

文章编号: 1673-3851 (2011) 03-0362-05

服装价格折扣形式对消费者内部参考价 和感知价值的影响

关利华, 朱秀丽, 孙 蕾

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘 要: 通过问卷调查研究分析对于低价产品, 在 8.8 折与 5 折折扣下, 基于相对数值与绝对数值价格折扣形式对消费者内部参考价和感知价值的影响差异, 以及内部参考价对感知价值的边界作用。结果表明: 在 8.8 折折扣下, 消费者对基于相对数值价格折扣形式的内部参考价以及感知价值显著高于绝对数值价格折扣形式, 而在 5 折条件下, 两者间无显著差异。在相同降价幅度下, 内部参考价可作为价格折扣形式影响消费者感知价值的边界条件。

关键词: 价格折扣; 参考价格; 感知价值; 服装

中图分类号: F407.8 **文献标识码:** A

0 引 言

价格折扣是营销者为了鼓励消费者大量购买或在销售的淡季购买商品而在其原有价格基础上进行的打折, 也称作折价。要成功地运用折价促销, 应对消费者的价格感知和价格信息对消费者行为的影响有全面、深入的了解。西方学者就不同的价格促销是如何影响消费者感知价值、消费者的购买行为等展开了大量的研究。

价格折扣形式, 可分为基于金额的相对数值和绝对数值以及基于百分比的相对数值和绝对数值几种方式。相对数值表明了该促销产品售给消费者的相对价格, 简单而直观地给出促销产品降价幅度与产品原价的关系^[1]。绝对数值则表明如果消费者购买了该产品, 能省下多少钱。

本文选取基于金额的相对数值和绝对数值两种价格折扣形式为研究对象, 分析其对消费者感知价值和促销效果的影响。具体表述方式为“原价××元, 现价××”及“原价××, 现优惠××元”。

1 相关理论回顾

1.1 价格折扣形式对消费者内部参考价的影响

参考价格是指当消费者接触产品信息时, 所联想的任何价格。参考价格可分为外部参考价格与内部参考价格。外部参考价是指销售商通过广告、标价等形式提供给消费者的价格信息, 内部参考价是消费者对产品价格的适应水平。

根据同化-对比理论, 价格折扣广告中的外部参考价会改变消费者的内部参考价^[2]。当消费者看到一个广告或是商店的价格信息时, 如果这个价格信息在心目中的价格范围内, 消费者会接受这一信息, 并结合此信息调整内部参考价而产生一个新的内部参考价。如果价格超出了这个范围, 消费者会认为这个价格并不可信或是不可接受的, 消费者的内部参考价不会发生变化。

1.2 价格折扣形式对消费者价值感知的影响

根据框架理论效应,对同一信息以不同的表述形式或措辞进行编辑时,语句本身的不同,会让信息接受者对信息产生不同的认知,从而导致信息接受者产生不同的态度与行为^[3]。将上述框架理论应用于价格折扣表现形式中,如相对数值和绝对数值表述形式,会导致消费者产生不同的价值感知,从而影响其消费行为。消费者价值感知与购买行为之间有着密切的联系。张黎^[1]研究了基于百分比的相对数值和绝对数值价格折扣表现形式,结果表明对于低价产品,当降价幅度较小时,消费者对相对数值与绝对数值的价值感知没有差别。Hardesty 等^[4]的研究结果表明,对于低价的日用消费品,当降价幅度较大时,消费者对于相对数值降价的价值感知高于绝对数值。不同的价格折扣表现方式会给消费者带来不同的价值感知,进而会造成不同的促销的效果。

1.3 内部参考价对价值感知的影响

交易效用理论阐释了内部参考价与价值感知的关系^[5]。该理论指出,消费者通过将产品实际销售价格与内部参考价进行比较,得出其交易效用值。促销产品销售价格与原价相比,能降低消费者内部参考价,从而增强消费者价值感。

基于两者的关系,本文引入参考价格这一变量作为边界条件,考察当消费者内部参考价大于产品实际销售价格时,消费者价值感知是否存在差异。对参考价格的研究有助于从另一方面认识价格折扣表现形式对价值感知的影响机理,以此制定出更好的营销策略。

