



价格锚类型对购买意愿的影响： 虚位锚 vs. 单购锚

张其林¹, 乌云², 范佳敏¹

1 东北财经大学工商管理学院, 辽宁大连 116025

2 南京林业大学经济管理学院, 南京 210037

摘要: 虚位锚和单购锚是电商平台与平台卖家广泛采用的两种锚定定价设计, 但已有研究尚未关注哪种设计更容易赢得消费者青睐。实际上, 虚位锚和单购锚的可获得性与参考价值均存在显著差异, 可能对消费者购买意愿产生差异化影响, 但鲜有研究对此进行深入探讨。

根据锚定效应, 锚定定价策略的促销效果主要取决于消费者比较价格锚和销售价之后的感知利得, 这可能成为虚位锚和单购锚给消费者购买意愿带来差异化影响的解释机制。在电商平台购物情境下, 平台卖家的锚定定价策略受到电商平台的决定性影响, 导致其既可能被视为商品降价促销, 也可能被视为迎合平台规则, 这种不同的定价意图认知可能对于两类价格锚的差异化作用产生影响。据此, 考察虚位锚和单购锚对消费者购买意愿的差异化影响, 并在此基础上进一步探究感知利得的中介作用与定价意图认知的调节作用。通过3个实验对上述问题进行了检验, 运用Spss 26.0软件进行方差分析, 验证价格锚类型对购买意愿的影响与定价意图认知的调节作用; 采用Process插件进行bootstrap分析, 验证感知利得的中介作用与定价意图认知的调节中介作用。

实验1结果表明, 和虚位锚相比, 采用单购锚的定价策略更能够提高购买意愿; 实验2结果表明, 感知利得在价格锚类型和购买意愿之间发挥中介作用; 实验3结果表明, 当定价意图被视为迎合平台规则时, 价格锚类型对购买意愿的影响显著, 感知利得的中介作用显著, 而当定价意图被视为商品降价促销时, 价格锚类型对购买意愿的影响不再显著, 感知利得的中介作用也不显著。

研究结论从理论上丰富了锚定定价策略的研究, 对于定价意图认知和平台营销的相关研究也产生了一定的推动作用, 在实践上则为电商平台和平台卖家设计定价策略提供了更具针对性的管理启示。

关键词: 锚定效应; 虚位锚; 单购锚; 感知利得; 定价意图认知

中图分类号: F713.3

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2024.05.007

文章编号: 1672-0334(2024)05-0093-12

收稿日期: 2023-04-30 **修返日期:** 2024-06-28

基金项目: 国家自然科学基金(71902021); 国家社会科学基金(21BJY030); 教育部人文社会科学研究(18YJC630247); 辽宁省教育厅基本科研项目(JYTQN2023173)

作者简介: 张其林, 管理学博士, 东北财经大学工商管理学院副教授, 研究方向为网络营销、平台治理等, 代表性学术成果为“平台型电商声誉向平台卖家声誉的转移机制研究: 基于拓展学习迁移理论的分析”, 发表在2022年第12期《管理世界》, E-mail: sdzhangqilin@126.com

乌云, 南京林业大学经济管理学院博士研究生, 研究方向为网络营销、平台经济等, 代表性学术成果为“平台经济领域反垄断的困境与对策——基于平台生态垄断和平台企业规制之间错配的考察”, 发表在2023年第7期《财贸经济》, E-mail: wuyunqiqige9773@sina.cn

范佳敏, 东北财经大学工商管理学院硕士研究生, 研究方向为网络营销等, E-mail: fanjiamin89@163.com

引言

虚位锚和单购锚是电商领域广泛采用的锚定定价设计:前者是一种划线价,这种价格不可获得且为消费者纵向比较在售价提供参考^[1],是一种虚位选项^[2],典型呈现方式为“虚位锚:¥XXX 在售价:¥YY”,具体可参见亚马逊的定价策略;后者是一种单购价,这种价格可以获得且为消费者横向比较团购价提供参考^[3],典型呈现方式为“单购锚:¥XX 团购价:¥YY”,具体可参见拼多多的定价策略。这两种定价设计的促销效果可能存在差别,但却没有得到已有研究的重视。实际上,锚定定价的作用机制在于,如果消费者发现价格锚大于销售价,则其感知利得^[4],进而产生较高的购买意愿^[5]。然而,已有研究对此的分析大多立足于价格锚形式差异触发的感性认识过程,对于虚位锚和单购锚之间的可获得性差别与参考价值差异触发的理性认识过程是否遵循这一机制却鲜有研究关注。此外,电商平台的锚定定价大多由平台统一设置^[6],平台卖家的定价意图既可能被视作商品降价促销,也可能被视为迎合平台规则,那么,虚位锚和单购锚在不同定价意图认知下的促销效果可能有所不同。但是,时下研究主要基于卖家自主定价情境考察定价意图认知对锚定定价的影响^[7-8],无法为平台统一定价情境下两类价格锚的对比分析提供直接的支持。

为此,本研究考察虚位锚和单购锚对消费者购买意愿的差异化影响机制,试图弥补上述研究缺口,既为拓展锚定定价、定价意图认知与平台营销的相关研究奠定基础,同时也为电商平台和平台卖家设计定价策略提供指导。

1 相关研究评述

1.1 锚定效应

锚定效应是指个体在不确定情境下的判断和决策过程中,会以最先呈现的锚定值为参照调整对事件的估计值,致使最后的估计值趋向于开始的锚定值^[9]。关于锚定效应的解释,学界普遍采用的理论是锚定与调整法则和选择通达模型^[10]。具体分析如下。

TVERSKY et al.^[9]提出了锚定与调整法则,即在把握的情况下,个体通常利用某个锚定值来降低模糊性,然后再通过一定的调整来得出最后的估计值。锚定效应则主要源于上述调整过程的不充分:一方面,在不确定情境下寻找到正确答案需要花费大量的时间和认知努力,但是,个体通常并不愿意投入足够的时间和认知资源,导致上述调整过程往往是不充分的,由此产生了锚定效应;另一方面,个体在不确定情境下进行决策时,往往是先设定一个宽泛的决策域而不是一个具体的决策值,那么,当个体的估计值落入可行的决策域,其会停止进一步调整,由此产生了锚定效应。

STRACK et al.^[11]对锚定与调整法则提出了质疑,认为不充分调整主要发生在锚定值远远偏离目标值

的情境下,而如果锚定值一开始就落入可行区间,那么,个体将跳过调整过程,直接选择锚定值作为估计值。以此为基础,STRACK et al.^[11]提出了选择通达模型,认为个体具有积极证实的行为倾向,其通常会假定锚定值与目标值是高度一致的,进而为此假设寻找支持证据。具体来说,当个体将目标值与锚定值进行比较时,与锚定值相一致的记忆很容易有选择地被启动,导致个体往往基于锚定值决定自己的估计值。

目前,关于锚定效应的产生原因,一直以锚定与调整法则和选择通达模型为主,而且近期研究表明这两大理论是互补的,二者的结合可以更好地解释锚定效应的形成机制^[10]。为此,本研究选择二者作为理论基础,考察消费者对虚位锚和单购锚的差异化反应。

1.2 锚定定价

1.2.1 锚定定价的价格锚

锚定效应在定价领域广泛存在,已经成为卖家制定价格策略的重要依据。在实践中,历史交易价格、竞争商品价格、广告参考价格、商品促销标语、商品优惠卡券、商品价格折扣等均可能成为影响消费者决策的价格锚,而且这些现象也得到了学界的广泛关注。当下,相关研究主要集中在价格锚的呈现方式差异对锚定定价效果的影响,这些研究发现高锚的促销效果优于低锚^[12]、均价锚的促销效果优于区间锚^[12]、相对值锚的促销效果优于绝对值锚^[13]、非整数锚的促销效果优于整数锚等^[14]。

