

以價格公平性的角度探討消費者購買意願之影響

The Influence of Price Fairness on Customer purchase intension

鄭雅穗 Hilary Cheng¹

盧以詮 Yi-Chuan Lu²

徐偉迪 Wei-Ding Shiu³

沈聖倫 Sheng-Lun Shen⁴

摘要

在經濟發展越來越蓬勃的狀況下，物價上漲已經是大家都必須面對的問題之一，且廠商間的競爭越來越激烈，價格完全透明化的狀況下，廠商該如何面對成本上升的問題。因此本研究主題是根據廠商的漲價行為，會如何影響消費者的價格公平性與其購買意願。本研究將內容分為兩部分作探討，第一部分根據廠商提供的漲價理由區分為可控制性與不可控制性兩種，再將消費者所購買的產品類別區分為功能品與娛樂品兩種。以實驗法的方式做資料收集，並用 ANOVA 檢測其交互作用影響，結果發現產品類別的不同對漲價理由與價格公平性間有顯著干擾，因此廠商在對不同產品調漲價格時，需注意不同的特性才能與消費者有良好的溝通。第二部分是透過價格公平性與其它構面作因果關係的推論，用線性結構模式(SEM)去做檢驗與分析。構面包含價格公平性、負面情緒、知覺價值、轉換意圖與購買意願等五個構面，結果顯示消費者的知覺價格公平性會影響其轉換意圖的高低，另外會透過認知面的知覺價值與情感面的負面情緒影響購買意願，因此價格公平性已是廠商不可忽視的問題之一，也是影響消費者購買行為的關鍵因素之一。

關鍵字：價格公平性、產品類別、理由控制性、購買意願

Abstract

Economic environment develop faster, then inflation has been one of the issues we have to face. The manufacturing has higher challenge than before; besides the price is completely transparent. Therefore, how to deal with the rising cost from company. In this research, we want to know how customer's perceived of price fairness will affect the customer purchase intension. My research will be divided two parts. First part is using ANOVA to test the moderating effect. Second part is using SEM to test the model fit and causality of various factors. The result shows that customer perceived price

¹元智大學管理學院副教授，聯絡地址：32003 桃園縣中壢市遠東路 135 號，連絡電話：03-4638800 ext. 2626，E-mail: hilary@saturn.yzu.edu.tw

²元智大學資訊管理學系副教授，E-mail: imylu@saturn.yzu.edu.tw

³元智大學管理學院經營管理碩士班，E-mail: lind2326@gmail.com

⁴元智大學管理學院博士候選人，E-mail: shenglun@saturn.yzu.edu.tw

fairness is become the key factor to affect the customer's purchase intension.

Keywords: Price Fairness, Product Type, Controllability, Purchase Intension.

壹、前言

價格是行銷4P中一項重要因子，也常常被廠商使用作為行銷工具的手段之一，藉由價格的設定不同，廠商可以傳達不同的定位，其產品或服務的屬性、品質，且價格亦會直接影響到廠商的營收與獲利的重要因素。當廠商改變價格時，消費者內心的感受是如何，是一直被視為不可忽視的因素之一。而廠商的漲價策略通常反應其成本的上升、需求的增加或供給的減少，不管是促銷或是漲價策略，都會帶給消費者不同的感受。

*Kahneman et al. (1986)*的研究顯示，當產品面臨漲價情況時，消費者會非常重視其價格公平性，他們不願意去支付他們認為其不公平的價格。價格會被消費者拿來作產品的品質推論與公平性的依據，尤其消費者面對價格上漲時，會感受到不悅甚至不願意再做購買行為，其中一個原因是因為他們感受到知覺價格不公平。廠商必須拿捏價格的變化變得相對重要，假如廠商的行為被消費者視為不公平時，會失去消費者的信任及廠商的商譽。何判斷廠商漲價行為的認知，由廠商是否賺取超額利潤來推斷其價格公平性。*Vaidyanathan and Aggarwal (2003)*的研究指出，當廠商漲價後並提出漲價理由會造成消費者對價格公平性有所影響，假如漲價理由為廠商無法控制時，消費者會減少對廠商漲價行為的反感，並增加其價格公平性，反之亦然。

過往的研究喜歡用不同的產品類別作為比較的基準，*Wakefield and Inman (2003)*的研究顯示，消費者對娛樂性產品的價格敏感度較低，價格彈性較小。本論文想藉此研究廠商漲價時，提供的漲價理由可控制性與否，與消費者購買產品類別的不同時，是否會造成消費者對價格公平性的影響，並會經由哪些因素影響其購買意願。藉此瞭解消費者對於廠商漲價行為的看法與反應，並希望能對實務和學術界有所貢獻。以下為本研究的研究目的：

- (一) 探討廠商漲理由的控制性，是否影響消費者的知覺價格公平性。
- (二) 探討產品類別的不同，是否影響消費者的知覺價格公平性。
- (三) 探討價格公平性的高低，是否會影響消費者的轉換意圖。
- (四) 探討知覺價格公平性的高低，是否透過消費者知覺價值影響其購買意願。
- (五) 探討知覺價格公平性的高低，是否伴隨消費者的情緒影響其購買意願。

