

# 新產品預告訊息與消費者 延宕滿足意願 —知覺機會成本與延宕程度分析

New Product Preannouncement and Consumer's  
Intention of Delay of Gratification: The Analysis of  
Perceived Opportunity Cost and Delay Time

顧萱萱 *Hsuan-Hsuan Ku*

東吳大學  
Soochow University

90 年 10 月 17 日收稿、91 年 2 月 6 日第一次修改、92 年 1 月 20 日第二次修改、4 月 7 日接受刊登

## 摘要

新產品預告訊息指稱在新產品實際上市之前，即正式、意圖性地率先發佈相關資訊。在講求時基效益的競爭態勢下，以此預告行為做為市場訊號者，日漸普及。過去探討新產品預告議題時，主要集中於競爭行為方面，其一以發訊者為主體，分析其預告傾向、預告時機和預告對象等決策，或者立於收訊者角度，檢視其反應可能性、反應強度、反應速度和反應工具等。消費者雖亦為新產品預告的主要收訊端，藉由市場訊號可能降低消費者不確定性、知覺風險，教育消費者產品知識，激起消費者好奇心、引發興趣，甚至誘使消費者暫緩購買行動，直至新產品上市，但相關研究卻闕如。有鑑於此，本研究針對新產品預告行為，以三因子實驗設計方法，操弄預告訊息中新產品優勢、廣告售價和預計上市時間等資訊，藉由知覺利益、價格公平知覺、知覺獲得價值、知覺交易價值和知覺機會成本等概念，探討其對消費者延遲購買意願的影響。研究結果多支持各項假設推論，整體結構模型之適配程度亦堪稱良好。

關鍵詞：新產品預告，知覺價值，知覺機會成本，延宕滿足

## Abstract

An NPPA signal is defined as an announcement or move that precedes an actual new product introduction. Many firms have found the practice of announcing the introduction of new products and services before they are available to be an effective marketing strategy. Research on NPPA has examined a firm's propensity to preannounce, NPPA timing, and incumbent reactions, such as response time, domain of reaction, and magnitude of reaction. But little research has explored the influence of NPPA on buyer behavior. The goal of this study is to model the influence of information contained in NPPA, including relative product advantages, pricing, and launch time, on consumer's intention of delay of gratification. For this purpose, we used a between-subject factorial design and incorporated in perceived acquisition value, perceived transaction value, and perceived opportunity costs as endogenous variables to clarify the influence mechanism of NPPA on purchase delay. Given the favorable test results, suggestions for further explicating are offered.

**Keywords:** new product preannouncement, perceived value, perceived opportunity cost, delay of gratification.

## 壹、研究背景與問題

新產品導入策略是相當重要的行銷議題，公司常藉由升級或修正產品線，推出新產品。然由於產品生命週期日漸縮短、競爭產品種類繁多、上市速度極快，為求掌握時基（time-based）效益，獲取先制優勢（preemptive advantages），以預告（preannouncement）方式發送市場訊號（market signals），以達其策略目的者，漸形普及。諸如電影預告片、新型手機預告廣告、新款汽車正式上市前的造勢活動，以及新電腦軟體推出前的試用版本等，皆為其例。

新產品預告訊息（new product preannouncement, NPPA）指稱在新產品實際上市之前，即正式、意圖性地率先發佈相關資訊（Eliashberg & Robertson, 1988; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995; Lilly & Walters, 1997），該資訊內容視其目標對象、欲達成之策略意圖而有別，但不外乎為新產品屬性、功能、相較於現有產品之優勢、建議售價，以及預計上市時間等（Lilly & Walters, 1997）。在目標對象方面，可能包括現有或潛在顧客、通路成員、競爭者、互補產品製造商

和其他有關之利益主體；策略意圖部分，主要藉此影響消費者購買決策、獲得消費者回饋以作為正式上市時行銷活動之參考依據、刺激發展互補性產品、尋求聯盟伙伴、吸引通路商合作興趣和牽制競爭者行動等。如果發訊者市場地位強勢，更可望左右後進者產品決策，型塑產業標準。而當訊息模糊性較高時，則以探測市場反應為主要企圖，特別是瞭解競爭者可能採取的回應方式。

文獻中探討新產品預告現象的研究，主要集中於兩方面：第一，以發訊者為主體，分析影響其新產品預告行為（Eliashberg & Robertson, 1988; Shankar, 1999）、預告傾向（Calantone & Schatzel, 2000）的因素，或者決定新產品預告時機時的主要考量（Lilly & Walters, 1997）；第二，立於競爭者（收訊者）角度，檢視其回應行動及影響主因，包括反應可能性（Chen & MacMillan, 1992; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995）、反應強度（Gatignon, Anderson, & Helsen, 1989; Heil & Robertson, 1991; Heil & Walters, 1993; Chen & Millar, 1994; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995; Shankar, 1999）、反應工具（Gatignon, Anderson, & Helsen, 1989; Heil & Robertson, 1991; Ramaswamy, Gatignon, & Reibstein, 1994; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995），以及反應速度（Smith, et al., 1989; Heil & Robertson, 1991; Chen & MacMillan, 1992; Bowman & Gatignon, 1995）等。

至於以消費者為焦點之研究，則幾乎闕如。事實上，新產品預告策略常需考慮消費者變數，諸如：當消費者移轉成本較高時，為使其信服新產品優勢，必須預先告知；或當消費者評估歷程較長時，亦應預先告知，使其有較充裕的時間尋訪資訊、詳細比較，以進行決策（Lilly & Walters, 1997）。尤其，當新產品創新性、複雜度較高時，為降低消費者不確定性、知覺風險，教育消費者產品知識，更應考慮預告策略，而這些考量的主要目的，無非是希望影響消費者行為（Eliashberg & Robertson, 1988），如激起消費者好奇心、引發興趣，甚至誘使消費者暫緩購買行動，直至新產品上市（Lilly & Walters, 1997）。

本研究以新產品預告行為為探討焦點，欲分析廠商預告行為對消費者延遲購買意願的影響效果。廠商所預告之新產品訊息中，以產品資訊、建議售價和預計上市時間為主，延遲購買意願則形同放棄現有選擇，而等待尚未推出之新產品的傾向，與心理學所言「延宕滿足」（delay of gratification）概念相契合，在經濟學與經濟心理學領域，則近似所謂「時間折扣」（time discounting）觀點（Hock & Loewenstein, 1991）。由此可見，時間構面在新產品預告效果中扮演相當關鍵的角色，由預告至實際上市間的時間落差，決定延宕程度，影響消費

者延宕滿足意願。

其次，延宕滿足取決於現有選擇與未來選擇間的比較，選擇任一，均有所謂機會成本問題。不過，放棄未來選擇所需面對的機會成本愈低時，在時間偏好作用下，延宕滿足意願可能較低。當兩選擇者間僅有數量差異時（酬賞物相同，但立即酬賞可獲得的數量較少），決策較為單純，若涉及質量差別，甚至為獲得滿足，必須負擔成本、支出時，就必須全盤考慮。以現有產品與預告新產品來說，即具有此特點，兩者不但因功能、優勢不同，擁有該物品所需付出的價格亦有別，因此，本研究採用「知覺價值」(perceived value)概念，探討機會成本問題，推論放棄預告新產品所需犧牲的知覺價值愈高，知覺機會成本愈高，消費者較有可能延遲購買，即選擇延宕滿足。

