

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

※※※

※ ※

※ 參考價格與知覺品質對消費者行為之影響 ※

※ ※

※※※

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC89-2416-H-002-037

執行期間：88年8月1日至89年7月31日

計畫主持人：張重昭教授

共同主持人：

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立台灣大學工商管理學系

中華民國 89 年 9 月 25 日

壹、研究動機與研究目的

一、研究動機

消費者在考量購物時，其購買意願與搜尋意圖通常決定於所知覺之獲得價值(perceived acquisition value)，也就是消費者對知覺產品利益(perceived benefit)與知覺代價(perceived sacrifice)之間的取捨(張重昭，高麗文 1995)。從效用理論的觀點來看，當消費者經由購物所產生之利益高於其所付出的代價時，則購買機率較高 (Dickson & Sawyer 1990)。消費者之獲得價值又可分為兩部份，第一部份是從產品所取得之利益，此一利益通常來自產品的功能、品質、型式或品牌，其中學者探討較多的是品質。第二部份則是消費者之交易價值(Grewal et al 1998)，此係指消費者自交易過程而得之利益(Thaler 1985)，可經由比較消費者的內部參考價格與實際支付價格而得，當內部參考價格愈高，而實際支付價格愈低時，則交易價值愈高。綜合言之，影響消費者所知覺獲得價值的重要因素包括(1)知覺產品品質，(2)實際支付價格，(3)內部參考價格。因此，就知覺產品品質與實際支付價格而言，廠商要提升自己的競爭力，可能會選擇三種不同的策略，即「高品質」、「低價格」、或是「取得品質與價格之間的平衡」(Grewal et al. 1998)。

不過值得注意的是，消費者之內部參考價格並非不可改變的因素，事實上許多研究均指出，內部參考價格易受到外部參考價格之影響，而後者又包含廠商之廣告售價(advertised price)以及其他競爭者之一般售價，也就是俗稱之市價(market price)。例如，零售商通常會在促銷期間經由「價格比較廣告」(price-comparison advertising)提供較高的市價與較低之廣告售價來給消費者作比較，進而增加消費者之知覺價值，刺激其購買意願，並減少繼續搜尋低價的意圖 (Grewal et al. 1998)。回顧過去關於參考價格領域之文獻，可發現早期 (1980-1987) 之研究多半著重於促銷期間的「折扣幅度高低」對消費者價格知覺的影響，近期(1988-1998)的學者則開始研究「參考價格的合理性」對消費者節省知覺的影響。

一般而言，外部參考價格可分為「合理低參考價格」、「合理高參考價格」與「誇大參考價格」，過去有關參考價格與知覺獲得價值之研究多偏重只考量「合理低參考價格」與「合理高參考價格」，甚少研究「誇大參考價格」，不過亦有研究顯示「誇大參考價格」有可能影響消費者之知覺價值(張重昭、高麗文，1995)。

綜合上述，本研究之問題為探討「參考價格」與「知覺品質」對消費者知覺價值及購買意願之影響，其中除考量知覺品質、外部參考價格以及內部參考價格對知覺價值的影響外，在外部參考價格方面，同時納入合理低、合理高、誇大參考價格之相對影響。

二、研究目的

- (一)探討「廣告售價」、「廣告參考價格」是否會影響消費者的「知覺品質」，進而影響其「知覺獲得價值」。
- (二)探討「廣告售價」、「廣告參考價格」、「知覺品質」是否會影響到消費者的「內部參考價格」。
- (三)針對「知覺獲得價值」、「知覺交易價值」二變項之互動關係加以探討。
- (四)探討「知覺品質」、「參考價格」對「消費者知覺價值」的影響，並探討「知覺獲得價值」對消費者「購買意願」及「搜尋意圖」之影響。
- (五)針對研究結果，指出其行銷涵義，並對企業界提出相關建議。

貳、文獻回顧、研究架構與研究假設

一、文獻回顧

(一) 知覺品質之意義

消費者在某一特定的情境下，有意識或無意識地處理與品質屬性相關的線索，進而影響其對產品的選擇，此種價值判斷即為知覺品質 (Steenkamp 1990)。Zeithaml (1988) 認為就廣義而言，品質可界定為產品之優越性；因此知覺品質可定義為「消費者對產品整體優越性的判斷」。

(二) 參考價格之意義

「參考價格(reference price)」是指當消費者接觸到產品訊息時，所會聯想到的任何價格(Biswas and Blair, 1991)，其種類又可分為「內部參考價格(internal reference price)」與「外部參考價格(external reference price)」。所謂「外部參考價格」是指零售商透過廣告、型錄等方式，提供消費者參考的價格訊息；其基本形式有零售商過去的售價、製造商之建議零售價、競爭者之售價 (Bitta 1981; Federal Trade Commission 1986)。而「內部參考價格」則是指存在消費者心中對產品價格的適應水準，又可稱為適應水準價格(adaptation level price)。在過去文獻中所討論之內部參考價格包含「渴望的價值(aspiration price)」、「最低市價 (the lowest market price)」、「最高市價 (the highest market price)」、「公平價格 (the fair price)」(Thaler 1985)。

(三) 內部價格標準

內部價格標準是指消費者預期某產品在市場上的售價，又可分為幾個部份，如圖 1 所示 (Lichtenstein and Bearden 1989)。

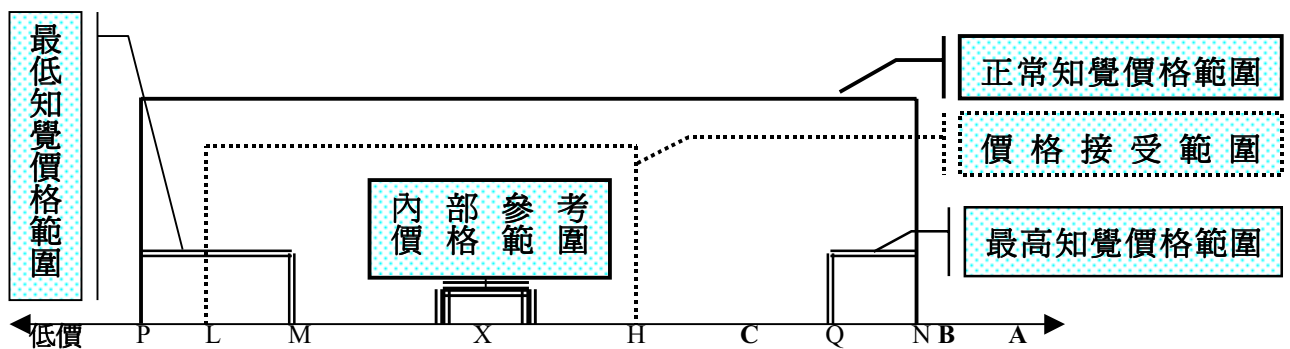


圖 1 消費者之內部參考價格標準

資料來源：修改自 Donald R. Lichtenstein and William O. Bearden, "Contextual Influence on Perception of Merchant-Supplied Reference Prices", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June 1989, pp.56.

1. 正常知覺價格範圍

指消費者合理預期某一產品在市場上所有可能價格的組合。如圖 1 中的 PN 範圍。廠商提供的參考價格若超過此範圍，則被認為過高且不合理（如圖中點 A），但價格若是落在此範圍的上緣附近，則被認為是高而合理的（如圖中點 B），而價格在 PN 範圍內即是低而合理的（如點 C）。

2. 最低知覺價格範圍

指消費者認為某項產品在市場上存在最低價格之組合，如圖 1 中的 PM。最低知覺價格十分重要，即使零售商成功地經由提供外部參考價格而提高消費者對促銷價之價值，但若消費者的最低知覺價格沒有改變，則消費者仍可能不接受此一促銷價，而繼續尋求更低的價格，以謀求利益極大化 (Lichtenstein & Bearden 1989)。

3. 最高知覺價值範圍

如圖 1 中的 QN，是指消費者認為某項產品在市場上存在最高價格的組合。最高知覺價格範圍的

重要性在於消費者購買產品的獲得價值(acquisition value)，即等於此一最高知覺價格範圍平均數與促銷價格二者之間的差距。此即，對某一特定促銷價而言，當消費者的最高知覺價格範圍愈高，則促銷價對消費者的價值也就愈高。

4.內部參考價格範圍或適應水準價格

如圖 1 中之範圍 X，根據 Helson (1964) 的定義，「內部參考價格範圍」或「適應價格水準」是指消費者過去所觀察的價格訊息之幾何平均數。Klein and Oglethorpe (1987) 則認為可用「預期平均市場價格(expected average market price)」來代替。而消費者通常將零售商之售價與此一價格作比較，以決定是否購買產品 (Thaler 1985; Winer 1986)。如果產品的促銷價高於消費者的內部參考價格時，則消費者認為過高而不願購買；反之，則購買意願增強。

5.價格接受範圍

如圖 1 中之範圍 LH，價格接受範圍為市場價格的子集合，當市場價格太低，消費者會認為是產品品質過差所致，而不予接受；但有時價格太高也會被視為不合理而拒絕接受。

以上各種價格均定義為一個價格範圍，但消費者也可能以平均的方式儲存在記憶中，此時以上各種價格範圍就簡化成為一個價格。

(四) 適應水準理論 (Adaptation Level Theory)

從過去的研究發現，消費者會用「內部價格標準」來判斷廣告中參考價格之可信度。對於此一現象，「適應水準理論」與「同化—對比理論」可作為適當的理論基礎。

1. Helson (1964)所提出之適應水準理論

適應水準理論主張個人行為是對於三種刺激的適應結果，這三種刺激分別是「焦點刺激」(focal stimuli)、「脈絡刺激」(contextual or background stimuli)及「有機刺激」(organic stimuli)。

「焦點刺激(focal stimuli)」是指能直接引發個人反應的刺激，例如商店提供之外部參考價格、促銷價格均屬之。「脈絡刺激(contextual or background stimuli)」是在某個特殊情境下，情境及背景的刺激，如購買目的、商店訂價策略等均屬之，也可說是所有其它行為性的刺激。「有機刺激(organic stimuli)」是指消費者內部心理改變的過程(Monroe 1990)。

2. Monroe (1990)

Monroe (1990) 引用適應水準理論的觀念來解釋消費者在廣告參考價格暴露後的價格認知與內部參考價格的變化。根據適應水準理論，Monroe 認為消費者的內在價格認知是隨其所受價格刺激的不同而調整。當消費者處於有參考價格的情境，則會以「內部參考價格」為調整基準點，與「廣告參考價格」相比較，判別「廣告參考價格」是在過高或是合理可接受的範圍(Monroe 1990)。

此外，若以適應水準理論的觀念來解釋消費者在廣告價格刺激後內部參考價格之調整，則結果應是當參考價格愈高，調整後的內部參考價格也越高，且當廣告參考價格與內部參考價格的差距愈大，廣告的刺激效果愈強，消費者調整後的內部參考價格也會愈高，但此種推論似乎無法與實際的消費者行為相配合。針對適應水準理論無法周延解釋的部份，學者 Sherif 於 1963 年提出同化--對比理論(Assimilation and Contrast Theory)，使消費者曝露於不合理的參考價格下卻不受影響的現象得以獲得解釋。