实际上,虚位锚和单购锚也是广泛采用的锚定定价设计,前者常见于促销划线价策略^[15],后者常见于拼单比价策略^[16]。而且,虚位锚和单购锚存在较大差异:一方面,价格锚的可获得性不同。虚位锚是消费者购物时无法获得的成交价^[1],而单购锚是消费者购物时可供选择的成交价^[3]。另一方面,价格锚的参考价值不同。虚位锚的存在主要是为消费者纵向比较在售价的吸引力提供基准^[1],而单购锚的存在主要是为消费者横向比较团购价的吸引力提供基准^[3]。由此可见,虚位锚和单购锚的可获得性与参考价值均存在显著差异,二者是完全不同的价格锚。因此,考察虚位锚和单购锚对消费者购买意愿的差异化影响,具有较大的理论意义和现实价值。尽管虚位锚和单购锚尚未得到学者们的广泛关注,但是,部分研究已经为此奠定了良好的基础。例如,虚位锚既可能来源于历史交易价格^[17],也可能来源于竞争商品价格^[18],还可能来源于广告参考价格^[19],这些具体情境下的虚位锚已经得到了深入探讨;单购锚对应的团购价也已经得到了广泛关注^[3,16,20]。

综上,已有研究重点对比分析了呈现方式不同的价格锚,本研究关注的虚位锚和单购锚则更多体现为可获得性与参考价值的差异。那么,已有的价格锚研究难以为本研究的拟解决问题提供直接的经验证据与实证支持,关于虚位锚和单购锚能否以及如何触发消费者的差异化反应仍未可知。基于此,本

研究将考察价格锚类型对消费者购买意愿的影响。

1.2.2 锚定定价的解释机制

感知利得通常被视为锚定定价的解释机制^[4-5]。感知利得是指消费者感知到采取某个行动方案能够产生积极结果的可能性^[21], 现已被广泛用于消费者决策的研究^[22-23]。实际上, 消费者既能够从购物过程中获得收益, 也需要为此付出一定的成本, 因此, 感知利得在很大程度上取决于购物收益和购物成本之间的权衡^[24]。由此可知, 价格作为购物成本的主要构成, 将会对感知利得产生重要影响^[25]。在实践中, 消费者通常依托价格锚判断销售价的高低^[26], 那么, 价格锚也会对感知利得产生一定的作用。正因如此, 感知利得多用于解释锚定定价产生促销效应的机制, 如 ZOU et al.^[4]的研究认为, 左侧锚定定价将会提高消费者的感知利得, 进而提升他们的购买意愿; LIN et al.^[5]的研究表明, 外部参考价格将会通过消费者的感知利得对他们的购买意愿产生影响。

综上, 感知利得是锚定定价发挥作用的重要解释机制。但是, 相关研究大都围绕价格锚的呈现方式差异展开探索, 这些研究背后隐含的是感知利得对消费者感性认知过程的解释; 本研究探讨的虚位锚和单购锚更多体现为可获得性与参考价值的差异, 这些则要求消费者进行理性分析, 那么, 感知利得是否会发挥类似的作用是需要进一步探讨的问题。基于此, 本研究拟考察感知利得在价格锚类型与购买意愿之间的中介作用。

1.2.3 锚定定价意图的认知

定价意图认知源于说服知识, 即消费者意识到自己被当作说服对象后所拥有的关于说服企图的知识^[27]。具体来说, 作为说服对象的消费者倾向对卖家的说服行为给出复杂的解释^[28], 既有可能将卖家的说服目标视为赚取佣金, 也有可能将其视为清理库存, 还有可能将其视为施惠客户。当消费者推断出卖家的最终说服动机后, 会对卖家给出欺骗或者真诚的评价, 并最终给出拒绝或者接受说服的决定^[29]。

定价意图认知实质上是消费者针对促销定价的说服知识, 属于一种情境化的说服知识^[30]。当下, 大量学者基于说服知识对于锚定定价的定价意图认知进行了考察, 如 BOBINSKI et al.^[31]的研究发现, 和未提供说明相比, 当零售商为降价促销提供说明时, 消费者对降价意图的认知更为清晰, 对于降价促销的反应也更为积极; KACHERSKY^[7]的研究表明, 降价比减量更能减轻对定价意图不了解的消费者的不满, 而减量比降价更能减轻对定价意图很了解的消费者的不满; KIM et al.^[8]的研究认为, 与未提供合理说明相比, 当零售商为价格折扣提供合理说明时, 价格折扣给高卷入度消费者带来的负面影响将会减弱甚至消失。

为了减少消费者的搜寻成本和避免他们的信息过载, 电商平台大都设计了整齐划一的定价系统^[6], 例如, 亚马逊采用了虚位锚的价格设计, 而拼多多采用了单购锚的价格设计。那么, 卖家的定价意图既

可能被视为商品降价促销, 也可能被视为迎合平台规则。其中, 商品降价促销的定价意图认知是指消费者将卖家的锚定定价策略视为实实在在的降价, 迎合平台规则的定价意图认知是指消费者将卖家的锚定定价策略视为遵循平台系统的要求, 而不是一种真正的降价行为。从本质上来说, 商品降价促销与迎合平台规则是消费者对于卖家采取锚定定价所形成的两类说服知识, 不同之处在于前者将卖家的定价目标视为主动的促销, 而后者将卖家的定价目标视为被动的定价。

综上, 说服知识理论认为消费者将会对锚定定价给出复杂的认知。但是, 既有研究主要基于卖家自主定价的情境, 考察消费者对定价理由正当与否的认知, 这种划分实则将消费者的复杂认知作了简化处理, 可能无法完全揭示消费者对于定价意图的了解。为此, 本研究立足平台统一定价的情境, 将定价意图认知分为商品降价促销和迎合平台规则, 回应了 DECARLO^[28]对说服知识复杂性的判断, 而且将之用于锚定定价的探索也能够起到拓展定价意图认知和锚定定价效果边界的作用。基于此, 本研究尝试考察定价意图认知在价格锚类型影响消费者购买意愿过程中的调节作用。

2 理论分析和研究假设

2.1 价格锚类型对购买意愿的影响

已有研究表明, 锚定定价策略对消费者购买意愿具有显著的正向影响^[12]。那么, 采用虚位锚和单购锚的锚定定价策略, 也应该能够对消费者购买意愿产生促进作用。进一步, 根据锚定效应的作用机制, 采用单购锚的定价策略可能对购买意愿的影响大于采用虚位锚的定价策略: 一方面, 从价格锚的可获得性来看, 消费者可以自由选择单购锚或团购价进行交易, 这为消费者比较单购锚与团购价之间的差异奠定了实践基础; 但是, 消费者无法选择虚位锚作为成交价格, 而只能选择在售价进行交易, 导致消费者难以比较虚位锚与在售价之间的差异。因此, 单购锚与团购价的同步可使二者的通达性较强, 即生效时间同步便利了两个价格之间的对比, 而虚位锚与在售价的不可兼得导致二者的通达性较弱, 即生效时间不同步阻碍了两个价格之间的对比。那么, 根据选择通达模型^[11], 通达性更好的单购锚定价策略更容易获得消费者偏爱。另一方面, 从价格锚的参考价值来看, 用于横向比较的单购锚通常被消费者视为商品正常价, 与之相对的团购价则被消费者视为数量折扣, 使单购锚的参考价值较高^[20]; 用于纵向比较的虚位锚既可能是历史交易价格, 也可能是未来交易价格, 还可能是广告建议价格, 甚至是卖家自拟价格, 这些导致消费者对虚位锚存在较强的不确定性感知, 从而弱化了其所具备的参考价值^[32]。因此, 单购锚更具有参考价值, 并便利了消费者的锚定调整过程。那么, 根据锚定与调整法则, 采用单购锚的定价策略更容易赢得消费者青睐^[14]。综上可知,

