

学校代码: 10200

分 类 号: B849

研究生学号: 10200200420092

密 级: 无



东北师范大学
硕士学位论文

**内部参考价格与消费者特性
对商品价值衡量的影响**

**The Effect of Internal Reference Price and Consumer
Characteristics on Offer-value**

作者: 胡媛艳

指导教师: 缴润凯 副教授

学科专业: 应用心理学

研究方向: 消费者行为

学位类型: 学历硕士

东北师范大学学位评定委员会

2006 年 5 月

独 创 性 声 明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得东北师范大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：胡媛艳 日期：2006.5.18

学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解东北师范大学有关保留、使用学位论文的规定，即：东北师范大学有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权东北师范大学可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文。

（保密的学位论文在解密后适用本授权书）

学位论文作者签名：胡媛艳 指导教师签名：姜淑娟
日 期：2006.5.18 日 期：2006.5.18

学位论文作者毕业后去向：

工作单位：重庆文理学院

通讯地址：重庆文理学院教科系

电话：023-49891860

邮编：402160

摘 要

价格是消费者购买过程中最敏感的因素，大量研究表明消费者在评价某一商品价格的吸引力时，并不仅仅依据该商品的绝对价格，还要依据消费者对商品售价的主观判断。消费者在购买商品时，对所要购买的商品价格所持有的一个内部标准，就是内部参考价格。众多理论与实践研究都证明，消费者的内部参考价格是决定其价格感知和购买行为的核心因素，研究内部参考价格对企业合理定价、开展价格促销都具有重要的意义。

本研究的主要目的是探讨消费者内部参考价格和消费者特性对商品价值衡量的影响。我们验证了两种不同的内部参考价格形成过程。研究中探讨的消费者特性分别是消费者卷入、商品知识和价格意识。选取了运动鞋和牙膏分别作为耐用消费品和非耐用消费品的代表。

研究结果显示：在耐用消费品和非耐用消费品中，消费者内部参考价格的形成采用了相同的加工方式，即正常价格、公平价格、见过的最低市场价格、最常支付的价格、保留价格五种内部参考价格对商品价值衡量都存在显著影响；消费者均会形成一个整合的内部参考价格去衡量商品价值；消费者特性对商品的价值衡量存在显著影响。

关键词：内部参考价格 消费者卷入 商品知识 价格意识 价值衡量

Abstract

Price is the most sensitive thing in a consumer's purchase behavior. Large amount of study reveal that internal reference price is a main factor in the processes of offer evaluation. Reference price is defined as a standard and memory-based price by which consumer use to evaluate a product offer price.

This paper examines how consumer characteristics and the process by which consumer utilize multiple internal reference prices to evaluate the offer value. We examined two alternative processes (unitized and non-unitized) that are proposed in earlier research. The main consumer characteristics suggested here are consumer involvement, product knowledge, and price consciousness. We choose the running shoes and toothpaste.

The results indicate that consumers use the same process (unitized model) to evaluate the offer value. Consumers would integrate the five internal reference prices into a single, well-defined unitized internal reference price (UIRP). We also find that the relation between consumer characteristics and offer value is significant.

Key words: internal reference prices; consumer involvement; product knowledge; price consciousness; offer value

目 录

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
1 前言.....	1
2 研究方法.....	9
3 研究结果.....	11
4 讨论.....	17
5 结论.....	20
参考文献.....	21
附 录.....	23
后 记.....	29

1 前 言

在市场营销研究中，核心问题之一是有关消费者价格行为的研究，而有关消费者价格行为的研究发现，决定消费者购买决策的影响因素不仅取决于商品的实际价格，更取决于消费者对其价格高低的主观判断，即消费者在评价某一商品的价格吸引力时，将该商品的实际售价与消费者内心的价格标准进行比较，这一比较结果决定着消费者对商品价格高低的感知，并进而影响其购买决策和购买行为的形成，消费者对所要购买的商品价格所持有的这个内部标准被学者们称为内部参考价格（internal reference price）。

1.1 参考价格及内部参考价格

所谓参考价格（reference price）是指消费者在购买商品时，对商品的零售价格进行衡量的依据。由于参考价格对于消费者的购买决策、公司和企业的营销策略来说都起着重要作用，数十年来，国外研究者对参考价格展开了广泛的研究。虽然目前研究者对参考价格的定义及其形成未达成共识，但一致认为，根据参考价格的不同来源，可将其分为内部参考价格（internal reference price, IRP）和外部参考价格（external reference price, ERP）。内部参考价格的产生主要来自于消费者内心对于商品的知觉判断，而外部参考价格主要受到外在情境与信息的影响（谢千之，2000）。研究者将内部参考价格定义为一组存在于消费者记忆中，作为与实际售价相比较的基础价格或价格范围（Grewal, Monroe and Krishnam 1998），简言之，就是消费者对所要购买的商品价格所持有的一个内部标准^[1]。

1.1.1 内部参考价格的理论基础

关于消费者行为方面的一些研究理论，为内部参考价格的相关研究提供了大量的行为学上的基础。

适应水平理论（Adaptation-Level Theory, Helson, 1964）。该理论假设：人们对刺激的判断与代表着现在和过去刺激积累效应的内部标准有关^[2]。对任何人来说，他对某类事物的适应水平都是该事物过去提供的一系列刺激水平的函数。根据 Helson 的理论，消费者对新刺激的知觉是基于某个参照点或适应水平，而这个适应水平取决于个体的先前经验和当前的情境。这个适应水平就是个体心理的一个中间点，或者是个体对刺激从拒绝到接受这一连续体范围中的某一个点。如，消费者一直买 5 元钱一张的电影票，那么这 5 元钱就是他的适应水平。这个适应水平就作为消费者判断某种商品的具体价格高、低或者适当的参照点。

同化对照理论（Assimilation-Contrast Theory）。这个理论为消费者对知觉价格上的变化提供一种解释。Katherine Fraccastoro（1993）指出企业或商家提供的参考价格如果

太低，对消费者毫无作用；如果企业或商家提供的参考价格略高或低于消费者认知的一般市场价格时，消费者原先的内部价格标准可能会向新的参考价格移动——即同化作用，有可能增进消费者的交易效用；如果企业或商家提供的参考价格太高且不合理，消费者就会怀疑信息的可信度而产生对比作用^[5]。根据同化对照理论预测，新的参考价格接近消费者的内部价格标准时，消费者原先的内部价格标准可能会向新的参考价格移动，此时新的内部价格标准如果与商品售价产生对比效果，就有可能增进消费者知觉的交易价值。

交易效用理论（Thaler, 1985），该理论认为在商品交易过程中，消费者获得的总效用可分为：获得效用（Acquisition Utility）和交易效用（Transaction Utility）^[6]。而获得效用是指消费者在购买行为中，经济方面的得（gain）或失（loss），换句话说，获得效用等于购买商品获得的效用减去购买时付出的价格；而交易效用则是消费者由财务措辞所引起的愉悦（pleasure）与不愉悦（displeasure）。当这两个效用的总和增加时，消费者的购买意愿也随之增加，用公式表示如下^[7]：

总效用 = 获得效用 + 交易效用

总效用 = （购买商品效用 - 购买价格） + （参考价格 - 购买价格）

Thaler 模型的贡献就在于提出交易效用的影响，若预期价格与实际价格相差很大时，则交易效用效果将对品牌选择及购买意图产生显著影响。

1.1.2 内部参考价格的定义和操作定义

学者们对内部参考价格存在不同的看法，其定义也众说纷纭，大致可以分为以下几类。

一部分研究者认为消费者是“回溯”型的。例如，Kalyanaram和Little（1994）将内部参考价格定义为近期购买价格的加权平均数^[8]；Biswas和Blair（1991）将内部参考价格定义为曾见过的最低市场价格和最高市场价格^[9]；基于适应水平理论，张重昭等认为内部参考价格是消费者心中对商品价格的适应水平，又称为适应水平价格，也可解释为一组存在于消费者记忆中作为与实际价格相比较的基础价格或价格范围。

另一部分研究者认为消费者是“前瞻”型的。例如，Winer（1985）认为“期望价格”是内部参考价格操作定义的一部分^[10]；Jacobson 和 Obermiller（1990）将内部参考价格定义为期待中的将来的价格^[11]。