2 研究方法

2.1 实验控制水平的选择

本文选取国内某休闲品牌夏季低价 T 恤为促销产品,以该品牌消费者为调研对象,通过预调研确定了产品的低价格、降价幅度高低。预调研初步选定了 5 个 T 恤价格的区间,分别为≤50 元、>50~80 元、>80~120 元、>120~150 元、>150~200 元。评分标准采用李克特七点量表(1 代表很便宜,7 代表很贵,数值越大表明越贵)。通过对季初和季末的折扣点进行市场调研,规律如下:季初 8.8 折,季末 5 折,且 5 折基本上已经是最低折扣点。所以本文初步选取 8.8 折作为低降幅度,5 折作为高降幅度。预调研中也采用李克特七分式量表进行打分(1 代表降幅很高、7 代表降幅很低)。

2.2 数据搜集

预调研共发放 120 份问卷,有效问卷为 100 份,有效率为 83.33%。本文采用情景实验法,共涉及 4 种情景,价格折扣表现形式(相对数值或绝对数值)×(低降幅度或高降幅度)。正式问卷共发放 67 份,有效回收 60 份,有效率为 89.55%。问卷调查共包括消费者内部参考价、感知价值、基本信息特征 3 个方面。

2.3 内部参考价格、感知价值分析与测量

本文研究的自变量为价格折扣表现形式、降价幅度。因变量包括内部参考价、消费者感知价值。对于内部参考价的测量,采用 Urbany 等(1988)、Biswas 和 Blair(1991)^[6]的预期最高价、平均价和最低价来定义消费者的内部价格范围。具体问题为:你认为这一产品在市场上的最高价应该是多少?平均价是多少?最低价是多少?在查阅相关文献的基础上,通过消费者对价格接受程度、感知节省、感知获取价值来测量消费者感知价值。

具体问题有,对该产品价格的接受程度:购买该产品是一项很实惠的交易;够买该产品会省很多钱;购买该产品让我感觉很划算;购买该产品很值。

评分标准采用李克特七点量表(1 代表完全不同意,7 代表完全同意,数值越大表明越同意题项中观点)。

3 预调研数据分析结果

3.1 确定产品低价

在正式问卷之前,通过让消费者对≤50 元、>50~80 元、>80~120 元、>120~150 元、150~200 元 5 个价格区间进行打分,得出各价格区间评价百分比(表 1)。

表 1 5 种价格区间价格感知评价结果百分比

%

价格区间	很便宜	较便宜	便宜	价格适中	贵	较贵	很贵
≤50 元	46.51	30.23	13.95	9.30	—	—	—
>50~80 元	7.14	33.33	23.81	29.76	5.95	—	—
>80~120 元	5.88	10.59	49.41	28.24	5.88	—	—
>120~150 元	—	2.30	2.30	24.14	39.08	26.44	5.75
>150~200 元	—	—	1.15	8.05	21.84	40.32	28.74

从表 1 可知,60%以上的消费者认为≤50 元、>50~80 元、>80~120 元价格区间的 T 恤是便宜的;70%以上的消费者认为剩下的两个区间是贵的。由以上数据能确定,产品的低价格区间为前 3 个价格区间,为了能更精确地得到产品低价区间,本文对各价格区间价格感知得分进行层次聚类分析,结果如表 2 所示。

以上 5 个价格区间分别为参加聚类的 5 个群集。由表 2 可知,当聚成三类时,≤50 元自成一类,>50~80 元、>80~120 元为一类,>120~150 元、>150~200 元聚为一类;当聚成两类时,≤50 元、>50~80 元、>80~120 元为一类,>120~150 元、>150~200 元聚为一类。由上述聚类分析可知,≤50 元这一类别与>50~80 元、>80~120 元存在明显差别的。因此对于低价的选取可选择在≤50 元,结合市场上 T 恤的实际销售价格特征,本文选取 49 元作为低价。

3.2 降价幅度高低的确定

通过让消费者 对 5 折、8.8 折两个折扣高低感知进行打分,得出消费者对折扣高低的感知值。得分统计结果是,5 折折扣的得分均值为 3.33,8.8 折得分均值为 5.60。说明消费者对两种折扣的感知有明显不同,认为 5 折降价幅度较大,8.8 折降价幅度较小。为进一步分析消费者对两种折扣的认识是否存在显著差异,采用独立样本 *t* 检验法。结果如表 3 所示。

