

# 畸零訂價效果與消費者人格特質對消費品價格認知影響之研究

龔昶元 賴蕙如

朝陽科技大學企業管理系

## 摘要

零售商經常使用金錢促銷來吸引消費者的注意力與購買慾望，而促銷活動的效果是否會因消費者的人格特質的不同而有不同的影響是值得探討的議題。本研究主要的目的在探討使用畸零訂價的降價促銷方式，是否會因消費者的人格特質(認知需求與模糊的容忍度)差異，對畸零訂價效果與消費品價格認知也有所不同。本研究採用一因子兩水準的受測者間的實驗設計，受測者被隨機分派至畸零訂價或整數訂價的兩個實驗狀況。研究結果顯示，不同的金錢促銷方式會影響消費者價格認知，且畸零訂價效果會顯著於整數訂價效果。本研究亦同時發現，畸零訂價效果會受到消費者人格特質(認知需求與模糊容忍度)的干擾影響，認知需求低的消費者對於畸零訂價效果之價格認知會顯著高於認知需求高的消費者；而模糊容忍度高的消費者對於畸零訂價效果之價格認知會顯著高於模糊容忍度低消費者。

關鍵詞：金錢促銷、畸零訂價、認知需求、模糊容忍度、價格認知。

## 1. 前言

近年來由於消費產品市場競爭激烈，使得消費者趨向價格敏感與偏好促銷，其原因為消費者都想以較低的成本換得更多的消費滿足(Ho,Tang & Bell,1998)，因此大部份的零售商常使用金錢促銷活動，期望能刺激消費者的注意力，進而吸引其購買慾望。零售商較常採用金錢促銷(price promotion)方法包括：直接降價、折扣、折價券(Campbell & Diamond,1990)，並且廣泛使用畸零訂價(odd pricing)來制定價格(Twedt,1965；Lambert,1975；Schindler,1984)，例如：以「原價 \$1200 VS. 特價 \$999」的價格呈現方式進行促銷。Folkes and Wheat (1995) 在消費者對促銷活動的價格認知研究中，其實證結果提到不同的金錢促銷方式會影響消費者的價格認知。

零售商以直接降價促銷方式使用畸零訂價來影響消費者的價格認知，用意在於「消費者通常會以零售商所提供的價格訊息作為其判斷此促銷價格是否具有吸引力或是比較便宜」；在此情形下，Stiving and Winer(1997)認為消費者可能會扭曲自己本身對價格的認知，因而產生低估效果(underestimate mechanism)，使消費者在心理上會產生了此價格有比較低的貨幣幻覺與優惠的實質感覺。然而在過去學者研究裡對於為何消費者受到畸零訂價促銷效果，影響其價格認知，使其產生低估效果，目前並無一致性的研究結果；本研究亦發現在探討消費者對於畸零訂價促銷之價格認知，個人特質可能為影響

之重要因素，近年來許多其他研究領域相繼探討，但在過去畸零訂價相關文獻中尚未有學者提出消費者人格特質，對畸零訂價效果影響之探討。基於此，本研究演繹自過去的研究，除了探討畸零訂價之效果外，進一步推論可能由於消費者人格特質不同，使得消費者在接受金錢促銷之價格訊息時，產生了不同價格認知，使其造成低估效果，所以本研究欲透過二項消費者人格特質要素：(1)認知需求(Need for Cognition)與(2)模糊容忍度(Tolerance of Ambiguity)來探討畸零訂價促銷效果是否會因為消費者認知需求與模糊容忍度高、低的不同，干擾影響消費者對消費品價格認知看法。

