

# 行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

※ ※※※※※※※※※※ ※※※※※※※※※※ ※※※※※※※※※※ ※  
※  
※  
※奇數訂價之研究：廠商策略、消費者認知及銷售效果※  
※ ※※※※※※※※※※ ※※※※※※※※※※ ※※※※※※※※※※ ※  
※ ※※※※※※※※※※ ※※※※※※※※※※ ※※※※※※※※※※ ※

計畫類別：個別型計畫    整合型計畫  
計畫編號：NSC 89-2416-H-004-099  
執行期間：88年08月01日至91年07月31日

計畫主持人：樓永堅 教授  
共同主持人：

- 本成果報告包括以下應繳交之附件：
- 赴國外出差或研習心得報告一份
  - 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
  - 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
  - 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立政治大學企業管理學系

中 華 民 國            年            月            日

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

## 國科會專題研究計畫成果報告撰寫格式說明

### Preparation of NSC Project Reports

計畫編號：NSC 89-2416-H-004-099

執行期限：88年08月01日至91年07月31日

主持人：樓永堅 國立政治大學企業管理學系

#### 一、中文摘要

本研究以焦點訪談的方式探討奇數定價對消費者產生的影響。研究發現，在眾多價格尾數中，消費者的目光最容易受到奇數定價的吸引，並進一步對產品產生好感，刺激了購物慾望。在價格的解讀上，不管他們會將價格截掉尾數或是進位到整數，在認知上都覺得此產品便宜、划算，是一個值得的交易。而在實際進行購買行為時，消費者會配合產品屬性與奇數定價的刺激，而購買多於日常使用量的物品。最後，當購物行為結束後，大部分消費者會遺忘此次的產品價格，只以高估的整數回憶，並留下正面的購物經驗。

**關鍵詞：**奇數定價、消費者認知、國科會

#### Abstract

To contextualize the consumers' ideas about odd pricing strategy, our study used one complementary qualitative data collection method, focus group—depth interviews. We find that among so many diverse prices in the channels, consumers pay attention to products with odd pricing prices most easily, think these products appealing and then motivate their purchase intentions. In terms of price comprehension, no matter consumers round or truncate the prices, they perceive these products value for money. Moreover when they involve in the purchase stage, consumers, motivated by odd pricing and product features, will buy more quantities than they usually did. Finally, in the end of purchase most consumers will forget the correct price of each chosen item. They will just recall the prices with overestimation and the deal with positive experience.

**Keywords:** Odd Pricing, Consumer Perception, National Science Council

#### 二、研究目的與方法

在消費者的採購決策中，價格無疑是最重要的考慮因素之一，而且也是消費者最容易取得之資訊。因此，消費者如何處

理價格資訊，往往是廠商或是學者極為重要的研究課題。再者，國內消費者對於數字的認知及其對數字所賦予的符碼式意義，並未有實證的研究來支持或否認其與國外的消費者是否有所差異。雖然，從平常的會話中，似有一些對於數字的看法之「常識」(Common sense)，但這些常識是否確實成立，或對購買決策確實有所影響，卻缺乏相關研究。

本研究主要探討消費者對價格尾數的認知與相關消費型態，以兩場焦點團體(Focus Group)的座談方式進行。由於Frequent buyers常接受價格訊息，故可接受的價格範圍較一般消費者窄，為一群高價格敏感度的消費者(Dickson and Sawyer 1990)，因此本研究設定常接受價格資訊，並負責採購家庭日常用品的婦女為Frequent Buyers，藉由瞭解這些主要購買者對價格的認知與處理方式開始，探索消費大眾的輪廓。

為顧及焦點訪談時，最難克服的地點接近性問題，本研究採便利抽樣，於文山區松青超市、台北農產永建超市與遠東愛買前邀請16位受訪者前往政大參加座談。抽樣時間為週一到週五早上十點至十二點、下午兩點半到五點半，家庭主婦外出購物、接送小孩的時間為主。

受訪者的年齡分布於27~50歲，家庭類型以小家庭為主，而家庭主婦的數量(10位)略多於職業婦女(6位)，配偶或受訪者的職業則呈多元分佈。在職業婦女中，較年輕(35歲以下)的兩位從事服務業，以學生為服務的對象，因此在語氣態度上顯得較有活力，而其他受訪者在穿著打扮與談吐上則較沉穩。在訪談的過程中，受訪者在主持人的引導下能將自己的意見傳達出來，而未發言之受訪者也會以笑聲或肢體