(五) 同化—對比理論 (Assimilation and Contrast Theory)

由 Sherif (1963) 所提出的同化—對比理論，可以解釋消費者態度的改變。

1.基本假設

「同化—對比理論」提出個人態度的改變主要是因為以下三個因素，在這些因素的交互作用下，個人態度會發生同化或對比的改變。此三個因素為原有態度、可能導致態度改變的訊息內涵、訊息之可信度。

2.可能產生情況

「同化 — 對比理論」預測，當新價格接近消費者的「內部價格標準」(含最高知覺價格、最低知覺價格及內部參考價格)的邊緣時，購買者的價格標準可能會向新價格移動，產生新的內部價格標準，新價格就可能會被歸入另一產品類之售價，因而產生對比效果(Monroe 1990, Petroschius & Monroe 1987)。一般而言，可分成下列四種情況：(1) 外部參考價格被接納於「正常價格知覺」內(同化效果)、促銷價格被排除於「內部參考價格範圍」外(對比效果)。(2) 外部參考價格被排除，內部參考價格被接納。(3) 外部參考價格被排除、促銷價格被排除。(4) 外部參考價格被接納、促銷價格被接納。

(六) 消費者處理參考價格訊息之模式

當消費者曝露於廣告參考價格下時，會影響其心理及行為的變數甚多，回顧文獻，有二個描述消費者如何處理參考價格訊息之觀念模式，分別由學者 Urbany, Bearden & Weilbaker (1988) 及 Biswas & Blair (1991) 所提出，這二個模式分別如下所述。

1.Urbany et al. (1988) 之參考價格效果處理模式

根據學者 Urbany et al. (1988)所提出之參考價格效果處理模式，將該模式簡化如圖 2 所示。消費者在接受廣告價格刺激之前，對於促銷商品就存在一價格期望，並會以此價格期望與廣告參考價格相較以判別廣告參考價格是否可信，對於參考價格評估後會有三種反應(相信、懷疑、完全不相信)。若相信參考價格則會以廣告參考價格來代替初始價格信念。若對廣告參考價懷疑，則會將廣告參考價打折至可接受的價格，而折扣後價格將替代初始的價格信念。若消費者覺得廣告參考價格完全不可信，其內在價格信念將不受廣告參考價格之影響。調整後的內部參考價格與售價之差距為交易效用，而消費者的交易效用與獲得效用則影響其對廣告促銷品的價格認知，降低搜尋利益，激發其購買意圖。

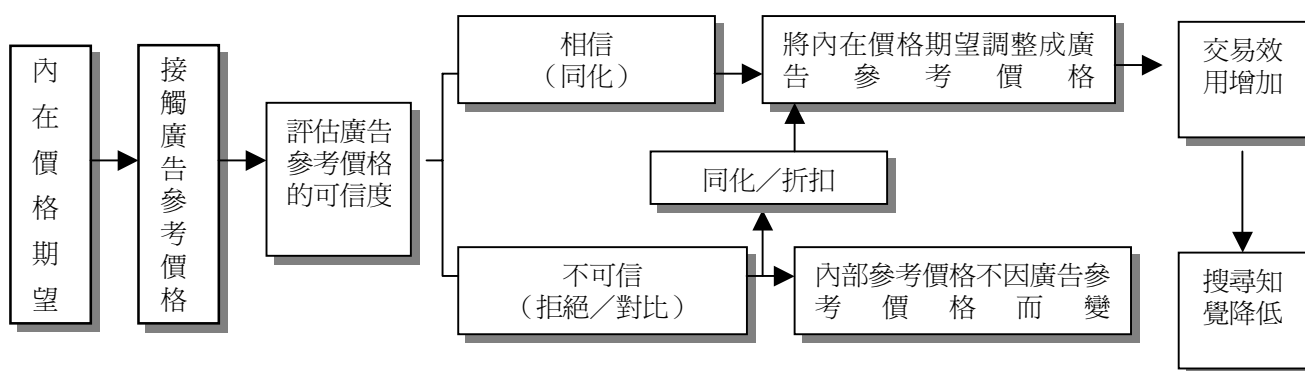


圖 2 參考價格效果之處理模式

資料來源：修改自 Joel E. Urbany., Willian O. Bearden and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," Journal of Consumer Research, 15 (June), pp.95-110.

2.Biswas & Blair 的參考價格效果處理模式

由學者 Biswas & Blair (1991) 所提出之參考價格效果模式則較為詳細完整，如圖 3 所示。從模型中得到，外部參考價格對內部參考價格的影響，可從內部參考價格的改變方向(direction)及改變量的大小(magnitude)二個構面來探討。而價格信心是否產生方向性的改變，則取決於參考價格是低於或高於先前的價格認知（內部參考價格）。而改變量的大小則取決於外部參考價格與內部參考價格差異的程度、消費者對其內部參考價格自信的程度、外部參考價格所隱含的意義。

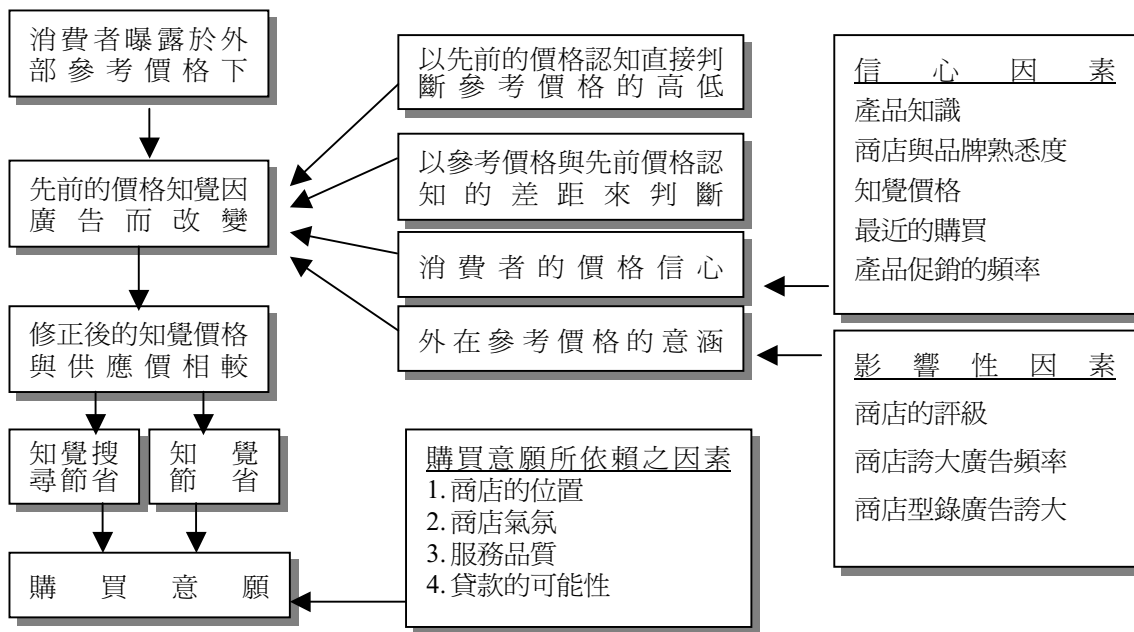


圖 3 參考價格效果之處理模式

資料來源：Abhijit Biswas, and Edward A. Blair (1991), “Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements”, Journal of Marketing Vol.55 (July 1991), p.4

(七) 交易效用理論

Thaler (1985)提出「交易效用理論 (transaction utility theory)」，說明對單一產品的整體效用是由獲得效用(acquisition utility)及交易效用(transaction utility)所組成。該理論認為消費者曝露於廣告訊息下，心理會產生二階段的程序：第一階段是消費者個體會評估「潛在的交易」，稱為「判斷程序」，第二階段則認定對「潛在交易」的贊成與否，稱為「決策程序」。在此以圖 4 來說明理論。

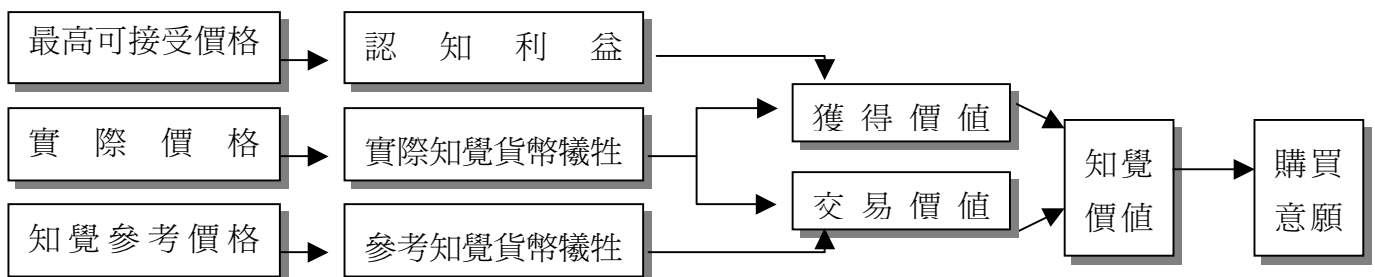


圖 4 交易效用理論

資料來源：Richard Thaler(1985), “Mental Accounting and Consumer Choice,” Marketing Science, 4 (Summer), pp.199-214.

在評估程序上，為了將消費者交易行為的心理層面納入模型，Thaler (1985)提出了二個效用的

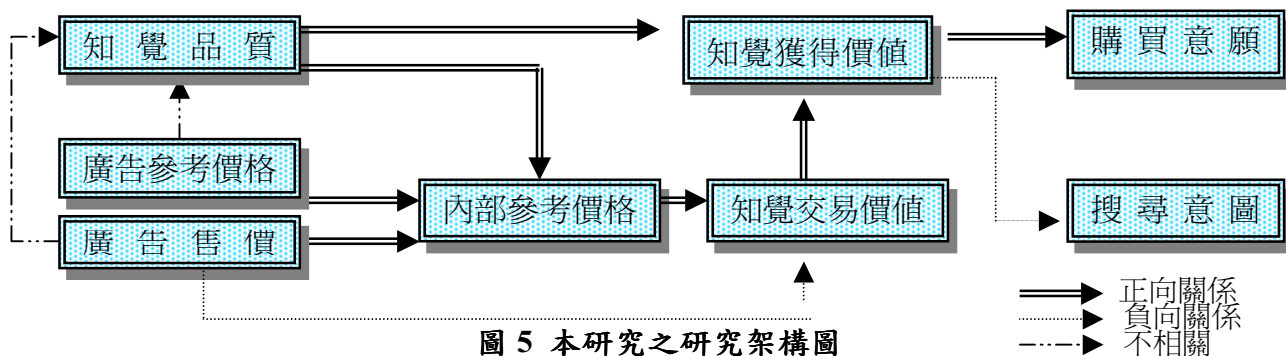
假定，分別是獲得效用 (acquisition utility) 與交易效用 (transaction utility)。獲得效用是基於商品的獲得與金錢支出二者之比較，指消費者對一產品所產生的知覺產品利益(perceived benefit) 與其為獲得此一產品而知覺到所必須支付的代價(perceived sacrifice)之間的取捨，其關係式為：獲得效用 = 知覺利益 / 知覺代價；而交易效用則是基於從交易中所獲得的價值，指因交易的行為而產生的利益。在操作上可以分成市場的交易效用與個人的交易效用，其衡量的標準各為市場一般價格(market normal price)以及消費者的內部參考價格。

