

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

促銷價格標示方式與消費者內部參考價格對消費者行為之
影響

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2416-H-002-004-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立臺灣大學工商管理學系

計畫主持人：張重昭

計畫參與人員：周宇貞、張心馨

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 92 年 10 月 15 日

壹、摘要與關鍵詞

中文摘要

價格促銷是最常見的企業行銷活動，其目的在提高消費者之知覺獲得價值，進而提高購買意願，但知覺獲得價值決定於消費者原來對該產品之內部參考價格、對產品之知覺品質、產品之促銷價、過去售價以及一般市價水準。本研究擬探討在促銷時同時標示過去售價、促銷價以及市價之情形下，對消費者知覺品質、內部參考價格以及知覺價值之可能影響。本研究操弄三種價格訊息，採 2(低、高之過去售價) × 2(低、高之促銷價) × 2(合理、誇大之市價)，並以消費者之知覺品質、內部參考價格、知覺交易價值、知覺獲得價值、購買意願、搜尋意圖作為內生構念。

關鍵詞：過去售價、促銷價、市價、知覺品質、內部參考價格、獲得價值、交易價值

Abstract

This research is aimed at exploring the possible effects of external reference prices (i.e. past selling price, current promotional price, and current market price) and consumers' perceived quality on their perceived values (including perceived transactional and acquisition value), search behavior and purchase intention. The possible influences of providing different level of important product attribute information on perceived quality is also investigated. A 2(low and high past selling prices) × 2(low and high promotional prices) × 2(plausible and implausible-high market prices) between-subject factorial design is employed in our study.

Keywords : past selling prices, promotional prices, market price, perceived quality, internal reference price, acquisition value, transaction value

貳、報告內容

一、前言

消費者之購買意願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, 民 84), 當消費者之知覺利益高於知覺代價時, 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)內部參考價格(2)實際支付價格, (3)知覺產品品質。

值得注意的是, 消費者內部參考價格是可能發生改變的, 事實上許多研究均指出, 內部參考價格易受到各種外部參考價格之影響, 而後者又包含廠商過去售價、目前促銷價(或稱廣告售價, advertised price)以及其他競爭者之一般售價, 也就是俗稱之市價 (market price)。過去的研究多偏重於探討, 零售商如何在促銷期間經由「價格比較廣告」(price-comparison advertising) 標示提供較高之市價與較低之目前售價給消費者作比較, 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; 張重昭、周宇貞, 民 88 年; 張重昭、謝千之, 民 89 年), 但這些研究中並不探討標示零售商促銷前之過去售價水準的高低是否亦將影響消費者的知覺價值, 有鑑於(一)實際賣場中零售商為突顯目前促銷價之低廉, 通常會將原來售價保留在價格標示中; (二)過去研究多顯示, 促銷時折扣幅度的大小(亦即是促銷價與過去售價的相對水準)通常會影響消費者之購買量, 例如 Meyer and Assuncao(1990) 以及 Krishna (1994)的研究均發現, 當促銷幅度愈大時, 消費者會有超買現象(overstocking); Jedidi et al (1999)的研究更指出, 促銷折扣幅度比促銷的頻率更會影響消費者之購買數量, 凡此均可推論, 價格促銷應與顧客知覺交易價值有關; 所以進一步探討在同時標示促銷前售價、目前促銷價以及市價的方式下對消費者行為的影響應有必要。

價格促銷雖可經由產品價格之標示方式以改變消費者內部參考價格, 從而提高產品之交易價值, 但是也可能不利產品之知覺品質, 因而降低產品之獲得價值, 問題是, 在何種價格降價幅度與促銷頻率下, 價格促銷所降低的產品價值會抵銷甚或超過所提高之交易價值, 但截至目前為止, 相關研究並不多見。促銷與知覺品質的關係可能相當複雜, 當促銷商品是知名品牌時, 有研究結果顯示, 促銷價之高低(亦即是折扣幅度的大小)與市價之高低並不影響消費者之知覺品質 (Grewal et al., 1998; 張重昭、周宇貞, 民 88 年; 蔡鴻文, 民國 90 年), 可是當消費者面對知名度較低或較不熟悉的品牌時, 有研究顯示, 市價之高低雖不致於影響知覺品質, 但促銷價之高低將影響知覺品質。

