

國立台灣大學管理學院資訊管理研究所

碩士論文

Department of Information Management

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

產品知識與切割定價對消費者行為之影  
響——以電子產品為例

The Impact of Product Knowledge and Partitioned  
Pricing on Consumer Behavior — Taking Electronic  
Products for Example

顏維昱

Wei Yu, Yen

指導教授：翁崇雄 博士

中華民國九十八年六月

June, 2009

## 論文摘要

論文題目：產品知識與切割定價對消費者行為之影響

作者：顏維昱

九十八年六月

指導教授：翁崇雄博士

由於資訊科技與網路的快速發展，電腦已經成為每個人生活上不可或缺的一部分。對於像是桌上型電腦這種由多個項目組成的產品，多數目的切割定價是一種很合適的價格呈獻方式。而消費者對於電腦產品的知識也越來越趨近於常態分配，過去有許多的研究已經證明消費者的產品知識會影響他們搜集資訊的方式以及購買的決策。因此，在切割定價的環境下，消費者的產品知識會如何影響他們的決策是一個很重要的議題。

切割定價是將一個商品或服務以多個價格的方式呈現給消費者，過去的研究中已經證明在少數目的切割定價中，由於消費者常常會低估產品的總價格，因而增加產品的銷售，然而在多數目的切割定價情況下消費者反而會高估總價格，對銷售反而有負面的影響。本研究將會證明消費者的產品知識在多數目切割定價的情境中會影響他們的行為；在無提供總價格的情況下，低產品知識的消費者對於多數目的切割定價之產品會有較低的感知價格公平性且更有可能無法準確的預估總價格；在有提供總價格的情況下，高產品知識的消費者對於多數目的切割定價之產品會有較高的感知價格公平性且更容易準確的預估總價格。

**關鍵詞：**切割定價、產品知識、感知價格公平性

# THESIS ABSTRACT

The Impact of Product Knowledge and Partitioned Pricing on Consumer Behavior — Taking Electronic Products for Example

By Wei-Yu Yen

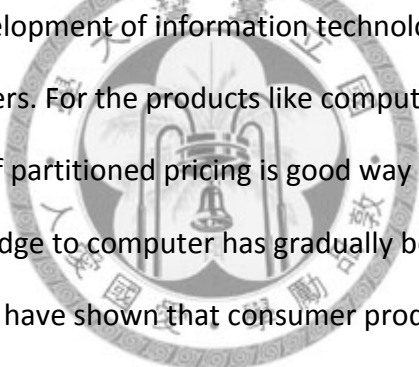
Master Degree of Business Administration

Department of Information Management

National Taiwan University

June 2009

Advisor : Dr. Chorng-Shyong Ong



Due to the rapid development of information technology and Internet, people can't live without computers. For the products like computers composed of many items, the large number of partitioned pricing is good way of presenting price. The consumer product knowledge to computer has gradually become a general distribution. Many studies have shown that consumer product knowledge would influence consumers the way they collect information and their purchase decision. Hence, in the context of partitioned pricing, how consumer product knowledge affect their decision is an important issue.

When a seller presents multiple prices for a single product or service instead of one all-inclusive price, this is referred to as partitioned pricing. According to the past research, a partitioned price containing small number of price component will make consumers underestimate total price and increase sales. However, a partitioned price containing large number of price component will have negative effect on sales. This research will show that the consumer product knowledge will affect consumer

behavior in the context of partitioned pricing. Without providing total price, consumers with lower product knowledge will have lower perceived price fairness and they may not be able to accurately estimate total price. With providing total price, consumers with higher product knowledge will have higher perceived price fairness and they may be able to correctly estimate total price.

**Keywords:** partitioned pricing, product knowledge, perceived price fairness



# 目錄

|                                |      |
|--------------------------------|------|
| 論文摘要.....                      | I    |
| 表目錄 .....                      | VI   |
| 圖目錄 .....                      | VIII |
| 第壹章、緒論.....                    | 1    |
| 第一節、研究背景與動機.....               | 1    |
| 第二節、研究目的.....                  | 2    |
| 第貳章、文獻探討.....                  | 4    |
| 第一節、切割價格.....                  | 4    |
| 2.1.1. 切割價格之基本定義.....          | 4    |
| 2.1.2. 切割價格之特性及其對消費者行為之影響..... | 8    |
| 第二節、感知價格公平性.....               | 12   |
| 第三節、產品知識.....                  | 13   |
| 2.3.1. 產品知識之基本定義.....          | 13   |
| 2.3.2. 產品知識對消費者行為之影響.....      | 14   |
| 第參章、研究方法.....                  | 17   |
| 第一節、研究架構.....                  | 17   |
| 第二節、變項定義與操作.....               | 18   |
| 3.2.1. 切割訂價數目.....             | 18   |
| 3.2.2. 感知價格公平性.....            | 19   |
| 3.2.3. 產品知識.....               | 20   |
| 第三節、研究假設.....                  | 21   |
| 第四節、問卷設計.....                  | 21   |
| 第五節、問卷進行方式.....                | 22   |
| 第六節、資料分析方法.....                | 23   |
| 第肆章、資料分析與研究成果.....             | 24   |
| 第一節、問卷信度與效度分析.....             | 24   |
| 第二節、人口統計變數分析.....              | 25   |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第三節、產品知識分群.....        | 27 |
| 第四節、變異數分析基本假設檢定.....   | 27 |
| 第五節、假設檢定.....          | 29 |
| 第五章、結論與建議.....         | 42 |
| 第一節、研究結論.....          | 42 |
| 第二節、研究貢獻.....          | 43 |
| 第三節、研究限制.....          | 44 |
| 第四節、後續研究之建議.....       | 44 |
| 參考文獻 .....             | 46 |
| 附錄一：問卷設計.....          | 51 |
| 附錄二：感知價格公平性 Q-Q 圖..... | 59 |
| 附錄三：估計總價格 Q-Q 圖.....   | 61 |



## 表目錄

|   |    |
|---|----|
| 表 2-1. 切割價格之文獻回顧.....   | 11 |
| 表 3-1. 感知價格公平性衡量問項.....                                       | 19 |
| 表 3-2. 產品知識衡量問項.....  | 20 |
| 表 3-3. 問卷情境.....  | 22 |
| 表 4-1. 人口統計變數.....  | 26 |
| 表 4-2. 各組產品知識之人數.....   | 27 |
| 表 4-3. Levene 檢定結果.....                                       | 28 |
| 表 4-4. 在無提供總價格下價格組成數目消費者感知價格公平性之均方差檢定<br>分析結果.....            | 29 |
| 表 4-5. 無提供總價格情況下雙因子變異數分析檢定結果(價格組成數目×產<br>品知識對感知價格公平性之影響)..... | 30 |
| 表 4-6. 在無提供總價格下價格組成數目因子對不同產品知識消費者感知價格<br>公平性之均方差檢定分析結果.....   | 31 |
| 表 4-7. 在無提供總價格下產品知識因子在不同價格組成數目中消費者感知價<br>格公平性之均方差檢定分析結果.....  | 31 |
| 表 4-8. 無提供總價格情況下雙因子變異數分析檢定結果(價格組成數目×產<br>品知識對估計總價格之影響).....   | 33 |
| 表 4-9. 在無提供總價格下價格組成數目因子對消費者總價格估計之影響... 33                     |    |
| 表 4-10. 在無提供總價格下價格組成數目對估計總價格之兩母體比例差... 34                     |    |
| 表 4-11. 在有提供總價格下價格組成數目消費者感知價格公平性之均方差檢定<br>分析結果.....           | 35 |
| 表 4-12. 有提供總價格情況下雙因子變異數分析檢定結果(價格組成數目×產                        |    |

|   |    |
|---|----|
| 品知識對感知價格公平性之影響).....  | 35 |
| 表 4-13. 在有提供總價格下價格組成數目因子對不同產品知識消費者感知價格<br>公平性之均方差檢定分析結果.....  | 36 |
| 表 4-14. 在有提供總價格下產品知識因子在不同價格組成數目中消費者感知價<br>格公平性之均方差檢定分析結果..... | 37 |
| 表 4-15. 有提供總價格價情況下雙因子變異數分析檢定結果(價格組成數目×產<br>品知識對估計總價格之影響)..... | 38 |
| 表 4-16. 在有提供總價格下價格組成數目因子對消費者總價格估計之影響..                        | 39 |
| 表 4-17. 在有提供總價格下價格組成數目對估計總價格之兩母體比例差....                       | 40 |
| 表 4-18. 假設檢定結果.....   | 41 |



## 圖目錄

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 圖 1-1. 個人電腦設置成長狀況.....           | 1  |
| 圖 3-1. 研究架構.....                 | 17 |
| 圖 4-1. 各組感知價格公平性平均值(無提供總價格)..... | 32 |
| 圖 4-2. 各組感知價格公平性平均值(有提供總價格)..... | 37 |



# 第壹章、緒論

## 第一節、研究背景與動機

由於資訊科技與網路的快速發展，電腦已經成為每個人在工作、學習以及娛樂上不可或缺的一部分。根據中華民國統計網所提供之資訊(如圖 1-1 所示)，到 2007 年底為止台灣地區的電腦需求量每年幾乎呈線性成長，Forrester Research 預測到 2008 年底為止全球個人電腦數量將達到 10 億台，更預測 2015 年時全球個人電腦數量將達到 20 億台。因此，未來各大電腦零售商要如何在個人電腦銷售上取得優勢是一個很重要的議題。

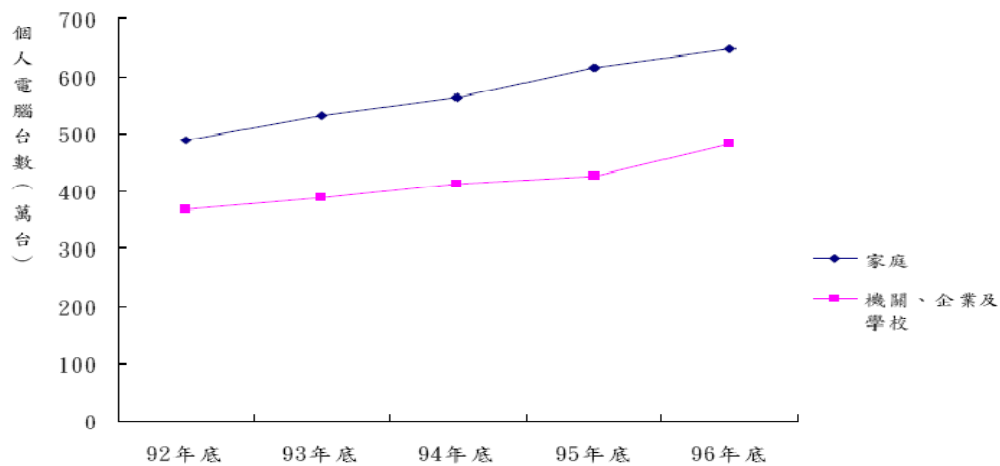


圖 1-1. 個人電腦設置成長狀況

資料來源：中華民國統計資訊網(<http://www.stat.gov.tw/>)

隨著電腦教育的普及，人們對於電腦產品的知識和過去相比也有顯著的提升，對他們在選購電腦產品時也會有顯著的影響。Park & Lessig (1981)認為消費者對於產品的知識會影響到他們在做購買決策時所使用的資訊類型，舉例來說，對

於有較高產品知識的消費者在做購買決策時會偏向以產品的功能屬性對產品做評價，更高產品知識的消費者甚至能夠由產品的價格來推論出該產品的功能屬性，而對於有較低產品知識的消費者做購買決策時會偏向以產品的價格做考量，因此產品價格的呈現方式是會影響消費者是否購買的一個很重要的因素。

對於像是桌上型電腦這種由多個物件組成的產品，切割定價提供了一個非常好的價格呈現方式給消費者。Bertini & Wathieu (2008)認為比起提供單一一個總價格，切割定價能夠使消費者更容易去注意到產品細部的功能屬性；Carlson & Weathers (2008)也發現在有提供總價格的情形下，切割定價能夠增加產品價格資訊的透明度；整體來說，Morwitz et al.(1998)認為切割定價能夠增加消費者對於產品的購買意向。總合上述，不論是商家或是消費者都能夠從切割定價的策略中得到利益，因此，在多數目的價格組成下，要如何制定適當的切割定價是一個很重要的議題。

過去大部分對於切割定價的研究主要著重於少數目(2或3個)的價格組成，少部分對於多數目的價格組成的研究也是針對不同特性(ex. 商家的聲譽)的商家使用切割定價策略時對於消費者行為的影響。而目前在多數目的切割定價下，幾乎沒有針對不同特性的消費者族群的研究，對於不同的切割價格的方式(ex. 不同的價格組成數目或是有無呈現總價格)的優劣也尚未有一個明確的準則，基於上述觀點，本研究的目標就是要更了解切割定價，研究其在多數目的價格組成下，對於高產品和低產品知識的消費者其行為之影響。本研究會分別驗證在有提供總價格和沒提供總價格的切割定價環境下，產品知識對於感知價格公平性(perceived price fairness)和價格估計(price estimation)所造成的影響。

## 第二節、研究目的

本研究由上述的動機出發，將以先前對於切割定價的研究為基礎，了解在切

割定價的環境下，消費者的產品知識對其購買行為之影響。因此，我們主要的研究目的是：

- 一、從國外學者相關的研究文獻中，整理出消費者對於切割定價之反應與產品知識對於消費者行為之影響。
- 二、以切割定價和產品知識為基礎，提出影響消費者行為之模型架構。
- 三、進行實證研究，驗證本研究所提出之模型架構，並進而提出其相關的訂價策略，提升消費者對於價格的感知公平性，進而增加產品的銷售量。




## 第貳章、文獻探討

基於上述之研究目的，本研究期望能夠透過討論在不同程度的產品知識情形下，價格組成的數目對於消費者行為之影響。本研究將整理國內外相關的研究文獻，做為研究的基礎。第一節將回顧過去學者對於切割價格之基本定義以及其對於消費者行為之影響；第二節將回顧價格公平性之基本定義；第三節將回顧產品知識之基本定義以及產品知識對於消費者行為之影響。

