

女人真的比男人更具消費力？

從購買價格判斷的實驗談起

Is woman's purchasing potential stronger than man?
Evidence from price-judge experiment

唐大崙
Daren Tang

中國文化大學大眾傳播系助理教授
Assistant Professor
Department of Mass Communication, Chinese Culture University

TEL： 02-28610511-163

Email： tdl@faculty.pccu.edu.tw

Address： 台北縣

Fax： 02-28610511-796

寄給： 111 台北市士林區華岡路 55 號 中國文化大學廣告學系 學刊徵稿

Abstract

Several investigation was always found at present, relative to man, the woman spends a lot more of time going shopping and doing shopping, so the inference woman's purchasing power is better than man. However, these conclusions all spin around the external factors. This research rechecked this issue by factorial design method which chose seven objects and eight colors per object. There were 101 university students sorted the color array for each object according their own preference and judge the value of buying price inherently. Results showed that the more subject prefer, the more value they judge. But man would like to spend obviously more money than woman for the same preference order. This implied that women may have more time to consume, but doesn't have more purchasing power than man, so we need to re-evaluate men and women's consuming market from different demands.

Keywords : purchasing power 、 preference 、 purchasing potential

摘要

時下社會調查總是發現，相對於男人而言，女人花比較多的時間逛街購物，因此推論女人購買力比男人強。不過，這些結論都圍繞外在因素打轉，本研究透過因子實驗的設計方法，操弄七種物品類別與八種色彩類別，要求 101 位大學生針對同一種款式但不同顏色的物品，進行內在偏好序列與購買價格的價值評量。結果發現，越偏好的物品受試者越願意花錢去買，但是男性又明顯比女性願意花更多的錢在自己喜好的物品上。這可能意味著，女性只比男性有更多的時間花錢，但是針對自己偏好的物品而言，男性可能比女性更願意花大錢去購買它，因此男女兩性的消費市場可能需要重新評估不同的行銷策略，以獲取最大利潤。

關鍵字：消費力、偏好、消費潛力

引言

時下許多新聞報導一直在強調，女人的消費力逐漸超越男人（ETtoday 新聞網）。這些報導大多引用來源不明的調查報告，發現在某些行業類別中，七年級女性的薪水比男性高，也發現週末湧進百貨公司血拼的多是小姐、阿姨，因此推論女性的消費力可能逐年提升，甚至已經超越過男性。

但是，女人的消費力真的可能超越男人？最近有一項由實踐大學企管研究所碩士生在網路購物的行為調查發現，不同性別於網路購物行為之購買金額、購買動機並無明顯統計差異（曾雍欽，2002）。

的確，從經濟學的觀點來看，越有錢的人，消費力應該會越強。這是將消費力定義在金錢多寡上面。但是我們也可以從日常生活中觀察到，許多有錢人並不一定很慷慨，捨得花錢，除非遇到自己喜歡的商品。許多沒有錢的學生族，遇到自己喜歡的商品時，也會想盡辦法賺錢買到它。所以，除了擁有金錢的數量多寡之外，偏好的強弱顯然也影響消費能力。亦即，總消費力應當是外在因素（消費金額、消費時間）與內在因素（偏好強弱、消費動機）的綜合表現。

我們定義這些外在消費額所展現的事實為消費力，內在消費動機與偏好則稱為消費潛力。則透過文獻可知，過去關於總消費力的研究，多偏重於這些外在物質因素的探討。例如探討性別、年齡等人口變項與「月平均消費額度」的關係（喻正翔，1998；吳統雄，2001；謝雅惠，2001；Nicolas, 1998；Roberts, 1998），或者探討報紙、分類廣告、網站等等不同產品行銷管道與購買產品意願的關係（吳肇銘，1997），鮮少有研究者探討消費者的內在偏好態度與消費意願之關係（Fan & Xiao, 1997），尤其是大學生的消費市場（Weil, 1998）。而且在消費的研究文獻中，幾乎全部使用大量調查的方法，直接針對研究者關心的性別、年齡或物品類別等變項進行填答，多沒有觀看實際物品圖像的機會，也沒辦法控制偏好強弱等等可能影響消費意願的因素。因此，本論述呼應美國針對顏色對消費者購買的偏好研究的重要性之外¹，並進行本土案例的探討。在方法上企圖以實驗室中瀏覽實際物品圖像的方式，直接在電腦螢幕上針對各圖片進行偏好與購買價值的評量，藉由女性與男性的購買意願與內在偏好之間的關聯，重新審視兩性消費力的問題。