綜上所述可知, 儘管價格促銷是企業最重要的行銷活動之一, 且其佔企業行銷支出的比重日益提高, 但探討在價格促銷下參考價格標方式對消費者行為可能影響的研究仍然不足, 因此本研究將探討在外部參考價格同時標示促銷前售價、促銷價以及市價之情形下, 對消費者知覺產品品質、知覺價值以及購買意願之各種可能影響。

二、研究目的

1. 探討「過去售價」、「促銷價」與「市價」水準之高低, 以及「知覺品質」是否會影響到消費者的「內部參考價格」, 進而影響其知覺價值。
2. 探討「促銷價」與「內部參考價格」是否會影響到消費者的「知覺交易價值」。

3. 探討「知覺獲得價值」、「知覺交易價值」二變項之互動關係。
4. 探討「知覺獲得價值」對消費者「購買意願」及「搜尋意圖」之可能影響。

三、文獻探討

(一) 知覺品質之意義

消費者在特定情境下，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所有價格組合，其中又可分為幾個部份，如圖 1 所示 (Lichtenstein and Bearden, 1989)。

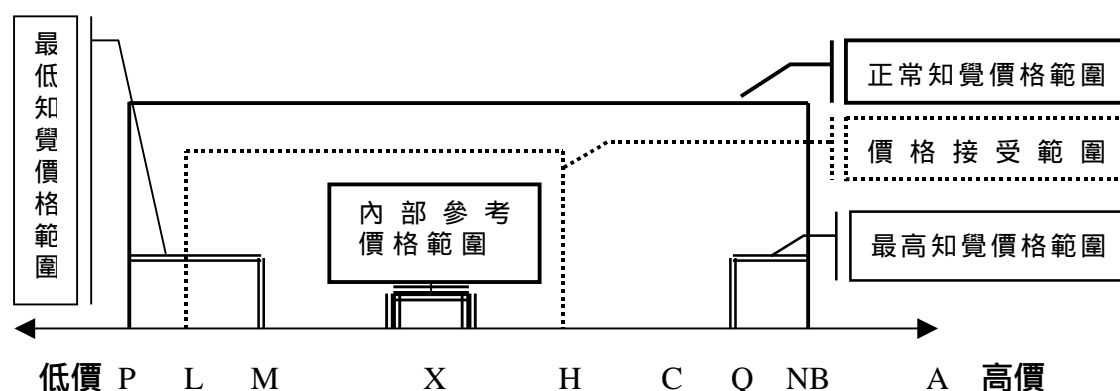


圖 1 消費者之內部參考價格標準

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。最低知覺價格的重要性在於，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，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

(四) 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。Biswas & Blair(1991)的參考價格效果處理模式所提出之參考價格效果模式則較為詳細完整，如圖 2 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。

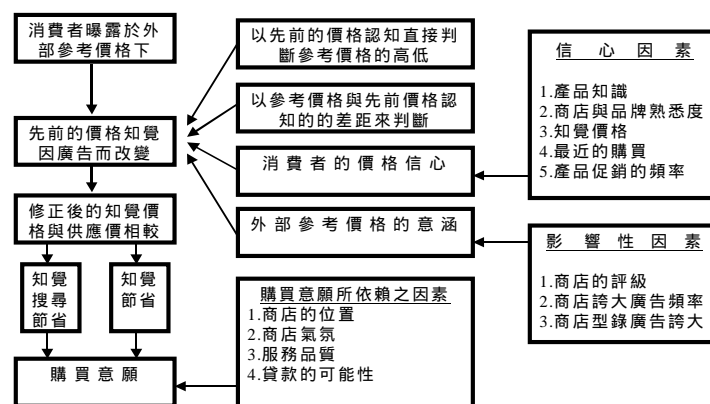


圖 2 Biswas and Blair 參考價格效果之處理模式

資料來源：Abhijit Biswas, and Edward A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in

(五)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 3 來說明該理論。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 ($V1+V2=1$)】