### 第一節、切割價格

#### 2.1.1. 切割價格之基本定義



Morwitz, Greenleaf, & Johnson (1998)將切割價格(partitioned price)定義為當賣家對於一個產品或是一項服務是以多個價格的方式來呈現，而不是一個包含所有項目的價格做銷售；舉例來說，假如想在一家網路商店中購買一台筆記型電腦，我們會支付筆記型電腦的訂價\$29,400和\$300的運費以及手續費；餐廳的菜單會列出餐點的價格，比如說晚餐\$399，另外再加收10%的服務費；或是一家主打美加地區9天8夜旅遊的旅行社收取\$37,800的旅費另外再加收\$7,000的機場稅，都是切割價格的應用。事實上在以上的每一種狀況中，公司都可以收取一個包含所有費用的價格，像是對購買筆記型電腦的消費者直接收取\$29,700，對晚餐的消費者收取\$440，或是對旅行社的消費者收取\$44,800，而不是將價格分成兩個部分。然而，我們把這種將價格切成兩個或多個部份的定價策略稱為切割定價(partitioned pricing)。在只有兩個切割價格時，只對當一個價格組成遠大於另一個價格組成的狀況有興趣，Morwitz et al. (1998)稱較大的

價格組成為基本價格(base price)(e.g., \$29,400 的筆記型電腦) , 稱較小的價格組成為附加費用(surcharge) (e.g., \$300 的運費和手續費) 。

Morwitz et al.(1998)發現目前有許多公司已經採用切割定價的策略，因為這些公司相信這個策略能夠增加消費者對它們產品的需求。假如消費者能夠很專注並精確的將基本價格和附加費用作加總，那麼切割價格應該不會增加它們產品的需求；然而，一些定價研究發現消費者並不總是專注或是精確的處理這些價格資訊(Dickson & Sawyer, 1990; Mazumdar & Monroe, 1990; Stiving & Russell, 1997)，假如消費者沒有完整並準確的處理基本價格和附加費用，那麼切割定價就能夠潛在的增加消費者的需求(Morwitz, et al., 1998)。

當消費者在處理切割價格時，他們可能會藉由綜合基本價格和附加費用的價格資訊來估算出該產品的總價格，所使用估計的方法會影響他們儲存在記憶中的「心理價格(psychological price)」，繼而影響他們對於產品的需求(Dickson & Sawyer, 1990; Monroe, 1973)。根據成本/效益架構，Morwitz et al.(1998)認為消費者在處理價格資訊時所選擇的策略是對於感知利益(perceived benefit)和感知成本(perceived cost)之間的取捨，並提出在切割價格的背景下，一個策略的知覺利益就是當消費者處理切割價格資訊時所預期能夠得到的準確度，意即真實價格與估計價格的接近程度；一個策略的知覺成本就是當消費者在處理切割價格資訊時預期所需花的時間和認知的努力。根據上述的觀點，Morwitz et al.(1998)將處理切割價格的策略分成三種類型：

- 一、準確的計算出基本價格和附加費用相加後的總合：當消費者準確的執行這項加法時，所得到的總價格和包含所有項目的價格應該會相同。因此，在這種情況下，切割定價對於消費者所記得的總價格和產品的需求應該都沒有影響。雖然這個方法可以得到最準確的總價格，但也會花費最多的認知努力。

二、使用啟發式(heuristic)方法來結合基本價格與附加費用：消費者可能會視基本價格和附加費用為兩個不同的資訊或是不同屬性，當消費者必須將兩個或多個產品資訊整合並做出決策時，他們有時候會使用簡化的啟發式方法。有許多啟發式方法可能已經被消費者用來處理切割價格的資訊，其中一種可能有許多消費者用來處理切割價格的方法稱做定錨與調整法(anchoring and adjustment)。消費者會先固定一個基本價格，接下來再根據附加費用的量做不完全的調整。因此，當消費者使用定錨與調整的啟發式方法來處理切割價格資訊時，他們會比較傾向於低估產品的總價格，繼而增加產品的需求。儘管此啟發式方法會造成對於總價格的低估，消費者可能還是會繼續的使用，因為他們只需要花費較少的認知努力就能夠完成總價格的評估。

三、完全忽略附加費用：有些消費者會忽略附加費用的存在，有可能是因為沒有注意到這項資訊或是有注意到但是並沒有將它整合到產品的總價格之中，即使有些資訊是可以立即得到的，但是有些人還是會選擇排除這些資訊。因此，當消費者選擇完全的忽略附加費用時，他們就是記得基本價格來當作所需支付的總金額。和精確的計算以及啟發式方法這兩種策略比較起來，完全忽略附加費用的策略需要較最少的認知努力，但是評估總價格的準確度也比較低。

以上三種處理切割價格資訊的策略主要是以處理少數目(2 或 3 個)的切割價格為主。Morwitz et al. (1998)主張在這種情況下，消費者會比較趨向於使用啟發式方法或是直接忽略附加費用，因此而低估了總價格；他們的研究結果中顯示 55%的受測者會使用定錨與調整法來處理切割價格，有 23%的受測者選擇直接忽略附加費用的部分。Lee & Han (2002)的研究中顯示在切割定價的情況下消費者所估計的總價格比真實的總價格低了約 8%。

Carlson & Weathers (2008)提出在多數目(九個)的價格組成下對於消費者行為的影響，並分成無提供總價格和有提供總價格兩種情況來做討論。

### **無提供總價格：**

在無提供總價格的情況下，增加價格組成的數目理論上也會增加處理價格資訊的困難程度；消費者會先固定在一個較大的價格，然後再根據其它的價格做微調，因此增加價格的數目可能會導致更低的價格估計。然而，消費者也有可能被價格的數目所影響；當一個價格的總額並不明顯時，消費者可能會使用以價格的數目為基礎的探索性方法，根據切割的數目來判斷總價格，而多數目的價格切割可能會被認為有較高的總價格(Pelham, Sumarta, & Myaskovsky, 1994; Wertebroch, Soman, & Chattopadhyah, 2007)，Lalwani & Monroe (2005)認為價格數量可能也會被當作判斷總價格的基礎，Pelham et al.(1994)也認為在多數目的價格組成下，消費者使用此種價格估計方法也比定錨與調整法容易。Carlson & Weathers (2008)認為在無提供總價格的情形下，多數目的價格組成會使消費者認為：

1. 他們要付出較高的總價格，而且會覺得他們被賣家剝削。
2. 有更高的機會認為某些價格組成的項目是不公平且沒必要存在的。
3. 賣家有企圖要增加價格的不確定性，因為要計算總價格必須要花費更大的任之努力來做計算。

Carlson & Weathers (2008)最後證明在沒提供總價格的情況下，多數目的價格切割將導致消費者有較高的價格估計。

### **有提供總價格：**

和沒有提供總價格比較起來，一般預期在有提供總價格的情況下消費者能夠

更準確地指出總價格。然而，過去許多學者發現人們對於價格的記憶力是很不足的(Krishna, Currim, & Shoemaker, 1991; Mazumdar & Monroe, 1992)。有研究也發現，即使有提供總價格，某些消費者在描述總價格時還是會發生錯誤(Dickson & Sawyer, 1990)。Pelham, et al. (1994)認為在總價格很明顯的時候價格數目所產生的效應比較不會發生。Carlson & Weathers(2008)認為在有提供總價格的情況下，多數目的價格組成會使消費者在做價格回憶時，就算沒有記得總價格，也很有可能會記得其中一個價格組成，然後以定錨與調整的方式來計算總價格；此外，在不記得總價格的情形下，消費者也比較有可能記得一個大概的價格(e.g., \$199 會記得不超過\$200)。Carlson & Weathers (2008)也證明在有提供總價格的情況下，多數目的價格組成較容易使消費者記得一個較低的總價格。

### 2.1.2. 切割價格之特性及其對消費者行為之影響

切割訂價對於不同的消費者會有不同的效果。Kim & Kramer (2006)發現低認知需求<sup>1</sup>(need for cognition)的消費者，即不樂於從事費心活動或是訊息處理的消費者，比起高認知需求的消費者更容易購買價格以切割定價方式呈現的產品。Burman & Biswas (2007)發現，高認知需求的消費者若認為附加費用的價格是合理的，切割定價將可使他們感受到商品所提供的價值，並且樂意的購買該商品；然而，當高認知需求的消費者認為附加費用的價格是不合理的情況下，切割定價反而會使他們感受到較低的價值並且不願意去購買，這時候單一訂價對於銷售狀況會比較有利。而對於低認知需求的消費者而言，無論他們覺得附加費用合不合理，對他們的購買意向影響都不大。Campbell (1999)的研究中發現如果消

---

1. 認知需求發展於1982年，認為「個人是否樂於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』」(Cacioppo & Petty, 1982)；高認知需求的人本質上比較喜愛思考和處理複雜的工作，而且他們更有可能精確的處理資訊(Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992)；另一方面，低認知需求的人比較趨向於避免需要較多努力認知的工作，因此對於資訊的處理比較可能使用啟發式的方法。

費者有越多關於賣家銷售策略上的知識，會影響他們對於行銷刺激的反應，像是價格呈現方式以及廣告的價格。此外，一些對於價格公平性的研究(Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007)也發現，當消費者知道越多關於賣家如何做價格決策或是為什麼要做價格呈現上的改變時，會影響他們對於價格公平性的觀感，進而影響他們對該產品的購買意向。

切割價格可以帶給賣家在單一總價格時所不能呈現的好處。Xia & Monroe (2004)證明假如賣家以適當的方法切割價格，那麼可以提升消費者對於賣家產品價格的滿意度、價格公平性、樂意購買的程度以及對於商家的信任度；假如價格切割的不適當，切割價格策略可能會導致較低的價格公平性並且會破壞消費者對於商家的信任，而附加費用佔基本價格的比例大小、附加費用的類型(ex. S&H 或是商品稅)、附加費用的呈現方式(百分比或是絕對價格)、以及價格切割的數目都會對於價格切割的適當性造成影響。Bertini & Wathieu (2008)發現切割定價能夠使消費者注意到該產品次要的特性，像是便宜的運費、快速的運送服務或是預購的優惠等等，都會影響消費者的偏好和選擇。

Morwitz, et al. (1998)發現切割定價策略只有在消費者低估或是忽略附加費用時才會有效，而這取決於附加費用相對於總價格比例的大小；附加費用相對於總價格的比例小的時候，消費者比較容易低估或是忽略總價格。當附加費用不合理的高時，會降低消費者對於產品的感知公平性和購買意向(Burman & Biswas, 2007; Xia & Monroe, 2004)。Sheng, et al. (2007)證明附加費用和基本價格的比例會影響感知公平性，當附加費用相對於基本價格的比例高的時候，消費者將會感到不公平而有較低的購買意向，和附加費用本身的大小無關。附加費用的大小會影響消費者對於附加費用的感知公平性。消費者在對附加價格做公平性的判斷時是和某個參考點做比較，這些參考點可能是過去的價格、競爭者的價格和成本(Bolton, Warlop, & Alba, 2003)，是由消費者過去的消費經驗和關於附加費

用的知識所構成(Krishna, et al., 1991)。而先前有許多的研究也證明感知價格公平性會影響消費者的購買意向，當消費者的感知價格公平性越高，購買意向也會越高(Campbell, 1999; Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986; Maxwell, 2002)。Carlson & Weathers(2008)證明價格切割的數目也會影響消費者對價格的感知公平；在沒有提供消費者總價格的情況下，價格切割的數目越多，越容易導致較高的總價格估計，因而降低他們的購買意向，然而對於聲譽較好的賣家則不會有此影響；而在有提供總價格的情況之下，多數目的價格組成反而會造成較低的總價格估計，而且由於價格透明度的提升，也會造成較高的購買意向。

本研究將過去各學者對於切割價格之研究彙整如表 2-1。由表中可以發現，切割定價策略並非在任何狀況下都會成功；Burman & Biswas (2007)和 Sheng et al. (2007)發現只有在附加費用合理的情況之下，切割定價對於產品銷售才會有正面的影響。Lee & Han (2002)也建議賣家在使用切割定價策略時，必須以價格標示清晰為原則，避免消費者對於該產品或品牌有負面的觀感。此外，消費者的認知需求(Burman & Biswas, 2007)、價格組成數目(Carlson & Weathers, 2008; Xia & Monroe, 2004)、附加費用的呈現方式(Kim & Kramer, 2006; Morwitz, et al., 1998; Xia & Monroe, 2004)、有無總價格的呈現(Carlson & Weathers, 2008; Xia & Monroe, 2004)、消費者對於商家的信任度(Carlson & Weathers, 2008)都是切割定價是否會成功很重要的干擾因素，而本研究也將提出消費者的產品知識在切割訂價的背景下對消費者行為所造成的影響。

表 2-1. 切割價格之文獻回顧

| 學者                           | 發現  |
|------------------------------|---|
| Bertini & Wathieu<br>(2008)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 切割定價方式可能會使消費者更容易注意到產品一些次要的特性。</li> <li>2. 當這些次要特性是很容易地去評估的時候，消費者將會仔細的去思考這項特性的價值。</li> </ol>   |
| Burman & Biswas<br>(2007)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 當附加費用不合理時，高認知需求的消費者購買意向和感知價值會下降；反之，當附加費用合理時，高認知需求的消費者購買意向和感知價值則會上升。</li> <li>2. 無論附加費用合不合理，都對低認知需求的消費者的購買意向和感知價值都沒有顯著的影響。</li> </ol>  |
| Carlson &<br>Weathers (2008) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在有提供總價格的情況下，無論消費者對於賣家的信賴度地如何，消費者對於多數目的價格呈現方式的公平性和購買意向都比少數目的價格呈現方式高。</li> <li>2. 在沒有提供總價格的情況下，多數目的價格呈現方式會導致消費者高估總價格。</li> <li>3. 在有提供總價格的情況下，多數目的價格呈現方式會導致消費者低估總價格。</li> </ol> |
| Kim & Kramer<br>(2006)       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 證明低認知需求的消費者比較不會購買以相對折扣(ex. 打八折)做促銷的產品。</li> <li>2. 證明在切割定價的情況下，低認知需求的消費者比較會購買以相對附加費用價格呈現的產品。</li> </ol>   |
| Lee & Han (2002)             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消費者對於切割定價策略可能會有負面的反應，而且也可能會影響對於該品牌的態度。</li> <li>2. 附加費用的價格應該要標示清楚，如此一來當消費者錯估了總價格時，將比較不會責怪賣家。</li> </ol>   |
| Morwitz, et al<br>(1998)     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 和合併價格比較起來，切割價格會使消費者記得較低的價格，而且會增加產品的需求。</li> <li>2. 附加費用的呈現方式(基本價格的百分比或是絕對價格)會影響消費者處理切割價格的策略。</li> <li>3. 消費者對於高度喜好和低度喜好品牌的產品比較容易低估總價格，然而對於中等程度喜好的品牌有較準確的價格估計。</li> </ol>      |
| Sheng, Bao, & Yue<br>(2007)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 當附加費用相對於基本價格的比例是比較低的時候，切割定價會使消費者產生較高的購買意向，反之亦然。</li> <li>2. 當附加費用相對於基本價格的比例是比較高的時候，對於附加費用的感知公平性會下降，接下來會降低在切割定價</li> </ol>   |

