

價格標示方式在消費者認知需求的干擾下 對預期未來價格與品牌評價的影響 —以團體套裝旅遊產品為例

郭大誠

(國立嘉義大學管理研究所研究生)

蕭至惠

(國立嘉義大學行銷與流通管理研究所副教授)

蔡進發

(國立嘉義大學企業管理學系講師)

《摘要》

本研究針對價格促銷的標示方法進行深入探討，旨在幫助廠商瞭解如何選擇有效的價格標示方法，使廠商在進行促銷活動時，可以避免面臨產品進行促銷後導致預期未來價格下降、品牌評價受損等負面影響。

本研究操弄「折扣比例」及「劃去價格」的標示方式，以進出桃園、高雄小港二國際機場的旅客為研究對象，並透過 SPSS 進行分析。研究結果顯示：(1)相對於劃去價格的標示方式，折扣比例的價格標示方式讓消費者產生高的預期未來價格。(2)相較於較低的預期未來價格而言，消費者對預期未來價格比較高時，也將會同時給予較高的品牌評價。(3)價格標示方式將藉由預期未來價格的作用進而影響品牌評價。

關鍵詞：價格標示方式、預期未來價格、品牌評價

壹、緒論

根據台灣尼爾森公司最新的媒體廣告量監播服務調查顯示，2006年五大媒體廣告量達新台幣477.9億元，較2005年490億元，微幅減少了2.5%，由於廣告效果逐漸不如廠商原先預期，且代價日益昂貴，於是，行銷人員乃撥一部分預算到促銷活動上，以提供市場更直接的刺激，在一消一長之間，愈來愈多廠商加入了促銷的行列(曾忠蕙、樓永堅、別蓮蒂，2009)。而在眾多促銷活動中，價格促銷則是廠商經常使用的手段之一。當消費者購買產品時，價格是為了獲得產品或服務而支付的代價，因此價格在消費者心中佔有重要地位。不過，在過去針對價格促銷所做的研究指出，折扣促銷雖可鼓勵產品試用，並且提昇購買意願(purchase intent)，有助於達成增加短期銷售數量的目標，但卻會影響消費者對產品的品牌評價。Blattberg and Neslin(1990)也指出促銷可能會讓消費者短視近利，並且增加其價格彈性，而導致降低品牌忠誠度以及傷害品質形象，長期而言反而並未增加總銷售量。所以，在進行價格促銷時，就必須在銷售量及品牌評價之間作權衡(trade off)。

為了避免價格促銷帶來的負面影響，廠商有相當多的方法來建構價格促銷的信息。例如：可將降低後的價格以實際金額呈現，或是以百分比方法表示，亦或是綜合上述兩種方法一併呈現(Della Bitta, Monroe and McGinnis, 1981)。而在Chen, Monroe and Lou (1998)的研究中發現，價格促銷信息的建構效果(framing effect)會影響消費者對於金錢的知覺和其對廠商所採用的銷售手法。

此外，「認知需求」一詞最開始是由Cohen、Stotland及Wolfe(1955)所提出，Cacioppo and Petty (1982)則認為「個人是否樂於去從事費心的認知活動或訊息處理，其內在動機的高低有別，此因素則為認知需求」。Bailey and Strube(1991)的研究指出高、低認知需求者，在不同的訊息處理目標之下，不但所搜尋的訊息量有差異，兩者搜尋訊息的方式也有明顯的不同。Hyeong Min Kim和 Thomas Kramer (2006)則認為高低認知需求者在計算能力上會有差異，所以建議廠商可以針對不同的認知需求程度進行不同類型的價格標示，以影響其購買意願。

綜合上述，本研究主要在探討廠商的價格標示方式在消費者認知需求的干擾下，對於預期未來價格以及品牌評價的影響，希望能藉由兩種標示方式的比較，找出對廠商最有利的價格標示方式，讓廠商能利用促銷手法在短期帶來銷售量的成長，長期也

能不破壞消費者對品牌的評價。所以本文之研究目的有：

- 1.探討「價格標示方式」對「預期未來價格」之影響。
- 2.探討「價格標示方式」在「消費者認知需求」的干擾下，對「預期未來價格」之影響。
- 3.探討「預期未來價格」對「品牌評價」之影響。
- 4.探討「價格標示方式」藉由「預期未來價格」對「品牌評價」之影響。

貳、文獻探討

一、促銷

根據美國行銷協會(American Marketing Association, 1960)的定義：促銷活動是有別於廣告、人員推銷、公共報導的一種有助於刺激消費者購買與增進經銷商效能的所有行銷活動。

至於學者對於促銷的種類，可說是眾說紛紜。Kolter(2008)就指出 12 種促銷手法：分別是樣品、折價券、退還貨款、折扣優待、附贈贈品、抽獎、惠顧酬賓、免費試用、產品保證、產品組合促銷、交叉促銷以及銷售點陳列與展示，故促銷活動是由一些包羅萬象的誘因工具所組成。也有學者針對不同促銷工具所具有之特點，試圖將其分類。例如 Aaker(1973)就曾將促銷工具依誘因提供的時間長短分為短期(如折價券、贈品及特價優待)與長期(如集點兌換券)的購買誘因。

總結以上學者研究，可以發現促銷是廠商用來刺激短期銷售量的工具，其中「金錢性」的促銷工具為本研究所使用。而本研究的重點在於利用不同價格標示方式的促銷操弄，探討對未來價格預期以及品牌評價的影響。

二、價格促銷效果

價格促銷可以為短期內增加產品的銷售額(Blattberg and Neslin, 1990)。因此銷售人員常利用價格促銷來刺激消費者，吸引消費者購買，以增加產品的銷售量。但有學者以價格知覺理論(theories of price perception)的觀點推論，價格促銷會造成品質或服務不佳的負面聯想，導致消費者降低日後再購買同一品牌的可能性(Hartley and Cross, 1988; Quelch, 1989)，甚至逐漸侵蝕其品牌權益與品牌品質(Ehrenberg and Charlton, 1991)。DelVecchio, Henard and Freling (2006)則發現促銷的價值若超過產品本身的20%，則會對

促銷後的購買行為產生負面影響。不過，也有學者認為廠商透過不斷的價格促銷方式，會使消費者對產品選擇產生品牌惰性(*brand inertia*)的現象(Assael, 1992)。Raghubir and Corfman (1999)也提出，價格促銷可創造出經濟誘因，並吸引消費者購買，較差的品牌形象將因銷售量增加而被抵銷，並使價格促銷與提升品牌形象可以同時兼顧，所以消費者即使在促銷期間過後仍會願意持續購買促銷品(Rothschild and Gaidis, 1981)。