語言：點頭或搖頭，表達自己的態度。受訪者在購物行為上的共同特點為：(1)購物地點的選擇受交通便利性（是否在住家附近、停車方便與否或車程距離）影響；(2)至超市或量販店購物的平均次數為每週五次到一個月一次。

### 前測

為測試消費者對價格的記憶方式：四捨五入或進位；高估或低估，在焦點訪談開始前先進行前測。首先，本研究挑選七樣定價為千元以下，婦女較關心的日常用品（附錄一），在參考品牌與市價後，以9尾數定價並展示於長桌上供受訪者任意瀏覽，但不告知目的與瀏覽重點。此前測希望引導受訪者進入他們習慣的購物情境，增加稍後回答問題的準確度。瀏覽過後，每位受訪者拿到一張問卷，請他們根據先前瀏覽的記憶將本研究之定價填於問卷上，並針對此產品給予價格和品質上的評比。在價格上的評比分為便宜、普通與昂貴；在品質上的評比分為品質好、普通或差。

### 三、研究結果與發現

前測結果發現，16位受訪者中計有12份有效樣本，共83筆資料。由附錄二可知，受訪者回答產品價格的正確率為26.5%，錯誤率為73.5%。其中高估者為70.5%，低估者為29.5%。在不考慮價格答對與否的情況下，以9尾數回答價格的比率為41%，以0回答價格為0的比率為54%，以5回答價格的比率為5%。因此發現受訪者對價格的存取傾向於易取性（Accessibility）較高的0為主。而在回答以0為尾數的筆數中，高估價格的筆數為35筆，佔總筆數的77.8%。其中高估值從\$1到\$1051，並以13筆高估\$1為最多，占30%。其餘皆小於5筆。低估價格中，低估值從\$4到\$449，且每項低估筆數皆小於3筆，無明顯低估眾數。

另外，本研究尚發現，在回答認知價格為便宜的20筆資料中，以9尾數回答價格的樣本占60%。這個重要發現，說明了在價格認知中，9尾數比0尾數還容易產生

便宜的感覺。

焦點訪談進行時，主持人先詢問受訪者與購物相關的經驗，發現63%的受訪者表示會對促銷活動感到心動。至於受訪者選購產品時的考慮因素則為多面向的。除價格、品牌外，標示（產品說明、成份）、功能性、製造地點亦為考慮重點。各因素的重要程度依產品屬性：是否與身體接觸、是否為食品等而有不同程度的差別。而促銷活動所影響的購買量則進一步受產品特性---消耗品（如衛生紙）與非消耗品；可囤積（如衛生棉）與不可囤積（如鮮奶）---與需求程度而產生不同購買量，但總體來說，在經濟許可的範圍內，受訪者的購買量一定會多於原先計畫。

在提及大賣場與零售通路的價差時，受訪者表示，大賣場的大包裝在換算過後的確比零售便宜，並有部分受訪者能指出價差的範圍。

本研究在奇數定價上的主要發現為：

1. 9尾數容易吸引消費者目光並產生便宜的好感，進一步提高需求，刺激購買量。

「我發現99的視覺刺激真的很大，至少他吸引了你的視線...我一定會去看...」

「就是他們在促銷活動的時候，你想嘛，我今天299我覺得是兩百多塊，可是他今天即使差一塊錢他寫300我會想就已經三百塊了...」

「像100寫在那邊，我先生就不會覺得怎麼樣。可是如果寫99，『老婆趕快去看。』然後我就會覺得好像99真的蠻便宜的，然後我們兩個就跑去。可是回到家裡我想一想就覺得其實沒有比較便宜，奇怪那個時候就蠻衝動的！」

「...朋友會一次買十樣，一次省\$10，購買數量會呈倍數成長，超出預計...」

2. 價格尾數中，9為最常見的尾數，8、0、5次之，1為最少見。

「我覺得9最多...」

「促銷價都比較有可能定9啦~8啦~來吸引人。」

除前測外，在訪談的過程中，本研究也請受訪者針對他們平常所接觸的的尾數

進行排序，16 筆資料中，扣除兩筆不完整資料後，本研究對 14 筆資料進行加權計算。將最常出現的數字以十分計算，最不常出現之數字以一分計算，其餘以此類推。先求得各數字之總得分，再除以回答該數字的總人數以求其平均數，最後根據平均得分決定尾數出現的排序。本研究由各數字平均數歸類尾數屬性，發現 9、8、0、5 為最常出現的四個尾數，1 為最不常見的尾數。與第一期計畫之萬客隆與消費者報導的調查結果相符，初步證實在消費者的認知中，9 為最常見的尾數，1 為最少見的尾數。（見附錄三、四）