还有一部分研究者提出了不同于以上两个方面的内部参考价格的定义。Thaler（1985）将内部参考价格定义为“公平”价格^[12]，并将公平价格解释为期望中的平均市场价格^[13]；Scherer, Bearden, Kaicker, Borrero 和 Urbany（1992）将内部参考价格定义为保留价格^[14]。

Monroe（1990）认为^[15]，消费者的内部参考价格是随其所受到的价格刺激不同而调整的，若给予一组参考价格，消费者会以参考价格作为调整的基点，进一步判断外部参考

价格是在过高或是合理可以接受的范围。越高的外部参考价格，会让调整后的内部参考价格越高，而且当外部参考价格和内部参考价格的差距越大时，外部参考价格的刺激效果越强。

在整合了众多研究者成果的基础上，Winer(1988)提出了内部参考价格的定义：内部参考价格是由公平价格（fair price）、保留价格(reservation price)、最低可接受价格(lowest acceptable price)、期望价格(expected price)和知觉价格(perceived price)等五个价格决定的。其中，公平价格是指某个商品“必须花费”的钱的数量；保留价格是指对于某个商品消费者“愿意支付”的钱的数量；最低可接受价格是指在这个最低价格水平上，消费者不会“怀疑该商品是劣质的”，且愿意购买；期望价格是指消费者认为他对某种商品“未来”将支付的钱的数量；知觉价格是指当前知觉到的或估计的价格，它综合考虑了最常出现的价格、上次支付的价格、购买该品牌通常支付的价格以及相似商品的平均价格等方面^[16]。

综上所述，内部参考价格的形成不但具有多重性，而且具有动态性。在纵观国内外关于内部参考价格界定的基础上，本研究将内部参考价格定义为：消费者根据接触过的商品价格信息，并结合与商品相关的新增信息，形成一个关于商品价格的区间，以此作为评价商品的未来价格的基础。这与适应水平理论是相一致的。

1.1.3 内部参考价格的形成

不同的消费者其内部参考价格的形成与使用都是不同的，研究者们对此也有着不同的看法。有些研究者认为：内部参考价格的形成是基于消费者头脑中已有的价格信息，即消费者将记忆中的某种商品的价格信息与商品的实际售价相比较，来形成该商品的内部参考价格，进而对商品售价进行评价。如前面提到的Biswas 和Blair (1991)将内部参考价格定义为消费者曾见过的最低市场价格和最高市场价格^[9]；Kalyanaram 和Little (1994)将内部参考价格定义为近期购买某商品价格的加权平均数等^[17]。这种情况下，消费者的购买决策在很大程度上受到其购买经验的影响。Dickson和Sawyer (1990)在超市内开展了调查研究，在消费者刚把选择的商品放入购物篮内的30秒之内，调查人员出现并请他们回忆商品的价格，结果有超过半数的消费者不能准确说出刚选择的商品的价格^[18]。Wakefield (1993)、Boutillier (1994)等人重复进行类似的研究，得到了基本相同的研究结果^[19]。这一部分研究者则认为：消费者并不能准确地记住以往的价格，因此，消费者内部参考价格的形成是基于购买现场，商家所销售的几种商品的现行售价而形成的。这种情况下，消费者对商品价格的评价就很大程度上取决于他认为的公平价格或合理价格。例如商品价格比原来有所下降，但仍然高于消费者的内部参考价格水平，消费者将感受不到商品价格的下降。Vanhuele和Dreze (2002)认为消费者的价格知识是一种长时记忆，而Dickson等人的研究仅仅是针对消费者的短时记忆，他们认为价格知识有价格回忆、价格认知、交易认知等三种形式，通过对消费者这三种形式价格知识的调查，结果显示与内部参考价格有关的价格知识很可能并不能被准确地回忆出来，但是它会在价格认知（消费者能够说出某个标在商品上的价格是否是他平时经常遇到的价

格)和交易认知(消费者能正确判断以这个价格进行的交易是否划算)中显现出来^[4]。据此,我们可以认为过去的价格是消费者内部参考价格形成的重要基础。

还有一部分研究者认为,内部参考价格的形成不仅与消费者过去遇到的价格有关,还有很多背景因素,如商品种类、促销的类型、品牌熟悉度、价格的变化趋势等也会影响到它的形成^[20]。如Folkes和Wheat(1995)的研究发现,不同的促销方式对消费者的内部参考价格产生不同的影响,即打折与优惠券这两种形式会显著降低消费者的内部参考价格,而现金返还的这种效应并不显著^[21]。Miyumi(2003)在其研究中指出,随着感知成本的增加和商品卷入程度的加深,消费者会利用多个指标去形成内部参考价格,从而做出决策^[22]。

正是由于存在众多内部参考价格的影响因素,研究者提出了不同的内部参考价格的定义和操作定义,且没有一个统一的方法来得到一个明确的定义或整合的模型,这也从某种程度说明了内部参考价格结构的复杂性。

1.1.4 关于内部参考价格的研究

研究者主要采用两种方法对内部参考价格的形成进行研究:一种方法是对消费者已有的价格知识进行调查研究,如前面所提到的 Dickson 和 Sawyer(1990)、Wakefield(1993)、Boutillier(1994)等研究者在超市内开展的调查研究。另一种方法则是利用结构方程,对不同形成过程的内部参考价格模型进行比较,看哪一种模型能更好地解释现实数据,如 Rajendran 和 Tellis 将包含两种内部参考价格(一种是基于现在价格而形成的,另一种是基于过去价格而形成的)的品牌选择模型,与只有两者之一的品牌选择模型进行比较,结论是包含两种内部参考价格的模型能更好地解释消费者行为^[23]。Briesch把五种包含内部参考价格的品种选择模型进行比较,其中有两种是基于现场的销售价格而形成的内部参考价格,另三种是基于对过去价格记忆而形成的内部参考价格,通过将商场的花生酱、咖啡、液体清洁剂三类商品的扫描销售数据代入上述模型,他们发现,基于同一品牌商品过去的价格而形成的内部参考价格模型拟合度最好,基于早先所选定品牌的现场售价而形成的内部参考价格模型在分析液体清洁剂销售数据时拟合最好^[1]。

综上所述,大多数研究者都对内部参考价格的形成给予了大量的关注,但对有些方面却关注不够,例如:在消费者所接触到的价格信息中哪些会对内部参考价格的形成产生影响;消费者是直接利用接触过的多种价格信息对商品价值进行衡量,还是将接触过的价格信息整合后再对商品进行价值衡量;内部参考价格到底是如何影响消费者的决策等。而 Chandrashekar 和 Jagpal(1995)^[24]、Chandrashekar(2001)^[25]和杨毓林(2004)的相关实证研究在一定程度上弥补了这些不足^[26]。

Chandrashekar、Jagpal、Chandrashekar 和杨毓林检验了两种不同的内部参考价格加工方式,以及不同的内部参考价格加工方式对商品价值衡量的影响。两种加工方式分别是整合模型(Unitized Internal Reference Price)(见图1)和非整合模型(Non-Unitized Internal Reference Price)(见图2)。整合模型假设,消费者将几种内部参考价格整合为一个界定明确的内部参考价格(UIRP),这个整合的内部参考价格调节消费者对商品的

价值衡量。非整合模型中，消费者对商品的价值衡量是价值衡量分别与每一个内部参考价格进行比较。Chandrashekar 和 Jagpal (1995)^[24]的研究结论是，消费者并未形成一个整合的、界定明确的内部参考价格，而是以非整合的方式，即用多种内部参考价格去衡量商品的价值。他的这个结果也验证了一些研究者的观点，即内部参考价格结构的多重性，并且我们在研究消费者对价格信息的反应时，也应该考虑到内部参考价格的这一特性。

