01)；最後，整合中央處理器與掃描器中創新程度高與低組，以比較受試者對高抵價深度 (平均值為 4.39)、低抵價深度 (平均值為 3.08) 之價格知覺，差異也達顯著水準 (t=10.57, p<.01)。

(四)元件升級版價格設定

為瞭解本研究中各元件升級版售價設定是否適當，特進行此部分檢定。無論中央處理器或掃描器，其升級版價格依創新程度區分為高 (中央處理器／創新程度高為 2910 元、掃描器／創新程度高為 2170 元)、低 (中央處理器／創新程度低為 2660 元、掃描器／創新程度低為 1850 元) 兩種水準。正式實驗中，分派到中央處理器／創新程度高組期望價格為 2919 元、中央處理器／創新程度低組為 2742 元，兩者差異達統計顯著性 (t=2.47, p<.05)；此外，前者 (指 2919 元) 與 2910 元無顯著差異 (t=0.16)，但與 2660 元有顯著差異 (t=4.43, p<.05)；而後者 (指 2742 元) 則與 2910 元有顯著差異 (t=3.93, p<.05)，但與 2660 元無顯著差異 (t=1.92)，表示正式實驗中受試者對各情境之

臺灣大學學術典藏

期望價格與前測吻合；其次，分派到掃描器／創新程度高組期望價格為 2165 元、掃描器／創新程度低組為 1889 元，兩者差異達統計顯著性 (t=5.13, p<.05)；此外，前者 (指 2165 元) 與 2170 元無顯著差異 (t=0.12)，但與 1850 元有顯著差異 (t=6.80, p<.05)；而後者 (指 1889 元) 則與 2170 元有顯著差異 (t=11.66, p<.05)，但與 1850 元無顯著差異 (t=1.57)，亦符合前測之價格設定。

二、依變項之描述性統計

表2詳列八種實驗水準下受試者人數與各內生變數之平均值與標準差。

表2 各實驗水準中依變項之描述性統計值

自變項	統整功能程度高				統整功能程度低			
	創新程度高		創新程度低		創新程度高		創新程度低	
	高抵價	低抵價	高抵價	低抵價	高抵價	低抵價	高抵價	低抵價
人數	35	35	33	35	34	31	30	30
轉換成本	5.51 (0.85)	5.37 (1.24)	5.52 (0.91)	5.36 (0.90)	5.47 (0.79)	5.11 (1.19)	5.07 (1.06)	5.38 (1.16)
知覺利益	5.05 (0.91)	4.36 (1.07)	4.71 (0.93)	4.38 (1.00)	5.04 (0.86)	4.77 (0.99)	3.22 (1.31)	3.47 (1.31)
知覺價格	3.54 (1.36)	4.37 (1.40)	4.39 (1.27)	4.20 (1.61)	3.56 (1.26)	4.00 (1.39)	3.93 (1.53)	3.97 (1.50)
知覺價值	4.74 (1.27)	4.09 (1.29)	4.49 (1.12)	3.74 (1.22)	50.3 (0.89)	4.06 (1.29)	3.87 (1.16)	3.87 (1.37)
抵價置換意願	4.73 (1.55)	4.19 (1.51)	4.27 (1.17)	3.81 (1.49)	5.16 (0.81)	4.23 (1.37)	3.48 (1.50)	3.85 (1.50)

表內數據為平均值與標準差(括弧內)

三、假設檢定

假設檢定部分，以 LISREL 8.14 進行結構模型分析，驗證概念架構中各變項間的影響關係和整體模型適配程度 (表 3)。但由於研究變項涉及非連續性尺度 (各操弄變項部分)，所以須先經過 PRELIS 處理，以獲取結構模型分析所須之投入資料。處理原則有二，第一，先將非連續尺度以類別變數方式登錄原始資料，至於連續尺度方面就直接按填答數值登錄；第二，針對原始資料部分，於 PRELIS 中宣告何者為非連續尺度變數與連續尺度變數，然後計算出所有變數的相關數值，作為結構模型分析之資料投入。

根據表 3 所示，本結構模型之適配程度 (model fit assessment) 堪稱良好 ($\chi^2(96)=296.49$, p=0.0, GFI=.86, CFI=.91, RMR=.091)，關係路徑方面，除假設二與假設四外，其它假設均獲得支持。

