

# 便宜，真的沒好貨？

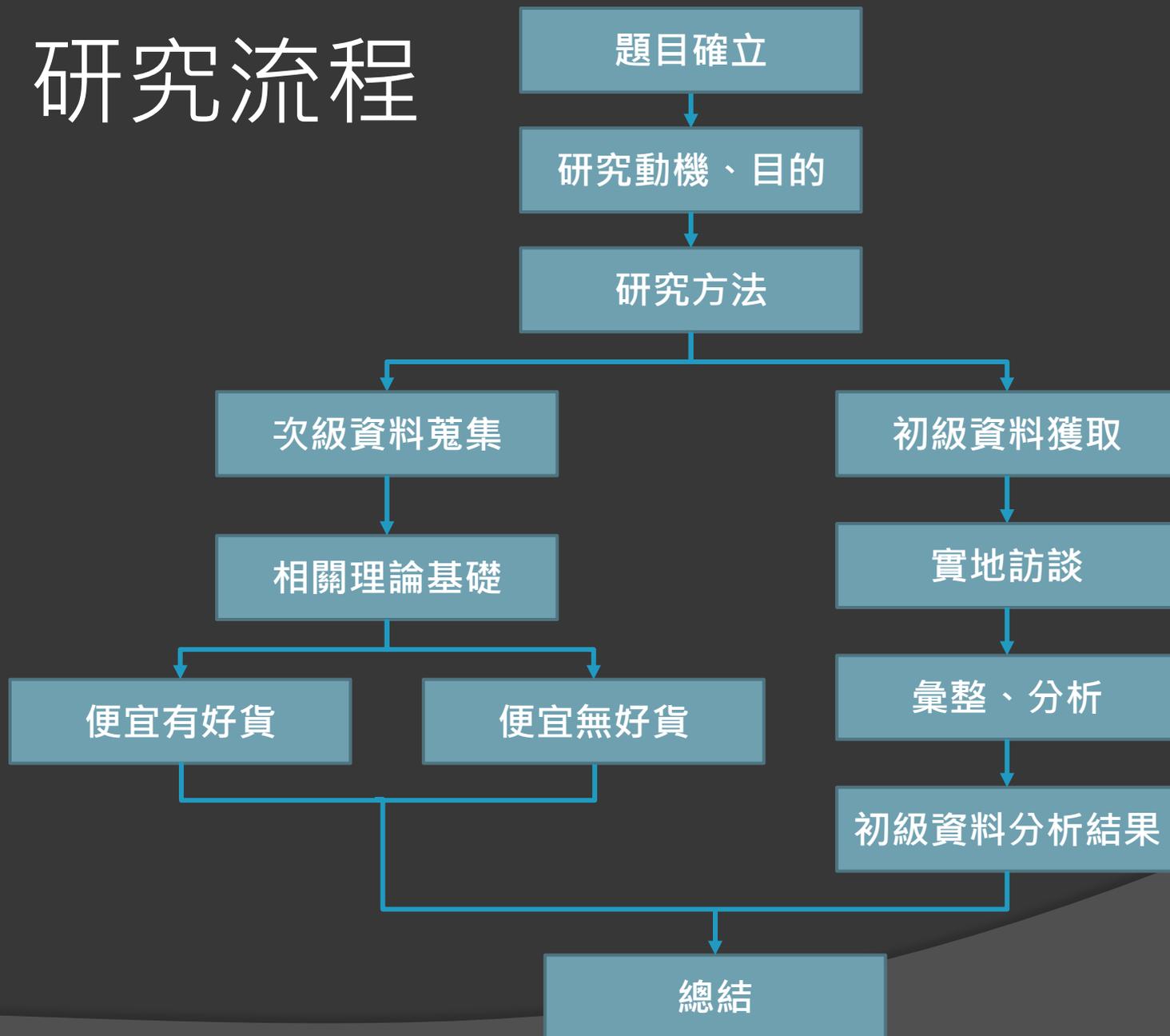
指導教授：胡凱傑老師

組員名單：00153442陳穎瑜  
00153430劉博文  
00153423趙孟涵  
00153435林泓佑  
00153441陳泓諺  
00153411陳儒賢  
00153444張登智

# 大綱

- ◎ 研究流程
- ◎ 研究動機
- ◎ 研究目的
- ◎ 相關理論基礎
- ◎ 實地訪談
- ◎ 結論

# 研究流程



# 研究動機

以前現在：



有批牛肉好便宜的，有需要就打這個電話吧

好便宜？我看你是賣黑心貨吧！  
有便宜，快搶啊!!!

# 研究目的

找出消費者產生混淆的各種感官心態。以及什麼產品可能是物美價廉、什麼產品可能真的越貴品質越好，針對價格因素做討論。



# 相關理論基礎

便



看到此商品無牌子而認為非好貨，但其實並非如此。

ELM理論

涉入程度高  
中央路徑，消  
品認知夠深  
因此了解品  
無絕對關係



可能會  
其選擇  
便宜會

平衡理論

消費者可能  
便宜會有好



# 便宜沒有好貨



消費  
售貨  
便宜

果理

資  
接  
響)

所以說便宜莫貪，便宜一定沒好貨，你現在知道錯了吧

# 實地訪談啟示錄

產品:

- 1.錢包:沒有額外資訊，只有外觀
- 2.紅酒:有標示，需要認酒知識

# 影片

- ◎ 大賣場實地訪查

<http://www.youtube.com/watch?v=ntsEDl8JsEg&feature=youtu.be>

# 已習慣產品的使用-皮夾

消費者給我們的答案:

 在實際檢視過兩皮夾後

1.選價錢高的皮夾:

他們認為兩者間的價差，貴的比便宜的有價值，願意花錢買他們認為的”附加價值”。

2.選便宜的皮夾:

覺得便宜會有好貨，多出來的附加價值，對有些受訪者覺得不必要，實用就好，甚至覺得便宜的外觀上比貴得吸引人。

# 對產品了解有限-紅酒

消費者在價格交換下給我們的答案:



對酒了解有限的消費者

## 1. 選貴的紅酒:

因為貴有好貨，覺得便宜沒好貨，選貴的紅酒是因為對酒認識不多，直覺認為貴得比較好→選到實際價值低的。

## 2. 選便宜的紅酒:

因為貴不一定適合自己的口味，不會品酒就不用喝這麼昂貴的產品。

# 對產品有些了解-紅酒

消費者在價格交換下給我們的答案:



對酒有一定程度了解的消費者

偏好選便宜的紅酒:

選便宜的紅酒是因為對酒的認識，知道標籤的產地、年分、莊園等。另外，會對被換過價格的產品採取質疑，也對貴的產品之選擇採取保留的態度寧可不買。

→選實際價值高的，或採保留態度

# 總結

- ◎ 便宜未必沒好貨，消費者有自己的偏好
- ◎ 價格會影響消費者的選擇，但不是唯一因素
- ◎ 有時消費者願意以價格換取更好品質
- ◎ 價格反映的不是成本而是供需原則
- ◎ 價格對某產品有一定認知的消費者影響不大

# 分工

- ◎ 報告者：林泓佑、陳穎瑜
- ◎ 文字檔講稿：陳儒賢、趙孟涵
- ◎ PPT製作：劉博文、陳泓諺、陳穎瑜、張登智
- ◎ 影片剪接與製作：林泓佑
- ◎ 影片拍攝：陳儒賢、趙孟涵、林泓佑、陳穎瑜

# 資料來源

- ◎ 消費者行為四版 林建煌著 華泰出版社

謝謝大家~