貳、文獻探討

一、參考價格

參考價格為消費者接觸到產品時，所有相關訊息所連結到的價格(*Biswas and Blair 1991*)。參考價格區分為「內部參考價格」與「外部參考價格」兩種，內部參考價格來自於消費者內心的感受，又可解釋為對價格的適應水準；外部參考價格則是受到外部環境的

影響，例如媒體廣告、型錄的方式提供給消費者的參考訊息。根據 Mazumdar and Papatla (2000)研究認為，消費者在購買時，會同時參考內部參考價格和外部參考價格，只是會基於消費者本身的差異，導致兩者之中有一個比較突出而已。

消費者往往在購買某一產品時，心中會浮現出一個參考價格，此參考價格會受到當時的購買情境、產品售價或是過去購買價格所影響。根據 Blattberg et al. (1995) 研究發現，消費者的參考價格會被廠商的建議售價影響外，也會被競爭者的售價所影響，競爭者提高產品售價會直接影響消費者的參考價格。參考價格主要的用處是在於了解顧客如何去衡量產品價格，以探討消費者對價格的感受。

針對參考價格所形成的模型總共分為兩大類，分別為以記憶為基礎的模型與以刺激為基礎的模型。以記憶為基礎的模型強調內部參考價格，參考價格主要受到消費者記憶中的價格經歷所影響(Mayhew and Winer, 1992)；以刺激為基礎的模型強調外部參考價格，消費者對歷史價格的經歷較少，參考價格的形成點依據購買時所受到的刺激影響為主(Dickson and Sawyer, 1990)。

二、價格公平性

從行銷的角度來看「公平」的話，公平對消費者來說是衡量價格的可接受性(Lichtenstein et al., 1988)。根據經濟學的理论來看，消費者是理性的個體，追求對自己最有利的價格，希望能用越便宜的價格買到產品以使自己效用極大化。因此如果消費者面對產品的售價時，越便宜的價格越容易被接受。此外，越便宜的價格對買方來說也視為越公平。

根據 Thaler (1985) 提出交易效用理論，認為產品的效用來自於獲得效用(Acquisition Utility)跟交易效用(Transaction Utility)，並認為內部參考價格就是公平價格(期望價格)，並針對價格公平性定義為：「消費者會以過去的產品售價作為一個定錨點，並根據產品所提供的資訊，進而調整心中的期望價格，進而產生公平價格」。

Boyd and Bhat (1998) 也認為知覺價格公平也是參考價格中的其中一種，消費者可以拿來判斷廠商提供價格的依據。知覺價格公平是消費者心中內部參考價格的基礎，依據知覺價值與知覺品質間的比較，假如知覺品質維持固定，知覺價值會是內部參考價格超過實際售價的正向函數(Thaler, 1985)。知覺價格公平被消費者用來評估廠商所提出的價格，影響其(1)品牌選擇(2)轉換其他服務提供者的意圖和(3)交易效用。

三、公平理論

公平理論主要是在探討消費者對於知覺價格公平的感受，由購買產品的成本犧牲和產品利益間的比較去做評判，消費者會經由產品投入的成本及獲得的產出，來評判對自己是否有利益可得。根據 Bolton, et al.(2003)研究認為，公平性為一個結果被視為公正性和合理性的程度，從廠商的角度來看，基於公平性，廠商所付出合理的成本時，應獲得其基本參考利潤。消費者角度來說，只有對於自己投入的報酬率低於別人時，才會感到價格知覺不

公平，但當別人的報酬率低於自己時，是不會覺得有不公平的存在，此外消費者在做價格公平性的評判時，會把其他販售相同商品的廠商也列入考量，因此消費者在判斷知覺價格公平時，不管是直接或是間接的交易夥伴都會影響消費者的交易利益或損失。也會從過程中的投入和產出比例是否一致來做其判斷。

四、雙重權立法 (Dual Entitlement Principle)

Kshneman et al. (1986) 提出雙重權利法則，認為價格公平性取決於消費者評估廠商在制定價格中是否公平。換句話說，消費者根據廠商的付出成本與訂定的價格，藉此判斷目前價格公平性的高低。根據雙重權力法則的解釋，當公司漲價是為了自己的利益為考量，消費者會推斷廠商賺取超額利潤時，就會感受到其價格不公平。因此，如果廠商漲價是因為市場的需求增加，會被認為是不公平的，因為市場的需求增加並不會增加廠商本身的成本支出，提高價格只是從消費者上賺取更多的利益。如果是供給面的增加，價格也不應降低，否則會違背參考交易的標準。雙重權利法則主要是主張當參考利潤與參考價格受到威脅時，廠商的參考利潤是有權受到保護的，意思是廠商可能因為某些因素造成其成本上升，參考利潤受到威脅時，可以用漲價的方式把增加的成本轉嫁給消費者，消費者仍然會認為是公平的。後續研究針對雙重權利法則更進一步探討，提出了推斷動機(Inferred Motive)與廠商的名聲(Campbell 1999)，來解釋消費者對廠商漲價行為的公平性知覺。然而消費者判斷價格是否公平是取決於心中的參考價格，若消費者覺得廠商的定價違反了心中的參考價格，且沒有合理的解釋價格增加，就會感受到知覺價格不公平。