臺灣大學學術期刊資料庫

表3 假設檢定結果

影響效果	估計係數	t 值	假設	檢定結果
統整功能程度→知覺利益	.23	4.81***	假設一	成立
統整功能程度→轉換成本	.01	0.27	假設二	不成立
知覺利益→轉換成本	.29	3.86***	假設三	成立
轉換成本→抵價置換意願	.00	-0.03	假設四	不成立
創新程度→知覺利益	.40	8.05***	假設五	成立
抵價深度→知覺價格	-.13	-2.12**	假設六	成立
知覺價格→知覺價值	-.24	-6.19***	假設七	成立
知覺利益→知覺價值	.70	11.84***	假設八	成立
知覺價值→抵價置換意願	.86	13.23***	假設九	成立
$\chi^2_{(96)}$=296.49 p=0.0, GFI=.86 , CFI=.91, RMR=.091				

** p<.05, ***p<.01

結果顯示，元件所完成統整功能程度對消費者知覺利益 (係數為 .23, t=4.81, p<.01) 有顯著正向影響，假設一獲得支持，但是，其對轉換成本的影響則未如預期 (t=.27)，假設二不成立；再者，當消費者對升級版之知覺利益愈高時，轉換成本提昇 (係數為 .29, t=3.86, p<.01)，支持假設三論點，然而，轉換成本並非決定消費者抵價置換意願的主要因素 (t=.00)，假設四不成立；創新程度部分，研究結果支持其與消費者對升級版之知覺利益有正向關係 (係數為 .40, t=8.05, p<.01)，假設五獲支持；而抵價深度與知覺價格 (係數為 -.13, t=-2.12, p<.05) 間呈現顯著負相關，假設六成立；最後，知覺價格 (係數為 -.24, t=-6.19, p<.01)、知覺利益 (係數為 .70, t=11.84, p<.01) 分別與知覺價值有顯著負向、正向相關，知覺價值則對抵價置換意願有顯著正向影響 (係數為 .86, t=13.23, p<.01)，支持假設七、假設八與假設九論點。

此外，為確認中介變數角色，本研究額外將不含任何間接影響路徑 (no indirect effects)之模型設為競爭模型 (Rival Model) (Morgan & Hunt, 1994)，再次進行線性結構模型分析，並採用 Morgan 與 Hunt (1994) 評比指標予以判斷，結果顯示 (如表 4) (1) 競爭模型之CFI 值 (.94) 雖大於假設模型 (.91)，但由於CFI 值未考慮質量差異 (parsimony differences)，因此必須使用 PNFI指標，而競爭模型之 PNFI 為 .61，假設模型則為 .70，相較而言，為增進 CFI 值 3.3% 額度，卻必須犧牲 PNFI 值達 12.9% (只剩原有數值之 87.1%)，並不理想；(2) 原假設模型九條影響路徑中共有七條成立，比率為 77.8%，但是在競爭模型中，所有 7 條直接路徑只有 2 條顯著 (p<.05)，比率為 28.6

臺灣大學學術期刊資料庫

%，明顯較差；(3) 由結果變數之 SMC 值判斷，在假設模型中置換意願之 SMC 值為 0.62，當所有自變數與中介變數均列為直接影響來源時，競爭模型中置換意願之 SMC 值亦只增加 0.02 (變為 0.64)，增進值相當有限。據此，推論本研究中所採用之假設模型確實優於僅存有直接路徑之模型，而模型中中介變數之角色亦應有存在價值。

表4 競爭模型檢定結果

影響效果	估計係數	t 值
統整功能程度→抵價置換意願	-.05	-1.04
抵價深度→抵價置換意願	-.04	-0.85
創新程度→抵價置換意願	.04	0.71
轉換成本→抵價置換意願	-.03	-0.33
知覺價格→抵價置換意願	-.07	-1.57
知覺利益→抵價置換意	.26	2.33**
知覺價值→抵價置換意願	.62	5.59***
$\chi^2_{(80)}$=208.01 p=0.0, GFI=.91 , CFI=.94, PNFI=.61		

