

9

锚定效应对消费者购买意愿的影响研究

A Study of Anchoring Effect's Influence on Consumer Purchase Intention

田川 和曾滕睿

Tianchuan and Tseng Cheng-Jui





锚定效应对消费者购买意愿的影响研究

A Study of Anchoring Effect's Influence on Consumer Purchase Intention*

田川¹和曾滕睿²

Tianchuan and Tseng Cheng-Jui

¹国际学院 泰国格乐 三巷拉明特拉路 纪念碑镇 挽卿区

曼谷市 10220 邮箱 : 1040752@qq.com

International college Krirk University, 3, Ram Inthra Road, Anusawari Subdistrict, Bang Khen District,

Bangkok 10220, Thailand. e-mail : 1040752@qq.com

²国际学院 泰国格乐 三巷拉明特拉路 纪念碑镇 挽卿区

曼谷市 10220 邮箱 : exeterwasabi@gmail.com

International college Krirk University, 3, Ram Inthra Road, Anusawari Subdistrict, Bang Khen District,

Bangkok 10220, Thailand. e-mail : 1040752@qq.com

Received : 4 June 2020 Revised : 17 July 2020 Accepted : 30 September 2020

摘要

“锚定效应 (anchoring effect)”已经成为研究人们需求测量必不可少的工具。目前“锚定效应”多集中在相关范式和锚定类型模型上。实践中，锚定效应对消费者购买意愿的影响及作用机制研究还尚缺。本文基于情境场域的实验，选取某微信团购的 210 人作为研究对象，其中有效参与人数 190 人作为统计计量和问卷对象，并分为高锚组 98 人，低锚组 92 人，采取以李克特七点量表测量数字从 1 到 7 正向计分。探究“锚”对消费者购买意愿的影响因素，以此探究“高锚 (high anchoring point)”与“低锚 (low anchoring point)”对消费者购买意愿的不同影响，并通过信度和效度的验证，以证明“锚定效应”对消费者购买意愿的作用，在此基础上得出锚定效应对消费者购买意愿影响大的结论，并提出相关的营销策略建议。

关键词： 锚定效应；消费者购买意愿；调节作用

* This paper is partial of Research “A Study of Anchoring Effect's Influence on Consumer Purchase Intention”. Doctor of Business Administration , International College, Bangkok 10220, Thailand.

Abstract

"Anchoring Effect" has become an indispensable tool to study people's demand measurement. At present, "anchoring effect" mainly focuses on the related normal form and anchoring type model. In practice, the research on the influence of anchoring effect on consumers' purchase intention and its mechanism is still lacking. Based on the experiment in the context field, 210 people in a Wechat group purchase were selected as the research objects, among which 190 people participated effectively as the statistical measurement and questionnaire objects. And it is divided into 98 people in the high anchor group and 92 people in the low anchor group. Kurt's seven-point scale measures numbers from 1 to 7 in the positive score. To explore the influence factors of "anchor" on consumers' purchase intention, so as to explore "high anchoring point" and "low anchoring point" has different effects on consumers' purchase intention, and through the verification of reliability and validity, to prove the effect of anchoring effect on consumers' purchase intention. On this basis, it draws the conclusion that anchoring effect has great influence on consumers' purchase intention, and puts forward relevant marketing strategy suggestions.

Keywords : Anchoring Effect; Consumer Purchase Intention; Regulatory Effect

研究动机与目的

消费者购买商品意愿是综合体因素的体现。而锚定效应是影响消费者购买意愿的重要性因素。消费者通过对产品在心目中的估价决定是否购买。目前,消费者购买意愿容易受到传统价格、购买价格等影响,而忽略锚定效应的影响。从一定层面上讲,锚定效应是一个判断误差现象的工具,通过消费者在不同情境下对问题的决定以此判断估量。虽然锚定效应能够尽可能减少误差,寻找最根本的因素,但是,锚定效应最大的弊端是受到最先获得数值的影响,固定了决策者的意识思维,使得误差偏大。本文为了研究锚定效应与消费者购买意愿之间的关系,采取情境模拟、角色试验方法对营销情境下消费者价格决策进行研究,试图探索不同场景下消费者的购买意愿。