由表 3 可知,消费者对于两者的认识存在显著差异($t=10.95, p<0.05$),即消费者认为 5 折的折扣点明显高于 8.8 折。因此可选取 5 折作为高折扣,8.8 折作为低折扣。

3.3 问卷信度检验

通过信度检验,感知价值的信度为 0.864,大于 0.7,说明感知价值内部一致性较好。因此,本文选取感知价值各题项得分的平均值作为其测量值。

4 数据分析

4.1 看价格广告前后消费者内部参考价变化分析

由表 4 可知,4 种价格折扣形式下消费者内部参考价均有所下降,降价幅度越大,消费者内部参考价变化越大;相对数值价格折扣形式下,内部参考价变化大于绝对数值价格折扣形式。为进一步检验相对数值与绝对数值价格折扣形式下,消费者内部参考价是否有显著差异,采用一元方差分析。

表 4 看广告前后内部参考价均值变化

内部参考价/元	原价 49,现价 25 元	原价 49,现优惠 24	原价 49 元,现价 43 元	原价 49 元,现优惠 6 元
看促销广告前	77.32	77.32	77.32	77.32
看促销广告后	55.42	54.67	61.71	66.11
前后价格差	22.90	22.65	15.61	11.21

表 5 为在 5 折折扣下,针对价格折扣形式对消费者内部参考价进行的一元方差分析。结果显示,在相对数值与绝对数值价格折扣形式间,消费者内部参考价无显著差异($F=0.025, p=0.874>0.05$)。

表 6 为在 8.8 折折扣下,针对价格折扣形式对消费者内部参考价进行的一元方差分析。结果显示,在相对数值与绝对数值价格折扣形式间,消费者内部参考价有显著差异($F=4.204, p=0.043<0.05$)。

表 2 对 5 种价格区间的层次聚类

价格区间	3 个群集	2 个群集
≤50 元	1	1
>50~80 元	2	1
>80~120 元	2	1
>120~150 元	3	2
>150~200 元	3	2

注:表中第二列、第三列数字表示聚类分析中所属类别。同一数字表示属于同一类。

表 3 降价幅度 *t* 检验

折扣值	均值	<i>t</i>	<i>p</i>
5 折	3.33	10.950	0.000
8.8 折	5.60	—	—

表 5 5 折时,相对数值与绝对数值价格折扣形式消费者内部参考价一元方差分析

	平方和	均方	<i>F</i>	<i>p</i>
组间	34.653	34.653	0.025	0.874
组内	134 212.878	1 369.519	—	—
总数	134 247.531	—	—	—

表 6 8.8 折时,相对数值与绝对数值价格折扣形式消费者内部参考价一元方差分析

	平方和	均方	<i>F</i>	<i>p</i>
组间	6 212.274	6 212.274	4.204	0.043
组内	137 442.853	1 477.880	—	—
总数	143 655.127	—	—	—

4.2 价格折扣形式对感知价值的影响

首先对 4 种价格折扣表述形式下消费者感知价值均值进行均值统计,结果如图 1 所示。由图 1 可知,在 5 折的折扣下,相对数值价格折扣形式下消费者感知价值要高于绝对数值价格折扣形式,但两者差距不大。在 8.8 折的折扣下,则正好相反。在此基础上,本文通过一元方差分析检验了相同降价幅度下,不同折扣形式间消费者感知价值是否存在差异。结果如表 7 所示:在 8.8 折折扣下消费者对绝对数值价格折扣形式的感知价值显著高于相对数值价格折扣形式($F=5.549, p=0.021$);而在 5 折折扣下,消费者对相对数值与绝对数值折扣形式的感知价值并无显著差异($F=0.265, p=0.608>0.5$)。

4.3 参考价格对感知价值的边界作用

从本文 4.2 节的数据分析中得出,在 5 折的折扣下,消费者对相对数值和绝对数值的感知价值没有差别,可能是在 5 折的折扣下,大部分消费者的内部参考价高于产品实际销售价格。因此,有必要将参考价格作为边界条件,分析在 8.8 折折扣下,消费者感知价值是否仍然存在显著差异。8.8 折时,当消费者内部参考价大于产品实际销售价格时,相对数值与绝对数值折扣形式的感知价值值分别为 4.071、3.715,说明消费者均无明显感知价值节省,且两种折扣形式的感知价值差距较小。为检验两种折扣形式下感知价值是否存在显著差异,采用 t 检验。结果如表 8 所示。

