

搭售方式對餐飲消費之影響：價格資訊的調節效果

The Effect of Bundling Types on Hospitality Consumption : Moderating Effect of Price Information

謝致慧¹

國立臺中科技大學流通管理系助理教授

chs101@nutc.edu.tw

黃永全²

大仁科技大學觀光事業系講師(通訊作者)

chuan@mail.tajen.edu.tw

凌儀玲³

國立嘉義大學行銷與運籌研究所教授

yiling@mail.ncyu.edu.tw

陳亞萱⁴

國立嘉義大學行銷與運籌研究所

摘要

本研究目的主要在探討搭售方式對購買吸引力之影響，以及進一步探討價格資訊對搭售方式與購買吸引力之間的干擾效果。研究採用 2(搭售方式：價格/產品) × 2(加購價格資訊：提供/未提供) 雙因子受試者間實驗設計，213 位受試者分別參與四種情境進行實驗。研究結果發現，(1)當對受試者揭露加購品原價格資訊時，產品搭售方式比價格搭售方式有較高的餐飲購買吸引力。(2)未對受試者提供加購品原價格資訊時，價格搭售方式比產品搭售方式有較高的餐飲購買吸引力。

關鍵字：搭售方式、原價格資訊、購買吸引力

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of bundling types on purchasing attraction, and to examine the moderator effect of price information between bundling types and purchasing attraction. A 2(bundling : price/product) × 2 (price information : disclose/undisclosed) two-factor between-subjects design was conducted with 213 participants. The results showed that when the original price information was disclosed to participants, they have a stronger purchasing attraction to product bundling than price bundling on the hospitality product. Comparatively, when the original price information was undisclosed to participants, they have a stronger purchasing attraction to price bundling than product bundling on the hospitality product.

Key words : Bundling Types, Original Price Information, Purchasing Attraction

1. 緒論

一般消費者都希望能以更低的價格取得同樣的產品價值，但若總以降低售價的方式呈現，長期以來會形成低價促銷的特定市場，使業者陷於經營困境。因此，業者通常不會只制定一個價格的促銷方式 (Kotler, 2007)。為了讓消費者能享受同等產品價值又能讓業者獲利的方法，有許多可調整的方式因應而生，如價格折扣津貼、促銷定價、差別定價、加量不加價、贈品、抽獎、惠顧酬賓等。從以上可以看出操弄價格是促銷活動的主要策略，實務上也將之歸為價格折扣和促銷定價兩大類型。

隨著商業市場日益競爭，企業更從價格折扣和促銷定價兩大類型延伸不同的促銷方案以刺激買氣，就像商品特惠組合、滿額贈、點數加倍送、產品第二件六折、加一元多一件…等等，其中以產品組合的方式更是近年來服務業者操弄促銷的趨勢。例如，當消費者走進餐廳點餐時，會看到套餐組合和單點主菜的點餐方式；或者進入旅遊網頁搜尋資料時，會找到業者規劃好的套裝組合行程方案。甚至，有些優惠方案可以讓消費者自選商品搭配組合，達到更客製化效果。這些以組合產品來販售的方式即稱為搭售，搭售活動主要是將組合一起的商品以較原價優惠的方式刺激買氣。此種促銷模式，在當今以服務業為主的消費市場已蔚為風氣。因此，本研究欲從此促銷模式進一步探討價格搭售與產品搭售之比較分析。

價格搭售 (Price bundling) 是一種促銷的工具，主要是將兩個或以上獨立的產品一起包裝給予折扣銷售 (Stremersch & Tellis, 2002)。例如便利商店裡的產品第二件六折、六罐包裝的啤酒、餐廳的套餐。而產品搭售 (Product bundling) 是一種增加產品附加價值的策略，主要是結合了二個或以上獨立的產品給予任何定價銷售 (Stremersch & Tellis, 2002)，讓消費者知覺其產品所提供之效用增加。例如，電腦銷售時結合了硬碟和光碟機、買 MP4 結合耳機…等等。因此，利用二種搭售概念的促銷方式，是否會影響消費者購買吸引力之不同，此為本研究動機之一。