此外，(Bolton, Warlop and Alba 2003)將雙重權力法則做了延伸並調整，討論對價格、成本與利潤的知識，會對其知覺價格不公平產生影響。其中有產品過去的價格，競爭者產品的價格，還有公司成本結構等因素，用來探討其價格公平性影響。

(一)過去的產品價格：

消費者很容易會拿過去的價格作為定錨點，來判斷目前產品價格的高低，並用現在的價格對未來的價格去做預測，但普遍來說，消費者對於通貨膨脹的瞭解不深，容易低估通貨膨脹的影響力，導致認為廠商價格的上漲通常為賺取更多利益，所以經常造成對廠商的利潤有高估的印象，並加深其不公平的感覺。

(二)競爭者的價格：

消費者的參考價格並非只考慮過去的產品價格，應該包含競爭者的價格與廠商的成本。研究也顯示消費者容易把定價的不同歸因於利潤的層面，而非其成本的原因，從消費者的觀點來說，訂價的不同是因為產品品質不同時，他們才會有感到較公平。

(三)廠商的成本結構：

研究顯示，當消費者獲得越多廠商的成本資訊時，認為其資訊越透明，較不會產生高估廠商利潤的狀況發生，進而判斷產品知覺價格越公平，然而消費者在獲得足夠的成本資

訊時，則容易高估廠商的獲利，並總是懷疑廠商賺取過多的參考利潤。

五、交易效用理論

Thaler (1985)研究提出效用理論，該理論認為消費者在從事購買行為時，心理會產生二階段的程序：(1)消費者會評估「潛在的交易」，稱為「判斷程序」。(2)消費者則認定對「潛在交易」的贊成與否，稱為「決策程序」。

在評估程序上，為了將消費者交易行為的心理層面納入模型，因此提出了兩個效用，分別為消費者在購買產品時所獲得的效用，區分為獲得效與交易效用。獲得效用是消費者從購買交易中獲得的經濟獲得或損失，等於消費者購買商品或服務所獲得的效用減去支付的價格；交易效用是消費者的內部參考價格減去其購買價格，內部參考價格大於其購買價格時，交易效用就會增大，當兩效用之總和增加時，消費者的購買意願會隨之增加。Thaler (1985)的模型最大的貢獻在於提出交易效用理論的影響。當消費者的預期價格與實際價格落差過大時，交易效用將會明顯地影響其品牌選擇與購買意願。

三、消費者知覺價格不公平帶來的影響

許多研究顯示不公平的價格感知會影響消費者的滿意度，購買意願和產生抱怨的行為(Campbell 1999)。還有會伴隨強烈負面的情緒產生(Xia et al., 2004)，我們可以判斷價格公平的感知也會影響消費者對產品品質的判斷。生氣、失望及後悔對於消費者行為反應有不同的影響程度，當消費者感到生氣及失望時，將會採取較負面行為；而當消費者只有感到後悔時，將會採取惰性行為。

(一) 負面情緒 (Negative emotion)

情緒是指一種心理準備的狀態，從事件的認知，評價和想法所形成，研究顯示消費者感知價格不公平時，會出現不滿意的情緒。Xia et al. (2004)指出當消費者價格不公平認知時，會伴隨著多種負面情緒，而可能產生失望、生氣或憤慨的感覺，不滿意的情緒往往是來自消費者不開心的負面經驗，所以反向推論來說，當消費者感知價格公平時，心裡會感受到滿意，此滿意會伴隨者正面情緒，因而產生快樂的感覺。Oliver (1997)研究提出「認知-情感-意圖」的忠誠架構，「情感」是「認知」與「意圖」的中介變數，所謂情感是指個人對某件事實有所體認後，所產生的感覺或感受，有正向與負向之分，當消費者情感產生後就會連續有意圖的產生，消費者的轉換意圖或購買意願接算是意圖的一種。研究也顯示消費者購買的過程中，會出現許多情緒上的反應，導致消費者可能有抱怨的行為，散播負面口碑或是轉換廠商購買或等行為。一方面是希望提升自己的利益跟獲得彌補的感覺，另一方面是釋放其情緒讓自己的心理狀況恢復到平常的狀態。

(二) 知覺價值

知覺價值在過去評價產品的重要構面，是一種抵換關係的概念，是知覺利益與知覺犧

牲間的相互抵換，例如當產品所帶給消費者的知覺獲得不變時，如果消費者的知覺犧牲上升了，就會產生知覺價值下降的情況，例如當廠商提供相同的產品給消費者，但卻出現漲價的情況時，對消費者來說知覺獲得並沒有獲得增加，但必須支付的貨幣價格卻上升了，造成對產品的知覺價值下降的狀況出現。此外，消費者並不是一味追求最高品質的產品，而是在所願意付出的代價中獲得最高的價值，因此每位消費這都會從中做出權衡判斷。根據Monroe (2003)的研究顯示，當知覺獲得大於知覺犧牲時，此產品就會具有價值並值得購買，消費者購買意願就會增強，反之則不具有價值。

(三) 轉換意圖:

Keaveney (1995)指出，轉換意圖就是消費者決定停止使用或停止購買此品牌的產品或服務，甚至將購買行為轉向其它品牌的一種心理狀態。如果消費者在購買前或購買後因不滿意廠商所提供價格的產品，其會影響消費者轉換意圖的產生。此外，學者歸納出造成轉換意圖行為的關鍵因素總共有八項，價格、便利性、競爭者因素、核心服務失敗、失敗的服務接觸等等。根據 Keaveney (1995)的研究顯示，百分之三十的受訪者認為價格是他們轉換的重要因素，其中百分之九的人更說價格是唯一他們考量轉換行為的原因。根據 Xia et al.(2004)研究顯示，消費者只要知覺價格不公平時，心中便會產生不滿，可能會停止交易或換競爭對手產品等行為。根據以上的推論，本研究主要是探討以價格面向延伸出的價格公平性去做研究，因為消費者對廠商提供的價格感到不公平時，會產生出不信任甚至欺騙的感覺，進而可能產生出不再購買此產品或是轉換意圖的產生。

六、 產品類別

依據產品所能提供給消費者的利益而言，主要分為兩構面最常被使用，娛樂性(Hedonic)與實用性 (Utilitarian)，也是最常被拿來比較的兩類。娛樂性產品屬於提供給消費者情感上與感官上的刺激，幻想及歡樂的感覺，且提供開心美好的經驗 (Hirschman and Holbrook, 1982)，屬於較經驗性與感情性質在內，消費者在乎此類產品的是其經驗與刺激感覺，而較不在於其實用價值。另一方面，功能性產品則是屬於認知驅動(Cognitive driven)，有目標導向的意義在裡頭，其產品是實用或必要性的，產品主要提供功能性的價值，使消費者可以解決某種問題或達成目的。所以消費者會較注重其功能，且較理性的判斷與購買。整體來說，功能型產品滿足產品功能性需求，享樂型產品滿足經驗性需求，以功能品來說，對消費者的需求彈性較大，價格的變動會大幅影響消費者的需求量，所以對其漲價的知覺會較為敏感，進而就會注意到有關漲價方面的訊息，並較謹慎考慮以購買。

研究指出，較高價位的奢侈品作為實驗物時，消費者面對廠商的漲價行為會有其不同程度上的影響，進而造成其知覺廠商公平性也有所不同。此外日常的生活用品，價格通常屬較低的價位，只要廠商調漲其價格，消費者會很容易感受到不公平的刺激，甚至導致消費者背離其廠商。消費者會因為不同產類的產品，對其價格變化會有其不同的反應。所以我們可以推斷當廠商價出現漲價的行為時，消費者會因購買產品類別的不同，而有所差異

的感受，進而出現不同的行為反應。Wakefield and Inman (2003)的研究也証實，消費者對於娛樂性產品的價格敏感度較低，相較於功能性產品來說，功能性產品的價格敏感度顯著高於歡樂行產品的價格敏感度。

七、購買意願

意願乃指個人從事某特定行為時之主觀機率，並認為意願可以用來預測實際行為的發生。因此將此概念延伸至購買意願，被廣泛應用在消費者購買某一產品時的可能性，即人們願意採行購買行為之機率高低。根據Dodds (1991)研究指出，購買意願為消費者願意購買此產品的可能性，以及實際的行動意願。Zeithaml (1988)則提出可以利用知覺價值來衡量購買意願的依據，消費者對產品的知覺價值越高，購買該產品的意願就會越大，消費者本身會先對產品產生認知，皆者才會出現購買意願，並用可能購買，想要購買與考慮購買等問項來代表，研究顯示消費者會依據知覺價值的高低來影響其購買意願程度。購買意願的產生來自於消費者的認知價值，當消費者面對產品實際價格時，會將價格與產品品質產生些相關的連結，此外，消費者會以實際價格做為衡量產品品質，並決定是否值得購買此產品。

Kahneman et al. (1986) 研究顯示，當消費者感知價格不公平時，會產生抗拒購買的行為。根據Campbell (1999)證實感知價格不公平時，消費者會降低其購買意願。根據Bagozzi et al. (1999)研究指出，正面或負面情緒與不同的行為反應有所相關，消費者的情緒反應會包括其抱怨、轉換行為和購買意願等行為。

參、研究方法

一、研究方法與架構

本研究以統計套裝軟體 SPSS 20.0 及 AMOS 21 作為統計分析之工具，第一部分以獨立樣 T 檢定檢驗不同情形下的價格公平性，變異數分析則檢驗漲價理由和產品類別對價格公平性的主效果與交互效果。第二部分則以線性結構(SEM)檢驗模型中的穩定性與適合度，架構中的因果關係以視覺化的路徑圖形方式做為表達。

研究架構以探討廠商的漲價動機與產品性質對價格公平性的影響，並控制廠商皆在獲利相同的情形下調漲價格，意指漲價理由為攤平成本的上升，並非惡意調漲價格。漲價理由分為可控制/不可控兩種，皆屬正向理由。另外探討價格公平性的高低影響消費者的轉換意圖與購買意願，進而探討價格公平性如何透過消費者的知覺價值、負面情緒去影響購買意願。根據文獻探討，本研究的架構如圖 3-1 所示：

