

学校编码: 10384
学号: 17620091151078

分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

价格信息对消费者参考价格形成的影响研究——以消费类电子产品为例

The Effect of Price Information on Consumers Reference
Price Formation——Taking Consumer Electronics for
Example

章志斌

指导教师姓名: 林志扬 教授
专业名称: 企业管理
论文提交日期: 2012年4月
论文答辩时间: 2012年5月
学位授予日期: 2012年6月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012年4月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

适应水平理论、同化对比理论和前景理论都认为，人们在判断产品价格高低时，都会将其与自己内心的价格标准进行对比，而这个价格标准就是参考价格。国外学者们对于参考价格进行了不少有意义的研究，但研究的重点大都放在了参考价格对于消费者购买决策的影响上，而对于参考价格形成的研究则相对较少。并且，对于参考价格形成的问题还存在许多争议，尚未达成统一意见，因此这方面的研究还需要加强。另外，大部分学者在研究参考价格时，都选择快速消费品的消费数据进行，缺乏对耐用品等其他产品的研究，因此研究结论存在局限性。

本研究采用情景实验法，以消费类电子产品为例，通过方差分析等统计方法，检验历史价格、同类产品价格以及零售商提供的参考价格（ARP）等价格信息对于参考价格的影响，以及品牌忠诚度对于这种影响的调节作用。

实验结果显示，对于消费类电子产品，（1）历史价格对于消费者的参考价格不会产生影响。（2）同类产品价格对于消费者的参考价格会产生影响，同类产品价格越高，参考价格越高。另外本研究并没有发现品牌忠诚度会调节同类产品价格和参考价格之间的关系。（3）ARP 对于参考价格会产生影响。随着 ARP 的提高，参考价格也会随之提高，但提高速度会减慢，当 ARP 提高到一定程度的时候，参考价格的增加就不再显著了。

最后，论文根据研究结论，提出了相应的企业营销实践上的建议，并指出了研究的不足以及未来研究的方向。

关键词：参考价格；价格信息；消费类电子产品

ABSTRACT

Adaptation-level theory, assimilation-contrast theory and prospect theory all support that individuals make judgments based on the comparison of price to internal price standard which is named reference price. Despite a wealth of significant research has been conducted by foreign researchers, there is much less research on formation of reference price than that on effect of consumer purchase decision making. Moreover, there are many controversies about formation of reference price. Therefore, the study on that has to be improved. Besides, the majority of scholars' studies focused on fast moving consumer goods, which made them lack popularity.

In this context, taking consumer electronics for example, the study tested the effects of price information which includes historical price, similar products price and advertised reference price (ARP) on reference price, and moderating effect of brand loyalty by analysis of variance and other statistical methods.

The experiment results indicate that, for the consumer electronics, (1) historical price can't affect reference price. (2) Similar products price can affect reference price. The price of similar products is higher, the higher the reference price. Besides, the effect of similar products price on reference price was not moderated by brand loyalty. (3) ARP can affect reference price. As ARP rises, so will reference price, but the speed will slow down. When ARP increases to a certain height, the reference price increase is not significant.

In the end, according to the research conclusions, the study discusses its marketing significance and points out its limitations and future research orientations.

Keywords: Reference Price; Price Information; Consumer Electronics

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.2 研究方法	4
1.3 研究创新	4
1.4 研究内容与结构	5
第二章 文献综述	7
2.1 参考价格的概念	7
2.2 参考价格研究的理论基础	8
2.2.1 适应水平理论	8
2.2.2 同化对比理论	9
2.2.3 前景理论	10
2.3 参考价格的影响因素研究现状	11
2.3.1 内部参考价格研究	12
2.3.2 外部参考价格研究	13
2.3.3 内部参考价格和外部参考价格结合研究	14
2.4 已有研究的不足	14
第三章 研究假设与研究设计	15
3.1 研究模型与假设	16
3.1.1 历史价格对参考价格的影响	17
3.1.2 同类产品价格对参考价格的影响	18
3.1.3 品牌忠诚度的调节作用	19
3.1.4 零售商提供的参考价格（ARP）对参考价格的影响	19
3.2 实验设计	20
3.2.1 实验分组	20
3.2.2 问卷设计	21
3.2.3 抽样方法	23