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | <p>狀況下的購買意向，證明感知公平性扮演了中介的角色。</p> <p>3. 證明在相同水準的附加費用下，對於附加費用的感知公平性會干擾消費者的購買意向。</p>  |
| Xia & Monroe<br>(2004) | <p>1. 附加費用的類型會影響消費者對於價格的滿意度，但不影響他們的購買意向。</p> <p>2. 當附加費用相對於總價格的量小的時候，以百分比的方式呈現能夠增加消費者的購買意向。</p> <p>3. 當價格切割的數目為兩個時能增加消費者的購買意向，但是再增加則會使購買意向下降。</p> <p>4. 切割定價中有無總價格的呈現對於購買意向並無影響，證明切割定價能夠增加銷售的原因並不僅僅是因為資訊處理的成本。</p> |

資料來源：本研究整理

## 第二節、感知價格公平性

Kamen & Toman (1970)為第一個檢驗價格感知公平性對買家行為和意向影響之學者，並提出關於公平價格的理論，主張消費者對於一項產品的公平價格心理已有成見，在這個價格或是低於這個價格的情況下他們都會樂於購買該產品。從經濟的角度來看，Kamen & Toman (1970)提出的所謂的公平價格就是保留價格(reservation price)。Xia et al. (2004)認為感知價格公平性是指消費者對於價格的一種判斷，這種判斷通常伴隨著情緒的發生，並根據賣方的價格以及參考群體間的價格差異是否是合理、可接受或是公平來衡量。Kahneman et al. (1986)感知價格公平性是一種心理因素，決定消費者對於價格的反應；當消費者覺得價格不公平時，會選擇拒絕購買。Bolton et al. (2003)認為價格公平性為消費者判斷一個價格是否是合理的、公正的或是可接受的。Tversky & Kahneman (1974)認為購買的場合、廠商的訂價環境、消費者對賣家的熟悉度以及對賣家之前的訂價行為等情境因素，都會影響消費者的感知價格公平性。

有許多心理學的理論可以用來說明價格公平性。Kahneman et al. (1986)提出的雙重權利法則(dual entitlement principle)中指出價格是否公平取決於賣

家在訂定價格的過程中是否公平，強調賣家的訂價策略如果是反應成本以及可接受的利潤時，消費者就會認為這個價格是公平的。消費者判斷一個價格是否公平是和心中的參考價格做比較，若賣家所訂定的參考價格高於消費者心中的保留價格，且又無法做出合理解釋時，消費者就會感到不公平(Kahneman, et al., 1986)。Oliver & Swan (1989)以公平性來探討顧客滿意度的公平理論(equity theory)，當消費者在消費後，會計算其投資報酬率，並與其他人做比較，當消費者認為其所付出的投入獲得公平的對待時，便會感到滿意；然而當該消費者的投資報酬率小於其他人的投資報酬率時，就會感受到自己受到不公平的對待而感到不滿意。

### 第三節、產品知識

#### 2.3.1. 產品知識之基本定義

Brucks(1985)將產品知識定義為消費者對產品類別的專有名詞、屬性、及使用方法與情境等知識的了解程度，並更進一步將產品知識區分為主觀知識(subject knowledge)、客觀知識(object knowledge)以及經驗知識(experienced-based knowledge)。主觀知識是要個人認為自己對該產品的了解程度(Lichtenstein & Fischhoff, 1977)，也代表了消費者對於該產品知識的自信程度。客觀知識代表消費者對產品真實的了解程度，常以量化、型態或組織的方式來測量消費者實際擁有的知識(Wood & Lynch, 2002)。而經驗知識則代表消費者過去購買或使用該產品所得到的經驗(Marks & Olson, 1981)。

Brucks(1985)認為即使是相同經驗的消費者，他們所學習到的經驗和他們之後所表現的行為不盡相同，因此使用以經驗為基礎的方式衡量產品知識並不恰當，其也認為和客觀知識比較起來，主觀知識在個人認知間偏誤較大，無法以量化的方式來精確衡量。因此，本研究將以客觀知識為基礎，探討其在切割定價的環境下對購買行為的影響。

### 2.3.2. 產品知識對消費者行為之影響

先前的研究發現消費者會以他們先前的記憶為基礎來做出他們的購買決策。消費者在得到資訊後會做出選擇，而且因為不同的決策模式使得消費者會記得不同的資訊(Biehal & Chakravarti, 1983)。消費者也會根據存在他們記憶中的資訊來做出決策(Lynch, Marmorstein, & Weigold, 1988)。Rao 和 Monroe(1988)發現產品知識會影響消費者如何去評價這個產品。消費者的產品知識對於消費者的行為是一個很重要的變數，會影響他們資訊收集(Brucks, 1985)和資訊處理(Hutchinson & Alba, 1991; Rao & Monroe, 1988)的方式。因此，消費者對於產品的了解程度對於購買意向是一個很重要的因素。

學者認為消費者對於產品的背景知識和使用經驗皆會影響他們搜尋和了解資訊的能力。Bettman 和 Park(1980)提出產品知識和資訊搜尋呈現倒U的關係，低產品知識和高產品知識的消費者會依靠他們對於產品的背景知識和使用經驗，然而中等產品知識的消費者會比較依靠外部資訊的搜尋。Johnson & Russo(1984)主張產品知識和資訊搜尋間的關係取決於消費者的決策；在做產品的評價時，有較高產品知識的消費者會使用他們優越的學習能力並搜尋較多的產品資訊來學習，因為他們所擁有的知識會促使他們搜集較多的資訊，造成產品知識和搜尋的量成正相關；然而在做產品的選擇時，產品的熟悉度和資訊的搜尋量成倒U的關係，有較高產品知識的人會根據他們的經驗簡化資訊的搜集。Bei & Widdows (2005)發現雖然那些高背景知識的消費者搜集較少的資訊，但還是比較低背景知識的消費者更容易以較小的成本買到品質較好的產品。換句話說，擁有產品背景知識的消費者可能可以輕易的區分簡單和複雜的資訊，而且他們可能會選擇忽略那些簡單的資訊，因為他們對產品的了解程度已經超過那些資訊所提供的內容。

Park & Lessig(1981)主張在做產品的評價時，消費者對於產品的熟悉度會影響他們所使用的資訊的類型，舉例來說，對於產品熟悉度低的消費者來說，他們

對於產品的功能屬性比較不了解，所以他們會更著重於產品的非功能屬性(e. g., 產品價格)；然而，對於產品熟悉度高的消費者也會注重於產品的非功能屬性，因為他們能夠從產品的非功能屬性推論出產品的功能屬性；而對產品中等程度熟悉的消費者會比前兩者更著重於產品的功能屬性。

Rao & Monroe (1988)檢驗產品知識對於價格和品質間關係的影響；和前面的主張類似，他們提出對產品有低熟悉度的消費者比較可能使用外部屬性(e. g., 價格)來當作產品品質的指標，而對於產品有中等熟悉程度的消費者比較會使用內部(i. e., 功能性)屬性來判斷品質。而和 Park & Lessig(1981)所提出的主張不同的地方是，對於產品有高熟悉度的消費者會根據當時的情境來決定要用外部還是內部屬性來判斷品質；假如該產品呈現價格和品質的關係為正相關時，高產品熟悉程度的消費者就會注重價格；假如品質和價格之間的關聯性很低的情況下，那麼他們將較著重產品的內部屬性。Rao & Sieben(1992)也發現隨著消費者對於產品背景知識的增加，消費者使用外部資訊的程度會先減少再增加。而 Raju et al. (1995)證明這種現象在主觀知識以及客觀知識中都呈現相同的模式。

有學者認為消費者對於產品價格的知識也和對於產品的知識有關。價格知識可能是由過去的購買行為而產生的價格記憶(Lawson & Bhagat, 2002)，而過去購買行為也是形成參考價格(reference price)的基礎(Krishna, et al., 1991)；根據古典經濟學理論，消費者在做購買決策時常常會比較感知價格與參考價格間的差異，但是過去許多學者也發現人們對於價格的記憶力是很不足的(Krishna, et al., 1991; Mazumdar & Monroe, 1992)；因此，當人們在做購買決策時，所依賴的不僅僅是他們的外顯記憶(explicit memory)(e. g., 價格)，也會藉由內隱記憶(implicit memory)(e. g., 產品熟悉度)來評價該產品(Monroe & Lee, 1999)。所以就算一個消費者不知道他所買的產品的價格應該為多少，他還是可以藉由他對該產品的知識判斷這個產品的定價是否太昂貴或是一個公平的價

格。

綜合前述，本研究從 Bettman & Park (1980)、Johnson & Russo (1984)的研究中可以發現，低產品知識的消費者對於產品的資訊搜尋量是比較低的，本研究認為其原因在於低產品知識的消費者無法吸收較為複雜的資訊，而只是以產品的價格為考量(Park & Lessig, 1981)；然而，對於高產品知識的消費者而言，他們對於產品的熟悉度有助於他們吸收更多的產品資訊(Johnson & Russo, 1984)，同樣的，高產品知識的消費者也會以產品價格做為考量，然而這是他們判斷產品功能屬性的準則，而不僅僅是價格的高低(Park & Lessig, 1981)。此外，和低產品知識的消費者比較起來，高產品知識的消費者就算不知道該產品的真實價格，也更容易推斷出該產品大概的價格(Monroe & Lee, 1999)，因此他們能夠更準確的預估總價格。



## 第參章、研究方法

### 第一節、研究架構

綜和文獻探討中對於切割定價的研究，可以發現對於在多數目的切割定價下，過去的研究針對賣方的因素(ex. 店家的聲譽)對於消費者行為的影響，尚未有針對消費者本身因素做研究。本研究將提出產品知識為在切割定價的情況下，影響消費者感之價格公平性的一個因素。如同 Carlson & Weathers (2008)對於多數目價格切割的研究，本研究也分成無提供總價格和有提供總價格兩種狀況做分析。所提出的研究架構如圖 3-1。

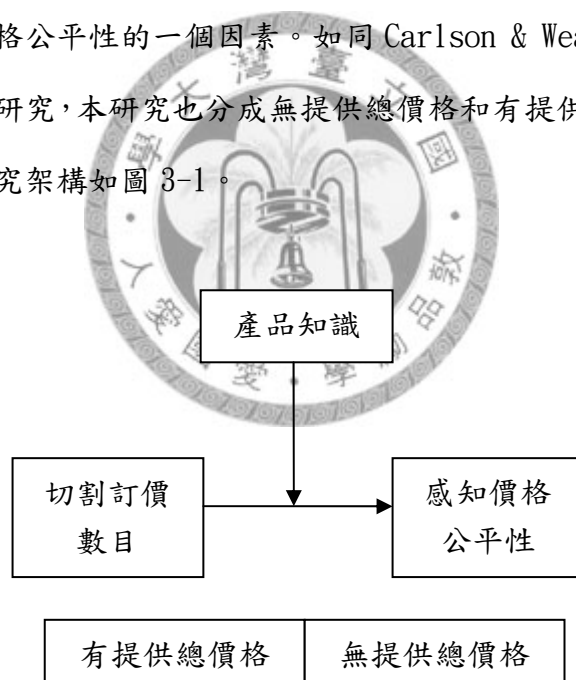


圖 3-1. 研究架構

資料來源：本研究整理

消費者對於產品的熟悉度會影響他們所使用的資訊的類型(Park & Lessig, 1981)，且低產品背景知識的消費者要花比較多的時間處理複雜的資訊(Bei &

Widdows, 2005)。因此，在無提供總價格的情況下，本研究認為在多數目的切割定價中，由於低產品知識的消費者會較注意產品價格的資訊，但他們無法迅速的處理這些資訊，而造成他們對賣家有負面的觀感。

Bei & Widdows(2005)認為有較高產品知識的消費者有能力處理較複雜的資訊。此外，人們在做購買決策時，所依賴的不僅僅是他們對產品的外顯記憶 (e. g., 價格)，也會藉由內隱記憶 (e. g., 產品熟悉度)來評價該產品(Monroe & Lee, 1999)，所以對於一個高產品知識的消費者來說，就算賣家企圖以多個價格組成的方式呈現，他還是能準確的預估總價格，而且高產品知識的消費者也可以藉由對該產品的知識判斷這個產品每一部分的定價是否太昂貴或是一個公平的價格。因此本研究認為對於高產品知識的消費者而言，在多數目的切割定價中，他們比較不會認為賣家企圖使用這種定價方式企圖得到較高的利潤，而是提供更清晰的價格。

本研究認為在有提供總價格的情況下，不但提供更明確的總價格，多數目的價格切割更提供了較高的價格清晰度，然而對於這一點只有高產品知識的消費者比較能夠察覺，因為他們對於產品的熟悉度較高，相對的有能力處理這些價格資訊(Bei & Widdows, 2005)，所以會有較高的感知價格公平性，且由於會更注意細部的價格，所以比較有可能低估總價格。

