

一分錢一分貨？經濟階級流動性知覺 對價格品質判斷的影響

The Effects of Perceived Economic Mobility on Price-Quality Judgments

楊俊明* *Chun-Ming Yang*
銘傳大學觀光事業學系
Department of Tourism,
Ming Chuan University

本文引用格式建議：楊俊明，2020，「一分錢一分貨？經濟階級流動性知覺對價格品質判斷的影響」，中山管理評論，28 卷 3 期：419~468。
Suggested Citation: Yang, C. M., 2020, “The Effects of Perceived Economic Mobility on Price-Quality Judgments,” **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 28, No. 3, 419-468.

* 通訊作者：楊俊明

地址：桃園市 333 龜山區德明路 5 號銘傳大學觀光事業學系，聯絡電話：03-3507001
分機：5077，Email：cmyang@mail.mcu.edu.tw

摘要

本研究探討消費者的經濟階級流動性知覺如何影響其價格品質關係推論。立基於制度合理化理論，本研究發現：不論是透過操弄或衡量，低經濟階級流動性知覺消費者有較低的價格品質關係信念(實驗一 A、一 B)，且較不使用價格作為品質評估線索(實驗二 A、二 B)，這是因為低經濟階級流動性減低消費者內在公正市場意識形態所導致，且無法歸因於其他可能因素。低經濟階級流動性消費者會傾向高估低價產品的品質，而低估高價產品品質(實驗二 B)。對販售低價商品，且訴求於「高品質低價格」的廠商而言，提供合理化該訴求的具體理由將可取信於不同經濟階級流動性知覺的消費者(實驗三)。本文為相關研究提供新的學術貢獻，並討論其在當前社會可能的行銷意涵。

關鍵詞：經濟階級流動性知覺、價格品質關係、制度合理化理論、公正市場意識形態、高品質低價格訴求

Abstract

The role of consumer's subjective perception about socioeconomic condition in influencing consumer's quality judgment is not explored in marketing literature. Five studies provide convergent evidence indicating that consumers with low (vs. high) perceived economic mobility have a weaker tendency to use price as quality cue because of their weaker fair market ideology, which makes them less likely to engage heuristic processing. This effect held regardless of whether perceived economic mobility was measured or manipulated. The current research also found that the effect of perceived economic mobility was independent of power distance belief and economic system justification, and was mediated by fair market ideology. For businesses adopting "high quality, low price" appeal, providing specific reasons why low price and high quality are compatible could mitigate the influences of perceived economic mobility. The current research provides novel insights on related literature, and has critical marketing implications for the practitioners.

Keywords: Perceived Economic Mobility, Price-Quality Relationship, System Justification Theory, Fair Market Ideology, "High Quality Low Price" Appeal

壹、緒論

近來一個有趣且重要的行銷現象，是許多企業紛紛推出「高品質低價格」的品牌或產品以獲取市場青睞。例如智慧型手機中的華碩(ASUS)Zenfone、或是以低價格高規格聞名的小米。在服裝產業，瑞典知名品牌 H&M 明確陳述其目標是「以最佳的價格提供時尚與品質(offers fashion & quality at the best price)」，而日本成衣品牌 Uniqlo 也自陳定位為「提供高品質、低價格的休閒品牌」。零售業中，全聯福利中心更直接闡述其經營優勢在「提供消費者「平價」且「優質」的生鮮商品」。對應企業這種「高品質低價格」熱潮的，是消費者近年來似乎熱衷於追求所謂「CP (cost-performance)值」、「性價比」，亦即更重視低廉價格換取高品質產品。

然而價格品質關係文獻指出消費者具有「一分錢一分貨」的價格品質關係信念(price-quality belief; Duncan, 1990; Rao, 2005)、認為價格是品質的良好訊號(Rao & Monroe, 1989; Pechmann & Ratneshwar, 1992; Dawar & Parker, 1994; Teas & Agarwal, 2000)、且使用價格作為品質判斷捷思(Rao, 2005)。的確，企業推出高品質產品理當制訂較高價格以獲取較佳利潤，將高品質產品訂在低價位不僅犧牲自身利潤，也可能在消費者心目中留下彼此矛盾的印象(Kardes et al., 2004; Shirai, 2015)。

明顯地，價格品質關係文獻所得到的「消費者具有一分錢一分貨的價格品質關係信念」，與當前企業端熱衷「高品質低價格」或消費者端追求「性價比」的行銷實務現象有著明顯矛盾。前述行銷實務與消費者行為現狀，似乎意味著企業經營者認為當今消費者有較弱的價格品質關係信念，比較不會使用價格作為品質判斷捷思。那麼一個值得探討與關注的研究問題是：什麼因素下、或什麼樣的消費者，會比較不在乎性價比，而持續以價格推論品質？而什麼因素下、或什麼樣的消費者會展現出對「CP 值」與「性價比」的追求？回答上述問題，將對於解決行銷實務與理論發現間的矛盾，與提出行銷實務建議，有著重要的潛在意義與貢獻。

本研究認為，消費者對當前社會的知覺經濟階級流動性(perceived economic mobility)可能扮演關鍵的因素。經濟階級流動性是指個體於所處社會中，實現社會經濟地位向上流動的可能性¹(Chetty et al., 2014; Davidai & Gilovich, 2015;

¹ 雖然經濟階級也有可能向下流動，但由於個體在思考經濟階級流動性時會集中在追求向上流動而非向下流動(Davidai & Gilovich, 2015; Kraus & Tan, 2015; Davidai &

Kraus & Tan, 2015; Yoon & Wong, 2015; Yoon & Kim, 2016; Davidai, 2018; Davidai & Gilovich, 2018; Yoon & Kim, 2018)。高知覺經濟階級流動性個體認為所處社會提供給人們足夠的機會與資源，使其能不論出身背景、憑藉個人努力實現經濟階級向上流動(Yoon & Wong, 2015; Yoon & Kim, 2016; Day & Fiske, 2017; Yoon & Kim, 2018)，亦即所謂「美國夢(American dream)」的核心精神。直至近期為止，學者對主觀經濟階級流動性知覺在消費者行為上的影響依然知之甚微、處於非常初步的階段(Yoon & Wong, 2015; Yoon & Kim, 2016, 2018)。

立基在制度合理化理論(System Justification Theory; Jost & Banaji, 1994; Jost et al., 2003; Jost & Hunyady, 2005; Osborne et al., 2019)及近期知覺經濟階級流動性的研究上(Day & Fiske, 2017)，本研究提出一個未曾驗證、且具有理論與實務重要性的主張：消費者經濟階級流動性知覺會影響其價格品質關係信念強度、及使用價格作為品質評估基礎的程度。低知覺經濟階級流動性下，消費者的價格品質關係信念較弱、較少使用價格作為品質判斷捷思。

上述效果是因為消費者往往對經濟階級流動性持有樂觀看法(Davidai & Gilovich, 2015; Kraus & Tan, 2015; Davidai & Gilovich, 2018)，使其擁護自由市場制度所帶來的貧富不均問題(Tyler, 2011; Caruso et al., 2013; Kardos et al., 2016; Shariff et al., 2016)，而當個體意識到實際經濟階級流動性低於自身期望時，會調降對制度合理化理論中公正市場意識形態(fair market ideology; Jost et al., 2003)的支持(Day & Fiske, 2017)。

的確，資本主義自由市場制度帶來的貧富不均是許多國家的共同問題(Piketty, 2014)。根據 World Inequality Database 的資料，1980 年台灣所得收入前 1%與 10%佔全國所得收入百分比分別為 6%與 23.4%，但至 2013 年則已經惡化至 10.7%與 36.4%，世界許多國家也同處於相同的惡化路徑上。而貧富不均所帶來最大的負面影響之一是降低整體社會經濟階級流動性(Davidai & Gilovich, 2015; Kraus & Tan, 2015; Payne, 2017; Davidai & Gilovich, 2018)，且隨著消費者越來越明顯地意識到貧富差距持續擴大，對自由市場制度的擁護也逐年遞減(GlobeScan, 2011; Tabb, 2012)。

由於價格是一種品質判斷捷思(Duncan, 1990; Rao, 2005)，而個體對自由市場制度的擁護程度會正向影響其使用捷思處理的程度(Sterling et al., 2016)，因此低經濟階級流動性消費者應該會有較弱的價格品質關係信念、較少使用價格作為品質捷思，且此效果受公正市場意識形態中介。根據上述看法，本文所主張

Gilovich, 2018)，故此處以討論能否向上流動為焦點。

「經濟階級流動性→公正市場意識形態→價格品質關係信念」的關係不僅符合制度合理理論為基礎的推論，更可提供與當前行銷與消費者行為現象與既有學術文獻間看似有所矛盾的合理解釋。

此外，本研究也主張當販售低價產品的企業使用「高品質低價格」訴求以吸引消費者時，必須搭配合理化此訴求的理由，以減緩經濟階級流動性知覺所帶來的品質評估差異。因為提供合理理由會增加高知覺經濟階級流動性消費者的深度思考、削弱價格品質關係信念、降低對價格捷思的仰賴(Vlaev et al., 2009; Shirai, 2014, 2015)，而不會對低價產品做出捷思式的「低價格低品質」推論。

本研究在行銷實務與學術研究上有其相當的重要性。首先，就實務工作而言：消費者對產品的品質評估不僅直接影響銷售量、滿意度、決定行銷活動成敗、甚至影響企業利潤(Aaker & Jacobson, 1994; Anderson et al., 1994)。然而消費者經常在缺乏足夠資訊情況下使用價格對品質做判斷(Rao & Monroe, 1989; Kardes et al., 2004; Cronley et al., 2005)。如果經濟階級流動性知覺會影響消費者的價格品質關係信念，那麼企業在行銷工作上均應慎重考慮所面對的目標市場、乃至於整體社會的知覺經濟階級流動性。此外，對訴求「高品質低價格」定位的業者，本研究有助於其利用經濟階級流動性所帶來的可能影響，以提高此種定位的成功機會。

就學術研究而言：第一，本研究為價格品質關係研究引入知覺經濟階級流動性作為新的前因。第二，本研究也為知覺經濟階級流動性文獻引入公正市場意識形態作為新的下游心理反應，並擴展其在消費行為的應用範疇。第三，本研究提供了具體可行的方法減緩知覺經濟階級流動性知覺所可能對廠商所帶來的衝擊。

貳、文獻探討與研究假說

一、價格品質關係

由於價格設定直接影響利潤，而消費者又將市場價格視作產品品質訊號，過去數十年有眾多學者投入價格品質關係的研究(Szybillo & Jacoby, 1974; Monroe & Dodds, 1988; Rao, 2005; Völckner & Hofmann, 2007; Imkamp, 2008; Imkamp, 2018)，近期的匯總研究卻認為：價格與產品的客觀品質之間之幾乎毫無正相關，亦即不存在真實的「一分錢一分貨」關係(Imkamp, 2008; Kirchler et al.,

2010; Imkamp, 2018)，而且價格與客觀品質間的相關性，遠低於價格與消費者主觀品質感受之間的相關性(Cronley et al., 2005; Boyle & Lathrop, 2009)。例如 Imkamp (2018)指出，在過去的研究中價格與客觀品質間的相關係數僅約 0.2，且僅有 4%的價格變異可以被品質差異所解釋。

同時許多研究也指出：價格是作為與品質本身無直接關係的外部線索(extrinsic cues)，卻會被消費者作為品質評估的捷思(heuristic)；即便研究中發現產品客觀品質與價格本身幾乎無關，但多數消費者心中依然有「一分錢一分貨」的價格品質關係信念(Duncan, 1990; Imkamp, 2018)，主觀上視價格為品質評估的有效指標(Szybillo & Jacoby, 1974; Lambert, 1981; Rao & Monroe, 1989; Duncan, 1990; Rao, 2005)，且即便在當前經濟背景下，價格與主觀品質間依然有中等相關性(Boyle & Lathrop, 2009)。更重要的是，近期研究指出：消費者透過價格進行的推論不限於主觀品質，更延伸到使用產品時的品質感受(Shiv, et al., 2005; Samper & Schwartz, 2013)。例如 Shiv et al. (2005)發現消費者認為低價格的機能飲料效果較差，而 Samper & Schwartz (2013)則發現低價藥品會讓消費者感受到較高風險。

最後一個研究取向則探討有哪些因素會影響消費者使用價格作為主觀品質評估線索的程度，例如當價格與其他資訊一起出現時價格是否依然有效(Szybillo & Jacoby, 1974; Rao & Monroe, 1989; Dawar & Parker, 1994; Miyazaki et al., 2005; Vlaev et al., 2009)。其他曾探討過的因素包括任務情境與條件(Suri & Monroe, 2003; Chang et al., 2015)、消費者資訊處理動機與相關知識(Rao & Monroe, 1988; Mitra, 1995)、消費者資訊處理模式與流暢性(Kardes et al., 2004; Cronley et al., 2005)、消費者內在價值觀與身份認同(Pettit et al., 1985; Yang et al., 2019)、解釋水平(Yan & Sengupta, 2011)、心理距離(Bornemann & Homburg, 2011)、與目標導向(Lin et al., 2007)等。

這些研究雖然對瞭解消費者主觀價格品質關係的可能影響因素有重要貢獻，但卻鮮少觸及消費者對整體社會的感受所可能產生的影響。少數的兩個例外中，Lalwani & Shavitt (2013)透過比較不同國家及改變操弄方式，發現高相依自我建構的社會(例如印度)或消費者，會比起獨立自我建構的社會或消費者更傾向於使用價格作為品質評估基礎，這是因為相依自我建構者使用更多的全觀性思考(holistic thinking)所致。在後續研究中 Lalwani & Forcum (2016)則發現權力距離信念較強的社會或消費者會有較高的結構需要(need for structure)，從而使其更可能使用價格作為品質評估線索。

綜合上述文獻可發現：雖然價格品質關係研究已有許多豐富成果，但探討可能的影響因子時卻多集中在個人或任務特質上，雖有 Lalwani & Shavitt (2013) 與 Lalwani & Forcum (2016) 從社會文化角度進行研究，但有關消費者對所屬社會結構特徵之主觀感受如何影響價格品質關係信念與價格捷思使用卻依然付之闕如。為彌補此研究缺口，本研究引入經濟階級流動性，作為新穎的消費者主觀價格品質關係前因。

二、知覺經濟階級流動性

知覺經濟階級流動性定義為：個體主觀認為其所處社會中，社會經濟地位向上流動的可能性(Davidai & Gilovich, 2015; Kraus, 2015; Kraus & Tan, 2015; Yoon & Wong, 2015; Yoon & Kim, 2016; Day & Fiske, 2017; Davidai, 2018; Davidai & Gilovich, 2018; Yoon & Kim, 2018)。雖然可透過稅收資料等方式估計客觀的國家整體經濟階級流動性資料(例如：Chetty et al., 2014, 2017)，但近年來社會心理學家發現經濟階級流動性也是一種個人主觀信念，可作為穩定的長期感受加以衡量，亦可透過短期的實驗刺激加以操弄(例如：Kraus & Tan, 2015; Yoon & Kim, 2016; Day & Fiske, 2017; Yoon & Kim, 2018)。