另一方面從資訊揭露來探討，若搭售時有提供消費者原價資訊，消費者會進行比價的動作，且依賴產品相關資訊來降低風險，資訊的提供則成為消費者購買決策的參考 (Biswas, Biswas & Dutta, 2009)。Estelami (2003) 價格溝通策略可以減少消費者知覺成本、增加知覺價值和購買意願。Heeler, Nguyen and Buff (2007) 表明當搭售存在了節省費用明確的資訊，則消費者會推論搭售會減省多少錢，其減省的訊號會增加知覺交易的價值，因此產生較高的意願選擇搭售。故本研究認為，提供價格資訊使消費者得知比預期買價更優惠時，便會吸引購買搭售產品，此為本研究動機之二。

2. 文獻探討

2.1 搭售

搭售是指銷售二個或更多產品組合而成的新產品 (Harlam, Krishna, Lehmann & Mela, 1995)，其目的是希望藉由與既有品牌之主產品的搭配，提高新產品之銷售或增加整體業績。Kotler (2007) 也說明了搭售之目的主要在於利用產品及特色組成一套銷售方式，以激發消費者購買意願。搭售的觀念早在 1960 年代就被討論到，主要是廠商為了擴張獨占市場而使用的策略。之後，許多行銷學者開始討論搭售的形式 (e.g. Harlam et al., 1995; Johnson, Herrmann & Bauer, 1999; Stremersch & Tellis, 2002)。另外，搭售的產品型式也很多元化 (如互補品、替代品、無關品等)，而且廠商又可從產品價格或產品附加價值中進行操弄。這些操弄的模式主要可分為價格搭售 (Price bundling) 和產品搭售 (Product bundling)，此二種搭售模式是可以互換的。

「價格搭售」是指廠商將兩個以上的產品或服務搭售在一起，以較優惠的價格出售 (Guiltinan 1987)。Stremersch & Tellis (2002) 定義價格搭售，為一個折扣的價格販售兩個或兩個以上分開的產品包裹在一個組合裡，且產品並非整合成一體。例如，一打啤酒與歌劇院季票一起搭售。Mankila (2004) 認為價格搭售是在特定價格下提供幾項服務，使顧客藉由服務傳遞和折扣價格的刺激，產生較佳的滿意度和忠誠度，甚而形成較高的轉換成本。

「產品搭售」意指在某一價格下銷售二個或二個以上分開的產品，且產品是整合一體的 (Stremersch & Tellis 2002)。例如，整體立體音響系統、整套 PC 系統 (筆電搭配內鍵軟體) 與整組銷售牙膏加牙刷等。廠商推出產品組合除了能節省包裝及存貨成本外，還可透過主產品市場力量來操縱另一產品市場 (Salinger, 1995)。而且，產品搭售也可以組合成互補品、替代品及無關品等不同的形式。Harlam et al. (1995) 研究顯示搭售互補性產品比搭售相似產品或無關性產品時，消費者有較高之購買意圖。故本研究選擇之產品搭售為互補性之產品。

2.2 不同搭售方式對購買行為之影響

搭售是同時進行銷售二種或二種以上產品，使消費者對此產生物超所值的知覺，通常都會相信搭售就包含著折扣，其蘊含著一筆金額買到二種商品的吸引力 (Nguyen, Heeler & Buff, 2009)。Janiszewski & Cunha, (2004) 指出搭售折扣的形式使消費者節省購買搭售時的成本。另外，價格搭售也增強消費者對搭售的評價，提高購買價格搭售的可能性 (Johnson et al., 1999; Stremersch & Telis, 2002)。然而，並非所有的搭售都會運用折扣方式，就像互補性產品搭售有時僅是提供產品組合的整體價值性 (例如電腦和螢幕)。Estelami (1999) 研究顯示互補性產品搭售沒有提供搭售折扣 (bundle savings)，僅提供產品組合的增值，甚至允許店家收取產品組合後的增值溢價。Heeler et al. (2007) 亦說明價格搭售的經濟效果是驅動心理影響，實驗也說明了消費者預期搭售的成本會低於未搭售。故本研究推論提出假說一：