研究假設與方法

本研究假設同樣面對喜歡的商品，女性如果真的比男性更具消費潛力，則將預期面對同樣喜好強度的物品時，女性願意出比男性更高的價錢來購買它。因為本研究並非探討男女兩性各自消費金額的差異，因此所選的商品材料都是男女兩性日常生活的共同必備品。經事後詢問，9 成的受試者都曾擁有過這些商品，有 6 成的受試者在過去 1 年內曾購買類似產品。為了重複觀察偏好強度與購買價錢

¹ 這些研究包含了色彩對不同族裔和種族的購買決定或是色彩在汽車等日用品對美國一般消費大眾的購買決定影響（Butcher, 1997; Fan & Xiao, 1997; Triplett, 1995）

的關係，本研究使用的七種物品都各有八種不同顏色的圖像做為實驗刺激材料，這些商品包含色紙、磁片、杯子、T 恤、椅子、機車、背包七種參見下圖一。



圖一：本研究所使用的所有商品材料

受試者是依心理學課程要求自願參與本實驗，於可控制光線與照明的實驗室電腦螢幕前，進行一對一的問卷填答。由於本研究是調查受測者對於不同顏色及不同顏色物品之色彩喜好，參與調查研究的受測者必須具有正常辨色能力且視力需正常或經矯正後具有正常視力者。經色盲篩選之後，參與實驗者共 101 人，其中男性 34 人，女性 67 人。

實驗進行之前，電腦螢幕皆先熱機 70 分鐘，以確保螢幕磷光質穩定顯示色光，並請受試者預先瀏覽過所有圖片之後，再一一針對每一類商品進行偏好排序，填答畫面參見下圖二，做完所有商品的偏好排序之後，再進行購買價格的評估程序。

偏好排序的指導語如下：「請你針對這八種不同顏色的背包（或色紙、杯子、T 恤、椅子、機車、磁片），以 1 到 8 的數字，依序從第一喜歡的顏色標到第八喜好的顏色，1 表示第一喜歡，8 表示第八喜好順序。」

購買價格評估程序的指導語如下：「請你針對這八種不同顏色的背包（或色

票、杯子、T 恤、椅子、機車、磁片)，想像如果你要購買它，依據你剛剛填答的偏好順序，你願意以什麼價格購買它，請將你出的價格填入各個圖片下方的空格。」



圖二 八種保溫杯的填答畫面

資料分析與結果

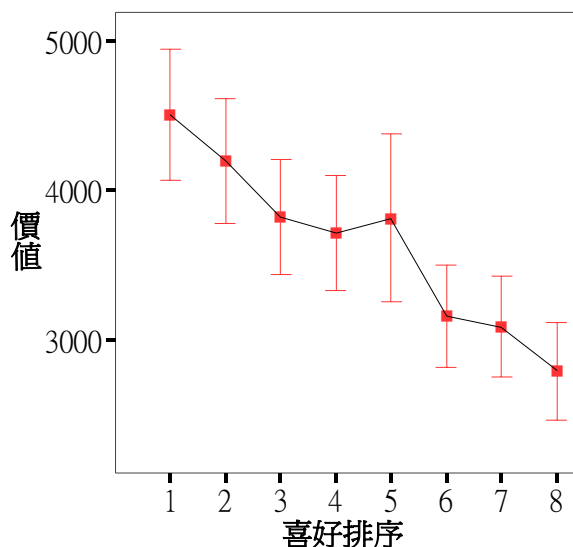
每一位受試者各有 56 筆價格數值 ($56=8 \times 7$)，而且每一種商品都有 1 至 8 的色彩偏好數值，因此商品種類因子 (factor) 與色彩偏好因子恰可形成正交的因子實驗設計 (orthogonal factorial design)，這有利於統計上區隔出色彩偏好因子與商品種類因子對商品價格的變異貢獻。