3. 根據受訪者意見顯示，9 尾數的產品在視覺上有極大的吸引力，並能進一步影響購買慾望，但有 12 位的受訪者會將 299 元視為 300 元處理，而僅有 6 位受訪者認為 299 元為 200 多元，非 300 元。

「...譬如說要預估預算上會把他當整數。...比如說看到杯子 499 就是 500。...」

4. 9 尾數的產品容易產生價格便宜、特價品等聯想並產生正面態度，進一步刺激購買慾望。但實際購買行動，但仍受需求程度影響。也有受訪者提到屈臣氏，覺得屈臣氏的定價即使是九尾數，相較於其他通路，定價仍偏高。

「少一塊可是感覺比較便宜」  
「再把一塊錢還給你，有那種很貼心...」  
「...像他講的你不一定都要買，但是你就覺得便宜啊！...」  
「屈臣氏也有（九尾數），但是感覺上他的價格就是比較高。」

5. 當問到 9 尾數的價格與品質之間的關聯時，大部分受訪者認為品質不見得受到價格調整的影響。

「可能就是高價品打折下來」  
「特價可能是要換新包裝或使用期限要到了」  
「有的東西價錢跟品質不是同步的。」

6. 當提及化妝品、家電與汽車等價位較高的產品時，受訪者皆表示 9 尾出現的機率已降低，且對受訪者在視覺或購買上造成的影響已明顯下降。

「就是固定客群的人接受我的價格就會來買...」

沒有討價還價的餘地，頂多是你買多少我送多少贈品，那你就會自動來買（化妝品）了。」

「後面太零碎的喔，我覺得啦，像日常用品或消費品，你後面加個 9，會吸引你，那如果你講大型家電，那個比較講究品質的時候，你如果後面加一個太零碎的數字，我會有點懷疑他是不是有故障。」

「因為那個（大型家電）是比較有價值的東西，你不會去考慮那個，五萬九、五萬七還比較有，不會在乎四位數以下的數字。」

「9 對買車，沒有什麼效果。這麼大型的東西，不太可能說你一個 9 就吸引我，我總有清醒的時候。這不像我樓下買個杯子買了就走，我一定會想很久嘛！那想很久，這個 9 只是剎那的一種感受，所以那個沒有吸引力。」

7. 當提及尾數 0 與 5 時，受訪者表示沒有太大的感覺，但若與 9 一同比較時，受訪者傾向於認同 9 尾數產品的便宜感。

「0 就是個整數啊，沒有什麼其他的感覺。」  
「如果不看品牌，我們只看價錢，若說是 9 跟 0 的話，我會覺得 9 比較便宜。」

8. 當問及受訪者對於尾數 6、7、8 的感覺時，受訪者較傾向認同 8 為比 9 次常見的促銷尾數，但在便宜的認知上，8 不會優於 9。並有少數受訪者認為 8 與 7 的發音聽起來很吉祥而有好感。至於提到尾數 6，受訪者表示雖然有六六大順的諧音，但並不認為 6 為受歡迎的尾數。

「可是 6 要找很多銅板」

9. 當提及尾數為 1、2、3、4 時，多數受訪者對這些尾數價格有反感。他們表示若是在能夠殺價的傳統市場看到這些尾數，多半會主動或要求老闆去尾數。但若是在一般照售價販賣的通路，受訪者表示很少見到此種標價。值得一提的是 4，由於文化因素關係，也有部分受訪者表示出對尾數 4 的明顯反感。

「1 塊錢那倒不如尾數去掉好了」  
「我還是會認為 4 以下的喔，一般消費者他就會說『乾脆就省了』，免得...生意人是很聰明的」  
「4 不是死嗎？」  
「數字好像比較不吉利。」  
「有一個朋友很可愛，他看到後面是 4 的他絕對不要。」