## 第二節、變項定義與操作

本節將針對研究模型中切割定價數目、產品知識以及感知價格公平性三個變項與衡量方式進行說明。

### 3.2.1. 切割訂價數目

Morwitz et al.(1998) 將切割訂價定義為一個產品或一項服務以多個價格

的方式呈現給消費者，而不是以一個包含所有項目的總價格呈現給消費者。而在使用切割定價策略時，賣家是有呈現任何價格組成數目的彈性(Carlson & Weathers, 2008)。因此，本研究將切割定價數目定義為「在使用切割定價策略時，組成產品總價格之價格數目」。在衡量方法上，本研究也參考 Carlson & Weathers (2008)的實驗方法，以兩個為少數目的價格組成，九個為多數目的價格組成。

### 3.2.2. 感知價格公平性

在切割價格的背景下，消費者會將每一個部份的價格和一個參考價格做比較來判斷該價格的公平性，這個參考價格可能是產品過去的價格、競爭者的價格或是成本(Bolton, et al., 2003)，而消費者過去的購買行為和對產品的知識都會構成這個參考價格(Sheng, et al., 2007)。過去學者也認為在切割價格情況下，感知價格公平性比起購買意向更能代表消費者的反應(Carlson & Weathers, 2008; Sheng, et al., 2007)。因此，本研究也使用感知公平性來測量消費者的反應，將其定義為「在切割定價的情境下，消費者所知覺到的產品價格是否是合理的、公正的或是可接受的」。

在感知價格公平性的衡量本研究整合 Martins (1995)、Campbell (1999)和 Tsai & Lee (2007)的問卷，並將不符合本研究情境以及重複之問項刪除，最後形成的問項列於表 3-1，使用的是 Likert 七點尺度。

表 3-1. 感知價格公平性衡量問項

| 構面      | 問項   |
|---------|--|
| 感知價格公平性 | 1. 我認為該店家所提供的電腦價格是公平的。<br>2. 我能夠接受該店家所提供的電腦價格。<br>3. 我認為該店家所提供的電腦價格是合理的。 |

資料來源：本研究整理

### 3.2.3. 產品知識

Brucks(1985)認為產品知識為消費者對產品類別的專有名詞、屬性及使用方法等對於產品的了解程度，而本研究所使用的產品知識為客觀知識，故將產品知識定義為「消費者對於電腦產品真實的了解程度」。

在產品知識的衡量本研究採用 Park & Moon (2003)所設計關於電腦產品知識的問卷，並邀請兩位專家學者進行問卷的諮詢，並將會造成填答者混淆以及不合時宜的問項刪除，最後形成的問項列於表 3-2，是採用選擇題並根據填答者答對的題數來衡量，高於所有受測者平均答對題數的為高產品知識的消費者，低於平均答對題數的為低產品知識消費者。

表 3-2. 產品知識衡量問項

| 構面   | 問項   |
|------|--|
| 產品知識 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 對於 CD 光碟(燒錄)片的描述，下列何者正確。</li><li>2. 下列哪一項是由 Intel 所發展的多媒體技術的名稱？該技術是以高速處理多媒體數據，內建於 CPU 之中，能夠快速的處理影像、聲音、圖片等多媒體數據。</li><li>3. 我們有許多的標準來評估一台一表機的功能。以下哪一個是印表機解析度的單位？</li><li>4. 在擴充電腦功能時，比如像是顯示卡、音效卡和數據機所嵌入的接阜名稱為何？</li><li>5. 以下哪一個不是電腦沒有辦法辨認硬碟的原因？</li><li>6. 一開始你可以使用此軟體的免費試用版本，之後假如你對該軟體感到滿意的話，你必須付費才能使用它。請問這樣的方式是所謂的？</li><li>7. 下列哪一項不是中毒的症狀？</li><li>8. 假如想要把現在的 Pentium III 電腦升級成 Pentium IV 等級，下列哪一個部份是不能再使用的？</li><li>9. 下列對於 WINZIP 壓縮程式的描述，哪一項是對的？</li></ol> |

資料來源：本研究整理

### 第三節、研究假設

本節將針對研究目的與過去文獻以及研究模型提出以下的假設：

H<sub>1</sub>：在沒有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比較起來，低產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較低的感知價格公平性。

H<sub>2</sub>：在沒有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比起來，低產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較低的機率準確預估總價格。

H<sub>3</sub>：在有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比起來，高產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較高的感知價格公平性。

H<sub>4</sub>：在有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比較起來，高產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較高的機率低估總價格。

### 第四節、問卷設計

本研究採用的研究方法是調查研究法，在問卷一開始會隨機出現一個桌上型電腦的購買情境，並要求填答者仔細閱讀。填答者必須對一台桌上型電腦的做評價，包含主機板、CPU、記憶體、機殼、電源供應器、硬碟、DVD-RW、螢幕以及鍵盤滑鼠等九個項目，產品價格則是以 2009 年 2 月 18 日至 2 月 20 日之間光華商場數家商店及各大電腦產品估價網站之平均價格。而價格組成數目則分為兩個和九個價格，在兩個價格組成的情況下，本研究將產品分成主機部分及其他電腦配件部分；主機部分包含了主機板、CPU、記憶體、機殼、電源供應器、硬碟、DVD-RW 等七個項目，定價為\$11,977，而其它電腦配件則包含了螢幕以及鍵盤滑鼠兩個項目，定價為\$4,363；而在九個價格組成的情況下，定價為 CPU—\$2,045、

主機板—\$3,145、記憶體—\$724、機殼—\$1,698、電源供應器—\$1,665、硬碟—\$1,559、DVD-RW—\$1,141、螢幕—\$3,686 和鍵盤滑鼠—\$680。不論是九個價格組成或是兩個價格組成的情況，總價格都為\$16,343。每種價格組成又分成無提供總價格和有提供總價格，因此共有四個情境，如表 3-3：

表 3-3. 問卷情境

| 情境編號 | 有無提供總價格 | 價格組成數目 |
|------|---------|--------|
| 1    | 無       | 2      |
| 2    | 無       | 9      |
| 3    | 有       | 2      |
| 4    | 有       | 9      |

資料來源：本研究整理

整份問卷共分為四個部份：第一部份為測量消費者的產品知識，共9個問項；第二部份為測量消費者對於不同價格呈現方式的感受，並且會問填答者印象中的價格應為多少，共6個問項；第三部份為測量消費者的購買原則，測量消費者在做出電腦購買決策時會注重電腦的哪些屬性(ex. 價錢、功能性、外觀 etc.)，共有6個問項；第四部份則是個人基本資料的調查，包含了性別、年齡、教育程度、收入、職業、是否有自行購買電腦和組裝電腦的經驗。除了產品知識和個人基本資料外，其餘問項皆採用 Likert 七點尺度來衡量。全部問卷內容如附錄一所示。

## 第五節、問卷進行方式

本研究以一般大眾為研究對象，問卷的進行方式是在實驗室架設問卷網站，使填答者能夠透過網頁填寫問卷，並將填答之結果即時存入資料庫中。為了提高研究對象之填答意願，本研究也舉辦小型的抽獎活動來吸引研究對象填答問卷。

本研究透過在國內最大 bbs 站 PTT(ptt.cc)各大看板留言的方式，將問卷調

查的訊息傳達予看板的使用者，並希望他們填答問卷。最後所收回的問卷份數為 535 份，扣除掉重複填寫以及亂填的問卷 42 份後，有效問卷為 493 份，有效問卷比例為 92.14%。無效問卷中重複填寫是以 ip 及填寫時間為依據，而亂填則包括全部都填相同之答案，對於這些無效問卷本研究都予以刪除。

## 第六節、資料分析方法

本研究將採用統計軟體 SPSS 13.0 和 Microsoft Excel 2003 Data analysis plus 進行統計分析，使用敘述性統計分析、變異數分析、均數差檢定、兩母體比例差檢定以及迴歸分析等方法對蒐集之資料進行分析。



## 第肆章、資料分析與研究成果

本節將針對所收集到的資料進行分析。第一節為信效度的檢測，以 Cronbach's  $\alpha$  檢測問卷中所提出的構面是否具有可接受的信度值，並解釋問卷之內容效度與表面效度。第二節為人口統計變數分析，說明實驗樣本的基本資料及背景。第三節則說明消費者產品知識的分群方法。第四節將針對所收集到的有效樣本是否符合變異數分析的基本假設進行檢定，在確定各項假設都符合的條件下，第五節將進行變異數分析對本研究所提出之假設進行檢定。

### 第一節、問卷信度與效度分析

在問卷的信度驗證上，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  做為信度的評量方式，用以衡量「感知價格公平性」這個構面的信度值。Nunnally (1978)認為 Cronbach's  $\alpha$  必須要在 0.7 以上為可接受之範圍，Wortzel (1979)認為 Cronbach's  $\alpha$  在 0.7 到 0.98 之間為高信度，如果低於 0.35 應拒絕使用。而本研究所採用的量表測量產品知識之感知價格公平性的 Cronbach's  $\alpha$  系數為 0.920，達到可接受的水準。

在問卷的效度方面，由於本研究所產生之量表，在對電腦產品知識是採用 Park & Moon (2003)所設計之量表，感知價格公平性是綜合 Martins (1995)、Campbell (1999)和 Tsai & Lee (2007)之量表而來。在實驗進行前，本研究選擇 10 位對電腦有高產品知識和低產品知識之受測者進行測試，並針對受測者所提出語意不清之問項加以修改，希望在問卷正式發放時受測者能夠完全了解題意，故本研究之問卷應具有一定內容效度及表面效度。

## 第二節、人口統計變數分析

本節將針對有效問卷進行人口統計變數分析，分析的類別主要是性別、年齡、教育程度、平均月收入、職業以及是否有組裝電腦和購買電腦的經驗，統計結果如表 4-1。在填答者的性別分布上，男性與女性所佔的比例分別為 36.7% 和 63.3%，填答者以女性居多，年齡則是集中在 21~25 歲之間，有 95.9% 的受測者學歷在大專以上，71.0% 的受測者收入在 10,000 元以下，這可能和大部分的受測者是學生有關(74.8%)。有 67.5% 的受測者有購買過電腦的經驗，並約有一半(49.5%)的受測者有組裝電腦的經驗。



表 4-1. 人口統計變數

| 人口統計      | 項目             | 人數  | 百分比  |
|-----------|----------------|-----|------|
| 性別        | 男              | 181 | 36.7 |
|           | 女              | 312 | 63.3 |
| 年齡        | 15歲以下          | 1   | 0.2  |
|           | 16~20歲         | 95  | 19.3 |
|           | 21~25歲         | 300 | 60.9 |
|           | 26~30歲         | 84  | 17.0 |
|           | 31~35歲         | 9   | 1.8  |
|           | 36~40歲         | 2   | 0.4  |
|           | 40歲以上          | 2   | 0.4  |
| 教育程度      | 國中以下           | 2   | 0.2  |
|           | 高中職            | 19  | 3.9  |
|           | 大專             | 351 | 71.2 |
|           | 研究所以上          | 122 | 24.7 |
| 平均月收入     | 10,000以下       | 350 | 71.0 |
|           | 10,001~30,000元 | 90  | 18.3 |
|           | 30,001~50,000元 | 43  | 8.7  |
|           | 50,001~70,000元 | 6   | 1.2  |
|           | 70,001~90,000元 | 1   | 0.2  |
|           | 90,000元以上      | 3   | 0.6  |
| 職業        | 製造業            | 11  | 2.2  |
|           | 一般服務業          | 21  | 4.3  |
|           | 金融保險業          | 9   | 1.8  |
|           | 電子資訊業          | 22  | 4.5  |
|           | 家管             | 3   | 0.6  |
|           | 軍公教            | 27  | 5.5  |
|           | 自由業            | 26  | 5.3  |
|           | 醫療相關行業         | 5   | 1.0  |
|           | 學生             | 369 | 74.8 |
| 是否有購買電腦經驗 | 是              | 333 | 67.5 |
|           | 否              | 160 | 32.5 |
| 是否有組裝電腦經驗 | 是              | 244 | 49.5 |
|           | 否              | 249 | 50.5 |

資料來源：本研究整理

### 第三節、產品知識分群

本研究根據受測者對九題電腦產品客觀知識之答對題數來決定該名填答者是屬於高產品知識或是低產品知識的族群。在493名受測者中平均答對題數為4.54題，因此本研究將答對0~4題者列為低產品知識之族群，5~9題者列為高產品知識之族群，本研究又分為四個情境，所以最後將所搜集到之樣本分為八組，每組人數如表4-2。

表 4-2. 各組產品知識之人數

| 情境  | 高產品知識人數 | 低產品知識人數 |
|-----|---------|---------|
| 情境1 | 57      | 70      |
| 情境2 | 60      | 60      |
| 情境3 | 54      | 78      |
| 情境4 | 63      | 50      |

資料來源：本研究整理

### 第四節、變異數分析基本假設檢定

進行變異數分析時有三項基本假設(Keller & Warrack, 2006)：

- 一、樣本為隨機取得，且樣本和樣本之間彼此是獨立的。
- 二、各母體間的變異數必須相等。
- 三、各母體必須呈常態分配。

因此，在進行變異數分析前，必須確定所收集到的樣本符合上述三項假設，本節將對各假設進行驗證。

- 一、所有樣本都是隨機取得且彼此是獨立的

本研究問卷之收集方式是以在 bbs 站張貼問卷連結之網址，填答者點擊後會直接進入問卷網站。在閱讀問卷說明後將會隨機的進入一個購買情境，在依樣本作答的情況將之分類為高產品知識或低產品知識的族群。由於樣本進入填答的時間並不固定，所分配到的情境也無一定順序，且有重複填答疑慮(ex. 同 ip)之受測者也予以刪除，因此本研究設計應該符合變異數分析對於隨機性以及獨立性的要求。

## 二、各母體變異數相等

本研究以 Levene 來檢定在無提供總價格及有提供總價格的情況下，各組間感知價格公平性和估計總價格之變異數是否相等，其結果如下表 4-3 所示。根據 Levene 檢定結果發現未達無論在無提供總價得或是有提供總價格的情況下，均未達顯著水準( $p < 0.05$ )，因此無法拒絕虛無假設，顯示本研究所收集到各組樣本符合變異數相等的假設。