為了了解性別、商品類別與色彩偏好對於購買價格的影響，本研究以購買價格為依變項，進行性別 (男/女)、商品類別 (前述八種商品) 與色彩偏好 (分八級) 的三因子變異數分析。結果顯示，色彩偏好因子有顯著主效果 ($F_{(7, 5544)}=7.03$, $p<.001$, $power=1.0$)，表示受試者普遍願意以較高的價格購買較喜好的彩色商品，如圖三所示。因為本研究是在全部完成七種商品的色彩偏好排序之後，再進行七種商品出價的評量，這相當於副本信度的測量程序，所以圖三顯示喜好度與出價的相關極高，也直接肯定本研究所獲得之主觀評量的穩定度與信度。

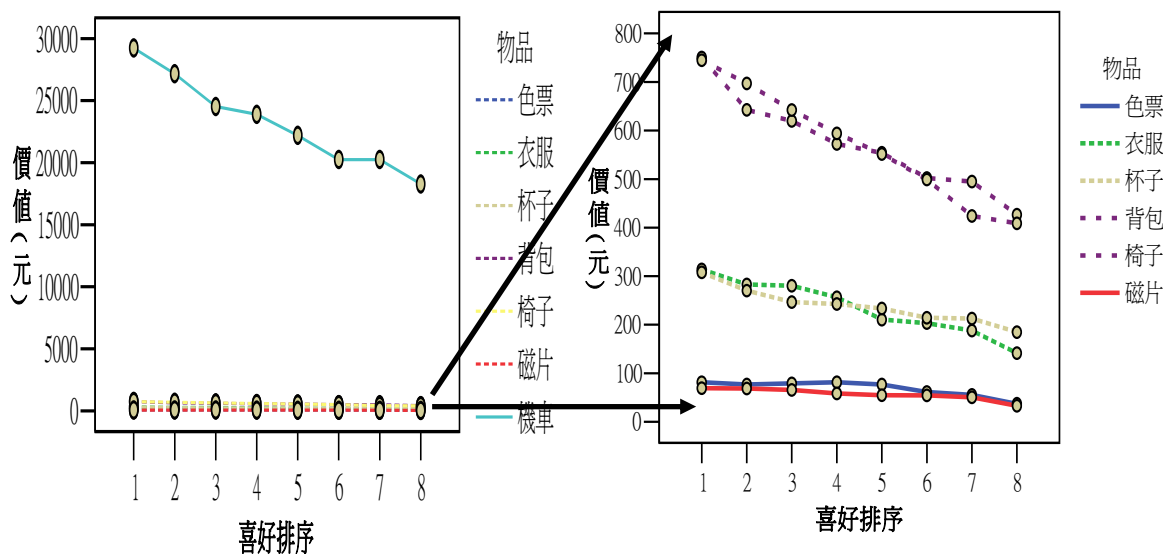
商品類別因子有顯著主效果 ($F_{(6, 5544)}=1796.2$, $p<.001$, $power=1.0$)，表示各個物品的價格不同，機車價格最高，色紙與磁片價格最低，顯然受試者並未隨意亂答。商品類別因子與色彩偏好因子也有顯著交互作用 ($F_{(42, 5544)}=5.74$, $p<.001$, $power=1.0$)，表示受試者雖然會針對愈受青睞的色彩而出更高的價格購