歸納以上學者的研究可知，價格促銷能帶來短期的銷售成長，但長期的影響卻仍沒有定論。

三、消費者認知需求的影響

「認知需求」一詞最早是由 Cohen、Stotland 及 Wolfe(1955)所提出，而 Cacioppo and Petty (1982)年則認為「個人是否樂於去從事費心的認知活動或訊息處理，其內在動機的高低有別，此因素則為認知需求」。此外，高認知需求者會喜歡抽象的思考以及解決複雜的問題，也可以從長期思考中得到滿足，並且喜歡學習一些新的思考方式(Cacioppo and Petty, 1982; Cacioppo, Petty, Kao and Rodriguez, 1986)。

如上所述，高低認知需求者所呈現出的內外表現皆有不同。簡言之，過去許多研究大多顯示高、低認知需求者在處理訊息的程度、方式和後果上皆有顯著的差異，即高認知需求者喜好思考的程度遠大於低認知需求者。因此本研究推論，屬於高認知需求之消費者，會認真與理性思考不同訊息彼此間的差異程度，因而傾向仔細去閱讀廣告中所呈現的相關訊息而非完全接受；相對地，屬於低認知需求者，會傾向單純就一些廣告中的附帶訊息做評估，因而較容易受到價格促銷訊息的影響，而不加思索地完全接受廣告中的訊息。

四、絕對金額價格促銷與相對百分比價格促銷

信息的建構效果(*framing effects*)在行銷領域中已經被證實有其影響性(Levin and Gaeth, 1988; Puto, 1987; Heath, Chatterjee and France, 1995)。信息建構效果的不同也會影響消費者的認知偏好與判斷(Kahneman and Tversky, 1979, 1984)。事實上，為了讓消費者接收的利益等於所付出的價值，廠商可以利用各種手段來傳遞價格促銷信息(Della Bitta, Monroe and McGinnis, 1981)。例如廠商可以利用降低實際金額或是降低百分比的折扣方式作為建構價格促銷信息的方式，甚至是兩者並行。上述降低實際金額的促銷方式稱為絕對金額價格促銷(*absolute price discounts*)，而降低百分比的促銷方式則稱為相對百分比價格促銷(*relative price discounts*)。其實無論是絕對金額價格促銷、還是相

對百分比價格促銷，都會影響消費者對價格折扣的認知(Grewal and Marmorstein, 1994)。然而，不管採取任何一種折扣方式，當產品促銷價格過大時，就會讓消費者認為是不真實的價格，進而可能懷疑促銷前的價格有膨脹的可能性，因此導致誤認為價格促銷的行為會長期持續下去。所以，當廠商在進行價格促銷時，不只要決定信息的建構方式，也應考量促銷的幅度(Della Bitta et al., 1981)。Morwitz, Greenleaf and Johnson (1998) 的研究認為大約有 77% 的消費者會注意到廠商的價格促銷信息，並在大腦中計算降價後的實際售價，也就是說有 23% 的消費者並沒有仔細去估算促銷後的售價。然而，估算折價後的促銷價格相較於直接降價的標示方式需要更複雜的計算程序。因此對消費者而言，扣除絕對金額是相對簡單的工作，而且對於估算實際售價也能有較高的準確率(Rhymer et al., 2002)。相對於直接降價的價格標示方式，折扣比例的標示方式需要消費者利用額外的處理過程才能清楚理解折扣的價值，所以會讓消費者很難做出正確的估計(Estelami, 1999, 2003)。即使價格被估計了，消費者可能也會對所估計價格的正確性產生較低的信心(Deighton, 1984; Pham and Muthukrishnan, 2002)。由於存在估計的不確定感，消費者就不會因為知覺到實際促銷價格，而對原來價格產生較低的知覺。所以，當消費者對促銷價格進行估算時，則信息的建構效果可能會影響消費者對於其估算價格的正確性，甚至影響未來的價格預期(DelVecchio, Krishnan and Smith, 2007)。從定錨與調整效果(anchoring and adjustment)的觀點來看，當消費者獲得低估後的預期未來價格之後，就會使用它作為參考點，就算面對新信息的出現也會發生調整不足的問題(Jacowitz and Kahneman, 1995; Tversky and Kahneman, 1974)。Morwitz, Greenleaf and Johnson (1998)也提出相同的觀點，他們認為價格折扣是以百分比方式呈現時，消費者將會低估正常價格之外的額外折扣(Lee and Han, 2002)。

總結以上，本研究認為當價格標示方式以折扣比例方式呈現時，消費者將會因為無法正確估計折扣後的價格與促銷前的價格差距，因而不會對未來價格產生較低的預期。

五、知覺價格

(一) 知覺價格定義

當消費者在購買產品或服務時，對價格知覺的表現或是主觀的知覺即是價格知覺(Jacoby and Olson, 1997)。至於知覺價格的形成會受到甚麼因素的影響呢？陳澤義(2005)認為消費者知覺價格的高低，會受到參考價格(reference price)的影響，所謂的參考價格是指消費者在接觸產品訊息時，所會聯想到的任何價格。所以知覺價格為內在參考價

格的一部份，是預期市場所有可能價格之組合，又稱預期市價。Biswas and Sherrel (1993)則提出過去內部參考價格的相關研究，使用希望價格、市場售價、過去售價、調整水平點、最低市價、最高市價、公平價格、正常價格認知、平均市價、及預期未來售價等，作為內部參考價格，用以了解消費者的內部參考價格資訊。

所以根據上述學者的定義，本研究中的預期未來價格屬於內部參考價格之一。

(二)內部參考價格

Emery (1969)認為所謂的「內部參考價格」是指基於過去經驗而在消費者心中形成的價格，也可說是一組存在消費者記憶中，做為與實際售價進行比較基礎的價格或價格範圍(Grewal, Monroe and Krishnan, 1998)。倘若廠商售價高於此一範圍，則消費者會認為價格太高而降低購買意願；反之，若是低於此一範圍，則消費者會認為價格便宜因而提高購買意願(張重昭,謝千之, 2000)。Dickson and Sawyer (1990)認為消費者會在無意間獲得價格資訊，而發展成消費者的內部參考價格。相對的，Biswas and Blair (1991)則認為消費者會針對某些特定商品，主動蒐集價格資訊，並經由預測的方式估計市場可能最高價與最低價，形成一個內在價格區間。

總結以上學者對於知覺價格的推論，可以發現消費者會依據所接觸過的各種價格資訊，形成內部參考價格，並作為價格判斷的基礎。而本研究中的預期未來價格即為內部參考價格的構成因素之一(Biswas and Sherrel, 1993)。換言之，消費者會在接觸產品促銷訊息之後，對預期未來價格產生一個價格區間，並成為未來價格的判斷基礎，而這個基礎則可能成為未來購買決策的重要依據。

六、品牌評價

Assael (1992)指出，品牌評價是指消費者對某品牌好惡程度。另外，Aaker (1995)則以品牌權益為衡量基礎，利用內部參考價格、知覺品質與知覺價值三構面進行品牌評價的衡量。Raghubir and Corfman (1999)則僅以消費者對產品品質的知覺做為研究品牌評價的基礎。

此外，還有學者針對其他構面加以探討。如：Kim and Lavack (1996)；Kirmani, Sanjay and Bridges (1999)就曾提出品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願三個構面的看法。