## 2. 文獻探討與研究假說

### 2.1 畸零訂價

畸零訂價(Odd pricing)為零售業最常使用的訂價方法(Twedt,1965；Lambert,1975；Schindler,1984)。畸零訂價定義是將價格設定在整數的下方(price set just below a round number) (Lambert1975；Schindler & Kibarian,1996)；例如：(US. \$2.49, \$129.95, \$39.99)，換句話說，就是將價格尾數設定為畸零的數字，而不採用整數。有多位學者都曾提到在消費者行為理論中，消費者對於價格右數的看法(interpretations)與行為會影響需求曲線，進而刺激零售商使用價格尾數(price ending)來制定價格(Coulter,2001；Stiving & Winer,1997)。其中 Stiving and Winer (1997)將消費者對於價格右數的看法分類為映

像效果(image effects)與水平效果(level effects)。映像效果意指消費者根據價格的右數，使其相信關於產品、商店或競爭者的相關訊息(Stiving&Winer,1997)，水平效果意指消費者在認知的過程中，會扭曲自己對價格的認知，亦稱低估效果(underestimate effects)。

## 2.2 價格認知

Zeithaml (1988)定義價格認知(perceived price)是指消費者為了獲得一個產品所放棄或犧牲某事之意。Jacoby and Olson(1997)認為價格認知不同於客觀價格(objective price)，前者是指編碼於消費者腦海中的價格；後者則是產品的實際價格，通常對客觀的貨幣價格消費者不會加以編碼。Dickson & Sawyer (1986)提出已有研究顯示消費者並非總是知道或記得產品的實際價格，而是以對他們有意義的方式將價格加以編碼，所以研究學者常探討促銷與價格認知關係，例如：Folkes and Wheat (1995) 在消費者對促銷活動的價格認知研究中，其實證結果提到不同的金錢促銷方式會影響消費者的價格認知，Lambert (1975)；Thomas & Morwitz (2005) 於畸零訂價領域中也曾討論其消費者對此訂價的價格認知看法，探討為何消費者會對畸零訂價價格的認知會有比較低的貨幣幻覺。本文在消費者對價格認知的影響上是以畸零訂價促銷效果來進行操作，並制定整數訂價為另一對照實驗組，推論其不同金錢促銷方式(畸零訂價與整數訂價)會影響消費者的價格認知。因此推論本研究的假說1如下：

**H1：不同金錢促銷方式(畸零訂價與整數訂價)會影響消費者的價格認知。**

## 2.3 消費者人格特質

### 2.3.1 認知需求

「認知需求」(need for cognition, NFC)最早是由Cohen, Stotland and Wolfe (1955)所提出的概念，代表個人在「將有關的情境建構為有意義與統整的形式上」之需求高低，也就是將特定情境轉化為個人系統的需求，而此需求強度則因人而異。Cacioppo and Petty (1982)則提出更具體地看法，認為「認知需求」係指「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」，簡單的說，認知需求即是「個人喜好從事於認知思考的程度」。

Petty and Cacioppo (1983,1986)提出的思考可能性模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)將人們的認知過程分為注意、理解、思慮及整合等四個步驟，人們處理資訊的能量有限，因此當面對生活中的資訊時，通常會依處理資訊的動機(人格特性、認知需求、涉入程度)和能力(知識、理解、分心程度、時間)，

對該資訊的內容作較深入的處理，此即為中央路線(center route)，或只依一些簡單的線索和原則作判斷，稱為邊陸路線(peripheral route)。因此個人的「認知需求」對消費者的訊息處理方式有影響。高認知需求的消費者喜好複雜有挑戰的工作，傾向思考訊息內容，多半依循中央路線來處理資訊，並且透過處理相關訊息而產生內在的快樂傾向。而低認知需求程度的消費者偏好簡單且一致性高的工作，不喜歡思考，傾向採行邊陸路線來處理資訊。

Mantel and Kardes(1999)認為由於高認知需求者對於產品的各項屬性具有比較高的敏感性，因此他們對於產品各項屬性的編碼(encode)、記憶(retain)與回憶(recall)都顯得比較容易，進而使得他們更容易採取屬性基礎的訊息處理模式(attribute-based processing model)，其意思為消費者會針對產品的各項屬性逐一進行評估；而低認知需求者由於對產品屬性的敏感程度比較低，所以多採取態度基礎的訊息處理模式(attitude-based processing model)，其意指為消費者會單靠著自身的概略印象來做選擇，了解認知需求即表示個人在接受訊息時，對於訊息會作不同程度的思考處理，因此本研究認為消費者認知需求的高低會影響個人是否相信其所接收到的資訊，據此推論假說2，當消費者接收其金錢促銷價格訊息時，不同認知需求消費者會影響其價格認知。