锚定效应研究综述

在幸运轮实验上首次提出了锚定效应概念:即在不确定的情境场域内,人们基于数据判断估计时会受到数值即初始锚的影响并以初始锚最为参照点进行调整最终作出预测的行为(Tversky & Kahneman, 1974)。人们在评价或预测某一事物中,会下意识的寻找一个参照物,这时如果锚点出现,自然成为其依据的判断标准,而也不会关注这个锚点是否合理。在此基础上,学者在实验研究上又发现另一种锚定现象:即锚定效应仅仅是为了提供简单物管理的数字,并不作语意提示和对比,最终的结果会产生锚定偏差,这个无关锚仅作一个数值判断的被认定为锚定效应的一步式研究范式。另外,一些研究者研究认为,锚定效应是在对目标值判断预测时,参照锚定值作出的不充分调



整产生的估计偏差。(Wilosn, Houston, Etling, & Brekke, 1996) 将估计偏差(锚值)分为自我产生锚(self-generated anchoring)和外部锚(experimenter-provided anchoring),随着研究的深入,锚值也慢慢细化为极端值、不合理值等进行研究(Epley & Gilovich, 2001)。

对于锚定效应的研究我国学者也作出了很多研究,其中,以锚定效应与消费者购买意愿关系为研究对象,得出高锚和低锚营销消费者购买意愿的高低(沈超红,程飞, & 尉春霞, 2016)。另外,基于意识锚定加工对潜在锚定加工的影响作出研究,外在锚定加工和自发锚定加工都强于潜在锚定加工(李斌,徐富明,马红宇, & 王伟, 2011)。

对锚定效应对消费者购买意愿的研究非常多,本文以前人研究的理论基础和实践经验为基础,开展锚定效应对消费者购买意愿的研究,以此判断锚定效应与消费者购买意愿的关系。

研究假设

1. 设置锚与消费者购买意愿条件

目前,在市场消费体制下,产品质量、产品价格、广告效应、商场促销等都会成为锚进而影响消费者的购买意愿(张淑惠&陈珂莹, 2018)。在社会生活中,作为一个普通的消费者,其判断购买商品价格是否合理时,往往会寻找过去的价格作为锚参照。如果现价高于锚的情况下,消费者从心理上认定价格不合理,很可能讨价还价,甚至不愿意购买。基于以上分析,本文提出以下假设条件:

H1: 锚对消费者购买意愿有显著影响;

H1a: 高锚比低锚能产生更程度的消费者购买意愿。

2. 消费者剩余的媒介作用

所谓消费者剩余是指消费者为了购买某以特定商品或服务,愿意支付最高价和实际价格的差额(刘石兰&甘艳玲, 2015)。研究表明,消费者剩余更多的是受到锚定效应的影响。如果将商品销售价格作为锚点,则会影响消费者的出价。在销售市场中,企业往往利用广告效应提高广告价格以提高商品定价,以此给予消费者最高的估价,而估价越高实际价格低造成的剩余就越大(罗利,赵云洁,肖潇, & 陈溪, 2011)。消费者预测估价就是设定“锚点”的方式,基于此,本文提出以下假设:

H2: 锚对消费者剩余有显著影响。

H2a: 高锚比低锚能给消费者带来更多的剩余。

消费者对消费剩余的感知会直接影响其购买意愿,所以,消费者在预测某一商品价格时,不仅会考虑其实际价格,更将实际价格与内心所能接受的价格相比较(陈仕华 & 李维安, 2016)。如果商品实际价格高于内心所能接受价格,消费者就没有消费剩余进而不愿意购买商品。因此,如果商品初始设定形成一定市场效应以后,给消费者以参考的锚点,如果后期价格低于锚点的时候,就容易销售,但如果价格高于锚点时,消费者的购买意愿就会下降,不愿购买商品(王琦,刘凯, & 张晓航, 2016)。可以