購買決定程序是在當消費者結束評估交易程序，而得到獲得效用與交易效用後，將之以其個人內心的評量加權而得到一個知覺價值(perceived value)，進而以知覺價值作為購買與否的依據。因此知覺價值可以下列公式來表示：知覺價值：PV = V1(P max - P actual) + V2(P ref - P actual)

【P max：最高價格；P actual：實際售價；P ref：參考價格；V1、V2：消費者心目中的權數 (V1+V2=1)】

二、研究架構

在提供比較價格的產品廣告當中，企業通常是將一個較高的價格比較廣告（廣告參考價格）與較低的廣告售價相比較 (Grewal et al. 1998)。Rajenderan & Tellis (1994) 認為消費者根據每一項價格、廣告中的情境因素、購買情境、消費者的內部參考價格來判斷廣告售價。在本研究之架構中，包含了二個外生構念（廣告售價、廣告參考價格）與六個內生構念（知覺品質、內部參考價格、知覺獲得價值、知覺交易價值、購買意願、搜尋意圖），各構念之間的關係如圖 5 之研究架構所示。



三、過去之實證研究結果與研究假設之推論

(一) 在知覺品質與廣告售價、廣告參考價格的關係方面

過去有許多學者驗證了資訊線索之影響，如價格對消費者知覺品質的影響 (Monroe & Krishnan, 1985; Rao & Monroe 1989; Zeithaml 1988)。而學者 Zeithaml (1988) 則將知覺品質定義為「消費者對產品整體優越性 (excellence) 之評價」。和上述概念一致的研究指出，當消費者對產品或產品類別相當熟悉時，價格對於消費者在其他屬性上的知覺品質並不會有顯著的影響 (Rao & Monroe 1988, 1989)。此外，Grewal (1989), Urbany & Bearden (1990) 亦在有關價格比較廣告的實證研究中，說明廣告價格（含參考價格與售價）對消費者的知覺品質並無影響。

根據過去的研究結果，當受測者所處情境是在一知名品牌產品的比較價格下 (Dodds et al. 1991)、數個線索前（含產品照片） (Grewal 1989; Rao & Monroe 1989)，並對於產品種類相當熟悉、且具備產品知識時 (Rao & Monroe 1988)，則不可能因為廣告價格去改變其知覺品質。由於本研究選擇樣本所熟悉的知名品牌產品，因此在本研究預期廣告售價與廣告參考價格不至致於影響消費者之知覺品質，

故提出以下假設：

H1：對於知名品牌產品，消費者的知覺品質並不會受廣告售價之影響。

H2：對於知名品牌產品，消費者的知覺品質並不會受廣告參考價格之影響。

(二) 在知覺品質、廣告售價、廣告參考價格與消費者內部參考價格的關係方面

本研究將內部參考價格定義為「當消費者購物時，記憶中會提供與實際價格判斷或比較基準之價格，此價格即為消費者心目中的內部參考價格。」(Monroe 1973；Monroe, et al. 1991)

Bitta et al. (1981) 使用適應水準理論，主張消費者之內部參考價格主要受到廣告中二項關鍵線索之影響，即「廣告售價」與「廣告參考價格」。適應水準理論更進一步提出，消費者之內部參考價格亦受其他線索之影響，例如，消費者先前所獲得的資訊，已經經由同化而形成某些產品種類或特殊品牌的知覺品質，或是形成預期之產品品質。消費者形成某產品或品牌的知覺品質，乃是依賴廣告資訊與先前所獲得的知識 (Herr 1989)。消費者使用對產品或品牌的知覺品質水準，並以廣告價格（廣告售價與廣告參考價格）為基礎，發展出內部參考價格或價格尺度，來進行之後的價值判斷。因此，廣告參考價格、廣告售價、知覺品質對消費者之內部參考價格有正向影響 (Lichtenstein and Bearden 1989; Urbany, et al. 1988)。消費者之內部參考價格會適應廣告中所出現的刺激價格，意即，消費者不是調整其內部參考價格，就是接受廣告參考價格來進行產品價值與交易價值之判斷。

關於「外部參考價格」對消費者價格知覺影響的實證研究，Blair and Landon(1981)以兩組品牌(知名與不知名)與有無附參考價格方式進行，發現附參考價格會影響消費者的節省知覺，而且不知名品牌會比知名品牌產生較大的節省知覺。Urbany et al.(1988)發現，附參考價比不附參考價會使消費者產生較高的知覺價值，同時會改變消費者內部價格標準。Urbany 更進一步討論誇大參考價格對消費者價格反應的影響，認為當廣告中參考價格為誇大時，可能產生兩種可能結果：第一種可能結果是，根據適應水準論及同化--對比論，當廣告中參考價格誇大不合理時，消費者會產生對比效果，結果拒絕此一價格，其可能之反應有二：(1) 消費者拒絕廣告中之參考價格，因此此一參考價格對消費者沒有產生任何作用，與未附參考價格之廣告效果無異，(2) 消費者認為廠商蓄意欺騙，因而對價格反應產生負面效果。第二種可能結果是，當消費者認為廣告中參考價格為誇大時，並不會拒絕此一參考價，而是將它打折到合理的水準，因此誇大參考價仍會影響到消費者的價格反應，產生所謂的修正 (discounting) 效果。Lichtenstein and Bearden(1989)檢定外部參考價格的合理性對消費者內部價格標準，以及知覺的交易價值、對交易的態度、對促銷之知覺可信度等因變項的影響，結論是當參考價是合理高時，而且當商店過去不常從事促銷活動時時，受測者在因變項上的反應愈強。Biswas and Blair(1991)以參考價合理性(合理或不合理)、產品品牌(知名或不知名)以及商店特質(折扣店或非折扣店)研究學生對錄放影機的價格知覺，包括內部價格標準的改變、節省知覺、搜尋節省 (shopping-around saving)、購買意願等，結果發現，不知名品牌的參考價格會改變受測者的內部價格標準、折扣商店比非折扣店的促銷更能改變受測者的最低知覺價格，同時受測者也有較高的購買意願、誇大參考價會產生較大的節省知覺與購買意願。張重昭與高麗文(1995)的研究也顯示，「誇大參考價」在「對促銷所知覺的可信度」上雖然較差，但對消費者「價格標準移動比率」、「節省知覺」、與「知覺的搜尋利益」等方面之影響均有良好效果。

綜合以往研究結論，本研究推導出以下相關假設：

H3：廣告售價與消費者之內部參考價格呈現正向關係。

H4：消費者的知覺品質與其內部參考價格呈現正向關係。

H5：廣告參考價格與消費者內部參考價格呈現正向關係。

(三) 在消費者內部參考價格與消費者知覺交易價值之關係方面

消費者可能透過售價與內部參考價格之比較來評估交易價值 (Monroe and Chapman 1987; Thaler 1985)。根據交易效用理論，消費者之交易價值等於消費者內部參考價格與產品實際價格間之差額，因此當消費者所需支付的價格愈高(即廣告售價愈高)，或是其內部的參考價格愈高時，則所知覺的交易價值愈低，由此概念本研究推導出以下假設：

H6：廣告售價與消費者之知覺交易價值呈現負向關係。

H7：消費者之內部參考價格與消費者之知覺交易價值呈現正向關係。

(四) 知覺品質、知覺交易價值與知覺獲得價值之關係方面

1. 在知覺品質與知覺獲得價值的關係方面

根據過去學者研究指出，消費者的獲得價值是來自產品利益(如產品品質)與消費者在交易中所獲得的價值，因此當消費者所知覺到的產品利益愈高、交易價值愈高，則其獲得價值愈高。故本研究由此概念可推導出以下假設：

H8：消費者的知覺品質與其知覺獲得價值呈現正向關係。

2. 在知覺交易價值與知覺獲得價值的關係方面

過去有學者假設，消費者之知覺獲得價值與知覺交易價值是彼此獨立的(Thaler 1985, Monroe and Chapman 1987)，但在 1990 年代之前，無論是概念上或操作上，這二個價值構念間之相互關係，並未獲得充分的實證研究來加以支持 (Urbany & Bearden 1990)；然而，有許多潛在理由可說明這二個價值構面彼此並不獨立。

例如，能導致正向知覺交易價值的價格促銷(如自財務面所獲得心理上的滿足)，將會影響消費者對商品／服務所獲得的價值(如減少財務上的花費，能使淨獲得增加)；意即，正面的知覺交易價值會強化知覺獲得價值。消費者所知覺到的交易價值是具有情境特殊性的(situation-specific)，雖然他們對獲得價值的判斷，乃是根據其對商品價值更為全面性的評價，但交易價值亦可能影響消費者之知覺獲得價值，因此，「廣告售價 (advertised selling price)」是影響消費者知覺交易價值與知覺獲得價格的最重要因素之一。再從顧客滿意度研究 (Bolton & Drew 1991; Oliver & Swan 1989)中的公平觀點來看，交易價值通常被視為是一種公平構念 (fairness construct) (Huppertz et al. 1978)，而獲得價值則被視為是一種整體的滿意構念 (overall satisfaction construct)，在有關顧客以郵購方式購買產品的研究指出，消費者對公平性的評價會影響其整體的評價，而在預購商品的研究則指出，知覺交易價值會影響知覺獲得價值(Grewal 1995)。由此可見，知覺交易價值與知覺獲得價值二者並不獨立，而在 Grewal et al. (1998) 之研究中，亦檢定出「知覺獲得價值」與「知覺交易價值」二者具有相互關係，故本研究提出以下假設：

H9：知覺交易價值對知覺獲得價值有正向關係。

綜合研究假設 H6、H7、H8 以及 H9 之真正涵義在於指出，消費者之知覺獲得價值直接受到消費者對產品之知覺品質與知覺交易價值之影響，而後者決定於消費者本身之內部參考價格，但消費者之內部參考價格又受到廣告售價與廣告參考價格之影響。

(五) 在知覺獲得價值與購買意願、搜尋意圖之關係方面

1. 在知覺獲得價值與購買意願之關係方面

「購買意願 (willingness to buy)」是指消費者企圖去購買產品的可能性 (Dodds et al. 1991)。」

由於購買意願與整體的交易價值與獲得價值呈正相關。故本研究推導出以下假設：

H10：消費者之知覺獲得價值與其購買意願呈現正向關係。

2. 在知覺獲得價值與搜尋意圖之關係方面

搜尋意圖 (search intentions)是指消費者對於其他價格資訊搜尋的意願。Stigler (1961) 指出，因為市場上產品價格的多樣性，消費者通常無法確定對某一特定商品最低可獲得的價格是多少，故為減少此一不確定性，消費者會傾向於向不同的商店持續搜尋更多的資訊。消費者搜尋價格資訊的程度取決於消費者在知覺利益（節省金錢）與搜尋成本（時間、金錢搜尋上所花費之努力）兩者間的取捨 (Marmorstein et al. 1992)。以往學者的研究指出，當消費者處於較低售價相的情境中時，他們會因為知覺價值的增加，而降低搜尋意圖 (Della et al. 1981; Urbany et al 1988)。因此，消費者的搜尋意圖會和知覺獲得價值、知覺交易價值呈負相關 (Grewal et al 1998)，故推導出本研究之假設如下：