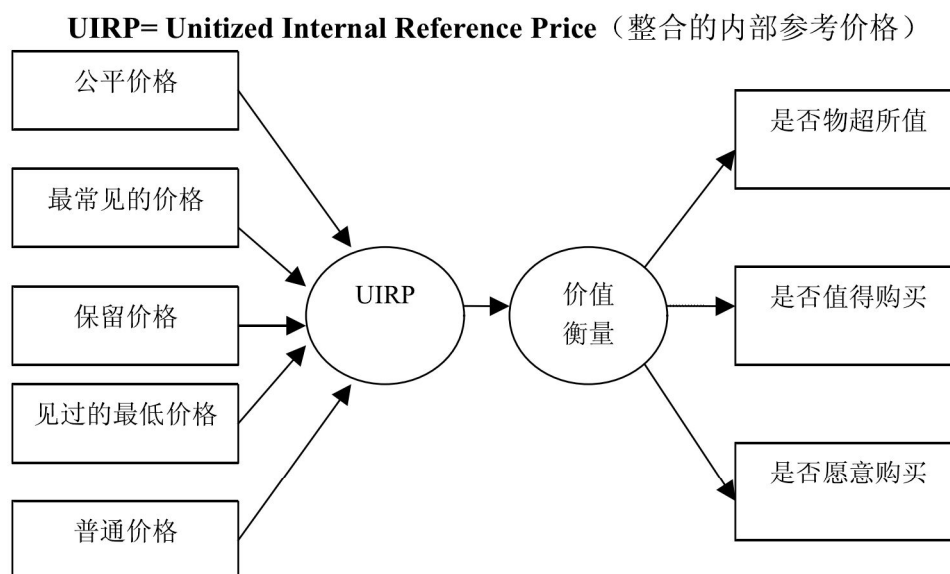


图 1： 内部参考价格的整合模型

杨毓林（2004）的研究结果却与 Chandrashekar 和 Jagpal (1995)的结果相对立，即消费者会将五种内部参考价格整合，形成一个单一、明确的内部参考价格。而这

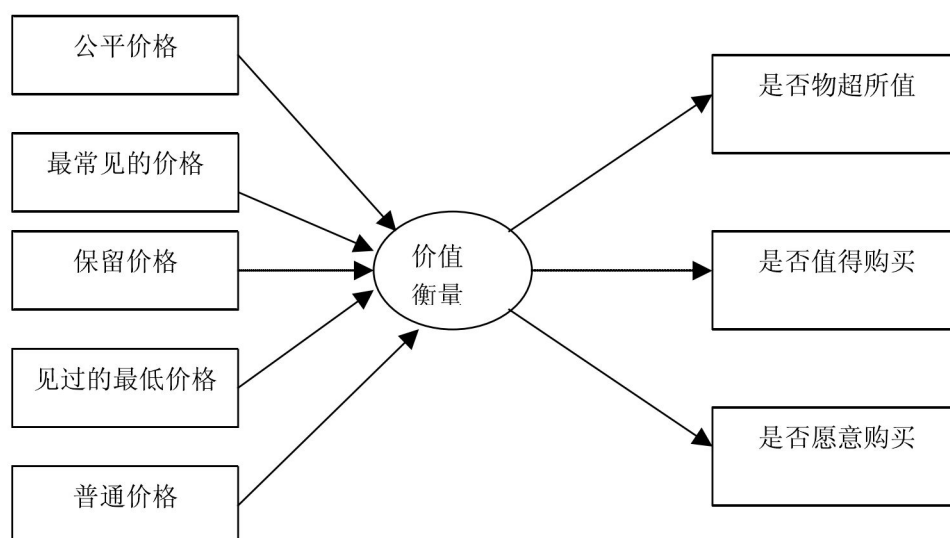


图 2： 内部参考价格的非整合模型

个整合的内部参考价格会减缓对零售价格的反应与价值的衡量。

纵观国内外关于内部参考价格的研究，许多研究成果已经得到了广泛的认同，并得到了实践的支持，但有些研究成果还需要进一步的论证与研究，当然还有更多的领域有待于去开发。

1.2 消费者的特性

Chandrashekar 、 Jagpal (1995)和 Chandrashekar (2001)的研究中仅考察了内部参考价格对商品价值衡量的影响。新近研究却发现，消费者对商品的价值衡量带有很强的主观性，其原因就是消费者的个体因素参与了商品价值衡量的解释过程，尤其是消费者的卷入程度、商品知识、价格意识等都会影响到消费者已有的知识经验，从而影响消费者对商品价值的衡量^[27]。如 Petty、Greenwald 和 Zaichkowsky 的研究都表明，不同卷入程度的消费者在信息加工方式上存在显著差异。

综上所述，本研究将消费者特性定义为消费者卷入、商品知识和价格意识。

1.2.1 消费者卷入

卷入理论是从一连串的被称作为大脑半球单侧化或裂脑理论的研究中发展起来的。裂脑理论的基本前提是大脑右半球和左半球各有它们的专门加工信息种类。左半球主要负责认知活动。当外界主要是言语信息时，个体通过左脑加工，认知分析这些信息并形成心理图像。而大脑右半球主要涉及非言语的、没有时限的、形象化的信息。因此，大脑左边是理性的、有活动的和现实的，右边是情绪化的、隐喻的、冲动的和直觉的。由裂脑理论发展出来的卷入理论最早应用于消费研究中的媒介策略。根据该理论认为大脑右边半球被动的加工和贮存非言语的、形象的信息，而大脑左半球则加工认知言语信息。因此，作为主要是图象化媒介的电视被认为是低卷入的媒体，而印刷媒体（如报纸和杂志）和交互作用的媒体被认为是高卷入的媒体。

20 世纪 60 年代开始，卷入理论进一步应用于消费者的相关研究中。卷入可以理解为消费者对产品与自己的关系或重要性的主观体验状态。所谓产品与自己的关系包含以下两层意思：第一，消费者购买商标产品符合自身的需要、态度与兴趣等个体特点；第二，消费者购买某商标产品会引起风险知觉。消费者知觉到的风险主要有两大类：经济的风险和社会心理的风险。前者是指购买某商标产品可能带来经济损失；后者则涉及心理的不平衡、他人对自己的不满等^[27]。卷入强度分为高、低两大类。高卷入是指消费者对某一具体事物（如产品或商店）的积极强烈的关注与参与，这种关注和参与最后落实到消费者积极的信息搜集、加工和产品的价值衡量上。低卷入通常表现在消费者日常生活用品的购买当中，因为此时的购物风险相对较低，通常不会引起很大的内心不稳定，这个时候消费者购买决策过程就会缩短。

消费者卷入是购买决策中的心理活动，影响到消费者对于产品信息的搜集、对于产

品性能的认识、对于产品价格的评价,并且最终影响到消费者对于该产品的态度。Laurent 和 Kapferer 在其研究中就指出高卷入会促进消费者的信息搜寻行为,使消费者从多个角度搜集产品信息。R. Chandraskaran(2001)也指出卷入程度的不同直接影响到消费者对产品价值的衡量。不难看出消费者卷入可以从侧面反映消费者对于产品的认知及态度。因此,就有必要将卷入纳入到消费者内部参考价格加工的相关研究中^[27]。

1.2.2 商品知识

消费者的商品知识,可以解释为消费者对商品的熟悉度、商品的专业知识和商品的购买经验。商品的熟悉度是指,自我评估对商品知识了解自信的程度,它会对消费者决策产生影响,如当消费者自认为对商品的知识不足时,通常会有较高的动机去寻求更多的信息。商品的专业知识是指储存于消费者记忆中信息的多寡、形式与组织的方式;与前者不同的是,它是客观的指出消费者实际拥有的商品知识。商品的购买经验则是指消费者购买或使用后所积累的经验。

在 Biswas 和 Sherrell (1993)的研究中,要求被试对盒式录音机的最低价格、平均价格和最高价格做出判断,结果发现被试的商品知识影响其对品牌的信赖程度^[6]。Rao 和 Monroe (1988)认为消费者头脑中已有的商品知识中,有关价格和质量的知識所占的比重是因人而异的。这些研究表明:商品知识会影响消费者对商品的信息加工活动,从而影响消费者的购买决策^[28]。此外,也有部分研究表明商品知识会对消费者价格知觉及其判断产生影响。

1.2.3 价格意识

价格意识是指消费者对价格差异的敏感性,价格意识强的人被描述为较不愿为商品付出高的价格 (Monroe, 1990)。而 Monroe 也指出消费者的购买意愿取决于消费者对商品的认知价值 (perceived value), 认知价值高者其购买意愿也高。而认知价值则等于消费者对商品的认知利益 (perceived benefit) 和为取得此商品而必须付出的认知货币代价 (perceived monetary sacrifice) 二者的比值 (即 $\text{认知价值} = \text{认知利益} / \text{认知货币代价}$)^[29]。Lichtenstein (1988) 在实证研究中发现:价格意识强的消费者比价格意识弱的消费者,拥有更小的可接受的价格范围。这一研究结果也证明了价格意识对消费者的价格知觉产生影响,以及价格意识在消费者决策中的重要作用^[22]。