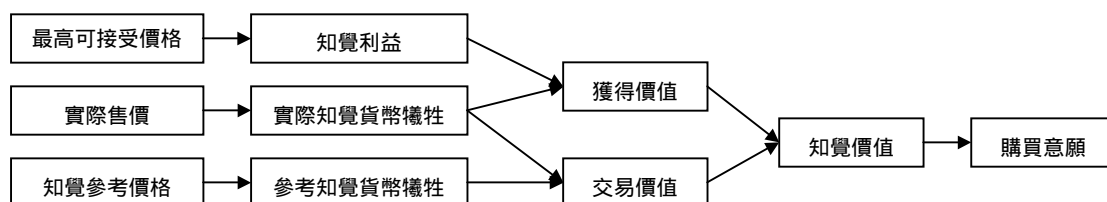


圖 3 Thaler 交易效用理論

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

四、假設推論

(一)在知覺品質、過去售價、促銷價、市價等四者與消費者內部參考價格的關係方面

內部參考價格為「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。」(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價格線索之影響, 即過去售價、促銷價與市價。

消費者內部參考價格亦受其他線索之影響, 適應水準理論提出, 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, 均可能影響內部參考價格。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, 並以價格標示中的各項價格為基礎, 發展出內部參考價格, 來進行其後的價值判斷。因此, 過去售價、促銷價、市價、知覺品質等對消費者之內部參考價格應有正向影響 (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，根據適應水準理論及同化-對比理論，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，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；張重昭、謝千之(2000)以及張重昭、周宇貞(1999)則指出，目前售價水準與市價確能對內部參考價產生正向影響。綜合以往研究，本研究提出研究假設 (H1) 過去售價與消費者之內部參考價格呈現正向關係，研究假設(H2)促銷價與消費者之內部參考價格呈現正向關係，研究假設 (H3) 市價與消費者內部參考價格呈現正向關係，以及研究假設 (H4) 消費者的知覺品質與其內部參考價格呈現正向關係。

(三)在消費者內部參考價格、促銷價等二者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研究假設 (H5) 促銷價與消費者之知覺交易價值呈現負向關係以及研究假設 (H6) 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上，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。故本研究推導出 (H7) 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上，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，廣告中之售價包括過去售價與現在促銷價均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。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 (H8) 知覺交易價值對知覺獲得價值有正向關係。綜合研究假設 H5、H6、H7 以及 H8 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過去售價、促銷價與市價之影響。

(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上，購買意願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 (H9) 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上，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)，但根據張重昭與周宇貞(1999)、張重昭與謝千之(2000)之研究均顯示，若針對台灣的大學生為研究對象，則知覺獲得價值對其搜尋意圖並不造成影響。由於本研究之研究對象為台灣的大學生，故推導出 (H10) 消費者之知覺獲得價值並不會影響搜尋意圖。

五、研究架構與研究方法

(一) 研究架構

綜合上述，本研究架構中主要構念包含：過去售價、促銷價、市價、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，各構念間的關係如圖 4 所示。