H11：消費者之知覺獲得價值與其搜尋意圖呈現負向關係。

參、研究設計

本研究主要探討知覺品質、參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響。為瞭解各變項間的關係，本研究採用實驗設計來驗證研究假設。在 3 x 2 的實驗設計中，包含二個廣告售價水準與三個廣告參考價格水準。在目標產品方面，將選擇一項消費者所熟悉的知名品牌產品。而樣本的採樣則選擇東吳大學與台灣大學之學生為對象。

一、變項之定義與衡量

本研究之架構包含二個外生變項（廣告售價、廣告參考價格）、六個內生變項（知覺品質、內部參考價格、知覺獲得價值、知覺交易價值、購買意願、搜尋意圖），各變項之概念定義與操作性定義如表 1、表 2 所示。

表 1 變項之概念性定義

外 生 構 念	
廣 告 售 價	廠商在廣告中所標示之「目前售價」。
廣 告 參 考 價 格	廠商在廣告價格旁所標示目前售價之外其他的價格訊息。在本研究中是以「目前市價」來表示廣告參考價格。
內 生 構 念	
知 覺 品 質	消費者對產品整體優越性之評價。
內 部 參 考 價 格	當消費者購物時，記憶中提供與實際價格判斷或比較基準之價格。
知 覺 獲 得 價 值	消費者自產品或服務之淨獲得；在此同時考慮價格與品質，代表更為全面性與持續性之價值。
知 覺 交 易 價 值	其獲得來自該價格在財務面佔便宜，所導致心理上的滿足或愉悅。
購 買 意 願	消費者意圖去購買產品的可能性。
搜 尋 意 圖	消費者對於其他價格資訊搜尋的意願。

表 2 變項之操作性定義

外 生 構 念	
廣 告 售 價	將廣告售價操弄成二個價格水準。

廣告參考價格	分為合理低參考價格、合理參考價格、誇大參考價格
內 生 構 念	
內部參考價格	⇨使用平均市價之估計、合理價格之估計來評估。 ⇨根據：Lichetnstein & Bearden (1989)、Urbany et al (1988)
知覺品質	⇨使用四項李克特的敘述語句來測量消費者的知覺品質。 ⇨採用7點尺度衡量：非常同意—非常不同意 ⇨根據：Dodds et al. (1991)、Rao & Monroe (1988)
知覺獲得價值	⇨使用七項李克特的敘述語句評估消費者的獲得價值。 ⇨本問題採用7點尺度衡量：非常同意—非常不同意 ⇨根據：Chapman & Monroe (1990)、Dodds et al. (1991)
知覺交易價值	⇨使用三項李克特的敘述語句評估消費者的交易價值。 ⇨本問題採用7點尺度衡量：非常同意—非常不同意 ⇨根據：Lichtenstein et al. (1990)
購買意願	⇨使用四項李克特的敘述語句衡量消費者的購買意願。 ⇨本問題採用7點尺度衡量：非常同意—非常不同意 ⇨根據：Dodds et al. (1991)
搜尋意圖	⇨使用三個項目評估消費者的搜尋意圖。採用7點尺度衡量：非常同意—非常不同意 ⇨根據：Della et al. (1981)

二、資料收集

在本研究的資料收集上，分成預試階段與正式問卷二階段進行，茲分別說明如下：

(一) 預試

1. 目標產品的選擇

本階段之目的是選出正式實驗中所需的實驗產品。為了避免因產品種類的不同，或是因產品有高、低涉入之分而影響實驗結果，因此本研究只採用一項產品，透過預試來衡量個人對產品的熟悉度。

本研究在預試階段中，選擇90位大學的在校生為樣本，其中包含大學部、研究所與博士班的同學，並搜集六種一般學生較為熟悉的知名品牌產品，這六種產品分別為“SONY”的CD隨身聽、“無敵”電子字典、“Canon”照相機、“NIKE”運動鞋、“Levi's”牛仔褲、以及“SWATCH”手錶。在預試問卷的設計方面，本階段印製黑白平面廣告，並在廣告中以文字來說明各產品之功能、特色，以七點尺度衡量受測者對每一種產品的熟悉度，藉由預試階段，選出樣本最為熟悉的產品，來作為正式實驗之測試產品。

2. 參考價格的選定

除目標產品的選擇外，預試之另一目的為參考價格之選定。在本階段中，請受測者根據過去的印象，各產品在非促銷期間之“目前一般市價”、“最高可能售價”與“最低可能售價”，以作為產品價格操弄之參考；除了操弄合理價格外，本研究亦探討誇大廣告參考價格效果，故本研究將參考價格設為三個層次，分別是「合理低參考價格」、「合理高參考價格」與「誇大參考價格」。

3. 預試結果

在預試階段中，以便利抽樣的方式，選擇東吳大學與台灣大學二所學校的學生共90人為研究對象，其中台大學生38人、東吳學生52人；在學院分布方面，商學院／管理學院佔80人，其他學院佔10人；在性別方面，男性佔49人，女性佔41人。問卷共發出90份，回收90份，有效問卷為90

份，有效回收率為 100%。以下分別就「目標產品的選擇」與「參考價格之訂定」二方面來說明預試結果。

(1) 目標產品之選擇

在本階段中，分別就受測者對六項產品之價格熟悉度、產品使用頻率、平常對於該產品相關資訊的留意程度、購買經驗四方面的得分加總，取得分最高者作為該受測者最為熟悉之產品。在統計對各產品熟悉度得分最高之樣本人數後，發現對牛仔褲最熟悉者共 41 人，高於其他五項產品之人數，故以 Levi's 牛仔褲作為本研究之目標產品（統計結果如表 3 所示）。

表 3 預試階段受測者對各產品之熟悉度統計結果

產品	SONY CD 隨身聽	無敵 電子字典	Canon 照相機	NIKE 運動鞋	Levi's 牛仔褲	SWATCH 手錶
對該產品最熟悉之總人數	0	4	2	28	41	15

(2) 參考價格之選定

本研究採實驗設計的方式進行，所操弄的二個實驗變數為「參考價格」與「售價」，參考價格分為「合理低」、「合理高」與「誇大」三種，而售價部份則分為「高價」及「低價」二種。

在參考價格方面，請受測者填寫在其記憶中，廣告裡該產品在市面上之一般售價、最高可能售價、最低可能售價。由於在第一階段的預試結果是以 Levi's 牛仔褲作為本研究之目標產品，故在此僅針對目標產品來統計受測者之內部價格標準，統計結果如表 4 所示。

表 4 受測者對 Levi's 牛仔褲之內部價格標準之次數分配統計

	一般價格	最高可能售價	最低可能售價
801-1200	10	0	50
1201-1600	23	4	15
1601-2000	14	4	10
2001-2400	12	8	8
2401-2800	17	19	4
2801-3200	5	29	2
3201-3600	9	15	1
3601-4000	0	12	0
4001-4400	0	3	0
TOTAL	90	90	90

在參考價格的操弄上，從表 4 受測者之內部價格標準中，可計算出「一般價格」之平均數為 2040 元，「最高可能售價」之平均數為 2604.44 元，所以本研究將 2040 元定為「合理低參考價格」，2600 元為「合理高參考價格」，2600 元加二成左右即為 3120 元為「誇大參考價格」。

在售價方面，由於廠商在所訂定目前售價會低於其所標示的參考價格，以達到促銷目的，因此本研究所操弄的售價是根據合理低參考價格的折扣價（2040 元）來進行，折扣幅度為 95 折與 85 折，所以分別為 1938 元與 1734 元，最後取其整數，得到二個售價水準——「高價」為 1930 元，「低價」為 1730 元。綜上所述，本研究之實驗變數為三個參考價格與二個售價水準所構成，總共有六個實驗組別，如表 5 所示。

表 5 本研究之實驗設計

組別			參考價格		
			合理低	合理高	誇大
			2040 元	2600 元	3120 元
售價	低價	1730 元	I	II	III
	高價	1930 元	IV	V	VI

四、正式問卷

預試階段本研究是以東吳大學與台灣大學的學生為主要研究對象，由於樣本多為商學院／管理學院的學生，因此在正式問卷的樣本亦以東吳大學與台灣大學之商學院／管理學院的學生為主，施測時以班級為單位進行實驗。受測者接受測試之前，施測者會以統一的指導語來說明實驗流程與注意事項，整個實驗將進行 10--15 分鐘。

正式問卷調查之目的是欲衡量消費者對廣告參考價格與廣告售價之知覺效果。正式問卷共發出 430 份，回收 416 份，剔除操控不成功之問卷，有效樣本共 295 份，問卷回收率為 96.74%，有效樣本回收率為 70.91%。正式問卷共分為二個階段，在第一階段中，分別向各組受測者展示 Levi's 牛仔褲的廣告，並詢問在受測者記憶中，該產品於非促銷期間之「內部參考價格」、「最高可能售價」與「最低可能售價」，目的在了解操控之成功與否，而操控成功之判斷指標如表 6 所示。在第二階段中，則分別以四個題目來衡量受測者之「知覺品質」、以三個題目來衡量受測者之「知覺交易價值」、以七個題目來衡量受測者之「知覺獲得價值」、以三個題目來衡量受測者之「搜尋意圖」、以四個題目來衡量受測者之「購買意願」。

表 6 有效樣本之判斷指標

有效樣本	上限	下限
合理低參考價格組 (\$2040)	$(\text{最低可能售價} + \text{內部參考價格}) / 2$	$(\text{內部參考價格} + \text{最高售價}) / 2$
合理高參考價格組 (\$2600)	$(\text{內部參考價格} + \text{最高售價}) / 2$	最高售價 x 1.2
誇大參考價格組 (\$3120)	最高售價 x 1.2	-----

五、廣告的製作

本研究之廣告乃模擬平面促銷廣告，限於成本上的考量，本研究在預試階段採用黑白印製的方式；而在正式問卷中，為了達到較好的效果，因此印製彩色廣告，廣告中包含標題、本文、產品圖片、廣告售價與廣告參考價格。

六、資料分析工具

- (一) Cronbach's α ：衡量內生構念量表之內部一致性，使該量表具有信度。
- (二) 平均數分析：觀察各組在不同因變項之均數分佈。
- (三) 適合度檢定：本研究使用 LISREL VIII（線性結構關係模型）來作為檢驗模式之工具，以檢定架構模型之適合度與各變項之間的層級關係。