单购锚的可获得性与参考价值优于虚位锚,使前者的促销效果大于后者。基于以上分析,本研究提出假设。

H_1 和虚位锚相比,采用单购锚的定价策略能够带来更高的购买意愿。

2.2 感知利得的中介作用

诚如前文所述,感知利得是锚定定价策略的生效要件^[4]。为此,本研究考察了感知利得在价格锚类型和购买意愿之间的中介作用。

感知利得被认为是购买意愿的重要促进因素^[33]。进一步,和虚位锚相比,采用单购锚的定价策略可能带来更高的感知利得:一方面,从价格锚的可获得性来看,当消费者面对采用单购锚的定价策略时,其可以自由地选择单购锚或团购价进行交易,这会强化他们在购物过程中的控制感,进而增强他们的心理舒适感^[34],从而提升他们的感知利得^[35];而当消费者面对采用虚位锚的定价策略时,其只能被动地接受在售价进行交易,这会削弱他们在购物过程中的控制感,进而弱化他们的心理舒适感^[34],从而降低他们的感知利得^[35]。另一方面,从价格锚的参考价值来看,单购锚是当下可得到价格,而虚位锚是当下不可得价格,前者的不确定性远远小于后者,因此,消费者对单购锚的合理性评价大于虚位锚。进一步,根据锚定与调整法则^[14],合理性更高的单购锚能够带来更高的感知利得。综上可知,感知利得可能中介价格锚类型与购买意愿之间的关系:单购锚和虚位锚的可获得性与参考价值存在显著差异,这些差异使得前者的感知利得远远大于后者,进而使之更容易赢得消费者青睐^[33]。基于以上分析,本研究提出假设。

H_2 感知利得在价格锚类型影响消费者购买意愿过程中发挥中介作用。

2.3 定价意图认知的调节作用

锚定效应还在很大程度上受到消费者认知的影响^[8]。具体到平台交易环境,卖家需要依照平台规则设计定价策略^[6],那么,卖家采取锚定定价策略既可能出于自身的促销需要,也可能是为了迎合电商平台的定价规则。因此,不同消费者可能对于卖家定价意图产生不同认知,进而造成锚定定价策略的促销效果及内在机制也有所不同^[8]。具体分析如下。

如果消费者将定价意图视为商品降价促销,则价格锚类型对购买意愿的差异化影响可能会减弱。一方面,这种认知削弱了价格锚的感知可获得性差异,即两种定价策略中的价格锚都不可能选择。区别在于虚位锚因平台定价规则而不可得,单购锚则因消费者追求优惠而不被选。更具体的,单购锚在这种情境下很可能被消费者视为卖家宣传噱头,从而降低了他们对单购锚的关注和选择,进而弱化了两类价格锚的感知可获得性差异。另一方面,这种认知削弱了价格锚的感知参考价值差异,即两种定价策略中价格锚的感知参考价值都很大。区别在于虚位锚的参考价值源于纵向的价格比较,即虚位锚在

这种情境下很可能被消费者视为历史交易价格或未来交易价格,在售价则被视为促销价格^[32];而单购锚的参考价值源于横向的价格比较,即单购锚在这种情境下很可能被消费者视为商品正常价格,团购价则被视为数量折扣^[20]。可见,商品降价促销认知降低了消费者对虚位锚的不确定性感知,且提高了虚位锚的感知参考价值,进而弱化了两类价格锚的感知参考价值差异。由此可知,消费者如果将定价意图视为商品降价促销,那么对两类价格锚可获得性与参考价值的差异化感知会减弱。进一步,结合 H_1 的推导过程可知,两种定价策略的促销效果将会趋于一致。

消费者如果将定价意图视为迎合平台规则,那么价格锚类型对购买意愿的差异化影响可能会增强。一方面,平台定价规则决定了虚位锚和在售价的不可兼得,也决定了单购锚和团购价的同步可得^[36],因此,这种认知将会强化单购锚的自由选择优势,从而增强消费者对两类价格锚可获得性的差异化感知。另一方面,平台定价规则决定了虚位锚仅具备促销宣传功能,也决定了单购锚兼具促销宣传与商品标价双重功能^[36],因此,这种认知将强化虚位锚的不确定性劣势,从而增强消费者对两类价格锚参考价值的差异化感知。由此可知,消费者如果将定价意图视为迎合平台规则,对两类价格锚可获得性与参考价值的差异化感知就会增强。进一步,结合 H_1 的推导过程可知,两种定价策略的促销效果将会渐趋拉大。基于以上分析,本研究提出假设。

H_3 定价意图认知能够调节价格锚类型和购买意愿之间的关系。具体来说,和消费者将定价意图视为商品降价促销相比,当消费者将定价意图视为迎合平台规则时,虚位锚和单购锚对消费者购买意愿的差异化影响更加显著。

2.4 定价意图认知的调节中介作用

消费者如果将定价意图视为商品降价促销,则感知利得在价格锚类型与购买意愿之间的中介作用可能会减弱,原因在于如果锚定定价策略被视为卖家的促销让利,那么价格锚与在售价之间的数值差距将成为消费者评价促销力度的重要依据^[14],而价格锚的可获得性与参考价值将变得无关紧要,在此基础上,进一步结合 H_2 的推导过程可知,两类价格锚对感知利得的差异化影响将会减弱;更重要的是,这种简单的情境容易启动消费者的理性决策模式,即消费者在低信息复杂度情境下更多依靠逻辑、计算来处理两种策略带来的刺激^[37],由此,感知利得这种直观的感性认识在该决策过程中发挥的作用将会减弱^[21]。

消费者如果将定价意图视为迎合平台规则,则感知利得在价格锚类型与购买意愿之间的中介作用可能会增强,原因在于如果锚定定价策略被视为平台定价的标准格式,那么价格锚与销售价之间的数值差距沦为一种营销噱头,两类价格锚的可获得性与参考价值将成为消费者评价价格优劣的重要依据^[8],在此基础上,进一步结合 H_2 的推导过程可知,两类价

格锚对感知利得的差异化影响将会增强;更重要的是,这种复杂的情境容易启动消费者的感性决策模式,即消费者在高信息复杂度情境下更多依靠直觉、情绪来处理两种策略带来的刺激^[37],由此,感知利得这种直观的感性认识^[21]在该决策过程中发挥的作用将会增强。基于以上分析,本研究提出假设。

H₄ 定价意图认知能够调节感知利得的中介作用。具体来说,和消费者将定价意图视为商品降价促销相比,当消费者将定价意图视为迎合平台规则时,感知利得的中介作用更加显著。

综上,本研究提出概念框架,见图1。

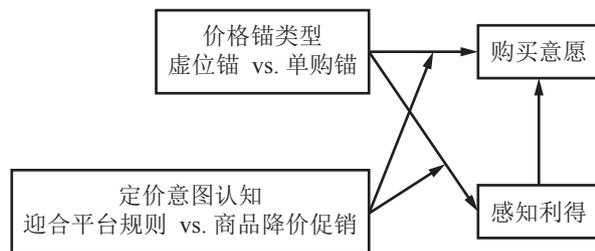


图1 概念框架

Figure 1 Conceptual Framework

3 实验概述

本研究通过来自不同参与者的3个实验验证上述假设。①实验1旨在验证价格锚类型的主效应,即H₁。由于针对虚位锚和单购锚的研究较少,实验1先对两类价格锚的刺激物进行了设计与测试。同时,为了确保实验情境有助于参与者沉浸其中以达到良好的实验效果,实验1还对于实验情境进行设计与测试。在此基础上,实验1对于H₁进行检验。②实验2旨在排除商品购物习惯差异可能对H₁产生的干扰,同时验证感知利得的中介效应,即H₂。此次实验对于实验情境进行再设计与测试,在此基础上,利用新型实验情境对H₁进行再检验,并进一步检验H₂。③实验3旨在进一步排除商品购物习惯差异可能给研究结论带来的影响,同时验证定价意图认知的调节作用与调节中介作用,即H₃与H₄。此次实验对定价意图认知的刺激物进行设计与测试,同时,对于实验情境进行了更新与测试。在此基础上,实验3对于H₃和H₄进行检验。