表 4-3. Levene 檢定結果

| 檢定項目    | 有無提供總價格 | 統計量   | 分子自由度 | 分母自由度 | 顯著性   |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 感知價格公平性 | 無提供總價格  | 0.679 | 3     | 243   | 0.566 |
|         | 有提供總價格  | 1.878 | 3     | 241   | 0.134 |
| 估計總價格   | 無提供總價格  | 1.853 | 3     | 243   | 0.138 |
|         | 有提供總價格  | 0.503 | 3     | 241   | 0.681 |

資料來源：本研究整理

## 三、各母體成常態分配

本研究使用 Q-Q 圖來檢驗各組感知價格公平性和估計總價格是否為常態分配(見附錄二、附錄三)，發現其大至呈線性的結果，因此本研究認為感知價格公平性應可符合變異數分析中各母體必須為常態分配之假設。

## 第五節、假設檢定

本節將針對第三章所提出的研究假說以雙因子變異數分析、均方差和兩母體比例差等統計方法來進行檢測。

### 一、 在沒有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比較起來，低產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較低的感知價格公平性(H<sub>1</sub>)

首先，在無提供總價格的情況之下，本研究將價格組成數目為二的群體和價格組成數目為九的群體做感知公平性的比較，如表 4-4，在沒有提供總價格時，多數目的價格組成會使消費者有較低的感知價格公平性，所收集到之資料和 Carlson & Weathers (2008)所發現的結果一致( $t = 1.138, p < 0.1$ )，因此可繼續對本研究所提出之假說進行檢定。

表 4-4. 在無提供總價格下價格組成數目消費者感知價格公平性之均方差檢定分析結果



| 價格組成數目 | 受測者人數 | 平均數    | 均數差    | t 檢定  | 顯著性(單尾) |
|--------|-------|--------|--------|-------|---------|
| 2      | 127   | 4.0709 | 0.1681 | 1.138 | 0.095*  |
| 9      | 120   | 3.9028 |        |       |         |

註：\*表示  $p < 0.1$

資料來源：本研究整理

接下來探討消費者的產品知識在無提供總價格的情況下，價格組成數目對於感知公平性的影響。本研究使用雙因子變異數(two-way ANOVA)來檢定產品知識是否會干擾價格組成數目對於感知公平性的影響，其檢定結果如表 4-5。從表中可以發現，產品知識和價格組成數目之間的交互作用是顯著的( $F = 5.811, p < 0.05$ )。

表 4-5. 無提供總價格價情況下雙因子變異數分析檢定結果(價格組成數目×產品知識對感知價格公平性之影響)

|                 | 平方和      | 自由度 | 平均平方和    | F 檢定     | 顯著性      |
|-----------------|----------|-----|----------|----------|----------|
| 修正後模型           | 8.627    | 3   | 2.876    | 2.922    | 0.035**  |
| 截距              | 3894.740 | 1   | 3894.740 | 3957.897 | 0.000*** |
| 價格組成數目          | 1.569    | 1   | 1.569    | 1.595    | 0.208    |
| 產品知識            | 1.287    | 1   | 1.287    | 1.308    | 0.254    |
| 價格組成數目×<br>產品知識 | 5.718    | 1   | 5.718    | 5.811    | 0.017**  |
| 誤差              | 239.122  | 243 | 0.984    |          |          |
| 總和              | 4178.444 | 247 |          |          |          |
| 修正後總合           | 247.749  | 246 |          |          |          |

註：\*\*表示 $p < 0.05$ ；\*\*\*表示 $p < 0.01$ ；

資料來源：本研究整理

在產品知識及價格組成數目之間的交互作用是顯著的前提下，本研究再繼續比較各群體之間感知價格公平性的差異。首先以產品知識當作控制變數，比較結果如表 4-6，可以發現低產品知識的消費者在價格組成數目為九的情況下感知價格公平性顯著的比價格組成數目為二的情況下還低( $t = 2.885, p < 0.01$ )；而對於高產品知識的消費者而言，在此兩種價格組成數目的情境中其價格感知公平性並沒有顯著的差異( $t = -0.734, p > 0.10$ )。

表 4-6. 在無提供總價格下價格組成數目因子對不同產品知識消費者感知價格公平性之均方差檢定分析結果

| 產品知識 | 價格組成數目 | 受測者人數 | 平均數    | 均數差     | t 檢定   | 顯著性(單尾)  |
|------|--------|-------|--------|---------|--------|----------|
| 低    | 2      | 70    | 4.1429 | 0.4651  | 2.885  | 0.003*** |
|      | 9      | 60    | 3.6778 |         |        |          |
| 高    | 2      | 57    | 3.9825 | -0.1453 | -0.734 | 0.232    |
|      | 9      | 60    | 4.1278 |         |        |          |

註：\*\*\*表示  $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

接下來再以價格組成數目當作控制變數，比較在不同產品知識下價格感知公平性的差異，其比較結果如表 4-7。可以發現在價格組成數目為二的情況下，低產品知識跟高產品知識的消費者在感知價格公平性並沒有顯著的差異( $t = 0.940$ ,  $p > 0.1$ )；然而，在價格組成數目為 9 的情況下，低產品知識的消費者在感知價格公平性顯著的比高產品知識的消費者還低( $t = -2.389$ ,  $p < 0.01$ )，因此支持  $H_1$ 。

表 4-7. 在無提供總價格下產品知識因子在不同價格組成數目中消費者感知價格公平性之均方差檢定分析結果

| 價格組成數目 | 產品知識 | 受測者人數 | 平均數    | 均數差    | t 檢定   | 顯著性(單尾)  |
|--------|------|-------|--------|--------|--------|----------|
| 2      | 低    | 70    | 4.1429 | 0.1604 | 0.940  | 0.175    |
|        | 高    | 57    | 3.9825 |        |        |          |
| 9      | 低    | 60    | 3.6778 | -0.45  | -2.398 | 0.009*** |
|        | 高    | 60    | 4.1278 |        |        |          |

註：\*\*\*表示  $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

本研究將上述比較之結果以圖 4-1 來表示。

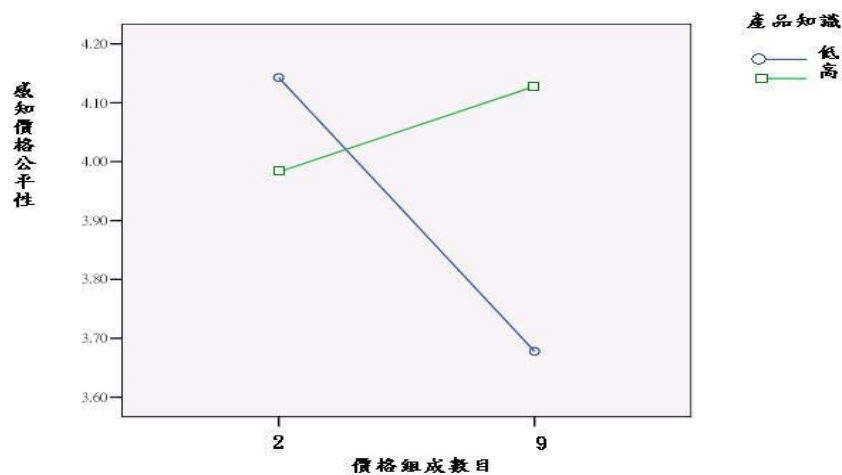


圖 4-1. 各組感知價格公平性平均值(無提供總價格)

資料來源：本研究整理

**二、 在沒有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比起來，低產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較低的機率準確預估總價格(H<sub>2</sub>)**

本研究同樣使用雙因子變異數分析來檢定價格組成數目以及產品知識對於估計總價格的影響，其檢定結果如表 4-8。由表中可以發現價格組成的數目與產品知識的交互作用並不顯著( $F = 1.843, p > 0.1$ )，而價格組成數目( $F = 2.80, p < 0.1$ )以及產品知識( $F = 3.782, p < 0.1$ )的主效果都是略為顯著的。

表 4-8. 無提供總價格價情況下雙因子變異數分析檢定結果(價格組成數目×產品知識對估計總價格之影響)

|                 | 平方和                   | 自由度 | 平均平方和                 | F 檢定     | 顯著性      |
|-----------------|-----------------------|-----|-----------------------|----------|----------|
| 修正後模型           | $6.48 \times 10^7$    | 3   | $2.16 \times 10^7$    | 2.675    | 0.048**  |
| 截距              | $6.35 \times 10^{10}$ | 1   | $6.36 \times 10^{10}$ | 7873.709 | 0.000*** |
| 價格組成數目          | $2.26 \times 10^7$    | 1   | $2.26 \times 10^7$    | 2.800    | 0.096*   |
| 產品知識            | $3.05 \times 10^8$    | 1   | $3.05 \times 10^8$    | 3.782    | 0.053*   |
| 價格組成數目×<br>產品知識 | $1.49 \times 10^6$    | 1   | $1.49 \times 10^6$    | 1.843    | 0.176    |
| 誤差              | $1.96 \times 10^9$    | 243 | $8.07 \times 10^6$    |          |          |
| 總和              | $6.61 \times 10^{10}$ | 247 |                       |          |          |
| 修正後總合           | $2.03 \times 10^9$    | 246 |                       |          |          |

註：\*表示 $p < 0.1$ ；\*\*表示 $p < 0.05$ ；\*\*\*表示 $p < 0.01$ ；

資料來源：本研究整理

接下來比較各群體間的估計總價格之平均數，比較結果如表 4-9。對於低產品知識的消費者而言，在九個價格組成與兩個價格組成下估計的總價格平均數差異並不顯著( $t = -0.213, p > 0.1$ )，然而對於高產品知識的消費者而言，在九個價格組成下估計的總價格平均數顯著地比兩個價格組成下還高( $t = -2.304, p < 0.5$ )，顯示出高產品知識的消費者平均來說反而容易低估總價格。

表 4-9. 在無提供總價格下價格組成數目因子對消費者總價格估計之影響

| 產品知識 | 價格組成<br>數目 | 受測者人<br>數 | 平均數      | 均數差       | t 檢定   | 顯著性<br>(單尾) |
|------|------------|-----------|----------|-----------|--------|-------------|
| 低    | 2          | 70        | 16382.73 | -114.488  | -0.213 | 0.416       |
|      | 9          | 60        | 16497.22 |           |        |             |
| 高    | 2          | 57        | 15185.26 | -1099.104 | -2.304 | 0.012**     |
|      | 9          | 60        | 16284.37 |           |        |             |

註：\*\*表示  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

本研究從各群體準確的預估、高估和低估總價格的人數比例做為比較的基礎，本研究定義消費者估計的數目在±5%(Morwitz, et al., 1998)以內為正確的預估總價格，大於總價格 5%為高估總價格，小於總價格 5%為低估總價格，比較結果如表 4-10。無論消費者的產品知識高低，在九個價格組成的情況下高估總價格的機率都顯著的比兩個價格組成的情況下還高(低產品知識： $Z = -1.553, p < 0.1$ ，高產品知識： $Z = -1.957, p < 0.05$ )，而價格組成數目的增加也會使低產品知識的消費者較無法準確的估計總價格( $Z = 2.208, p < 0.05$ )，因此支持  $H_2$ 。

表 4-10. 在無提供總價格下價格組成數目對估計總價格之兩母體比例差

| 產品知識 | 總價格預估狀況 | 價格組成數目 | 受測者人數 | 比例     | Z 檢定   | 顯著性(單尾) |
|------|---------|--------|-------|--------|--------|---------|
| 低    | 準確預估    | 2      | 70    | 35.71% | 2.208  | 0.014** |
|      |         | 9      | 60    | 18.33% |        |         |
|      | 高估      | 2      | 70    | 27.14% | -1.553 | 0.060*  |
|      |         | 9      | 60    | 40.00% |        |         |
|      | 低估      | 2      | 70    | 37.14% | -0.527 | 0.299   |
|      |         | 9      | 60    | 41.67% |        |         |
| 高    | 準確預估    | 2      | 57    | 29.82% | -0.216 | 0.415   |
|      |         | 9      | 60    | 31.67% |        |         |
|      | 高估      | 2      | 57    | 12.28% | -1.957 | 0.025** |
|      |         | 9      | 60    | 26.67% |        |         |
|      | 低估      | 2      | 57    | 57.89% | 1.755  | 0.034** |
|      |         | 9      | 60    | 41.67% |        |         |

註：\*表示  $p < 0.1$ ；\*\*表示  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 三、 在有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比起來，高產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較高的感知價格公平性( $H_3$ )

在有提供總價格的情況之下，本研究將價格組成數目為 2 的群體和價格組成數目為 9 的群體做感知公平性的比較，如表 4-11，發現在有提供總價格時，價格

組成的數目對於感知價格公平性的影響並沒有顯著的差異，證明所收集到之資料和 Carlson & Weathers (2008)所發現之結果一致( $t = -1.209, p > 0.1$ )，因此可繼續對本研究所提出之假說進行檢定。

表 4-11. 在有提供總價格下價格組成數目消費者感知價格公平性之均方差檢定分析結果

| 價格組成數目 | 受測者人數 | 平均數    | 均數差     | t 檢定   | 顯著性(單尾) |
|--------|-------|--------|---------|--------|---------|
| 2      | 132   | 3.9672 | -0.1626 | -1.209 | 0.114   |
| 9      | 113   | 4.1298 |         |        |         |

資料來源：本研究整理

接下來探討消費者的產品知識在有提供總價格的情況下，價格組成數目對於感知公平性的影響。同樣使用雙因子變異數分析來檢定產品知識是否會干擾價格組成數目對於感知公平性的影響，其檢定結果如表 4-12。從表中可以發現，產品知識和價格組成數目之間的交互作用是顯著的( $F = 3.935, p < 0.05$ )。