綜合以上學者看法，本研究擬以消費者態度、知覺品質以及知覺價值作為品牌評價的構面，以下分別針對三者進行說明：

(一)消費者態度

Kotler (2008)曾指出，態度是某人對某些事物或觀念所持續擁有的有利或不利之認知評價、情感及行為傾向。Howard, Grewal and Jerry (1994)從消費者的觀點，認為消費者態度是指消費者期望某品牌能滿足其特定需求的程度，而消費者對品牌的態度就可以藉由對產品或品牌的認知來進行評估，再藉由主觀的評價產生對品牌的偏好。Lutz (1991)則提出三種態度的組成要件，即認知成份(cognitive component)、情感成份(affective component)、行為成份(behavior component)。認知成份包含有認知、理解、知識等方面；情感成份包含有評估、善意，代表消費者對不同品牌產品直接或整體的評價。行為成份代表個體對品牌態度採取某種特定的行動或行為的傾向與可能性，所以行為成份通常即是指消費者的購買行為。總結以上各學者的看法，本研究認為消費者態度是指對特定產品衡量後所得到的情感性反應，此反應將可能成為某種行為的傾向。

(二)知覺品質

Zeithaml(1988)認為知覺品質可被定義為「消費者對產品整體優越性的判斷」。Garvin (1983)則認為知覺品質是以使用者為基礎來定義的，但是客觀品質則是以產品或製造為基礎。Olson and Reynolds (1983)指出，「知覺品質」是整體的評價，類似產品態度；在 Olshavsky (1985)的研究中，視「知覺品質」為對產品的總體性評估，類似對產品的態度。Holbrook and Corfman (1985)亦贊同此一觀點，認為知覺品質是對產品整體的價值判斷。Olson (1978)認為，消費者會利用資訊(內存屬性因素與外加屬性因素)來發展一套形容式的產品信念，而這套產品信念則回過頭來影響品質評價與最終的購買選擇。

(三)知覺價值

Dodd and Monroe (1985)將知覺價值視為是產品在『給予(give)』與『得到(get)』兩者間的權衡結果，可以透過知覺犧牲和知覺價值兩者間的取捨，而得出整體性的效果評估，而此評估即為知覺價值。Zeithaml (1988)、Dodds et al. (1991)、Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)等多位學者則均主張知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生的一種知覺利益與知覺犧牲之間的抵換(trade-off)關係。Monroe and Krishnan(1985)依據知覺價值的概念，提出了價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有

較高的知覺品質時，便會有較高的知覺價值，而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必需支付的知覺犧牲，所以消費者必須在知覺犧牲和知覺品質作一權衡。

總結以上學者研究，品牌評價是消費者對品牌的整體知覺。而本研究則綜合過去學者的看法，將品牌評價分為消費者態度、知覺品質以及知覺價值等三個構面。「消費者態度」是指消費者對特定產品衡量後所得到的情感性反應，此情感性反應將可能成為某種行為的傾向。知覺品質則是消費者在有意識或無意識的情況下，處理有關產品品質與屬性的相關資訊，而所形成一種對購買意願造成影響的價值判斷。最後，知覺價值是消費者得到的知覺利益與付出的知覺犧牲之間的取捨關係。因此，知覺價值與知覺利益具有正向關係，但是知覺價值與知覺犧牲具有負向關係。

參、研究方法

一、研究架構與假說

本文根據前述之研究目的與文獻探討並參考 DelVecchio et al.(2007)之研究架構加以修改而建立本研究之架構，如圖 1 所示。在本研究中，將會針對不同的價格標示方式(劃去價格、折扣比例)與不同的消費者認知需求(高、低)來探討對於預期未來價格以及品牌評價的影響。

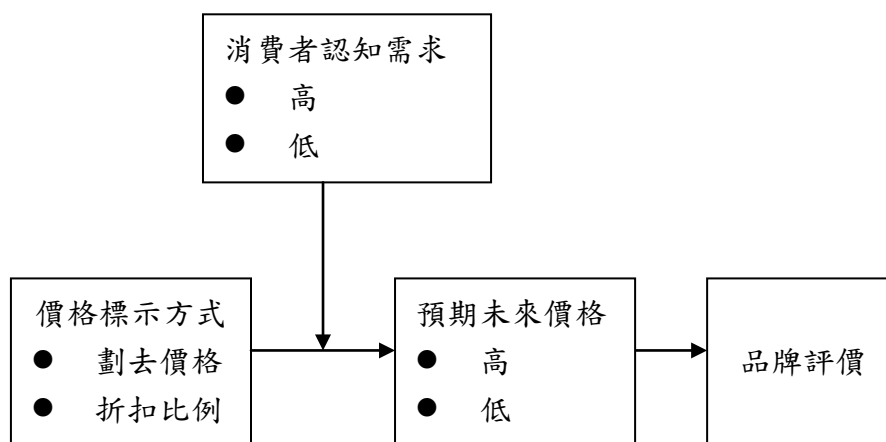


圖1 研究架構

參考修改自：Devon DelVecchio, H. Shanker Krishnan, and Daniel C. Smith, 2007, "Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice", *Journal of Marketing*, 71 (July), p158-170.

根據上述研究架構，建立研究假說如下：

(一) 價格標示方式與預期未來價格之關係

為了不讓消費者養成對促銷行為的等待習慣，並讓消費者無法正確知覺促銷價格，廠商可以透過信息的建構方式來影響消費者的認知偏好與判斷。Grewal and Marmorstein(1994)就認為不論是絕對金額價格促銷還是相對百分比價格促銷，都會影響消費者對價格折扣的認知。而且估算折價後的促銷價格相較於直接降價的標示方式需要更複雜的計算程序。因此估算絕對金額對消費者而言是相對簡單的工作，對於估算實際售價能有較高的準確率(Rhymer et al., 2002)。在這個情況之下，相較於直接劃去標價，折扣比例的價格標示方式，可能因為需要更多的處理過程才能正確理解折扣價格，所以就不會在促銷後對未來價格產生低的預期。總結以上，本研究提出以下假說：

H1：相對於劃去價格的標示方式，折扣比例的價格標示方式讓消費者產生高的預期未來價格

(二)價格標示方式在消費者認知需求的影響下，對預期未來價格之關係

高認知需求者會喜歡抽象的思考以及解決複雜的問題，也可以從長期思考中得到滿足，並且喜歡學習一些新的思考方式(Cacioppo and Petty, 1982; Cacioppo, Petty, Kao and Rodriguez, 1986)。

學者對認知需求的研究，是針對一些議題來探討不同的認知需求程度是否產生不同的實證結果。例如有學者就發現，在需要思考的課程上，高認知需求者的學業表現優於低認知需求者；然而在較不需思考的課程上，兩者的表現沒有顯著差異(Leone and Dalton, 1988)。此現象的可能原因可採用 Cacioppo 等人的觀點來解釋，亦即高認知需求者較喜歡去從事複雜的認知作業，而低認知需求者較喜歡的卻是簡單的認知作業(Cacioppo, Petty and Morris, 1983; Cacioppo et al., 1986)所使然。