買，但是這也視商品不同而有不同的價差。由圖四可知，不同顏色機車的價差最大，不同色紙與磁片的價差最小，顯然商品價格越高，則會因為色彩投其所好而獲得青睞的附加價值也隨之越高。

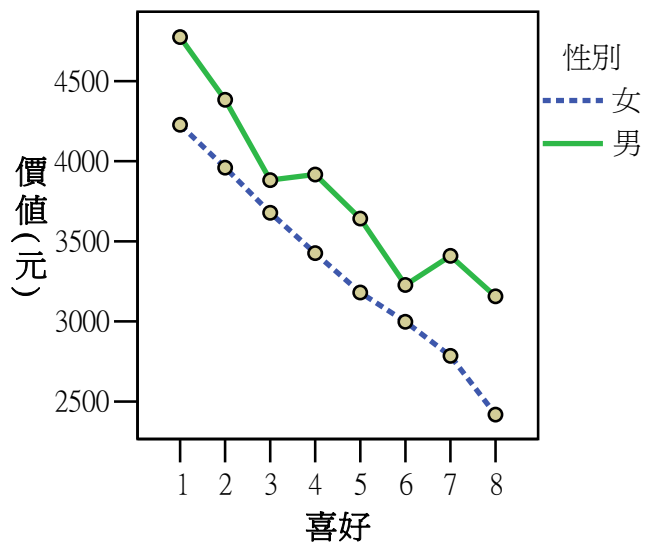
最有趣的是，性別因子也產生顯著主效果 ($F_{(1, 5544)}=9.03, p=.003, power=.85$)，而且不論色彩偏好程度如何，男性出價總是比女性來得高，如圖五所示，與本研究原來的假設結果相反。性別因子與商品種類也有顯著交互作用 ($F_{(6, 5544)}=5.04, p<.001, power=.99$)，由圖六可見，不論何種商品，男性普遍比女性出更高的價格，其中，以機車的男女價差最大，其次是背包、椅子，而色紙與磁片的男女價差最小。