表 7 相对数值与绝对数值价格折扣形式对感知价值一元方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
5 折	0.265	0.608
8.8 折	5.549	0.021

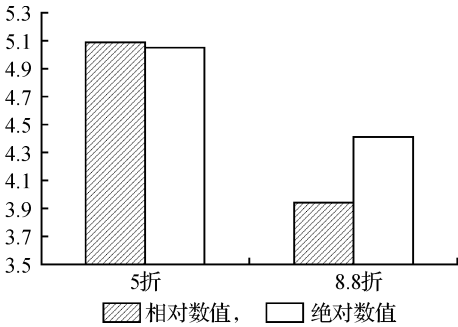


图 1 感知价值均值

表 8 8.8 折下相对数值与绝对数值的感知价值 t 检验

	方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验			
	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	df	<i>p</i>	均值差值
假设方差相等	0.914	0.343	1.305	55	0.197	0.355 6
假设方差不相等	—	—	1.292	50.68	0.202	0.355 6

由表 8 可知,感知价值双样本方差检验的结果为统计值 $F=0.914$,对应的置信水平为 0.343,即接受原假设,认为两样本方差相等。因此采用双样本等方差 t 检验,自由度 $df=55$ 时,统计量 $t=1.292$ 。当消费者内部参考价大于销售价格时,消费者对于不同价格折扣形式间的感知价值差异将消失, $p=0.202>0.05$ 。因此,参考价格可作为影响感知价值的边界条件,当消费者内部参考价大于产品销售价时,相对数值与绝对数值两者价格折扣形式在感知价值上的差异将消失。

5 结 论

a)消费者内部参考价受价格折扣广告中的外部参考价影响,看价格折扣广告前后其内部参考价有显著变化。b)消费者在相对数值价格折扣形式下的内部参考价显著低于在绝对数值价格折扣形式。c)在 5 折折扣下,价格折扣形式对感知价值没有显著影响;而在 8.8 折折扣下,消费者对绝对数值的感知价值和购买意愿高于相对数值。d)当参考价格大于销售价格时,消费者对基于相对数值与绝对数值价格折扣形式的感知价值差异将消失。

参考文献：

[1] 张 黎, 范亭亭, 王文博. 降价表述方式与消费者感知的降价幅度和购买意愿[J]. 南开管理评论, 2007, 10(3): 19-28.

[2] 韩 睿. 基于消费者感知的价格促销策略[D]. 武汉: 华中科技大学, 2005.

[3] Tversky A, Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice[J]. Marketing Science, 1981, 21(1): 453-458.

[4] Hardesty D M, Bearden W O. Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level[J]. Journal of Retailing, 2003, 79(1): 17-25.

[5] 何 炼. 基于消费者感知的价格促销策略研究[D]. 四川: 西南交通大学, 2008.

[6] Montgomery D B. Consumer characteristics associated with dealing: an empirical example[J]. Journal of Marketing Research, 1971, 8: 118-120.

[7] Neslin S A, Caroline H, John Q. Consumer promotion and the acceleration of product purchases[J]. Marketing Science, 1985(4): 147-165.

[8] 常 雪. 基于参考价格的消费者价格评价研究[D]. 济南: 山东大学, 2008.

The Effect Analysis of Clothing Price Discount Form on Consumers' Internal Reference Price and Perception Value

GUAN Li-hua, ZHU Xiu-li, SUN Lei

(School of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Through questionnaire survey research and analysis for low-cost products under 50% discount and 12% discount the effects of relatively numerical and absolute numerical price discount are formed on consumer internal reference price and perception. The results show that, under the 12% discount, under relatively numerical price discount forms consumers' internal reference price and perception value is significantly higher than under absolute numerical price discount forms. While under 50% discount, there is no significant difference. In the same discount, internal reference price can be used as boundary conditions when price discount forms affect consumers' perception value.

Key words: price discount; reference price; perception value; clothing

(责任编辑: 张祖尧)