上述研究說明了高、低認知需求者在處理訊息的程度、方式和後果上有顯著的差異，即高認知需求者喜好思考的程度遠大於低認知需求者。因此，屬於高認知需求之消費者，會認真與理性思考不同訊息彼此間的差異程度。故本研究推論這些人較會傾向仔細去閱讀廣告中所呈現的相關訊息而非完全接受；相對地，屬於低認知需求者，會傾向單純就一些廣告附帶的訊息做評估，因而較容易不假思索地完全接受廣告中的訊息。

基於上述說明，本研究推論屬於高認知需求的消費者，在面對不同的價格建構方式時，會較容易發現不同的價格標示方式所代表的價格實際上是相同的。反之，對於

低認知需求者而言，可能因為較不習慣去思考，所以很容易受到表面上的不同價格建構方式所左右，而產生不同的推論結果。

此外，不同認知需求程度的消費者甚至在計算能力上也會產生差異(Hyeong Min Kim and Thomas Kramer, 2006)，而導致低認知需求的消費者不會仔細計算促銷後的實際價格。綜合上述，本研究推論，高低認知需求者，當面對實際上相同的促銷價格，但以不同的價格標示方式呈現時，會產生不同的推論結果。總結以上，本研究提出以下假說：

H2：在價格標示方式與預期未來價格之間，消費者認知需求具有干擾效果

(三)預期未來價格與品牌評價之關係

由前述可知，本研究將品牌評價分為消費者態度、知覺價值以及知覺品質等三個構面。根據適應水準理論，消費者會受到自身所獲得的資訊影響，進而對其知覺品質產生影響。當消費者面對不熟悉的產品時，若看到參考價格低的廣告時，則會修正此產品之知覺品質，產生品質損失效應(Hardie, Eric and Peter, 1993)。所以，本研究推論，消費者對產品未來價格的預期若較低，則可能會對產品的知覺品質以及知覺價值產生較低的預期，因而影響對產品的態度，進而產生較低的品牌評價。基於上述，本研究提出以下假說：

H3：相較於較低的預期未來價格，預期未來價格高會使消費者有顯著較高的品牌評價。

(四)價格標示方式藉由預期未來價格而影響品牌評價

廠商常透過信息的建構方式來影響消費者的認知偏好與判斷。相對於直接降價的價格標示方式，折扣比例的標示方式需要消費者利用額外的處理過程才能清楚理解折扣的價值，所以會讓消費者很難做出正確的估計(Estelami, 1999, 2003)。因此劃去價格的價格標示方式會因為較折扣比例的標示方式更能輕易估算出折扣後的價格，從而對未來價格產生低的預期，進而對品牌產生較低的評價。相反的，折扣比例的標示方式就會讓消費者不能輕易估算出折扣後的價格，從而對未來價格產生較高的預期，導致對品牌產生較高的評價，進而品牌的價值得以被保護。基於上述，本研究提出以下假說：

H4：價格標示方式藉由預期未來價格而影響品牌評價

二、變數之定義與衡量

根據相關文獻整理後，本研究相關變數之定義與衡量如表 1 所示。

表1 本研究變數之定義與衡量

變數	變數定義	變數的衡量與參考來源
價格標示方式	分為劃去價格以及折扣比例兩種標示方式。	依據 DelVecchio et al.(2007)的研究以及參考目標產品實務上常操弄的方式，操弄 76 折的折扣幅度。
消費者認知需求	個人去從事費心的訊息處理或認知活動上，內在動機的個別差異 Cacioppo et al. (1986)。	<p>參考高泉豐(1994)的「中文認知需求量表」以及 Cacioppo(1984)的「認知需求量表十八題本」。如下 18 道題目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.我比較喜歡複雜而不喜歡簡單的問題。 2.我願意負責解決要花很多腦筋的事。 3.我不以思考為樂。 4.我比較喜歡去做不用思考的事，而不願去做需要思考的事。 5.我對那些要花很多心思去想事情的情況，避之惟恐不及。 6.我從深思和長考中得到滿足。 7.我不願費心去多想。 8.與其想一些長期計劃，我寧願想一些細小的日常計劃。 9.我喜歡那些一旦學會就不用再想的工作。 10.靠著思考得到成就正合我意。 11.我喜歡那些需要想出新的方法來解決問題的工作 12.學習新的思考方式沒有什麼意思。 13.我願這一生充滿著我必須解決的難題。 14.我喜歡抽象地思考。 15.我喜歡需要動腦筋且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工作。 16.當我完成一件很費心力的工作後，我感到的是解脫而不是滿足。 17.我只在乎工作是否完成，我不在意它是如何或為何做成的。 18.即使一些事物跟我個人沒有切身關係，我常會去對它們深思熟慮一番。
預期未來價格	消費者在價格促銷過後對日後產品售價的預期看法。	<p>以如下一道題目來衡量：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.我認為此旅遊產品促銷過後的未來合理價格是多少？

第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會
The 17th International Conference of Advertising and Public Relations

		<input type="checkbox"/> (1) 9,000~9,499 元， <input type="checkbox"/> (2) 9,500~9,999 元， <input type="checkbox"/> (3) 10,000~10,499 元， <input type="checkbox"/> (4) 10,500~10,999 元， <input type="checkbox"/> (5) 11,000~11,499 元， <input type="checkbox"/> (6) 11,500~11,999 元， <input type="checkbox"/> (7) 12,000~12,499 元， <input type="checkbox"/> (8) 12,500~12,999 元， <input type="checkbox"/> (9) 13,000~13,499 元， <input type="checkbox"/> (10) 13,500~13,999 元， <input type="checkbox"/> (11) 14,000~14,499 元。
<p style="text-align: center;">品牌 評價</p>	<p style="text-align: center;">消費者對某品牌的好惡程度。</p>	<p>參考 Kirmani, Sanjay and Bridges (1999) 問卷，評估消費者態度與知覺價值。並參考 Raghurir and Corfman (1999) 的問項，來衡量知覺品質。計如下 16 道題目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 此旅遊套裝產品的品牌是令我喜愛的 2. 我認為旅遊套裝產品的品牌形象是珍貴的 3. 此旅遊套裝產品能夠吸引我 4. 此旅遊套裝產品在市場上有良好聲譽 5. 使用此旅遊套裝產品能夠象徵個人的身分地位 6. 我認為此旅遊套裝產品是優良的 7. 我認為此旅遊套裝產品是可以信賴的 8. 我認為此旅遊套裝產品是合格的 9. 我認為此旅遊套裝產品是專業的 10. 我認為此旅遊套裝產品很不可靠 11. 我認為此旅遊套裝產品是耐用的 12. 我認為此旅遊套裝產品有良好的聲譽 13. 在此價格下購買此旅遊套裝產品，我可以節省金錢 14. 此旅遊套裝產品的價格比我預期的低 15. 我認為此旅遊套裝產品是昂貴的 16. 我認為此旅遊套裝產品是相當值得購買的