至於「知覺價值」則區分為知覺獲得價值 (perceived acquisition value) 和知覺交易價值 (perceived transaction value) 兩部分，前者取決於因擁有產品而獲得的利益和必要支出，後者則純粹就交易金額方面，因售價低於內部參考價格而獲得的滿足感 (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)。換言之，知覺獲得價值受產品利益、廣告售價影響，知覺交易價值則受廣告售價、內部參考價格影響。不過，在新產品預告情境中，消費者對於新產品並無既定的內部參考價格，本研究推論消費者可能依據「定錨—調整」(anchoring-adjustment) 歷程，以現有產品價格做為基準，由新產品相對優勢，預測合理售價（作為新產品假設性內部參考價格），並與實際廣告售價相比，形成價格公平知覺，藉以影響知覺交易價值 (Thaler, 1985)。

綜上所述，本研究針對新產品預告行為，以三因子實驗設計方法，操弄預告訊息中產品優勢、廣告售價和上市時間等資訊，藉由知覺利益、價格公平知覺、知覺獲得價值、知覺交易價值和知覺機會成本等概念(列為中介變項)，探討其對消費者延宕滿足意願的影響。

## 貳、文獻探討與假設

### 一、新產品預告與市場訊號

市場訊號指競爭者直接或間接揭示其意圖、動機、目標或內部狀態的各種行動，包括市場行動本身，以及市場行動之預告 (Porter, 1980)。預告內容包羅萬象，諸如發佈新產品或服務、價格變動、產能增加、市場進出 (Heil &

Robertson, 1991)、合資或策略聯盟協議、配銷實務 (Calantone & Schatzel, 2000) 等資訊。在競爭行為中，市場訊號通常為意圖性揭露未來可能發生的市場行動，藉以獲得先制優勢、引領遊戲規則 (Heil & Robertson, 1991)。以消費者為目標對象時，則藉由廣告訊號 (Kihlstrom & Riordan, 1984)、價格訊號 (Gerstner, 1985) 宣示產品品質。

預告行為意謂公司在實際採取市場行動之前，即正式化、目的性將此訊息公開化發佈 (Eliashberg & Robertson, 1988)，若其標的物為新產品訊息，則稱為新產品預告。預告屬於市場訊號，在競爭者意圖性溝通的情況下，藉以達成策略性目的 (Calantone & Schatzel, 2000)，包括先鋒優勢、產生進入障礙、誘使競爭者揭示反應能力、尋求合作伙伴（包括通路商、策略聯盟、互補品製造商）、促使後進者跟隨以發展產業標準等 (Eliashberg & Robertson, 1988; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995)，但因新產品預告可能遭致自我蠶食、競爭者學習或反擊，以及無法實現承諾而損及聲譽等問題 (Calantone & Schatzel, 2000)，欲以此作為市場訊號，影響競爭者、現有或潛在消費者、通路商，或其他利益主體，必須仔細權衡利弊得失。

文獻中對於新產品預告議題之研究，主要集中於競爭行為情境，在發訊者方面，探討預告傾向 (Eliashberg & Robertson, 1988; Shankar, 1999; Calantone & Schatzel, 2000)、預告時機 (Lilly & Walters, 1997)，以及預告對象 (Eliashberg & Robertson, 1988) 等決策；再者，則立於競爭者（收訊者）角度，檢視其回應行動及影響主因，包括反應可能性 (Chen & MacMillan, 1992; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995)、反應強度 (Gatignon, Anderson, & Helsen, 1989; Heil & Robertson, 1991; Heil & Walters, 1993; Chen & Millar, 1994; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995; Shankar, 1999)、反應工具 (Gatignon, Anderson, & Helsen, 1989; Heil & Robertson, 1991; Ramaswamy, Gatignon, & Reibstein, 1994; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995)，以及反應速度 (Smith, et al., 1989; Heil & Robertson, 1991; Chen & MacMillan, 1992; Bowman & Gatignon, 1995) 等。

消費者亦是新產品預告訊號的主要發佈對象之一，其目的可能屬告知性，以引發消費者興趣，鼓勵延遲購買，或者藉以探測消費者反應，以收回饋之效 (Lilly & Walyers, 1997)。Wind 和 Mahajan (1987) 認為在新產品導入歷程中，預先採用行銷宣傳 (marketing hype)，將可創造有利的行銷環境，而增加新產品成功上市的機會，Farrell 與 Saloner (1986) 則指出當市場具有顯著的網路外部性 (network externalities) 時，預告行為可用以確保新技術成功性，Eliashberg

和 Robertson (1988) 由發訊者角度，檢視向消費者預先發佈新產品資訊的理由，以及影響此策略行為的主要原因。

## 二、新產品預告與消費者延宕滿足意願：知覺機會成本與延宕程度角色

創新產品成功性，除受技術因素影響外，主要取決於消費者的接受度，而產品特徵正是型塑消費者購買意圖的關鍵要素，Holak 與 Lehmann (1990) 即以相對優勢、相容性、複雜度、可溝通性、可分割性，以及知覺風險等創新產品特徵，探討其對消費者購買意圖的影響，而這些產品特徵，在創新採用、擴散速度中亦扮演相當重要的角色 (Rogers, 1983)。新產品需求預測，亦為行銷研究的重點，不過，一如上述研究題材（新產品關鍵成功因素、新產品擴散模式），多半以已上市的新產品為主，僅有少數例外，如 Urban et al. (1990) 曾基於試銷前模式，發展新車款上市前的需求預測模型，Brockhoff 和 Rao (1993) 則針對預告式新科技產品，研擬一需求預測模型。

廠商採取新產品預告行為於產品發展與導入階段，無法是希望能獲得市場回饋，降低正式上市時的風險，或影響消費者的產品選擇決策，使其延遲現有購買，以等待新產品的上市。事實上，此作法可視為新產品的虛擬性上市 (virtual market introduction)，以在實際推出之前，即加速擴散歷程，累積可觀的潛在消費者 (Brockhoff & Rao, 1993)。

在新產品預告策略之下，消費者知曉即將上市，但尚不可得之新產品，當其納入考慮集合 (consideration set) 時，需權衡現有產品與預告式新產品，而產生有別於一般選擇歷程的決策方式。此現象等同於經濟學或經濟心理學家所關心的「時間折扣」、「時間不一致偏好」(time inconsistent preference)問題 (Hock & Loewenstein, 1991)，即消費者偏好立即酬賞、消費，或者未來酬賞、消費，而就心理學領域來說，則屬於「延宕滿足」概念 (Wood, 1998)，即探討個體所知覺現有與未來酬賞間效用差異、延宕時間對其選擇決策的影響。面對預告式新產品，消費者必須比較現有選擇與未來選擇所產生的效用滿足性，以及考慮新產品實際上市時間導致的延宕程度，以決定立即購買，或者延宕滿足。關於前者，因涉及方案間比較，選擇任一，均產生機會成本問題，因此，為架構新產品預告行為對消費者延宕滿足意願之影響，本研究導入機會成本概念，推論當放棄未來新產品所需承擔的機會成本較大時，在其他條件不變下，消費者選擇新產品的傾向應較高。

## (一)知覺機會成本

經濟學中對於機會成本的界定有如下幾點說明：第一，「成本」是指人在運用資源或行為取捨時所因而承擔的「東西」；第二，成本指的不一定是金錢或物質，而可能是精神上、良知上、道德上的「東西」；第三，成本隱含的是一種比較，眼前有兩種運用資源的方式，在「比較」之後選擇了其中一種，沒有被選上的等於是被放棄的機會，也就是選擇其中之一的「機會成本」，所以，成本的觀點隱含著和潛在的、可能的、其他選擇之間的比較；第四，既然是和潛在的可能機會作比較，所以，從另外一個角度來描述，這意味著「被選擇」的價值是由「被放棄」的價值所襯托出來的（霍德明、熊秉元、胡春田、巫和懋，2002）。