10. 根據受訪者的意見顯示，價格的記憶效

果各有不同。部分受訪者表示，價格可能在當產品從貨架上拿下來後即被遺忘，也有部分表示會記得價錢，作為日後購物的準則。

「在第一關就把關好，回去的就忘掉了。」  
 「其實我只要從架子上拿下來，我一定忘記了，我通常對東西需要買的時候，我會去看我的需求量，但是只要拿下來，我就不管那個價錢了。」  
 「129(鮮奶)比較常記得，因為松青差不多都是這樣子，刷帳的時候，因為我習慣性會核一下價錢。」  
 「做下次的參考，下次就有一個價錢準則。」

#### 四、未來研究方向

##### 1. 加 1 元多一件 vs. 買一送一

在進行座談中，受訪者曾主動提到「加 1 元多一件」與「買一送一」這兩種不同的促銷活動所產生的心理感受，受訪者表示雖然「加 1 元多一件」需要額外付費，但選擇性與自主性也相對增加。受訪者自行決定是否參與活動，決定要添購第二項產品，因此利得的效果大於單純的買一送一。在討論單價時，多數受訪者也表示第二項品只要 1 塊錢，只有一位受訪者會取平均價格。

「因為我買一送一的話，我兩個東西是一樣的。可是如果我加一塊錢，我可以有很多的選擇。那這樣子的話我今天可能喜歡這個，買兩個又不想覺得浪費，但我今天只要再加一塊錢，我可以有其他的選擇，我會覺得比買一送一好。」  
 「買一送一好像那個東西是剩下的，是很多的，是存貨。……加一塊錢讓我選擇，這是一個刺激，讓我感覺到是你自己出錢去買的，然後你又有很多的選擇。」  
 「那種感覺有滿足感」  
 「尤其這後面的 1 塊錢，那真的感覺好便宜喔！」  
 「買回家啊，開口就講：「我這東西只要 1 塊錢。」

因此本研究建議未來可嘗試將「加一元多一件」與 9 尾數合併探討，探討受訪者是否會利用多找出一塊零錢進行第二次交易行為。

##### 2. 尾數的定義

由於新台幣表示法的關係，當尾數拉

長時，受訪者的計價單位傾向於萬或千元。因此當設定的尾數為個位時，對受訪者的心理影響有限，因此本研究建議進一步探討萬元或千元的尾數效應。例如 60 萬與 59.9 萬對消費者的心理影響。

#### 3. 參考點的轉移

在此次座談中，受訪者皆認同 9 為常見尾數，且部分表示對 9 尾數已無任何心動感覺，隱喻出其參考點可能已由 0 下滑到 9，因此本研究建議可探討價格參考點的轉移對消費者的心理影響。

#### 附錄

附錄一：前測產品與定價

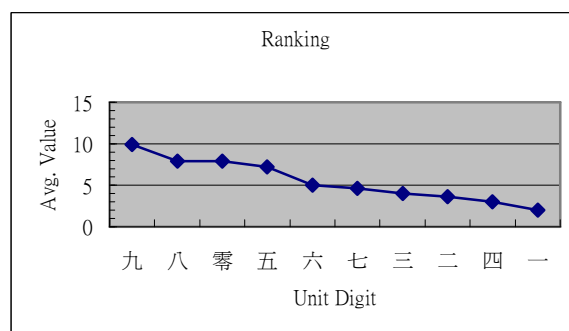
產品	咖啡機	咖啡杯	菊花茶	煙燒罐	洗面乳	牙刷	洗碗精
價格	949	119	59	549	79	299	59

附錄二：前測結果分布

		筆數	小計	小計	合計
答對		9	22	22	22 (26.5%)
答錯	高估	0	35	43 (70.5%)	61 (73.5%)
		5	2		
		9	6		
	低估	0	10	18 (29.5%)	
		5	2		
		9	6		
					83 (100%)

附錄三：尾數排序之加權表

尾數	9	8	0	5	6	7	3	2	4	1
加權總分	159	127	119	115	79	69	64	59	49	35
回答人數	16	16	15	16	15	15	16	16	16	16
平均	9.9	7.9	7.9	7.2	5	4.6	4	3.6	3	2



附錄四：尾數加權平均示意圖

#### 五、參考文獻

- Dickson, Peter R. and Sawyer, Alan G. (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers,"

- Journal of Marketing*, 54 ( July ) , 42-53
2. Ruth, Julie A., Otnes, Cele C., and Brunel, Frederic F. (1999), "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships," *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 385-402