肆、實證分析

一、內部一致性之衡量

本研究透過信度分析中的 Cronbach's α 值來檢定每個構念內各衡量項目之內部一致性，由表 7 中可看出，雖然內部參考價格較其他構念為低，但尚在可接受範圍內，其他各構念的信度均高，因此本研究各構念之衡量是具備內部一致性的。

表 7 各變項之內部一致性檢定

構念	Crobach's α
內部參考價格	0.5977
知覺品質	0.7831
知覺交易價值	0.9259
知覺獲得價值	0.9003
搜尋意圖	0.8515
購買意願	0.9051

二、不同組別受測者在各內生構念之均數

從表 8 中顯示不同組別受測者在各內生構念之平均數分布情形，在內部參考價格方面，誇大參考價格組高於合理高、合理低參考價格組，而高售價組亦高於低售價組。在交易價值方面，低售價組所獲得的交易價值較高售價組之交易價值高。在獲得價值方面，當參考價格愈高、售價愈低時，則獲得價值愈高。

表 8 不同組別受測者在各內生構念之均數

平均數	內部參考價格	知覺品質	交易價值	獲得價值	搜尋意圖	購買意願	
參考價格	2040	1995.7831	5.0090	3.9558	4.4509	5.4297	3.4518
	2600	2191.6667	4.8356	4.3241	4.2156	5.5463	3.6620
	3120	2328.3654	4.7452	4.2212	4.2857	5.4423	3.6274
售價	1730	2172.1477	4.8977	4.3602	4.4420	5.4988	3.6577
	1930	2197.6027	4.8065	4.0046	4.1683	5.4543	3.5223

三、研究假設之檢定

本研究採用 LISREL VIII (線性結構關係模型) 作為檢驗模式之工具，以檢定架構模型之適合度與各變項之間的層級關係，檢定結果如表 9 與圖 6、圖所示。LISREL 模型之整體適合度，可藉由幾項常見的指標衡量，Joreskog and Sorbom (1982) 提出以 GFI 來衡量模型的適合度。適合度指標 (Goodness-of fit Index; GFI) 介於 0 與 1 之間，愈接近 1 表示適合度愈佳，從表 9 中可看出，本研究之模型適合度為 0.8685。而 CFI 與 IFI 亦為衡量模型適合度的指標，此值大於 0.9 較佳，且 IFI 值較不受樣本大小的影響，在本研究中，CFI 值為 0.9338，IFI 值為 0.9343。

表 9 模型各變項路徑之關係及適合度檢定

假設	路徑	假設關係	檢定結果	構念間關係參數值	t 值	假設成立與否
H1	廣告售價 → 知覺品質	X	X	-0.0319	-0.9699	成立
H2	廣告參考價格 → 知覺品質 (目前市價)	X	X	-0.0648	-1.9387	成立
H3	廣告售價 → 內部參考價格	+	+	0.1278	2.6879 **	成立
H4	知覺品質 → 內部參考價格	+	+	0.3747	3.5118 **	成立
H5	廣告參考價格 → 內部參考價格 (目前市價)	+	+	0.5311	10.8254 ***	成立
H6	廣告售價 → 知覺交易價值	--	--	-0.1382	-2.7432 ***	成立
H7	內部參考價格 → 知覺交易價值	+	+	0.2182	3.0749 **	成立
H8	知覺品質 → 知覺獲得價值	+	+	0.6596	6.8714 **	成立
H9	知覺交易價值 → 知覺獲得價值	+	+	0.5646	11.3749 ***	成立
H10	知覺獲得價值 → 購買意願	+	+	0.7264	9.6083 ***	成立
H11	知覺獲得價值 → 搜尋意圖	--	X	0.0102	0.1258	不成立

假設關係與檢定結果：+：正向關係 -：負向關係 X：不相關

Chi-square with 268 degrees of freedom = 548.2547 (P=0.0) Comparative fit index (CFI) = 0.9338

Goodness of fit index (GFI) = 0.8685 Incremental fit index (IFI) = 0.9343

** P 值 < 0.01 *** P 值 < 0.001

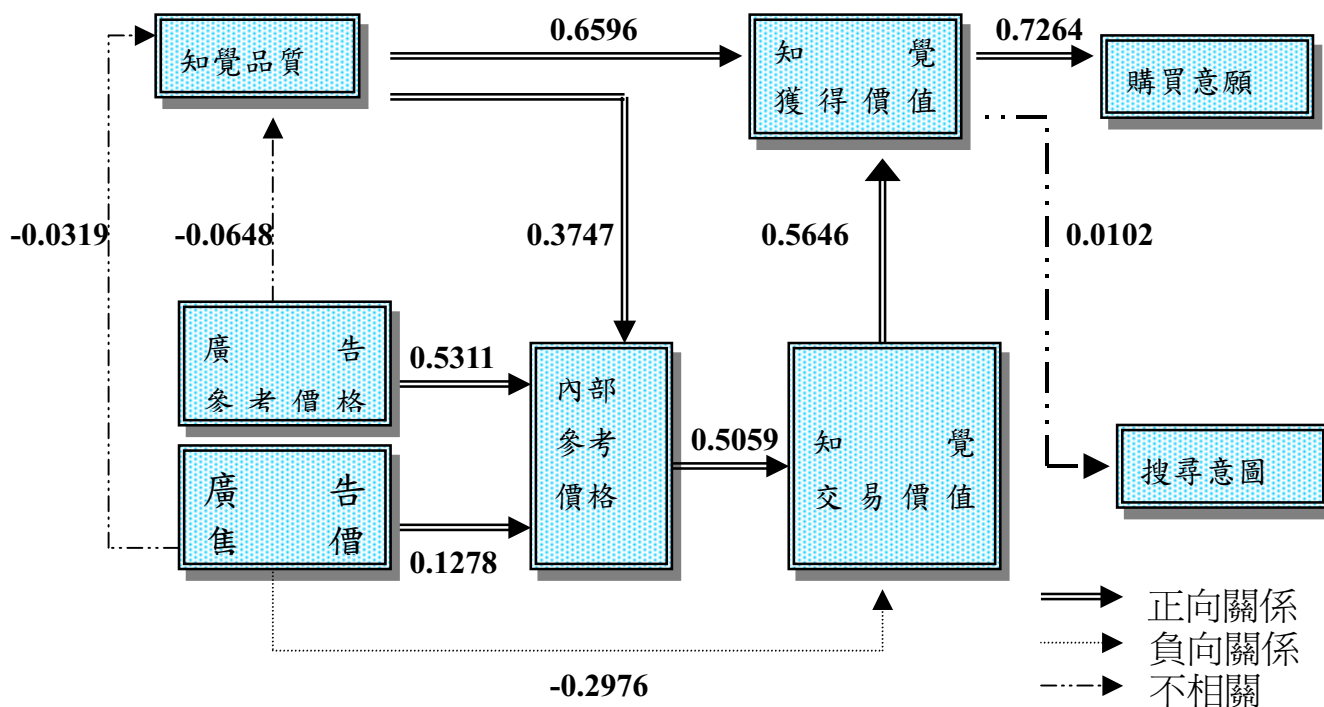


圖 6 本研究架構之模型因徑圖【數值表示參數估計值】

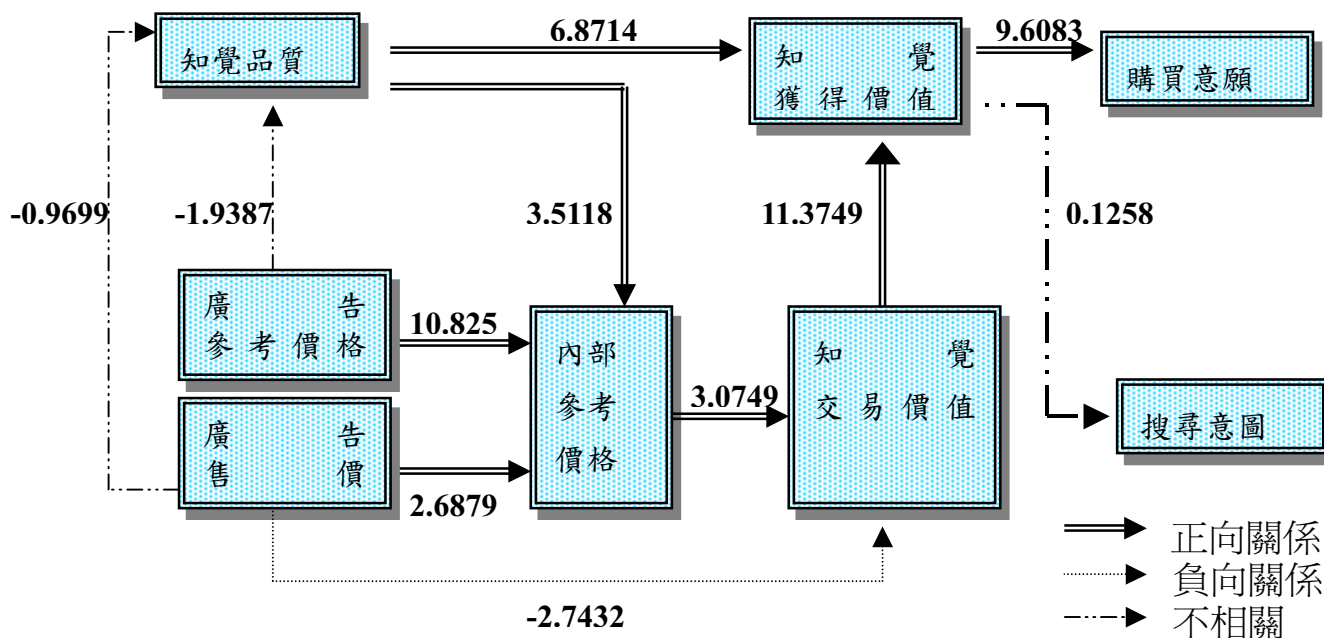


圖 7 本研究架構之模型因徑圖【數值表示 t value】

由於知覺獲得價值與搜尋意圖的關係並不顯著，為使模型適合度更為理想，故本研究對原來的模型進行修正，將搜尋意圖之變項予以刪除，所得結果如表 10、圖 8、圖 9 所示。修正後之 GFI 值為 0.8837，CFI 值為 0.9382，IFI 值為 0.9387，由此可知，模型適合度較原模型更為理想。

表 10 模型各變項路徑之關係及適合度檢定

假設	路徑	假設關係	檢定結果	構念間關係參數值	t 值	假設成立與否
H1	廣告售價 → 知覺品質	X	X	-0.0319	-0.9699	成立
H2	廣告參考價格 → 知覺品質 (目前市價)	X	X	-0.0648	-1.9386	成立
H3	廣告售價 → 內部參考價格	+	+	0.1278	2.6878 **	成立
H4	知覺品質 → 內部參考價格	+	+	0.3747	3.5120 **	成立
H5	廣告參考價格 → 內部參考價格 (目前市價)	+	+	0.5310	10.8254 ***	成立
H6	廣告售價 → 知覺交易價值	--	--	-0.1382	-2.7432 ***	成立
H7	內部參考價格 → 知覺交易價值	+	+	0.2182	3.0750 **	成立
H8	知覺品質 → 知覺獲得價值	+	+	0.6595	6.8702 **	成立
H9	知覺交易價值 → 知覺獲得價值	+	+	0.5646	11.3739 ***	成立
H10	知覺獲得價值 → 購買意願	+	+	0.7265	9.6086 ***	成立