本研究探討消費者面對預告式新產品訊息時，如何由新產品相對優勢、廣告售價和預計上市時間比較現有選擇與未來選擇，以決定是否願意等待尚未上市的新產品。這其中因涉及方案間（現有產品與預告式新產品）比較，因此，隱含機會成本問題。不過，此處對於機會成本的界定採取知覺取向，純由消費者角度進行心理感受性判斷，衡量其若放棄預告式新產品，而選擇現有產品所知覺到的犧牲（lost）感，如果消費者在瞭解預告式新產品的相對優勢與廣告售價之後，覺得放棄預告式新產品而選擇現有產品會非常可惜、非常不捨得，就應表示相較於現有選擇，預告式新產品的價值可能較高，被放棄時的機會成本就較高（也就是選擇現有產品所面對的機會成本較高）。

而根據 Brockhoff 和 Rao (1993) 指出，消費者比較未上市之新產品與現有產品時，取決於其間之替代程度，若新產品並無顯著相對優勢，而僅為漸進式創新 (evolutionary innovation)，放棄新產品之機會成本並不可觀，因而傾向立即滿足，但是當新產品為革命性創新 (revolutionary innovation)，購買現有次級選擇，所面對的機會成本較高，消費者極可能延遲購買，直至新產品上市。

假設一：放棄預告式新產品所產生的知覺機會成本對延宕滿足意願有正向影響。

## (二)預計上市時間：延宕程度

新產品預計上市時間，決定消費者需等待的時間，即所謂延宕程度，除非新產品創新性、複雜度較高，廠商故意提早告知，以教育消費者相關

知識 (Lilly & Walters, 1997)，否則，為避免不確定性、知覺風險，或者競爭者反擊、搶先推出等情況，預計上市時間愈短，愈能引起消費者購買慾望。此外，面對相同酬賞，消費者通常傾向立即滿足，此即所謂時間偏好問題。因此，只要能配合消費者評估歷程，預計上市時間愈短，代表延宕程度愈短，消費者延遲意願應較高。

假設二：預計上市時間對延宕滿足意願有負向影響。

### 三、知覺價值、知覺機會成本與延宕滿足意願

預告式新產品與現有產品間，除產品屬性、功能、相對優勢不同外，建議售價亦可能有別，在此情況下，意謂消費者即使願等待新產品上市，以獲得更佳之知覺利益，成本亦較高。據此，本研究納入知覺價值概念，做為知覺機會成本之前置影響因素，推論放棄預告式新產品之知覺價值愈高，消費者知覺機會成本愈高，延宕滿足意願亦較高。

關於知覺價值，文獻中存有眾多相似概念，不過，根據 Thaler (1985) 提出之整體效用模型，建議將產品效用區分為獲得效用與交易效用兩類，前者形如消費者剩餘，指獲得某品質水準必須負擔的支出；後者則指因售價低於期望價格，單就交易支出部分額外獲得的效用。Grewal、Monroe 與 Krishnan (1998) 亦採類似觀點，將產品價值分類為知覺獲得價值和知覺交易價值兩者。

本研究為探討新產品相對優勢、廣告售價對消費者延宕滿足意願之影響，特依文獻建議，將消費者對預告式新產品之知覺價值，分為知覺獲得價值與知覺交易價值兩者，分析其對知覺機會成本、延宕滿足意願之影響。

#### (一) 知覺獲得價值與知覺機會成本

知覺獲得價值指消費者擁有某產品或服務可獲取之淨得 (net gain)，取決於消費者因擁有產品而得到的利益和必要支出 (即售價) (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)，此概念涉及獲得產品之整體滿足感 (overall satisfaction) (Grewal, 1995)，與消費者對產品價值的統整評價 (holistic evaluation) 有關 (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)。Urbany et al. (1997) 則認為此概念即為對支出金額的整體價值判斷 (a judgment of overall value for the money)。當新產品相較於現有產品在功能表現上更優越時，消費者知覺利益提高，知覺獲得價值因此提升，相對地，在一定知覺利益水準下，必要支出愈低，消費者之知覺獲得價值亦愈高。

假設三：預告式新產品所擁有的相對優勢對消費者知覺利益有正向影響。

假設四：消費者對預告式新產品的知覺利益對知覺獲得價值有正向影響。

假設五：預告式新產品的廣告售價對消費者知覺獲得價值有負向影響。

事實上，由定義可知，知覺獲得價值取決於消費者保留價格與實際售價，而所謂消費者保留價格即代表消費者對該產品願意支付的最高價位，除受產品知覺利益影響外，當產品預計上市時間愈晚，即使能提供給消費者的知覺利益不變（相同產品、相同屬性），卻仍可因其延宕程度造成消費者願意支付的最高價位降低。

假設六：預計上市時間對消費者知覺獲得價值有負向影響。

此外，為便於比較新產品與現有產品，研究中以相對優勢（除現有產品功能外，新產品額外增添之功能）影響消費者知覺利益，當消費者對預告式新產品之知覺獲得價值愈高，可能表示其相對優勢愈佳，或者在既有相對優勢下，售價更吸引人，與其他情境相較，此時放棄新產品，選擇現有產品需面對的機會成本將較明顯（Brockhoff & Rao, 1993）。

假設七：消費者對預告式新產品的知覺獲得價值，對放棄此新產品的知覺機會成本有正向影響。

## (二)知覺交易價值與知覺機會成本

知覺交易價值指單就交易價格所獲得的愉悅感與滿足程度(Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990)，取決於售價與期望價格之比較(Thaler, 1985)，期望價格一般即指消費者對該產品形成之內部參考價格，當廣告售價低於內部參考價格時，將產生正向知覺交易價值。由此看來，交易價值形同公平概念，意謂獲得公平價格所得到的愉悅感(pleasure associated with getting a fair price)(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)。知覺交易價值是因交易支出公平性，額外獲得的效用，對消費者購買意圖具有正向影響效果(Urbany et al., 1997)，在品牌選擇決策中亦扮演重要的角色(Kalwani & Yim, 1992; Mayhew & Winer, 1992)。

但是，在預告式新產品情境中，消費者對新產品並無既定之內部參考價格，如何評估知覺交易價值？關於此點，本研究以定錨—調整舉隅(heuristic)為基礎(Tversky & Kahneman, 1974)，根據定錨—調整舉隅，消費者面對眾多判斷決策時，通常會先選擇一初始點作為定錨，然後就陸

續接收之線索進行調整，此作用視同資訊整合歷程（Yadav, 1994）。Yadav (1994) 曾依此歷程，探討消費者如何評估產品組合（product bundles），Wansink、Kent 與 Hoch (1998) 則藉此舉隅研究消費者購買數量決策。就本研究而言，推論消費者會先以現有產品之一般市價做為基準，並就預告式新產品之相對優勢，調整基準價格，形成對預告式新產品之期望價格，或所謂假設性內部參考價格，現有產品之一般市價愈高，或者新產品相對優勢愈多（知覺利益愈高），消費者對新產品的期望價格將愈高。其次，再以此期望價格與實際廣告售價相比（Boyd & Bhat, 1998），此比較適如同判斷新產品售價公平性，即產生價格公平知覺，當實際售價愈低於期望價格，消費者知覺交易支出的公平性增加，反之，則降低。而據 Thaler(1985)認為價格公平知覺將影響交易效用。因此，本研究考量消費者對新產品並無既定內部參考價格，特導入價格公平知覺概念，欲藉此路徑探討新產品相對優勢、廣告售價，以及現有產品一般市價對知覺交易價值的影響。