**H2：金錢促銷效果在不同認知需求下對消費者價格認知有顯著的交互作用。**

本文進一步推論其高認知需求的消費者在面對零售商提供不同的價格訊息時(畸零訂價與整數訂價)，他們傾向思考訊息內容(Petty & Cacioppo,1983)，並且對於產品各項屬性的編碼、記憶與回憶都比較容易(Mantel & Kardes,1999)，所以當價格訊息被消費者由左至右處理時，消費者對於畸零訂價比較不會產生忽略或是低估效果；反之低認知需求的消費者在接受不同的價格訊息時(畸零訂價與整數訂價)，他們則傾向於不喜歡思考(Petty & Cacioppo,1983)以及可能會單靠著自身的概略印象來做選擇(Mantel & Kardes,1999)，因此當價格訊息被消費者由左至右處理時，消費者對於畸零訂價比較會有忽略或是低估的現象。所以由上述的推論建立本研究假說2A：

**H2A：畸零訂價促銷效果對於認知需求低的消費者其價格認知會高於認知需求高的消費者。**

### 2.3.2 模糊容忍度

Budner(1962)認為情況在不同程度之不確定狀況下，決策者對模糊容忍度的高低被視為資訊處理過程、資訊尋求行為及自信心的決定因素之一，並

將低模糊容忍度(intolerance of ambiguity)定義為個人將不確定情況看成是威脅、壓力來源的傾向。Teoh and Foo (1997)認為模糊容忍度是一種能力，能明確地反應模糊的情況，而高模糊容忍度的人在決策過程中對自己判斷被認為是比較有自信的，因此並不會尋求更多的資訊以減低模糊的狀態。在此議題中，研究學者經常探討模糊容忍度與風險之關係，以及是否二者影響消費者決策的相關討論，例如：Sherman (1974)認為低模糊容忍度的人會比較自我中心，對抽象的推理能力較低及較不願意冒風險。Ghosh and Ray (1997)在環境不確定的情況下，認為「模糊容忍度」及「風險取向」的人格特質會決定消費者的決策行為，如果決策者是屬於對風險較不厭惡及對模糊容忍度較高的人格特質，則他們對自己的選擇會有較大的信心，因此本文推論認為消費者的模糊容忍度高低會影響個人是否有自信對於其所接收到的資訊，基於上述，推論假說3，當消費者接收其金錢促銷價格訊息時，不同模糊容忍度的消費者會影響其價格認知。

### H3：金錢促銷效果在不同模糊容忍度下對消費者價格認知有顯著的交互作用。

本文進一步推論其消費者若屬於高模糊容忍度的人在決策過程中對自己判斷被認為是比較有自信的，所以並不會尋求更多的資訊以減低模糊的狀態(Teoh & Foo, 1997)，因此對於促銷價格(畸零訂價與整數訂價)訊息可能只憑個人直覺來判斷此價格是否合理與便宜，然而當價格訊息被消費者由左至右處理時，消費者對於畸零訂價比較會產生低估效果；反之消費者若屬於低模糊容忍度的人，會比較自我中心，對抽象的推理能力較低及較不願意冒風險(Sherman, 1974)。因此對於促銷價格(畸零訂價與整數訂價)訊息，將會尋求可以利用的資訊來減低模糊狀況再判斷此價格是否合理與便宜，然而當價格訊息被消費者由左至右處理時，消費者對畸零訂價比較不會產生低估效果，例如：在畸零訂價討論 Stiving and Winer (1997)所舉的例子，由二組促銷價格數字來比較(US\$.89 VS\$.75)與(US\$.93 VS\$.79)，本研究認為其模糊容忍度低消費者通常會直接透過最左邊的數字由第一組數字(8-7=1)與第二組數字(9-7=2)來進行比較，甚至也注意到價格右數的變化，但模糊容忍度高的消費者可能直接判斷其\$.79 數字比較便宜。由上述的推論建立本研究的假說 3A 如下：