看出，消费是否剩余是设定锚的因素，也即是导致消费者购买意愿降低与否的因素，基于此，本文提出以下假设：

H3：消费者剩余在锚和消费者购买意愿之间起媒介作用。

基于以上假设，本文总结如图 1 所示：

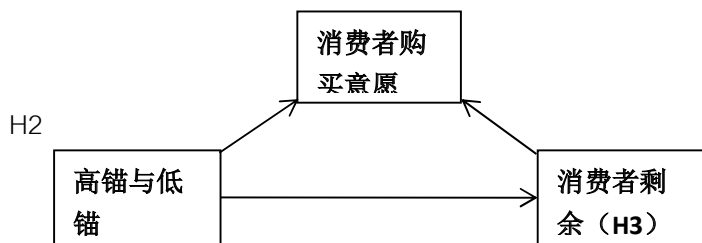


图 1 消费者购买意愿、消费者剩余、高锚与低锚关系架构图

研究方法

本文以情境模拟实验，分析锚对消费者购买意愿的影响以及消费剩余对其产生的媒介作用。

1. 研究对象选取

选取某微信团购群的人员为研究对象，共计 210 人，有效参与人员 190 人，以此分为高锚组 98 人，低锚组 92 人。

2. 研究材料准备

本实验设置与“高锚”和“低锚”为起点，借鉴华为 Mate 的案例，以京东商城的电视销售来完成。电视消费者者人群主要考虑消费者对消费价格这一变量的影响而定。以京东 2019 年销售网站为切点，目前营销最好的是小米 L65M5-4X，价格设定为 2899 元，CPU 是 CortexA53 四核 upto1.5GHz，65 英寸，超高清 4K；先科电视，价格设定 499 元，CPU 为 0，24 英寸，高清 24 英寸。

实验设置两个情境，一组为高锚实验，向 98 个消费者推荐小米牌电视，价格在 3000 元以上，另一组为低锚实验，向 92 个消费者推进先科牌电视，价格在 1000 元以下。要求消费者在对电视的质量、功能等全面了解的情况下回答问题。

3. 变量测量

1. 消费者购买意愿

消费者对某种商品购买的主观概率，可以预测主消费者的购买意愿。本文设置“我可能购买该电视机”等五个题项对消费者购买意愿进行测量，每个题项以李克特七点量表测量其程度的高低，数字从 1 到 7 正向计分，“1”表示非常不愿意；“7”表示非常愿意，选择数值越大越表明同意题项的观点。



表 1 消费者购买意愿 Cronbach 信度分析

Cronbach's α 系数	整体 Cronbach's α 系数
0.853	0.878
0.853	
0.758	
0.843	
0.855	

通过 Cronbach 信度分析，整体系数大于 0.65，说明量表满足信度要求。

对样本采取 KMO 样本测度和 Bartlett 氏球型检验发现，总体问卷 KMO 测度值为 0.871，Bartlett 氏球型检验概率 P 值为 0.000，经主成分分析提取 1 个成分，各题的因子分别为 0.819、0.810、0.800、0.870、0.841，累计方差解释率达到 68.42%，已经高于 60%，研究表明消费者购买量表具备良好的结构效度。

2. 消费者剩余

消费者剩余是消费者自愿支付的最高价与实际价值之间的差价。本文将消费者剩余作为一个变量，结合研究的实验情境，以“该电视机的实际价格比我预测的价格低”等六个题项对消费者剩余测量。

表 2 消费者剩余 Cronbach 信度分析

Cronbach's α 系数	整体 Cronbach's α 系数
0.893	0.911
0.897	
0.897	
0.898	
0.792	
0.893	

通过 Cronbach 信度分析，整体系数 0.911 远高于 0.65，说明量表满足信度要求。

同时，采取效度分析方式，基于 KMO 样本测度和 Bartlett 氏球型检验发现，总体问卷 KMO 测度值为 0.914，Bartlett 氏球型检验概率 P 值为 0.000，经主成分分析提取 1 个成分，各题的因子分别为 0.846、0.826、0.821、0.816、0.846、0.843，累计方差解释率达到 69.371%，高于 60%，研究表明消费者购买量表具备良好的结构效度。

3. 研究过程

首先，开始前期的预备实验，检验实验过程设计的合理性，发现问题及时解决，

然后开始正式实验。在预备实验中，将“高锚”小组和“低锚”小组分为两组分别抽取 16 名消费者。笔者随机抽取两个小组的消费者访谈，发现还存在如下问题有待解决：第一，在实验背景下，对电视机的质量和功能进行描述，增强实验的带入性；第二，对所列举的题项进行修正，以保障实验能够贴近情境。