H1：相較於產品搭售方案，價格搭售方案有較高的購買吸引力。

2.3 價格資訊

「價格資訊」是指賣方將產品價格公開標示，提供買方作為購買參考依據。其主要目的在於吸引消費者注意力及加強產品說服力，以及強化買賣雙方溝通效果，進而激發購買意圖。Kirmani & Rao (2000) 研究指出消費者經常需要依賴價格、品牌聲譽、保固及廣告費用等市場訊息，以推論產品的真正價值。業者也試圖利用此資訊來表達其產品價值，然而資訊包含單純價格、低價保證、低價格介紹 (low introductory prices)、優惠券及小額折讓，卡路里及營養成份等 (Kirmani & Rao, 2000; Hsu & Mo, 2009; Howlett, Burton, Bates & Huggins, 2009)。業者該如何將多元的訊息同時或單一揭露，才能獲得最大的效益。本研究以揭露「原價價格資訊」方式，探討對不同搭售方案的購買吸引力。

消費者在購買產品時，往往會利用許多資訊線索來衡量產品是否值得購買。當消費者在環境中接觸到非完整之資訊時，也會對遺失的資訊進行推論 (Moon & Tikoo, 1997)。所以，資訊揭露的內容會影響消費者對產品的知覺價值。資訊不對稱也會造成買賣雙方之間的意見分歧，通常賣方比買方會擁有較多的產品資訊，所以消費者會存有購買風險而產生購買的疑慮，因此消費者會依賴產品相關資訊來降低購買風險，因而資訊的提供變成消費者主要的購買決策依據 (Biswas, Biswas & Dutta, 2009)。Hou, Kuzma & Kuzma (2009) 研究顯示業者為了減少消費者對產品品質的不確定感，經常提供商品資訊內容以減少資訊不對稱，並激發購買意圖提高營業收入。Vishwanath (2004) 也指出企業藉由資訊揭露傳達相關訊息，提高消費市場能見度與透明度，消費者也依此根據選擇適當之買賣條件，增強交易的可能性。

2.4 不同搭售方式與價格資訊對購買行為之影響

研究發現價格溝通策略可以減少消費者知覺成本、增加知覺價值和購買意願(Estelami 2003)。當搭售減少明確費用的價格資訊時，消費者會推論節省了多少支出，此支出訊號會提高知覺交易門檻(Heeler et al., 2007)。因此明確的價格資訊將使消費者快速對此資訊進行判斷，可以作為吸引消費者再購的經濟誘因，且具有資訊功能的作用。Simonson, Carmon & O'Curry (1994) 認為搭售可以增加消費者的願付價格，亦可推論使用公開標示價格，呈現總價與個別價的落差，有助於提高消費者的願付價格。Dodds et al. (1991) 強調價格和知覺產品品質具有正向關係。較高的價格會有較高的品質認知，且有較高的購買意願。但是，若以金錢的角度來衡量，較高的價格則代表購買產品所須支付的金額較大，這樣反而使得吸引購買的機率降低。由此可知，搭售之定價上除了標示搭售總價，亦應將個別單價分別標示，使消費者認知到以較低價格購買品質相等之產品，進而增強購買吸引力。

Viswanathan, Kuruzovich, Gosain, & Agarwal(2007)研究顯示揭露價格資訊會增強消費者對產品屬性的判斷，吸引消費者進一步的購買行為。Hsu & Mo (2009)指出在有限的促銷海報呈現的價格資訊，的確會影響消費者的購買行為，可知價格資訊揭露之重要性。本研究認為，揭露搭售總價會增強消費者購買吸引力，因為消費者通常都相信搭售較未搭售時物超所值。因此，再揭露原價格資訊時，消費者會對搭售組合進行推論，了解搭售組合是否值得購買。Raghubir (2004) 亦說明了價格促銷不只是在討論金額，也使消費者獲得較完整的產品與價格資訊，進行購買判斷及比價。故本研究推論，呈現原價格資訊可以增加消費者對搭售品的吸引力，因此提出以下假說：

H2：不同搭售方式與提供搭售價格資訊對購買吸引力有交互影響。

H2a：提供搭售價格資訊時，產品搭售比價格搭售有較高的購買吸引力。

H2b：未提供搭售價格資訊時，價格搭售比產品搭售有較高的購買吸引力。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究根據文獻探討提出研究架構如圖 1 所示，本研究推論不同搭售方式對購買吸引力有不同程度的影響，且會受到價格資訊所干擾。