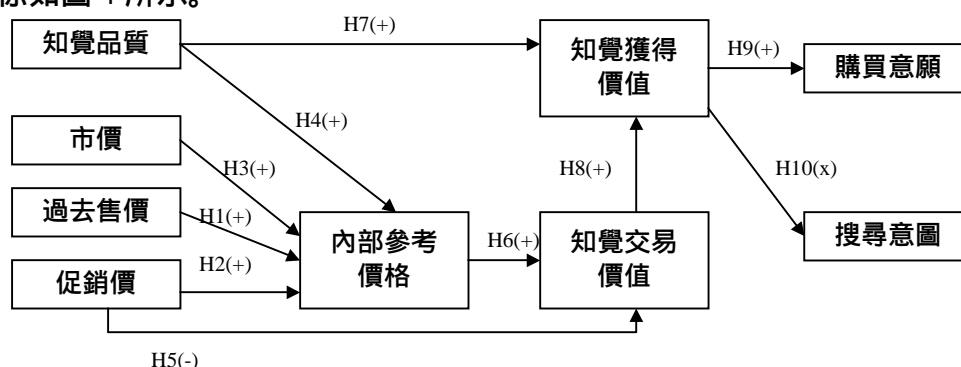


圖 4 本研究之觀念性架構

(二) 研究方法

本研究操弄三種類型的價格標方式，採 2(市價：合理、誇大) x 2(過去售價：高、低) x 2(促銷價：高、低) 之實驗設計，並經由前測來選擇實驗產品與所要操弄之價格水準。前測結果顯示，在實驗產品方面，Nike 運動鞋、哈電族翻譯機、SONY 之 CD 隨身聽、Levi's 牛仔褲、SWATCH 手錶、Canon 照相機六種知名品牌產品中，大學生最熟悉的產品為 Levi's 牛仔褲，故本研究選擇 Levi's 牛仔褲作為實驗產品；而在參考價格的選定方面，本研究請 115 位大學生根據 Levi's 牛仔褲的廣告文案來填寫在非促銷期間，該型號牛仔褲之最低可能售價、一般可能售價、最高可能售價，經由加權平均後得到以下結果：最低可能售價為 \$1497.351、一般可能售價為 \$2182.609、最高可能售價為 \$3100.87，為使價格標示方式與實務界相符，故取整數來操弄價格。在市價方面，本研究以一般可能售價、最高可能售價之平均數來作為合理市價(\$2640)、以合理市價之 1.3 倍來作為誇大市價(\$3430)；在過去售價方面，本研究分別以合理、誇大市價之 95 折與 85 折來作為過去售價(\$2240, \$2500, \$2910, \$3260)；在促銷價方面，本研究以過去售價之 9 折與 8 折來作為促銷價格(\$1795, \$2000, \$2020, \$2250, \$2320, \$2610, \$2620, \$2930)。本研究根據前測結果所得到的實驗產品與價格水準來設計彩色的廣告文案，並請受測者填寫正式問卷。最後，再以 LISREL8.3 來進行資料分析。

六、結果與討論

本研究經由 LISREL 8.3 分析資料後所得結果如表 1 所示。

表 1 本研究各構念關係之檢定結果

假說	路徑	假說	檢定結果	參數估計值	t value	假設成立與否
H1	過去售價 → 內部參考價格	+	+	0.21	1.79*	成立
H2	促銷價 → 內部參考價格	+	X	-0.01	-0.05	不成立
H3	市價 → 內部參考價格	+	+	0.37	2.31*	成立
H4	知覺品質 → 內部參考價格	+	+	0.14	2.07*	成立
H5	促銷價 → 知覺交易價值	-	-	-0.52	-6.25***	成立
H6	內部參考價格 → 知覺交易價值	+	+	0.34	2.99**	成立
H7	知覺品質 → 知覺獲得價值	+	+	0.40	6.37***	成立
H8	知覺交易價值 → 知覺獲得價值	+	+	0.26	4.81***	成立

H9	知覺獲得價值→購買意願	+	+	0.62	6.88***	成立
H10	知覺獲得價值→搜尋意圖	X	X	0.04	0.43	成立
GFI=0.85, RMR=0.082, * P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001						

(一) 在知覺品質、過去售價、促銷價、市價等四者與消費者內部參考價格的關係方面

1. H1 成立：由表 1 可知，當知名品牌廠商所標示之過去售價愈高，消費者之內部參考價格亦會提升。
2. H3 成立：根據表 1，當知名品牌廠商所標示之市價愈高，消費者之內部參考價格會隨之提高，這表示消費者的內部參考價格除了受合理市價之影響外，亦會受到誇大市價訊息之影響。
3. H4 成立：由表 1 可知，當消費者的知覺品質愈高，其內部參考價格愈高。
4. H2 不成立：由表 1 可知，促銷價的高低並不會影響到消費者之內部參考價格，這可能是因為當知名品牌之零售商同時標示市價、過去售價、促銷價等多種價格訊息時，消費者認為促銷價可能只是極為短期的，故對其內部參考價格並不造成影響，反而較依賴零售商所標示之過去售價及市價訊息。因此消費者之內部參考價格會受市價及過去售價之影響較大，但並不受到促銷價之影響。

綜上所述，知名品牌之零售商所標示之價格訊息、與消費者之知覺品質均會影響到其內部參考價格。值得注意的是，當知名品牌之零售商同時標示三種價格訊息時，合理與誇大之市價、過去售價均會影響消費者之內部參考價格，但消費者的內部參考價格反而不會受到促銷價之影響。

(二) 在促銷價、消費者內部參考價格等二者與消費者知覺交易價值之關係方面

1. H5 成立：由表 1 可知，當促銷價格愈低，消費者會認為獲得知覺上的節省，因而得到較高的知覺交易價值。
2. H6 成立：由表 1 可知，當消費者之內部參考價格愈高，會增加消費者之知覺交易價值。

綜上所述，知覺交易價值與消費者之內部參考價格呈現正向關係，與促銷價呈現反向關係。亦即，當消費者獲得比內部參考價格更低的促銷價時，會因為在財務上獲得知覺節省而感到愉悅，故獲得較高的知覺交易價值。