### H3A：畸零訂價促銷效果對於模糊容忍度高的消費者其價格認知會高於模糊容忍度低的消費者

## 3.研究方法

### 3.1 實驗設計與樣本

本研究主要目的為瞭解金錢促銷方式與消費者人格特質不同之下，消費者對消費品價格認知的影響，因此本研究為一個因子二個水準的實驗設計，其操作變數則有二個，分別是金錢促銷方式、消費者人格特質，其中金錢促銷方式分為畸零訂價和整數訂價兩種，消費者人格特質分為認知需求(高、低)與模糊容忍度(高、低)兩組，並採用受測者間實驗設計(between-subjects design)，其主要目的為避免受測者產生假性需求(demand artifact)。本研究使不同受測者接受不同的實驗處理，亦即每位受測者只會接受到一種金錢促銷呈現方式(畸零訂價或整數訂價)，且以隨機方式發放問卷(任二式問卷之一)，使受測者難以察覺問卷背後之實驗目的。

本研究之研究對象以某大學管理學院日間部學生為主，其原因有二：首先考量到大學生對於一般消費活動的反應較為積極；其次考慮到樣本同質性的問題，Calder, Phillips and Tybout (1981)提出研究調查，選取樣本同質性高的研究對象，可以降低研究變數與異質群體間可能產生的共變數問題，避免影響研究結果的正確性，例如：Schindler (1984)；Coulter (2001)；Thomas and Morwitz (2005)亦使用學生為實驗研究對象。

在目標實驗產品方面，為選擇樣本所熟悉且產品知識適中的產品，在前測階段中列出 6 種樣本較為熟悉的產品，以 Likert 五點尺度衡量樣本對這些產品的熟悉程度，根據 60 份樣本資料發現(畸零訂價與整數訂價問卷各 30 份)，CD、MP3 耳機、MP3 多功能隨身碟有顯著的影響，因此以這三項為正式實驗的目標產品。

### 3.2 變數定義與衡量

#### 3.2.1 自變數-金錢促銷

根據 Campbell and Diamond(1990)對促銷工具的分類，認為金錢促銷是指誘因以貨幣方式出現，且能與產品售價相互比較，而促銷誘因將改變產品價格。本研究主要透過直接降價促銷的方式進行探討，分別以「畸零訂價」與「整數訂價」二種促銷價格來呈現。

Schindler and Kirby (1997)以實驗方式對廣告價格制定其價格尾數數字出現的頻率進行調查(從數字 0 至 9)，發現以「9」與「0」所出現的百分比為最高，分別為 30.7%與 27.2%，並且調查價格尾數長度上各數字出現的比率為何，本研究發現在數字長度為 3 時以「9」數字出現比較最高(42%)，而數字長度為 6

時以「0」數字出現的比率為最高(97%)，因此本研究在畸零訂價促銷操作上以「9」數字為主，例如：NT \$399，整數訂價促銷則以「0」數字為，例如：NT \$400，並以三位數字價格產品為選擇，希冀能衡量出畸零訂價促銷效果。

### 3.2.2 干擾變數-認知需求與模糊容忍度

#### 3.2.2.1 認知需求

本研究採用國內心理學者高泉豐(1994)依據 Cacippo, Petty and Kao 於 1984 年所編製的認知需求量表短題本(The Short Form of the Need for Cognition Scale)為藍本修訂而成，經實證證明此量表之信度與效度均良好，且經國內多項研究採用。此量表共有十八題，採用語意方式陳述，以李克特(Likert)五點量表的作答方式，從「非常不同意」至「非常同意」，依同意程度給予一至五分的評分，非常同意為五分；反之非常不同意則為一分。其中有九題為正向陳述，另外九題為負向陳述，採反向計分，數值越高，表示認知需求程度越高(信度為 $\alpha=0.8431$ )。認知需求的分類採用事後分類，即依據所有受測者的認知需求加總分數，以中位數為分界點，將其分為高認知需求者與低認知需求者兩群，其目的為避免受極端值影響，並可將受測者平均分成二個群體。