价格意识强的消费者对商品的价格以及不同商品的价格差更敏感,并且他们不愿意购买近期价格有所上升的商品。因此,这样的消费者在消费决策过程中,将把价格看作一个相对重要的因素。而已有的文献中较少涉及到价格意识对消费者价格知觉和购买行为的影响。

1.3 本研究的构思

虽然大多数研究者都承认了内部参考价格结构的复杂性,但仅有极少数人研究关于

消费者在形成内部参考价格的过程中，如何整合和利用不同的内部参考价格。本研究期望对已有的研究进行验证，即在消费者内部参考价格的信息加工过程中，整合模型适用还是非整合模型适用，或者是这两个模型分别适用于不同的商品。并引入消费者特性这一变量，在验证已有模型的基础上，研究内部参考价格和消费者特性对消费者商品价值衡量的影响。

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

消费者行为研究是对个人或群体认知、选择、购买、使用产品或服务来满足自身需要这一过程的研究。其中消费者的内部参考价格是决定其价格感知和购买行为的核心因素，直接影响到了消费者购买决策的制定。内部参考价格理论已有丰富的国外研究，他们对消费者内部参考价格的形成过程及其对商品价值衡量的影响进行了研究，而对影响商品价值衡量因素之一的消费者特性却关注不够。本研究正是期望探讨消费者特性和内部参考价格对商品价值衡量的影响。此外，国内关于内部参考价格的研究主要是定性分析，实证研究相对缺乏。因此，本研究以国内消费者为研究对象，进行实证分析，为今后进一步研究我国消费者内部参考价格奠定基础。

我国对消费者行为的研究起步较晚，该学科的发展相对滞后。近十多年来，特别是20世纪90年代以来，我国学术界对消费者行为越来越重视。消费者行为学在我国的研究、应用和传播，已经有了一个良好的开端。本项研究将进一步丰富和充实消费者行为理论。

1.4.2 实践意义

研究内部参考价格，就是希望了解消费者如何对商品的价格进行评价和判断。而对于企业来说，推出新商品或对已有产品进行价格调整时，如何有效利用消费者内部参考价格的形成规律以达到最佳的定价效果是本研究的关注所在。相信本研究的结果能为企业提供帮助，对于运动鞋市场、牙膏市场的营销实践都具有一定的指导意义。

1.5 本研究的目的

对于耐用消费品和非耐用消费品，（1）消费者是利用整合的内部参考价格还是非整合的内部参考价格对商品价值进行衡量；（2）消费者特性是否对商品价值的衡量产生影响；（3）内部参考价格和消费者特性是如何影响商品价值衡量的。

2 研究方法

2.1 被试

在东北师范大学、吉林大学各院系随机抽取 150 名在读学生(未曾参加过相关测验),其中男生 64 名,女生 86 名,每个被试都要完成耐用品与非耐用品两份问卷。其中,75 名被试先完成耐用品问卷,另外 75 名被试先完成非耐用品问卷。共回收问卷 148 份,其中有效问卷 145 份,有效率为 96.7%。

2.2 研究材料

由于本研究以大学生消费者为被试,因此在问卷编制时以大学生熟悉的商品为主。参考已有研究并结合对 30 名大学生的访谈,考虑商品市场价格的稳定性、被试对商品的熟悉程度等因素,最终选择了市场价格相对稳定、被试熟悉度较高的“运动鞋”和“牙膏”分别代表耐用消费品和非耐用消费品。

参考 Winer 和 Lowengart 等人编制的内部参考价格问卷,确定了“内部参考价格”的五个测试项目,即正常价格、公平价格、所见过的最低市场价格、最常支付的价格和保留价格^[22]。

参考 Rao 和 Sieben 等人编制的消费者特性问卷,确定了“消费者的特性”包括消费者卷入、商品知识和价格意识等三个测量指标^[30]。根据 Rajesh 和 Chandrashekaran 的理论,确定了“商品价值衡量”的测试项目,包括物超所值、经济实惠和值得购买^[17]。基于以上几个理论,编制成了一套问卷,即耐用消费品问卷(见附录 1);同理设计了一套问卷,即非耐用消费品问卷(见附录 2)。两套问卷的区别仅在于商品选取的不同。

问卷问题的回答采用 5 点记分,1—5 依次表示“完全不同意”到“完全同意”。

为了保证问卷的科学性,对问卷进行了信度检验,检验结果如下:

表 1 问卷中潜变量的内部一致性信度

测量变量数目	潜变量		
	内部参考价格	消费者特性	价值衡量
	5	3	3
Cronbach' s α (运动鞋)	0.855	0.772	0.813
Cronbach' s α (牙膏)	0.853	0.765	0.792

表 1 是耐用消费品与非耐用消费品问卷中潜变量的一致性信度，各项 Cronbach' s α 系数均高于 0.75，表明两份问卷都有较好的内部一致性信度。

2.3 数据处理

本研究的数据采用 SPSS11.5 和 AMOS4.0 统计软件进行处理。

3 研究结果

3.1 被试的人口统计特征

表 2 是耐用消费品问卷中被试的人口统计变量。被试均来自高校，教育程度均在大专以上，年龄在 19 岁—25 岁之间。

表 2 耐用消费品问卷中被试的人口统计变量

			人数	百分率	平均值	<i>t</i>	<i>p</i>
内部 参考价格	性别	男	60	41.4	90.3	1.9	.058
		女	85	58.6	79.6		
	家庭 月收入	1000 元以下	45	31.1	45.7	2.1	.063
		1001—2000 元	72	49.6	76.3		
		2001 元以上	28	19.3	115.4		
消费者 特性	性别	男	60	41.4	43.9	1.4	.136
		女	85	58.6	49.8		
	家庭 月收入	1000 元以下	45	31.1	47.2	3.2	.112
		1001—2000 元	72	49.6	45.4		
		2001 元以上	28	19.3	46.1		
价值衡量	性别	男	60	41.4	8.7	1.7	.072
		女	85	58.6	7.9		
	家庭 月收入	1000 元以下	45	31.1	8.3	2.7	.114
		1001—2000 元	72	49.6	7.6		
		2001 元以上	28	19.3	8.1		

从表 2 中可以看出，在耐用消费品问卷中，性别和收入两个因素在三个潜变量上都不存在显著差异。也就是说在大学生群体中，男性与女性、来自不同家庭月收入的群体都采用了相同的加工方式对各种内部参考价格进行加工，并对商品进行价值衡量。

表 3 是非耐用消费品问卷中被试的人口统计变量。被试均来自高校，教育程度均在大专以上，年龄在 19 岁—25 岁之间。

表 3 非耐用消费品问卷中被试的人口统计变量

			人数	百分率	平均分	<i>t</i>	<i>p</i>
内部 参考价格	性别	男	60	41.4	2.7	2.3	.071
		女	85	58.6	1.6		
	家庭 月收入	1000 元以下	45	31.1	1.1	1.8	.061
		1001—2000 元	72	49.6	1.9		
		2001 元以上	28	19.3	3.2		
消费者 特性	性别	男	60	41.4	47.9	1.6	.059
		女	85	58.6	45.1		
	家庭 月收入	1000 元以下	45	31.1	48.2	3.1	.154
		1001—2000 元	72	49.6	49.6		
		2001 元以上	28	19.3	47.8		
价值衡量	性别	男	60	41.4	7.7	1.7	.059
		女	85	58.6	8.1		
	家庭 月收入	1000 元以下	45	31.1	7.5	2.9	.091
		1001—2000 元	72	49.6	8.8		
		2001 元以上	28	19.3	8.3		

从表 3 中可以看出,在耐用消费品问卷中,性别和收入两个因素在三个潜变量上都不存在显著差异。也就是说在大学生群体中,男性与女性、来自不同家庭月收入的群体都采用了相同的加工方式对各种内部参考价格进行加工,并对商品进行价值衡量。

3.2 耐用消费品问卷的研究结果

3.2.1 内部参考价格与消费者特性对商品价值衡量的影响

把各种内部参考价格作为自变量,消费者对耐用消费品的价值衡量作为因变量,做多元回归分析,表 4 是回归分析的主要结果。研究发现:各种内部参考价格都对耐用消费品的价值衡量存在显著影响,这正好验证了以往研究的结果,即内部参考价格是商品的价值衡量的重要影响因素。

接下来把消费者特性作为自变量,耐用品的价值衡量作为因变量,做多元回归分析,表 5 是回归分析的主要结果。我们发现消费者特性对商品的价值衡量也存在显著影响,这支持了最近有关的研究结果,即影响商品价值衡量的不只内部参考价格一个因素,消