假設八：消費者對預告式新產品的知覺利益對價格公平知覺有正向影響。

假設九：預告式新產品的廣告售價對消費者價格公平知覺有負向影響。

假設十：消費者對預告式新產品的價格公平知覺對知覺交易價值有正向影響。

Urbany et al (1997) 指出知覺交易價值對消費者購買意圖具有正向影響效果，事實上，其在品牌選擇決策中亦扮演重要的角色（Kalwani & Yim, 1992; Mayhew & Winer, 1992）。因此，本研究推論消費者對預告式新產品之知覺交易價值，對知覺機會成本亦可產生正向影響，並可藉以判斷其與知覺獲得價值對知覺機會成本的相對影響力。

假設十一：消費者對預告式新產品的知覺交易價值，對放棄此新產品的知覺機會成本有正向影響。

總結以上論述，本研究欲以三因子實驗設計方法，操弄新產品預告訊息中產品相對優勢、廣告售價和預計上市時間等變數，經由知覺利益、價格公平知覺、知覺獲得價值、知覺交易價值和知覺機會成本等概念，探討其對消費者延宕滿足意願的影響。本研究之概念架構如圖 1 所示，說明如下。

首先，延宕滿足意願取決於兩項影響因素，即時間構面和現有選擇、未來選擇之間的效用比較，前者決定延宕程度，與新產品預計上市時間有

關，後者則涉及新舊產品間權衡，本研究以機會成本作為比較指標。

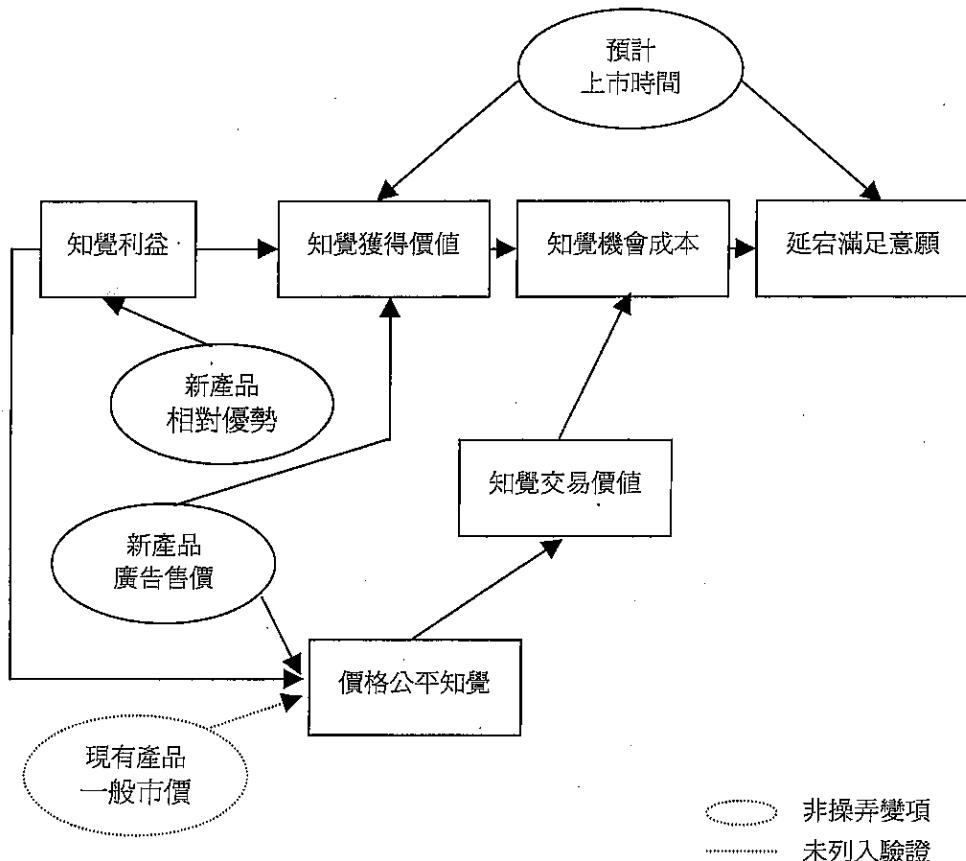


圖 1 本研究之概念性架構圖

其次，未來新產品和現有產品間，除產品屬性和連帶之功能、優勢有所差異外，售價亦不同。換言之，在考慮效用因素時，消費者應同時思考成本負擔問題，意謂為獲得有相對優勢之新產品，亦需付出較多金額。所以，單以產品優勢決定機會成本，似乎無法涵蓋所有決策變數。據此，本研究導入知覺價值概念，並依據文獻建議，將其區分為知覺獲得價值與知覺交易價值兩部分。

而關於知覺獲得價值，主要取決於產品利益與售價間之比較，知覺交易價值則受消費者對產品之內部參考價格以及廣告售價影響。但在新產品預告情境中，消費者對新產品並無既定之內部參考價格，於是，本研究提

出價格公平知覺概念，推論消費者在評估未來新產品售價公平性、交易合理性時，可能依據「定錨—調整」歷程，先以現有產品之一般市價做為基準（研究中將提供現有產品一般功能與市價），由新產品相對優勢預測合理售價（即所謂新產品之假設性內部參考價格），並與實際廣告售價相比，形成價格公平知覺。此比較因涉及假設性內部參考價格與廣告售價，其概念實與知覺交易價值相仿，不過因為其為假設性內部參考價格，定錨—調整歷程亦為研究推論，因而導入價格公平知覺概念，作為知覺交易價值之影響前因。至於研究中所操弄之產品屬性與廣告售價，正可探討其對知覺獲得價值、知覺交易價值的影響，進而釐清這些預告訊息在知覺機會成本、延宕滿足意願中所扮演的角色。

## 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，操弄預告式新產品相對優勢（相較於現有產品有顯著優勢、無顯著優勢）、新產品廣告售價（分別就新產品有顯著優勢和無顯著優勢情況，以前測探求消費者之期望價格，並將此價格設定為兩種售價水準），以及預計上市時間（正常預告、超時預告）等變項，共形成八種實驗情境（ $2 \times 2 \times 2$ ），探討其對消費者延宕滿足意願的影響。進行實驗時，以隨機方式將受試者分派至各實驗水準組別。

### 二、變數之操作型定義與衡量

本研究以預告式新產品的相對優勢、廣告售價和預計上市時間為自變項，知覺利益、價格公平知覺、知覺獲得價值、知覺交易價值、知覺機會成本和延宕滿足意願為依變項，各變項的操作型定義與衡量分述如下。

#### (一)自變項之操弄方式與操弄檢定題項

##### 1.預告式新產品的相對優勢

預告式新產品的相對優勢區分為有、無兩種水準，有顯著優勢指新產品所增添的屬性相當重要，使其較現有一般產品有明顯優勢，無顯著優勢則因所增添的屬性重要性較低，而與現有一般產品無明顯差異。操弄檢定時以七點尺度衡量同意程度，題項為「你認為相較於現有舊款行動電

話而言，即將推出的新款行動電話因增添新功能而具有明顯的相對優勢」。

### 2.預告式新產品的廣告售價

預告式新產品的廣告售價區分為高、低兩種水準，操弄時乃分別就新產品有顯著優勢和無顯著優勢情況，以前測探求消費者的期望價格，然後，將有顯著優勢時消費者所期望的價格設定為高廣告售價，而無顯著優勢時的期望價格設為低廣告售價。操弄檢定時亦需按此原則，衡量受試者對新款行動電話的期望價格（現有舊款行動電話售價為 5000 元，那麼你認為這支即將推出的新款行動電話應定價為多少元？）。