註：有關認知需求型態與品牌評價皆以李科特(Likert)七點尺度衡量之，從非常同意至非常不同意。

三、研究設計

本研究採用實驗設計法，利用 2×2 的架構，來操弄價格標示方式(劃去標價 vs.折扣比例)與消費者認知程度(高認知需求 vs.低認知需求)二變數。

(一)目標產品的選擇

本研究以旅遊產品作為目標產品。事實上，由於旅遊產品變異性大的情況下，將容易導致價格差異大(蕭至惠、洪筱婷、蔡進發，2008)。此乃因此種服務品質變異程度大、各家旅行社旅遊行程內容又頗類似下，而價格卻因為時常促銷而有極大差距，消費者又無法在購買之前就事先針對旅遊產品作出評估，因此旅遊產品的價格在衡量產品品質與消費者購買評估上一直扮演著重要的角色。再者，又因為旅遊產品之需求彈性相當大，旅遊旺季差異、經濟環境改變和其他外在環境因素的影響，皆會快速反應在旅遊產品之需求層面上，所以「促銷活動」對於旅遊業和旅遊產品是十分重要的(黃深勳、曹勝雄、容繼業，2005)。在此情況下，就必須使用適合的價格標示方式，才能避免預期未來價格降低，而減少對品牌評價的衝擊。基於以上理由，本研究選擇「旅遊產品」作為研究的目標產品。在旅遊產品地區的選擇上，根據中華民國交通部觀光局 89 年至 94 年國民出國目的地人數統計表資料中可看出，由民國 89 年至 94 年間國民出國旅遊地點每年均以香港地區為最多，因此我們可推論在眾多旅遊地區中，國人對於香港地區之旅遊產品熟悉度和接觸度為最高。因此在本研究中，旅遊產品是採用前往香港地區旅遊之旅遊產品作為本研究之實驗產品。

其次是折扣幅度部分，據國內某知名旅行社嘉義分公司主任說法，在台灣地區旅遊業者實務的應用上，旅遊產品於促銷期間之最大折扣幅度約為 7~8 折。此外，為了增加消費者計算產品促銷後實際售價的難度，本研究必須操弄比較複雜、消費者不容易計算的折扣幅度。否則即使折扣幅度高，消費者仍能輕易計算出實際售價。因此，本研究參考 DelVecchio et al. (2007)的作法，將折扣幅度操弄為 76 折。

(二)抽樣方法

為了使研究結果能更為貼近實務，希望能接觸到實際具有購買旅遊產品經驗之受訪者，因此本研究選擇機場作為問卷發放地點，並因人力及財力之限制，選擇便利抽樣為抽樣方法。正式問卷共分為兩組進行。首先，分別向各組受測者展示旅遊行程的

平面廣告，內容包含促銷資訊、行程名稱、行程特色、路線規劃、出發日期、住宿資訊、注意事項等資訊，並詢問受測者對於該廣告中旅遊產品之「品牌評價」，目的在於了解促銷後受測者對於此旅遊產品品牌評價的看法。最後請受試者填寫消費者認知需求量表，做為探討干擾變數時的依據。

(三)實驗程序

本研究採問卷設計的方式進行實驗設計，每次施測時間約為10分鐘，實驗程序如下所述：

1. 首先向受測者說明本研究的研究動機及目的，以及問卷需填寫的時間，接著提醒受測者需注意並配合所要注意的事項，以力求在填答過程中達到標準化的要求。
2. 請受測者閱讀本實驗設計的情境模擬廣告。
3. 請受測者根據問卷所設計的模擬情境，依序填答所有題項。
4. 等待所有受測者將問卷填寫完畢後，提醒受測者是否有題目遺漏未填，最後將問卷回收，結束本實驗。

四、資料分析方法

本研究根據機場旅客收集來的問卷，透過 SPSS 統計軟體，進行樣本分析與假說驗證。

肆、資料分析

一、敘述性統計量分析

(一)資料蒐集

發放樣本總數為 221 份，剔除填答不完全以及亂填之無效問卷後，最後納入統計分析的有效問卷共 200 份。操弄的兩個變數劃去價格與折扣比例的樣本數正好各 100 分。

(二)樣本特徵

受測者之男性共有92人，女性共有108人，男性佔受測者之比例為46%，女性則佔

54%。受測者之年齡以26歲至30歲者最多，佔樣本26.5%，次多者為31歲至35歲，佔樣本26.0%。受測者之職業以商業者最多，佔樣本24.0%，次多者為服務業，佔樣本20.5%。受測者之學歷以大學(專科)者最多，佔樣本68.5%，次多者為高中(職)，佔樣本16.5%。受測者之平均每月收入以四萬至五萬元者最多，佔樣本24%，次多五萬至十萬元者，佔樣本18%。

二、信效度分析

本研究利用 Cronbach's Alpha 值對有效問卷的品牌評價以及消費者認知需求部份進行內部一致性的檢測，結果如表 2。

表2 各量表信度分析表

變數名稱	Cronbach's Alpha 值	項目的個數	整體Cronbach's Alpha 值
品牌評價(消費者態度)	0.869	5	0.933
品牌評價(知覺品質)	0.899	7	
品牌評價(知覺價值)	0.850	4	
消費者認知需求	0.869	18	0.869

根據Cuieford(1965)所提之標準認為，當 α 係數大於0.70以上者為高信度， α 係數低於0.35者為低信度。由上表可知本研究中的各個變數之 α 係數皆在0.8以上，顯示本研究所採用的量表具有良好的信度。

在效度分析上，由於本研究的消費者認知需求與品牌評價的問卷設計皆來自學者專家所設計的量表，再加以修改成適合套裝旅遊產品的問項，故當具有一定的內容效度。三、假設檢定

在驗證價格標示方式對預期未來價格的影響方面，採用獨立樣本 t 檢定分析方法。首先進行變異數同質性檢定，未獲通過，加以修正後，再進行獨立樣本 t 檢定。結果檢定的 p 值小於 0.001，達到顯著性差異(見表 3)。且由於折扣比例該實驗組所產生的預期未來價格平均數為 10,355，高於劃去價格該實驗組的預期未來價格的平均數 9930。因此，假說一「相對於劃去價格的標示方式，折扣比例的價格標示方式讓消費者產生高的預期未來價格」獲得支持。

表3 不同價格標示方式之獨立樣本t檢定表

平均數相等的 t 檢定		
t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
3.460	176.690	.001

四、變異數分析

(一) 認知需求的分組情形

本研究將受試者的認知需求總分統計後(反向題並予以反向計分)，結果全距為45到120分，而高與低認知需求之分組方式係以總分之中位數78.5為分組標準，總分大於78.5分者歸為高認知需求，低於78.5分者為低認知需求(見表4)。接著對此兩組進行獨立樣本t檢定，確認兩組的認知需求是否有顯著差異。為此，先進行變異數同質性檢定，結果檢定的p值為0.146，說明兩組母體的變異數是相等的。接著就可以進行獨立樣本t檢定，檢定結果的t值為-16.757，p值為0.000，確認高低兩組的認知需求確實存在顯著差異。