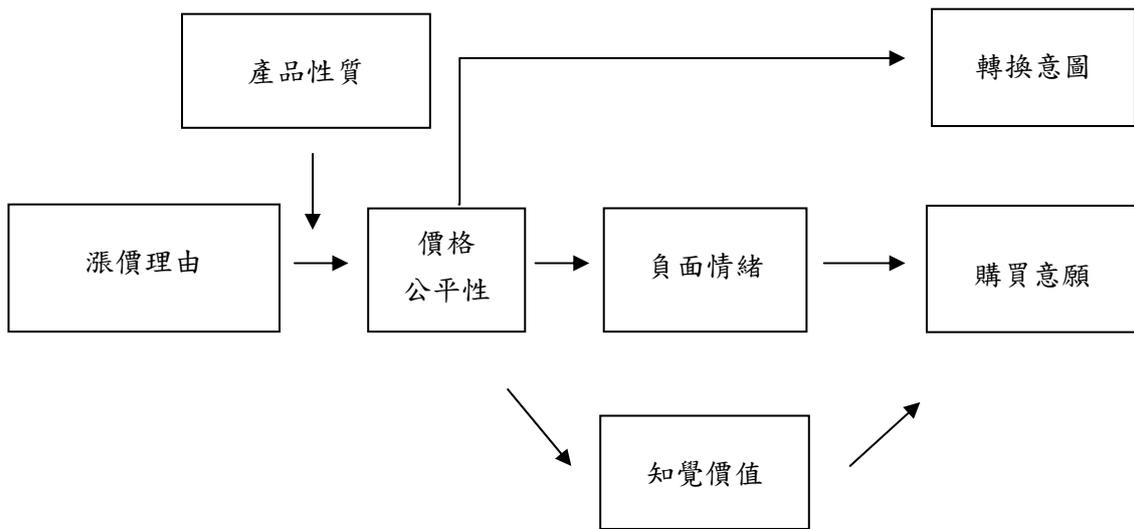


圖 3-1

(一)實驗設計

本研究主要是探討自變數、應變數和干擾變數間的關係，並以實驗設計的方式來收集資料，根據廠商可提供的漲價理由，分別為行銷費用的支出(可控制性)與政府法規的規定(不可控制性)兩種，與兩種不同類型的產品分類(功能品與娛樂品)，故可以分為漲價理由 x2 產品性質 x2，共四組實驗單位。

(二)受訪樣本與抽樣

本研究選定的產品為行動電源與電影票兩種，皆屬年輕人經常購買的產品之一，針對年輕族群作為樣本發放對象，主要以紙本發放方式為主並配合網路問卷平台作為輔助。在正式問卷發放前，已先發放 20 份問卷做前測，以確保問卷的信度與效度，根據語意模糊或的部分再做調整，並詢問專學者的意見進行改良。

肆、資料分析

一、問卷受測者結構

本研究採取實驗設計法，總共發出 260 份問卷，並回收 242 份，其回收率 93%，其中 18 份為無效問卷(包含填答未完整 8 位與不符操弄性檢驗者 10 位)，受測對象以學生為主，年齡以 20 歲到 30 歲為大宗，如圖 4-1 所示：

個人基本資料		次數	百分比
性別	男生	94	39%
	女生	148	61%
年齡	18 歲以下	10	4.1%
	19 歲到 22 歲	120	49.6%

分布	23 歲到 29 歲	88	36.4%
	30 歲到 49 歲	18	7.4%
	50 歲以上	6	2.5%
所得 分布	5000元以下	112	46.3%
	5001 到10000元	70	28.9%
	10001到20000元	44	18.2%
	20001到30000元	11	4.6%
	30001到50000元	5	2%
職業	學生	162	67%
	服務業	34	14%
	商業	39	16.1%
	其它	7	2.9%

圖 4-1

二、分析結果

(一) 產品類別是否對漲價理由與價格公平性之干擾效果

此部分以 ANOVA 分析產品類別是否對漲價理由與價格公平性之干擾效果，根據表 4-1 的輸出結果來看，主效果部分只有漲價理由有顯著差異，產品類別的部分為 $P=0.72$ ， 0.72 大於顯著水準 $\alpha=0.05$ ，並沒有造成顯著差異。但產品類別與漲價理由顯示有交互作用，亦證實產品類別對漲價理由與價格公平性有干擾作用，則顯示四個實驗組間有所差異。接者本研究將會針對以某一產品性質下，探討漲價理由的可控制性與否，是否顯著造成價格公平性的差異。

表 4-1 ANOVA 變異數分析

來源	df	F	顯著性
產品	1.00	0.13	0.72
理由	1.00	115.12	0.00***
產品 x 理由	1.00	53.02	0.00***

註: $P<0.1^*$, $P<0.05^{**}$, $P<0.01^{***}$

根據輸出結果的整理，圖 4-2 為產品類別與漲價理由對價格公平性的結果，從圖中可得知四實驗組情形下的價格公平性之表現，圖中顯示兩線交叉，我們可以確定產品類別與漲價理由有交互作用影響。當消費者購買產品為功能品時，如果廠商所提供的漲價理由為可控制性，其價格公平性比會比享樂品在不可控制性下來的低，並為四個實現組中最低，但當廠商提出的漲價理由為不可控制時，功能品的價格公平性卻比享樂品來的高，也是四

個實驗組中最高的。相對於消費者購買娛樂品時，不管廠商提供的理由為可控制或不可控制，價格公平性並沒有太大的提升。因此，接下來本研究將探在購買某一產品時，漲價理由可控制性與不可控制性是否顯著造成價格公平性之差異。