假設關係與檢定結果：+：正向關係 --：負向關係 X：不相關
 Chi-square with 203 degrees of freedom = 436.0837 (P=0.0) Comparative fit index (CFI) = 0.9382
 Goodness of fit index (GFI) = 0.8837 Incremental fit index (IFI) = 0.9387
 ** P 值 < 0.01 *** P 值 < 0.001

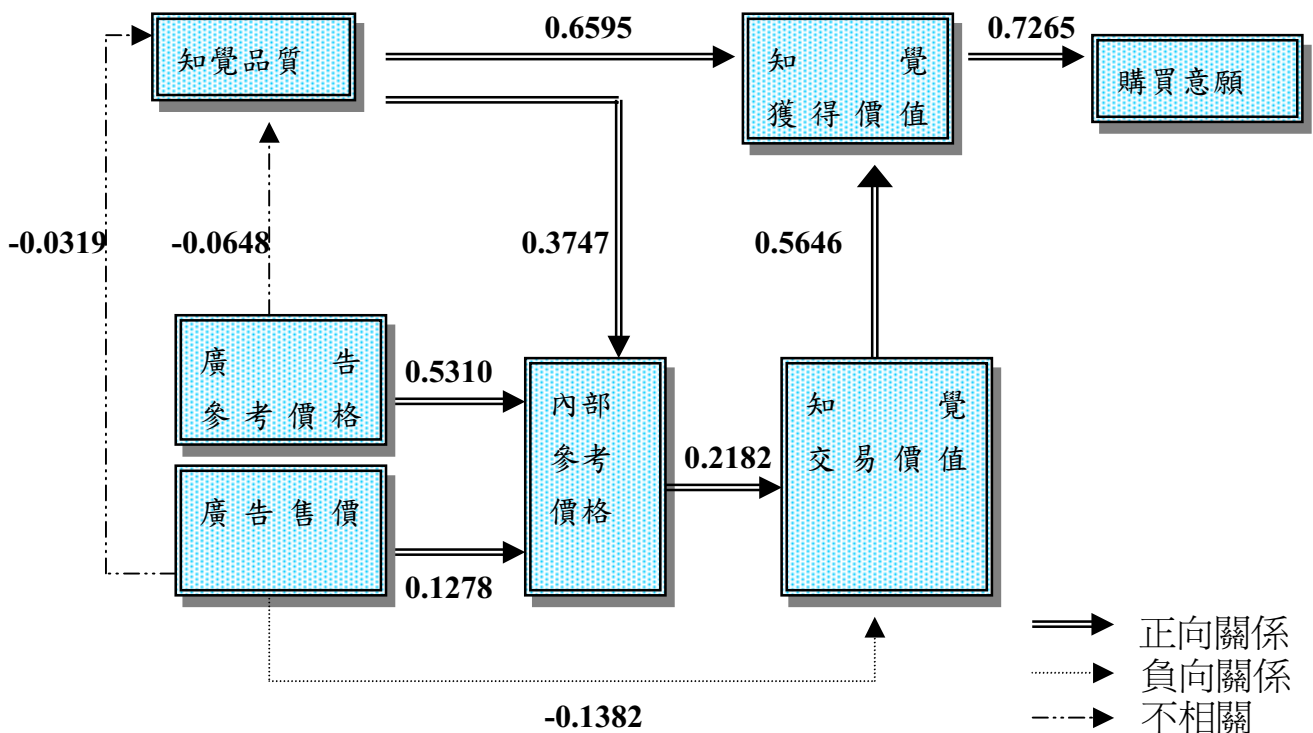


圖 8 修正後之模型因徑圖【數值表示參數估計值】

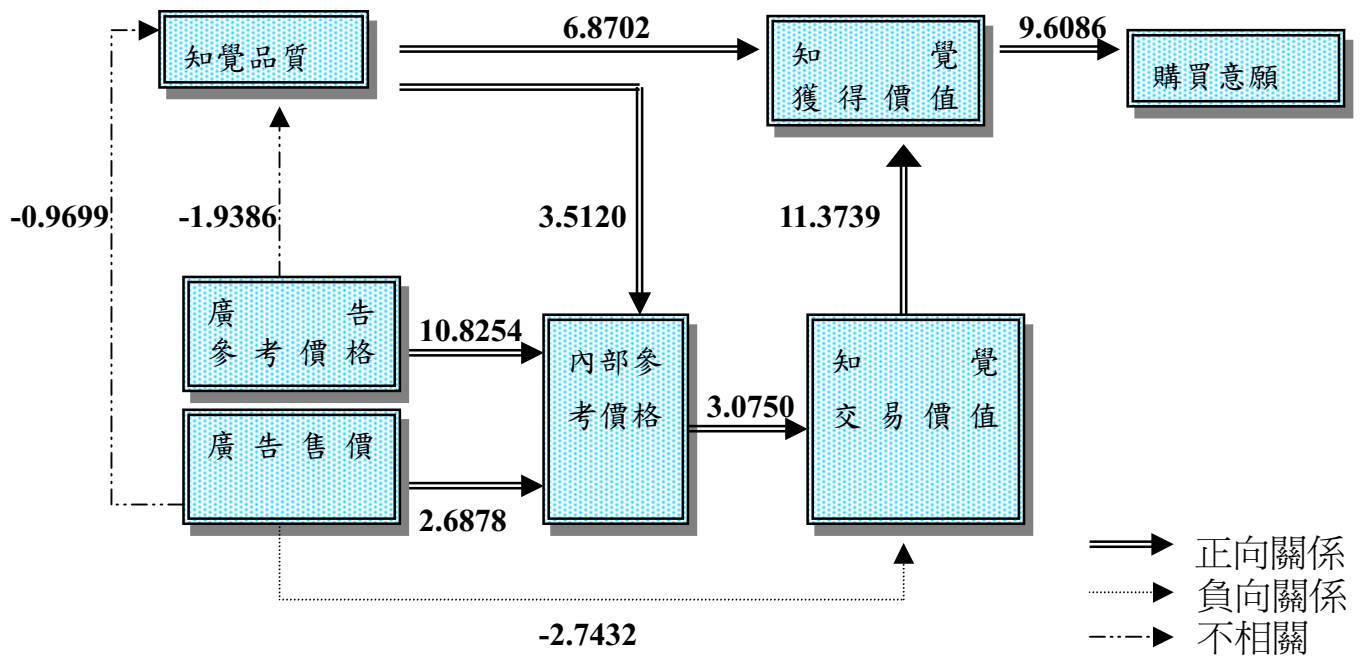


圖 9 修正後之模型因徑圖【數值表示 t value】

茲將研究假設的檢定結果說明如下：

(一) 在知覺品質與廣告售價、廣告參考價格的關係方面【H1、H2】

在知覺品質與廣告售價、廣告參考價格之關係上，表 9 顯示，廣告售價、廣告參考價格對於消費者的知覺品質並沒有顯著影響，此與本研究 H1、H2 之假設相符，其原因可能是一般消費者對於知名品牌產品的品質，已經有相當程度的認知與了解，因此知覺品質並不會受到廠商價格操弄的影響，故廣告售價與廣告參考價格並不會影響消費者對知名品牌產品的知覺品質。

(二) 在知覺品質、廣告售價、廣告參考價格與消費者內部參考價格的關係方面【H3、H4、H5】

從表 9 中，本研究發現消費者的知覺品質、廠商所提供之廣告售價、廣告參考價格對消費者之內部參考價格皆有顯著的正向關係，因此本研究之 H3、H4、H5 是成立的。當消費者對產品的知覺品質愈高，內部參考價格也愈高，而廠商所提供之廣告參考價格與廣告售價愈高時，消費者之內部參考價格也隨之增加。此外，由於廣告參考價格對消費者之內部參考價格有顯著影響，故在本研究中，合理高參考價格組之內部參考價格會高於合理低參考價格組，而誇大參考價格組之內部參考價格亦會高於合理高參考價格組。

(三) 在消費者內部參考價格、知覺品質、知覺交易價值與知覺獲得價值之關係方面【H6、H7、H8、H9】

從過去的研究可發現，消費者可能透過售價與內部參考價格之比較來評估交易價值 (Monroe and Chapman 1987; Thaler 1985)。而自表 9 中我們可發現廣告售價與消費者之知覺交易價值呈現顯著的負向關係，因此 H6 成立，意即當廣告售價愈高，消費者所知覺到的交易價值愈高。此外，消費者之內部參考價格與消費者之知覺交易價值是呈現顯著的正向關係，故 H7 成立，當消費者之內部參考價格愈高，則其知覺交易價值愈高。

在知覺品質與知覺獲得價值的關係方面，從本研究對知覺獲得價值的定義可瞭解，消費者之知覺獲得價值乃是包含了消費者對品質及價格的考量，因此從表 9 中可發現知覺品質與知覺獲得價值呈現顯著的正向關係，當消費者之知覺品質愈高時，其所得到的知覺獲得價值愈高，故 H8 成立。

在知覺交易價值與知覺獲得價值的關係方面，從表 9 中可發現知覺交易價值與知覺獲得價值為顯著的正向關係，故 H9 成立。這表示廠商可能透過廣告參考價格對消費者知覺交易價值效果，間接影響消費者對其獲得價值的判斷。

(四) 在知覺獲得價值與購買意願、搜尋意圖之關係方面【H10、H11】

在知覺獲得價值與購買意願之關係方面，從表 9 中可發現，消費者的知覺獲得價值與其購買意願呈現顯著的正向關係，故 H10 成立。意即，當消費者之知覺價值愈高時，其購買意願會愈高。在知覺獲得價值與搜尋意圖之關係方面，從表 9 中可發現，消費者的知覺獲得價值對其搜尋意圖並無顯著影響，因此 H11 不成立。

四、干擾變項消費者對廣告參考價格之信任程度之可能影響

有關「消費者對廣告參考價格之信任程度」在「廣告參考價格」與消費者「內部參考價格」關係上之干擾效果方面，本研究以干擾變項為共變量，進行共變異數分析，究發現消費者對廣告參考價格的信任程度，對內部參考價格確實有顯著影響，檢定結果如表 11 所示。

表 11 「消費者對廣告參考價格的信任程度」在「廣告參考價格」對消費者「內部參考價格」之干擾效果

變異來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
廣告參考價格 (市價)	389354.881	2	194677.441	3.447	0.033 *
消費者對廣告參考價格之信任程度	452979.014	1	452979.014	3.447	0.005 **
廣告參考價格 x 消費者對廣告參考價格之信任程度	767808.833	2	383904.416	6.798	0.001**