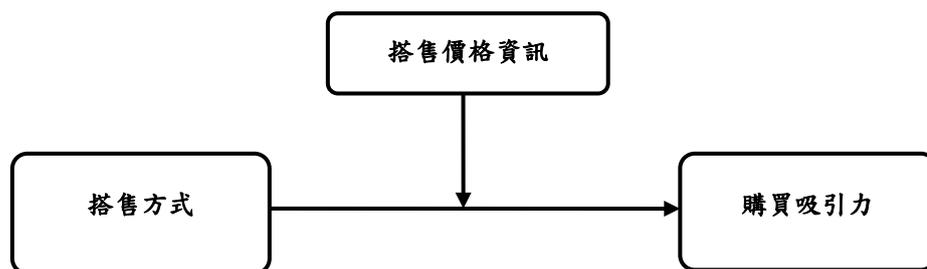


圖 1 本研究架構圖

3.2 變數操作型定義

3.2.1 自變數：搭售方式

本研究擬探討價格與產品兩種搭售方式。價格搭售定義為主產品組合加購產品，給予特定折扣進行銷售，且產品之間是獨立的。而產品搭售定義為主產品組合加購產品，給予互補性的附加價值，且產品之間是獨立的。

3.2.2 干擾變數：價格資訊

本研究將價格資訊分為提供與未提供兩種。提供搭售價格資訊定義為呈現搭售品的個別原價格，且提供搭售產品的總價格。未提供價格資訊定義為未呈現搭售品的個別原價格，但有提供搭售產品的總價格。

3.2.3 依變數：購買吸引力

本研究對購買吸引力的定義為消費者在購買前對產品或服務所產生的整體觀感，其產品或服務設計對消費者的吸引力。受測者在購買產品時，可以看到廣告海報會加註搭售的產品細目，然後表達對產品的購買吸引力來衡量其不同搭售的表現方式。分數愈高表示受測者對價格搭售／產品搭售的搭售方式愈有購買的吸引力。

3.3 實驗設計與流程

本研究採用 2（搭售方式：價格 vs. 產品）× 2（加購價格資訊：提供 vs. 未提供）；二因子組間設計，以同質性較高的大學生為施測對象，共取得 213 個樣本，施測前後每位受試者均各獲得一份小禮品，以提高回答率。本研究以「餐廳經典套餐」之餐飲產品進行實驗設計。

3.3.1 實驗設計與研究對象

本實驗共有四組餐飲產品實驗組合，首先將 213 位受試者隨機分派到各組。然後，要求受試者觀看餐廳經典套餐促銷海報，藉此讓受試者了解接下來之實驗產品而投入實驗情境中，最後填答操弄檢測及依變數之衡量題項。

3.3.2 不同搭售方式之操弄

價格搭售與產品搭售之情境陳述背景一致，唯一的差別為搭售品原價價格之呈現。首先請受試者閱讀一篇短文，如『平日課業繁重，……，所以你決定與朋友利用空閒時間去餐廳吃美食。以下是經典套餐方案，另有加購餐點可供選擇，你會如何選擇？』。然後，依照所分配組別詳看不同情境的餐廳促銷海報。

3.3.3 搭售品價格資訊之操弄檢測

針對搭售品價格資訊之操弄檢測，要求受試者填答問項，如『這個加購方案中有看到自製甜點是 50 元？』，作答形式以是/否來衡量。

3.3.4 依變數衡量

本實驗採用 Baker, Parasuraman, Grewal & Voss (2002) 與 Dodds et al. (1991) 的問項，如『我覺得這個加購方案是物美價廉的、我覺得這個加購方案的價格是不合理的、我覺得這個加購方案的折扣很高……等，以 Likert 7 點量表來衡量受測者對搭售產品的吸引力程度(1：非常不同意，7：非常同意)。