在实验过程中,购买意愿的测量采用了购买意愿量表的全部题项^[38],并根据本研究情境进行适度改编,包括“我很有可能购买”“我会考虑购买”“我打算购买”,共3个题项;感知利得的测量参考夸大感知利得量表的全部题项^[39],并根据本研究情境进行了适度改编,包括“以该价格购买商品可以节省一笔钱”“以该价格购买商品会让我感到愉悦”“以该价格购买商品的性价比很高”,共3个题项。以上所有测量题项均采用Likert 7点评分法,1为完全不赞同,7为完全赞同。此外,根据G*Power的计算结果和顶级期刊的通行做法^[40],本研究将每次实验的样本数

控制在每组100个,以确保实验结果的可靠性。

4 实验1: 验证价格锚类型的主效应

4.1 实验设计和实验过程

在前测阶段,本研究参照亚马逊和拼多多的价格设置,为采用虚位锚和单购锚的定价策略设计实验刺激物。其中,采用虚位锚的定价策略设计如下,“价格:¥XX 促销价:¥YY”;采用单购锚的定价策略设计如下,“单独购买:¥XX 发起拼单:¥YY”。为了检验实验刺激物的合理性,本研究于2024年2月2日,通过问卷星平台设计实验情境,并通过课程微信群招募A大学的198名本科生对两种定价策略进行了识别。参与者平均年龄为19.227岁,SD=1.128,女性113名,占57.071%。具体来说,先让参与者了解虚位锚和单购锚的定义与案例,然后要求参与者对所看到的定价策略进行评价,“您认为该卖家采用的是哪种定价策略。A.采用虚位锚的锚定定价策略;B.采用单购锚的锚定定价策略”。结果显示,所有参与者的回答均是正确的,表明实验刺激物可以用于研究假设的检验。

本研究拟选择U盘作为刺激物,并邀请上述参与者对于U盘的熟悉度进行测试。产品熟悉度的测量采用产品熟悉度量表的全部题项^[41],包括“您熟悉该产品”1个题项。该题项采用Likert 7点评分法,1为完全不赞同,7为完全赞同。研究结果表明,参与者对U盘较为熟悉, $M_{\text{产品熟悉度}}=4.934$, $SD=1.263$ 。而且,在讨论过程中也得知,参与者大都具有购买U盘的经历,这有利于他们很好地沉浸实验情境。为此,本研究最终选择U盘作为实验刺激物。

在正式实验阶段,本研究基于B大学的网课云平台进行数据收集。网课云平台是B大学自主研发的在线教育平台,前期主要用于疫情期间的在线授课,现已转化为混合式教学的平台。该平台集成了在线展示、在线调研、视频讨论和小程序嵌入等功能,可以很好地满足实验所需。正式实验于2024年2月4日进行,B大学的220名MBA学生受邀参与本次实验,参与者平均年龄为31.091岁,SD=2.538,女性140名,占63.636%。

正式实验采用虚位锚和单购锚的2组简单组间因子实验设计,具体程序如下:①随机将参与者分配到虚位锚组、单购锚组。②要求参与者根据屏幕显示的U盘图片填写产品熟悉度和产品喜爱度的测量题项,以排除参与者对产品的熟悉度和喜爱度可能对实验结果造成的影响。产品喜爱度的测量采用产品喜爱度量表的全部题项^[42],包括“您喜爱该产品”1个题项。该题项采用Likert 7点评分法,1为完全不赞同,7为完全赞同。③要求参与者阅读事先准备的实验刺激材料。其中,虚位锚组的描述为,“想象您正在某电商平台上购物,最终是否购买取决于您自己的意愿。以下是某U盘的介绍页面。价格:¥49.90,促销价:¥27.50”;单购锚组的描述为,“想象您正在某电商平台上购物,最终是否购买取决于您自己的

意愿。以下是某U盘的介绍页面。单独购买:¥49.90,发起拼单:¥27.50”。阅读结束后,要求参与者据此回答对价格锚类型和购买意愿的评价。需要指出的是,本次实验的刺激材料仅仅交待了文本部分,实验用U盘图片等相关资料未在正文呈现,以避免可能的版权纠纷。其他实验也是如此。④要求参与者填写自己的人口统计信息,包括性别、年龄等。由于一些参与者填写不全或理解有误,本研究删除14份问卷,最终有效问卷为206份。

4.2 实验结果

(1) 操纵检验。参照方正等^[43]的操纵手段,本研究根据价格锚类型的回复删除了理解有误的样本,并基于剩余有效样本进行数据分析,以此确保价格锚类型的操纵效果。并且,购买意愿的Cronbach's $\alpha = 0.868$,远远大于0.700的门槛值,可以用于假设检验。同时,产品熟悉度的整体均值较高, $M_{\text{产品熟悉度}} = 4.655$, $SD = 1.326$,证实参与者对实验刺激物非常熟悉,可以很好地沉浸实验情境。此外,两组参与者的产品熟悉度不存在显著差异, $M_{\text{单购锚}} = 4.583$, $SD = 1.340$; $M_{\text{虚位锚}} = 4.728$, $SD = 1.315$; $t(204) = 0.787$, $p = 0.432$ 。而且,两组参与者的产品喜爱度也不存在显著差异, $M_{\text{单购锚}} = 4.602$, $SD = 1.346$; $M_{\text{虚位锚}} = 4.806$, $SD = 1.299$; $t(204) = 1.106$, $p = 0.270$ 。这些证实参与者对U盘的熟悉度和喜爱度不会对实验结果造成影响。

(2) 假设检验。通过对购买意愿进行单变量方差分析,本研究发现,价格锚类型的主效应显著, $F(1, 204) = 14.022$, $p < 0.001$ 。图2给出2组参与者对购买意愿评分均值的统计结果,从中可以看出,单购锚组的购买意愿均值远远高于虚位锚组, $M_{\text{单购锚}} = 4.214$, $SD = 1.065$; $M_{\text{虚位锚}} = 3.592$, $SD = 1.304$; $t(204) = 3.745$, $p < 0.001$, H_1 得到验证。

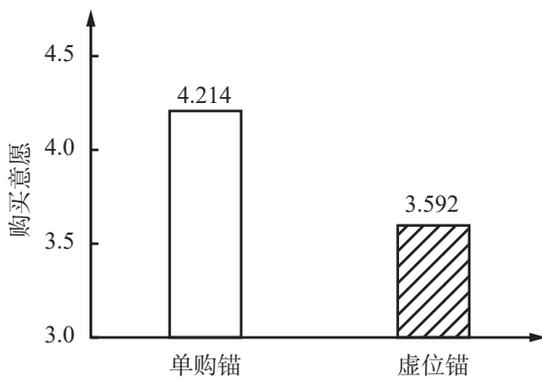


图2 价格锚类型对购买意愿的影响(实验1)

Figure 2 The Effect of Price Anchor Types on Purchase Intention (Experiment 1)

4.3 讨论

实验1初步探索了价格锚类型对购买意愿的影响。结果表明,和虚位锚相比,采用单购锚的定价策略更能够提高消费者购买意愿,从而为 H_1 提供实证证据。但实验1没有厘清这种差异化影响的内在机

制,且采用单一的实验情境也无法保障实验结果的稳健性。为此,实验2将会更换实验情境,通过重复检验保证结果的稳健性,同时进一步揭示价格锚类型影响消费者购买意愿的具体路径。

