

巧克力

-特徵價格分析



動機&目的

觀察到市面上的巧克力商品五花八門，各自主打著不同的特色，有強調來自特定國家的，也有的內餡包著不同的料，這次便想要分析究竟這些巧克力產品的特徵與價錢之間的關係。(來源:台灣7-II)



研究方法

本次使用Hedonic Price Method針對巧克力商品進行分析，欲要求得消費者對於巧克力商品的各項特徵帶來的誘因的反應如何，以及最終回饋在商品的價格上會怎麼作呈現。

	係數	標準誤	t 統計	P-值	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
截距	1.148601148	0.834635028	1.376171751	0.18147461	-0.574000885	2.871203181	-0.574000885	2.871203181
幾%	0.004381618	0.049550715	0.08842694	0.93027109	-0.09788603	0.106649267	-0.09788603	0.106649267
有沒有餡料	-0.190813051	0.220129538	-0.866821655	0.39462369	-0.645138089	0.263511987	-0.645138089	0.263511987
保存期限	0.091161532	0.889051267	0.102537993	0.91918161	-1.743750098	1.926073163	-1.743750098	1.926073163
附玩具	-0.257712865	0.584010212	-0.441281437	0.66295929	-1.463050701	0.94762497	-1.463050701	0.94762497
紙盒包裝	0.23129267	0.244745058	0.945035099	0.35405876	-0.273836303	0.736421644	-0.273836303	0.736421644

結果

經由HPM分析得出以下結果，從表格中我們可以觀察到巧克力商品所含的度數，也就是巧克力濃度和保存期限與價格的相關係數極低。由此可得知消費者在購買巧克力相關產品時所關注的特徵通常不包含巧克力濃度和保存期限，所以這兩種特徵與價格的關西幾乎可忽略不計。