表 4 商品价值衡量与内部参考价格回归分析的主要结果

内部参考价格	R^2	β	t	p
正常价格	0.156	0.222	3.815	.001
公平价格	0.178	0.205	2.564	.001
最低市场价格	0.213	0.134	2.618	.009
最常见市场价格	0.286	0.107	2.178	.030
保留价格	0.321	0.103	1.997	.049

费者特性对商品价值衡量也存在显著的影响。

表 5 商品价值衡量与消费者特性回归分析的主要结果

消费者特性	R^2	β	t	p
消费者卷入	0.197	0.116	2.707	.01
商品知识	0.231	0.109	2.613	.01
价格意识	0.265	0.091	1.011	.03

3.2.2 模型的比较

根据以往的研究方法, 创建以下两个模型: 一个是整合的内部参考价格模型 (见图 3), 另一个是非整合的内部参考价格模型 (见图 4)。

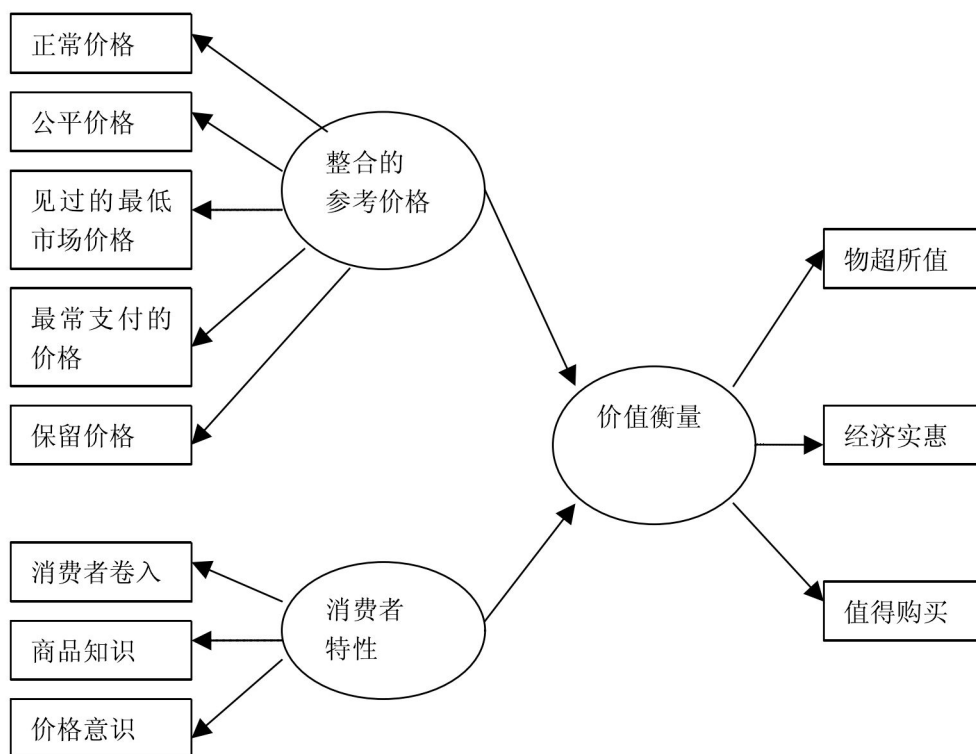


图 3 整合内部参考价格的路径模型(耐用品)

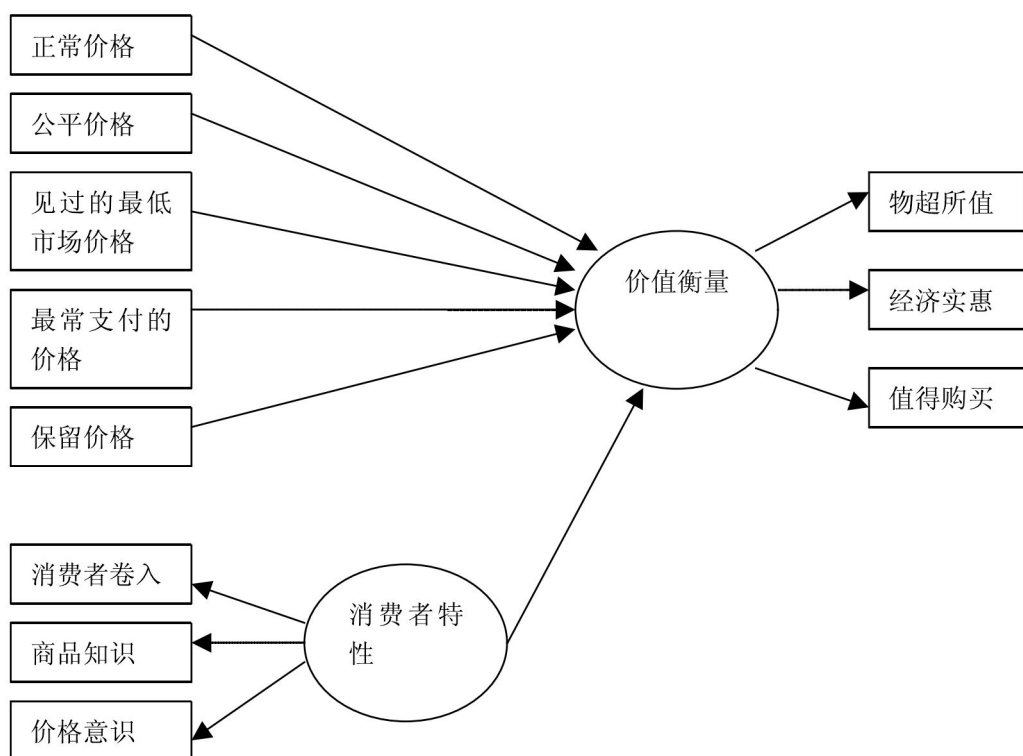


图 4 非整合内部参考价格的路径模型（耐用品）

表 6 是两个模型的拟合指数。通过表 6，我们可以看到整合的内部参考价格的模型拟合情况良好， χ^2 为 29.99，显著，GFI 为 0.94，对数据的解释程度也比较理想。这使我们有理由相信整合的内部参考价格是存在的。

表 6 模型的拟合指数

模型	χ^2	p	RMSEA	GFI	AGFI	NNFI
非整合	165.95	.062	0.18	0.78	0.62	0.67
整合	29.99	.01	0.096	0.94	0.85	0.96

3.3 非耐用消费品问卷的研究结果

3.3.1 内部参考价格与消费者特性对商品价格价值衡量的影响

把各种内部参考价格作为自变量，消费者对非耐用消费品的价值衡量作为因变量，做多元回归分析，表 7 是回归分析的主要结果。研究发现：各种内部参考价格都对非耐用消费品的价值衡量存在显著影响，这验证了以往研究的结果，即内部参考价格是商品的价值衡量的重要影响因素。

表 7 商品价值衡量与内部参考价格回归分析的主要结果

内部参考价格	R^2	β	t	p
最常见市场价格	0.141	0.117	2.178	.01
最低市场价格	0.196	0.154	2.618	.01
公平价格	0.213	0.208	2.664	.03
正常价格	0.241	0.223	3.915	.03
保留价格	0.275	0.173	1.897	.05

接下来把消费者特性作为自变量，非耐用品的价值衡量作为因变量，做多元回归分析，表 8 是回归分析的主要结果。我们发现消费者特性对非耐用消费品的价值衡量也存在显著影响，

表 8 商品价值衡量与消费者特性回归分析的主要结果

消费者特性	R^2	β	t	p
消费者卷入	0.176	0.143	2.347	.01
商品知识	0.197	0.172	2.283	.03
价格意识	0.231	0.115	1.051	.05