其次，开始正式实验，以锚为组间单位，将 190 名消费者随机分为两组：编为实验一组和实验二组。第一步：主持人说明实验任务和目的；第二步：向两组消费者发放实验材料，让每一个参与者认罪阅读题项，认罪完成；第三步：要求两组消费者填写个人信息，全部完成以后，有主持人全部收回问卷。

研究结果

本研究针对锚、消费者购买意愿以及消费者剩余进行相关性分析，将高锚设定为“1.000”，“低锚”设定为“0.000”，如下表预测显示：锚、消费者购买意愿、消费者剩余存在相关性。以此可以推测出高锚能够增加消费者剩余，提升消费者购买意愿。

表 3 锚、消费者购买意愿以及消费者剩余进行相关性分析

	锚	消费者购买意愿	消费剩余
锚	1.000		
消费者购买意愿	0.618**	1.000	
消费剩余	0.600**	0.688**	1.000

1. 锚对消费者购买意愿是否有影响的测试

为了研究锚对消费者购买意愿的影响，本文将锚分为高锚小组和低锚小组，消费者购买意愿为变量检验，如下表所示：

表 4 锚对消费者购买意愿检测

变量	高锚下平均值	低锚下平均值	t	Sig
消费者购买意愿	4.528812	3.12476	9.124**	0.00**

注：**表示 $P \leq 0.01$

从测试实验看，在高锚条件下，消费者购买意愿平均值为 4.528812，低锚为 3.12467，检验结果 Sig 为 0.000，小于 0.05，证明高锚对消费者购买意愿有影响，前面假定的 H_1 成立。

2. 媒介因素分析

消费者剩余在锚和消费者购买意愿起到媒介作用，在检验媒介之前，假定样本



Sig, 检验锚对消费者剩余的影响，如下表所示：

表 5 媒介因素分析

变量	高锚下平均值	低锚下平均值	t	Sig
消费者购买意愿	4.65347	2.82476	8.144	0.00**

注：**表示 $P \leq 0.01$

研究发现，高锚下平均值为 4.65347，低锚为 2.82476，Sig 检验结果为 0.000，小于 0.05，这样说明高锚的消费剩余高于低锚，假定的 H2 成立。

最后，采用 Baron & Kenny (1986) 提出的回归步骤研究消费者剩余在锚与消费者购买意愿之间的媒介作用。如下表所示：

表 6 锚与消费者剩余回归步骤

回归步骤	自变量	因变量	R ²	标准化系数 β	Sig
第一步	锚	消费者剩余	0.380	0.672	0.00**
第二步	锚	消费者购买意愿	0.420	0.698	0.00**
第三步	锚 / 消费者剩余	消费者购买意愿	0.625	0.326/0.579	0.00**/0.00**

注：**表示 $P \leq 0.01$

研究表明，第一步中以锚为自变量、消费者剩余为因变量的回归系数为 0.672，Sig 为 0.000 小于 0.05，线性关系显著；第二步中，以锚为自变量，消费者购买意愿为因变量的回归系数为 0.698，Sig 为 0.000 小于 0.05，线性关系显著；第三步，以锚及消费者剩余为自变量，以消费者购买意愿为因变量的回归系数为 0.326，但是 Sig 为 0.000 小于 0.05，线性关系显著。以上表明，消费者剩余在锚与消费者购买意愿之间起到媒介作用，设定的 H3 成立。

研究结论

通过本采取的研究，以消费者为研究对象，检验和测试锚对消费者购买意愿的影响，得出以下结论：

第一，锚对消费者该买意愿影响较为显著。同时在设定的高锚条件和低锚条件下，高锚比低锚对消费者购买意愿影响的更为显著。在高锚条件下，消费者愿意购买商品，增强成交率，在低锚条件下消费者不太愿意购买商品，经营者应当会重视低锚下对消费者的营销问题。

第二，通过研究发现，影响锚和消费者购买意愿最大的媒介就是消费者剩余。在

高锚条件下，消费者剩余就越多，这种情况消费者的购买意愿也越大；而在低锚条件下，消费者认知到得到的消费剩余少的情况下，就不愿意给买商品。实际上，本文的研究在于为企业提供一个新的预测营销的手段，通过锚对消费者购买意愿的影响，可以不断调整锚，设置营销方案。