表 4 認知需求分組表

認知需求分組	最小值	最大值	樣本數
第一組(低認知需求)	45	78	100
第二組(高認知需求)	79	120	100

(二) 干擾效果的驗證

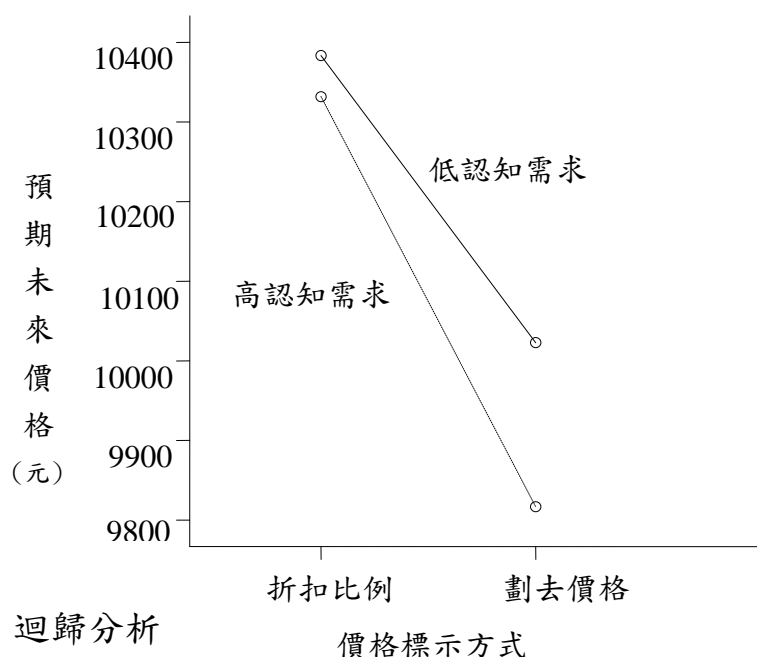
本研究將價格標示方式以及認知需求一同對預期未來價格進行二因子變異數分析(two-way ANOVA)，由表 5 以及圖 2 可知，價格標示方式與認知需求(A×B)未達顯著(p 值大於 0.05)。也就是說，不同的價格標示方式在不同認知需求分組下的未來預期價格並無顯著不同。故得知，認知需求並未在價格標示方式與預期未來價格間產生干擾效果。因此，本研究的假說二「在價格標示方式與預期未來價格之間，消費者認知需求具有干擾效果」並未獲得支持。

表 5 價格標示方式、認知需求對預期未來的影響(two-way ANOVA)

依變數: 預期未來價格

來源	型 III 平方和	自由度	F 檢定	顯著性
校正後的模式	10147840.909	3	4.471	0.005
認知需求(A)	821022.727	1	1.085	0.299
價格標示方式(B)	9491022.727	1	12.545	0.000
A×B	295568.182	1	0.391	0.533
誤差	148290909.091	196		

總和	20732500000.000	200		
校正後的總數	158438750.000	199		



五、迴歸分析

針對預期未來價格是透過價格標示方式對品牌評價之中介效果，本研究參考 Baron and Kenny (1986)所提的研究方法，來驗證中介效果。

根據 Baron and Kenny (1986)的驗證過程，本研究先對價格標示方式對預期未來價格的影響進行迴歸分析(見表 6)，發現價格標示方式對預期未來價格的影響達顯著(p 值小於 0.001)。

表6 迴歸分析的中介效果驗證表

路徑		標準化係數	t值	p值
		Beta分配		
價格標示方式→預期未來價格		-0.239	-3.460	0.001
價格標示方式→品牌評價		-0.142	-2.014	0.045
價格標示方式→預期未來價格→品牌評價	價格標示方式→品牌評價	-0.116	-1.629	0.105
	預期未來價格→品牌評價	0.142	2.006	0.046

其次，再針對價格標示方式對品牌評價進行迴歸分析(見表6)，發現價格標示方式對品牌評價的影響達顯著(p值小於0.05)。

最後，將自變數(價格標示方式)以及中介變數(預期未來價格)當作預測變項，並以品牌評價作為效標變項再度進行迴歸分析(見表 6)。結果發現自變數(價格標示方式)對

依變數(品牌評價)的影響並不顯著(p 值大於 0.05)，然而中介變數(預期未來價格)對依變數(品牌評價)的影響卻是顯著(p 值小於 0.05)，而且中介變數影響依變數的幅度大於自變數影響依變數的幅度(0.142 > -0.116)。因此，證明預期未來價格的中介影響效果成立，換言之，假說四「價格標示方式藉由預期未來價格而影響品牌評價」獲得支持。

此外，從表 6 亦可得知預期未來價格對品牌評價的影響為正向，因為預期未來價格的標準化係數值為 0.142，故可推論，預期未來價格越高，則品牌評價越高。因此，假說三「相較於較低的預期未來價格，預期未來價格高將會使消費者有顯著較高的品牌評價」亦獲得支持。

茲將本研究之研究結果彙整如下表：

表 7 研究結果彙整表

假說	假說內容	研究結果
H1	相對於劃去價格的標示方式，折扣比例的價格標示方式讓消費者產生高的預期未來價格。	支持
H2	在價格標示方式與預期未來價格之間，消費者認知需求具有干擾效果。	不支持
H3	相較於較低的預期未來價格，預期未來價格高將會使消費者有顯著較高的品牌評價。	支持
H4	價格標示方式藉由預期未來價格而影響品牌評價	支持

伍、結論與建議

一、研究結果

(一)價格標示方式與預期未來價格之關係(H1)

本研究發現，相較於劃去價格的標示方式，折扣比例的標示方式由於需要更複雜的計算程序，因此對於估算實際售價有較低的準確率。所以當時的促銷價格在此種情況下，就不容易為受試者所掌握，因此受試者也就不會在促銷後對未來價格產生低的預期。此研究結果與 DelVecchio et al.(2007)之研究結果一致。

(二)價格標示方式在消費者認知需求的影響下，與預期未來價格之關係(H2)

研究結果發現，消費者認知需求在價格標示方式與預期未來價格之間，並未呈現干擾效果。雖然過去許多研究大多顯示高、低認知需求者在處理訊息的程度、方式和

後果上有顯著的差異。但本研究顯示高認知需求的受試者，並未因可能更為仔細思考廣告中呈現的訊息，以致於變得更能掌握廠商當時的促銷價格，進而最終導致降低該產品預期未來價格的結果。根據此研究結果，本研究推論可能是本研究給受訪者觀看的廣告單內容只包含行程簡介以及價格訊息，缺乏更多的相關訊息可供高認知需求者作為判斷產品價格的依據，所以才導致無法更精確的去判斷廣告中的產品價格，致使消費者認知需求的高低，無法在價格標示方式與預期未來價格之間產生干擾效果。