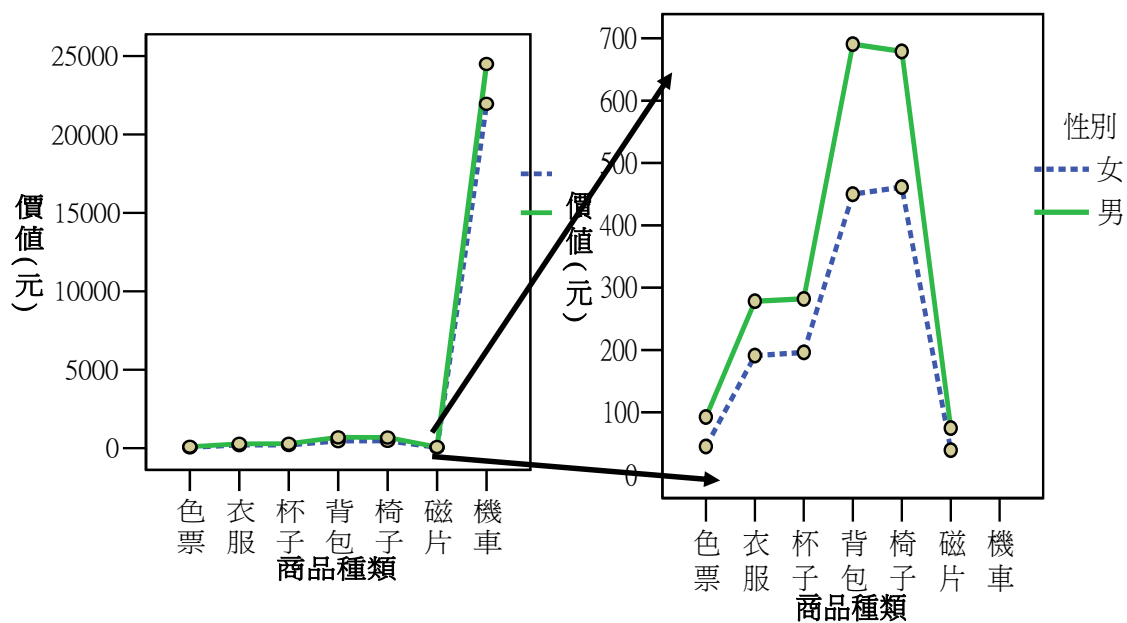
圖三 受試者喜好度與出價相關圖



圖四 商品價值與色彩喜好關係



圖五 受試者性別與商品出價、喜好關係圖



圖六 男性受訪者出價高於女性關係圖

結果與討論

本研究首次嘗試用偏好排序的方法，刻意安排使得常用商品類別與不同色彩偏好的序列形成正交的因子設計形式，並在實驗室中令受試者針對實景圖片進行購買價格的出價評量。結果發現，不論是何種價值的商品，或是何種色彩偏好順序，男性始終比女性願意出更高的價格購買該商品。如果總消費力不是單由消費金額與消費時間來決定，而是有可能受到某些內在因素的影響，則這個結果意味著，至少在這些兩性都共同需求的商品上，女性在某些內在本質方面並沒有比男性更願意花錢購買她喜好的商品。

本研究猜測，造成這個結果可能是某種社會化的過程所致。因為男性總是被教養成要大方、慷慨、果斷，男性購物時很少殺價，造成男性對於商品購買價格判斷上的高估。但是，也有可能因為男性通常由其母親、老婆或女朋友代為購物，因此對於商品價格的經驗與敏感度都較差，所以比較容易高估價格，這有待進一步釐清。

如果一般消費時間與消費金額的調查結果確定，女性花比較多的時間逛街，女性薪水也逐漸與男性看齊，則這個實驗結果反映出前述調查只能反映一部分事實，而且屬於外在因素的表現事實。相反地，另一部分屬於內在因素表現部分的事實卻是，男性比女性願意花更多的錢購買商品。這個結果對於銷售員而言有相當重要的啟發，因為這意味著銷售員面對男性購買者的時候，可以採取由購買者主動出價的策略，以獲取最高利潤。反之，面對女性購買者的時候，銷售員則要掌握價格主導權才能獲取最高利潤，亦即面對男女兩性發展不同的銷售策略。

不過，本研究並未仔細區隔受試者購買這些商品的經驗，以至於無法釐清購買經驗對出價意願的影響，建議未來可以進一步區隔男女兩性不同的使用產品來進行出價意願的評估，以釐清購買經驗的影響。

參考文獻

- 吳統雄，台灣網際網路與電子商務使用行為研究：1996-2000，2001年電子商務研討會，光碟版，2001。
- 謝雅惠，影響國內女性消費者上網購物的決策因素之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文，2001。
- 吳肇銘，「影響網站使用者態度與購物意願之因素探討-以書籍網路為例」，管理資訊研究，第二卷，第一期，頁59-80，1997。
- 曾雍欽，「網路品牌聯盟對網路購物意願與品牌權益影響之研究」，實踐大學企業管理研究所碩士論文，2002。
- Butcher, D. (1997). Ethnic market update. *Drug & Cosmetic Industry*, 161(5), 46-50.

- Fan, J. & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Nicolas, P. (1998). From Value to Love. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 21.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Triplett, T. (1995). Research probes how consumers rely on color for their purchases. *Marketing News*, 29(18), 1-2.
- Weil, E. (1998). Campuses are fertile, but require study. *Brandweek*, 39(32), 17.

致謝：感謝景丞行銷顧問公司廖克玲小姐與張文渝博士對本文初稿的意見與批評，使本文在寫作上有相當大的更動，並感謝資訊傳播研究所研究生蔡政旻協助資料收集。