### 3.預告式新產品的上市時間

預告式新產品的上市時間區分為正常、超時兩種水準，前者指稱預計上市時間在消費者願意等待的時間範圍之內，後者則顯著超過正常預告時間，且落於消費者不願等待的範圍（平均值低於 4）。操弄檢定時以七點尺度衡量同意程度，題項為「你認為新款行動電話的預計上市時間在你所願意等待的時間範圍之內」。

## (二)依變項之操作型定義與衡量

### 1.知覺利益

以七點尺度李克特量表（1=非常不同意，7=非常同意），衡量受試者對新產品品質水準、功能表現、功效和滿意度等知覺。衡量題目包括：你認為這支即將推出的新款行動電話（1）品質水準很高 ( $\lambda = .79$ ,  $t=15.16$ ,  $p<.01$ )、(2) 功能表現很好 ( $\lambda = .83$ ,  $t=16.41$ ,  $p<.01$ )、(3) 因增添新屬性而明顯提升其功效 ( $\lambda = .76$ ,  $t=14.46$ ,  $p<.01$ )，以及 (4) 因增添新屬性而可提升使用者滿意度 ( $\lambda = .74$ ,  $t=13.80$ ,  $p<.01$ ) 等四題，內部一致性為 .86。

### 2.價格公平知覺

價格公平知覺方面，參考 Boyd 與 Bhat (1998) 的衡量方式，並按研究需要增添相關題項，以七點語意差異量表衡量：你認為這支即將推出的新款行動電話售價為(1)非常不公平—非常公平 ( $\lambda = .89$ ,  $t=18.33$ ,  $p<.01$ )、(2) 非常不合理—非常合理 ( $\lambda = .88$ ,  $t=17.94$ ,  $p<.01$ )、(3) 過份高價—過份低價 ( $\lambda = .56$ ,  $t=9.86$ ,  $p<.01$ )，以及 (4) 昂貴—便宜 ( $\lambda = .66$ ,  $t=12.08$ ,  $p<.01$ ) 等四題，內部一致性為 .84。

### 3. 知覺獲得價值

衡量知覺獲得價值時，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 et al. (1997) 與 Grewal、Monroe 與 Krishnan (1998) 對獲得效用、知覺獲得價值的衡量方式，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「廣告售價」購買這支即將推出的新款行動電話，我覺得很值得（ $\lambda=.92$ ,  $t=20.33$ ,  $p<.01$ ）；(2) 就這支新款行動電話的功能來說，我覺得能以「廣告售價」購得，真是物超所值（ $\lambda=.93$ ,  $t=20.66$ ,  $p<.01$ ）；(3) 這支新款行動電話只售「廣告售價」，真是值得購買（ $\lambda=.92$ ,  $t=20.32$ ,  $p<.01$ ），內部一致性為.95。

### 4. 知覺交易價值

由於知覺交易價值的本質是因交易價格低於期望價格所產生的滿足與愉悅感（Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990），因此，本研究參考 Urbany et al. (1997) 與 Grewal、Monroe 與 Krishnan (1998) 對交易效用、知覺交易價值的衡量方式，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：就這支新款行動電話而言，相較於你所期望的價格水準，你認為其實際售價(1)令你覺得愉悅（ $\lambda=.96$ ,  $t=21.93$ ,  $p<.01$ ），(2)令你覺得滿意（ $\lambda=.95$ ,  $t=21.41$ ,  $p<.01$ ），(3)令你覺得欣喜（ $\lambda=.94$ ,  $t=21.24$ ,  $p<.01$ ），內部一致性為.97。

### 5. 知覺機會成本

知覺機會成本方面，以七點尺度語意差異量表，衡量受試者知覺放棄新產品、選擇現有產品所需承擔的犧牲（lost）感，以放棄購買這支即將推出的新款行動電話，而選擇現有舊款行動電話，你會覺得（1）非常不可惜—非常可惜（ $\lambda=.96$ ,  $t=19.28$ ,  $p<.01$ ）、(2) 非常不捨得—非常捨得（反向題）（ $\lambda=.84$ ,  $t=16.09$ ,  $p<.01$ ）兩題衡量之，內部一致性為.89。

### 6. 延宕滿足意願

參考 Dodds、Monroe 與 Grewal (1991)，以及 Grewal、Monroe 與 Krishnan (1998) 對購買意願的衡量方式，並修正為「延宕」購買意圖，以七點尺度語意差異量表衡量兩題項：你不選擇現有舊款行動電話，而願意待新款行動電話上市，再予以購買的(1)可能性為「非常低—非常高」（ $\lambda=.90$ ,  $t=18.51$ ,  $p<.01$ ），(2) 意願為「非常低—非常高」（ $\lambda=.96$ ,  $t=20.63$ ,

$p < .01$ ），內部一致性為 .93。

關於依變項衡量效度方面，根據確認性因素分析結果顯示，各依變項衡量題項的因素負荷量 ( $\lambda$ ) 均相當高，且達顯著水準（各數據已列於上述所有題項後），滿足收斂效度的標準。區辨效度方面則按照 Fornell 與 Larcker (1981) 所提出的公式與標準評定之。首先，計算每構面中各衡量題項可由該構面解釋的變異量 (variance extracted estimate)，知覺利益部分為 60.8%，價格公平知覺部分為 57.9%，知覺獲得價值部分為 85.6%，知覺交易價值部分為 90.3%，知覺機會成本部分為 80.7%，而延宕滿足意願部分則為 86.1%，均超過 50.0%，顯示各題項的衡量誤差在可接受水準之內。然後，判定兩兩構面間區辨效度時，乃將各構面可解釋變異量與構面間相關係數平方值 ( $\phi^2$ ) 予以比較，當前者數值均大於後者時，稱具有區辨效度，經分析結果發現均通過此考驗。

### 三、資料收集

#### (一) 實驗材料之製作與選取過程

##### 1. 目標產品的選擇

為考慮研究樣本個人攸關性、熟悉度和產品知識，選擇目標產品時，以（1）此項產品對你而言很重要、（2）此項產品攸關你個人需求、（3）你對此項產品感覺很熟悉、（4）你常使用此項產品、（5）你常接觸與此項產品有關的資訊、（6）你知道評估此項產品時應注意哪些屬性，以及（7）你對此項產品有相當程度的瞭解等七題，採用七點李克特尺度（同意程度）測試行動電話、個人數位助理、筆記型電腦、電子字典、CD 隨身聽、多功能手錶和數位相機等七種產品，結果各產品之平均分數分別為 4.74、2.10、3.36、4.69、4.27、2.77 與 2.36，因此，本研究以「行動電話」作為實驗產品。

##### 2. 設定現有產品的屬性和一般市價

為設定現有產品的屬性和一般市價，在選定目標產品後，特進行三種任務：（1）瞭解大學生常購買的產品品牌、機型或款式，經 40 位受試者的前測結果顯示以諾基亞 6150 比例最高，佔三成，所以選擇該產品作為「現有行動電話」的代表，並以其屬性作為現有產品的功能內容；（2）探測大學生對諾基亞 6150 可接受的價格水準（此價格水準可作為參考依據，

以便於設計新產品廣告售價時，不會超過目標樣本考慮範圍，而出現不合理的評估、決策情境），結果顯示受試者中有 23.3%只能接受 5000 元以下的價格，其餘 76.7%均可接受 5000~10000 元之水準；以及（3）尋訪實務上（包括全虹、震旦行）諾基亞 6150 的現行市價，發現約為 5000 元左右，因此決定將其設定為新產品預告訊息中提供的現有產品一般市價。