** p<.05, ***p<.01

伍、結論與建議

一、研究結論

有鑑於抵價置換策略已成為業者刺激重購、鼓勵忠誠的重要促銷手法，本研究以模組化系統性產品為主體，探討當消費者面對抵價置換機會時，如何基於其元件特性，包括完成統整功能程度、升級版創新程度，以及抵價深度，評估置換意願。而為釐清決策路徑，採消費者知覺角度，將轉換成本、知覺利益、知覺價格與知覺價值等列為內生變數。研究結論歸納如下：

（一）元件完成統整功能程度與產品置換決策

元件在模組化系統性產品中扮演的統整功能程度愈高時，其貢獻性愈強，品質高低對系統產品功能表現的影響性較為顯著，在此種情況下，消費者對該元件所能發揮的效用將給予較高評價，知覺利益隨之提昇。

不過，儘管元件完成統整功能程度與消費者知覺利益間有正向關係，但消費者不會單就核心或附屬元件之歸類決定轉換成本，而需透過知覺利益途徑影響轉換成本，亦即在此關係中知覺利益確實扮演中介角色，此結果可能原因為就個人電腦來說，不論中央處理器或掃描器等配備，市售產品所提供的基本功能、操作模式並沒有顯著差異，消費者較不擔心轉換障礙，或者使用習慣、學習成本等問題，所以，元件

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

核心程度與轉換成本間不具有必然關係；此外，轉換成本既指尋找替代方案的成本、放棄現任選擇的機會成本，以及因關係投資與特定性資產棄置所產生的解除成本，評估轉換成本時應納入方案間價值比較，即使是核心元件，除非當消費者對元件升級版之知覺利益較高時，為獲得同等級或更佳替代品，須面臨較多搜尋、驗證成本，亦即尋找替代選擇之成本、放棄現有選擇之機會成本將較顯著，此時，消費者所感受之轉換成本定較可觀。

至於轉換成本並未在元件完成統整功能程度對消費者抵價置換意願影響路徑中扮演中介角色，換言之，消費者不會只因轉換成本較高，於面對原廠牌元件推出抵價置換促銷活動時，就逕行置換升級，探究其原因可能有三，第一，轉換成本僅說明更換選擇標的所需付出的成本，即所謂轉換障礙，轉換障礙愈強，使消費者對原選擇形成依賴性，促使其留置此交易關係中，不過，面對該選擇推出新方案時，是否有足夠動機與誘因升級，尚須配合其它條件，如升級版創新度、相對優勢與價位 (此些變數對消費者抵價置換意願的影響已在本研究中獲得支持)，因此，轉換成本高低未足以決定抵價置換意願；其次，本研究衡量轉換成本時，原因研究標的物為模組化系統性產品，而僅考慮搜尋成本與作業習慣兩面向，但確實就操作化層面而言，各項心理相關成本，包括關係投入、情感因素，甚至專屬化資產投資，均為型塑轉換成本之因素，未將其列入衡量構面，可能導致轉換成本操作化缺陷，而無法張顯期於影響路徑中扮演的角色；再者，由描述性統計結果顯示，在八種實驗水準中，轉換成本平均數均偏高，有可能與模組化系統性產品特色有關。模組化系統性產品多為耐久財，功能複雜、屬性多元化，涉及關係投資、特定性資產投資、轉換前搜尋與評估成本、轉換後行為與認知成本、沈沒成本，以及使用習慣引起之心理成本等可能性較高，如果轉換品牌，通常均需花費相當時間搜尋相關資訊和重新熟悉作業方法。在這種情況下，即使各元件完成統整功能程度不一，為考量與其他元件間搭配性，以及自身元件複雜性，轉換難度均相當明顯，而在各組轉換成本均高情況下，即難以顯示其中程度差異與波動對置換意願產生的效果。

（二）元件升級版創新程度與產品置換決策

就模組化系統性產品來說，其元件獨立性有利於個別發展與創新，促成其升級機會。而消費者知覺元件產品創新程度愈高時，將認定其相較於舊機型有更優越的功能表現，解決問題能力愈強，對升級版知覺利益更形肯定。

而關於元件升級版創新程度對消費者抵價置換意願的影響，除需經由知覺利益之中介路徑外，尚須配合價格資訊，決定知覺價值，此部分論述則彙整於抵價深度與產品置換決策之關係中。