(三)預期未來價格與品牌評價之關係(H3)

由前述假說推論可知，消費者對未來價格的預期若較低，則可能會對知覺品質及知覺價值產生較低的預期，因而影響對產品的態度，進而產生較低的品牌評價。而根據研究結果發現，預期未來價格越高，對品牌的評價亦越高；反之則反。因此符合本研究關於消費者預期未來價格對品牌評價所造成影響之推論。

(四)價格標示方式藉由預期未來價格而影響品牌評價(H4)

本研究推論在劃去價格的價格標示方式部份，因為消費者能輕易估算出折扣後的價格，從而對未來價格產生低的預期，進而日後對品牌產生較低的評價。相反地，折扣比例的標示方式會讓消費者不能輕易估算出折扣後的價格，從而對未來價格產生較高的預期，導致日後對品牌產生較高的評價。而根據本研究結果發現，價格標示方式確實會藉由預期未來價格的中介效果而影響品牌評價。

二、行銷實務之建議

(一)價格標示方式的影響

研究結果顯示，相較於直接劃去價格，折扣比例的價格標示方式對於預期未來價格確實產生較高的估計值，由此可建議旅遊業者若需要以促銷方式刺激銷售量時，可以採用折扣比例的方式進行價格標示，以避免消費者確實掌握折扣幅度與促銷價格。如此一來，消費者就不會對未來價格產生過低的期待，導致破壞其對產品的評價以及購買意願，進而降低本次促銷活動對日後品牌評價的傷害。

(二)提升消費者之預期未來價格，以增進消費者對於產品的品牌評價

本研究中的預期未來價格為內部參考價格的構成因素之一(Biswas and Sherrel, 1993)。資料分析的結果顯示，高的預期未來價格能產生高的品牌評價。換言之，廠商

若能利用善用促銷價格的標示方式，將有助於提升消費者之內部參考價格，甚至日後對品牌評價造成正面影響。此外，旅遊業因為市場價格差異過大，消費者對於市價的相信程度比較低，因此消費者傾向依賴過去售價和促銷價作為內部參考價格的判斷標準(蕭至惠、高韻晴，2007)。故本研究建議可以善用價格標示方式，或是提供過去售價和促銷價作為影響消費者內部參考價格之操弄工具(蕭至惠、高韻晴，2007)，進而能產生較高的品牌評價。

三、研究限制與未來研究方向

(一)抽樣與實驗設計

本研究選擇至國際機場以便利抽樣方式抽取樣本，此研究方法雖較能貼近實務，但受測情境卻容易受到外在因素干擾，影響問卷的填答狀況，進而影響最終問卷分析的結果。所以，未來研究若能事先招募受訪者至實驗室進行操弄和問卷填答，應能排除外在狀況的干擾，而使研究結果更為精準。

(二)干擾變數之選擇

過去有學者曾指出消費者對於產品的熟悉度、知識和專家意見會對資訊蒐集、回憶和使用造成重大影響(Brucks, 1985; Alba & Hutchinson, 1987)。此外，Gourville(1998)也提到熟悉產品價格的消費者可能較不易受到價格標示方式的差別而對知覺價值和購買意願產生差異。基於以上，消費者對於產品價格的熟悉程度或許可以作為後續研究中的干擾變數。

(三)旅遊產品行程之限制

國外旅遊(outbound travel)一般可分為兩種形式：一種是團體套裝旅遊(Group Package Tour, GPT)類型，另一種則是海外獨立旅遊類型(Foreign Independent Tour, FIT) (Wang, Hsieh & Huan, 2000)。此外，旅行業者為了滿足消費者多元化的旅遊需求，還推出介於團體與個人旅遊間的半自助旅遊(Independent Travel)。本研究僅以套裝旅遊行程作為目標產品進行研究。建議後續的研究可以納入不同類型的旅遊產品進行探討，為旅遊產業提供完整的行銷建議。

參考文獻

1. 高泉豐(1994)，「認知需求的概念與測量」，36(1)，p1-20。
2. 陳澤義(2005)，服務管理，華泰書局，台北。
3. 張重昭、謝千之 (2000)，「產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為之影響」，『企業管理學報』，47，p161-190。
4. 黃深勳、曹勝雄、容繼業、陳建和(2005)，觀光行銷學，國立空中大學，台北。
5. 曾忠蕙、樓永堅、別蓮蒂(2009)，「贈品促銷深度對贈品組合評價影響之研究」，台大管理論叢，第19卷第s1期，頁95-126。
6. 蕭至惠、高韻晴(2007)，「探討知覺品質與價格標示方式對購買意願之影響—以旅遊產品為例」，『2007管理新思維研討會』，國立台灣科技大學。
7. 蕭至惠、洪筱婷、蔡進發，(2008)，「旅遊網站品牌知名度與價格標示對線上套裝旅遊購買意願之影響」，觀光休閒學報，第14卷第1期，pp.83-107。
8. Aaker, David A. (1973), "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making," *Management Science*, 19(6), p593-603.
9. Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, (1995), New York: The Free Press.
10. Alba, J. W., Hutchinson J. W., Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 1987, pp.411-454.
11. Alba, J. W., C. F. Mela, T. A. Shimp and J. E. Urbany, (1999), "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments," *Journal of Consumer Research*, 26, p.99-114.
12. Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Actions*. Boston: Kent Publishing.
13. Bailey, J. R. and M. J. Strube (1991), "Effects of Need for Cognition on Patterns of Information Acquisition," In M. Lynn and J.M. Jackson (Eds.), *Proceedings of the Society for Consumer Psychology at the 1991 Annual Convention of the American Psychological Association* (p.41-45), Madison, WI: Omnipress.
14. Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), p.1173-1182.
15. Biswas, A., and Blair, E. A., (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail

- Advertisement,” *Journal of Marketing*, 55, p 1-12..
16. Biswas, A., and Sherrell, D. L.(1993).“ The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence.”*Psychology and Marketing*, 10(1), p31-45.
 17. Blattberg,Robert C.and Scott A.Neslin,(1990), “ Sales Promotion: Concepts,Methods,and Strategies .” Englewood Cliffs ,NJ:Prentice Hall .
 18. Brucks, M., The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, June 1985, pp.1-16.
 19. Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1982), “The Need For Cognition,” *Journal of Personality and SocialPsychology*, 42, p116-131.
 20. Cacioppo, J. T., R. E. Petty and K. J. Morris (1983), “Effects of Need For Cognition on MessageEvaluation, Recall, and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, p805-818.
 21. Cacioppo, J. T. and R. E. Petty, C. F. Kao and R. Rodriguez (1986), “Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective,” *Journal of Personality and Social Psychology*,51, p1032-1043.
 22. Chen. Shih-Fen S, Kent B. Monroe, and Yung-Chien Lou.(1998),“The effect of framing price promotion messages on consumers’ perceptions and purchase intentions,” *Journal of retailing*, 74(3), p353-372.
 23. Cohen, A. R., E. Stotland and D. M.Wolfe (1955), “An experimental Investigation of Need For Cognition,”*Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, p291-294.
 24. Cuieford, J. P. 1965. *Fundamental statistics in psychology and education*, 4th edition, NewYork: McGraw Hill.
 25. Deighton, John,(1984), “The Interaction of Advertising and Evidence,”*Journal of Consumer Research*, 11 (December),p763–70.
 26. Della Bitta, A. J., K. B. Monroe and J. M. Mcginnis ,(1981),“Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisement,” *Journal of Marketing Research*,18, p416-427.
 27. DelVecchio, Devon, David H. Henard, and Traci H. Freling, (2006), “The Effect of Sales Promotion on Post-PromotionBrand Choice: A Meta Analysis,” *Journal of Retailing*, 82