### 3. 設定預告式新產品的相對優勢

此部份請 40 位受試者就 35 項行動電話屬性，以七點尺度評估各屬性重要性，然後由其中挑選出最不重要和最重要屬性各一則，形成預告式新款行動電話的新增功能。其中，配與不重要屬性時，希望達成的操弄效果是相較於現有產品在優勢上無顯著差異，而配與重要屬性時，則欲產生相較於現有產品有顯著優勢的新產品，以組成兩操弄水準。前測結果顯示「智慧型中文輸入」重要性最高、「短訊息聊天室」重要性最低，平均數分別為 6.67、3.64，差異達顯著水準 ( $t=5.66, p<.01$ )。

### 4. 設定預告式新產品的廣告售價

本階段告知受試者現有行動電話的一般屬性和市價（即指諾基亞 6150 的屬性和市價 5000 元），然後請受試者填寫相較於此基本功能，當新產品增添智慧型中文輸入或短訊息聊天室時，期望價格應調為多少。其中，希望達成的結果是當新產品增添智慧型中文輸入時，受試者的期望價格與現有產品一般市價有顯著差異（因為此時新產品有顯著優勢），而配與短訊息聊天室時則應無顯著差異（因為此時新產品無顯著優勢）。結果顯示新產品增添智慧型中文輸入時，受試者期望價格為 6350 元，增添短訊息聊天室時為 5130 元，前者與一般市價（5000 元）有顯著差異 ( $t=7.02, p<.01$ )，後者則無顯著差異 ( $t=0.76$ )，而 6350 與 5130 間亦有顯著差異 ( $t=4.67, p<.01$ )。因此，分別以 6350 元和 5130 元作為新產品的兩種廣告售價水準。

值得說明的是，由於設定新產品廣告售價時是以期望價格為準，所以操弄檢定時亦須按此原則，即正式實驗時分派到「新產品有顯著優勢」組的受試者對期望價格的評估不應與 6350 元有顯著差異，但應與 5130 元有顯著差異；反之，分派到「新產品無顯著優勢」組的受試者對期望價格的評估不應與 5130 元有顯著差異，但應與 6350 元有顯著差異。

### 5. 設定預計上市時間

本研究操弄預計上市時間時，以 40 位受試者進行前測，請其評估面對新款行動電話不同預計上市時間時（以月為單位、一年為期，形成十二種選擇）願意等待的意願，並據此形成正常預告時機和超時兩操弄水準。結果顯示只等待一個月的意願最高，平均數為 6.86；低於平均值 4 者（傾向不等待）為六個月，平均數為 3.63，不過此值與 4 無顯著差異 ( $t=1.27$ )，因此，選擇七個月（平均數為 2.66）為超時水準（其與等待一個月有顯著差異 ( $t=4.87, p<.01$ )），而一個月為正常預告時機。

### (二) 樣本描述

本研究利用便利抽樣針對北部某大學國際貿易學系及企業管理學系學生進行預試與正式實驗，年齡分佈於 18 至 22 歲。預試部分，關於目標產品的選擇、目標產品的一般市價、預告式新產品的相對優勢、消費者對預告式新產品的期望價格，以及預計上市時間等五者，各發出與回收 40 份問卷，且均有效。正式實驗部分則發出 320 份 ( $8 \times 40$ ) 問卷，扣除未交回、填答不完全和有明顯反應偏向者，有效樣本計 285 人，各實驗水準樣本人數見表 1 所示。

### (三) 正式實驗歷程

正式實驗分為兩階段，第一階段先分別向各組受試者展示一則平面廣告，其內詳載現有一般行動電話的功能、市價（此部份資訊各組均同），以及預告式新款行動電話的新增功能、預計上市時間（此兩者為操弄變項），至於新款行動電話的售價則於階段二予以操弄，用意是防止受試者回答對新款行動電話的期望價格時受到此售價影響。看完第一階段廣告後，受試者須評估：(1) 預告式新款行動電話是否因增添新功能而具有明顯的相對優勢，(2) 對預告式新款行動電話的期望價格，(3) 預告式新款行動電話的上市時間是否在願意等待的時間範圍內。這些題項的目的分別在進行新產品相對優勢、廣告售價制定方式和預計上市時間的操弄檢定。

第二階段同樣提供一則平面廣告，其內容除第一階段所提供之外，加入新款行動電話的售價，請受試者閱讀完畢後填答知覺利益、價格公平知覺、知覺獲得價值、知覺交易價值、知覺機會成本和購買意願等題項，最後則為受試者個人資料。整體實驗時間約需二十分鐘。

## 肆、研究發現

### 一、自變項操弄檢定

#### (一)預告式新產品的相對優勢

預告式新產品的相對優勢區分為有、無兩種水準，有顯著優勢組認為新款行動電話增添新屬性後較具有相對優勢（平均值為 4.59），無顯著優勢組則認為其並無相對優勢（平均值為 3.18），兩者間差異達統計顯著性 ( $t=7.42$ ,  $p<.001$ )，符合操弄目的。

#### (二)預告式新產品的廣告售價

預告式新產品的廣告售價區分為高（6350 元）、低（5130 元）兩種水準，乃分別依據前測中受試者對新產品有相對優勢和無相對優勢時之期望價格予以設定。正式實驗中，分派到新產品有相對優勢組的受試者對新產品所判斷的期望價格為 6479.59 元，無相對優勢組則為 5017.33 元，兩者差異達統計顯著性 ( $t=10.18$ ,  $p<.001$ )；此外，前者（指 6479.59 元）與 6350 元無顯著差異 ( $t=1.23$ )，但與 5130 元有顯著差異 ( $t=12.82$ ,  $p<.001$ )；而後者（指 5017.33 元）則與 6350 元有顯著差異 ( $t=14.08$ ,  $p<.001$ )，但與 5130 元無顯著差異 ( $t=-.64$ )，表示正式實驗中受試者對有相對優勢、無相對優勢新產品的期望價格與前測吻合，符合操弄目的。

#### (三)預告式新產品的預計上市時間

預告式新產品的上市時間區分為正常、超時兩種水準，正常時間組認為預告時間仍在願意等待範圍之內（平均值為 4.60），超時組則傾向不願等待（平均值為 2.65），兩者差異達統計顯著性 ( $t=9.92$ ,  $p<.001$ )，符合操弄目的。

### 二、依變項之描述性統計

表 1 詳列八種實驗水準下受試者人數與各依變項之平均值與標準差。

### 三、假設檢定

假設檢定部分，以 LISREL VIII 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 2）。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，再針對原始資料部分，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。

表 1 各實驗水準中依變項之描述性統計值

自變項	新產品有相對優勢				新產品無相對優勢			
	廣告售價低		廣告售價高		廣告售價低		廣告售價高	
	正常	超時	正常	超時	正常	超時	正常	超時
人數	34	33	33	33	37	37	39	39
知覺利益	4.24 <sup>*</sup> (1.07)**	4.52 (1.48)	4.92 (1.17)	4.70 (1.23)	3.76 (1.12)	3.34 (0.98)	3.21 (1.28)	3.33 (1.14)
價格公平 知覺	4.77 (0.81)	4.95 (0.59)	4.44 (0.79)	4.38 (0.95)	4.29 (0.96)	3.97 (1.21)	3.13 (0.89)	3.26 (1.16)
知覺獲得 價值	4.26 (1.63)	4.76 (1.87)	4.39 (1.55)	4.28 (1.54)	3.71 (1.35)	3.24 (1.43)	2.31 (1.29)	2.45 (1.11)
知覺交易 價值	4.43 (1.43)	5.06 (1.68)	4.65 (1.26)	4.57 (1.24)	4.16 (1.35)	3.59 (1.38)	2.38 (1.34)	2.68 (1.32)
知覺機會 成本	4.50 (1.51)	4.67 (1.59)	3.82 (1.30)	4.15 (1.24)	3.35 (1.48)	3.11 (1.53)	2.65 (1.75)	2.53 (1.34)
延宕滿足 意願	4.62 (1.52)	3.98 (1.95)	4.27 (1.66)	3.85 (1.58)	3.69 (1.85)	2.54 (1.49)	2.44 (1.60)	2.45 (1.47)