5 实验2: 验证感知利得的中介作用

5.1 实验设计和实验过程

在前测阶段,本研究拟选择充电宝作为刺激物,并选择参与者测试其合理性。本研究于2024年2月4日,通过问卷星平台设计问卷,并通过课程微信群招募A大学的112名本科生对于充电宝的熟悉度进行测试。参与者平均年龄为19.161岁, $SD = 1.095$,女性58名,占51.786%。研究结果表明,参与者对充电宝较为熟悉, $M_{\text{产品熟悉度}} = 5.179$, $SD = 1.195$ 。而且,在讨论过程中也得知,参与者大都具有购买充电宝的经历,这有利于他们很好地沉浸实验情境。为此,本研究最终选择充电宝作为实验刺激物。

在正式实验阶段,本研究基于B大学的网课云平台进行数据收集。正式实验于2024年2月5日进行,B大学的220名本科生受邀参与本次实验,参与者的平均年龄为19.732岁, $SD = 1.263$,女性144名,占65.455%。

正式实验采用虚位锚和单购锚的2组简单组间因子实验设计,具体程序如下:①随机将参与者分配到虚位锚组、单购锚组。②要求参与者根据屏幕显示的充电宝图片填写产品熟悉度和产品喜爱度的测量题项,以排除参与者对产品的熟悉度和喜爱度可能对实验结果造成的影响。③要求参与者阅读事先准备的实验刺激材料。其中,虚位锚组的描述为,“想象您正在某电商平台上购物,最终是否购买取决于您自己的意愿。以下是某充电宝的介绍页面。价格:¥109.90,促销价:¥99.00”;单购锚组的描述为,“想象您正在某电商平台上购物,最终是否购买取决于您自己的意愿。以下是某充电宝的介绍页面。单独购买:¥109.90,发起拼单:¥99.00”。阅读结束后,要求参与者据此回答对价格锚类型、感知利得和购买意愿的评价。④要求参与者填写自己的人口统计信息,包括性别、年龄等。由于一些参与者填写不全或理解有误,本研究删除8份问卷,最终有效问卷为212份。

5.2 实验结果

(1) 操纵检验。根据参与者对价格锚类型的回答,删除理解有误的样本,并基于剩余有效样本进行数据分析,以此确保价格锚类型的操纵效果。并且,感知利得的Cronbach's $\alpha = 0.863$,购买意愿的Cronbach's $\alpha = 0.882$,均远大于0.700的门槛值,可以用于假设检验。同时,产品熟悉度的整体均值较高, $M_{\text{产品熟悉度}} = 4.642$, $SD = 1.318$,证实参与者对实验刺激物非常熟悉,可以很好地沉浸实验情境。此外,两组参与者的产品熟悉度不存在显著差异, $M_{\text{单购锚}} = 4.564$, $SD = 1.310$; $M_{\text{虚位锚}} = 4.725$, $SD = 1.329$; $t(210) = 0.893$, $p = 0.373$ 。而且,两组参与者的产品喜爱度也不存在显著差异,

$M_{\text{单购锚}} = 4.555, SD = 1.268; M_{\text{虚位锚}} = 4.745, SD = 1.347; t(210) = 1.061, p = 0.290$ 。这些证实参与者对充电宝的熟悉度和喜爱度不会对实验结果造成影响。

(2) 假设检验。通过对购买意愿进行单变量方差分析,本研究发现,价格锚类型的主效应显著, $F(1, 210) = 30.723, p < 0.001$ 。图3给出2组参与者对购买意愿评分均值的统计结果,从中可以看出,单购锚组的购买意愿均值远远高于虚位锚组, $M_{\text{单购锚}} = 4.336, SD = 1.035; M_{\text{虚位锚}} = 3.412, SD = 1.380; t(210) = 5.484, p < 0.001$, H_1 再次得到验证。进一步,本研究按照温忠麟等^[44]介绍的检验程序,将虚位锚组编码为0、单购锚组编码为1,同时将性别、年龄和产品熟悉度、产品喜爱度等设为控制变量,利用bootstrap方法重复抽样5000次并构建95%的无偏差校正置信区间,考察感知利得的中介作用。结果表明,感知利得的中介效应值为0.286,95%置信区间为[0.105, 0.536],不包含0;并且,Sobel分析表明, $Z = 3.206, p < 0.010$ 。可见,感知利得在价格锚类型和购买意愿之间发挥了中介作用, H_2 得到验证。

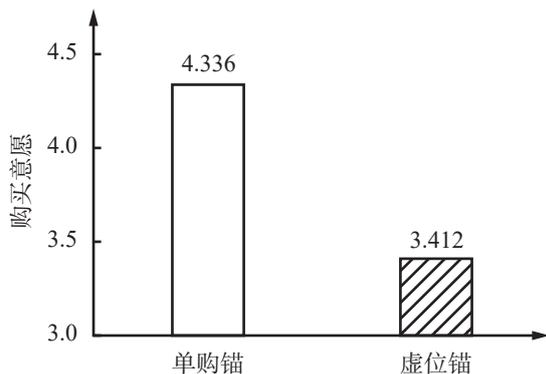


图3 价格锚类型对购买意愿的影响(实验2)

Figure 3 The Effect of Price Anchor Types on Purchase Intention (Experiment 2)

5.3 讨论

实验2再次验证了实验1的结论,确保结果的稳健性。同时,实验2还发现,和虚位锚相比,采用单购锚的定价策略更能够提高感知利得,从而带来更高的购买意愿。但是,实验2没有考虑消费者对卖家定价意图的认知可能对于上述效应带来的影响。而且,实验1和实验2都采用了电子产品设计实验情境,其他类型产品是否存在类似的效应同样值得探索。为此,实验3将选择其他类型的产品设计实验情境,以此拓展研究结论的适用空间,同时进一步考察定价意图认知的调节作用与调节中介作用。

6 实验3:验证定价意图认知的调节作用与调节中介作用

6.1 实验设计和实验过程

在前测阶段,本研究选择情境启动的方法操纵定价意图认知,具体如下:①虚位锚-迎合平台规则。

想象您现在需要购买一个商品。在某电商平台,您看到一款商品非常符合您的需要。并且,卖家按照平台规则设定了价格,“价格:¥XX,促销价:¥YY”。

②单购锚-迎合平台规则。想象您现在需要购买一个商品。在某电商平台,您看到一款商品非常符合您的需要。并且,卖家按照平台规则设定了价格,“单独购买:¥XX,发起拼单:¥YY”。

③虚位锚-商品降价促销。想象您现在需要购买一个商品。在某电商平台,您看到一款商品非常符合您的需要。并且,卖家出于促销目的设定了价格,“价格:¥XX,促销价:¥YY”。

④单购锚-商品降价促销。想象您现在需要购买一个商品。在某电商平台,您看到一款商品非常符合您的需要。并且,卖家出于促销目的设定了价格,“单独购买:¥XX,发起拼单:¥YY”。为了检验实验刺激物的合理性,本研究于2024年2月6日通过问卷星平台设计实验情境,并通过课程微信群招募A大学的221名本科生参与实验。参与者平均年龄为19.321岁, $SD = 1.104$,女性78名,占35.294%。具体来说,本研究将参与者随机分为4组,分别要求他们对卖家的定价策略进行评价,“您如何看待卖家采取此种定价策略的目的。A.迎合平台规则;B.商品降价促销”。结果显示,所有参与者的回答均是正确的,表明实验刺激物可以用于研究假设的检验。

本研究拟选择双肩包作为刺激物,并邀请上述参与者对于双肩包的熟悉度进行测试。研究结果表明,参与者对双肩包较为熟悉, $M_{\text{产品熟悉度}} = 4.860, SD = 1.315$ 。而且在讨论过程中得知,参与者大都具有购买双肩包的经历,这有利于他们很好地沉浸实验情境。因此,本研究最终选择双肩包作为实验刺激物。