4. 研究結果

本研究主要目的在於驗證假說一和假說二，探討不同的搭售方式與購買吸引力的主效果，以及不同搭售方式與搭售價格資訊對購買吸引力之交互效果。本研究以餐飲產品為實驗情境，採用 2（搭售方式：價格 vs. 產品）× 2（加購價格資訊：提供 vs. 未提供）二因子組間設計。共有 213 位受試者參與，其中男性 99 人，女性 114 人，平均年齡 24.02 歲。研究以兩個操弄變數為自變數及購買吸引力為依變數的分析結果如表 1 所示，搭售方式及價格資訊之間有顯著的交互作用 ($F=3.56, p<0.1$)。

表 1. 餐飲產品-搭售方式與搭售品價格資訊對購買吸引力分析表

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
搭售方式	0.30	1	0.29	0.40	0.53
價格資訊	11.94	1	11.94	16.55	0.00***
搭售方式*價格資訊	2.57	1	2.57	3.56	0.06*

*P<0.1；** P<0.05；*** P<0.01

綜合以上結果，搭售方式之主效果沒有達到顯著 (F=0.40, p>0.5, 見表1)，其在餐飲產品方面，H1不成立。而搭售方式與價格資訊之間則有顯著的交互作用 (F=3.56, p<0.1)。在提供加購品原價格資訊時，產品搭售之購買吸引力高於價格搭售 (M_{價格搭售}=4.24, M_{產品搭售}=4.39)，結果驗證H2a。當未提供加購品原價格資訊時，則價格搭售之購買吸引力高於產品搭售 (M_{價格搭售}=3.99, M_{產品搭售}=3.69)，H2b成立。

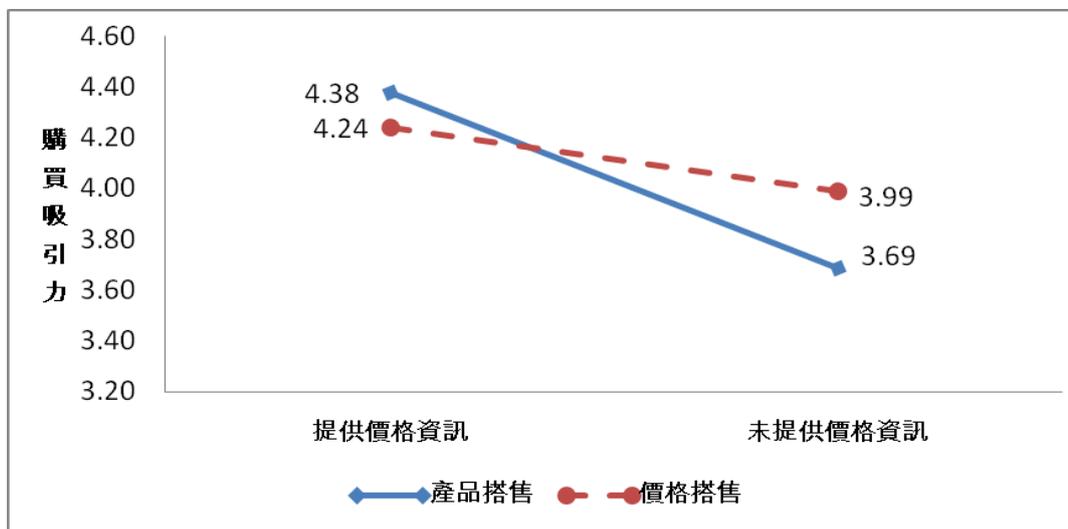


圖2. 餐飲產品-搭售方式與搭售品價格資訊對購買吸引力之交互作用

由圖2發現「搭售方式」和「搭售品價格資訊」會產生些微的交互作用。在提供搭售品價格資訊情況下，產品搭售之方式較能吸引消費者購買。在未提供搭售品價格資訊情況下，價格搭售之方式較能吸引消費者購買。圖2亦顯示出個別的搭售方式下購買吸引力之平均數。簡單效果檢驗 (simple effect test) 的結果顯示，對於產品搭售而言，揭露搭售品價格資訊會顯著地影響受試者的購買吸引力 (F=19.21, p<0.01)。然而對於價格搭售之方式而言，有無揭露搭售品價格資訊並無顯著差異 (F=2.2, p>0.1)。