經濟階級流動性做為個人主觀信念，學者的關注焦點多半集中在個體所感受到的主觀經濟階級流動性與真實社會整體情況間的差異(Chambers et al., 2015; Davidai & Gilovich, 2015; Kraus, 2015; Kraus & Tan, 2015; Swan et al., 2017; Davidai & Gilovich, 2018)；許多研究發現美國民眾過度樂觀地估計自身的經濟階級向上流動性(Davidai & Gilovich, 2015; Kraus, 2015; Kraus & Tan, 2015; Alesina et al., 2018; Davidai & Gilovich, 2018)。而有關經濟階級流動性如何影響個體生理、心理與行為反應的研究中，學者們指出：低經濟階級流動性知覺可能會導致病態式賭博(Tabri et al., 2015)；而高經濟階級流動性知覺的個體會有比較低的風險行為傾向(Ritterman Weintraub et al., 2015)。近期一項研究顯示：高經濟階級流動性知覺的學生面對困難課業會展現出比較高的毅力(Browman et al., 2017)。在身心健康研究中，經濟階級向上流動有助整體福祉與身心健康狀況(Nikolaev & Burns, 2014; Cundiff et al., 2017; Zhao et al., 2017; Chan, 2018)。

在消費者與行銷研究中，雖然社會階級一直受到學者關注(例如：Coleman, 1983; Shavitt et al., 2016)，但卻鮮少將經濟階級流動性作為研究核心並探討其對消費者之影響。Yoon & Wong (2015) 首先發現高經濟階級流動性提高消費者財務風險追求的傾向，並發展具體的經濟階級流動性衡量工具。Yoon & Kim (2016)

透過衡量與操弄的多樣方式，發現高經濟階級流動性的消費者會更加自我節制以追求長期的財務成功，從而會降低其衝動性購買的傾向，而此效果係受到長期目標承諾的中介。而在其後續研究中(Yoon & Kim, 2018)，則發現低經濟階級流動性且低階層的消費者更可能會產生多樣性尋求(variety seeking)的行為以彌補控制感缺失。最後，Bellezza et al. (2017)則發現高經濟階級流動性知覺的消費者，更可能把忙碌與缺乏休閒視作是一種社會地位的象徵。

從上述文獻回顧中可發現：個體對經濟階級流動性主觀知覺，不僅往往與客觀社會現實情況間有落差，且經濟階級流動性知覺的確會改變個體的心理反應與行為；而經濟階級流動性如何影響消費者行為則正開始受到學者關注，其可能產生的影響仍然有相當的探索空間。以下本研究根據制度合理化理論與相關文獻實證結果，主張經濟階級流動性會提升公正市場意識形態，從而使消費者更加傾向於使用價格作為品質評估線索。

三、制度合理化理論

(一) 理論基礎與行銷領域成果

制度合理化理論認為：社會群體具有維持社會穩定現狀、支持既有社會結構、防禦既有社會體系、與抗拒社會變革的內在動機，從而傾向於認為整個社會體系是公正、正當、且可信賴的(Jost & Banaji, 1994; Jost et al., 2004; Osborne et al., 2019)。更重要的是，這種制度合理化的傾向，並不因為階級差異而有所不同，不論是高低社會階級的個體都會展現出這種傾向(Jost et al., 2004; Magee & Galinsky, 2008)。Jost & Hunyady (2005)指出個體為合理化當前的社會體系，會傾向於支持各種意識形態，例如：功績主義(meritocratic ideology)、政治保守主義、權力距離信念、公正市場意識形態(fair market ideology)、及經濟制度合理化(economic system justification)等。

在政治與社會心理學研究中，制度合理化理論有效地解釋為什麼社會中會存在各種不平等現象但鮮少有人願意反抗(Napier & Jost, 2008; van der Toorn et al., 2015)、刻板印象的存在(Haines & Jost, 2000; Kay & Jost, 2003; Jost & Kay, 2005)、及對於既有政治與宗教體系的支持(Jost et al., 2014; Azevedo et al., 2017)。甚至有研究發現，即便支持當前社會體制可能有違自身的福祉但個體仍然會展現出制度合理化的傾向(Jost & Hunyady, 2003; Jost et al., 2004; van der Toorn et al., 2015; Tan et al., 2017; Trump, 2018; Osborne et al., 2019)。這是因為藉由合理化當前社會的制度體系，可降低認知失調、舒緩心理壓力甚至提高幸

福感(Jost & Banaji, 1994; Jost & Hunyady, 2003; Jost et al., 2004; Jost & Hunyady, 2005; Napier & Jost, 2008)。

在行銷與消費者行為領域，部分學者曾經以制度合理化理論為基礎探討其對消費者的影響。例如 Cutright et al. (2011)發現消費者在面對自身所處的社會體系遭受攻擊時，會透過消費特定品牌來支持或維護既有社會體系；且對當前社會體系有較高信心的消費者會傾向於選購彰顯當前社會體系主流意識形態的品牌，但對於社會體系較為不滿的則剛好相反(Shepherd et al., 2015)。而高經濟制度合理化信念的消費者會對公平貿易有較負面的態度(Rios et al., 2015)、以及使政治保守主義者對負面消費事件比較不會抱怨(Jung et al., 2017)。雖然 Jost (2017)在最近的研究中，呼籲研究者可以從制度合理化的觀點探討消費者行為，以裨益於行銷與消費者研究領域，但利用制度合理化理論探討消費者行為的研究趨勢仍屬開端。

(二) 經濟階級流動性與制度合理化傾向

社會心理學與政治領域研究中發現許多因素會影響個體制度合理化的傾向(Jost & Hunyady, 2005)，包括個人特質(van der Toorn et al., 2015)、制度特徵(Blanchar & Eidelman, 2013)、與社會規範(Eibach et al., 2015)，但也包括許多情境因素(Landau et al., 2004; Ullrich & Cohrs, 2007; Jolley et al., 2018)。例如 Landau et al. (2004)與 Ullrich & Cohrs (2007)都發現：單純地接觸到恐怖攻擊的訊息便足以提升個體對當前政治制度或保守派候選人的支持度。

而近期研究指出：作為社會經濟體系特徵的經濟階級流動性，也會影響消費者的制度合理化傾向。例如 Benabou & Ok (2001)的「向上流動展望假說(prospect of upward mobility hypothesis)」認為：如果個體認為未來經濟階級可向上流動，則較不支持改變社會體系現狀的財富重分配；反之，向下流動會導致個體更加支持財富重分配，並獲得實證資料支持(Alesina & La Ferrara, 2005; Cojocaru, 2014; Jaime-Castillo & Marques-Perales, 2014; Dabalén et al., 2015; Alesina et al., 2018)。Alesina & La Ferrara (2005)的研究更具體發現：個體的主觀經濟階級流動性負向預測其對貧富差距重分配的政策支持度，因為高經濟階級流動性的個體認為美國社會是機會均等的社會，貧富差距來自於個人努力而非制度缺失。Jaime-Castillo & Marques-Perales (2014)則發現知覺經濟階級流動性越差的個體會越傾向於反對制度合理化的看法。

在對於貧富不均成因的解釋上，Gugushvili (2016a, 2016b)發現：主觀認為自身在經濟階級可向上流動的個體會認為經濟結果是公平的、而所得差異與貧富不均也是可接受的，亦即支持經濟制度合理化信念(Jost & Thompson, 2000)，同時更傾向於將貧窮的責任歸諸於懶惰或缺乏意志力，而不會歸因於制度，展現出制度合理化反應(Gugushvili, 2016b)。

最直接的證據來自於近期心理學研究(Shariff et al., 2016; Day & Fiske, 2017; McCall et al., 2017)，例如 Shariff et al. (2016)透過跨國資料比較與實驗設計的方式，發現如果個體認為未來的經濟階級可以向上提升，則更願意忍受當前社會制度下的貧富不均問題，亦即展現出較高的制度合理化傾向。McCall et al. (2017)也發現：透過給予受試者貧富不均的資訊便足以降低未來經濟階級流動性信念，從而提升對所得重分配政策的支持，亦即展現出較低的制度合理化傾向。而 Day & Fiske (2017)則更直接提供實驗證據，發現接觸到低經濟階級流動性資訊後，個體會有較低的功績主義信念與較低的公正世界信念，並降低整體的制度合理化傾向。綜合這些文獻，我們可以得到一個有關經濟階級流動性之效果的明確可能性：相較於低經濟階級流動性，高經濟階級流動性會有較高的制度合理化傾向。

四、經濟階級流動性、公正市場意識形態、與價格品質關係

根據以下理由，本研究主張：相較於高經濟階級流動性，低經濟階級流動性會使消費者有較低的公正市場意識形態，從而降低其使用價格作為品質評估捷思的可能性。

首先，公正市場意識形態是制度合理理論中關鍵的意識形態前因，代表個體對自由市場制度的擁護與支持(Jost et al., 2003; Jost & Hunyady, 2005)，高公正市場意識形態個體認為自由市場制度產生的結果不僅符合效率且是公平正當的、主張自由市場制度應該讓各方各取所需、交易雙方應該能夠獲得等值的報償，最重要的是：公正市場意識形態認為市場價格就是買賣雙方所同意的公平價格(Jost et al., 2003)。

其次，資本主義與其核心的自由市場制度被認為是貧富不均與經濟階級流動性惡化的主要根源(Piketty, 2014; Davidai, 2018)，但人們往往低估貧富不均程度(Norton & Ariely, 2011)與高估經濟階級流動性(Kraus, 2015; Kraus & Tan, 2015; Davidai, 2018; Davidai & Gilovich, 2018)，並進而合理化當前社會體系中自由市場制度帶來的不公義與貧富不均問題(Tyler, 2011; Caruso et al., 2013;

Kardos et al., 2016; Shariff et al., 2016)。如同 Tyler (2011)所指出的：對自由市場制度的信念誇大了人們所感受到的經濟階級流動性，創造出與現實不符的假象。而一旦人們發現到貧富不均帶來的經濟階級流動性降低問題時，其對自由市場制度的支持也隨之下降(GlobeScan, 2011; Tabb, 2012)。

Day & Fiske (2017)更進一步指出：由於人們高估經濟階級流動性，因此當接觸到低於其理想狀態的階級流動性資訊時，會反過來修正其內在的制度合理化意識形態。雖然 Day & Fiske (2017)並未測試經濟階級流動性對公正市場意識形態的影響，但本研究同樣認為其論述適用於此處。具體而言，本研究推論：當消費者接觸到低於理想狀態的低經濟階級流動性資訊時，會對當前自由市場制度產生反思，調降其內在公正市場意識形態。換句話說，知覺經濟階級流動性會與公正市場意識形態有正向關係。

第三，作為用以加速決策的市場信念與捷思，價格品質關係信念往往成形於消費者與市場體制間的互動(Duncan, 1990)，而行銷領域文獻指出自由市場制度下消費者期望廠商會以消費者付出的成本回報對等的品質(Chernev & Carpenter, 2001; Zhou et al., 2002; Kramer et al., 2012)。如同 Chernev & Carpenter (2001)所言：在這樣的市場下，沒有所謂免費的午餐，消費者會認為付出多少得到多少，得到越多好處就得付出越多成本，沒有所謂撿便宜可言。Zhou et al. (2002)也具體發現：相較於中國的非自由市場體制，在美國自由市場體制下，消費者會藉由與市場的互動發展出較為強烈的價格品質關係信念。Kramer et al. (2012)針對藥品副作用的研究也指出：消費者會認為有副作用的藥品(亦即成本較高)，其藥效較佳(亦即品質較高)，否則無法在自由市場下生存。而公正市場意識形態的核心精神之一便是認為透過自由市場體制而決定的價格便是公正的價格、廠商在消費者願意接受的情況下收取高價格是合理的、以及自由市場中人們的獲得需與其付出相當(Jost et al., 2003)。由於價格品質關係信念正是一種消費者在自由市場體制下所形成的「一分錢一分貨」、「付出多少得到多少」的信念，因此本研究認為支持公正市場意識形態的消費者會有較高的價格品質關係信念。

第四，個體支持自由市場制度的程度與其使用捷思處理(heuristic processing)及仰賴直覺有正相關(Sterling et al., 2016)，但是與使用系統性思考(system thinking)、抽象思考、認知需要(need for cognition)有負相關(Lezak & Thibodeau, 2016; Sterling et al., 2016)。與此相似的是：Heath & Gifford (2006)及 Lewandowsky et al. (2013)都發現越強烈擁護自由市場的個體往往選擇漠視科學

證據而仰賴自身信念，Sterling et al. (2016)更直指使用自由市場意識形態與個體選擇接受似是而非論述的關係是透過捷思與直覺思考的中介。由於價格品質關係是一種消費者對於市場運作的捷思與主觀信念(Duncan, 1990; Rao, 2005)，且在缺乏其他資訊幫助做系統性品質評估時消費者會較為仰賴價格(Rao & Monroe, 1988; Miyazaki et al., 2005)，本研究認為自由市場意識形態會與價格品質關係信念有正相關。

綜合上述理由，本研究具體主張：知覺經濟階級流動性與公正市場意識形態間有正向關係，且由於擁護自由市場制度的個體認為市場價格代表人們為取得產品應該付出的合理價格(Chernev & Carpenter, 2001; Zhou et al., 2002; Jost et al., 2003)，會與個體仰賴捷思與直覺的程度有正向關係(Lezak & Thibodeau, 2016; Sterling et al., 2016)。正因為價格品質關係是一種常見的捷思(Duncan, 1990; Rao, 2005)，因此高知覺經濟階級流動性消費者會更傾向於使用價格作為品質評估線索，而此效果乃是受到公正市場意識形態中介。本研究提出以下假說：

- H1. 知覺經濟階級流動性越高，消費者越傾向於使用價格作為品質評估線索
- H2. 知覺經濟階級流動性對消費者價格品質關係推論的影響受到公正市場意識形態中介。

參、實驗一 A：經濟階級流動性與價格品質關係信念

一、目的與設計

實驗一 A 第一個目的在透過操弄經濟階級流動性驗證其對價格品質關係信念的影響(H1)與公正市場意識形態所扮演的中介角色(H2)，第二則是透過加入控制組探討經濟階級流動性效果發生在何種情境下。第三則是由於 Jost & Hunyady (2005)認為權力距離信念是制度合理化理論的重要意識形態，且 Lalwani & Forcum (2016)驗證權力距離信念是價格品質關係信念的前因，因此有必要排除經濟階級流動性是透過權力距離信念而影響價格品質關係信念的可能性。為達上述目的，實驗一 A 採單因子三水準受試者間設計(高經濟階級流動性 vs. 低經濟階級流動性 vs. 控制組)，扣除 9 位無法正確回想實驗刺激內容的受試者，共計 156 台灣地區受試者完成實驗以換取參加禮券抽獎的機會(男性 83 人，平均 37.94 歲)。

二、自變數操弄

為操弄經濟階級流動性，本研究參考 Yoon & Kim (2016) 中 Study 1 與 Day & Fiske (2017) 的作法。具體而言，受試者會被要求閱讀一篇報紙文章，而透過不同文章內容操弄經濟階級流動性。在高經濟階級流動性下，報紙文章內容描述台灣多數民眾認為自己是中產階級、青年投入新創事業與追求夢想、台灣階級依然有向上流動的機會；在低經濟階級流動性下則是描述台灣薪資停滯、貧富不均、而社會階級間難以透過教育翻轉。控制組的受試者則是閱讀一則有關居家收納的文章。