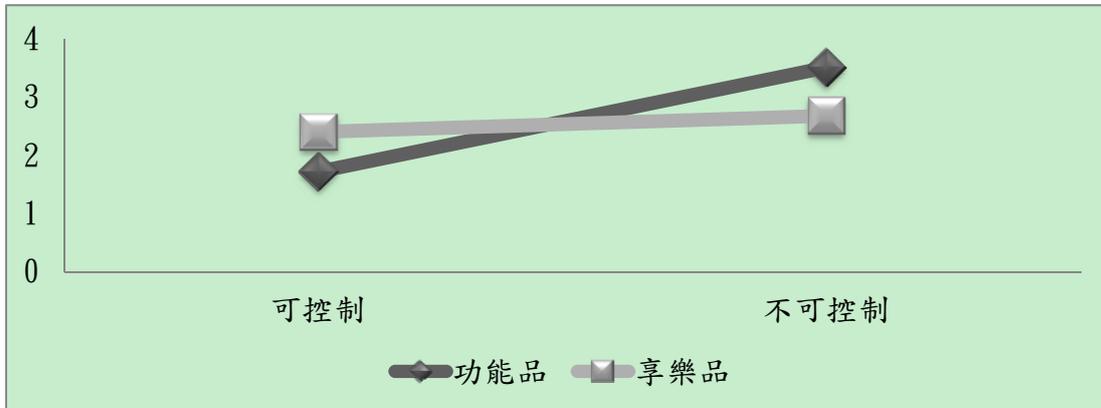


圖 4-2 各組平均數比較圖

(二) 產品類別對價格公平性之干擾效果-功能品

由表4-2的輸出結果來看，當消費者購買的產品為功能品時，平均而言，廠商提供的漲價理由為可控制性時，其價格公平性(Mean=1.7222)遠低於於廠商提出不可控制性的漲價理由(Mean=3.5137)。表4-3顯示檢定統計量為-15.902，其顯著水準P值為0.000，根據顯著水準設為 $\alpha=0.05$ 時， $P=0.000$ 小於0.05，造成顯著差異。因此當消費者購買功能品時，廠商提出的漲價理由為不可控制性時，價格公平性會顯著高於廠商提出不可控制性的理由。

表4-2獨立樣本統計量

組別	個數	平均數	標準差
可控制	60	1.7222	.06493
不可控制	61	3.5137	.09206

表4-3獨立樣本t檢定

可控制 與 不可控制	t	自由度	顯著性(雙尾)
	-15.902	119	.000 ***

註: $P<0.1^*$, $P<0.05^{**}$, $P<0.01^{***}$

(三) 產品類別對價格公平性之干擾效果-享樂品

由表4-4的輸出結果來看，當消費者購買的產品為娛樂品時，平均而言，廠商提出的漲價理由為可控制時，其價格公平性(Mean=2.4056)低於不可控制性的價格公平性(Mean=2.6831)。但根據表4-5結果顯示，檢定統計量為-1.723，顯著水準為0.881，其顯著水準 $\alpha=0.05$ 時， $P=0.881$ 大於0.05，並沒有造成顯著差異。因此，得知消費者在購買娛樂品時，不管廠商提供的漲價理由為可控制性或不可控制性，消費者對於其產品的價格公平性並沒有顯著的差異，故H4假說得證。

表 4-4 獨立樣本統計量

組別	個數	平均數	標準差
可控制	60	2.4056	2.4056
不可控制	61	2.6831	2.6831

表 4-5 獨立樣本 t 檢定

可控制 與 不可控制	t	自由度	顯著性(雙尾)
	-1.723	119	.0881

註: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

(四)價格公平性與轉換意圖、知覺價值、負面情緒和購買意願間之關係

此部分研究將會探討各構面間的關係，將以結構方程式(SEM)來進行分析與討論。在進行 SEM 前，將會針對購構面做信度分析與效度分析，以確保此模型一致性與穩定性。

1.信度分析:

表 4-6 信度分析

構面	Cronbach's α
價格公平性	0.858
負面情緒	0.831
知覺價值	0.767
轉換意圖	0.814
購買意願	0.917

2.效度分析:

分析完信度分析後，將進一步探討本研究量表的效度分析，效度的部分將探討內容效度與構念效度。根據 Campbell and Fisk. (1959)認為，構念效度是由區別效度(Discriminate Validity)與收斂效度(Convergent Validity)組合而成。

A. 內容效度:

內容效度是指該測量工具的內容是否涵蓋了所要測量的某一觀念，大體而言，如果測量工具該測量工具有涵蓋所要測量的觀念，則可以說具有內容效度。本研究針對每一構念皆參考學者的文獻探討，盡可能採用具有良好信度與效度的量表。實驗進行前有進行多次題目修改，針對容易造成混淆或題意不清楚的問項加以修改，使填答者能夠完全了解題意作答。經過嚴謹的問卷修改，期望本研究問卷的內容效度具有一定的水準。