表 4-12. 有提供總價格價情況下雙因子變異數分析檢定結果(價格組成數目×產品知識對感知價格公平性之影響)

|             | 平方和      | 自由度 | 平均平方和    | F 檢定     | 顯著性      |
|-------------|----------|-----|----------|----------|----------|
| 修正後模型       | 10.630   | 3   | 3.543    | 3.299    | 0.021**  |
| 截距          | 3873.353 | 1   | 3873.353 | 3606.625 | 0.000*** |
| 價格組成數目      | 0.957    | 1   | 0.957    | 0.891    | 0.346    |
| 產品知識        | 5.397    | 1   | 5.397    | 5.025    | 0.026**  |
| 價格組成數目×產品知識 | 4.226    | 1   | 4.226    | 3.935    | 0.048**  |
| 誤差          | 258.823  | 241 | 1.074    |          |          |
| 總和          | 4272.556 | 245 |          |          |          |
| 修正後總合       | 269.453  | 244 |          |          |          |

註：\*\*表示 $p < 0.05$ ；\*\*\*表示 $p < 0.01$ ；

資料來源：本研究整理

同樣的，在產品知識及價格組成數目之間的交互作用是顯著的前提下，本研究再繼續比較各群體之間感知價格公平性的差異。首先以產品知識當作控制變數，比較結果如表 4-13，可以發現高產品知識的消費者在價格組成數目為九的情況下感知價格公平性顯著的比價格組成數目為二的情況下還高( $t = -1.933, p < 0.05$ )；而對於低產品知識的消費者而言，在此兩種價格組成數目的情境中其感知價格公平性並沒有顯著的差異( $t = 0.789, p > 0.10$ )。

表 4-13. 在有提供總價格下價格組成數目因子對不同產品知識消費者感知價格公平性之均方差檢定分析結果

| 產品知識 | 價格組成數目 | 受測者人數 | 平均數    | 均數差     | t 檢定   | 顯著性(單尾) |
|------|--------|-------|--------|---------|--------|---------|
| 低    | 2      | 78    | 3.9530 | 0.1397  | 0.789  | 0.216   |
|      | 9      | 50    | 3.8133 |         |        |         |
| 高    | 2      | 54    | 3.9877 | -0.1933 | -1.933 | 0.028** |
|      | 9      | 63    | 4.3810 |         |        |         |

註：\*\*表示  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

接下來再以價格組成數目當作控制變數，比較在不同產品知識下價格感知公平性的差異，其比較結果如表 4-14。可以發現在價格組成數目為二的情況下，低產品知識跟高產品知識的消費者在感知價格公平性並沒有顯著的差異( $t = -0.184, p > 0.1$ )；然而，在價格組成數目為九的情況下，高產品知識的消費者在感知價格公平性顯著的比低產品知識的消費者還高( $t = -2.989, p < 0.01$ )，因此支持  $H_3$ 。

表 4-14. 在有提供總價格下產品知識因子在不同價格組成數目中消費者感知價格公平性之均方差檢定分析結果

| 價格組成數目 | 產品知識 | 受測者人數 | 平均數    | 均數差     | t 檢定   | 顯著性      |
|--------|------|-------|--------|---------|--------|----------|
| 2      | 低    | 78    | 3.9530 | -0.184  | -0.184 | 0.427    |
|        | 高    | 54    | 3.9877 |         |        |          |
| 9      | 低    | 50    | 3.8133 | -0.5676 | -2.989 | 0.002*** |
|        | 高    | 63    | 4.3810 |         |        |          |

註：\*\*\*表示  $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

本研究將上述比較之結果以圖 4-2 來表示。

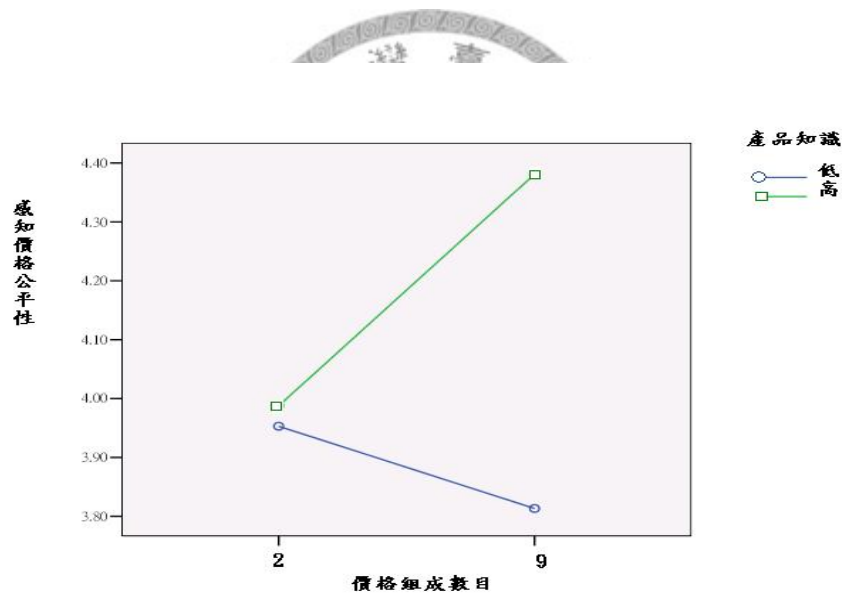


圖 4-2. 各組感知價格公平性平均值(有提供總價格)

資料來源：本研究整理

四、 在有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比較起來，高產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較高的機率低估總價格(H<sub>4</sub>)

使用雙因子變異數分析來檢定價格組成數目以及產品知識對於估計總價格

的影響，其檢定結果如表 4-15。由表中可以發現價格組成的數目與產品知識的交互作用並不顯著( $F = 0.580, p > 0.1$ )，而價格組成數目( $F = 6.221, p < 0.05$ )以及產品知識( $F = 6.589, p < 0.05$ )的主效果都是顯著的。

表 4-15. 有提供總價格價情況下雙因子變異數分析檢定結果(價格組成數目×產品知識對估計總價格之影響)

|                 | 平方和                   | 自由度 | 平均平方和                 | F 檢定      | 顯著性      |
|-----------------|-----------------------|-----|-----------------------|-----------|----------|
| 修正後模型           | $5.33 \times 10^7$    | 3   | $1.78 \times 10^7$    | 3.870     | 0.01**   |
| 截距              | $6.03 \times 10^{10}$ | 1   | $6.03 \times 10^{10}$ | 13121.102 | 0.000*** |
| 價格組成數目          | $2.86 \times 10^7$    | 1   | $2.86 \times 10^7$    | 6.221     | 0.013**  |
| 產品知識            | $3.03 \times 10^7$    | 1   | $3.03 \times 10^7$    | 6.589     | 0.011**  |
| 價格組成數目×<br>產品知識 | $1.41 \times 10^6$    | 1   | $1.41 \times 10^6$    | 0.307     | 0.580    |
| 誤差              | $1.11 \times 10^9$    | 241 | $4.59 \times 10^6$    |           |          |
| 總和              | $6.32 \times 10^{10}$ | 245 |                       |           |          |
| 修正後總合           | $1.16 \times 10^9$    | 244 |                       |           |          |

註： \*\*表示 $p < 0.05$ ；\*\*\*表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

接下來比較各群體間的估計總價格之平均數，比較結果如表 4-16。對於低產品知識的消費者而言，在九個價格組成與兩個價格組成下估計的總價格平均數差異並不顯著( $t = -0.943, p > 0.1$ )，然而對於高產品知識的消費者而言，在九個價格組成下估計的總價格平均數略比兩個價格組成下還高( $t = -2.304, p < 0.5$ )。

表 4-16. 在有提供總價格下價格組成數目因子對消費者總價格估計之影響

| 產品知識 | 價格組成數目 | 受測者人數 | 平均數      | 均數差      | t 檢定   | 顯著性 (單尾) |
|------|--------|-------|----------|----------|--------|----------|
| 低    | 2      | 78    | 16169.60 | -365.477 | -0.943 | 0.174    |
|      | 9      | 50    | 16535.08 |          |        |          |
| 高    | 2      | 54    | 15439.26 | -537.048 | -1.513 | 0.067*   |
|      | 9      | 63    | 15976.37 |          |        |          |

註：\*表示  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

從各群體準確的預估、高估和低估總價格的人數比例做為比較的基礎來看 (如表4-17)，本研究發現對於低產品知識的消費者而言，和兩個價格組成數目比較起來，在九個價格組成數目時他們更容易低估總價格 ( $Z = 1.738, p < 0.5$ )；而對於高產品知識的消費者而言，在九個價格的情況下消費者有更大的機會準確的預估總價格 ( $Z = -1.846, p < 0.5$ )，且低估總價格的機率也有顯著的下降 ( $Z = 1.963, p < 0.05$ )，因此不支持  $H_4$ 。

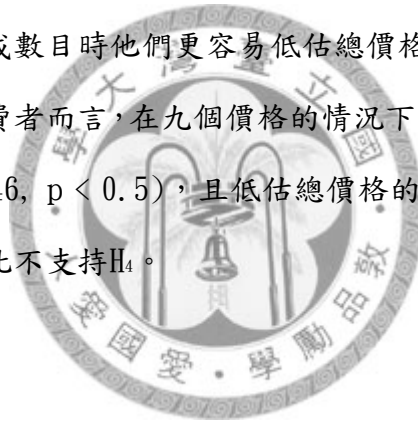


表 4-17. 在有提供總價格下價格組成數目對估計總價格之兩母體比例差

| 產品知識 | 總價格預估狀況 | 價格組成數目 | 受測者人數 | 比例     | Z 檢定   | 顯著性 (單尾) |
|------|---------|--------|-------|--------|--------|----------|
| 低    | 準確預估    | 2      | 78    | 57.69% | -0.940 | 0.174    |
|      |         | 9      | 50    | 66.00% |        |          |
|      | 高估      | 2      | 78    | 12.82% | -0.804 | 0.211    |
|      |         | 9      | 50    | 18.00% |        |          |
|      | 低估      | 2      | 78    | 29.49% | 1.738  | 0.041**  |
|      |         | 9      | 50    | 16.00% |        |          |
| 高    | 準確預估    | 2      | 54    | 48.15% | -1.846 | 0.033**  |
|      |         | 9      | 63    | 65.08% |        |          |
|      | 高估      | 2      | 54    | 11.11% | 0      | 0.5      |
|      |         | 9      | 63    | 11.11% |        |          |
|      | 低估      | 2      | 54    | 40.74% | 1.963  | 0.025**  |
|      |         | 9      | 63    | 23.81% |        |          |

註： \*\*表示  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

經過以上統計檢定分析後，除了假說4未獲支持外，其它假說都獲得統計上的支持，結果如表4-18所示。

表 4-18. 假設檢定結果

| 編號             | 假設   | 結果  |
|----------------|--|-----|
| H <sub>1</sub> | 在沒有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比較起來，低產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較低的感知價格公平性。  | 成立  |
| H <sub>2</sub> | 在沒有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比起來，低產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較低的機率準確預估總價格。 | 成立  |
| H <sub>3</sub> | 在有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比起來，高產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較高的感知價格公平性。    | 成立  |
| H <sub>4</sub> | 在有提供總價格的情況下，和少數目的切割定價比較起來，高產品知識的消費者在多數目的切割定價中會有較高的機率低估總價格。   | 不成立 |



## 第五章、結論與建議

### 第一節、研究結論

由前述的探討可知，切割定價策略已經被廣泛的應用在現實的生活之中，過去的研究認為在切割定價應用適當的情況下，能夠增加消費者的感知價格公平性，也能獲得在只有單一總價格時沒有辦法呈現的利益。本研究認為不同產品知識的消費者對於不同價格數目組成的情況下，可能會有不同的感知價格公平性，估計總價格的方式可能也會有所差異，而根據過去的文獻中也知道感知價格公平性會影響消費者的購買意向。經由文獻探討、實驗操作和資料分析後，根據實證數據的結果，本研究的發現如下：

- 一、在無提供總價格的情況下，多數目的價格組成對於低產品知識的消費者而言，會使他們產生較低的感知價格公平性，意味著對於低產品知識的消費者而言，更容易去注意到切割定價所產生的負面因素，例如他們可能會認為賣家想藉由多數目的價格獲得更高的利潤(Carlson & Weathers, 2008)，因此也對商家有較低的信任度；然而對於高產品知識的消費者而言，增加價格組成的數目並不會對他們的感知價格公平性有影響。
- 二、在無提供總價格時對於總價格的估計，本研究發現對於低產品知識的消費者而言，在多數目的價格組成下，將會使他們無法準確的預估總價格，然而對於高產品知識的消費者影響不大。此外，本研究也發現不論消費者的產品知識高低，在多數目的價格組成中高估總價格的人數比例和少數目的價格組成比起來都有顯著的增加，說明在無提供總價

格的情況下，多數目的價格組成會使更多的消費者使用以數量為基礎的啟發式方法來估計產品的總價格。

- 三、在有提供總價格的情況下，本研究發現對於高產品知識的消費者而言，多數目的價格組成會使他們對於產品的感知價格公平性有顯著的提升，證明在有提供總價格的情況下，高產品知識的消費者比較不容易感受到使用切割定價時的負面觀點，且多數目訂價的方式也使的價格更透明，使得消費者能夠更信任賣家。
- 四、在有提供總價格時的價格估計中，根據本研究的結果，對於高產品知識的消費者而言，反而會更容易準確的估計產品價格，本研究對此可能的解釋是在少數目的價格組成中，有些消費者可能還是會使用定錨與調整的啟發式方法來估計總價格；然而多數目的價格組成中，高產品知識的消費者反而不會仔細的處理這些價格資訊，因此更容易把注意力放在產品的總價格上，降低了低估總價格的機率並且更準確的預估總價格。

## 第二節、研究貢獻

以下整理出幾點本研究的貢獻：

- 一、本研究綜合過去各學者之論述，將切割定價之研究做一個有系統的整理，提出切割定價之模型架構，並驗證產品知識為影響感知價格公平性之關鍵因素。
- 二、本研究指出賣家應該要仔細的評估他們切割定價策略是否恰當，根據 Morwitz, et al (1998)的建議，賣家必需要考慮消費者的感知價格公平性來訂定最佳的切割定價策略，因此賣家應該要專注於價格資訊的呈現來提升感知價格公平性，而本研究提供一個切割定價的準則，賣家能夠針對自己所面對的顧客類型，訂定合適的切割定價策略。