三、過程與衡量

進入實驗後，本研究告知受試者此研究包含兩個無關部分。第一個部分在瞭解消費者對文章的記憶能力，並隨機指派受試者至不同情境，請受試者在閱讀文章時記憶內容，之後會進行回想測試。在閱讀完指派到的文章記憶內容後，受試者進入第二個部分生活形態調查，依序回答價格品質關係信念(Lichtenstein et al., 1993; $\alpha = .91$)、權力距離信念(Zhang et al., 2010; $\alpha = .91$)、公正市場意識形態(Jost et al., 2003; $\alpha = .90$)、與作為操弄檢定的經濟階級流動性感受(Yoon & Wong, 2015; $\alpha = .92$)，受試者再以 MacArthur 階梯量表報告主觀社會經濟階級(Adler et al., 2000)、性別與年齡(題項內容請參閱表 1 與附錄一)。最後請受試者回想剛剛文章的標題，並給予選擇題選擇，無法正確回想實驗刺激者可見其對實驗投入程度過低，視為無效樣本。

四、分析與結果

(一) 操弄檢定

本研究首先針對經濟階級流動性操弄進行檢定。ANOVA 結果顯示不同情境下的受試者有顯著差異($F(2, 153) = 13.75, p < .001$)，Scheffe 事後檢定發現：比起低經濟階級流動性情境，高經濟階級流動性情境的受試者的經濟階級流動性知覺較高($M_{高} = 4.51, SD_{高} = 1.17$; $M_{低} = 3.55, SD_{低} = 1.46, p = .001$)²，然而

² 作者依照審查委員建議，將控制組之分析結果移至附註中，便利讀者專注在高低兩種情境間的比較。在操弄檢定的部分：高經濟階級流動性情境與控制組無顯著差異($M_{控制} = 4.76, SD = 1.07, p = .60$)，控制組與低經濟階級流動性情境間有顯著差異($p < .001$)。在價格品質信念上，低經濟階級流動性下($M_{低} = 4.30, SD = 1.42$)價格品質關係信念顯著低於控制組($M_{控制} = 4.99, SD = 1.05, p = .01$)，但是控制組與高經濟階級流動性組間無顯著差異($p = .99$)。公正市場意識形態亦同：低經濟階級流動性下($M_{低} = 4.00, SD =$

在主觀社會經濟階級($M = 5.04$, $SD = 1.85$)與年紀上，三種情境間無顯著差異($F(2, 153) < .79$, $p > .46$)，上述結果代表本研究操弄成功。

(二) 假說驗證

為驗證本研究 H1 與 H2，以不同情境為自變數，受試者性別、年齡、與主觀社會經濟階級作共變數，對價格品質關係信念與公正市場意識形態做 GLM 分析。結果顯示：控制變數無顯著影響($p > .08$)，但不同情境間的價格品質關係信念有顯著差異($F(2, 150) = 6.44$, $p = .002$)。由於控制變數無影響，改以 ANOVA 搭配 Scheffe 事後檢定發現：不同情境間價格品質關係信念依然有顯著差異($F(2, 153) = 6.39$, $p = .002$)，而低經濟階級流動性下($M_{低} = 4.30$, $SD = 1.42$)價格品質關係信念顯著低於高經濟階級流動性情境下($M_{高} = 5.00$, $SD = .92$, $p = .009$)。

本研究改對公正市場意識形態作 GLM 分析發現：控制變數中僅主觀社會經濟階級有顯著影響($F(1, 150) = 5.95$, $p = .02$)，主觀社會經濟階級與公正市場意識形態有正相關($r = .19$, $p = .02$)，此結果與 Day & Fiske (2017)在制度合理化意識形態研究上之發現相同。更重要的是不同情境間的公正市場意識形態有顯著差異($F(1, 150) = 6.07$, $p = .003$)。改以 ANOVA 搭配 Scheffe 事後檢定($F(1, 153) = 5.70$, $p = .004$)發現：低經濟階級流動性下公正市場意識形態($M_{低} = 4.00$, $SD = 1.31$)顯著低於高經濟階級流動性($M_{高} = 4.64$, $SD = .97$, $p = .01$)。

若對權力距離信念作相同的分析，則發現：控制變數無顯著影響($p > .10$)，但不同情境間的權力距離信念有顯著差異($F(2, 150) = 4.54$, $p = .01$)。改以 ANOVA 搭配 Scheffe 事後檢定發現：不同情境間權力距離信念有顯著差異($F(1, 153) = 4.48$, $p = .01$)，而低經濟階級流動性下($M_{低} = 2.18$, $SD = 1.25$)權力距離信念顯著低於高經濟階級流動性($M_{高} = 2.92$, $SD = 1.67$, $p = .03$)。

1.31)公正市場意識形態顯著低於控制組($M_{控制} = 4.60$, $SD = .88$, $p = .02$)，但控制組與高經濟階級流動性組間無顯著差異($p = .99$)。權力距離信念：低經濟階級流動性下($M_{低} = 2.18$, $SD = 1.25$)與控制組有顯著差異($M_{控制} = 2.88$, $SD = 1.32$, $p = .05$)，但控制組與高經濟階級流動性無顯著差異($p = .99$)。

表 1：各變數之定義、衡量工具來源、與範例題項

變數名稱 (所使用實驗)	定義	衡量工具來源與範例題項
經濟階級流動性 (所有實驗)	個體主觀認為其所處社會中，社會經濟地位向上流動的可能性	Yoon & Wong (2015) 每個人都有公平的機會在經濟階級向上移動。(Everyone has a fair chance at moving up the economic ladder.)
價格品質關係信念 (一 A、一 B)	個體主觀認為價格是否能夠作為產品品質指標的程度	Lichtenstein et al. (1993) 整體來說，一個產品的價格越高，其品質越好。(Generally speaking, the higher the price of a product, the higher the quality.)
公正市場意識形態 (一 A、一 B、二 A)	個體對自由市場制度的擁護與支持程度	Jost et al. (2003) 自由市場制度是公正的制度。(The free market system is a fair system)
權力距離信念 (一 A)	個體主觀認為社會中較無權力的人們預期跟接受社會中權力分配不均等的程度	Zhang et al. (2010) 目前在我心中，我的想法比較認同以下所說的...(1 = 階級社會是重要的，7 = 平等社會是重要的)
經濟制度合理化 (一 B)	經濟制度帶來的貧富不均是否是自然的、不可避免的、且合理的	Jost et al. (2003) It is virtually impossible to eliminate poverty.

資料來源：本研究整理

(三) 中介效果驗證

為確保本研究所主張之效果乃是受公正市場意識形態而非權力距離信念中介，本研究首先以受試者性別、年齡、與主觀社會經濟階級作控制變數，公正市場意識形態與權力距離信念作自變數，價格品質關係信念作依變數進行多元迴歸。結果發現與 Lalwani & Forcum (2016)相同，權力距離信念對價格品質關係信念有顯著正向係數($\beta = .15, p = .04$)；與本研究預期一致，公正市場意識形態亦有一顯著正向係數($\beta = .45, p < .001$)，其餘控制變數無顯著效果($p > .08$)。

其次，將無差異的高經濟階級流動性與控制組資料集合為一組。並以經濟階級流動性情境(高與控制組 = 1, 低 = 0)，受試者性別、年齡、與主觀社會經濟階級作共變數，權力距離信念與公正市場意識形態做中介變數，價格品質關係信念

作依變數，在 5000 次抽樣下以 Hayes (2013)之 Model 4 作 Bootstrapping 分析，結果發現：在同時考量權力距離信念與公正市場意識形態的中介效果時，經濟階級流動性對價格品質關係信念有一微弱的直接效果($b = .36$, $SE = .18$, $p = .05$, 95% CI [.00, .72])，但此時有一顯著透過公正市場意識形態的間接效果($b = .28$, $SE = .12$, 95% CI [.08, .54])，而透過權力距離信念的間接效果則否($b = .07$, $SE = .05$, 95% CI [-.02, .18])。

即便單獨考慮權力距離信念，亦非有效的中介變數(95% CI [-.01, .20])，且此時經濟階級流動性依然有一顯著的直接效果($b = .63$, $SE = .19$, $p = .001$, 95% CI [.25, 1.02])。若僅考慮公正市場意識形態的中介效果，經濟階級流動性此時雖有直接效果($b = .42$, $SE = .18$, $p = .02$, 95% CI [.07, .78])，但亦有一顯著透過公正市場意識形態的間接效果($b = .28$, $SE = .12$, 95% CI [.09, .54])。上述結果顯示：經濟階級流動性並非透過權力距離信念，而是透過公正市場意識形態影響消費者價格品質關係信念。

肆、實驗一 B：排除經濟制度合理化的替代解釋

一、目的與設計

實驗一 A 中發現單純閱讀有關經濟階級流動的新聞報導便足以影響受試者的價格品質關係信念，且此效果是透過公正市場意識形態中介而非權力距離信念；且實驗一 A 透過加入控制組，確定經濟階級流動性對價格品質關係信念的效果，是發生在低經濟階級流動性組別上。實驗一 B 試圖重複實驗一 A 之主要發現，且排除與公正市場意識形態有關之經濟制度合理化(Jost & Thompson, 2000)為中介機制的可能性。經濟制度合理化係指個體認為社會間貧富不均與階級差異是來自於個人努力或是整體制度因素所導致，貧富不均與階級差異是必然且可接受的結果(Jost & Thompson, 2000)。制度合理化研究(Jost et al., 2003)發現經濟制度合理化與公正市場意識形態間具有正相關，且經濟階級流動性與經濟制度合理化有正相關(Mandisodza et al., 2006)。由於經濟階級流動性亦牽涉到經濟階級差異，因此有必要考慮經濟制度合理化是否為中介因素。為達上述目的，本研究設計單因子二水準受試者間設計，操弄經濟階級流動性高低，並透過 Amazon Mechanical Turk 招募 120 位美國地區受試者，扣除未依指示進行任務者，共計 117 個可用樣本（男性 65 人，平均年齡 38.69 歲），每位給予 0.5 美元的報酬。

二、自變數操弄

為操弄經濟階級流動性，本研究採取 Yoon & Kim (2016) 中 Study 3 作法，給予受試者一項寫作任務。在高(低)經濟階級流動性下，受試者撰寫三個理由支持(反對)以下論述：“*Everyone has a fair chance at moving up the economic ladder.*”。常見的支持理由包括每個人都應該不被歧視、我們是自由市場、學校教育可以提供技能與知識等；而常見的反對理由包括：美國是一個充滿種族主義的社會、有些人的家庭背景較為弱勢、社會制度僵化等等。

三、過程與衡量

進入實驗後，本研究告知受試者此研究包含兩個無關部分。第一個部分目的在於瞭解民眾對於美國社會的看法，第二個部分則是調查消費者的生活形態。之後受試者隨機指派到不同經濟階級流動性的操弄並進行寫作任務。在寫作任務後，第二個部分中，則以和實驗一 A 相同之題項依序報告價格品質關係信念($\alpha = .91$)、公正市場意識形態($\alpha = .90$)、經濟制度合理化(Jost et al., 2003; $\alpha = .81$)、與知覺經濟階級流動性($\alpha = .86$)。最後受試者以 MacArthur 階梯量表報告主觀社會經濟階級(Adler et al., 2000)，同時並紀錄性別與年齡(請參閱表 1 與附錄一)。

四、分析與結果

(一) 操弄檢定

獨立樣本 t 檢定顯示不同情境下的經濟階級流動性知覺有顯著差異($t(115) = 4.04, p < .001$)，高經濟階級流動性情境的受試者有較高知覺經濟階級流動性($M_{高} = 5.06, SD_{高} = .93; M_{低} = 4.28, SD = 1.16$)，但在主觀社會經濟階級($M = 5.66, SD = 2.43, t(115) = .81, p = .37$)及年齡($t(115) = .35, p = .73$)上沒有顯著差異，本研究經濟階級流動性的操弄成功。

(二) 假說驗證

獨立樣本 t 檢定指出：高經濟階級流動性情境的受試者有較高的價格品質關係信念($M_{高} = 4.98, SD = 1.20; M_{低} = 4.37, SD = 1.38; t(115) = 2.58, p = .01$)、公正市場意識形態($M_{高} = 4.58, SD = .95; M_{低} = 3.93, SD = 1.17; t(115) = 3.30, p = .001$)、與經濟制度合理化($M_{高} = 3.94, SD = 1.35; M_{低} = 3.46, SD = 1.12; t(115) = 2.05, p = .04$)，支持本研究假說 H1。值得注意的是，公正市場意識形態

與經濟制度合理化間有一顯著正相關性($r = .35, p < .001$)，此結果與 Jost et al. (2003)之發現相同且係數大小相近；而價格品質關係信念與公正市場意識形態($r = .41, p < .001$)及經濟制度合理化($r = .25, p = .007$)都有一正向相關係數。

表 2：實驗一 B 迴歸分析結果

	依變數： 價格品質關係信念	依變數： 公正市場意識形態	依變數： 經濟制度合理化
經濟階級流動性	$\beta = .25, p = .01$	$\beta = .31, p < .001$	$\beta = .21, p = .02$
主觀社會經濟階級	$\beta = .03, p = .71$	$\beta = .35, p < .001$	$\beta = .20, p = .03$
年齡	$\beta = .02, p = .83$	$\beta = .13, p = .11$	$\beta = .07, p = .48$
性別	$\beta = .11, p = .22$	$\beta = .24, p = .003$	$\beta = .22, p = .01$
F-value	$F = 2.80, p = .03$	$F = 11.24, p < .001$	$F = 4.15, p = .004$
Adj. R ²	.06	.26	.10

資料來源：本研究整理

以經濟階級流動性情境為自變數(高 = 1，低 = 0)，主觀社會經濟階級地位、年齡與性別為控制變數，分別對價格品質關係信念、公正市場意識形態、經濟制度合理化進行多元迴歸分析，結果匯總如表 2。從表 2 中可發現，主觀社會經濟階級對價格品質關係信念無顯著效果，但對公正市場意識形態與經濟制度合理化則有一顯著的正向影響；此外，男性抱持較強的制度合理化意識形態，與過去研究之發現相同(Jost & Kay, 2005)。更重要的是，即便納入控制變數後，經濟階級流動性操弄依然有顯著影響，與 Day & Fiske (2017)的發現相呼應。

為驗證公正市場意識形態是否扮演顯著中介角色，本研究以價格品質關係信念為依變數，公正市場意識形態為中介變數，經濟階級流動性情境作為自變數(0 = 低，1 = 高)，並以主觀社會經濟階級地位、年齡、與性別作為控制變數，透過 Bootstrapping 法(Model 4, Hayes, 2013)在 95%信賴水準之下進行 5000 次分析。結果顯示：排除控制變數所可能帶來的影響下，原本經濟階級流動性對價格品質關係信念的影響，在加入公正市場意識形態後消失($b = .32, SE = .23, p = .18, 95\% CI [-.15, .81]$)，但此時有一透過公正市場意識形態的間接效果($b = .33, SE = .14, 95\% CI [.10, .63]$)，代表公正市場意識形態中介經濟階級流動性對價格品質關係信念的影響，支持本研究假說 H2。