B. 收斂效度:

研究中所有測量模式的因素負荷量(λ)都達 0.5 以上，則代表具有良好的收斂效度。本研究測量模式如輸出表 4-7，除了情緒 5 與知覺 1 的因素負荷量(λ)沒有達到 0.5 的標準外，其餘皆在標準以上，整體上各構念皆有達到收斂效度的要求。

表 4-7 各問項因素負荷量

變數	代號	因素負荷值(λ)
價格公平	價格公平 1	0.911
價格公平	價格公平 2	0.941
價格公平	價格公平 3	0.937
負面情緒	情緒 1	0.734
負面情緒	情緒 2	0.791
負面情緒	情緒 3	0.677
負面情緒	情緒 4	0.665
負面情緒	情緒 5	0.359
負面情緒	情緒 6	0.777
知覺價值	知覺 1	0.479
知覺價值	知覺 2	0.718
知覺價值	知覺 3	0.923
知覺價值	知覺 4	0.589
轉換意圖	轉換 1	0.764
轉換意圖	轉換 2	0.701
轉換意圖	轉換 3	0.646
轉換意圖	轉換 4	0.785
轉換意圖	轉換 5	0.536
購買意願	購買 1	0.793
購買意願	購滿 2	0.850
購買意願	購買 3	0.871
購買意願	購買 4	0.876
購買意願	購買 5	0.763

C.區別效度

模式中兩個構面之間的相關係數若小於 0.95，則代表區別效度良好。從輸出表 4-8 可得知，本研究各個構面間的相關係數皆無超過標準的 0.95，顯示區別效度良好。

表 4-8 各構面相關係數

構念關係	相關係數	顯著性
價格公平→知覺價值	.622	.000**
負面情緒→轉換意圖	.675	.000**
購買意願→轉換意圖	-.725	.000**
價格公平→負面情緒	-.603	.000**
負面情緒→購買意願	-.537	.000**
知覺價值→購買意願	.582	.000**
價格公平→購買意願	.640	.000**
價格公平→轉換意圖	-.587	.000**
價格公平→轉換意圖	-.617	.000**

註: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

(4)整體配適度分析

模式配適度主要是在評斷整體模式與觀察資料的配適程度，在評判整體模式配適度標準方面，本研究將會採用卡方值比率、配適度指數 GFI、修正後 GFI、殘差均方根 RMR 與漸進誤差均方根 RMSEA 來進行模式配適度的檢定。AMOS 輸出表如表 4-9 所示：

表 4-9 模式配適度指標：

配適度指標	理想標準	本研究輸出值
X ²	卡方值越小越好	350.117
X ² /df	小於 3 以下	1.613
GFI	大於 0.9	0.885
AGFI	大於 0.9	0.854
RMR	小於 0.05	0.039
RMSEA	小於 0.08	0.05