第三，为了壮大企业，扩大市场规模，应当设置高锚条件，例如，一款手机的销售一直处于低迷的状态，但是可以通过增加新款手机提高价格的方式营销，虽然新款手机因为价格高而无人问津，但是可以让处于低迷的手机增加销售量。企业设置营销方案，可以运用锚定效应，设置高锚，提高消费者的购买意愿。

第四，防止企业导致的市场低锚效应出现。在市场中，消费者会给自己所购买的商品有意或无意设定锚。所以，企业应当变被动为主动，时刻关注市场中抵锚的出现，如果出现低锚，立即采取措施，将低锚消除或通过设置高锚排除抵锚。

第五，基于锚定效应，以获得市场优势竞争地位。通过分析锚，可以巧妙地对自身的产品进行合理定价和有效宣传。在其他竞争对手价格存在优势的情况下，企业应当善于利用锚以凸显出自己的价格优势；如果其他竞争对手产品价格低时，应当多突出自身产品与同类产品的差异性，防止消费者因为锚的衡量而影响整个市场销售。

第六，在市场竞争中，应当充分利用科技创新设置高锚。如果创新产品在市场上没有竞争，可设置高锚，获得更多的利润，在同等条件下，也增加消费者的购买意愿。同时也为后续应对低锚的发生做好应对准备。

参考文献

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic : Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors. *Psychological science*, 12(5), 391-396.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty : Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., & Brekke, N. (1996). A new look at anchoring effects : basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology : General*, 125(4), 387-402.
- 陈仕华, & 李维安. (2016). 并购溢价决策中的锚定效应研究. *经济研究*, 51(6), 114-127.
- Chen Shihua & Li Weian. (2016). Study on Anchoring Effects of Acquisition Premiums Decision. *Economics Study*, 51(6), 114-127.



- 李斌, 徐富明, 马红宇, & 王伟. (2011). 锚定效应对消费者决策的影响研究述评. *消费经济*, 27(05), 94-97.
- Li bin, Xu fuming, Ma hongyu, & Wang wei. (2011). A Review of Research on the Impact of Anchoring Effect on Consumer Decision. *Consumer Economics*, 27(05), 94-97.
- 刘石兰, & 甘艳玲. (2015). 消费者促销预期研究述评与展望. *外国经济与管理*, 37(03), 40-52.
- Liu shilan & Gan yanling (2015). A Literature Review of Consumer Promotion Expectations and Prospects. *Foreign Economics & Management*, 37(03), 40-52.
- 罗利, 赵云洁, 肖潇, & 陈溪. (2011). 价格估计中经验对锚定效应的影响. *内江师范学院学报*, 26(06), 68-72.
- Luo li, Zhao yunjie, Xiao xiao, & Chen xi. (2011). The Impact of Experience upon the Anchoring Effect in the Price Estimation. *Journal of neijiang normal university*, 26(06), 68-72.
- 沈超红, 程飞, & 尉春霞. (2016). 锚定效应与消费者购买意愿关系研究. *消费经济*, 32(02), 57-63.
- Shen chaohong, Cheng fei, & Wei chunxia. (2016). Research on the Relationship between Anchor Effect and Consumers' Purchase Intention. *Consumer Economics*, 32(02), 57-63.
- 王琦, 刘凯, & 张晓航. (2016). 卷入情景下特征框架效应对购买意愿的影响. *商业研究*, 62(10), 1-9.
- Wang qi, Liu kai, & Zhang xiaohang. (2016). Influence of the Attribute Framing Effect on Purchasing Intention under Involvement Scene. *Commercial Research*, 62(10), 1-9.
- 张淑惠, & 陈珂莹. (2018). 锚定效应对经济管理决策的影响研究述评. *财会月刊*, 2018(10), 125-130.
- Zhang shuhui, & Chen keying. (2018). A Review of Research on the Impact of Anchor Effect on Economic Management Decision. *China Academic Journal Electronic Publishing House*, 2018(10), 125-130.