### 第三節、研究限制

由於時間與成本上的考量，因此存在以下幾點研究限制：

- 一、本研究收集樣本的方式是採用在 bbs 看板公告的方式，由願意填答問卷的板友點擊問卷網址後進入問卷網站進行填答，樣本並非完全隨機抽樣，可能會受到填答者自我選擇的影響，因而降低研究的外部效度。
- 二、由於受到時間與金錢上等資源的限制，實驗中每組樣本皆只有 54~78 位受測者，雖然在統計上已經是可以接受的數量水準，但若能增加樣本數，應該可以再提高實驗的準確性。
- 三、本研究所提供之購買情境是要求填答者以自行想像的方式，然而模擬的環境和現實會有差異，所以填答者在實驗中所做的反應並不一定會完全反應在實際的情況。
- 四、本研究以國內消費者做為研究對象，因此研究的結果若要運用到國外或不同的文化圈之中，需要再做更進一步的驗證。

### 第四節、後續研究之建議

最後本研究嘗試提出幾個未來關於此研究議題的研究方向：

- 一、本研究是以桌上型電腦當做實驗產品，然而還有其他許多產品也能夠以多數目的方式來呈現，比如說汽車修理、電信服務和大學學費等，都是現實生活中常常以多個價格呈現的產品，未來可以驗證本研究的結果是否可以推廣到其它的產品上。
- 二、本研究的實驗樣本是針對一般大眾，而價格等級和賣家類型也都是相同的，未來可以針對不同等級的總價格，不同類型的賣家以及不同的消費者族群來做更深入的研究，檢驗目前的研究成果是否可以推廣到不同的

環境設定。

三、本研究在實驗方法上由於時間和成本的限制是採用網路問卷發放的方式，受測者所感受到之情境與現實可能有所差異，故建議未來可以實際找一家實體商店，以「實地實驗法」來進行研究，此種方法能夠使受測者以較自然且真實的環境下做出決策，降低統計上的偏誤，同時也能夠提高研究的外在效度。



## 參考文獻

- Bei, L. T., & Widdows, R. (2005). Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach. *The Journal of Consumer Affairs*, 33(1), 165-186.
- Bertini, M., & Wathieu, L. (2008). Attention Arousal Through Price Partitioning. *Marketing Science*, 27(2), 236-246.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice process on Consumer Decision Process: a Protocol Analysis *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Biehal, G., & Chakravarti, D. (1983). Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 1-14.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Burman, B., & Biswas, A. (2007). Partitioned Pricing: Can we Always Divide and Prosper? . *Journal of Retailing*, 83(4), 423-436.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Carlson, J. P., & Weathers, D. (2008). Examining Differences in Consumer Reactions to Partitioned Prices with a Variable Number of Price Components. *Journal of Business Research*, 61(7), 724-731.

- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 395-405.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hutchinson, J. W., & Alba, J. W. (1991). Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning Behavior. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 325-345.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *Journal of Business*, 59(4), s285-s330.
- Kamen, J. M., & Toman, R. J. (1970). Psychophysics of Prices *Journal of Marketing Research*, 7(1), p27-p35.
- Keller, G., & Warrack, B. (2006). *Statistics for Management and Economics* (7 ed.): South Western Educational Publishing.
- Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). The Moderating Effects of Need for Cognition and Cognitive Effort on Responses to Multi-Dimensional Prices *Marketing Letters*, 17(3), 193-203.
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer Perceptions of Promotional Activity. *Journal of Marketing*, 55(4), 4-16.
- Lalwani, A. K., & Monroe, K. B. (2005). A Re-Examination of Frequency-Depth Effects in Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 480-485.
- Lawson, R., & Bhagat, P. S. (2002). The Role of Price Knowledge in Consumer Product

- Knowledge Structure. *Psychology & Marketing*, 19(6), 551-568.
- Lee, Y. H., & Han, C. Y. (2002). Partitioned Pricing in Advertising: Effects on Brand and Retailer Attitudes. *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Lichtenstein, S., & Fischhoff, B. (1977). Do Those Who Know More Also Know More About How Much They Know? *Organizational Behavior and Human Performance*, 20(2), 159-183.
- Lynch, J. G., Marmorstein, J. H., & Weigold, M. F. (1988). Choice from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 1988(2), 169-184.
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), p145-p150.
- Martins, M. O. B. (1995). An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value. *Urbana-Champaign: Unpublished Dissertation, College of Business Administration, University of Illinois*.
- Maxwell, S. (2002). Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- Mazumdar, T., & Monroe, K. B. (1990). The Effects of Buyers' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding. *Journal of Retailing*, 66(1), 15-32.
- Mazumdar, T., & Monroe, K. B. (1992). Effect of Inter-Store and In-Store Price Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence. *Journal of Retailing*, 68(1), 66-89.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

27(2), 207-225.

- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, J. E. (1998). Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- Nunnally, J. (1978). *Psychology Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology and Marketing*, 20(11), 977-997.
- Pelham, B. W., Sumarta, T. T., & Myaskovsky, L. (1994). The Easy Path from Many to Much: The Numerosity Heuristic. *Cognitive Psychology*, 26(2), 103-133.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Sheng, S., Bao, Y., & Yue, P. (2007). Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1025-1041.

- Stiving, M., & Russell, S. W. (1997). An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57-67.
- Tsai, D., & Lee, H. C. (2007). Will You Care When You Pay More? The Negative Side of Targeted Promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 481-491.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Wertenbroch, K., Soman, D., & Chattopadhyah, A. (2007). On the Perceived Value of Money: the Reference Dependence of Currency Numerosity Effect. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 1-10.
- Wood, S. L., & Lynch, J. G. (2002). Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 416-426.
- Wortzel, R. (1979). New Life Style Determinants of Women's Food Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 43(1), 28-29.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price Partitioning on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63-73.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 2004(4), 1-15.

中華民國統計資訊網

<http://www.stat.gov.tw/>

## 附錄一：問卷設計

情境 1：2 個價格組成，無提供總價格

有一天，你想要購買一台全新完整的桌上型電腦，因此你進入了一家桌上型電腦的專賣店，恰好看到下面這台電腦似乎符合您的需求，在仔細的看了它的價格後，請根據您對電腦的知識，回答以下問題。



主機部分：

|            |                                  |
|------------|----------------------------------|
| 主機板        | 技嘉MA78GPM-DS2H                   |
| CPU        | AMD AM2 5200+ 2.7G 雙核心           |
| 記憶體        | 創見 jetram DDRII 800 2G           |
| 機殼         | CoolerMaster 534+                |
| PSU(電源供應器) | 海韻 S12II 12cm 330W               |
| 硬碟         | WD Sata2 250G/7200(S-ATAII, 16M) |
| DVD-RW     | Pioneer DVR-S16FX                |

**定價\$11977**

其它部分：

|         |                       |
|---------|-----------------------|
| Monitor | ViewSonic VA1916W 19吋 |
| 鍵盤、滑鼠   | 羅技颯風手鍵盤滑鼠組            |

**定價 \$4366**

情境 2：9 個價格組成，無提供總價格

有一天，你想要購買一台全新完整的桌上型電腦，因此你進入了一家桌上型電腦的專賣店，恰好看到下面這台電腦似乎符合您的需求，在仔細的看了它的價格後，請根據您對電腦的知識，回答以下問題。



|            |                                  |               |
|------------|----------------------------------|---------------|
| 主機板        | 技嘉MA78GPM-DS2H                   | <b>\$3145</b> |
| CPU        | AMD AM2 5200+ 2.7G 雙核心           | <b>\$2045</b> |
| 記憶體        | 創見 jetram DDRII 800 2G           | <b>\$724</b>  |
| 機殼         | CoolerMaster 534+                | <b>\$1698</b> |
| PSU(電源供應器) | 海韻 S12II 12cm 330W               | <b>\$1665</b> |
| 硬碟         | WD Sata2 250G/7200(S-ATAII, 16M) | <b>\$1559</b> |
| DVD-RW     | Pioneer DVR-S16FX                | <b>\$1141</b> |
| Monitor    | ViewSonic VA1916W 19吋            | <b>\$3686</b> |
| 鍵盤、滑鼠      | 羅技颯風手鍵盤滑鼠組                       | <b>\$680</b>  |

### 情境 3：2 個價格組成，有提供總價格

有一天，你想要購買一台全新完整的桌上型電腦，因此你進入了一家桌上型電腦的專賣店，恰好看到下面這台電腦似乎符合您的需求，在仔細的看了它的價格後，請根據您對電腦的知識，回答以下問題。



#### 主機部分：

|            |                                  |
|------------|----------------------------------|
| 主機板        | 技嘉MA78GPM-DS2H                   |
| CPU        | AMD AM2 5200+ 2.7G 雙核心           |
| 記憶體        | 創見 jetram DDRII 800 2G           |
| 機殼         | CoolerMaster 534+                |
| PSU(電源供應器) | 海韻 S12II 12cm 330W               |
| 硬碟         | WD Sata2 250G/7200(S-ATAII, 16M) |
| DVD-RW     | Pioneer DVR-S16FX                |

**定價\$ 11977**

#### 其它部分：

|         |                       |
|---------|-----------------------|
| Monitor | ViewSonic VA1916W 19吋 |
| 鍵盤、滑鼠   | 羅技颯風手鍵盤滑鼠組            |

**定價\$4366**

**售價\$ 16343**

情境 4：9 個價格組成，有提供總價格

有一天，你想要購買一台全新完整的桌上型電腦，因此你進入了一家桌上型電腦的專賣店，恰好看到下面這台電腦似乎符合您的需求，在仔細的看了它的價格後，請根據您對電腦的知識，回答以下問題。



|            |                                  |               |
|------------|----------------------------------|---------------|
| 主機板        | 技嘉MA78GPM-DS2H                   | <b>\$3145</b> |
| CPU        | AMD AM2 5200+ 2.7G 雙核心           | <b>\$2045</b> |
| 記憶體        | 創見 jetram DDRII 800 2G           | <b>\$724</b>  |
| 機殼         | CoolerMaster 534+                | <b>\$1698</b> |
| PSU(電源供應器) | 海韻 S12II 12cm 330W               | <b>\$1665</b> |
| 硬碟         | WD Sata2 250G/7200(S-ATAII, 16M) | <b>\$1559</b> |
| DVD-RW     | Pioneer DVR-S16FX                | <b>\$1141</b> |
| Monitor    | ViewSonic VA1916W 19吋            | <b>\$3686</b> |
| 鍵盤、滑鼠      | 羅技颯風手鍵盤滑鼠組                       | <b>\$680</b>  |

**售價：\$16343**

## 【第一部份：電腦知識】

本部分的目的是要測驗您對電腦的知識，請對以下問題選出正確的答案，假如您不知道正確的答案，請選擇(e)

- 對於 CD 光碟(燒錄)片的描述，下列何者**正確**。
  - 磁性物質並不會破壞光碟上的資料。
  - 光碟片的兩面都能夠記錄資料。
  - 能夠長時間暴露在陽光下且資料不被破壞。
  - 一張光碟片可以重複寫入多次。
  - 我不知道。
- 下列哪一項是由 Intel 所發展的多媒體技術的名稱？該技術是以高速處理多媒體數據，內建於 CPU 之中，能夠快速的處理影像、聲音、圖片等多媒體數據。
  - MMX
  - NLX
  - ATX
  - MUX
  - 我不知道。
- 我們有許多的標準來評估一台印表機的功能。以下哪一個是印表機解析度的單位？
  - CPS
  - MB
  - BPS
  - DPI
  - 我不知道。
- 在擴充電腦功能時，比如像是顯示卡、音效卡和數據機所嵌入的接埠名稱為何？
  - PCMCIA
  - Plug
  - Port
  - Expansion slot
  - 我不知道。
- 以下哪一個**不是**電腦沒有辦法辨認硬碟的原因？
  - CMOS 的設定和硬碟的類型不一致。
  - 當已經有另一個碟安裝在該電腦時，而新安裝硬碟的跳線(jumper)設定為 master 模式。
  - 新硬碟沒有設定磁區的分割。



- (d) 該硬碟故障了。
- (e) 我不知道。
6. 一開始你可以使用此軟體的免費試用版本，之後假如你對該軟體感到滿意的話，你必須付費才能使用它。請問這樣的方式是所謂的？
- (a) Shareware
- (b) Freeware
- (c) Bundling
- (d) Beta version
- (e) 我不知道。
7. 下列哪一項**不是**中毒的症狀？
- (a) 開機磁區的內容遭到損毀。
- (b) 電腦電源在關閉之後又自動開機。
- (c) 執行檔或是資料檔被刪除。
- (d) CMOS RAM 的內容被刪除。
- (e) 我不知道。
8. 假如想要把現在的 Pentium III 電腦升級成 Pentium IV 等級，下列哪一個部份是**不能再**使用的？
- (a) CD ROM 光碟機
- (b) 主機板
- (c) 音效卡
- (d) 硬碟
- (e) 我不知道。
9. 下列對於 WINZIP 壓縮程式的描述，哪一項是**錯誤**的？
- (a) 我們在壓縮檔案中能夠看到被壓縮檔案的內容。
- (b) 我們能夠在壓縮的狀態下檢查檔案是否中毒。
- (c) 當我們在壓縮檔案的同時也能夠刪除資料夾中的檔案。
- (d) 假如我們將壓縮的檔案用滑鼠拖移出 WINZIP 視窗，該檔案會被刪除。
- (e) 我不知道。



### 【第二部份：消費者感受】

請根據本問卷所情境中店家所提供的產品價格，回答以下問題：

1. 在剛剛的情境中，您印象中的產品總價格為 \$\_\_\_\_\_NTD。

- |                        | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 不<br>同<br>意              | 有<br>點<br>不<br>同<br>意    | 普<br>通                   | 有<br>點<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2. 我認為該店家所提供的電腦價格是公平的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我能夠接受該店家所提供的電腦價格。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為該店家所提供的電腦價格是合理的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 【第三部份：購買原則】

- |                                  | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 不<br>同<br>意              | 有<br>點<br>不<br>同<br>意    | 普<br>通                   | 有<br>點<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我在做購買電腦的決策時是理性且客觀的。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我在購買電腦時主要是以功能性的觀點為基礎。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我在購買電腦時是以我的感覺為主。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我在購買電腦時會以價格的考量為主。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我做的購買電腦決策會反映出我的個性。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我做的購買電腦決策會以電腦的外觀、品味、觸感、聲音為基礎。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 【第四部份：個人基本資料】