若改以經濟制度合理化作為中介變數，經濟階級流動性的直接效果依然顯

著($b = .55, SE = .25, p = .03, 95\% CI [.06, 1.03]$)，且經濟制度合理化的間接效果不顯著($b = .10, SE = .08, 95\% CI [-.01, .29]$)，故經濟制度合理化並非中介變數。而當同時納入公正市場意識形態與經濟制度合理化作為中介變數時，僅有透過公正市場意識形態的顯著間接效果($b = .32, SE = .14, 95\% CI [.08, .62]$)，制度合理化依然無顯著間接效果($b = .01, SE = .06, 95\% CI [-.10, .15]$)。此結果代表經濟制度合理化可以自潛在的中介機制中加以排除。

伍、實驗二 A：產品品質評估任務

一、目的與設計

實驗二 A 的主要目的在於：第一，由於實驗一 A 與一 B 發現，低經濟階級流動性知覺的消費者會有較低的價格品質關係信念，這意味著他們應該傾向於不使用價格作為品質評估的線索。然而在真實品質評估任務中是否如此則尚不可知，因此實驗二透過給予真實產品的品質評估任務，更直接地驗證經濟階級流動性對消費者使用價格作為品質評估線索的影響。第二，實驗二 A 試圖重複驗證公正市場意識形態的中介效果。為達上述目的，實驗二採取單因子二水準受試者間設計，操弄經濟階級流動性(高 vs. 低)。透過 Amazon Mechanical Turk 招募美國一般受試者參與，給予美金 1.5 元為報酬，共計 107 個有效樣本(男性 49 人，平均年齡 36.36 歲)。

二、自變數操弄

為操弄經濟階級流動性，本研究比照 Yoon & Kim (2018)的作法，透過不同的新聞報導加以操弄(報導內容取自 Yoon & Kim [2018])。在高流動性情境下，受試者會閱讀到一則紐約時報的網路文章，文章標題「*American Dream: Good news on economic mobility*」；在低流動性情況下，受試者所接觸的標題是：「*American Nightmare: What happened to economic mobility?*」。

三、過程與衡量

研究人員告知受試者本研究包含兩項彼此不相關的任務，在第一個新聞閱讀與記憶任務中，受試者根據指派到的文章進行閱讀，研究人員要求受試者試圖記憶文章的主旨概要，因為將在最後針對文章內容進行記憶測驗。第二個部分則是以 Kardes et al. (2004)的作法為基礎進行品質評估任務。

具體而言，受試者透過導引文字，得知第二階段是想瞭解消費者如何在既有的產品資訊下進行品質評估。之後受試者會閱讀一份取自 Wine Enthusiast Magazine 的 Top 100 Best Buys 2017 資料，以隨機排列的方式呈現 30 支年度最值得購買紅酒資料，包括酒莊品牌、產地、品質評分、與零售價。此部分讓受試者熟悉各種品牌、品質評分、與零售價資訊。這 30 支紅酒的平均品質評分為 89.37 分($SD = 1.16$)，平均零售價為 12.47 美金($SD = 2.32$)。品質評分與零售價格間呈現顯著正相關($r = .76, p < .001$)。受試者可以花費他們想要的時間閱讀該資訊，接著受試者對 15 支匿名紅酒在僅給予價格資訊下進行品質評估(從 1-100 分)。用以做品質評估任務的價格水準亦取自 Top 100 Best Buys 2017 資料，價格範圍在 8-20 美金間($M = 12.80, SD = 2.88$)。

為量測消費者利用價格作為品質評估線索的程度，本研究比照 Kardes et al. (2004)與 Lalwani & Forcum (2016)的作法將受試者對匿名紅酒的產品品質評分資料對價格做相關係數，並以此相關係數作為依變數。相關係數越高，代表受試者越以價格作為品質評估的基礎，亦即有較強的價格品質關係。此外本研究亦以三題 7 點尺度衡量受試者對於紅酒的主觀知識($\alpha = .85$)。第三個部分則是報告經濟階級流動性知覺($\alpha = .80$)、公正市場意識形態($\alpha = .90$)、MacArthur 主觀社會經濟階級(Adler et al., 2000)、性別與年齡。

四、分析與結果

(一) 操弄檢定

獨立樣本 t 檢定結果顯示：不同情境間有顯著的知覺經濟階級流動性差異($t(105) = 4.23, p < .001$)，且符合本研究預期($M_{高} = 4.56, SD = .76; M_{低} = 3.87, SD = .90$)。然而同樣的獨立樣本 t 檢定則顯示年齡($p = .23$)、對於紅酒的主觀知識($M = 2.80, SD = 1.36, p = .60$)、與主觀社會階級地位($M = 5.28, SD = 2.10, p = .12$)在不同組別間沒有顯著差異。此結果顯示本研究之經濟階級流動性知覺操弄成功。

(二) 假說驗證

獨立樣本 t 檢定結果顯示：如同預期，不同情境間在使用價格作為品質評估基礎有程度上的顯著差異($t(105) = 2.69, p = .008$)，高經濟階級流動性組的相關係數($M_{高} = .61, SD = .18$)顯著高於低經濟階級流動性組($M_{低} = .52, SD = .15$)，代表低經濟階級流動性知覺的受試者比較不會使用價格作為品質評估的

基礎。同樣的現象也在公正市場意識形態上出現：不同情境間有顯著差異 ($t(105) = 3.11, p = .002; M_{高} = 4.57, SD = 1.08; M_{低} = 3.99, SD = .82$)，上述研究結果重複驗證本研究的 H1。

表 3：實驗二 A 迴歸分析結果

	依變數： 價格品質關係相關係數	依變數： 公正市場意識形態
主觀社會經濟階級	$\beta = .13, p = .19$	$\beta = .19, p = .05$
年齡	$\beta = .00, p = .99$	$\beta = .05, p = .58$
性別	$\beta = -.13, p = .19$	$\beta = -.08, p = .38$
經濟階級流動性	$\beta = .23, p = .02$	$\beta = .26, p = .006$
F-value	$F = 2.87, p = .03$	$F = 3.76, p = .007$
Adj. R ²	.06	.09

資料來源：本研究整理

實驗二 A 同樣進行多元迴歸分析，以經濟階級流動性情境為自變數(高 = 1, 低 = 0)，主觀社會經濟階級、年齡與性別為控制變數，對價格品質關係相關係數與公正市場意識形態進行分析，結果匯總如表 3。從表 3 中可發現，主觀社會經濟階級對價格品質關係相關係數無顯著效果，但對公正市場意識形態則有一顯著正向影響($p = .05$)；更重要的是，即便納入控制變數後，經濟階級流動性依然有顯著影響，重複實驗一 A、一 B 且與 Day & Fiske (2017)發現相呼應。

為驗證假說 H2 首先進行多元迴歸，以受試者性別、年齡、主觀知識、與主觀社會經濟階級作控制變數，公正市場意識形態作自變數，價格品質相關係數為依變數，發現與本研究預期一致，公正市場意識形態有一顯著正向係數($\beta = .55, p < .001$)，但各控制變數都無顯著效果($p > .30$)。

其次以價格品質相關係數為依變數，公正市場意識形態為中介變數，經濟階級流動性情境為自變數(0 = 低, 1 = 高)，並以主觀社會階級、主觀知識、年齡、與性別作為控制變數，透過 Bootstrapping 法(Model 4, Hayes, 2013)在 95% 信賴水準之下進行 5000 次分析。結果顯示：排除控制變數所可能帶來的影響下，原本經濟階級流動性對價格品質關係信念的直接效果，在加入公正市場意識形態後消失($b = .03, SE = .03, p = .30, 95\% CI [-.03, .08]$)，但有一顯著透過公正市場意識形態的間接效果($b = .05, SE = .02, 95\% CI [.01, .08]$)。上述結果，支持本研究假說 H2。

陸、實驗二 B：長期(chronic)經濟階級流動性感受

一、目的與設計

有別於前面三個實驗都是透過操弄的方式影響受試者的短期經濟階級流動性知覺，本研究在實驗二 B 中不操弄短期感受，而改衡量長期(chronic)經濟階級流動性知覺，以瞭解不同長期經濟階級流動性知覺的消費者面對品質評估任務是否也會展現與短期操弄相似的結果。此外，實驗二 A 中使用紅酒作為目標產品，然而紅酒的經驗品(experience good)特徵可能會強化消費者仰賴價格作為品質評估線索的可能。為進一步瞭解不同經濟階級流動性感受的消費者是否在運用價格做品質評估線索上有所差異，實驗二 B 設計一單因子二水準受試者間設計操弄目標產品價格高低。本研究預期：對高經濟階級流動性消費者而言，不同價格水準間的品質評估差異較大，但對低經濟階級流動性消費者此效果較弱。實驗二 B 招募 140 位台灣地區成年受試者，扣除填答不完整後共計 136 個樣本(男性 61 人，平均年齡 33.74 歲)。

二、自變數操弄

作為自變數操弄的價格水準，本研究參考 Lalwani & Shavitt (2013)以及 Lalwani & Forcum (2016)的作法，請受試者評估一個電子鬧鐘。參考實際產品網路售價後，高價格情況鬧鐘售價為 800 元、低價格下則是 200 元。目標產品出現時都會搭配兩個不同價格的參考產品(Lalwani & Shavitt, 2013; Lalwani & Forcum, 2016)，分別為 600 元與 400 元，每個產品都有相同的基本產品描述(例如：具備夜光功能、漸進式鬧鐘、貪睡功能)，搭配產品圖片後作為實驗刺激。

三、過程與衡量

研究人員告知受試者本研究包含兩項彼此不相關的任務，在第一個任務中，受試者隨機指派到不同價格水準情況下並想像自己需要購買一個鬧鐘，並對所提供的三項產品中的目標產品做產品品質評估(三題七點尺度，高品質的/穩定的/可靠的， $\alpha = .89$)。之後第二個任務中由受試者使用與前面相同題項報告經濟階級流動性($\alpha = .83$)、MacArthur 階梯量表報告主觀社會階級地位(Adler et al., 2000)、性別與年齡。

四、分析與結果

獨立樣本 t 檢定顯示不同價格水準情境下受試者的知覺經濟階級流動性($M = 4.53, SD = 1.07, t(134) = .51, p = .61$)、主觀社會經濟階級($M = 4.94, SD = 1.46, t(134) = 1.10, p = .27$)及年齡($p = .74$)都無顯著差異。而如同預期，受試者對高價格鬧鐘的品質評估較高($t(134) = 2.41, p = .02, M_{\text{高價格}} = 4.42, SD = 1.30, M_{\text{低價格}} = 3.91, SD = 1.16$)。

作者進行多元迴歸分析以驗證本研究的預期：以產品品質評估為依變數，價格水準(高價格 = 1, 低價格 = 0)、平均數集中化後的知覺經濟階級流動性、與兩者間交互項作為自變數，主觀社會經濟階級、年齡、與性別為控制變數。結果顯示：

控制變數均無顯著效果($p > .80$)，價格水準有一顯著正向係數($\beta = .24, p = .005$)、經濟階級流動性僅有一邊際顯著效果($p = .06$)，但兩自變數間有顯著交互效果($\beta = .35, p = .003$)。由於經濟階級流動性為連續變數，本研究採 Johnson-Neyman 法驗證不同經濟階級流動性下價格水準對品質評估的影響 (Spiller et al., 2013)。結果顯示：對經濟階級流動知覺大於 4.25 的受試者，價格水準對品質評估有顯著正向影響($p < .05$)，但低於 4.25 的受試者則價格水準無影響($p > .05$)。此結果符合本研究預期，亦即高經濟階級流動性知覺的消費者會傾向於使用價格作為品質評估線索，而低經濟階級流動性知覺的消費者則否。

柒、實驗三：合理化「高品質低價格」訴求

一、假說推論與實驗設計

透過不同操弄方式與跨國樣本，本研究發現低經濟階級流動性知覺的消費者，會因為降低其內在公正市場意識形態，而有較弱的價格品質關係信念(實驗一 A、一 B)、產品品質評估與價格間的關係較弱(實驗二 A)，且對不同價格水準產品的品質推估差異較小(實驗二 B)。

不論美國或台灣，現今社會環境中充斥著當前社會的經濟階級流動性不如以往的訊息，對企業而言，要如何利用這樣的環境氛圍？一個看似可行且直觀的作法是推出訴求「高品質低價格」的產品。的確，就行銷實務而言，難以計數的媒體報導宣稱消費者偏好「性價比」，且諸多企業在行銷溝通內容中都強調「高品質低價格」特色。因此，「高品質低價格」訴求似乎更有可能在當前社會

獲取成功。然而本研究認為「高品質低價格」訴求可以是獲取消費者青睞的重要商機，但不必然能夠成功。

這是因為實驗二 B 透過直接衡量的方式發現，台灣社會中不同個體間的經濟階級流動性知覺差異甚大($M = 4.53$, $SD = 1.07$, $Min = 1.88$, $Max = 7.00$)。而由於高知覺經濟階級流動性的消費者會有較強的價格品質關係信念，且傾向使用價格作為品質評估線索；因此擁有彼此相衝突線索的「高品質低價格」行銷訴求恐怕難以取信於高知覺經濟階級流動性的消費者。

對企業而言具有高度重要管理意涵的問題便是：主打「高品質低價格」行銷訴求時，是否低知覺經濟階級流動性消費者會相信其訴求而給予較高品質評估，而又該如何取信於高知覺經濟階級流動性消費者？雖然有極少數研究曾探索「高品質低價格」訴求與其他訴求之比較(Shirai, 2014, 2015)，但影響其效果因素的探討仍相當缺乏。本研究根據過去文獻，主張「合理化理由」(Vlaev et al., 2009)將可作為企業有效提升「高品質低價格」訴求效果的工具。

回顧相關文獻，僅有 Shirai (2014, 2015)針對「高品質低價格」廣告訴求之效果進行初步探討。其研究結果顯示整體而言消費者對採取「高品質低價格」廣告訴求的產品有較高購買意願(Shirai, 2014)；且低價產品採取「高品質低價格」廣告訴求時，具備低價格品質關係信念的消費者會有較高的品質推估(Shirai, 2015)。過去研究指出：價格常作為品質判斷捷思(Duncan, 1990; Rao, 2005)，在缺乏其他更能幫助判斷品質的資訊時消費者會較為仰賴價格(Rao & Monroe, 1988; Miyazaki et al., 2005)。例如有更多購買經驗的消費者具有更多關於產品品質的直接經驗，價格對其影響就較小(Völckner & Hofmann, 2007)。Miyazaki et al. (2005)也指出當消費者有更多正面資訊以支持其做出高品質評估時，價格所扮演的捷思角色就不復存在；當缺乏此類正面資訊時，低價格將會被視為主導的負面線索而降低品質評估。與本研究最相關的是 Vlaev et al. (2009)的看法，他們認為：由於消費者利用價格作為品質評估線索是一種成本與利益的權衡，如果企業能以具體的理由合理化為何低價格也可以提供高品質產品時(例如降低不必要開支、提高供應鏈效率)，可以使消費者產生「理由基礎(reason-based)」的品質評估，合理化企業提供「高品質低價格」的可能性，從而弱化價格水準與主觀品質間的關係。Vlaev et al. (2009)之主張與發現，意味著當揭露企業之所以能夠提供「高品質低價格」的具體理由時，對消費者而言很可能會是比起價格更有診斷性(diagnosticity; Purohit & Srivastava, 2001)的品質評估基礎。