3.3.2 模型的比较

根据以往的研究方法，创建以下两个模型：一个是含有整合内部参考价格的模型（见图 5），另一个是非整合内部参考价格的模型（见图 6）。

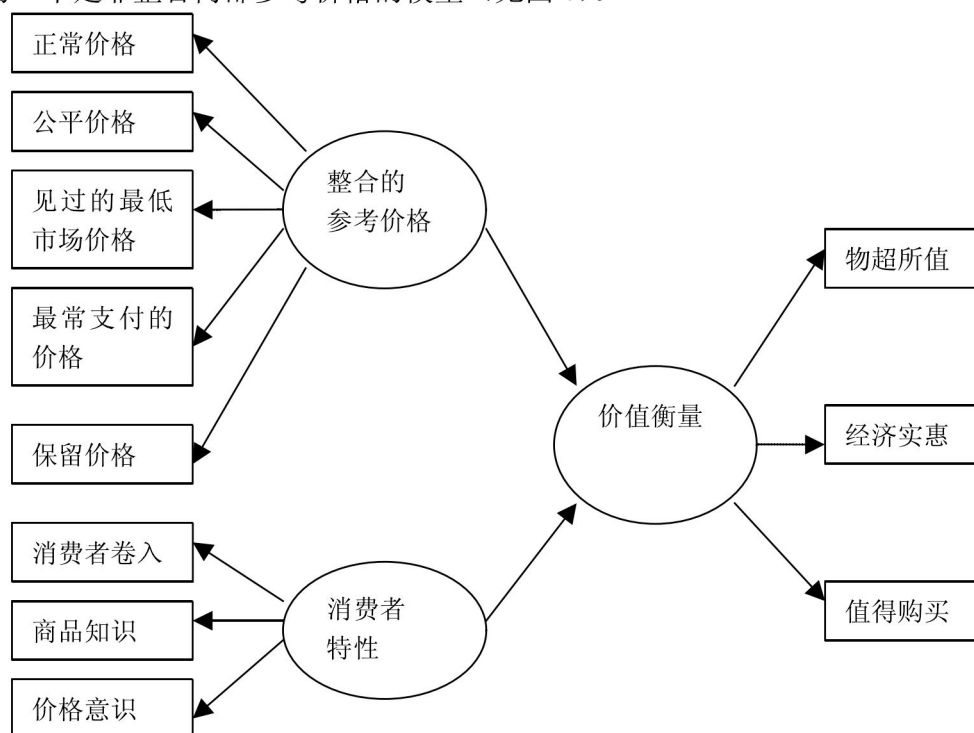


图 5 整合内部参考价格的路径模型(非耐用品)

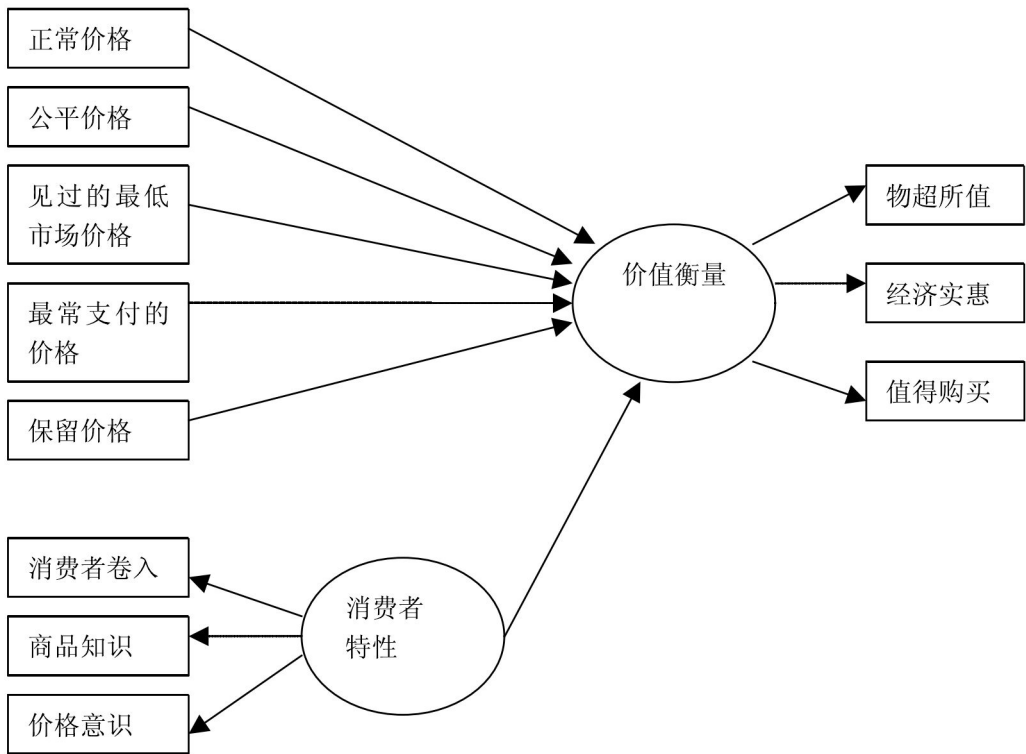


图 6 非整合内部参考价格的路径模型（非耐用品）

表 9 是两个模型的拟合指数。通过表 9，我们可以看到含有整合内部参考价格的模型拟合情况良好， χ^2 为 157.7，显著，GFI 为 0.81，对数据的解释程度也比较理想。这使我们有理由相信整合内部参考价格是存在的。

表 9 模型的拟合指数

模型	χ^2	p	$RMSEA$	GFI	$AGFI$	$NNFI$
非整合	157.71	.14	0.21	0.81	0.73	0.72
整合	31.25	.039	0.11	0.97	0.91	0.99

4. 讨 论

4.1 内部参考价格对商品价值衡量的影响

由表 2 和表 5 的研究结果不难看出,五种内部参考价格对商品价值衡量存在显著影响,即在耐用消费品和非耐用消费品中,五种内部参考价格对商品价值衡量的影响都显著,也就是说消费者在对耐用消费品和非耐用消费品的价值衡量时,考虑了正常价格、公平价格、见过的最低市场价格、最常支付的价格、保留价格等五种内部参考价格。由此可以看出,消费者内部参考价格的形成不是单一的“回溯”型,也不是单一的“前瞻”型,而是将头脑中已有的价格信息、新增的价格信息以及期望中的公平价格进行综合考虑后,对商品价格得出一个评价,从而衡量商品价值。出现这样的结果,可能是因为要面对大量商品信息的消费者,虽不能准确地回忆出曾经接触过的价格,却可以正确判断以某个价格进行交易是否划算,某个价格是否是他平时经常遇到的价格。在现实生活中,消费者在购买某种商品时,通常存在一个关于商品价格的心理标准,来对商品的销售价格进行判断,按照记忆理论,消费者的这种判断受到记忆信息可获得性的影响。如果消费者头脑中价格信息的可获得性较高,消费者更倾向于利用正常价格、见过的最低市场价格、最常支付的价格等已有经验;如果消费者头脑中价格信息的可获得性较低,则更倾向于利用对商品的感知价值、感知质量以及公平价格等信息对商品进行价值衡量。应当看到,当今科学技术飞速发展,信息量猛增,消费者面对品种繁多、质地各异的商品,很难一一分辨它们的内在品质,也很难真正了解它们的实际价值。因此,在消费者心理上,价格尤其是消费者内部参考价格理所当然的成为对商品进行价值衡量的重要尺度。

4.2 消费者特性对商品价值衡量的影响

从表 2 回归分析的结果我们可以看到,耐用消费品和非耐用消费品中,消费者特性的三个测量指标对商品价值衡量存在显著影响,即消费者卷入、产品知识、价格意识都对商品价值衡量存在显著影响。消费者卷入实际是指消费者对购买行为引起的风险知觉与消费者自身对商品的态度、兴趣等。消费者如果对某种商品存在较高的兴趣与积极态度,那么对于该商品的关注与评价都会很高,价值衡量也就自然随之受到影响。这种对于风险知觉对价值衡量的影响,我们认为消费者在所有购买行为中都存在某种程度的风险,为了减少风险可能带来的损失,消费者就会首先对风险进行知觉评估,而知觉评估

实际上需要考虑很多因素，其中价值衡量是必须考虑的。Wood 与 Scheer (1995) 认为，感知风险是获得某种商品必须付出的成本之一，感知风险是通过影响价值衡量来最终控制购买行为的，并认为感知风险越大，价值衡量也就越大。也就是说感知风险在价值衡量之前就存在，个体并不是通过价值衡量的结果来确定风险。本研究的实验结果发现感知风险（消费者卷入的指标之一）对价值衡量存在显著影响，其中感知风险与价值衡量是正相关（消费者卷入对价值衡量的回归系数为正）。