此部分問項是為了瞭解受測者之基本資料背景。請根據實際情況選擇適當的答案。

- 您的年齡：
  - 15歲以下 16-20歲 21-25歲 26-30歲 30-35歲 36-40歲以上
  - 40歲以上
- 您的性別：
  - 男性 女性
- 您的教育程度：
  - 國中以下 高中 大專 研究所以上
- 您的職業：
  - 漁林農牧礦 製造業 一般服務業 金融保險業 電子資訊業 家管

軍公教  自由業  醫療相關行業  學生

5. 您的收入：

10,000 以下  10,001-30,000  30,001-50,000

50,001-70,000  70,001-90,000  90,000 以上

6. 是否有自行購買過桌上型電腦的經驗

是  否

7.. 是否有自行組裝過桌上型電腦的經驗

是  否

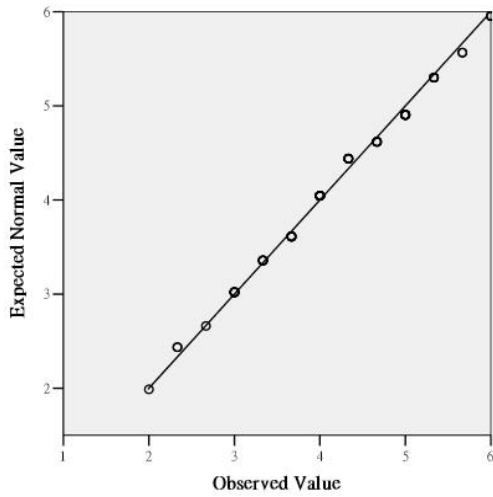
---

問卷結束，謝謝您的協助！

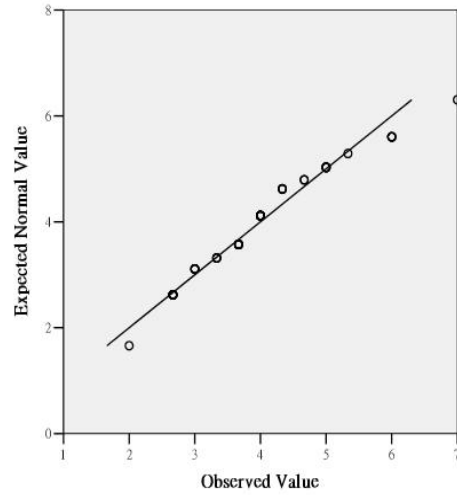


## 附錄二：感知價格公平性 Q-Q 圖

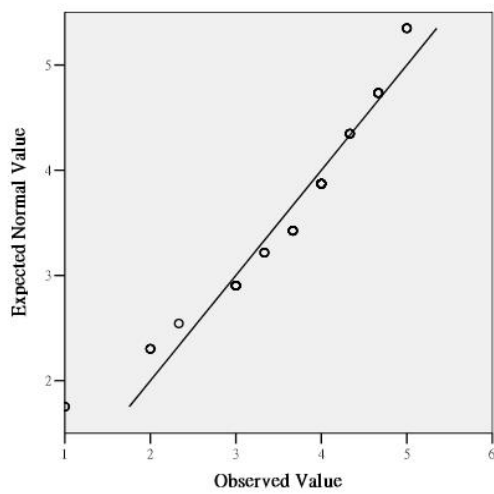
情境1：低產品知識受測者



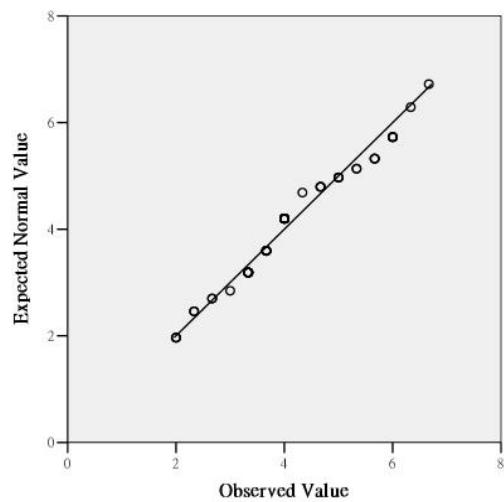
情境1：高產品知識受測者



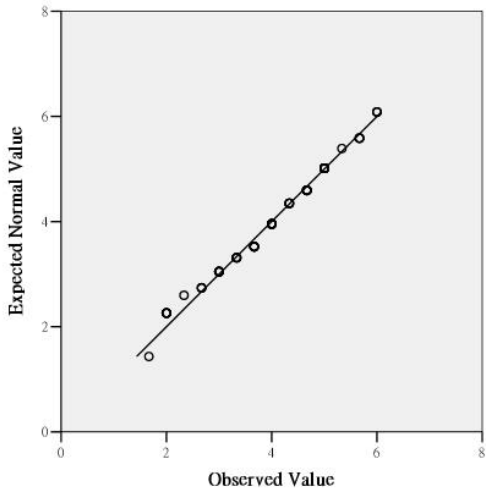
情境2：低產品知識受測者



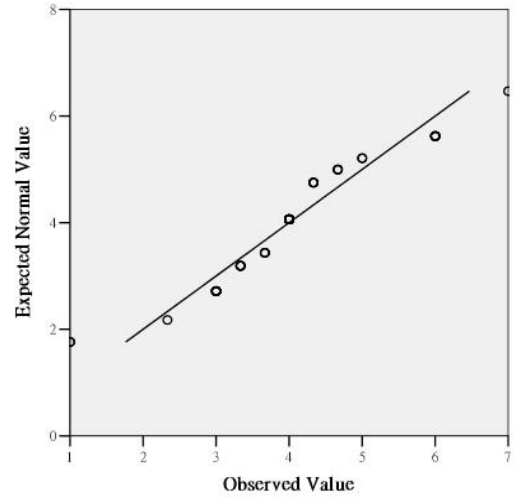
情境2：高產品知識受測者



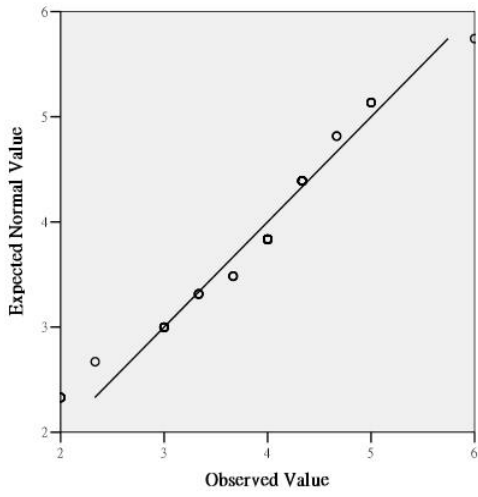
情境3: 低產品知識受測者



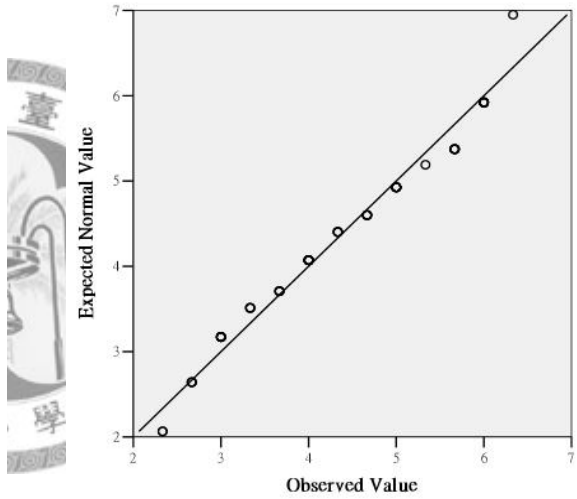
情境3: 高產品知識受測者



情境4: 低產品知識受測者

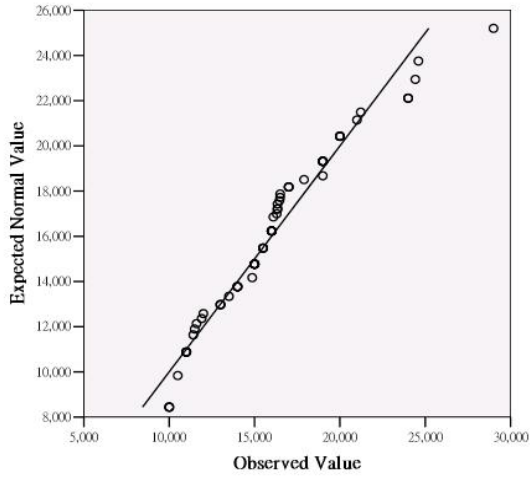


情境4: 高產品知識受測者

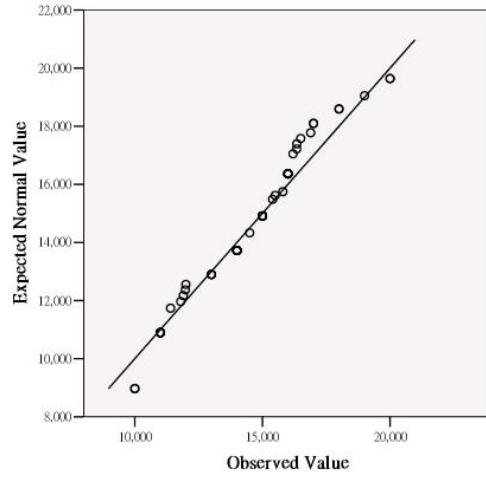


### 附錄三：估計總價格 Q-Q 圖

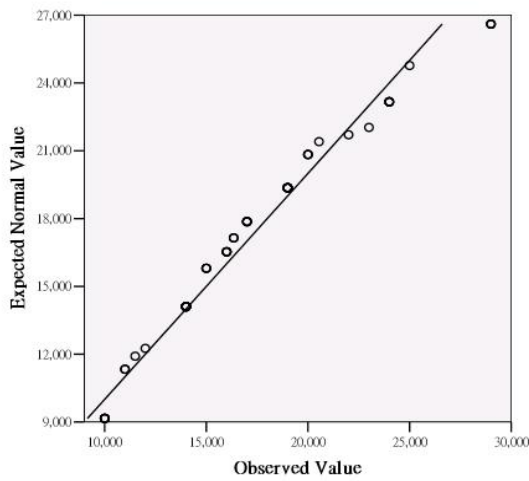
情境1: 低產品知識受測者



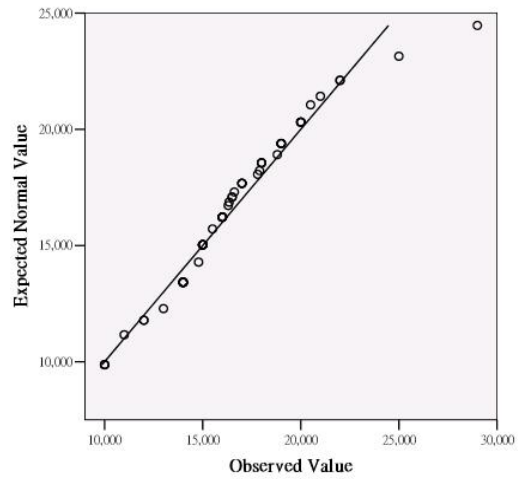
情境1: 高產品知識受測者



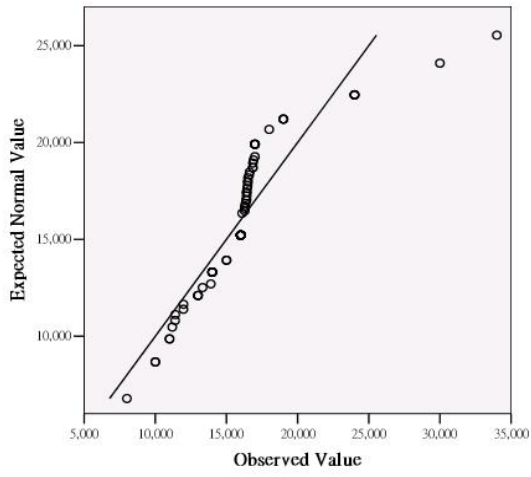
情境2: 低產品知識受測者



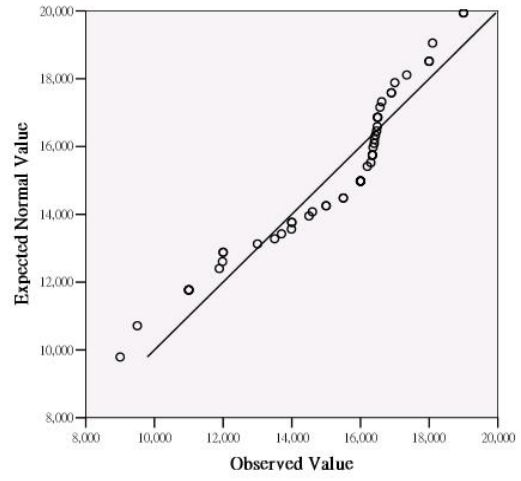
情境2: 高產品知識受測者



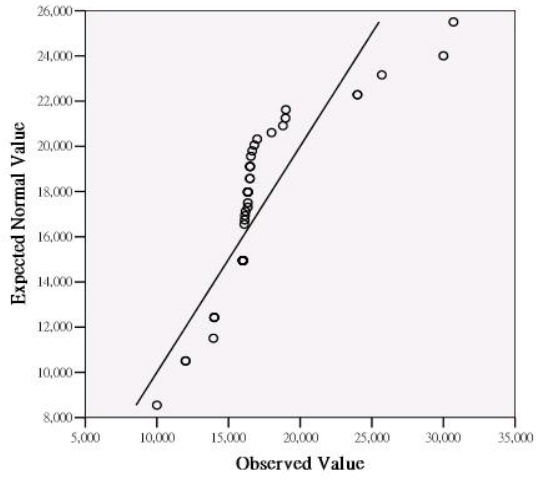
情境3: 低產品知識受測者



情境3: 高產品知識受測者



情境4: 低產品知識受測者



情境4: 高產品知識受測者

