

摘 要

本研究探討零售商所標示外部參考價格之合理性、促銷價之折扣幅度以及消費者對促銷之既有態度對消費者內部參考價格標準、節省知覺、知覺的搜尋利益以及對促銷所知覺的可信度的影響。研究採 3X2X2 實驗設計，以運動鞋為研究產品，消費者「對產品價格之熟悉度」為干擾變項，結果發現：(1)「誇大參考價」對消費者之內部價格標準之移動、節省知覺以及知覺的搜尋利益的影響效果，一般而言，優於「合理低參考價」，且當「折扣幅度」較大時，對消費者最低價格標準之移動及知覺搜尋利益之影響效果甚且高於「合理高參考價」；(2) 高折扣幅度會產生較高的消費者節省知覺及知覺的搜尋利益，但不影響其「對促銷所知覺的可信度」；(3) 消費者「對促銷之既有態度」及「對產品價格的熟悉度」只對消費者「對促銷所知覺的可信度」造成影響，對消費者內部價格標準、節省知覺及知覺的搜尋利益則未有顯著影響。

關鍵詞：「參考價格」、「折扣幅度」、「參考價格之合理性」、「促銷」、「節省知覺」