

## 2025 年【科學探究競賽-這樣教我就懂】

大專/社會組 科學文章格式

文章題目：99 元的秘密：當價格變成心理戰場

摘要：標價 99 不是巧合，是商家精心設計的心理陷阱。

文章內容：(限 500 字~1,500 字)

你是否曾經注意到，許多商品的價格尾數常常是「9」？這種現象在大型連鎖通路中尤其明顯，例如便利商店如 7-ELEVEN 或全家，架上商品標價多半是以 9 結尾(參考資料 4)，而手機資費方案也常出現 399、499、599 吃到飽的價位設定。這樣的定價方式早已不再只是巧合，而是一種結合心理學與行銷策略的精密操作。

為什麼商家不直接標價 100 元，而是選擇 99 元呢？這背後有一套心理學理論。研究發現，當人們閱讀價格時，會對數字最左邊的位數特別敏感，而越往右的位數影響力則逐漸遞減。換句話說，消費者看到「99 元」，腦中會自動解讀為「不到 100 元」，即使實際上只差 1 元，也會讓人覺得更加划算，從而提升購買的意願(參考資料 4)。這種錯覺被稱為「左位數效應」(left-digit effect)。

除了心理認知，還有一種說法認為，現金支付時的找零行為也影響了消費者的感受。若商品售價為 100 元，付款後鈔票就直接「清空」，容易產生一種「錢瞬間花光」的落差感。但若價格為 99 元，消費者付出一張百元鈔票後還能找回 1 元，這樣的「小回饋」會讓人感覺不那麼虧，進而產生微妙的滿足感。雖然這個理論還缺乏充足的實證支持，尤其在普及行動支付與信用卡的今日，這樣的影響可能會相對減弱，但它仍反映出價格與消費體驗之間的微妙連結。

更有趣的是，「9」的定價策略有時甚至能打破經濟學中「價格越低、銷量越高」的基本邏輯。有研究指出，在某間美國服飾店，將原本售價 34 美元的裙子調整為 39 美元後，銷售量竟增加了 33.3%。這種看似不合理的結果，正是「9」的魔力所展現的驚人效果。由此可見，消費者在做出購買決策時，往往不只是理性地衡量價格高低，還深受心理因素與行銷手法影響。

綜合來看，尾數為 9 的定價不僅是一種商業習慣，更是精心設計的行銷工具。它透過微妙地操控消費者的心理認知，使商品看起來更划算、購買起來更安心。因此，在消費時，不妨多留意這些「看似平常」的定價策略，才能在購物時做出更加理性與聰明的選擇。

## 參考資料

1. <https://www.ettoday.net/daledon/post/26075> (為啥價格總是「99 結尾」？科學證實少 1 元→銷售暴增 33%)
2. <https://books.cw.com.tw/article/571> (39 元、199 元、999 元 為何訂價「尾數 9」會刺激購買欲?)
3. <https://case.ntu.edu.tw/blog/?p=33906> (99.9 的定價策略)
4. <https://drive.google.com/drive/folders/1x0BzmKWTOPTLmi76s5fTXdIp24Xed3J?usp=sharing> (佐證資料)

需註明出處。

## 註：

1. 未使用本競賽官網提供「科學文章表單」格式投稿，將不予審查。
2. 字數沒按照本競賽官網規定之限 500 字~1,500 字，將不予審查。  
PS.摘要、參考資料與圖表說明文字不計入。
3. 建議格式如下：
  - 中文字型：微軟正黑體；英文、阿拉伯數字字型：Times New Roman
  - 字體：12pt 為原則，若有需要，圖、表及附錄內的文字、數字得略小於 12pt，不得低於 10pt
  - 字體行距，以固定行高 20 點為原則
  - 表標題的排列方式為向表上方置中、對齊該表。圖標題的排列方式為向圖下方置中、對齊該圖