3.2.4 数据分析方法.....	23
第四章 数据分析	26
4.1 样本概况.....	26
4.2 操控检验.....	28
4.3 实验数据分析.....	29
4.3.1 历史价格对于参考价格的影响研究.....	29
4.3.2 同类产品价格在品牌忠诚度的调节作用下对于参考价格的影响.....	29
4.3.3 研究 ARP 对于参考价格的影响.....	34
4.4 假设检验结果.....	36
第五章 研究结论与展望	37
5.1 对于主要结果的讨论.....	37
5.2 营销启示.....	39
5.3 研究的局限与展望.....	40
5.3.1 研究局限.....	40
5.3.2 未来研究展望.....	41
参 考 文 献	42
附 录	47
致 谢	55

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background and Significance	1
1.2 Research Methods	4
1.3 Research Innovations	4
1.4 Research Content and Framework	5
Chapter 2 Literature Review	7
2.1 Concept of Reference Price	7
2.2 Theoretical Basis of Reference Price Research	8
2.2.1 Adaptation-Level Theory	8
2.2.2 Assimilation-Contrast Theory	9
2.2.3 Prospect Theory	10
2.3 Influence Factors of Reference price	11
2.3.1 Internal Reference Price (IRP).....	12
2.3.2 External Reference Price (ERP)	13
2.3.3 Joint Studies of IRP and ERP	14
2.4 Previous Studies Limitations	14
Chapter 3 Research Hypothesis and Design	15
3.1 Research Model and Hypothesis	16
3.1.1 Effect of Historical Price on Reference Price	17
3.1.2 Effect of Similar Products Price on Reference Price.....	18
3.1.3 Moderating Effect of Brand Loyalty	19
3.1.4 Effect of ARP on Reference Price	19
3.2 Research Design	20
3.2.1 Grouping Method.....	20
3.2.2 Questionnaire Design.....	21
3.2.3 Sampling Method.....	23
3.2.4 Data Analysis Method.....	23

Chapter 4 Data Analysis	26
4.1 Sample Analysis	26
4.2 Control Testing	28
4.3 Experiment Data Analysis	29
4.3.1 Effect of Historical Price on Reference Price.....	29
4.3.2 Effect of Similar Products Price on Reference Price under the Influence of Brand Loyalty.....	29
4.3.3 Effect of ARP on Reference Price.....	34
4.4 Hypothesis Testing Results	36
Chapter 5 Conclusion and Prospects	37
5.1 Conclusion	37
5.2 Marketing Suggestion	39
5.3 Research Limitations and Prospects	40
5.3.1 Research Limitations.....	40
5.3.2 Research Prospects.....	41
Reference	42
Appendix	47
Acknowledgement	55

第一章 绪论

本章首先介绍本文的研究背景，以及在这个背景下进行本研究的意义，之后介绍进行本研究所使用的研究方法，然后说明相比于前人的研究，本研究具有的创新处，最后简述本研究的具体内容和结构安排。

1.1 研究背景和意义

自从货币出现后，价格作为价值的货币表现，一直为买卖双方所关注。买方需要知道商品的价值，从而判断以多少价格购买该商品比较合适，而卖方则是需要知道商品对于买方的价值，从而判断以多少价格销售该商品盈利最高。因此，在经济学领域，对价格理论也进行了大量的研究，并取得了丰硕的成果。

但是，西方古典经济学有两个重要的假设：完全信息假设和经济人假设。这两个假设认为，经济活动参与者能够获得市场上的所有信息，并且根据这些信息有效地制定出有利于自己最大经济利益的决策。虽然这种假设简化了许多问题的处理，并因此获得许多有意义的结论。然而，在实际的经济生活中，这种假设显然是不成立的。因为消费者不仅无法获得所有信息，也不会完全理性地对所得信息进行加工处理，做出有利于自己最大经济利益的决策。