註：* p < 0.1 ** p < 0.05

本研究將消費者對廣告參考價格之信任程度分成二群，分別是高信心組與低信心組。若受測者之平均得分達到 3.5 者為「高信心群」，未達 3.5 者則為「低信心群」，二群樣本之平均數、標準差如表 12 所示。本研究對這二群樣本進行獨立樣本 t 檢定，由表 12 可發現，整體而言，這二群之廣告售價對消費者內部參考價格之影響並無顯著差異。

表 12 「消費者對廣告參考價格的信任程度」在「廣告參考價格」對消費者「內部參考價格」之干擾效果 ⇨ 總樣本 (未分組情形)

依變數	信心程度	個數	平均數	標準差	自由度	t 值	顯著性
消費者之內部參考價格	高信心組	106	2204.72	321.05	293	0.924	0.357
	低信心組	189	2173.54	251.04			

本研究進一步檢定高信心群、低信心群在「廣告參考價格」對消費者「內部參考價格」之影響上是否有顯著差異，結果發現在合理低價格組、合理高價格組中，高信心群與低信心群並無顯著差異，但是在誇大參考價格組則有顯著差異，檢定結果如表 13 所示，而二個樣本群在不同參考價格組別之內部參考價格平均數如圖 10 所示。由此可見，當消費者相信廠商所提供之廣告參考價格時，其內部參考價格會隨著廣告參考價格的影響而調整，反之，當其不信任廣告參考價格時，則內部參考價格的調整幅度小，顯示出其比較不受廣告參考價格之影響。

表 13 「消費者對廣告參考價格之信任程度」在「廣告參考價格」對消費者「內部參考價格」之干擾效果 ⇨ 參考價格各組別情形

依變數	組別	信心程度	個數	平均數	標準差	自由度	t 值	顯著性
消費者內參價格	合理低	高信心組	39	1992.31	168.01	81	-0.184	0.854
		低信心組	44	1998.86	156.45			
	合理高	高信心組	31	2146.77	175.09	106	-1.428	0.156
		低信心組	77	2209.74	218.70			
	誇大	高信心組	36	2484.72	344.10	102	3.800	0.000***
		低信心組	68	2245.59	282.94			

註： *** P < 0.001

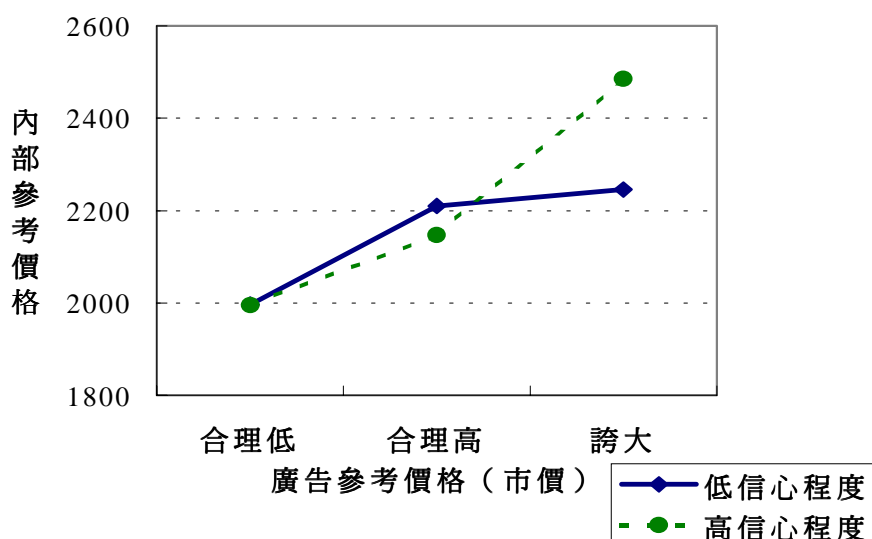


圖 10 「消費者對廣告參考價格之信任程度」在「廣告參考價格」對消費者「內部參考價格」影響之干擾效果

伍、結論與建議

一、結論

在競爭的環境中，追求卓越品質或是採取價格促銷均是廠商重要的競爭武器，而在以價格促銷時，近年來價格比較廣告正廣泛地被廠商所採用，因此本研究針對參考價格、知覺品質對消費者知覺價值與購買意願的影響加以探討，並對過去學者之研究提出驗證，所獲得之結論如下所述。

1. 在面對知名品牌產品時，消費者之知覺品質並不會受到廣告參考價格（市價）與售價之影響

本研究發現，消費者在面對知名品牌產品時，其知覺品質並不會受到廣告參考價格（市價）與售價之影響，其原因為由於消費者對知名品牌產品之品質已存有相當程度的認知，因此消費者的知覺品質並不會因為廠商所訂定的參考價格與售價而有所調整。

2. 當消費者的知覺品質、廣告參考價格、廣告售價愈高時，則內部參考價格愈高

在內部參考價格方面，本研究驗證出消費者的內部參考價格乃會受廣告售價與廣告參考價格之影響。Urbany, Beardem and Weilbaker (1988) 的研究曾指出，當消費者接觸到廣告參考價格時，會評估對價格的可信度，若信任外部參考價格，則會調整自己的內部參考價格，使之趨近於廣告參考價格，進而增加其交易效用；而 Monroe (1990)亦引用「適應水準理論」來解釋消費者的內部參考價格會受到不同的價格刺激而加以調整。此外，本研究更進一步地指出，消費者內部參考價格會受到知覺品質的影響，當消費者所知覺到產品的品質愈高時，其內部參考價格會因而提高。綜合上述，當消費者的知覺品質、廣告參考價格、廣告售價愈高時，其內部參考價格會愈高。

3. 誇大參考價格對消費者內部參部價格之影響高於合理高與合理低之廣告參考價格

本研究之結果顯示，當廠商所提示之廣告參考價格愈高時，則消費者之內部參考價格愈高，有助於提昇消費者之獲得價值與購買意願，此一結果與過去相關研究相同(Urbany et al 1988, Biswas and Blair 1991, 張重昭與高麗文 1995)，也顯示，當消費者認為廣告中參考價格為誇大時，並不會拒絕此一參考價，而是將它打折到合理的水準，因此誇大參考價仍會影響到消費者的價格反應，產生所謂的修正效果。

4. 當消費者對廣告參考價格之信任程度愈高時，其內部參考價格會隨著廣告參考廣告價格而調整，且二者呈同向變動

在消費者對廣告參考價格之信任程度對其內部參考價格的影響方面，Urbany (1988)曾在「消費者處理參考價格訊息模式」中提及，當消費者曝露在廣告參考價格的訊息下時，會先評估對廣告參考價格的信任程度，若相信該廣告參考價格，則會調整其內部參考價格，使之趨近於廣告參考價格，若懷疑該參考價格，則會將內部參考價格調整至其可以接受的範圍（廣告參考價格的折扣價），若完全不相信該價格，則內部參考價格不會受到廣告參考價格之影響。

本研究發現「消費者對廣告參考價格之信心程度」在「廣告參考價格」對消費者「內部參考價格」之影響過程中確有顯著干擾效果，是以再進一步檢定各參考價格組之分佈情形。結果顯示在誇大參考價格組中，對參考價格具有高信心程度與低信心程度二群受測者之內部參考價格有顯著差異，且高信心群之內部參考價格高於低信心群，因此「消費者對廣告參考價格的信任程度」在「廣告參考價格」對「消費者內部參考價格」之影響過程中是具有干擾效果的。

5. 當消費者的知覺品質、知覺交易價值愈高時，則其知覺獲得價值會愈高；且當消費者的內部參考價格愈高時，則所獲得的知覺交易價值會愈高

在知覺價值方面，過去曾有學者將知覺價值區分為「知覺獲得價值」與「知覺交易價值」二個獨立的構念 (Chapman and Monroe 1990)，但是 Dodds et al (1991) 則提出，當廠商沒有進行價格促銷時，「知覺價值模式」假設消費者的知覺價值是來自「知覺品質」與「價格」二者心理上的交換而來，這顯示出消費者將其所知覺到的價格促銷，視為強化其所獲得整體價值的因素，故本研究認為其中一個價值構念，可能會影響另一個價值構念，因此將「知覺獲得價值」視為是「知覺品質」與「知覺交易價值」的函數。本研究亦驗證出廠商可透過廣告參考價格與廣告售價來影響消費者的內部參考價格，當其內部參考價格愈高時，知覺交易價值也會愈高，進而提昇消費者的整體獲得價值與購買意願。而消費者的知覺品質亦會對其知覺獲得價值產生影響，當消費者對該產品所知覺到的品質愈高，其獲得價值會隨之提升。

此外，Thaler (1985), Monroe & Chapman (1987) 主張，「知覺交易價值」是廣告售價與消費者內部參考價格之函數，本研究亦得到驗證：當消費者的內部參考價格愈高時，知覺交易價值愈高；以及當廣告售價愈高時，其知覺交易價值愈低。而 Urbany & Bearden (1989) 之研究主張，消費者的內部參考價格與知覺交易價值呈現正向關係，在本研究亦得到支持。由此可見，知覺交易價值是消費者內部參考價格與廣告售價的差額，當消費者的內部參考價格愈高，廣告售價愈低時，其知覺交易價值會因此提高。

6.對學生消費群而言，當知覺獲得價值愈高時，則購買意願愈高，但搜尋意圖則不受知覺獲得價值的影響

在購買意願與搜尋意圖方面，本研究在假設中認為知覺獲得價值會受到知覺品質與知覺交易價值的影響，且知覺獲得價值會進而影響消費者的購買意願與搜尋意圖。在購買意願上，本研究驗證出當知覺獲得價值愈高時，購買意願會愈高。但是在搜尋意圖上卻發現消費者的知覺獲得價值與其搜尋意圖並沒有顯著關係，顯示學生消費者是一個有趣的市場，根據表 8 所示，本研究之各組受測者在搜尋意圖的平均數皆大於 5，顯示各組受測者均有相當高的搜尋意圖，本研究推測可能是由於學生之所得較低，時間較為充裕，消費時喜歡多次搜尋各店產品，且多半存在「貨比三家」的心態，所以無論其對於該產品所知覺到的價值高或低，學生消費族群皆會繼續搜尋其他商店的情報，希望能藉由多次的搜尋來找到更低價之標的物。因此願意從事較多之搜尋行為，此為學生的特殊消費習性，值得注意。

二、建議

(一) 對實務界的建議

1.廠商在進行價格促銷活動時，可將參考價格與售價作適當的搭配，以影響消費者之知覺價值，進而影響其購買意願

本研究驗證出廣告參考價格與廣告售價對於消費者之內部參考價格是有顯著影響，而消費者之內部參考價格與知覺價值及購買意願具有相互聯結的關係。當廠商所提供之參考價格愈高、售價愈低時，消費者的購買意願會愈高。部份零售商使用「每日低價策略」並非相當成功，可能就是因為廠商只提供折扣後或減價的特價，卻忽略參考價格所能帶來的效果，因此，在進行價格促銷策略時，廣告商或零售商不應只將重點放在售價上，也應考量適度加入外部參考價格，若能將參考價格與廣告售價二者巧妙搭配運用，才能達到最佳的促銷效果。