反之，在企業缺乏可以合理化「高品質低價格」訴求的理由時，此種彼此相衝突的線索對於消費者而言將比較不可信，價格此時會成為主要的品質評估線索(Miyazaki et al., 2005)。根據前面實驗二 B 的結果，缺乏合理化「高品質低價格」訴求的理由時，高經濟階級流動性知覺的消費者會給予低價產品較低的品質評估、但低經濟階級流動性知覺的消費者則會高估低價產品的品質水準。這樣的看法也呼應 Shirai (2015)之發現，亦即低價格品質關係信念消費者會有對「高品質低價格」訴求的產品有較高品質推估。

綜合上述文獻回顧，本研究推論：消費者面對「高品質低價格」訴求的產品時，其品質判斷水準，會受經濟階級流動性與該訴求是否具備合理化理由的綜合影響。在缺乏具體合理化理由時，高經濟階級流動性消費者會將給予較低的品質評估。反之，當企業提供「高品質低價格」的合理化理由時，將會被消費者視為有助於品質判斷的資訊，從而弱化價格作為品質評估基礎的效果(Vlaev et al., 2009)，此時不論消費者經濟階級流動性知覺如何，都會對低價產品有相似的品質評估。

H3 當採用「高品質低價格」訴求時，知覺經濟階級流動性與合理化理由呈現與否對消費者品質判斷有顯著的交互效果。當出現合理化理由時，知覺經濟階級流動性對品質判斷並無影響；當缺乏合理化理由時，高知覺經濟階級流動性的消費者會有較低的品質判斷。

為驗證上述假說，實驗三為 2 (經濟階級流動性：高 vs. 低) × 2 (合理化理由：有 vs. 無)受試者間設計，招募 280 位台灣地區一般成年人作為受試者參與實驗以換取抽獎機會，剔除無法正確回想實驗內容或未完成的樣本後，共計有 267 個樣本，其中男性 144 位，平均 35.84 歲(SD = 10.34)。

二、自變數操弄與實驗刺激設計

實驗產品為電腦喇叭，參考 Yahoo!購物網站的實際產品價格，設定為 299 元。廣告中的「高品質低價格」訴求則參考 Shirai (2015)的方式以廣告標語操弄「有好音質也可以有好價格！」，搭配產品圖片與基本產品說明組合而成實驗刺激。

經濟階級流動性的操弄方式比照實驗一 A，採取閱讀有關台灣地區經濟階級流動性的文章。為操弄合理化理由，本研究參考 Vlaev et al. (2009)的方式，以文字描述一虛擬品牌 A。在「有合理化理由」下，品牌 A 被描述成：

「品牌 A 是台灣的新興消費性電子產品品牌，提供消費者創新的科技產品與配件。作為致力於讓消費者日常生活更加便利的科技企業，品牌 A 透過降低不必要開支、僅透過網路直接銷售、與優化存貨管理持續提高品牌競爭力」。

反之在「無合理化理由」下，品牌 A 的描述則是：

「品牌 A 是台灣的新興消費性電子產品品牌，提供消費者創新的科技產品與配件。作為致力於讓消費者日常生活更加便利的科技企業，品牌 A 持續追求提高品牌競爭力。」

為確保兩種品牌描述下，消費者對是否具備合理化理由的感受有所不同，在一項獨立前測中，50 位台灣地區一般受試者(男性 27 人，平均 39.32 歲)，隨機分派到不同品牌描述情境並觀看前述實驗產品廣告。之後以兩題 7 點尺度題項衡量受試者認為品牌 A 是否具備合理化理由(我認為品牌 A 有理由以低價格提供高品質產品、我認為品牌 A 有能力同時採取低價格與高品質：1 = 非常不同意，7 = 非常同意， $r = .89$)，結果顯示兩種描述間有顯著差異($t(48) = 5.35, p < .001$ ； $M_{\text{有理由}} = 4.98, SD = 1.25$ ， $M_{\text{無理由}} = 3.26, SD = 1.61$)。同樣的前測樣本以一題 7 點尺度題項評估其價格水準(這個產品的價格水準屬於：1 = 非常低，7 = 非常高)，結果顯示兩種合理化理由情境間無差異($p = .53$)，且認為產品為低價格($t(49) = 14.64, M = 2.16, SD = .89, p < .001$ ，顯著低於中點 4)。另外以一題 7 點尺度評估廣告標語的內容(我認為品牌 A 這則廣告想要強調的是低價格也可以有高品質，1 = 非常不同意，7 = 非常同意)，同樣地合理化理由情境間無差異($p = .51$)，且認為廣告標語符合「高品質低價格」訴求($t(49) = 6.56, M = 5.20, SD = 1.29, p < .001$ ，顯著低於中點 4)。

三、過程與衡量

受試者會被告知包含三個不相關的子任務，第一個任務是記憶能力測試，受試者隨機指派並閱讀完對應的經濟階級流動性操弄文章，並被要求記住其中的主旨。第二個任務則請受試者想像自己需要購買一組新的電腦喇叭，並隨機指派到不同合理化理由情境下閱讀品牌說明與產品廣告。之後受試者使用和實驗二 B 相同的方式評估產品品質($\alpha = .95$)、報告購買意圖(我會考慮購買此產品 / 我不會購買此產品[反向編碼]；兩題七點尺度， $r = .91$)作為主要的依變數；並以和前測相同的方式報告合理化理由評估($r = .89$)、價格水準評估、以及產品訴

求評估。第三部分任務中，受試者報告經濟階級流動性感受($\alpha = .88$)作為操弄確認、MacArthur 主觀社會經濟階級、年齡與性別，最後回報文章主旨作為受試者注意力檢定。

四、分析與結果

(一) 操弄檢定

雙因子變異數分析顯示知覺經濟階級流動性在不同情境間有顯著差異($F(1, 263) = 25.93, p < .001$; $M_{高} = 5.10, SD = 1.24, M_{低} = 4.25, SD = 1.47$)、但不受合理化理由有無、與其交互效果的影響($F(1, 263) < 2.26, p > .13$)。不同品牌描述使受試者感受到不同的合理化理由程度($F(1, 263) = 127.06, p < .001, M_{有理由} = 4.87, SD = 1.48, M_{無理由} = 2.93, SD = 1.33$)、但並不受經濟階級流動性、與交互效果影響($F(1, 263) < 1.40, p > .23$)。此外，兩個自變數與交互效果影響不影響價格感受($F(1, 263) < 1.56, p > .21$)，且顯著低於 4 分($t(266) = 21.59, p < .001, M = 2.44, SD = 1.18$)，代表受試者認為該產品為低價格。同樣地，廣告訴求評估也顯示受試者認為廣告標語是強調低價格也可以有高品質且顯著高於 4 分($t(266) = 13.48, p < .001, M = 5.15, SD = 1.39$)，在不同情境間無顯著差異($F(1, 263) < 2.56, p > .11$)。上述結果代表本研究自變數操弄成功，且受試者對廣告訴求與價格水準評估符合本研究預期。

(二) 假說驗證

為驗證假說 H3，本研究以經濟階級流動性與合理化理由有無為自變數，品質評估做依變數，性別、年齡、主觀社會經濟階級做控制變數進行 GLM 分析，圖 1 表各情境下平均數。結果顯示控制變數無顯著影響($F(1, 260) < .93, p > .33$)，經濟階級流動性有一顯著主效果($F(1, 260) = 3.99, p = .05$)且高流動性情境下受試者有較低的品質評估($M_{高} = 4.58, SD = 1.35; M_{低} = 4.91, SD = 1.37$)，此結果與前面實驗二 B 低價格水準情境下的結果相似。合理化理由有無亦有顯著主效果($F(1, 260) = 25.05, p < .001$)，有理由情況下受試者有較高的品質評估($M_{有理由} = 5.15, SD = 1.25; M_{無理由} = 4.35, SD = 1.37$)。

更重要的是兩自變數有顯著交互效果($F(1, 260) = 5.40, p = .02$)，後續分析顯示：當採取「高品質低價格」廣告訴求卻無合理化理由時，高經濟階級流動性下的消費者會有較低的品質評估($F(1, 260) = 9.71, p = .002; M_{高} = 4.00, SD = 1.23, M_{低} = 4.70, SD = 1.43$)。但具備合理化理由時，經濟階級流動性情境間無

顯著差異($F(1, 260) = .09, p = .82; M_{高} = 5.17, SD = 1.23, M_{低} = 5.12, SD = 1.29$)，支持本研究假說 H3。

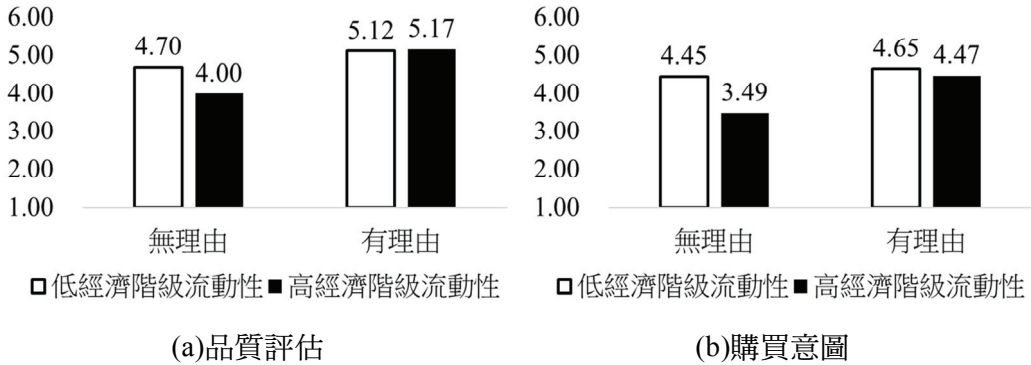


圖 1：實驗三各情境下平均數

資料來源：本研究整理

實驗三也探索不同情境下消費者對使用「高品質低價格」訴求的產品是否有不同購買意圖。同樣的 GLM 分析改以購買意圖作為依變數。結果顯示控制變數無顯著影響($F(1, 260) < 1.77, p > .19$)，經濟階級流動性有一顯著主效果($F(1, 260) = 7.07, p = .008$)，且高流動性情境下受試者有較低的購買意圖($M_{高} = 3.97, SD = 1.76; M_{低} = 4.55, SD = 1.69$)。合理化理由亦有顯著主效果($F(1, 260) = 8.20, p = .005$)，有理由情況下受試者有較高的購買意圖($M_{有理由} = 4.56, SD = 1.75; M_{無理由} = 3.96, SD = 1.63$)。兩自變數有一邊際顯著的交互效果($F(1, 260) = 3.71, p = .06$)，後續分析顯示：當採取「高品質低價格」廣告訴求卻無合理化理由時，高經濟階級流動性下的消費者會有較低的購買意圖($F(1, 260) = 10.80, p = .001; M_{高} = 3.49, SD = 1.62, M_{低} = 4.45, SD = 1.51$)。但具備合理化理由時，不同經濟階級流動性情境間沒有顯著差異($F(1, 260) = .35, p = .55; M_{高} = 4.47, SD = 1.78, M_{低} = 4.65, SD = 1.86$)。

捌、討論與建議

一、結果彙總與討論

立基在經濟階級流動性與制度合理化文獻上，透過衡量長期感受與不同操作方式，且對台灣與美國不同文化背景樣本所做的五個實驗結果發現：經濟階

級流動性知覺會影響消費者的價格品質關係信念及實際的品質判斷任務。比起高知覺經濟階級流動性或控制組，低知覺經濟階級流動性消費者會有較低的價格品質關係信念(實驗一 A 與一 B)，也比較不會使用價格作為品質判斷捷思(實驗二 A 與二 B)，而公正市場意識形態中介此一效果(實驗一 A、一 B、與二 A)。且本研究之發現無法歸因於權力距離信念(實驗一 A)或經濟制度合理化(實驗一 B)等替代解釋。實驗二 B 則發現低經濟階級流動性消費者在進行品質判斷任務時，會低估高價格(高估低價格)產品品質。當面對廠商採用「高品質低價格」訴求時，在缺乏合理化理由情況下低經濟階級流動性知覺的消費者有較高產品品質判斷與購買意圖，但是在廠商提供合理化理由情況下則無差異(實驗三)。

本研究與過去文獻之間有所呼應或值得進一步討論之處。首先，本研究反覆驗證低知覺經濟階級流動性時會傷害消費者的公正市場意識形態，亦即比較不擁護自由市場制度。學者們認為由於個體往往高估外在社會的經濟階級流動性、且低估貧富不均的程度(Norton & Ariely, 2011; Kraus, 2015; Kraus & Tan, 2015; Davidai, 2018; Davidai & Gilovich, 2018)，因而當接觸到有違理想的低經濟階級流動性資訊時會修正自我內在的制度合理化信念(Day & Fiske, 2017)。的確，實驗一 A 的控制組($M = 4.76$, $SD = 1.07$)與實驗二 B 長期感受衡量($M = 4.53$, $SD = 1.07$)顯示，整體而言台灣受試者對台灣社會的經濟階級流動性有相對正面的看法；而本研究實驗結果也與 Day & Fiske (2017)的美國樣本結果相呼應。然而與 Day & Fiske (2017)不同的是，本研究關注的公正市場意識形態並沒有在過去研究中被探討過。本研究結果也呼應近年美國社會中所做的調查結果，當人們意識到貧富不均時其對於自由市場制度的支持也隨之滑落(GlobeScan, 2011; Tabb, 2012)；低經濟階級流動性與隨之而來的對自由市場制度信心衰退，不僅反映在政治上也影響消費者行為。

其次，與制度合理化文獻的結果相仿，本研究也發現抱持公正市場意識形態、擁護自由市場制度會促使個體使用更多捷思處理(Lezak & Thibodeau, 2016; Sterling et al., 2016)，這使其更加可能運用價格作為品質捷思。相關文獻多半集中在探討擁護自由市場制度的個體，如何漠視科學證據而仰賴自身信念(Heath & Gifford, 2006; Lewandowsky et al., 2013; Lezak & Thibodeau, 2016; Sterling et al., 2016)，藉由延伸到價格作為品質判斷捷思的議題上，本研究拓展制度合理化理論下有關公正市場意識形態研究的範疇至消費者行為上。

第三，本研究實驗一 A 至實驗二 A 都發現主觀社會經濟階級地位對公正市場意識形態有一正向影響。此結果與近期制度合理化文獻有相呼應之處，Brandt (2013)、Brown-Iannuzzi et al. (2015)及 Day & Fiske (2017)都發現社會經濟地位對制度合理化傾向有正向影響，這意味著高社會經濟階級消費者很可能有強烈的自利傾向，使其為鞏固自身社會地位而更加支持當前的自由市場制度(Brandt, 2013)。一個進一步的問題是：如果高社會經濟地位消費者有更高的公正市場意識形態，那麼經濟階級流動性對公正市場意識形態的影響，是否在不同社會經濟階級間是均等的？換句話說，是否存在一個「社會經濟階級×經濟階級流動性」的交互效果？