\*平均值 \*\*標準差

表 2 假設檢定結果

影 響 效 果	估計係數	t 值	假設	檢定結果
知覺機會成本→延宕滿足意願	0.59	12.23***	假設一	成立
預計上市時間→延宕滿足意願	-0.20	-4.19***	假設二	成立
新產品相對優勢→知覺利益	0.56	11.33***	假設三	成立
知覺利益→知覺獲得價值	0.68	16.75***	假設四	成立
新產品廣告售價→知覺獲得價值	-0.27	-6.55***	假設五	成立

預計上市時間→知覺獲得價值	0.03	0.82	假設六	不成立
知覺獲得價值→知覺機會成本	0.34	6.25***	假設七	成立
知覺利益→價格公平知覺	0.51	11.35***	假設八	成立
新產品廣告售價→價格公平知覺	-0.41	-8.95***	假設九	成立
價格公平知覺→知覺交易價值	0.74	18.55***	假設十	成立
知覺交易價值→知覺機會成本	0.20	3.77***	假設十一	成立
$\chi^2_{(22)}=473.36(p=0.0)$ GFI=.87 CFI=.87 RMR=.18				

\*\*\* p<.001

根據表 2 所示，本結構模型之適配程度（model fit assessment）堪稱良好（ $\chi^2_{(22)}=473.36$ , GFI=.87, CFI=.87, RMR=.18），且除假設六外，其餘假設均獲得支持。其中，由影響效果係數可見，知覺機會成本對延宕滿足意願造成顯著正向影響（係數為.59, p< .001），預計上市時間則對延宕滿足意願造成顯著負向影響（係數為-.20, p< .001）。

其次，新產品相對優勢對知覺利益有顯著正向影響（係數為.56, p< .001），知覺利益對知覺獲得價值（係數為.68, p< .001）和價格公平知覺亦有顯著正向影響（係數為.51, p< .001），不過，預計上市時間並未對知覺獲得價值產生顯著負向影響（係數為.03）；反觀新產品廣告售價對價格公平知覺（係數為-.41, p< .001）和知覺獲得價值（係數為-.27, p< .001）均有顯著負向影響，而價格公平知覺對知覺交易價值則有顯著正向影響（係數為.74, p< .001）；最後，知覺獲得價值和知覺交易價值均對知覺機會成本造成顯著正向影響（前者係數為.34, p< .001；後者係數為.20, p< .001）。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

有鑑於在講求時基競爭效益下，以預告方式發送市場訊號以獲取先制優勢，已成為普遍之行銷手法，本研究以預告式新產品為焦點，探討其預告訊息，包括產品相對優勢、廣告售價和預計上市時間等資訊，對消費者購買決策的影響—即指立即購買現有產品，或者延遲購買，以等待新產品上市。相較於一般已上市之新產品，當消費者面對尚未推出，但提前預告的新產品時，除亦需評

估相對優勢、價格等因素，以決定新產品的知覺交易價值、知覺獲得價值外，還要考慮延宕滿足問題，因此，時間構面的角色愈顯重要。此外，選擇現有產品，而放棄新產品所產生的機會成本，更適合作為購買決策的依據。據此，本研究以三因子實驗設計方法，操弄新產品預告訊息中產品相對優勢、廣告售價和預計上市時間等變數，經由知覺獲得價值、知覺交易價值、知覺機會成本等概念，探討其對消費者延宕滿足意願的影響。研究結論整理如下：

### (一)新產品預告與消費者延宕滿足意願：知覺機會成本與延宕程度的角色

消費者面對新產品預告訊息時，其延宕滿足意願受知覺機會成本和延宕程度影響，前者指放棄即將上市的新產品而選擇現有產品所感受的犧牲程度，後者則與預計上市時間有關。當知覺機會成本愈高，表示放棄未來選擇所需擔負的犧牲程度愈高，消費者較有可能選擇延宕滿足；至於預計上市時間則對延宕滿足意願有直接負向影響，而不是藉由降低知覺獲得價值，以致於知覺機會成本，再對延宕滿足意願產生間接影響。此說明當預告時機過早時，消費者延宕滿足傾向將單就時間偏好問題而降低。

### (二)知覺獲得價值、知覺交易價值與知覺機會成本

知覺機會成本既為影響延宕滿足意願的主因之一，新產品預告訊息中產品相對優勢、廣告售價等資訊又如何影響知覺機會成本？由於預告式新產品和現有產品間，除產品屬性，以及連帶之功能、優勢有所差異外，售價亦不同，單以產品優勢決定機會成本，似乎無法涵蓋所有決策變數。所以，本研究導入知覺價值概念，並依據文獻建議，將其區分為知覺獲得價值與知覺交易價值兩部分，以同時考慮新產品相對優勢與廣告售價的角色。

根據研究結果顯示：

- 1.預告式新產品的相對優勢愈高，消費者對該產品的知覺利益愈高，即認為其不論在品質水準、功能表現、功效與使用者滿意度方面均較現有產品表現優異。
- 2.消費者對預告式新產品的知覺利益愈高，知覺獲得價值也愈高；而新產品廣告售價則對知覺獲得價值產生負面影響。表示知覺獲得價值取決於產品利益與售價間之比較，產品利益愈高、售價愈低，消費者所知覺的獲得價值愈高。
- 3.新產品預計上市時間並未對知覺獲得價值產生負向顯著影響。顯示消費

者保留價格仍主要取決於其對產品屬性，以致於知覺利益的影響。

- 4.消費者對預告式新產品的知覺利益愈高，價格公平知覺也愈高，但新產品廣告售價則對價格公平知覺產生負面影響。表示消費者評估新產品廣告售價是否公平、合理時，會考量新產品所提供的額外優勢，然後參考實際廣告售價，當預告式新產品的相對利益愈高、廣告售價愈低，消費者的價格公平知覺愈高。
- 5.面對預告式新產品的相對優勢和廣告售價，消費者形成價格公平知覺，並對知覺交易價值產生正向影響。顯示在此決策情境下，價格公平知覺確實發揮作用。因此，即使在新產品預告情境中，消費者沒有既定的內部參考價格，仍會就新產品之相對優勢和廣告售價，判斷新產品價格公平性，並決定此交易價格可產生的愉悅感與滿足感。
- 6.消費者對預告式新產品所形成的知覺獲得價值與知覺交易價值對知覺機會成本均有正向影響，表示知覺獲得價值與知覺交易價值愈高，消費者愈不捨得放棄新產品。值得一提的是，由影響路徑係數發現，知覺獲得價值對知覺機會成本的影響程度較高（影響係數為.34），知覺交易價值則較低（影響係數為.20）。

## 二、建議與未來研究方向

### (一)建議

本研究引用延宕滿足概念，由預告上市時間、有限選擇所引發之機會成本切入，並以知覺價值角度，分析新產品優勢、價格資訊對知覺機會成本、延宕滿足意願的影響。在理論層面上有下述兩點意涵：