- (3),p203–213.
28. Devon DelVecchio,H.Shanker Krishnan,and Daniel C.Smith,(2007),“Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice”,*Journal of Marketing*, 71,p158–170.
29. Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer ,(1990), “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers,” *Journal of Marketing*, 42, p42-53.
30. Dodds, William B. and Kent B. Monroe,(1985), “The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Valuations”, *Journal of Marketing Research*,28, August, p85-90.
31. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, (1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations, ” *Journal of Marketing Research*, 28, p.307-319
32. Ehrenberg, A. S. C. and P. Charlton, (1991), “An Analysis of Simulated Brand Choice, ”*Journal of Advertising Research*, 13(1), p145-159.
33. Emery, F.E. (Ed.) ,(1969) ,“Systems Thinking: Selected Readings”. Penguin Books, New York.
34. Estelami, Hooman,(1999),“The Computational Effect of Price Endings in Multi-Dimensional Price Advertising,” *Journal of Product and Brand Management*, 8 (3), 244–56.
35. Estelami, Hooman,(2003), “The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi-Dimensional Prices,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, p1–15.
36. Garvin, David A. (1983), “Quality on the Line,” *Harvard Business Review*, 61, September-October, p 65-73.
37. Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 395-408.
38. Grewal. Dhruv, and Marmorstein, Howard. (1994), “Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods,” *Journal of consumer research*, 21(3), p453-460.

39. Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan (1998), “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, 62, p.46-59.
40. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin, (1998), “ The Effect of Store Name , Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 74, p331-352.
41. Hardie, Bruce G. S., Eric J. Johnson, and Peter S. Fader (1993), “Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice,” *Marketing Science*, 12, Fall, p378-394.
42. Hartley, Steven W. and James Cross, (1988), “ How Sales Promotion Can Work For and Against You,” *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), p35-42.
43. Heath, Timothy B., Subimal Chatterjee, and Karen Russo France ,(1995), “Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence,” *Journal of Consumer Research*, 22, p90–97.
44. Holbrook, M.B. and Kim P. Corfman (1985), “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in Perceived Quality, ” J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA Lexington Books, p31-35
45. Howard, Marmorstein, Dhruv Grewal and Gotlieb Jerry, (1994), “ The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-erceived Risk Relationship, ” *Journal of Consumer Research*, 21, p145-153.
46. Hyeong Min Kim and Thomas Kramer(2006), “The moderating effects of need for cognition and cognitive effort on responses to multi-dimensional prices, ”*Market Lett*, 17,p193–203.
47. Jacobowitz, Karen E. and Daniel Kahneman (1995), “Measures of Anchoring in Estimation Tasks,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (11), p1161–1166.
48. Jacoby, J., and Olson, J.C.(1997). “Consumer Response to Price And Attitudinal, Information Processing Perspective. ”Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicage :American Marketing Association, p73-86.
49. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. (1979). “Prospect Theory: An Analysis of

- Decision under Risk.” *Econometrica* ,47,p263-291.
50. Kahneman.(1984). “Choices, Values, and Frames. ” *American Psychologist* ,39,p341-50.
51. Kalyanaram, G., and Little, J. D. C. ,(1994). “An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods.”*Journal of Consumer Research*, 27(3), p408-418.
52. Kim, Chung K. and Anne M. Lavack, (1996),“Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications,”*Journal of Product and Brand Management*, 5(6) ,p24-37.
53. Kirman Amna,Sanjay Sood,and Sheri Bridges,(1999), “The Ownership Effect in consumer Responses to brand Line Stretches” , *Journal of Marketing*,63, p88-101.
54. Kotler and Keller,(2008), “ Marketing Management, ”13th Edition,New Jersey,Prentice Hall Inc.
55. Lee, Yih Hwai and Cheng Yuen Han (2002), “Partitioned Pricing in Advertising: Effects on Brand and Retailer Attitudes,” *Marketing Letters*, 13 (1), p27–40.
56. Leone, C. and C. H. Dalton (1988), “Some Effects of the Need for Cognition on Course Grades,” *Perceptual and Motor Skills*, 67, pp.175-178.
57. Levin, I. P. and Gaeth, G. J. (1988). “How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. ” *Journal of Consumer Research*, 15(3), p374-378.
58. Lutz, Richard J., (1991), “The Role of Attitude Theory in Marketing Perspectives in Consumer Behavior, ” 4th Ed., Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, p317-356.
59. Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson ,(1998),“Divide and Prosper: Consumers’ Reactions to Partitioned Prices,” *Journal of Marketing Research*, 35,p453–463.
60. Monroe, K. B., and R. Krishnan, (1985), “The Effects of Price on Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise,” Jacoby, Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, p209-232.
61. Olshavsky, W. (1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective”, in Perceived Quality, Jacoby, J. and Olson, C. eds. Lexington, MA: Lexington Books, p3-29.

62. Olson. (1978) ,“Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process.” *Advances in Consumer Research*, 5, p706-713.
63. Olson, J. C., and Reynolds, T. J.(1983).“Advertising and consumer psychology.”
Lexington: Lexington Books.
64. Pham, Michel Tuan and A.V. Muthukrishnan ,(2002), “Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning,”*Journal of Marketing Research*, 39, p18–30.
65. Puto, Christopher P. (1987), “The Framing of Buyer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 14, p301-315.
66. Quelch, J. A.,(1989), “Sales Promotion Management,”Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
67. Raghubir, Priya and Kim Corfman, (1999), “When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?,”*Journal of Marketing Research*, 36, p211-222.
68. Rhymer, Katrina N., Christopher H. Skinner, Shantwania Jackson, Stephanie McNeill, Tawnya Smith, and Bertha Jackson (2002),“The 1-Minute Explicit Timing Intervention: The Influence of Mathematics Problem Difficulty,” *Journal of Instructional Psychology*,29 , p305–311.
69. Rothschild, M. L. and W. C. Gaidis, (1981), “Behavior Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions, ” *Journal of Marketing*, 45, p70-78.
70. Tversky, Amos and Daniel Kahneman ,(1974), “Judgment and Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science*, 185 (4157),p1124–1131.
71. Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
72. Zeithaml, Valarie A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, ” *Journal of Marketing*,52, p.2-22.