在正式实验阶段,本研究基于B大学的网课云平台进行数据收集。正式实验于2024年2月8日进行,B大学的440名本科生受邀参与本次实验,参与者平均年龄为19.434岁, $SD = 1.200$,女性252名,占比57.273%。

正式实验采用虚位锚和单购锚与迎合平台规则和商品降价促销的 2×2 组间因子实验设计,具体程序如下:①随机将参与者分配到虚位锚/迎合平台规则组、单购锚/迎合平台规则组、虚位锚/商品降价促销组、单购锚/商品降价促销组。②要求参与者根据屏幕显示的双肩包图片填写产品熟悉度和产品喜爱度的测量题项,以排除参与者对产品的熟悉度和喜爱度可能对实验结果造成的影响。③要求参与者阅读事先准备的实验刺激材料。其中,虚位锚-迎合平台规则组的描述为,“在某电商平台,您看到一款双肩包非常符合您的需要。并且,卖家按照平台规则设定了价格。请据此回答以下问题。价格:¥518.00,促销价:¥259.00”;单购锚/迎合平台规则组的描述为,“在某电商平台,您看到一款双肩包非常符合您的需要。并且,卖家按照平台规则设定了价格。请据此回答以下问题。单独购买:¥518.00,发起拼单:¥259.00”;虚位锚/商品降价促销组的描述为,“在某电商平台,

您看到一款双肩包非常符合您的需要。并且,卖家出于促销目的设定了价格。请据此回答以下问题。价格:¥518.00,促销价:¥259.00”;单购锚/商品降价促销组的描述为,“在某电商平台,您看到一款双肩包非常符合您的需要。并且,卖家出于促销目的设定了价格。请据此回答以下问题。单独购买:¥518.00,发起拼单:¥259.00”。阅读结束后,要求参与者据此回答对价格锚类型、定价意图认知、感知利得和购买意愿的评价。④要求参与者填写自己的人口统计信息,包括性别、年龄等。由于一些参与者填写不全或理解有误,本研究删除25份问卷,最终有效问卷为415份。

6.2 实验结果

(1) 操纵检验。根据参与者对价格锚类型和定价意图认知的回答,删除理解有误的样本,并基于剩余有效样本进行数据分析,以确保价格锚类型和定价意图认知的操纵效果。并且,感知利得的Cronbach's $\alpha = 0.850$, 购买意愿的Cronbach's $\alpha = 0.917$, 均远大于0.700的门槛值,可以用于假设检验。同时,产品熟悉度的整体均值较高 $M_{\text{产品熟悉度}} = 4.651$, $SD = 1.375$, 证实参与者对实验刺激物非常熟悉,可以很好地沉浸实验情境。此外,4组参与者的产品熟悉度不存在显著差异, $M_{\text{单购锚-迎合平台规则}} = 4.563$, $SD = 1.391$; $M_{\text{单购锚-商品降价促销}} = 4.752$, $SD = 1.371$; $M_{\text{虚位锚-迎合平台规则}} = 4.689$, $SD = 1.401$; $M_{\text{虚位锚-商品降价促销}} = 4.596$, $SD = 1.348$; $F(1, 411) = 1.090$, $p = 0.297$ 。而且,4组参与者的产品喜爱度也不存在显著差异, $M_{\text{单购锚-迎合平台规则}} = 4.650$, $SD = 1.296$; $M_{\text{单购锚-商品降价促销}} = 4.676$, $SD = 1.327$; $M_{\text{虚位锚-迎合平台规则}} = 4.748$, $SD = 1.370$; $M_{\text{虚位锚-商品降价促销}} = 4.529$, $SD = 1.157$; $F(1, 411) = 0.931$, $p = 0.335$ 。这些证实参与者对双肩包的熟悉度和喜爱度不会对实验结果造成影响。

(2) 假设检验。通过对购买意愿进行单变量方差分析,本研究发现,价格锚类型与定价意图认知的交互效应显著, $F(1, 411) = 12.250$, $p < 0.010$ 。图4给出4组参与者对购买意愿评分均值的统计结果,从中可以看出,如果定价意图被视为迎合平台规则,参与者对单购锚更为青睐, $M_{\text{单购锚}} = 5.220$, $SD = 1.228$; $M_{\text{虚位锚}} = 4.553$, $SD = 1.551$; $t(204) = 3.420$, $p < 0.010$; 而如果定价

意图被视为商品降价促销,参与者对两类价格锚没有表现出差异化反应, $M_{\text{单购锚}} = 4.653$, $SD = 1.615$; $M_{\text{虚位锚}} = 4.968$, $SD = 1.271$; $t(207) = 1.563$, $p = 0.120$ 。由此, H_3 得到验证。进一步,本研究按照温忠麟等^[44]介绍的检验程序,将虚位锚组编码为0、单购锚组编码为1、迎合平台规则组编码为0、商品降价促销组编码为1,同时将性别、年龄和产品熟悉度、产品喜爱度等设为控制变量,利用bootstrap方法重复抽样5000次并构建95%的无偏差校正置信区间,考察定价意图认知能否调节感知利得的中介作用。结果表明,当定价意图被视为迎合平台规则时,感知利得的中介效应值为0.581,95%置信区间为[0.394, 0.809],不包含0;而当定价意图被视为商品降价促销时,感知利得的中介效应值为-0.051,95%置信区间为[-0.205, 0.099],包含0。此外,调节中介指数的判定值为-0.632,95%置信区间为[-0.912, -0.392],不包含0。综合以上结果可知,和定价意图被视为商品降价促销相比,当定价意图被视为迎合平台规则时,感知利得的中介作用更加显著, H_4 得到验证。

6.3 讨论

实验3验证了定价意图认知的调节作用与调节中介作用。具体来说,如果定价意图被视为迎合平台规则,采用单购锚的定价策略比采用虚位锚的定价策略更能够激发消费者的购买意愿,而且感知利得在其间的中介作用显著,但是,如果定价意图被视为商品降价促销,虚位锚和单购锚的差异化影响不再显著,而且感知利得的中介作用也不显著。此外,实验3选择箱包产品作为实验刺激物,发现当定价意图被视为迎合平台规则时,实验1和实验2的结论依然成立,从而进一步保障了上述结论的稳健性,同时拓展了研究结论的适用空间。

7 结论

7.1 研究结果

本研究考察了虚位锚和单购锚对消费者购买意愿的差异化影响,并深入探究这种差异化影响背后的内在机理和边界条件。研究表明,和虚位锚相比,采用单购锚的定价策略更能够提高消费者购买意愿,并且,感知利得在其中发挥了中介作用。此外,定价意图认知对于上述关系产生了调节作用。具体来说,当定价意图被视为迎合平台规则时,价格锚类型对购买意愿的影响显著,感知利得的中介作用也显著;而当定价意图被视为商品降价促销时,价格锚类型对购买意愿的影响不再显著,感知利得的中介作用也不显著。

7.2 理论贡献

(1) 本研究丰富了促销领域的锚定定价研究。①已有研究重点比较了呈现方式不同的价格锚,如高锚和低锚^[12]、均价锚和区间锚^[12]、绝对值锚和相对值锚^[13]、非整数锚和整数锚^[14]等,但鲜有研究对比分析可获得性与参考价值存在差异的价格锚。本研究考察了虚位锚和单购锚对消费者购买意愿的差异化影