5. 結論與建議

本研究主要目的在驗證搭售方式的主效果，以及探討價格資訊對搭售方式與購買吸引力之間的干擾效果。根據採用的 2 × 2 受試者間實驗研究，結果證實兩種搭售方式對消費者而言沒有差異，無論採用何種搭售方式，其餐飲購買吸引力的效果是相同的。進一步發現，對消費者而言，產品搭售方式和加購品價格資訊產生輕微的交互作用。當揭露個別加購品的原價格資訊時，產品搭售方式比價格搭售方式有較高的餐飲購買吸引力，得知提供價格資訊會影響消費者對產品的注意力。若未揭露個別加購品的原價格資訊，價格搭售方式比產品搭售方式更有餐飲購買吸引力。

本研究依據結果建議餐廳業者，於產品搭售方案中應註明加購品的原價價格，以提高消費者的購買意願。倘若加購品不方便揭露原價格時，則建議採用價格搭售方式，使消費者覺得此商品是物超所值來增加購買的可能性。

另外，本研究挑選學生考試完最常選擇之產品作為施測標的，難免無法推論到其他的產品搭售方案，建議未來研究者進一步探討比較多種產品之搭售方式。再者，本研究實驗的加購品搭配為固定形式，未來研究者可以選擇像麥當勞餐點自由搭配的方式，測試自由搭配的加購方式是否更具有吸引力。

參考文獻

1. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, B. G. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
2. Biswas, D., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Individual Effects of Product Quality Signals in the Presence Versus Absence of Other Signals: Differential Effects Across Brick-and-Mortar and Online Settings. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 487-496.
3. Dodds, William, B., Kent, B., Monroe, & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
4. Estelami, H. (1999). Consumer Savings in Complementary Product Bundles. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 107-114.
5. Estelami, H. (2003). Strategic Implications of a Multidimensional Pricing Environment. *Journal of Product & Brand Management*, 12(5), 322-34.
6. Harlam, B.A., Krishna, A., Lehmann, D.R., & Mela, C. (1995). The Impact of Bundle Type, Price Framing, and Familiarity on Purchase Intentions for the Bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57-66.
7. Heeler, R., Nguyen, A., & Buff, C. (2007). Bundles Discount? Revisiting Complex Theories of Bundle Effects. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 492-500.
8. Hou, J., Kuzma, A., & Kuzma, J. (2009). Winner's Curse or Adverse Selection in Online Auctions: the Role of Quality Uncertainty and Information Disclosure. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), 144-154.
9. Howlett, E. A., Burton, S., Bates, K., & Huggins, K. (2009). Coming to a Restaurant Near You? Potential Consumer Responses to Nutrition Information Disclosure on Menus. *Journal of Consumer Research*, 36, 494-503.
10. Hsu, J. L., & Mo, R. H. (2009). Consumer Responses to Incomplete Information in Print Apparel Advertising. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 66-78.
11. Janiszewski, C., & Cunha, M. J. (2004). The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534-546.
12. Johnson, M. D., Herrmann, A., & Bauer, H. H. (1999). The Effect of Price Bundling on Consumer Evaluations Product Offerings. *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 129-42.
13. Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No pain, No gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
14. Kotler, Philip (2007). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
15. Mankila, M. (2004). Retaining Students in Retail Banking Trough Price Bundling: Evidence from the Swedish Market. *European Journal of Operation Research*, 155, 299-316.
16. Moon, J., & Tikoo, S. (1997). Consumer Use of Available Information for Making Inferences about Missing Information. *Journal of Business Research*, 39, 135-146.
17. Nguyen, A., Heeler, R. M., & Buff, C. (2009). Consumer Perceptions of Bundling. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 218-225.
18. Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 181-186.
19. Salinger, M. A. (1995). A Graphical Analysis of Bundling. *Journal of Business*, 68(1), 85-98.

20. Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*, 13, 23-40.
21. Stremersch, S., & Tellis, G. T. (2002). Strategic Bundling of Product and Price: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-73.
22. Vishwanath, A. (2004). An Empirical Investigation into the Use of Heuristics and Information Cues by Bidders in Online Auctions. *Electronic Markets*, 14(3), 178-185.
23. Viswanathan, S., Kuruzovich, J., Gosain, S., & Agarwal, R. (2007). Online Infomediaries and Price Discrimination: Evidence from the Automotive Retailing Sector. *Journal of Marketing*, 71, 89-107.