Day & Fiske (2017)曾針對此問題對「反群體平等意識形態」作分析，但未得到顯著效果。本研究針對實驗一 A、一 B、與二 A 的數據重新分析，以公正市場意識形態做依變數，經濟階級流動性情境做自變數(高或控制組 = 1，低 = 0)、平均數集中化的主觀社會經濟階級、及兩者間交乘項作自變數，年齡與性別作控制變數作多元迴歸分析。結果顯示交互效果項之迴歸係數在實驗一 A($\beta = -.23, p = .08$)、一 B($\beta = -.20, p = .09$)、與二 A($\beta = -.26, p = .09$)中都僅有邊際顯著效果。如果進行 Johnson-Neyman 法進行交互效果分析(Spiller et al., 2013)，則發現經濟階級流動性對公正市場意識形態的效果在低主觀社會經濟階級消費者身上較為強烈。上述探索性結果實際上與 Yoon & Kim (2018)的發現相似，其認為低經濟階級流動性對知覺控制感的傷害僅存在於低主觀社會經濟階級消費者身上。雖然本研究目前的實證資料無法對「社會經濟階級×經濟階級流動性」在公正市場意識形態之交互效果是否存在做出明確的結論，但未來研究者可針對此一部份做更深入探討(見研究限制與未來研究方向一節)。

最後，本研究實驗三發現在提供合理化理由的情況下，不論經濟階級流動性為何，消費者都會對採用「高品質低價格」訴求的產品有較高的品質判斷與較高的購買意圖，然而在缺乏理由的情況下則重複實驗二 B 的結果，這樣的結果與 Shirai (2015)相似，同時也與價格品質關係文獻中主張當消費者可以有更多正面資訊以支持其做出高品質評估時，價格所扮演的捷思角色就減弱許多的看法相同(Miyazaki et al., 2005; Vlaev et al., 2009)。此結果也給予前述「擁護自由市場正向影響捷思處理」的文獻給予不同視角的支持，在給予足以支持「高品質低價格」訴求的理由促使消費者進行深入思考時，經濟階級流動性不再有效果，意味著經濟階級流動性對價格與品質判斷帶來影響是一種捷思式的效果。

二、理論貢獻

本研究之發現對相關學術研究之貢獻包含以下幾部分。首先，本研究對價格品質關係研究提供新穎前因。雖然許多研究曾探討消費者個人特質(Yan & Sengupta, 2011)、資訊處理方式(Kardes et al., 2004; Cronley et al., 2005)、任務情境與條件(Suri & Monroe, 2003; Chang et al., 2015)、與文化價值觀(Lalwani & Shavitt, 2013; Lalwani & Forcum, 2016)對消費者價格品質關係信念的影響，卻尚未從消費者對社會整體結構特徵看法的角度著手。就作者所知，本文是第一個驗證經濟階級流動性知覺如何影響價格品質關係信念的研究；因此本研究在傳統相關研究的消費者個體特質層次、任務層次、與文化層次外，新增消費者對社會總體層次因素作為可能的影響因子。此研究角度具有相當重要性，呼應近期學者嘗試在傳統消費者行為議題中納入消費者對社會總體層次因素看法之影響的研究趨勢(例如：Griskevicius et al., 2013; Durante et al., 2015; 楊俊明, 2017; 楊俊明, 2019)。

其次，本文實驗三針對「高品質低價格」訴求之實驗，亦是極少數對於此一實務上常見之現象進行學術談討的研究。然而有別於 Shirai (2014, 2015)關注焦點在不同廣告訴求在品質評估上的差異比較，本研究著重在經濟階級流動性對「高品質低價格」訴求下產品品質評估的影響，以及「合理化理由」的調節效果，因此本研究具體地提供經濟階級流動性與「高品質低價格」廣告訴求對品質評估效果的邊際條件。

第三，對經濟階級流動性文獻而言，本研究拓展其在消費者行為研究上的運用範疇。經濟階級流動性對生活福祉(Zhao et al., 2017)、健康狀態(Cundiff et al., 2017)、學業表現(Browman et al., 2017)、與風險行為(Ritterman Weintraub et al., 2015)有重要影響，但其在消費者行為上的運用依然處於起步階段。本研究發現消費者主觀的經濟階級流動性除影響多樣性尋求(Yoon & Kim, 2018)與衝動性購買(Yoon & Kim, 2016)行為外，也會在決策上影響消費者使用價格品質捷思的程度。

最後，本研究對制度合理化理論也有所貢獻。雖然經濟學家對客觀經濟階級流動性在制度合理化上扮演的角色提供相關性證據(Benabou & Ok, 2001; Alesina et al., 2018)，但僅有非常少數的研究曾探討個體的經濟階級流動性知覺是否影響其對制度合理化意識形態的支持(Jaime-Castillo & Marques-Perales, 2014; Day & Fiske, 2017)。在前述基礎上，本研究是第一個直接驗證知覺經濟階級流動性對公正市場意識形態的影響，具體拓展運用經濟階級流動性在制度合

理化理論研究上的範疇。此外，本文也是少數運用制度合理化理論在瞭解其對消費者行為之影響的研究，具體回應 Jost (2017)之呼籲。然而有別於文獻中關注消費者如何選擇品牌以合理化既有制度(Cutright et al., 2011; Shepherd et al., 2015)、或制度合理化如何影響消費者面對負面事件的反應(Jung et al., 2017)，本研究則是關注價格作為品質捷思之運用，給予制度合理化理論在消費者行為研究新的視角。

三、實務意涵

本研究結果對企業界提供行銷工作可參考的建議與新穎的洞見。

首先，從行銷溝通角度來看，在當前我國社會貧富差距擴大，消費者對未來經濟階級流動性存疑的氛圍下，「高價位等於高品質」的訴求可能會受到低經濟階級流動性知覺消費者較大的質疑。但這並非意味著高價位的品牌定位是無用的，反而是給予這樣的品牌檢視行銷溝通訊息設計的機會。對將產品價格訂在同類型產品中較高價位的企業，可考慮在行銷溝通訊息中安排可提升經濟階級流動性知覺的訊息內容，強化消費者運用價格作為品質線索的可能性。這樣的看法對想要推出高價格產品進入市場的新進品牌更為重要，因為低經濟階級流動性知覺的消費者面對新進品牌推出高價格產品時，可能在缺乏其他可靠線索下，因為其低價格品質關係信念而低估高價格產品的品質(Miyazaki et al., 2005)。

而在行銷溝通訊息設計上，具體可行的作法包括運用能夠彰顯透過自身努力而獲取更高經濟地位的品牌代言人、或利用故事行銷喚起消費者對當前社會的信心。許多高價位品牌往往在行銷訊息中強調其奢華或用以彰顯自身社會地位的功能(Han et al., 2010)，但近期研究指出，消費者往往對「白手起家(rags to riches)」、或面對逆境奮鬥不懈的故事內容有更高的認同感(Paharia et al., 2010)。這種靠著自己努力翻身的訊息，不僅有助於強化消費者與品牌的連結，更可能提升他們使用價格作為品質線索的可能，裨益於品牌取信於消費者其高價位與高品質特性。實際的例子出現在勞力士(Rolex)「一枚勞力士，一個故事」行銷活動中，其代言人往往展現出奮鬥不懈的精神，其中一段代言人對自己的描述中說到：「我在苦苦耕耘的藍領家庭中成長...我於十年前成為勞力士代言人，為我的事業發展及成就作見證。」

第二，而企業也應該尋求適當的行銷溝通訊息投放接觸點。現今科技允許品牌選擇行銷溝通訊息出現在消費者面前的時間點與相關的資訊脈絡，例如品

牌可以在新聞網站上選擇與廣告搭配的對應時事新聞關鍵字、或是網路關鍵字搜尋出現廣告資訊。企業可考量自身的產品價格設定，選擇不同經濟階級流動性訊息。高價產品可能更適合與能夠提升經濟階級流動性感受的新聞或環境資訊相搭配、而低價產品可能更適合與低經濟階級流動性訊息相配合。

第三，就品牌管理角度而言，對原本定位於「高價格高品質」的強勢品牌而言，除透過行銷訊息設計，持續強化消費者「高價格等於高品質」的信心外，在當前社會氛圍下另外一個可能的行銷商機，則是透過子品牌或是品牌背書的方式，推出相較於原有母品牌價格水準較低的產品，訴諸於「高品質卻有低價格」。近期研究發現如果品牌管理得當，品牌向下延伸並不會傷害母品牌形象，甚至有益(He & Li, 2010; Goetz et al., 2014; Boisvert & Ashill, 2018)。由於低經濟階級流動性知覺消費者比較不會使用價格作為品質捷思，代表當高價位強勢品牌向下延伸時將不容易因為降低價格而傷害消費者對產品的品質評估，減緩母品牌權益反噬的問題。而高經濟階級流動性知覺消費者，則很可能會將強勢品牌本身視為「高品質低價格」訴求的合理化理由，而更加願意採信。的確，近年來許多享有高品牌權益的奢侈品牌提供新的向下延伸，瞄準一般大眾市場，形成「平價奢華」的新興行銷現象(Silverstein & Fiske, 2003)。

最後，在當前消費者對未來經濟階級流動性存疑的氛圍下，對要進入市場的新品牌而言，一個看似合理且直觀的作法是將自己定位在「高品質低價格」，或是在進入市場初期採取滲透式訂價(penetration pricing)，訴諸於消費者對「CP值」、「性價比」的追求。但根據本研究實驗三的結果，本研究必須對這樣的看法做出提醒，「高品質低價格」與滲透式訂價並不保證能夠獲取消費者的正面品質評估，甚至有害購買意圖。的確，行銷實務中可看到許多主打「性價比」的企業，卻無法獲得消費者青睞而退出市場。

本研究具體建議：如果新品牌想要透過「高品質低價格」進入市場時，應該要如同 Uniqlo、或全聯福利社等品牌的作法，明確地向消費者說明合理化此種訴求的理由，此為較保險的作法。這是因為不同社會間整體經濟階級流動性知覺有高有低，而即便同一社會內不同個體間的主觀感受也大不相同。因此附加合理化理由的「高品質低價格」訴求不僅可以成為吸引低經濟階級流動性知覺消費者與市場，更可以取信於高經濟階級流動性知覺的消費者，方能成為企業獲取優勢的商機。

例如 Uniqlo 在其商業模式說明中認為自己能夠實現「高品質低價格」的理由在於「提高庫存管理的能力」、「通過 100%購買原材料的方式，成功降低整體

生產的成本」。而全聯福利社在 2006 年至 2007 年間推出的一系列廣告先具體說明為何全聯透過彰顯自己節省不必要成本來提供較低的價格，更強調「便宜一樣有好貨」，成功建立其「高品質低價格」品牌定位³。這一類合理化「高品質低價格」訴求的理由，應該要在新品牌進入市場時於行銷訊息中出現。

四、研究限制與未來研究方向

本研究雖對價格品質關係研究有學術與實務上的具體貢獻，然而有部分研究限制與未來研究方向值得進一步探討。首先，說服研究中發現壞心情的消費者會減少捷思處理而仰賴系統性處理(Bless et al., 1990)，低經濟階級流動性知覺本身的負面特性很可能會引起負面情感而降低消費者價格品質關係信念，成為本研究發現的替代解釋。本研究實驗中未直接排除心情等情感因素的影響，此為研究限制一。然而 Yoon & Kim (2018)的研究結果指出經濟階級流動性知覺操弄並不會影響消費者的心情，因此本研究認為心情應該不會是本研究發現的中介機制。未來學者可以針對情感因素所扮演的角色作更深入的分析。

第二，本研究僅探討不同經濟階級流動性知覺消費者對一般實用產品(鬧鐘與電腦喇叭)與體驗品(紅酒)在品質評估上的影響。然而部分產品類型例如珠寶、房車、或部分高價電子產品往往具有象徵性產品的特徵，反映消費者個人地位或自我形象，此時經濟階級流動性是否依然會對其品質判斷產生影響在本研究中未加以探索，此為本研究的限制二。未來研究者可針對不同經濟階級流動性知覺的消費者，在面對這一類象徵性產品時其價格品質關係強度作探討。

第三，本研究實驗二 A、二 B 與三所使用的產品都非對消費者熟悉的品牌，然而價格品質關係研究中認為，品牌等其他資訊也可以提供消費者在品質評估時具有診斷性的資訊(Purohit & Srivastava, 2001; Miyazaki et al., 2005)，此亦為本研究之研究限制。未來研究者可以納入更多品牌相關特徵或其他因素，探討經濟階級流動性知覺對品質評估的效果何時會受到這些品牌特徵的限制。

第四，本研究在實驗三中所使用的「合理化理由」僅使用在「高品質低價格」產品，使高經濟階級流動性知覺的消費者能夠提高對低價產品的品質評估。但對低經濟階級流動性的消費者而言，面對「高品質高價格」產品或許也可能需要額外的合理化理由，此部分值得未來學者進一步補充探討。

³ 見 <https://www.youtube.com/watch?v=BXEBrVIOmuQ> 與 <https://www.youtube.com/watch?v=3-qtzbpU07I>

本研究在前述結果綜合討論中曾提及主觀社會經濟階級與經濟階級流動性對公正市場意識形態有一邊際顯著的交互效果，且對低主觀社會經濟階級的消費者效果較強。由於 Yoon & Kim (2018)發現此一交互效果在知覺控制感上達顯著影響，然而 Day & Fiske (2017)則發現對反群體平等意識形態無交互影響。未來研究者可進一步深入探討經濟階級流動性與主觀社會經濟階級是否會影響其他制度合理化的意識形態。

最後，本研究發現藉由影響其內在公正市場意識形態會影響消費者使用價格品質捷思的程度，進而影響其面對不同價格水準產品的品質評估。由於公正市場意識形態與個體使用捷思處理程度成正向關係(Sterling et al., 2016)且與系統或抽象思考程度成負相關(Lezak & Thibodeau, 2016; Sterling et al., 2016)，意味著本研究的發現可能不限於價格品質捷思，亦可能對其他消費者經常使用的捷思或市場信念，例如來源國效應(country-of-origin effect)、廣告支出效應(Kirmani, 1990; Moorthy & Zhao, 2000)等造成相似影響。未來研究可進一步延伸本研究的範疇，探討經濟階級流動性知覺的其他影響。

參考文獻

- 楊俊明，2017，「回歸美好年代：經濟不安全感對懷舊訴求廣告效果的促進作用」，管理學報，34 卷 4 期：577~605。(Yang, C., M., 2017, “Back to the Golden Age: When Economic Insecurity Enhances the Effectiveness of Nostalgic Appeal,” **Journal of Management and Business Research**, Vol. 34, No. 4, 577-605.)
- 楊俊明，2019，「經濟不安全感對消費者我族主義之影響」，管理學報，36 卷 2 期：117~150。(Yang, C. M., 2019, “Effects of Economic Insecurity on Consumer Ethnocentrism,” **Journal of Management and Business Research**, Vol. 36, No. 2, 117-150.)
- Aaker, D. A. and Jacobson, R., 1994, “The Financial Information Content of Perceived Quality,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 2, 191-201.
- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., and Ickovics, J. R., 2000, “Relationship of Subjective and Objective Social Status With Psychological and Physiological Functioning: Preliminary Data in Healthy, White Women,” **Health Psychology**, Vol. 19, No. 6, 586-592.