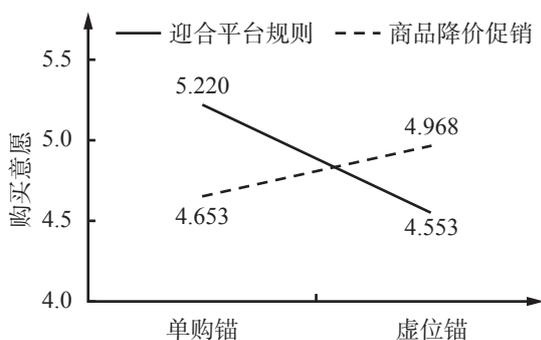


图4 价格锚类型和定价意图认知的交互作用

Figure 4 The Interaction Effect of Price Anchor Types and Perception of Pricing Purpose

响,在一定程度上弥补了上述研究缺口,从而补充了已有价格锚的设计研究。②已有研究主要基于消费者的感性认知情境考察感知利得作为锚定定价的解释机制^[4-5],本研究在消费者的理性认知情境下,进一步验证了感知利得的解释作用,从研究情境这一维度拓展了锚定定价的作用机制研究。

(2)本研究拓展了说服知识领域的定价意图认知研究。已有研究主要将定价意图认知简单分为有正当理由的降价促销和无正当理由的降价促销^[8,31],无法很好地刻画消费者面对促销定价时的复杂心态;本研究则将定价意图认知分为迎合平台规则和商品降价促销,该划分方式响应了DECARLO^[28]考察消费者复杂说服知识的号召,而且很好地体现了网络营销领域的价格促销特点,拓展了定价意图认知的研究范式。

(3)本研究深化了电商平台情境下的卖家营销策略研究。已有研究关注的定价策略大多由卖家自主设计^[13-14],即卖家自主决定何时采用何种形式的定价策略,而本研究探索的定价策略更多是电商平台主导,即卖家采取的定价策略需要遵循平台架构设计;更重要的是,本研究发现,电商平台主导影响了消费者对于卖家定价策略的定价意图认知,从而在很大程度上干扰了卖家定价策略的效果。由此可见,定价策略主导权也会成为定价策略产生促销效果的边界条件,这对于传统的定价策略研究形成有益的补充^[13-14],有助于直接推进电商平台情境下卖家定价策略的研究进展。而且,本研究发现平台架构可能影响卖家策略的效果,这一发现揭示了电商平台战略是平台卖家策略的边界条件,深化了平台情境下的卖家营销策略研究。

7.3 管理启示

本研究的管理启示主要体现为如下两点:

一方面,对于电商平台来说,可以设计更为有效的定价形式。本研究证实,单购锚在很大程度上优于虚位锚,意味着电商平台可以更多采用单购锚的价格设计。同时,本研究还发现,当定价意图被消费者视为商品降价促销时,虚位锚和单购锚的促销效果不存在显著差异,意味着电商平台可以通过促销专区设置等手段为锚定定价策略的降价促销意图提供佐证,从而避免因消费者对于特定定价形式有所偏好而对本平台的促销效果造成不利影响。

另一方面,对于平台卖家来说,可以不断改进店铺的定价策略。尽管电商平台制定了整齐划一的定价形式,但是,平台卖家还是可以通过整体营销策略的设计提高价格促销效果。其一,平台卖家可以为定价策略添加定价意图说明。举例来说,采用虚位锚的平台卖家可以以清理库存为主题设计商品信息,采用单购锚的平台卖家可以以团购促销为主题设计商品信息,以此为商品降价意图提供合理的说明,从而避免特定定价形式可能带来的不利影响,并进一步提高价格促销的效果。其二,平台卖家可以在不同平台店铺售卖不同商品。目前,平台卖家大多采

取多属行为策略,如苏泊尔相继开设了京东旗舰店、天猫旗舰店、苏宁易购旗舰店、当当旗舰店、拼多多旗舰店等,那么,平台卖家可以在不同平台店铺售卖适配的商品。举例来说,对于临期商品,平台卖家可以在多个店铺同时举办促销活动,以充分利用商品自身提供的降价促销背书来扩大商品销售;对于非临期商品,平台卖家可以将重心放在采用单购锚的店铺,以尽可能提高销售的效率。

7.4 研究局限和未来研究方向

诚然,本研究也存在一些不足,未来可以进一步深化与拓展。首先,本研究主要基于锚定与调整法则和选择通达模型考察虚位锚和单购锚的差异化促销效果,可能在一定程度上限制了对其他作用机制的挖掘。未来还可以从适应水平理论、同化对比理论和预期理论出发探索更为深层次的内在机制。其次,虚位锚和单购锚可以细分为多种类别,如虚位锚可以分为历史交易价格和未来交易价格等,那么,本研究的结论是否适用于所有类别,还需要后续研究的进一步探索。再次,采用单购锚的定价策略往往对拼单人数的要求较少,而且消费者还可直接参与他人发起的拼单,因此,本研究在实验设计过程中规避了拼单人数这一要素。但不可否认,拼单人数过多或者过少都可能影响参与者对单购锚的评价,这也是后续研究可以进一步探讨的问题。最后,本研究主要采用实验室实验测量了消费者对虚位锚和单购锚的差异化反应,但是,实验情境与现实情境毕竟存在一定的差别,未来有必要爬取平台卖家的跨平台经营数据对于研究假设进行再检验,以提高研究结论的外部效度。

参考文献:

- [1] SCHMIDBAUER E, STOCK A. Quality signaling via strike-through prices. *International Journal of Research in Marketing*, 2018, 35(3): 524-532.
- [2] 李东进,郑军,金慧贞,等.消费者决策情境线索的虚位诱导效应研究:基于双属性空间启动策略模型. *管理评论*, 2017, 29(6): 189-201.
LI Dongjin, ZHENG Jun, JIN Huizhen, et al. A study on phantom decoy effects of consumer decision-making context cue: based on priming strategy model in double attribute space. *Management Review*, 2017, 29(6): 189-201.
- [3] ZHANG Z. How price dispersion influences intention to join online group buying: the role of perceived price fairness. *Journal of Marketing Management*, 2020, 8(2): 9-22.
- [4] ZOU S, PETRICK J F. Left-digit effect in tourists' price evaluations: the moderating role of price level and composite price. *Journal of Travel Research*, 2021, 60(8): 1654-1666.
- [5] LIN H H, CHEN P H, WU C L. Exploring the price anchoring effect in mobile commerce: an experimental study. *Managerial and Decision Economics*, 2023, 44(3): 1601-1623.
- [6] 汪旭晖,张其林.平台型网络市场中的“柠檬问题”形成机理与治理机制:基于阿里巴巴的案例研究. *中国软科学*, 2017(10): 31-52.