实际生活中，当消费者已经具有对某种商品品牌的经验时，这种经验在日后购买决策中容易起主导作用，也就是消费者对某产品的知识越丰富，越容易影响到消费者的商品价值衡量。消费者对其偏好的商品品牌知道得越多，掌握的商品知识越丰富，试图改变其购买行为所需的价格变化也就越大。这一点进一步说明了在消费者决策中内部参考价格比价格本身更有意义和更起作用。前人研究已经发现消费者的产品知识不仅会影响其搜索行为，也会影响其处理信息与指定决策的过程，而我们的研究也正好验证了这个观点，即消费者的产品知识对产品的价值衡量存在显著影响。对于拥有产品知识程度较高的消费者，他们对产品属性有较丰富的认识，即知道不同品牌之间的属性差异且知道哪些是较重要的属性，那么他们在对产品进行价值衡量时，将更少地依赖内部参考价格；拥有产品知识程度较低的消费者，不但处理信息的能力较差，而且在记忆中所拥有的知识架构较不齐全并对产品属性的认识也不够，那么他们在对产品进行价值衡量时，将更多地依赖内部参考价格，也就是他们将使用更多数目与种类的内部参考价格来对产品进行价值衡量。对于新的购买者或没有使用经验的消费者，管理者在制定产品价格时，更应符合实际，不能过高或过低。如果产品售价远远偏离于消费者的内部参考价格，则容易被知觉为不可信的，从而降低了消费者对产品的价值衡量，将一批新的购买者拒之门外。

价格意识是指消费者对价格差异的敏感性，是一种相对稳定的消费者特性，在测量指标的反应上，实际上是一个消费者对于价格波动的感受性区间，并且消费者的这个感受区间是因人而异的。例如，为提高消费者对公平价格的价格知觉，某公司可以提高运动鞋的零售价格，但是这个提价的幅度要适当，因为提价幅度过大可能会对价格意识强的消费者带来负面影响，而提价幅度不够又难以影响低卷入者对公平价格的知觉。

4.3 整合的内部参考价格的存在

本研究的结果表明，无论是耐用消费品还是非耐用消费品，消费者都将多个内部参考价格整合为一个单一的内部参考价格对商品的价值进行衡量。因此，我们认为消费者在对商品价值衡量的过程中总会形成一个明确的内部参考价格，而这个明确的内部参考价格其实就是整合的内部参考价格。整合的内部参考价格应该来自消费者对已形成的各种内部参考价格的自动加工。对出现这种结果的解释之一就是“补偿理论”。Bettman 提出三种模型对决策过程中的信息加工进行解释，三种模型分别是：补偿型加工、非补偿型加工和联合加工。补偿型加工假设：商品有若干属性，有的可能低劣，有的可能属

于上乘。上乘的属性可能补偿低劣的属性。消费者评价备择物就是权衡商品的不同属性，并据此形成一个综合评价。依据补偿理论，在形成商品内部参考价格的过程中，消费者会整合五种不同的内部参考价格，在对商品的正常价格、公平价格、所见过的最低市场价格、最常见的价格和保留价格进行评价后，按照不同的重要性进行加权得出综合评价，这个综合的评价就是整合的内部参考价格。当消费者购买商品时，消费者会像补偿性加工所述那样，搜集所处环境中的信息，并考虑自己的预算开支等多种因素，将多个独立的内部参考价格整合为一个统一的内部参考价格。这样，消费者就可以利用整合的内部参考价格对商品进行价值衡量了。

5 结 论

- (1) 在耐用消费品和非耐用消费品中，正常价格、公平价格、见过的最低市场价格、最常支付的价格和保留价格等五种内部参考价格对商品价值衡量都存在显著影响。
- (2) 在耐用消费品和非耐用消费品中，消费者均会形成一个整合的内部参考价格去衡量商品价值。
- (3) 在耐用消费品和非耐用消费品中，消费者特性对商品的价值衡量存在显著影响，即消费者卷入、商品知识和价格意识对商品的价值衡量存在显著影响。

参考文献

- [1] 张重昭, 谢千之. 商品资讯、参考价格与知觉品质对消费者行为之影响[J]. 企业管理学报. 2000, 47(8): 161-189.
- [2] Richard A. Briesch, Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar. A comparative analysis of reference price models[J]. Journal of consumer research, 1997, 24 (9): 202-215.
- [3] L.G. 希夫曼, L.L. 卡纽克. 消费者行为学. [M]: 第 7 版. 俞文钊译. 上海: 华东师范大学出版社, 2002. 277-279.
- [4] Thaler, Richard, Mental accounting and consumer choice[J]. Marketing science, 1985(4): 199-214.
- [5] Kalyanaram, Gurumurthy and John D. C. Little (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer packaged goods[J]. Journal of consumer research, 21 (12): 408-418.
- [6] Biswas, A., Blair, E. A. Contextual effects of reference prices in retail advertisements[J]. Journal of marketing, 1991, 55: 1-12.
- [7] Winer, R. Behavioral Perspectives on pricing: Buyers' Subjective perceptions of price revisited[M]. Issues in pricing: Theory and research, ed. Timothy Devinney, Lexington Books, 1988, 35-37.
- [8] Jacobson, R., Obermiller, C. The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers[J]. Journal of consumer research, 1990, 16: 420-432.
- [9] Scherer, F. M. Industrial market structure and economic performance[M]. Chicago: Rand McNally, Inc. 1980.
- [10] Monroe, K. B. Pricing making profitable decisions[M]. New York: McGraw-Hill pub. Co. 1990.
- [11] Katherine Fraccastoro, Scot Burton and Abhijit Biswas. Effective use of advertisements promoting sale prices[J]. Journal of consumer marketing, 1993, 10 (1): 61-70.
- [12] Thaler, Richard, Mental accounting and consumer choice. Marketing science[J], 1985, 4: 199-214.
- [13] Kalyanaram, Gurumurthy, John D. C. Little, "A price model based on perception theories and its testing on scanner panel data," [M] working paper. Sloan school of management, 1987 M. I. T., Cambridge, MA.
- [14] Miyumi Shirai. An analysis of multi-dimensional internal reference prices[J]. Advances in consumer research, 2003, 30: 258-263.
- [15] Kalyanaram, Gurumurthy, John D. C. Little. An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer packaged goods[J]. Journal of consumer research, 1994, 21 (12): 408-418.
- [16] 韩睿, 田志龙. 参考价格与消费者的价格知觉[J]. 广东财经职业学院学报, 2005, 4(3): 76-81.
- [17] Rajendran, K. N., Gerard J. Tellis. Contextual and temporal components of reference price[J]. Journal of marketing, 1994, 58 (1): 22-34.
- [18] Russell S. Winer. A reference price model of brand choice for frequently purchased products[J]. Journal of consumer research, 1986, 13(9).
- [19] Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, R. Krishnam. The effects of price-comparison advertising on buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions[J], Journal of marketing. 1998, 62 (41): 46-59.

- [20] Folkes, V., Rita, D. W. Consumers' price perceptions of promoted products[J], Journal of retailing. 1985, 71(3): 317-328.
- [21] Bearden, W. O., Kaicker, A., de Borrero, M. S., Urbany, J. E. Examining alternative operational measures of internal reference prices[J]. Advances in consumer research, 1992, 19: 629-635.
- [22] 杨毓林. 消费者特性与参考价格使用关系之研究[D]: [硕士学位论文]. 台湾: 逢甲大学国际贸易学系, 2004.
- [23] Lattin, James M, Randolph E. Bucklin. Reference effects of price and promotion on brand choice[J]. Journal of marketing research, 1989, 26 (8): 299-310.
- [24] Katherine Fraccastoro, Scot Burton, Abhijit Biswas. Effective use of advertisements promoting sale prices[J]. Journal of consumer marketing, 1993, 10(1): 61-70.
- [25] Chandrashekar, R. The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications[J], Journal of business research. 2001, 53: 85-91.
- [26] Glenn E. Mayhew, Russell S. Winer. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data[J]. Journal of consumer research, 1992, 19(6).
- [27] Kalwani, Manohar U., Chi Kin Yim, Heikki J. Rinne, Yoshi Sujita. A price expectation model of consumer brand choice[J]. Journal of marketing research, 1990, 27 (8): 251-262.
- [28] Wood, Charles M. Scheer, Lisa K Incorporating perceived risk into model of consumer deal assessment and purchase intent[J]. Advances in consumer research, 1996, 23(1): 399-404.
- [29] 高海霞. 消费者的感知风险及减少风险行为研究[D]: [博士学位论文]. 浙江: 浙江大学管理学院, 2003.
- [30] Rao, A. R., and K. B. Monroe. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations[J]. Journal of consumer research, 1988, 15 (2): 253-264.