#### 3.2.2.2 模糊容忍度

本研究採學者 Budner (1962)所建立的模糊容忍度量表，此量表共有 16 題，以李克特(Likert)五點量表的作答方式，從「非常不同意」至「非常同意」，依同意程度給予一至五分的評分，非常同意為五分；反之非常不同意則為一分。其中有八題為正向陳述，另外八題為負向陳述，採反向計分，數值越高，表示對模糊容忍度越高(信度為 $\alpha=0.6404$ )。模糊容忍度的分類採用事後分類，即依據所有受測者的加總分數，以中位數為分界點，將其分為高模糊容忍度者與低模糊容忍度者兩群，其目的為避免受極端值影響，並可將受測者平均分成二個群體。

### 3.2.3 依變數-價格認知

本研究參考 Thomas and Morwitz (2005)對於價格認知的衡量問項，並加以修改，本問卷修改後其題目為「我覺得此促銷產品的價格很便宜」。另外加入二題問項「我覺得此促銷產品的價格具吸引力」、「我覺得此促銷產品的價格很合理」之問項，以李克特(Likert)五點量表的作答方式，從「非常不同意」至「非常同意」，依同意程度給予一至五分的評分，非常同意為五分；反之非常不同意則為一分(畸零訂價問卷信度為 $\alpha=0.8431$ 、整數訂價問卷信度為

$\alpha=0.8172$ )，於事後將每位受測者所填答的量表分別加總平均。

## 4. 研究結果

本研究問卷以大學生為問卷發放對象，並選擇 MP3 耳機、CD、MP3 隨身碟等大學生經常消費的產品，總共發出 550 份，回收 513 份，剔除填答不完整之無效問卷 42 份後，最後納入統計分析的有效問卷共 471 份，其中畸零訂價問卷 232 份、整數訂價問卷 239 份；並進行 ANVOVA 分析。研究結果說明如下：

### 4.1 不同金錢促銷方式會影響消費者的價格認知

由表 1 所示，各產品於金錢促銷方式之主效果皆達到顯著(產品一 CD  $F(1,467)=10.043, P<0.05$ ；產品二 MP3 耳機  $F(1,467)=21.466, P<0.01$ ；產品三 MP3 隨身碟： $F(1,467)=5.919, P<0.05$ )，因此 ANOVA 結果得知：不同金錢促銷呈現方式會顯著地影響消費者價格認知，所以 H1 獲得支持。由於金錢促銷呈現方式對消費者價格認知的效果達到顯著，本研究並進行事後分析金錢促銷中的畸零訂價與整數訂價對消費者價格認知影響之差異程度，從表 2 得知金錢促銷對消費者價格認知影響的程度為畸零訂價效果大於整數訂價效果(CD 產品  $M9=3.236 > M0=3.857$ ；MP3 耳機產品  $M9=2.929 > M0=2.533$ ；MP3 隨身碟產品： $M9=3.767 > M0=3.564$ )。

表 1：金錢促銷方式對消費者在各產品價格認知主效果

產品	CD	MP3 耳機	MP3 隨身碟
金錢促銷* 價格認知			
F 檢定	10.043	21.466	5.919
p-value	.002*	.000**	.015*