(三) 知覺品質、知覺交易價值與知覺獲得價值之關係方面

1. H7 成立：當消費者之知覺品質愈高時，其可獲得較高的知覺獲得價值。
 2. H8 成立：當消費者之知覺交易價值愈高時，有助於知覺獲得價值之提升。
- 綜上所述，當消費者之知覺品質、知覺交易價值愈高時，進而會提高其知覺獲得價值。此結論顯示，知覺交易價值與知覺獲得價值二者存在因果關係，並非如 Thaler(1985)交易效用理論所指--二者是獨立無關的變項。

(四) 在知覺獲得價值與購買意願、搜尋意圖之關係方面

1. H9 成立：由表 1 可知，當知覺獲得價值愈高時，會提升消費者之購買意願。
2. H10 成立：由表 1 可知，對台灣的大學生而言，知覺獲得價值愈高，並不會降低消費者之搜尋意圖。

綜上所述，若研究對象為台灣的大學生，則知覺獲得價值的提升會增強消費者的購買意願，但並不影響其搜尋意圖。

參、參考文獻

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。
- 張重昭、周宇貞，知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響，中興大學企業管理學報，民國88年9月，第45期，頁1-35。
- 張重昭，謝千之，產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為之影響，台北大學企業管理學報，民國89年8月，第47期，161-190，東吳大學企業管理研究所碩士論文，民國89年6月。
- 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。
- 蔡鴻文，價格促銷頻率、幅度與外部參考價格對消費者行為之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國90年6月。
- Alba, J. W., S.M., Broniarczyk, T. A. Shimp, and J. E. Urbany, "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data," Journal of Consumer Research, vol.21, September, 1994, 219-235.
- Alba, Joseph W., Carl F. Mela, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany, "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments," Journal of Consumer Research, Vol.26, No.2 (September), 1999, 99-114
- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair, "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement", Journal of Marketing, 55, 1991, .1-12.
- Biswas, Abhijit, "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perception", Journal of Business Research, 25, (Nov.), 1992, . 251-262.
- Biswas, Abhijit and Scot Burton, "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), 1993, 217-229.
- Biswas, Abhijit, Elizabeth J. Wilson and Jane W. Licata, "Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Result", Journal of Business Research, 27, 1993, 239-256.
- Biswas, Abhijit and Daniel L. Sherrell, "The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence", Psychology & Marketing, 10, 1993, 31-46.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew, "The Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, 17(March), 1991, 375-384.
- Chang, Tzung-Zong and Albert R. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," Journal of the Academy of Marketing Science, 22, No.1, 1994, 16-27.
- Curry, David J., "Measuring Price and Quality Competition", Journal of Marketing, 49(Spring), 1985, pp.106-117.
- Della Bitta, Alber J., Kent B. Monroe John M. McGinnis, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements", Journal of Marketing Research, 18, 1981, 416-427.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer, "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", Journal of Marketing, 42 (July), 1990, 42-53.
- Dodds, W. B., K. Monroe, and D. Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, 28(Aug.), 1991, 307-319.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," Journal of Marketing Research, 28(August), 307-319.
- Grewal, Dhruv, "Product Quality Expectations: Towards an Understanding of Their Antecedents and Consequences", Journal of Business and Psychology, 9 (Spring), 1995, 52-62.
- Grewal, Dhruv, "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. 1989.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, R. Krishnan, "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", Journal of Marketing, 62 (April), 1998, 46-59.
- Helson, Harry, Adaptation Level Theory, New York, Harper and Row. 1964.
- Herr, Paul M., "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects", Journal of Consumer Research, 16(June), 1989, 67-75.
- Huppertz, John W., Sidney J. Arenson, and Richard H. Evans "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations", Journal of Marketing Research, 15(May), 1978, 250-260.
- Jedidi, Kamel, Carl F. Mela, and Sunil Gupta, "Managing Advertising and Promotion for Long-term Profitability," Marketing Science, 18(Winter), 1999, 1-22.
- Klein, Noreen M. and Janet E. Oglethorpe, "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, 1987, 183-187.
- Krishna, Aradhna, "The Impact of Dealing Patterns on Purchase Behavior," Marketing Science, 13(Fall), 1994, 351-373.
- Lichtenstein, Donald R. Ad Scot R. and Scot Burton and Eric J. Karson, "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price", Journal of Consumer Research, 18 (Dec.), 1991, 380-391.
- Lichtenstein, Donald R. and Scot Burton and S. O'Hara, Bradley, "Marketplace Attribution and Consumer Evaluation of Discount Claims", Psychology & Marketing, 6, 1989, 163-180.
- Lichtenstein, Donald R. and William O. Bearden, "An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims", Journal of Business Research, 17, 1988, 189-200.