- 1.就延宕滿足方面，由時間、機會成本兩構面著手，前者指稱延宕程度對決策的影響，後者則涉及現有選擇與未來選擇間的效用（滿足）比較，選擇其一，而需放棄另一者時，即產生機會成本問題。此切入方式，邏輯、脈絡清楚，有助於釐清研究問題，架構變數間影響關係。研究結果亦支持此觀點，其中，預告上市時間對延宕滿足意願有負面影響，而放棄新產品的知覺機會成本對延宕滿足意願有正面影響。
- 2.為瞭解產品、價格資訊在知覺機會成本中扮演的角色，以及其對延宕滿足的影響，本研究由知覺價值概念切入。在知覺獲得價值部分，同樣以新產品知覺利益、廣告售價作為影響主因（符合 Thaler (1985) 觀點），

但在知覺交易價值方面，由於消費者對新產品沒有既定的內部參考價格，無法直接與廣告售價相較，以決定交易公平性。所以，本研究改導入「價格公平知覺」概念，作為影響知覺交易價值的因素。而價格公平知覺本身則以現有產品一般市價為基準點（本研究中此市價非屬操弄變項，所以，未列為影響自變數），再根據新產品相對優勢（形成知覺利益）與新產品廣告售價進行判斷。研究結果支持這些影響路徑，表示即使面對預告式新產品情境，消費者並無既定內部參考價格，仍可由對新產品相對優勢形成的知覺利益、新產品廣告售價，判斷價格公平性，進而影響知覺交易價值。此點與 Grewal、Monroe 和 Krishnan(1998)提出之概念性架構相仿，但以價格公平知覺取代內部參考價格。至於知覺獲得價值、知覺交易價值對知覺機會成本的影響則一如預期，有顯著正向影響效果。

其次，就實務層面提出下述建議：

1. 廠商雖為獲取時基競爭效益，而採取預告方式導入新產品，但預告時機不宜過早，若超過消費者評估歷程，可能會削弱消費者等待意願，而無法達成先制優勢，卻易因提前曝光而遭受競爭者學習或反擊，得不償失。
2. 擬定預告式新產品的屬性和售價時須考慮現有產品狀況，若能彰顯新產品相對優勢，或者訂定超值售價，將可提升消費者的知覺獲得價值、價格公平知覺和知覺交易價值，使其對新產品保持興趣，形成心理先佔效果。
3. 新產品預告可作為市場訊號，對消費者來說，如同一種虛擬性產品導入，在知覺獲得價值、知覺交易價值超越現有產品的情況下，將使消費者覺得放棄新產品的機會成本很可觀，且只要預計上市時間能配合，會顯著影響消費者的購買決策，達成先制目的。

## (二)研究限制與未來研究方向

研究中關於新產品資訊方面，只考慮相對優勢（以屬性為基礎）、售價和預計上市時間等因素，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新產品相對優勢，或者廣告售價公平性，而形成知覺價值，可進一步釐清。再者，品牌因素未列入探討，難以預估其在知覺價值中扮演的角色，未來可深入研究。

## 參考文獻

- 霍德明、熊秉元、胡春田、巫和懋，2002，經濟學 2000：跨世紀新趨勢，台北：  
雙葉書廊。
- Bowman, D. and H. Gatignon. 1995. Determinants of competitor response time to a new product introduction. *Journal of Marketing Research*, 32(February): 42-53.
- Boyd, D. E. and S. Bhat. 1998. The role of dual entitlement and equity theories in consumers' formation of fair price judgment: An investigation within a business-to-business service setting. *Journal of Professional Services Marketing*, 17(1): 1-14.
- Brockhoff, K. K. and V. R. Rao. 1993. Toward a demand forecasting model for preannounced new technological products. *Journal of Engineering and Technology Management*, 10: 211-228.
- Calantone, R. J. and K. E. Schatzel. 2000. Strategic foretelling: Communication-based antecedents of a firm's propensity to preannounce. *Journal of Marketing*, 64(January): 17-30.
- Chen, M. J. and L. C. MacMillan. 1992. Nonresponse and delayed response to competitive moves: The roles of competitor dependence and action irreversibility. *Academy of Management Journal*, 35(3): 539-570.
- and D. Millar. 1994. Competitive attack, retaliation and performance: An expectancy-valence framework. *Strategic Management Journal*, 15: 85-102.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal. 1991. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August): 307-319.
- Eliashberg J. and T. S. Robertson. 1988. New product preannouncement behavior: A market signaling study. *Journal of Marketing Research*, 25(August): 282-292.
- Farrell, J. and G. Saloner. 1986. Installed base and compatibility: Innovation, product preannouncement, and predation. *American Economic Review*, 76(December): 940-955.
- Fornell, C. and D. F. Larcker. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February): 39-50.
- Gatignon, H., E. Anderson and K. Helsen. 1989. Competitive reactions to market entry: Explaining interfirm differences. *Journal of Marketing Research*, 26(February): 44-55.
- Gerstner, E. 1985. Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, 22(May): 209-215.
- Grewal, D. 1995. Product quality expectations: Towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*,

- 9(Spring): 225-240.
- Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(April): 46-59.
- Heil, Oliver and T. S. Robertson. 1991. Toward a theory of competitive market signaling: A research agenda. *Strategic Management Journal*, 12: 403-418.
- Heil, O. P. and R. G. Walters. 1993. Explaining competitive reactions to new products: An empirical signaling study. *Journal of Product Innovation Management*, 10: 53-65.
- Hock, S. J. and G. F. Loewenstein. 1991. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17: 492-507.
- Holak, S. L. and D. R. Lehmann. 1990. Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. *Journal of Product Innovation Management*, 7: 59-73.
- Kalwani, M. U. and C. K. Yim. 1992. Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 29(February): 90-100.
- Kihlstrom, R. E. and M. H. Riordan. 1984. Advertising as a signal. *Journal of Political Economy*, 92(3): 427-450.
- Lichtenstein, D. R. and W. O. Bearden. 1989. Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 15(September): 55-66.
- , R. G. Netemeyer and S. Burton. 1990. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(July): 54-67.
- Lilly, B. and R. Walters. 1997. Toward a model of new product preannouncement timing. *Journal of Product Innovation Management*, 14: 4-20.
- Mayhew, G. E. and R. S. Winer. 1992. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, 19(June): 62-70.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Ramaswamy, Venkatram, H. Gatignon and D. J. Reibstein. 1994. Competitive marketing behavior in industrial markets. *Journal of Marketing*, 58(April): 45-55.
- Rebortson, T. S., J. Eliashberg and Talia Rymon. 1995. New product announcement signals and incumbent reactions. *Journal of Marketing*, 59(July): 1-15.
- Rogers, E. M. 1983. *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Shankar, Venkatesh. 1999. New product introduction and incumbent response strategies: Their interrelationship and the role of multimarket contact. *Journal of Marketing Research*, 36(August): 327-344.

- Smith, K. G., C. M. Grimm, M. J. Chen and M. J. Gannon. 1989. Predictors of response time to competitive strategic actions: Preliminary theory and evidence. *Journal of Business Research*, 18: 245-258.
- Thaler, R. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(Summer): 199-214.
- Tversky, A. and D. Kahneman. 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(September): 1124-1131.
- Urban, G. L., J. R. Hauser and J. H. Roberts. 1990. Prelaunch forecasting of new automobiles. *Management Science*, 36(April): 401-421
- Urbany, J. E., W. O. Bearden and D. C. Weilbaker. 1988. The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(June): 95-110.
- , ----, A. Kaicker and M. Smith-de Borrero. 1997. Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1): 45-55.
- Wansink, B., R. J. Kent and S. J. Hoch. 1998. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(February): 71-81.
- Wind, J. and V. Mahajan. 1987. Marketing hype: A new perspective for new product research. *Journal of Product Innovation Management*, 4: 43-49.
- Wood, M. 1998. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19: 295-320.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumers' perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22.
- Yadav, M. S. 1994. How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21(September): 342-353.