\*表顯著水準為  $p<0.05$  \*\* $p<.001$

表 2：金錢促銷方式對於消費者在各產品價格認知影響效果

產品	CD	MP3 耳機	MP3 隨身碟
金錢促銷			
畸零訂價	3.236 (0.058) <sup>a</sup>	2.929 (0.061) <sup>a</sup>	3.767 (0.060) <sup>a</sup>
整數訂價	2.980 (0.057) <sup>a</sup>	2.533 (0.060) <sup>a</sup>	3.564 (0.058) <sup>a</sup>

a:標準差

#### 4.2 金錢促銷方式與消費者認知需求交互作用對消費品價格認知影響

從表 3 分析結果得知，各產品於金錢促銷呈現方式與消費者認知需求對價格認知皆具有顯著的交互作用（CD 產品： $F(1,467)=6.192, P<0.05$ ；MP3 耳機產品  $F(1,467)=7.796, P<0.05$ ；MP3 隨身碟產品： $F(1,467)=6.232, P<0.05$ ），因此 ANOVA 結果得知：

金錢促銷呈現方式與消費者認知需求對消費品價格認知上有顯著影響，亦即消費者認知需求在金錢促銷呈現方式對消費者價格認知的影響中具干擾效果，所以 H2 獲得支持。

表 3：金錢促銷方式與消費者認知需求在各產品價格認知交互作用影響效果

產品	CD	MP3 耳機	MP3 隨身碟
金錢促銷* 認知需求			
F 檢定	6.129	7.796	6.232
p-value	.014*	.001 **	.013*

\*表顯著水準為  $p<0.05$  \*\* $p<0.001$

#### 4.3 畸零訂價促銷效果對於認知需求低的消費者其價格認知會高於認知需求高的消費者

本研究將消費者認知需求分為高、低二群來分析其認知需求高低之差異在金錢促銷與價格認知上的影響程度為何。如表 4 所顯示，在產品一(CD)，高認知需求的消費者對於畸零訂價促銷效果在價格認知上會小於低認知需求的消費者( $M_{高}=3.016 < M_{低}=3.456$ )， $t(230)=3.974, p<0.05$ ；在產品二(MP3 耳機)，高認知需求的消費者畸零訂價效果在價格認知上亦會小於低認知需求的消費者( $M_{高}=2.164 < M_{低}=3.194$ )， $t(230)=4.542, p<0.05$ ；最後產品三(MP3 隨身碟)亦有相同結果高認知需求的消費者畸零訂價效果在價格認知上亦會小於低認知需求的消費者( $M_{高}=3.632 < M_{低}=3.903$ )， $t(230)=2.468, p<0.05$ 。由上述分析結果得知畸零訂價效果對於認知需求低的消費者其價格認知會顯著高於認知需求高的消費者，因此支持本研究 H2A。

#### 4.4 金錢促銷方式與消費者模糊容忍度交互作用對消費品價格認知影響

從表 5 分析結果得知，各產品於價格促銷呈現方式與消費者模糊容忍度對價格認知皆具有顯著的交互作用（CD 產品： $F(1,467)=8.652, P<0.05$ ；MP3

耳機產品  $F(1,467)=6.102, P<0.05$ ；MP3 隨身碟產品： $F(1,467)=7.796, P<0.05$ ），因此 ANOVA 結果得知：金錢促銷呈現方式與消費者模糊容忍度對消費品價格認知上有顯著影響，亦即消費者模糊容忍度在金錢促銷呈現方式對消費者價格認知的影響中具干擾效果，所以 H3 獲得支持

表 4 畸零訂價在消費者不同認知需求上對價格認知的影響效果

畸零訂價	認知需求	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
CD 	高	105	3.016	.8034	3.974	.000**
	低	127	3.456	.8673		
耳機 	高	105	2.664	.8885	4.542	.000**
	低	127	3.194	.8799		
隨身碟 	高	105	3.632	.8861	2.468	.014*
	低	127	3.903	.7835		

\*表顯著水準為  $p<0.05$  \*\* $p<0.001$

表 5 金錢促銷方式與消費者模糊容忍度在各產品價格認知影響效果

產品	CD	MP3 耳機	MP3 隨身碟
金錢促銷* 認知需求			
F 檢定	8.652	6.102	7.796
p-value	.003*	.014*	.005*