因此，许多学者对于古典经济学中的价格理论提出了质疑，并开始从消费者的心理出发，来研究消费者对于价格的反应，以及在这种反应下的购买决策。消费者对于价格的反应不仅取决于这个价格的绝对值，还取决于价格的相对值，而这个相对值是通过与自己内心的价格标准进行对比后产生的，我们称这个内心的价格标准为参考价格（reference price）。参考价格是用来衡量实际价格的心理标准（Monroe 1973^[1]；Rajendran and Tellis 1994^[2]；Kalyanaram and Winer 1995^[3]）。

学者们对于参考价格的关注重点，主要还是放在了参考价格的作用上，即参考价格对于消费者购买决策的影响，这种购买决策包括是否购买，购买多少，何时购买等问题。但是对于参考价格的作用却存在许多不统一的地方（Mazumdar, Raj and Sinha 2005^[4]）。Winer（1986）^[5]将参考价格与实际价格之间的差值称为价签冲击（sticker shock）。学者们通过将价签冲击引入消费者的效用模型中，来研究参考价格对于消费者的效用是否有影响。这个效用是这次购买行为给消费者

带来的效用，效用越大，就越能促进这次购买行为。因此，研究参考价格的作用，实际上就是研究参考价格对于消费者效用的影响。

大部分学者（Mayhew and Winer 1992^[6]； Krishnamurthi, Mazumdar and Raj 1992^[7]； Rajendran and Tellis 1994^[2]； Bell and Lattin 2000^[8]）认为价签冲击与消费者的效用显著相关。也有学者认为价签冲击与消费者效用的相关性不显著（Lattin and Bucklin 1989^[9]； Chang, Siddarth and Weinberg 1999^[10]）。而认为价签冲击与消费者效用显著相关的学者之间的意见也不统一。因为根据前景理论（Kahneman and Tversky 1979^[11]），价签冲击的正负，对于消费者效用变化大小的影响不是对称的，当价签冲击为负数时，即实际价格大于参考价格，那么消费者的心理反应应该更大，对于消费者效用的影响也应该更大。但是在实证研究中，有的学者发现损失规避的现象的确存在（Kalwani, Yim, Rinne, and Sugita 1990^[12]； Hardie, Johnson and Fader 1993^[13]； Kalyanaram and Little 1994^[14]）。但也有学者没有发现损失规避现象（Krishnamurthi, Mazumdar and Raj 1992^[7]； Mazumdar and Papatla 1995^[15]； Bell and Lattin 2000^[8]）。此外，甚至还有学者（Han, Gupta and Lehmann 1993^[16]； Greenleaf 1995^[17]）发现价签冲击为正数时，对于消费者效用的影响更大。

这种不统一可能来自于研究数据的不同、研究方法的不同，或者其他原因。但是参考价格作用的不同结论还很可能是因为学术界对于参考价格的形成缺乏一个统一的认识。可以想象，学者们用不同因素形成的参考价格，是存在一定差别的，而用这种有差别的参考价格难免会得到些不同的结论。

相比于参考价格作用的研究，参考价格形成的研究相对较少。国内外学者对于参考价格形成的研究主要从两个方面来进行，一个是根据消费者以往的消费经历来研究参考价格的形成，另一个是根据现场的情境来研究参考价格的形成。国外学者在这两方面上，都进行了一定的研究，但是并没有取得共识。而国内学者对于参考价格的研究则是极为有限。此外，在研究方法上，也大多局限于通过超市、商场等消费场所记录的历史消费信息和各时期价格信息来进行建模分析。由于模型中存在消费者之前消费所遇到的历史价格这一自变量，这就要求分析的数据要能反应消费者多次消费的经历，因此在产品的选择上，会偏向于选择快速消费品，而忽略了耐用品等其它产品的研究。并且，由于产品的不同，参考价格形

成也可能不同 (Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar and Raj 1997^[18]; Mazumdar, Raj and Sinha 2005^[4])。因此, 以往形成的一些结论存在局限性, 不能很好的应用于其他类型的产品。