- Alesina, A. and La Ferrara, E., 2005, “Preferences for Redistribution in the Land of Opportunities,” **Journal of Public Economics**, Vol. 89, No. 5-6, 897-931.
- Alesina, A., Stantcheva, S., and Teso, E., 2018, “Intergenerational Mobility and Preferences for Redistribution,” **American Economic Review**, Vol. 108, No. 2, 521-554.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., 1994, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, 53-66.
- Azevedo, F., Jost, J. T., and Rothmund, T., 2017, ““Making America Great Again”: System Justification in the US Presidential Election of 2016,” **Translational Issues in Psychological Science**, Vol. 3, No. 3, 231-240.
- Bellezza, S., Paharia, N., and Keinan, A., 2017, “Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become A Status Symbol,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 44, No. 1, 118-138.
- Benabou, R. and Ok, E. A., 2001, “Social Mobility and the Demand for Redistribution: the POUM Hypothesis,” **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 116, No. 2, 447-487.
- Blanchar, J. C. and Eidelman, S., 2013, “Perceived System Longevity Increases System Justification and the Legitimacy of Inequality,” **European Journal of Social Psychology**, Vol. 43, No. 4, 238-245.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., and Strack, F., 1990, “Mood and Persuasion: A Cognitive Response Analysis,” **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 16, No. 2, 331-345.
- Bornemann, T. and Homburg, C., 2011, “Psychological Distance and the Dual Role of Price,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 38, No. 3, 490-504.
- Boyle, P. J. and Lathrop, E. S., 2009, “Are Consumers’ Perceptions of Price–Quality Relationships Well Calibrated?,” **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 33, No. 1, 58-63.
- Brandt, M. J., 2013, “Do the Disadvantaged Legitimize the Social System? A Large-Scale Test of the Status–Legitimacy Hypothesis,” **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 104, No. 5, 765-785.
- Browman, A. S., Destin, M., Carswell, K. L., and Svoboda, R. C., 2017, “Perceptions of Socioeconomic Mobility Influence Academic Persistence among Low Socioeconomic Status Students,” **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 72, No. 1, 45-52.
- Brown-Iannuzzi, J. L., Lundberg, K. B., Kay, A. C., and Payne, B. K., 2015, “Subjective Status Shapes Political Preferences,” **Psychological Science**, Vol. 26, No. 1, 15-26.
- Caruso, E. M., Vohs, K. D., Baxter, B., and Waytz, A., 2013, “Mere Exposure to Money Increases Endorsement of Free-Market Systems and Social Inequality,” **Journal of**

- Experimental Psychology**, Vol. 142, No. 2, 301-306.
- Chambers, J. R., Swan, L. K., and Heesacker, M., 2015, "Perceptions of US Social Mobility Are Divided (and Distorted) Along Ideological Lines," **Psychological Science**, Vol. 26, No. 4, 413-423.
- Chan, T. W., 2018, "Social Mobility and the Well-Being of Individuals," **British Journal of Sociology**, Vol. 69, No. 1, 183-206.
- Chang, S. S., Chang, C. C., and Su, W. G., 2015, "Quality or Sacrifice? The Influence of Decision Task and Product Characteristics on the Dual Role of Price," **Psychological Reports**, Vol. 117, No. 1, 72-88.
- Chernev, A. and Carpenter, G. S., 2001, "The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences," **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No. 3, 349-361.
- Chetty, R., Grusky, D., Hell, M., Hendren, N., Manduca, R., and Narang, J., 2017, "The Fading American Dream: Trends in absolute Income Mobility since 1940," **Science**, Vol. 356, No. 6336, 398-406.
- Chetty, R., Hendren, N., Kline, P., Saez, E., and Turner, N., 2014, "Is the United States Still a Land of Opportunity? Recent Trends in Intergenerational Mobility," **American Economic Review**, Vol. 104, No. 5, 141-147.
- Cojocaru, A., 2014, "Prospects of Upward Mobility and Preferences for Redistribution: Evidence from the Life in Transition Survey," **European Journal of Political Economy**, Vol. 34, No. 1, 300-314.
- Coleman, R. P., 1983. "The Continuing Significance of Social Class to Marketing," **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, No. 3, 265-280.
- Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., and Kellaris, J. J., 2005, "A Selective Hypothesis Testing Perspective on Price-Quality Inference and Inference-Based Choice," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 15, No. 2, 159-169.
- Cundiff, J. M., Boylan, J. M., Pardini, D. A., and Matthews, K. A., 2017, "Moving Up Matters: Socioeconomic Mobility Prospectively Predicts Better Physical Health," **Health Psychology**, Vol. 36, No. 6, 609-617.
- Cutright, K. M., Wu, E. C., Banfield, J. C., Kay, A. C., and Fitzsimons, G. J., 2011, "When Your World Must Be Defended: Choosing Products to Justify the System," **Journal of Consumer Research**, Vol. 38, No. 1, 62-77.
- Dabalén, A., Parinduri, R. A., and Paul, S., 2015, "The Effects of the Intensity, Timing and Persistence of Personal History of Mobility on Support for Redistribution in Transition Countries," **Economics of Transition**, Vol. 23, No. 3, 565-595.
- Davidai, S., 2018, "Why Do Americans Believe In Economic Mobility? Economic Inequality,

- External Attributions of Wealth and Poverty, and the Belief in Economic Mobility,” **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 79, 138-148.
- Davidai, S. and Gilovich, T., 2015, “Building A More Mobile America—One Income Quintile at A Time,” **Perspectives on Psychological Science**, Vol. 10, No. 1, 60-71.
- Davidai, S. and Gilovich, T., 2018, “How Should We Think About Americans’ Beliefs About Economic Mobility?,” **Judgment and Decision Making**, Vol. 13, No. 3, 297-304.
- Dawar, N. and Parker, P., 1994, “Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality,” **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 2, 81-95.
- Day, M. V. and Fiske, S. T., 2017, “Movin’ on Up? How Perceptions of Social Mobility Affect Our Willingness to Defend the System,” **Social Psychological and Personality Science**, Vol. 8, No. 3, 267-274.
- Duncan, C. P., 1990, “Consumer Market Beliefs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research,” **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, 729-735.
- Durante, K. M., Griskevicius, V., Redden, J. P., and White, A., 2015, “Spending on Daughters versus Sons in Economic Recessions,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 42, No. 3, 435-457.
- Eibach, R. P., Wilmot, M. O., and Libby, L. K., 2015, “The System-Justifying Function of Gratitude Norms,” **Social and Personality Psychology Compass**, Vol. 9, No. 7, 348-358.
- GlobeScan, P., 2011, “Sharp Drop in American Enthusiasm for Free Market, Poll Shows,” <https://globescan.com/sharp-drop-in-american-enthusiasm-for-free-market-poll-shows/>, accessed on June 16, 2018.
- Goetz, D. M., Fassnacht, M., and Rumpf, K., 2014, “Extending Downward Is Not Always Bad: Parent Brand Evaluations after Brand Extension to Higher and Lower Price and Quality Levels,” **Journal of Brand Management**, Vol. 21, No. 4, 303-324.
- Griskevicius, V., Ackerman, J. M., Cantú, S. M., Delton, A. W., Robertson, T. E., Simpson, J. A., Thompson, E.M., and Tybur, J. M., 2013, “When the Economy Falter, Do People Spend or Save? Responses to Resource Scarcity Depend on Childhood Environments,” **Psychological Science**, Vol. 24, No. 2, 197-205.
- Gugushvili, A., 2016a, “Intergenerational Social Mobility and Popular Explanations of Poverty: A Comparative Perspective,” **Social Justice Research**, Vol. 29, No. 4, 402-428.
- Gugushvili, A., 2016b, “Intergenerational Objective and Subjective Mobility and Attitudes towards Income Differences: Evidence from Transition Societies,” **Journal of International and Comparative Social Policy**, Vol. 32, No. 3, 199-219.

- Haines, E. L. and Jost, J. T., 2000, "Placating the Powerless: Effects of Legitimate and Illegitimate Explanation on Affect, Memory, and Stereotyping," **Social Justice Research**, Vol. 13, No. 3, 219-236.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., and Drèze, X., 2010, "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," **Journal of Marketing**, Vol. 74, No. 4, 15-30.
- Hayes, A. F., 2013, **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis**, 1st, New York, NY: Guilford Press.
- He, H. and Li, Y., 2010, "Consumer Evaluation of Technology-Based Vertical Brand Extension," **European Journal of Marketing**, Vol. 44, No. 9/10, 1366-1383.
- Heath, Y. and Gifford, R., 2006, "Free-Market Ideology and Environmental Degradation: the Case of Belief in Global Climate Change," **Environment and Behavior**, Vol. 38, No. 1, 48-71.
- Imkamp, H., 2008, "A New Look at Old Coefficients," **Journal of Consumer Policy**, Vol. 31, No. 2, 139-145.
- Imkamp, H., 2018, "Should Prices of Consumer Goods Be Better Indicators of Product Quality?," **Journal of Consumer Policy**, Vol. 41, No. 1, 77-81.
- Jaime-Castillo, A. M. and Marqués-Perales, I., 2014, "Beliefs about Social Fluidity and Preferences for Social Policies," **Journal of Social Policy**, Vol. 43, No. 3, 615-633.
- Jolley, D., Douglas, K. M., and Sutton, R. M., 2018, "Blaming A Few Bad Apples to Save A Threatened Barrel: the System-Justifying Function of Conspiracy Theories," **Political Psychology**, Vol. 39, No. 2, 465-478.
- Jost, J. T., 2017, "The Marketplace of Ideology: "Elective Affinities" in Political Psychology and Their Implications for Consumer Behavior," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 27, No. 4, 502-520.
- Jost, J. T. and Banaji, M. R., 1994, "The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness," **British Journal of Social Psychology**, Vol. 33, No. 1, 1-27.
- Jost, J. T., Banaji, M. R., and Nosek, B. A., 2004, "A Decade of System Justification Theory: Accumulated Evidence of Conscious and Unconscious Bolstering of the Status Quo," **Political Psychology**, Vol. 25, No. 6, 881-919.
- Jost, J. T., Blount, S., Pfeffer, J., and Hunyady, G., 2003, "Fair Market Ideology: Its Cognitive-Motivational Underpinnings," **Research in Organizational Behavior**, Vol. 25, No. 1, 53-91.
- Jost, J. T., Hawkins, C. B., Nosek, B. A., Hennes, E. P., Stern, C., Gosling, S. D., and Graham, J., 2014, "Belief in A Just God and A Just Society: A System Justification Perspective on Religious Ideology," **Journal of Theoretical and Philosophical**

- Psychology**, Vol. 34, No. 1, 56-81.
- Jost, J. and Hunyady, O., 2003, "The Psychology of System Justification and the Palliative Function of Ideology," **European Review of Social Psychology**, Vol. 13, No. 1, 111-153.
- Jost, J. T. and Hunyady, O., 2005, "Antecedents and Consequences of System-Justifying Ideologies," **Current Directions in Psychological Science**, Vol. 14, No. 5, 260-265.
- Jost, J. T. and Kay, A. C., 2005, "Exposure to Benevolent Sexism and Complementary Gender Stereotypes: Consequences for Specific and Diffuse Forms of System Justification," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 88, No. 3, 498-509.
- Jost, J. T. and Thompson, E. P., 2000, "Group-Based Dominance and Opposition to Equality as Independent Predictors of Self-Esteem, Ethnocentrism, and Social Policy Attitudes among African Americans and European Americans," **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 36, No. 3, 209-232.
- Jung, K., Garbarino, E., Briley, D. A., and Wynhausen, J., 2017, "Blue and Red Voices: Effects of Political Ideology on Consumers' Complaining and Disputing Behavior," **Journal of Consumer Research**, Vol. 44, No. 3, 477-499.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., and Posavac, S. S., 2004, "The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference," **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 2, 368-374.
- Kardos, P., Leidner, B., Zsolnai, L., and Castano, E., 2016, "The Effect of the Belief in Free Market Ideology on Redressing Corporate Injustice," **European Journal of Social Psychology**, Vol. 46, No. 6, 672-686.
- Kay, A. C. and Jost, J. T., 2003, "Complementary Justice: Effects of "Poor but Happy" and "Poor but Honest" Stereotype Exemplars on System Justification and Implicit Activation of the Justice Motive," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 85, No. 5, 823-837.
- Kirchler, E., Fischer, F., and Hölzl, E., 2010, "Price and Its Relation to Objective and Subjective Product Quality: Evidence from the Austrian Market," **Journal of Consumer Policy**, Vol. 33, No. 3, 275-286.
- Kirmani, A., 1990, "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, No. 2, 160-171.
- Kramer, T., Irmak, C., Block, L. G., and Ilyuk, V., 2012, "The Effect of A No-Pain, No-Gain Lay Theory on Product Efficacy Perceptions," **Marketing Letters**, Vol. 23, No. 3, 517-529.
- Kraus, M. W., 2015, "Americans Still Overestimate Social Class Mobility: A Pre-Registered Self-Replication," **Frontiers in Psychology**, Vol. 6, No. 1, 1-5.