此外，根據過去學者與本研究之研究結果，誇大的廣告參考價格會令消費者感到迷惑。這些誇

大的參考價格會強化消費者的知覺交易價值、知覺獲得價值與購買意願，因此誇大參考價格所帶來的效果是不可忽視的，廠商訂價時應特別重視誇大參考價格所會帶來的效應。

2. 企業欲採取誇大參考價格時，應考慮消費者對參考價格的信心程度

本研究探討消費者對廣告參考價格的信心程度對內部參考價格之影響，發現在合理參考價格組（合理低參考價格組、合理高參考價格組）中，高信心群與低信心群沒有顯著差異，但是這二群樣本在誇大參考價格組則有顯著差異，且高信心群之內部參考價格高於低信心群之內部參考價格，此表示若消費者對廣告參考價格的信任程度高，則內部參考價格會調整趨近廣告參考價格，若消費者對廣告參考價格的信任程度低，則內部參考價格較不受廣告參考價格之影響。因此，廠商定價時欲設定誇大參考價格，應考慮誇大程度是否在消費者可以接受的範圍內，本研究取「合理高參考價格」的二成價作為誇大參考價格，結果顯示，誇大程度尚在消費者可接受的範圍內，故本研究所操弄之誇大參考價格對消費者之內部參考價格產生正向影響的關係。不過過於誇大的參考價格可能會導致消費者有被欺瞞的感受，進而對消費者的內部參考價格、交易價值不產生影響，甚至出現負面的效果。

3. 對具有高知名度之高品質形象廠商而言，在定價時可採取價格促銷，但要搭配提供廣告參考價格(即市價)，以提昇顧客之知覺獲得價值以及購買意願，但知名品牌廠商無法透過提升參考價格來強化消費者的知覺品質，因此廠商應不斷經由產品改良、功能等方面的加強來提升品質，以強化顧客之購買意願。

本研究發現，要提高消費者之購買意願就應先設法提高知覺獲得價值，但廠商增加顧客知覺價值的方法有二，一是提高知覺交易價值，二是提高知覺品質。本研究指出，適度的將廣告售價搭配廣告參考價格可增加顧客之知覺交易價值與獲得價值，最後達成提高顧客購買意願之目的。但是，若廠商所產銷的商品是具有高知名度之品牌，則以廣告售價搭配廣告參考價格，對消費者的知覺品質並無顯著影響，也就是說當消費者對知名品牌產品之品質已存有相當程度認知的情形下，由於價格促銷與參考價格之操弄只是短期與偶發性之行銷活動，因此消費者的知覺品質較不可能因此而發生改變。值得注意的是，雖然 Phillips, Chang & Buzzell (1983) 提出高品質定位與低價格並不一定是互相矛盾的，Curry (1985) 亦提出許多製造商藉由在合理價格下提供高品質的產品，以將顧客所獲價值極大化，但是知名品牌產品如經常採取價格促銷，仍須冒反而不利品牌形象之風險，因此經常性之價格促銷活動應予避免。當然，知名品牌的廠商仍可經由產品改良、創新、功能的加強等方式來增加消費者的知覺品質，特別強調其品質面的優越，進而提升其獲得價值與購買意願，只是，價格促銷與提供外部參考價格之應用則應謹慎，若是確有需要，則也應偶然為之，不可經常使用。但對於知名度不高的品牌而言，廠商比較不擔心經常性的價格會傷及品牌形象，因此在採取參考價格與售價完善搭配的促銷活動時，頻次可以較知名品牌廠商來得高。

4 零售商在定價時，不應忽視誇大參考價之消費者效果

本研究發現，廣告中之參考價格的確影響促銷效果，而誇大參考價不僅具有正面性效果，且優於合理低與合理高之參考價，因此國內之零售商在定價時應重視此一效應。

5 以學生為目標市場的廠商可考慮在相同區域內採取各零售店之單一價格策略，以降低學生消費群搜尋低價的意圖

本研究顯示學生消費群之搜尋意圖偏高，並不受其知覺獲得價值的影響。因此建議以學生為目標市場的廠商，可考量在同一區域的零售商儘量採取相同的售價，讓學生族群之顧客在經過多次搜

尋之後了解，更多的搜尋行為並未能提高其獲得價值，以降低此類消費者的搜尋意圖。

更進一步地，廠商服務顧客的成本及價值策略之效益可能橫跨多個區隔，如價值導向的區隔與利益導向之區隔，針對不同消費群，交易價值與獲得價值所帶來的影響可能不同，故管理者可針對不同的目標市場、產品種類求得合適的價值策略，並發展出適合的定價策略，以達到最好之效果。

(二) 對後續研究者的建議

本研究在產品類別上選擇知名品牌產品—Levi's 牛仔褲，建議後續研究者可針對非知名品牌產品，以研究參考價格與知覺品質對內部參考價格、交易價值、獲得價值與購買意願等所可能產生之影響。

1. 本研究僅針對知名品牌產品在品質與價格二方面對消費者之影響，並未考慮商店特性、商品陳設等情境變數，然而促銷策略的成效、參考價格的效果皆可能受到情境因素的影響，因此後續研究者可進一步加入情境變數來探討消費者的知覺價值與購買意願。
2. 消費者對廠商所提供價格的信任度，亦有可能會影響其內部參考價格、知覺價值，進而影響其購買意願，因此後續研究者可進一步加入此一干擾變項。

三、研究限制

本研究受限於時間、金錢與人力，在樣本的選擇上以學生為主，樣本數量亦有限，且並未討論人口特徵之不同，此為本研究限制之一。再者，本研究以彩色平面廣告來進行實驗，實驗效果可能不及銷售點的實際展示效果，此為本研究限制之二。

參考書目

中文文獻

- 王旭民，參考價格建構方式、脈絡線索對消費者價格認知的影響，民國 84 年 6 月。
- 吳柏青，國家刻板印象、參考價格與產品知識對產品評價的影響—以大學生評價汽車產品為例，國立成功大學交通管理科學系碩士論文，民國 85 年 6 月。
- 洪炳宏，參考價格訊息對消費者價格認知與購買意願之影響，文化國際企業管理研究所碩士論文，民國 86 年 6 月。
- 張重昭、高麗文，參考價格對消費者行為之影響，中山管理評論，民國 84 年 3 月，頁 80—107。
- 楊玉真，非貨幣認知犧牲對消費者認知交易價值的影響，國立中央大學企研所碩士論文，民國 84 年 6 月。

西文文獻

- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement," *Journal of Marketing*, 55, pp1-12.
- Biswas, Abhijit (1992), "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perception," *Journal of Business Research*, 25, (Nov.), pp. 251-262.
- Biswas, Abhijit and Daniel L. Sherrell (1993), "The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence," *Psychology & Marketing*, 10, pp.31-46.
- Biswas, Abhijit, Elizabeth J. Wilson and Jane W. Licata (1993), "Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Result," *Journal of Business Research*, 27, pp.239-256.
- Biswas, Abhijit and Scot Burton (1993), "Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels," *Journal of Academy of Marketing Science*,

21(March), pp.217-229.

- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "The Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), pp. 375—384.
- Curry, David J.(1985), "Measuring Price and Quality Competition" *Journal of Marketing*, 49(Spring), pp.106-117.
- Della Bitta, Alber J., Kent B. Monroe John M. McGinnis (1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 18, pp.416-427.
- Grewal, Dhruv (1989), "The Effect of Intrinsic, Extrinsic Cues and Reference Prices on Buyer's Perceptions of Quality and Value," unpublished dissertation, Virginia Polytechnic, Institute and State University.
- Grewal, Dhruv (1995), "Product Quality Expectations: Towards an Understanding of Their Antecedents and Consequences," *Journal of Business and Psychology*, 9 (Spring), pp.52-62.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, 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), pp.46-59.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 42 (July), pp.42-53.
- Dodds, W. B., K. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(Aug.), pp.307-319.
- Helson, Harry (1964), *Adaptation Level Theory*, New York, Harper and Row.
- Herr, Paul M. (1989), "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects," *Journal of Consumer Research*, 16(June), pp.67-75.
- Huppertz, John W., Sidney J. Arenson, and Richard H.Evans (1978) "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," *Journal of Marketing Research*, 15(May) pp.250-260.
- Klein, Noreen M. and Janet E. Oglethorpe (1987), "Reference Points in Consumer Decision Making," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.183-187.
- Lichtenstein, Donald R. and Willian O. Bearden (1988), "An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims," *Journal of Business Research*, 17, pp.189-200.
- Lichtenstein, Donald R. and Willian O. Bearden (1989), "Contextual Inferences on Perceptions of Merchant Supplied Reference Price," *Journal of Consumer Research*, 16, pp.55-66.
- Lichtenstein, Donald R. and Scot Burton and S. O'Hara, Bradley (1989), "Marketplace Attribution and Consumer Evaluation of Discount Claims," *Psychology & Marketing*, 6, pp.163-180.
- Lichtenstein, Donald R. Ad Scot R. and Scot Burtonand Eric J. Karson (1991), "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price." *Journal of Consumer Research*, 18 (Dec.), pp.380-391.
- Marmorstein, Howard, Grewal Dhruv, and Raymond P.H. Fishe (1992), "The Value of Time Spent in Price Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 19(June), pp.52-61.
- Monroe, Kent B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Profitable Decisions*, 2d ed. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, and Joesph D. Chapman (1987), "Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations," in *Advances in*

- Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.193-197
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, Second edition, New York, Harper and Row.
- Monroe, Kent B., Dhruv Grewal, and Larry D. Compeau (1991), "The Concept of Reference Prices: Theoretical Justifications and Research Issues," presented at the Association for Consumer Research Conference, Chicago (October).
- Oliver, R.L. and J.E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing* 53 (April), pp 21-35.
- Phillips, Lynn W., Dae R. Chang, and Robert D. Buzzell (1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Marketing*, 47 (Spring), pp.26-43.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations." *Journal of Consumer Research*, 15, September, pp.253-264.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), pp.351-357.
- Rajendran, K.N. and Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, 58(January), pp 22-34.
- Sherif, Caroly W. (1963), "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, pp.148-156.
- Stigler, George J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 69 June, pp.213-225.
- Richard, Thaler (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4, pp.199-244.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden and Dan C. Weibaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), pp. 95-110.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden (1989), "Reference Prices Effects on Perceptions of Perceived Offer Value, Normal Prices, and Transaction Utility," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Paul Bloom et al., eds. Chicago: American Marketing Association, pp.45-49.
- Urbany, Joel E. and Peter R. Dickson (1990), "Consumer Knowledge of Normal Prices: An Exploratory Study and Framework," Working Paper Series, Report No. 90-112, Cambridge, Ma: Marketing Science Institute.
- Winer, Russel S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13, pp.250-256.
- Zeithaml, Valarie A. and Karen L. Graham (1983), "The Accuracy of Reported Reference Prices for Professional Services," in *Advances in Consumer Research*, 10, eds. Richard D. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.607-611.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.
- Zeithaml, Valarie A. and Amna Kirmani (1993), "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image," in Aaker, David A. and Alexander L. Biel, eds., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.143-161.