\*表顯著水準為  $p<0.05$  \*\* $p<0.001$

#### 4.5 畸零訂價促銷效果對於模糊容忍度高的消費者其價格認知會顯著高於模糊容忍度低的消費者

本研究將消費者模糊容忍度分為高、低二群來分析其模糊容忍度高低之差異在金錢促銷與價格認知上的影響程度為何。如表 6 所顯示，在產品一(CD)，高模糊容忍度的消費者對於畸零訂價促銷效

果在價格認知上會大於低模糊容忍度的消費者( $M_{高}=3.492 > M_{低}=3.056$ )， $t(230)=3.938$ ， $p<0.05$ ；在產品二(MP3 耳機)，高模糊容忍度的消費者對於畸零訂價促銷效果在價格認知上亦會大於低模糊容忍度的消費者( $M_{高}=3.189 > M_{低}=2.752$ )， $t(230)=3.705$ ， $p<0.05$ ；最後產品三(MP3 隨身碟)亦有其相同結果，高模糊容忍度的消費者對於畸零訂價促銷效果在價格認知上會大於低模糊容忍度的消費者( $M_{高}=3.975 > M_{低}=3.614$ )， $t(230)=3.333$ ， $p<0.05$ 。由上述分析結果得知畸零訂價效果對於模糊容忍度高的消費者其價格認知會顯著高於模糊容忍度低的消費者，因此支持本研究 H3A。

表 6 畸零訂價在消費者不同模糊容忍度上對價格認知影響效果

畸零訂價	模糊容忍度	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
	高	105	3.492	.8235	3.974	.000**
	低	127	3.056	.8530		
	高	105	3.189	.8733	4.542	.000**
	低	127	2.752	.9153		
	高	105	3.975	.8351	2.468	.001*
	低	127	3.614	.8121		

\*表顯著水準為  $p<0.05$  \*\* $p<.001$

## 5. 結論

### 5.1 研究討論

本研究經實證分析後，對於各產品(CD、MP3 耳機、MP3 隨身碟)在金錢促銷方式之主效果皆達到顯著，意即不同金錢促銷呈現方式會顯著地影響消費者對產品價格的認知。而此結果與 Folkes and Wheat (1995)在消費者對促銷活動的價格認知研究中，其實證結果提到不同的金錢促銷方式會影響消費者的價格認知的研究論點一致。本研究於金錢促銷呈現方式對消費者價格認知的主效果達到顯著後，並進行事後分析金錢促銷中的畸零訂價與整數訂價對消費者價格認知影響之差異程度，從分析結果得知各項產品之金錢促銷對消費者價格認知影響的程度為畸零訂價效果大於整數訂價效果(如表

2)，其結果與 Lambert (1975)、Schindler and Kibarian (1996)二位學者之論點相同。

本研究結果發現，除了金錢促銷呈現方式會對消費者價格認知有顯著影響外，金錢促銷方式與消費者人格特質(認知需求與模糊容忍度)之交互效果也顯著影響消費者的價格認知，也就是當消費者人格特質不同時，其在接受金錢促銷之價格訊息時，會產生不同的價格認知，本研究也確認了零售商在制定金錢促銷方式之際，消費者人格特質為重要之考量因素，因此本研究於此研究領域中提供了理論上的一項貢獻。

### 5.2 管理意涵

基於之前學者所提出的理論與本研究的發現，以下提供實務界在進行畸零訂價促銷方式建議，當零售商欲使用畸零價格時，可參考本研究在消費者人格特質(認知需求與模糊容忍度方面)的研究結果，以幫助其價格決策之訂定。而在消費者的認知需求與模糊容忍度方面的研究結果對於零售商的意義在於，零售商在制定價格或是傳達價格訊息時，需考量到消費者在認知需求與模糊容忍度的屬性會對其所反應的價格認知產生干擾的現象。換言之，當零售商欲影響消費者對該產品的價格認知時，仍需考慮到消費者是屬於高認知需求者或是低認知需求者；抑是高模糊容忍度需求者或是低模糊容忍度之因素，而適當修正行銷決策(或盡可能適切控制此干擾效果)，例如可以使用消費者的人格特質進行市場區隔，以有效提高消費者對該目標產品的價格認知，進而使消費者提高意願購買產品。