所以, 本文的研究将集中于耐用品的研究。耐用品是指: 能够在一段时间内重复使用的生活消费品 (韦氏词典)。这个范围实际上也包含了许多不同的产品, 首先从价格上看, 不同耐用品价格差距很大, 低价的如算盘, 高价的如房子, 较大的价格差距必然会导致信息收集, 信息处理过程的不同, 因此, 参考价格的形成方式也必然不同。另外, 从产品的价格趋势来看, 有呈现降价趋势的产品, 如电脑, 有呈现提价趋势的产品, 如限量纪念版劳力士。当然还有一些无明显价格趋势的产品。对于有不同价格趋势的产品, 在参考价格的形成过程中, 产品的价格趋势可能会对其产生影响作用。

本文在产品的选择中选择了消费类电子产品这种价格相对较高, 并且有降价趋势的耐用产品。消费类电子产品是指个人和家庭用的电子产品。这种产品由于科技进步, 因此更新换代速度较快, 这就需要企业决策者能够快速做出大量的决策以应对 (Bridges, Coughlan, and Kalish 1991^[19])。消费类电子产品在推出的初始阶段, 具有较强的垄断性, 但是随着竞争对手对产品的模仿, 就会出现许多相似的替代品, 再加上科技进步导致生产成本的下降, 因此消费者对于这些产品愿意付出的价格将不断下降, 这就需要以市场为导向的企业不断调整自己产品的价格来迎合消费者的心理需求。但是企业是否就只能这样被动地根据外部环境进行价格调整呢? 根据前人的研究, 可以知道, 消费者对于产品的参考价格是受到一些因素的影响 (Winer 1986^[5]; Lattin and Bucklin 1989^[9]; Kalwani, Yim, Rinne, and Sugita 1990^[12]; Mayhew and Winer 1992^[6]; Hardie, Johnson, and Fader 1993^[13]; Kalyanaram and Little 1994^[14])。如果能够把握这些因素, 并对这些因素施加一定程度的影响, 也就能够影响到消费者的参考价格, 从而使企业在定价上取得一定的主动权。

因此, 本文的意义在于:

第一, 通过对于参考价格的文献研究并结合消费类电子产品的实际情况, 找出可能影响消费类电子产品参考价格的主要因素, 并对其进行实证研究, 以检验它们是否确实影响参考价格的形成。从而为以后研究该类产品参考价格的作用提

供参考。

第二，根据研究的结论，为消费类电子产品的营销策略制定，提供相应的建议。

1.2 研究方法

对于参考价格的研究，主要采用两种方法，一种是实验法，另外一种是根据面板数据（panel data）来拟合数学模型。第二种方法主要是用来研究参考价格对于消费者购买决策的影响。而这点恰好是学者们研究的重点，因此，面板数据的研究方法被广泛采用。而实验法相对来说，应用的较少（Urbany, Bearden and Weilbaker 1988^[20]；Kalwani and Yim 1992^[21]；Alba, Mela, Shimp and Urbany 1999^[22]）。然而，在消费者行为学的研究中，情景实验法是经常被使用的（陈晓萍，徐淑英和樊景立 2008^[23]）。而且从客观的角度上来说，相关面板数据在获得上有较大难度。

实验法的优点在于通过实验的控制和抽样的随机化，来控制外界因素的干扰，提高了实验的内部效度，有利于研究变量之间的因果关系。但是，在追求实验准确性的同时，会降低实验结果的概括性，即外部效度。这也是实验法主要的缺点。为了更好地解决这个问题，本研究尽量在场景实验的设计上做到真实，在保证有较高内部效度的同时，提高实验的外部效度。

1.3 研究创新

本文的创新处在于：

第一，研究对象不再局限于从前比较关注的低价快速消费品，而是关注于消费类电子产品，这种在价格水平和价格趋势上与低价的快速消费品有较大差距的产品。

第二，研究变量不再局限于记忆上的因素或者情境上的因素，而是将这两方面的因素都融合进来，并加入个人因素。

第三，研究方法不再局限于通过面板数据来拟合数学模型，而是使用实验法这一应用较少，却较为适合研究消费者行为学的方法。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库