臺灣大學學術期刊資料庫

（三）抵價深度與產品置換決策

元件升級版與舊款機型間，除產品屬性、功能不同外，建議售價亦可能有別，在抵價置換情境中，消費者將同時面對產品價值與心理層面之考量，進行比較，除權衡升級版創新度，以及其所代表的相對優勢外，還有為獲取新品須付出的成本。據此，本研究導入知覺價值概念，統籌探討知覺價格、知覺利益的中介角色。研究結果顯示：

1. 廠商推出抵價置換促銷活動時，抵價深度愈高，消費者為獲得升級版所須額外支出者將較少，知覺價格較低。
2. 消費者對元件升級版的知覺利益愈高，知覺價值也愈高；而知覺價格對知覺價值則有負向影響。表示知覺價值取決於產品利益與售價，產品利益愈高、售價愈低，消費者所知覺的價值將愈高。
3. 知覺價值在抵價置換決策中確實扮演重要角色，消費者對元件升級版所形成的知覺價值愈高，其抵價置換意願也愈高。

二、研究建議

（一）理論意涵

本研究以同廠牌元件抵價升級策略為探討焦點，企盼由元件特性，包括完成統整功能程度、升級版創新程度，以及抵價深度，評估消費者之抵價置換意願，在理論層面上有下述兩點意涵：

1. 採消費者知覺取向，分析模組化系統性產品中各元件欲藉由抵價置換促銷策略刺激重購、鼓勵忠誠行為時，其產品特性，包括完成統整功能程度與創新程度，如何影響消費者之抵價置換意願，影響路徑部分則導入轉換成本、知覺價格、知覺利益與知覺價值等變數。結果顯示在配合抵價深度作用下，知覺價值可將產品利益與價格資訊予以統整，是決定消費者抵價置換意願的關鍵中介變項。
2. 面對抵價置換權利，現有消費群眾擁有將舊品價值實質化的機會，提供其合理化理由，處理持有舊品所須負擔的心理成本，此種誘因與直接折扣效果不同。而抵價深度即可能表徵舊品剩餘價值，或者舊品相較於升級版產品之相對份量，給予現有消費者價值移轉的藉口，以擁有升級版方式延續舊品功效，並能以有限成本置換具有額外、附加功能之升級版，達成雙贏。

（二）行銷實務意涵

1. 廠商提供現有消費群眾以舊品抵價置換新品機會，無疑是藉由促銷手法穩固忠誠者，特別是當吸引品牌轉換者之成本顯著高於拉攏舊有客戶時，刺激重

臺灣大學學術期刊資料庫

購成為維持市場地位的要招。而對模組化系統性產品之元件業者來說，若能提昇消費者對其之知覺利益，並給予相當抵價誘因，將可顯著促進知覺價值，使消費者置換意願增加。其中，愈屬於核心元件，因統整性高，愈有受消費者關注的本錢，可發揮的功效也應較顯著；而元件升級版相較於舊款機型創新度愈高，相對優勢也會較突顯，皆可增進消費者對其之知覺利益。

2. 宣傳升級版功能和抵價深度時，若能彰顯其相對優勢，或者訂定超值售價，以提升消費者知覺價值，將可增進置換意願。特別是對於價格敏感者，若希望鼓勵其重購，勢必須給予相當誘因，以誘發其忠誠行為，否則，當競爭品牌行使價格戰時，將造成根基流失情形。
3. 相較於直接折扣，廠商賦予現有客群抵價置換權利，乃形同另一種差別取價事實，一則可減少消費者為獲取升級品所須支出的額外負擔，另一方面則將舊品之殘餘價值實質化，具有克服消費者心理成本之功效，透過知覺價值作用，激勵消費者置換興趣。

三、研究限制與未來研究方向

本研究以模組化系統性產品為探討主體，關於產品資訊方面，主要以屬性為基礎，較適合功能性導向的產品；其次，消費者知識較薄弱者，是否具有足夠能力可評估元件升級版創新程度，而形成知覺利益與知覺價值，可進一步釐清；再者，研究中衡量轉換成本時僅考慮搜尋成本與操作習慣兩面向，而忽略心理成本與專屬性資產投資，導致轉換成本未出現明顯差異性，未來進行相關研究時應顧及此部分操作化問題；最後，抵價置換策略實包括不同廠牌間置換情形，本研究僅以同品牌置換為主題，不同廠牌間置換所可能涉及的品牌權益差異問題，值得另行探討。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Aaker, D. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. ***California Management Review***, 38(3): 102-120.

Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. 1999. The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. ***Journal of Consumer Research***, 26(2): 99-114.

Arkes, H. R., & Blumer, C. 1985. The psychology of sunk cost. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 35 (1): 124-140.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. 1990. ***Sales promotion: Concepts, methods, and strategies***, New Jersey: Prentice Hall.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 22 (1): 16-27.

Dickson, P. R. 1982. Person-situation: Segmentation's missing link. ***Journal of Marketing***, 46(4): 56-64.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. ***Journal of Marketing Research***, 28 (3): 307-319.

Farrell, J., & Shapiro, C. 1988. Dynamic competition with switching costs. ***The Rand Journal of Economics***, 19(1): 123-137.

Gallouj, F., & Weinstein, O. 1997. Innovation in services. ***Research Policy***, 26(4-5): 537-556.

Gourville, J. T., & Soman, D. 1998. Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. ***Journal of Consumer Research***, 25(2): 160-174.

Grewal, D., & Krishnan, R. 1998. The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. ***Journal of Retailing***, 74(3): 331-352.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. ***Journal of Marketing***, 62(2): 46-59.

Heath C., & Fennema, M. G. 1996. Mental depreciation and marginal decision making. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 68(2): 95-108.

Heide, J. B., & Weiss, A. M. 1995. Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. ***Journal of Marketing***, 59(3): 30-43.

Heide, J. B., & John, G. 1988. The role of dependence balancing in safeguarding

臺灣大學學術期刊資料庫

transaction-specific assets in conventional channels. ***Journal of Marketing Research***, 52(1): 20-35.

Henderson, R. M., & Clark, K. B. 1990. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. ***Administrative Science Quarterly***, 35(1): 9-30.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. ***Journal of Retailing***, 76(2): 259-274.

_____. 2002. Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. ***Journal of Business Research***, 55(6): 441-454.

Kalwani, M. U., & Yim, C. K. 1992. Consumer price and promotion expectations: An experimental study. ***Journal of Marketing Research***, 29(1): 90-100.

Katz, M. L., & Shapiro, C. 1992. Product introduction with network externalities. **The *Journal of Industrial Economics***, 40(1): 55-83.

Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. 1989. Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. ***Journal of Consumer Research***, 16(1): 55-66.

Mayhew, G. E., & Winer, R. S. 1992. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. ***Journal of Consumer Research***, 19(1): 62-70.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. ***Journal of Marketing***, 58(3): 20-38.

Narasimhan, C. 1984. A price discrimination theory of coupons. ***Marketing Science***, 3(2): 128-146.

Okada, E. M. 2001. Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. ***Journal of Consumer Research***, 27(4): 433-446.

Simonson, I., & Staw, B. M. 1992. Deescalation strategies: A comparison of techniques for reducing commitment to losing courses of action. ***Journal of Applied Psychology***, 77(4): 419-426.

Staw, B. M., & Ross, J. 1987. Behavior in escalation situation: Antecedents, prototypes, and solutions. In B. M. Staw & L. L. Cummings(Eds.), ***Research in Organizational Behavior***, vol. 9: 39-78. Greenwich, CT: JAI Press.

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. 1998. Donations to charity as purchases incentives: How will they work may depend on what you are trying to sell. ***Journal of Consumer Research***, 24(4): 434-446.

Thaler, R. 1985. Mental accounting and consumer choice. ***Marketing Science***, 4(3): 199-214.

臺灣大學學術期刊資料庫

Urbany, J. E., Bearden, W. O., Kaicker, A., & Smith-de Borrero, M. 1997. Transaction utility effects when quality is uncertain. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 25(1): 45-55.

Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. 1988. The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. ***Journal of Consumer Research***, 15(1): 95-110.

Weiss, A. M., & Anderson, E. 1992. Converting from independent to employed salesforces: The role of perceived switching costs. ***Journal of Marketing Research***, 29(1): 101-115.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. ***Journal of Marketing***, 52 (3): 2-22.

臺灣大學學術期刊資料庫