## 參考文獻

- [1] 高泉豐 (1994)。認知需求的概念與測量，中華心理學刊，第 36 期，頁 1-20。
- [2] Budner, S. (1962), "Intolerance of ambiguity as a personality variable," *Journal of Personality*, 30, 29-50.
- [3] Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1982), "The Need For Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- [4] Cacioppo, J.T., Petty, R.E. & Morris, K. J. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of consumer Research*, 10, 135-146.
- [5] Cacioppo, J.T., Petty, R.E., & Kao, C.F. (1984), "The Efficient Assessment of Need for Cognition," *Journal of personality assessment*, 48 (3), 306-307.

- [6] Campbell, L. & Diamond W.D. (1990), "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal," *Journal of Consumer Marketing*, 7 (4), 25-31.
- [7] Calder, B.J, Phillips, L.W. & Tybout A.M. (1981), "Designing Research for Application," *Journal of Consumer Marketing*, 8 (Sep), 197-207.
- [8] Cohen, A.R., Stotland, E., & Wolfe, D.M. (1955), "An experimental Investigation of Need For Cognition," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- [9] Coulter, Keith S. (2001), "Odd-ending Price Underestimation: An Experimental Examination of Left-to-right Processing Effects," *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (4/5), 276-292.
- [10] 22. Dickson, P. & Sawyer, A., (1986), "Point of Purchase Behavior and Price Perception of Supermarket Shoppers," *Marketing Science Institute Working Paper Series*.
- [11] Folkes, V.S., & Wheat R. (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, 71 (3), 317-328.
- [12] Ghosh, Dipankar & Ray, Manash R. (1997), "Risk, Ambiguity, and Decision Choice: Some Additional Evidence," *Decision Sciences Journal*, 28 (1), 81-104.
- [13] Ho, T.H., Tang, C.S., & Bell, D.R. (1998), "Rational Shopping Behavior and The Option Value of Variable Pricing," *Management Science*, 44 (12) ,145-169.
- [14] Jacoby, J. & Olson, J.C., (1977), In Wing, Y. and Greenberg, M. (Eds), *Moving Ahead in Attitude Research*, American Marketing Association, Chicago, IL,pp.73-86.
- [15] Lambert, V.Z. (1975), "Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Ending," *Journal of Retailing*, 51 (3), 13-22.
- [16] Schindler, R.M (1984), "Consumer recognition of increased in odd and even prices," *Advances in Consumer Research*, 11, 459-462.
- [17] Schindler, R.M & Kibarian , T.M.(1996), "Increased Consumer Sale Response Through of 99-ending Price," *Journal of Retailing*, 72 (2),187-199.
- [18] Schindler, R.M. & Kirby, P.N. (1997), "Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices : Implications for Nine Ending Effects," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 192-201.
- [19] Sherman, R. (1974), "The Psychological Difference between Ambiguity and Risk," *The Quarterly Journal of Economics*, 88 (1), 166-169.
- [20] Stiving, M & Winer, R.S. (1997), "An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 57-67.
- [21] Teoh, H.Y. & Foo, S.L (1997) Moderating Effects of Tolerance for Ambiguity and Risk-Taking Propensity on the Role conflict-Perceived Performance Relationship: Evidence From Singaporean Entrepreneurs," *Journal of business Venturing*, 12 (1), 67-81.
- [22] Thomas, M. & Morwitz, V. (2005), "Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition," *Journal of Consumer Research*, 32, 54-64
- [23] Twedt, D.W. (1965), "Does the 9 fixation in retail pricing really promote sales?" , *Journal of Marketing*, 29 (October), 54-55.
- [24] Zeithaml, V.A., (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.