- Lichtenstein, Donald R. and William O. Bearden, "Contextual Inferences on Perceptions of Merchant Supplied Reference Price", Journal of Consumer Research, 16, 1989, 55-66.
- Marmorstein, Howard, Grewal Dhruv, and Raymond P.H. Fiske, "The Value of Time Spent in Price Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", Journal of Consumer Research, 19(June), 1992, 52-61.
- Meyer, Robert J. and Joao Assuncao, "The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies," Marketing Science, 9(Winter), 1990, 18-41.
- Monroe, and Joseph D. Chapman, "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, 1987, 193-197
- Monroe, Dhruv Grewal, and Larry D. Compeau, "The Concept of Reference Prices: Theoretical Justifications and Research Issues", presented at the Association for Consumer Research Conference, Chicago (October). 1991.
- Monroe, Kent B., "Buyers' Subjective Perceptions of Price", Journal of Marketing Profitable Decisions, 2d ed. 1973, New York: McGraw-Hill.
- Monroe, Kent B., Pricing: Making Profitable Decisions, Second edition, New York, Harper and Row. 1990.
- Oliver, R.L. and J.E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", Journal of Marketing, 53 (April), 1989, 21-35.
- Phillips, Lynn W., Dae R. Chang, and Robert D. Buzzell, "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses", Journal of Marketing, 47 (Spring), 1983, 26-43.
- Rajendran, K.N. and Gerard J. Tellis, "Contextual and Temporal Components of Reference Price", Journal of Marketing, 58(January), 1994, 22-34.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review", Journal of Marketing Research, 26 (August), 1989, 351-357.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", Journal of Consumer Research, 15 (September), 1988, 253-264.
- Richard, Thaler, "Mental Accounting and Consumer Choice", Marketing Science, 4, 1985, 199-244.
- Sherif, Carolyn W., "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range", Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, 1963. 148-156.
- Stigler, George J., "The Economics of Information", Journal of Political Economy, 69 (June), 1961, 213-225.
- Urbany, Joe E., William O. Bearden, Ajit Kaicker, and Melinda Smith-de Borrero (1997), "Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain," Journal of the Academy of Marketing Science, 25, No.1, 45-55.
- Urbany, Joel E. and Peter R. Dickson, "Consumer Knowledge of Normal Prices: An Exploratory Study and Framework", Working Paper Series, Report No. 90-112, 1990, Cambridge, Ma: Marketing Science Institute.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden and Dan C. Weilbaker, "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", Journal of Consumer Research, 15 (June), 1988, 95-110.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden, "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, 1989, 45-49.
- Winer, Russel S., "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", Journal of Consumer Research, 13, 1986, 250-256.
- Zeithaml, Valerie A. and Amna Kirmani, "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image", in David A. Aaker, and Alexander L. Biel, eds., Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993, 143-161.
- Zeithaml, Valerie A. and Karen L. Graham, "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, 1983, 607-611.
- Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, 52(July), 1988, 2-22.

肆、計劃成果自評

價格促銷是企業常進行的行銷活動，良好的價格標示方式能使價格促銷達到較好的效果。本研究探討當零售商同時標示市價、過去售價、促銷價等三種價格訊息時，不同的價格標示方式與知覺品質對消費者內部參考價格、知覺交易價值、知覺獲得價值、購買意願與搜尋意圖之影響。本研究提出完整的理論架構與研究假說，實證結果亦支持多數的研究假說。整體而言，本研究除可發表於學術期刊，對學術領域中有所貢獻外，亦可作為實務界在進行相關價格促銷活動時的參考。