- Kraus, M. W. and Tan, J. J., 2015, “Americans Overestimate Social Class Mobility,” **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 58, No. 1, 101-111.
- Lalwani, A. K. and Forcum, L., 2016, “Does a Dollar Get You a Dollar’s Worth of Merchandise? The Impact of Power Distance Belief on Price-Quality Judgments,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 43, No. 2, 317-333.
- Lalwani, A. K. and Shavitt, S., 2013, “You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 40, No. 2, 255-267.
- Lambert, D. R., 1981, “Price as a Quality Cue in Industrial Buying,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 9, No. 3, 227-238.
- Landau, M. J., Solomon, S., Greenberg, J., Cohen, F., Pyszczynski, T., Arndt, J., Miller, C. H., Ogilvie, D. M., and Cook, A., 2004, “Deliver Us from Evil: the Effects of Mortality Salience and Reminders of 9/11 on Support for President George W. Bush,” **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 30, No. 9, 1136-1150.
- Lewandowsky, S., Oberauer, K., and Gignac, G. E., 2013, “NASA Faked the Moon Landing—Therefore, (Climate) Science is a Hoax: An Anatomy of the Motivated Rejection of Science,” **Psychological Science**, Vol. 24, No. 5, 622-633.
- Lezak, S. B. and Thibodeau, P. H., 2016, “Systems Thinking and Environmental Concern,” **Journal of Environmental Psychology**, Vol. 46, No. 1, 143-153.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G., 1993. “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 30, No. 2, 234-245.
- Lin, C. H., Wu, P. H., Chuang, S. C., and Kao, D. T., 2007, “Price as A Quality Or Sacrifice Cue: Role of Goal Orientation,” **Asian Journal of Social Psychology**, Vol. 10, No. 3, 179-187.
- Magee, J. C. and Galinsky, A. D., 2008, “Social Hierarchy: the Self-Reinforcing Nature of Power and Status,” **Academy of Management Annals**, Vol. 2, No. 1, 351-398.
- Mandisodza, A. N., Jost, J. T., and Unzueta, M. M., 2006, ““Tall Poppies” and “American Dreams” Reactions to Rich and Poor in Australia and the United States,” **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 37, No. 6, 659-668.
- McCall, L., Burk, D., Laperrière, M., and Richeson, J. A., 2017, “Exposure to Rising Inequality Shapes Americans’ Opportunity Beliefs and Policy Support,” **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Vol. 114, No. 36, 9593-9598.
- Mitra, A., 1995, “Price Cue Utilization in Product Evaluations: The Moderating Role of Motivation and Attribute Information,” **Journal of Business Research**, Vol. 33, No. 3, 187-195.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., and Goodstein, R. C., 2005, “The Effect of Multiple Extrinsic

- Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, No. 1, 146-153.
- Monroe, K. B. and Dodds, W. B., 1988. “A Research Program for Establishing the Validity of the Price-Quality Relationship,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 16, No. 1, 151-168.
- Moorthy, S. and Zhao, H., 2000, “Advertising Spending and Perceived Quality,” **Marketing Letters**, Vol. 11, No. 3, 221-233.
- Napier, J. L. and Jost, J. T., 2008, “Why Are Conservatives Happier Than Liberals?,” **Psychological Science**, Vol. 19, No. 6, 565-572.
- Nikolaev, B. and Burns, A., 2014, “Intergenerational Mobility and Subjective Well-Being—Evidence from the General Social Survey,” **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, Vol. 53, 82-96.
- Norton, M. I. and Ariely, D., 2011, “Building A Better America—One Wealth Quintile at A Time,” **Perspectives on Psychological Science**, Vol. 6, No. 1, 9-12.
- Osborne, D., Sengupta, N. K., and Sibley, C. G., 2019, “System Justification Theory at 25: Evaluating a Paradigm Shift in Psychology and Looking Towards the Future,” **British Journal of Social Psychology**, Vol. 58, No. 2, 340-361.
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., and Schor, J. B., 2010, “The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage And Determination Through Brand Biography,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 37, No. 5, 775-790.
- Payne, K., 2017, **The Broken Ladder: How Inequality Affects the Way We Think, Live, and Die**, 1st, New York, NY: Viking Press.
- Pechmann, C. and Ratneshwar, S., 1992, “Consumer Covariation Judgments: Theory Or Data Driven?,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, 373-386.
- Pettit, K. L., Sawa, S. L., and Sawa, G. H., 1985, “Frugality: A Cross-National Moderator of the Price-Quality Relationship,” **Psychology & Marketing**, Vol. 2, No. 4, 253-265.
- Piketty, T., 2014, **Capital in the 21st Century**, 1st, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Purohit, D. and Srivastava, J., 2001, “Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework,” **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 10, No. 3, 123-134.
- Rao, A. R., 2005, “The Quality of Price as A Quality Cue,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 42, No. 4, 401-405.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B., 1988, “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, 253-264.

- Rao, A. R. and 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**, Vol. 26, No. 3, 351-357.
- Rios, K., Finkelstein, S. R., and Landa, J., 2015, "Is There a "Fair" in Fair-Trade? Social Dominance Orientation Influences Perceptions of and Preferences for Fair-Trade Products," **Journal of Business Ethics**, Vol. 130, No. 1, 171-180.
- Ritterman Weintraub, M. L., Fernald, L. C., Adler, N., Bertozzi, S., and Syme, S. L., 2015, "Perceptions of Social Mobility: Development of a New Psychosocial Indicator Associated with Adolescent Risk Behaviors," **Frontiers in Public Health**, Vol. 3, 62.
- Samper, A. and Schwartz, J. A., 2013, "Price Inferences for Sacred Versus Secular Goods: Changing the Price of Medicine Influences Perceived Health Risk," **Journal of Consumer Research**, Vol. 39, No. 6, 1343-1358.
- Shariff, A. F., Wiwad, D., and Aknin, L. B., 2016, "Income Mobility Breeds Tolerance for Income Inequality: Cross-National and Experimental Evidence," **Perspectives on Psychological Science**, Vol. 11, No. 3, 373-380.
- Shavitt, S., Jiang, D., and Cho, H., 2016, "Stratification and Segmentation: Social Class in Consumer Behavior," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 26, No. 4, 583-593.
- Shepherd, S., Chartrand, T. L., and Fitzsimons, G. J., 2015, "When Brands Reflect Our Ideal World: the Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society's Dominant Ideology," **Journal of Consumer Research**, Vol. 42, No. 1, 76-92.
- Shirai, M., 2014, "Effects of Quality and Price Appeals on Consumers' Internal Reference Prices and Quality Perceptions," **Modern Economy**, Vol. 5, No. 8, 831-840.
- Shirai, M., 2015, "Impact of "High Quality, Low Price" Appeal on Consumer Evaluations," **Journal of Promotion Management**, Vol. 21, No. 6, 776-797.
- Shiv, B., Carmon, Z., and Ariely, D., 2005, "Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For," **Journal of Marketing Research**, Vol. 42, No. 4, 383-393.
- Silverstein, M. J. and Fiske, N., 2003, "Luxury for the Masses," **Harvard Business Review**, Vol. 81, No. 4, 48-57.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., and McClelland, G. H., 2013, "Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression," **Journal of Marketing Research**, Vol. 50, No. 2, 277-288.
- Sterling, J., Jost, J. T., and Pennycook, G., 2016, "Are Neoliberals More Susceptible to Bullshit?," **Judgment and Decision Making**, Vol. 11, No. 4, 352-360.
- Suri, R. and Monroe, K. B., 2003, "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 1,

92-104.

- Swan, L. K., Chambers, J. R., Heesacker, M., and Nero, S. S., 2017, "How Should We Measure Americans' Perceptions of Socio-Economic Mobility?," **Judgment and Decision Making**, Vol. 12, No. 5, 507-515.
- Szybillo, G. J. and Jacoby, J., 1974, "Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality," **Journal of Applied Psychology**, Vol. 59, No. 1, 74.
- Tabb, W. K., 2012, "Extending Occupy Wall Street's Message and Critique," **International Critical Thought**, Vol. 2, No. 3, 265-275.
- Tabri, N., Dupuis, D. R., Kim, H. S., and Wohl, M. J., 2015, "Economic Mobility Moderates the Effect of Relative Deprivation on Financial Gambling Motives and Disordered Gambling," **International Gambling Studies**, Vol. 15, No. 2, 309-323.
- Tan, X., Liu, L., Huang, Z., and Zheng, W., 2017, "Working for the Hierarchical System: the Role of Meritocratic Ideology in the Endorsement of Corruption," **Political Psychology**, Vol. 38, No. 3, 469-479.
- Teas, R. K. and Agarwal, S., 2000, "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 278-290.
- Trump, K. S., 2018, "Income Inequality Influences Perceptions of Legitimate Income Differences," **British Journal of Political Science**, Vol. 48, No. 4, 929-952.
- Tyler, T., 2011, "Procedural Justice Shapes Evaluations of Income Inequality: Commentary on Norton and Ariely 2011," **Perspectives on Psychological Science**, Vol. 6, No. 1, 15-16.
- Ullrich, J. and Cohrs, J. C., 2007, "Terrorism Salience Increases System Justification: Experimental Evidence," **Social Justice Research**, Vol. 20, No. 2, 117-139.
- Van Der Toorn, J., Feinberg, M., Jost, J. T., Kay, A. C., Tyler, T. R., Willer, R., and Wilmuth, C., 2015, "A Sense of Powerlessness Fosters System Justification: Implications for the Legitimation of Authority, Hierarchy, and Government," **Political Psychology**, Vol. 36, No. 1, 93-110.
- Vlaev, I., Chater, N., Lewis, R., and Davies, G., 2009, "Reason-Based Judgments: Using Reasons to Decouple Perceived Price-Quality Correlation," **Journal of Economic Psychology**, Vol. 30, No. 5, 721-731.
- Völckner, F. and Hofmann, J., 2007, "The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants," **Marketing Letters**, Vol. 18, No. 3, 181-196.
- Yan, D. and Sengupta, J., 2011, "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship," **Journal of Consumer Research**, Vol. 38, No. 2, 376-389.

- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., and Janakiraman, N., 2019, “How Does Consumers’ Local or Global Identity Influence Price–Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance,” **Journal of Marketing**, Vol. 83, No. 3, 145-162.
- Yoon, S. and Kim, H. C., 2016, “Keeping the American Dream Alive: the Interactive Effect of Perceived Economic Mobility and Materialism on Impulsive Spending,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 53, No. 5, 759-772.
- Yoon, S. and Kim, H. C., 2018, “Feeling Economically Stuck: the Effect of Perceived Economic Mobility and Socioeconomic Status on Variety Seeking,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 44, No. 5, 1141-1156.
- Yoon, S. and Wong, N., 2015, “The Rainbow and the Pot of Gold: Consumers’ Beliefs about Economic Mobility, Economic Striving and Financial Risk Taking.” Working Paper, University of Wisconsin
- Zhang, Y., Winterich, K. P., and Mittal, V., 2010, “Power Distance Belief and Impulsive Buying,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 47, No. 5, 945-954.
- Zhao, Y., Li, Y., Heath, A., and Shryane, N., 2017, “Inter- and Intra-Generational Social Mobility Effects on Subjective Well-Being—Evidence from Mainland China,” **Research in Social Stratification and Mobility**, Vol. 48, No. 1, 54-66.
- Zhou, K. Z., Su, C., and Bao, Y., 2002, “A Paradox of Price–Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of the US and China Markets,” **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 19, No. 4, 349-365.

附錄一 各變數衡量題項

經濟階級流動性（中文版為實驗一 A、實驗二 B、實驗三；英文版為實驗一 B 與實驗二 A。1 = 非常不同意/Strongly Disagree，7 = 非常同意/Strongly Agree）

1. 一個小孩獲取財務上成功的機會取決於父母的所得。(Achieving financial success are tied to the income of his or her parent.)(反向編碼)
2. 不論出生時的環境如何，人們都還是很可能獲取巨大的財富。(It is highly possible to achieve great wealth regardless of the circumstances of birth.)
3. 「努力工作可獲取成功」描述了我們這個社會的運作方式("Hard work equals success" describes the way society works.)
4. 只要願意，任何人都有許多機會可以盡可能追求他們所想要的。(There are plenty of opportunities for anyone to go as far as he/she wants.)
5. 每個人都有公平的機會在經濟階級向上移動。(Everyone has a fair chance at moving up the economic ladder.)
6. 我們的社會提供足夠的機會給那些充滿動機的人追求成功。(Society provides enough opportunities to get ahead for those who are motivated.)
7. 出身貧困使人生處於一個明顯不利的位置。(Starting in poverty puts one at a distinct disadvantage in life.)(反向編碼)
8. 對大多數人來說，人們可以根據自己的意願接受教育。(For the most part, people can be educated as much as they want.)

價格品質關係信念(中文版為實驗一 A，英文版為實驗一 B。1 = 非常不同意/Strongly Disagree，7 = 非常同意/Strongly Agree)

1. 整體來說，一個產品的價格越高，其品質越好。(Generally speaking, the higher the price of a product, the higher the quality.)
2. 俗話說：『一分錢一分貨』大致上是真的。(The old saying "you get what you pay for" is generally true)
3. 價格是用來代表產品品質的良好指標。(The price of a product is a good indicator of its quality.)
4. 要購買最好的產品你總是得多付出一些錢。(You always have to pay a bit more for the best.)

公正市場意識形態(中文版為實驗一 A，英文版為實驗一 B 與實驗二 A。1 = 非常不同意/Strongly Disagree，7 = 非常同意/Strongly Agree)

1. 自由市場制度是公正的制度。(The free market system is a fair system)
2. 一般或者是正常的企業作為必須是公平的，不然他們無法生存。(Common or “normal” business practices must be fair, or they would not survive)
3. 在許多市場中，並不存在真正的「公平」市場價格。(In many markets, there is no such thing as a true “fair” market price) (反向編碼)
4. 道德的企業沒辦法與不道德企業一樣賺錢。(Ethical businesses are not as profitable as unethical businesses) (反向編碼)
5. 最公平的經濟制度是市場制度，在其中每個人都可以獨立地追求他們自身的經濟利益。(The most fair economic system is a market system in which everyone is allowed to independently pursue their own economic interests)
6. 自由市場制度是一個有效率的制度。(The free market system is an efficient system)
7. 自由市場制度跟公平毫無關係。(The free market system has nothing to do with fairness) (反向編碼)
8. 回應市場力量是有道德地經營企業的方法。(Acting in response to market forces is an ethical way to conduct business)
9. 在自由市場制度中，人們可以得到其所應得的結果。(In free market systems, people tend to get the outcomes that they deserve)
10. 從交易中所產生的最公平結果是買家付出「公平」市場價格。(The fairest outcomes result from transactions in which the buyers pay the “fair” market price)
11. 經濟市場並沒有公平地獎勵人們。(Economic markets do not fairly reward people) (反向編碼)
12. 不論價格如何，買家與賣家同意交易的價格就是公平價格。(Whatever price a buyer and seller agree to trade at is a fair price)

權力距離信念(使用在實驗一 A；1 = 階級社會是重要的，7 = 平等社會是重要的)

1. 目前，我主要思考的是...
2. 在這個當下，我主要感受到...
3. 目前在我心中，我的想法比較認同以下所說的...

經濟制度合理化(使用在實驗一 B。1 = Strongly Disagree，7 = Strongly Agree)

1. If people work hard, they almost always get what they want
2. The existence of widespread economic differences does not mean that they are inevitable (反向編碼)
3. Laws of nature are responsible for differences in wealth in society
4. It is virtually impossible to eliminate poverty
5. There are many reasons to think that the economic system is unfair (反向編碼)
6. Poor people are not essentially different from rich people (反向編碼)
7. Most people who don't get ahead in our society should not blame the system; they have only themselves to blame
8. Equal distribution of resources is a possibility for our society (反向編碼)
9. Social class differences reflect differences in the natural order of things
10. Economic differences in the society reflect an illegitimate distribution of resources (反向編碼)

MacArthur 主觀社會經濟階級地位

實驗一 A、實驗二 B、實驗三

請設想有一個十階的梯子，代表人們在我國社會中的地位。在第 10 階代表的是最優越的，他們有最多的金錢、有最高的教育、擁有最受人敬重的工作。在第 1 階代表的是最糟糕的，他們擁有的金錢最少、教育程度最少、所做的工作最不受人敬重或是沒工作。你會把你自己放在這個階梯上的那個位置？

實驗一 B、實驗二 A

Think of a ladder with 10 steps representing where people stand in the United States. At step 10 are people who are the best off – those who have the most money, the most education, and the most respected jobs. At step 1 are the people who are worst off – those who have the least money, least education, and the least respected jobs or no job. Where would you place yourself on this ladder?



作者簡介

楊俊明

楊俊明現為銘傳大學觀光事業學系副教授，國立中山大學企業管理學系博士。研究領域為消費者行為、行銷管理相關議題。學術論文曾發表於 European Journal of Marketing, Journal of Consumer Marketing, Journal of Hospitality and Tourism Research、管理學報、臺大管理論叢、中山管理評論、運輸計劃季刊等國內外學術期刊。

Email: cmyang@mail.mcu.edu.tw