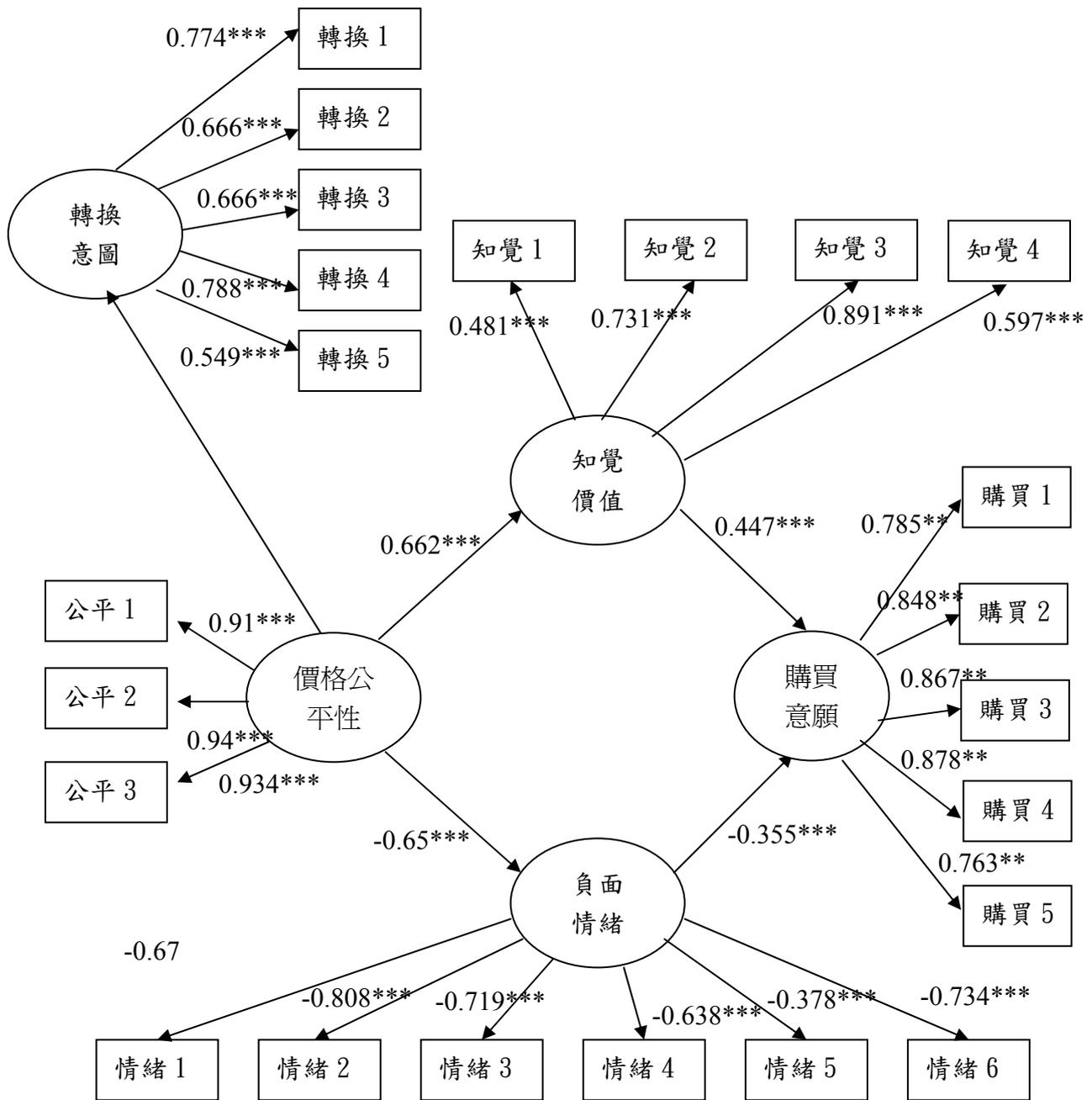


圖 4-3

(5) 假設驗證

為了驗證本研究假設，以結構方程模式分析估計出來的值，並檢定本研究假設是否達到顯著水。將假設路與標準化估計值整理於表 4-10 所示：

表 4-10 假設與檢定結果

假設路徑	假設預期方向	標準化估計值	T 值
價格公平性→知覺價值	(+)	0.662	8.476 ***
價格公平性→負面情緒	(-)	-0.651	-8.408 ***
價格公平性→轉換意圖	(-)	-0.635	-8.139 ***
知覺價值 →購買意願	(+)	0.447	6.010 ***
負面情緒 →購買意願	(-)	-0.355	-4.991 ***

註: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

伍、研究結論

消費者購買功能品與娛樂品的不同，會顯著影響漲價理由與價格公平性之影響。當消費者購買功能品時，心思會較細膩且理性，在面對廠商的提供的漲價理由時，會較理性去做判斷。相較於購買娛樂品的消費者，所追求產品所能提供的經驗與刺激，對廠商的漲價理由較不敏感。因此消費者購買娛樂品時，漲價理由的可控制性與否變得差異性不大，不管在可控制性的漲價理由下，還是不可控制性下的漲價理由其價格公平性沒有顯著差異。

消費者面臨廠商的漲價行為時，知覺到價格公平性越低，心中產生的轉換意圖會越強，兩者呈現負向的關係，消費者會開始注意它牌的資訊或轉購它牌產品。此外，本研究也顯示消費者價格公平性，會透過負面情緒與知覺價值兩中介效果影響其購買意願，消費者知覺價格公平性越低時，心中容易產生負面情緒，例如失望、感到不是滋味或產生敵意等等，進而降低消費者的購買意願。另一方面，消費者知覺價格公平性越低時，會感受其產品的知覺價值越低，進而降低對該產品的購買意願，兩者呈現正向關係。因為知覺價格公平性越低，會造成消費者對產品的期望價值低於實際獲得的價值，也可能是覺得所付出的代價沒有獲得等比的回報。此研究結果希望協助廠商更多元思考，往後廠商在面對調漲價格的情形時，應注意各種不同的因素，與思考如何面對顧客才能將顧客的抱怨或反感降至最低，達到增加獲利又不得罪消費者的雙贏的局面。

參考文獻

- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-12.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., and Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), pp.122-132.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184-206.
- Bolton E. Lisa, Luk Warlop and Joseph W. Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price

- (Un)Fairness,” *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 474-530.
- Campbell, Donald T. and Donald W. Fiske (1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56 (2), pp.81-105.
- Campbell, M. C. (1999). Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8, pp.145-152.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B and Grewal, D. (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.
- D.Eric Boyd and Subodh Bhat(1998), “The Role of Dual Entitlement and Equity Theories in Consumers For Fair Price Judgments : An Investigation Within a Business-Business Service Setting, *Journal of Professional Services Marketing* , 17(1), pp. 1-13.
- Zeithaml V A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, pp.92-101
- Keaveney S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *Journal of Marketing* ,59(4), pp. 71-82.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R.(1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, pp. 728-741.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15 , pp.243-252.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of consumer Research*,19(1), pp.62-70
- Mazumdar, Tridib, and Purushottam Papatla (2000), "An investigation of reference price segments." *Journal of Marketing Research* 37(2) , pp. 246-258.
- Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(2), pp. 175-177.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 311-336.
- Thaler (1985),“Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* ,4, pp. 199-244
- Vaidyanathan, Rajiv, and Praveen Aggarwal. (2003), "Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions." *Journal of Business Research*, 56(6) ,pp.453-463.
- Wakefield L.Kirk, J. Jeffrey Inman (2003), Situational Price Sensitivity: the Role of Consumption Occasion, Social Context and Income ,” *Journal of Retailing*,79,pp. 199-212.
- Xia, L., K. B. Monroe, and J. L. Cox. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing* ,68(4),pp. 1-15.