附 录

附录一：耐用消费品问卷

您好：

感谢您参与本次问卷调查！这是一份学术性的问卷，主要目的在于了解消费者行为，供进一步的研究与分析。问卷的结果将会应用于学术研究报告上，您的协助将对本研究有很大的帮助。感谢您的合作！

指导语：以下为有关运动鞋的问卷，下面的图片是一般消费者所购买的运动鞋，该产品质量上乘、穿着舒适，既可以满足您运动的需求，也可以展现您时尚的风采。



请仔细阅读后，针对上页广告中的运动鞋，按您认为符合您自己的程度作答，把选择的答案填写在题目前面的括号内，其中：

1=非常不同意 2=不同意 3=没意见 4=同意 5=非常同意

- () 1. 在没有价格优惠的情况下，您认为这种类型运动鞋一般是卖多少钱？
元
- () 2. 购买运动鞋这件事情对我来说很重要。
- () 3. 您认为这种类型的运动鞋合理的价格应该是多少钱？ _____元
- () 4. 我觉得自己对运动鞋这种产品很了解。
- () 5. 您曾经见过这种类型的运动鞋最便宜的是多少钱？ _____元
- () 6. 我可以分辨不同品牌运动鞋的品质。
- () 7. 我愿意多花一点时间去选购更便宜的运动鞋。
- () 8. 您认为这种类型的运动鞋最常见的价格为多少钱？ _____元
- () 9. 如果买错运动鞋，对我来说没什么大不了的。
- () 10. 我可以给别人提供关于不同品牌运动鞋的建议。
- () 11. 在购买运动鞋之前，我经常作多方面的考虑。
- () 12. 我经常花费大量时间在如何选购运动鞋上。
- () 13. 我在购买运动鞋时，通常会将各种类型的产品从价格方面进行比较。
- () 14. 我愿意多花一点时间去寻找更便宜的运动鞋。
- () 15. 我经常比较不同品牌运动鞋的特性。
- () 16. 如上页广告，这种类型的运动鞋您最多愿意支付多少钱？ _____元
- () 17. 我经常注意有关运动鞋的有关广告。
- () 18. 当我购买运动鞋时，我只需要收集一点点信息就可以做出比较明确的决定。
- () 19. 价格是影响我选择某种运动鞋的重要因素。

说明：假如某天您在逛街时，看到了下列这种与前面相同的运动鞋的广告，请仔细阅读该广告信息，并回答下列问题。



特价 110 元

在看完前面的运动鞋广告之后，请您根据这种类型的运动鞋广告，回答下列问题。

1=非常不同意 2=不同意 3=没意见 4=同意 5=非常同意

- () 1. 我认为该页广告中的运动鞋应该是物超所值的
- () 2. 我认为该页广告中的运动鞋值得去购买
- () 3. 我认为该页广告中的运动鞋价格经济实惠

最后，请您填写个人基本资料：（仅供学术研究，绝不对外公开）

- () 1. 您的性别
 - A 男 B 女
- () 2. 您家的家庭月收入（父母总收入）
 - A 1000 元以下 B 1001~2000 元 C 2001 元以上

本问卷到此全部结束，再次感谢您的合作！

附录二：非耐用消费品问卷

您好：

感谢您参与本次问卷调查！这是一份学术性的问卷，主要目的在于了解消费者行为，供进一步的研究与分析。问卷的结果将会应用于学术研究报告上，您的协助将对本研究有很大的帮助。谢谢您的合作！

指导语：以下是有关牙膏的问卷，下面的图片是一般消费者所购买的 160 克牙膏，其特殊的配方能够除菌消炎、防止蛀牙、清新口气、全面保护口腔。



请仔细阅读后，针对上页广告中的牙膏，按您认为符合您自己的程度作答，把选择的答案填写在题目前面的括号内，其中：

1=非常不同意 2=不同意 3=没意见 4=同意 5=非常同意

- () 1. 在没有价格优惠的情况下，您认为这种类型牙膏（相同容量和功能）一般是卖多少钱？ _____元
- () 2. 购买牙膏这件事情对我来说很重要。
- () 3. 您认为这种类型的牙膏合理的价格应该是多少钱？ _____元
- () 4. 我觉得自己对牙膏这种产品很了解。
- () 5. 您曾经见过这种类型的牙膏最便宜的是多少钱？ _____元
- () 6. 我可以分辨不同品牌牙膏的品质。
- () 7. 我愿意多花一点时间去选购更便宜的牙膏。
- () 8. 您认为这种类型的牙膏最常见的价格为多少钱？ _____元
- () 9. 如果买错牙膏，对我来说没什么大不了的。
- () 10. 我可以给别人提供关于不同品牌牙膏的建议。
- () 11. 在购买牙膏之前，我经常作多方面的考虑。
- () 12. 我经常花费大量时间在如何选购牙膏上。
- () 13. 我在购买牙膏时，通常会将各种类型的产品从价格方面进行比较。
- () 14. 我愿意多花一点时间去寻找更便宜的牙膏。
- () 15. 我经常比较不同品牌牙膏的特性。
- () 16. 如上页广告，这种类型的牙膏您最多愿意支付多少钱？ _____元
- () 17. 我经常注意有关牙膏的有关广告。
- () 18. 当我购买牙膏时，我只需要收集一点点信息就可以做出比较明确的决定。
- () 19. 价格是影响我选择某种牙膏的重要因素。

说明：假如某天您在逛街时，看到了下列这种与前面相同牙膏的广告，请仔细阅读该广告信息，并回答下列问题。



在看完前面的牙膏广告之后，请您根据这种类型的牙膏广告，回答下列问题。

1=非常不同意 2=不同意 3=没意见 4=同意 5=非常同意

- () 1. 我认为该页广告中的牙膏应该是物超所值的
- () 2. 我认为该页广告中的牙膏值得去购买
- () 3. 我认为该页广告中的牙膏价格经济实惠

最后，请您填写个人基本资料：（仅供学术研究，绝不对外公开）

- () 1. 您的性别
A 男 B 女
- () 2. 您家的家庭月收入（父母总收入）
A 1000 元以下 B 1001~2000 元 C 2001 元以上

本问卷到此全部结束，再次感谢您的合作！

后 记

校园里的丁香花已经盛开，散发出淡淡的清香，离开师大的日子也近在咫尺，就要离开已经生活六年的校园，就要离开朝夕相处的老师和同学，我的学生生涯也要就此告一段落，是那么依依不舍。回首在校期间的学习与生活，要感谢的老师和朋友太多太多。

本研究是在导师缴润凯副教授的耐心指导下完成的，从研究的选题、构思、修改等，导师都倾注了大量的心血。两年的研究生学习中，导师根据学生特点、兴趣爱好因材施教，充分发挥学生的学习潜能，而且在生活上也给予了无微不至的关怀。学到了专业知识，更体会到了敬业精神；学会了如何在逆境中成长，更懂得了如何尊重他人、帮助他人；学会了悦纳他人、悦纳自我，更深刻地明确了人生的目标、理解了幸福的含义。这些都是我终身受益的财富。对导师的感谢是无以言表的，惟有不断进取，更上一层楼才是最佳的回报。

六年前，我来到东北师范大学学习，在六年的学习中，得到了张向葵教授、张明教授、刘晓明教授、祁立刚教授、路海东副教授、姜英杰副教授、盖笑松副教授、韩非老师、王海英老师在学术上的培养、思想上的关怀，我忠心地感谢你们！在今后的工作、学习和生活中，我将以你们为榜样，尽自己最大的努力作好本职工作，以优异的成绩报答母校和各位老师对我的培育之恩。

感谢张向葵老师、刘晓明老师和祁立刚老师在我论文写作过程中提出的宝贵意见，让我受益匪浅。三位老师的睿智和博学都给我留下了深刻的印象。

感谢情同手足的师弟、师妹和各位同窗好友的大力支持与帮助，两年来的学习和交流使我在各方面都得到了长足的进步。在本文的写作过程中，我得到了刘立立、徐剑、李吉品、毕影、关雪菁、段然等同学在开题论证、问卷设计、数据处理等方面的支持和帮助，在此表示深深谢意。

最后，感谢父母的养育之恩。父亲去逝已经五年有余了，但您和母亲永远是我强大的精神支柱，你们对我的教诲和鼓励我都已铭记在心，那将是我前行的无穷动力。

值此离别之际，祝愿我的老师、同学和关心帮助过我的所有人永远健康、幸福！