- WANG Xuhui, ZHANG Qilin. Formation mechanism and governance mechanism of lemon problem in platform-mediated network market: a case study of Alibaba. *China Soft Science*, 2017(10): 31–52.
- [7] KACHERSKY L. Reduce content or raise price? The impact of persuasion knowledge and unit price increase tactics on retailer and product brand attitudes. *Journal of Retailing*, 2011, 87(4): 479–488.
- [8] KIM C H, HAN E. Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response. *Journal of Retailing*, 2020, 96(2): 235–250.
- [9] TVERSKY A, KAHNEMAN D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 1974, 185(4157): 1124–1131.
- [10] 曲琛, 周立明, 罗跃嘉. 锚定判断中的心理刻度效应: 来自ERP的证据. *心理学报*, 2008, 40(6): 681–692.
QU Chen, ZHOU Liming, LUO Yuejia. The mental scale in anchoring effects: evidence from event-related potentials. *Acta Psychologica Sinica*, 2008, 40(6): 681–692.
- [11] STRACK F, MUSSWEILER T. Explaining the enigmatic anchoring effect: mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 73(3): 437–446.
- [12] TANFORD S, CHOI C, JOE S J. The influence of pricing strategies on willingness to pay for accommodations: anchoring, framing, and metric compatibility. *Journal of Travel Research*, 2019, 58(6): 932–944.
- [13] CHANDRASHEKARAN R, GREWAL D. Anchoring effects of advertised reference price and sale price: the moderating role of saving presentation format. *Journal of Business Research*, 2006, 59(10/11): 1063–1071.
- [14] BANERJEE P J, TRIPATHI S, SAHAY A. When less is better than more: just-below discount in tensile price promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 31: 93–102.
- [15] EABRASU M. Cheating in business: a metaethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 2020, 162(3): 519–532.
- [16] 王田, 汤寒冰, 施彦丞. 社交型网络拼团: 定价、人数和消费者类型. *中国管理科学(网络首发)*, 2023.
WANG Tian, TANG Hanbing, SHI Yancheng. Social network group-buying: pricing, quantity and consumers. *Chinese Journal of Management Science(Online)*, 2023.
- [17] 计国君, 孙忠锋, 杨光勇, 等. 基于消费者参照价格效应的限量预售策略研究. *管理工程学报*, 2021, 35(4): 178–189.
JI Guojun, SUN Zhongfeng, YANG Guangyong, et al. Advance selling with consumer reference price effect and limited advance sales. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2021, 35(4): 178–189.
- [18] 黄锐, 谢朝武, 张凌云. 旅游者门票感知价格及影响机制研究: 基于中国5A景区网络点评大数据的模糊集定性比较分析. *南开管理评论*, 2023, 26(2): 210–219, 232.
HUANG Rui, XIE Chaowu, ZHANG Lingyun. Research on tourists' perceived price of tickets and its influencing mechanism: a qualitative comparative analysis (fsQCA) based on the big data of tourists' online comments for 5A Scenic Spots in China. *Nankai Business Review*, 2023, 26(2): 210–219, 232.
- [19] JINDAL P. Perceived versus negotiated discounts: the role of advertised reference prices in price negotiations. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(3): 578–599.
- [20] CHOW C W C, CHOW C S F, LAI J Y M, et al. Online group-buying: the effect of deal popularity on consumer purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 2022, 21(2): 387–399.
- [21] RYU S, PARK J K. The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 55: 102094–102094-9.
- [22] KANWAL S, RASHEED M I, PITAFI A H, et al. Road and transport infrastructure development and community support for tourism: the role of perceived benefits, and community satisfaction. *Tourism Management*, 2020, 77: 104014–1–104014-10.
- [23] 刘欢, 赵红. 基于外卖 Apps 的移动终端购买意愿研究. *管理评论*, 2021, 33(2): 207–216.
LIU Huan, ZHAO Hong. A study of purchase intention in mobile devices based on takeaway apps. *Management Review*, 2021, 33(2): 207–216.
- [24] 苏海洋, 文彤, 肖凯杰. 家长决策下的研学旅游消费: 基于消费者与购买者不一致的二元视角. *旅游学刊*, 2024, 39(2): 121–134.
SU Haiyang, WEN Tong, XIAO Kaijie. Study tourism consumption under parental decision-making: from the perspective of the consumer-purchaser divide. *Tourism Tribune*, 2024, 39(2): 121–134.
- [25] SINHA S K, VERMA P. Impact of sales promotion's benefits on perceived value: does product category moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 52: 101887–1–101887-11.
- [26] 李四兰, 景奉杰. 在线交易中认知需要对整合价与分离价感知的影响. *管理科学*, 2011, 24(3): 75–85.
LI Silan, JING Fengjie. Effect of need for cognition on perception of combined versus partitioned pricing in online transaction. *Journal of Management Science*, 2011, 24(3): 75–85.
- [27] RYU S, PARK Y N. How consumers cope with location-based advertising (LBA) and personal information disclosure: the mediating role of persuasion knowledge, perceived benefits and harms, and attitudes toward LBA. *Computers in Human Behavior*, 2020, 112: 106450–1–106450-9.
- [28] DECARLO T E. The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(3): 238–249.
- [29] EISEND M, TARRAHI F. Persuasion knowledge in the marketplace: a meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 2022, 32(1): 3–22.
- [30] DAS G, ROY R, NAIDOO V. When do consumers prefer partitioned prices? The role of mood and pricing tactic persuasion knowledge. *Journal of Business Research*, 2020, 116: 60–67.
- [31] BOBINSKI G, Jr, COX D, COX A. Retail “sale” advertising, perceived retailer credibility, and price rationale. *Journal of Retailing*, 1996, 72(3): 291–306.
- [32] KELLER A, VOGELSANG M, TOTZEK D. How displaying price discounts can mitigate negative customer reactions to dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 2022, 148: 277–291.
- [33] CHAE H, KIM S, LEE J, et al. Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 2020, 120: 398–406.

- [34] LI M Y, MA Q H. "Do not impose on others what you desire." Research on the influence of service personnel's interactive orientation on customer comfort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 65: 102887-1-102887-11.
- [35] 龚思羽, 盛光华, 岳蓓蓓. 品牌绿色形象定位对消费者品牌态度的影响机理: 基于能力感知与温暖感知的中介作用. *管理评论*, 2022, 34(8): 157-167.
GONG Siyu, SHENG Guanghua, YUE Beibei. Mechanism of how brand green image positioning influences consumers' brand attitude: the mediating role of competence perception and warmth perception. *Management Review*, 2022, 34(8): 157-167.
- [36] 江芬芬, 梅姝娥, 仲伟俊. 基于消费者分享行为的拼团销售模式选择和定价策略研究. *管理工程学报*, 2022, 36(5): 236-246.
JIANG Fenfen, MEI Shue, ZHONG Weijun. Sales mode selection and pricing strategy of social group buying based on customer sharing behavior. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2022, 36(5): 236-246.
- [37] PHAM M T, LEE L, STEPHEN A T. Feeling the future: the emotional oracle effect. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 461-477.
- [38] 焦媛媛, 李智慧, 付轼辉, 等. 产品信息、预设同侪反应与购买意愿: 基于社交网络情景. *管理科学*, 2020, 33(1): 100-113.
JIAO Yuanyuan, LI Zhihui, FU Shihui, et al. Product information, peers' presumed reaction and purchase intention in the context of social networks. *Journal of Management Science*, 2020, 33(1): 100-113.
- [39] 卢长宝, 秦琪霞, 林颖莹. 虚假促销中消费者购买决策的认知机制: 基于时间压力和过度自信的实证研究. *南开管理评论*, 2013, 16(2): 92-103.
LU Changbao, QIN Qixia, LIN Yingying. Cognitive mechanism in consumer decision-making under conditions of deceptive promotion: an empirical research based on time pressure and overconfidence. *Nankai Business Review*, 2013, 16(2): 92-103.
- [40] SU L, SENGUPTA J, LI Y W, et al. "Want" versus "need": how linguistic framing influences responses to crowdfunding appeals. *Journal of Consumer Research*, 2024, 50(5): 923-944.
- [41] 张萱, 刘萍萍. 熟悉度促进人们与垃圾分类中的志愿者合作及其作用机制. *心理学报*, 2023, 55(8): 1358-1371.
ZHANG Xuan, LIU Pingping. Familiarity promotes resident cooperation with volunteers in waste separation. *Acta Psychologica Sinica*, 2023, 55(8): 1358-1371.
- [42] 徐颖, 郭雯君. 不确定性的二元视角: 基于盲盒销售的探讨. *管理科学*, 2023, 36(1): 119-131.
XU Ying, GUO Wenjun. A dual perspective on uncertainty: an exploration based on blind box. *Journal of Management Science*, 2023, 36(1): 119-131.
- [43] 方正, 江明华, 杨洋, 等. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究: 企业声誉与危机类型的调节作用. *管理世界*, 2010, 26(12): 105-118, 142.
FANG Zheng, JIANG Minghua, YANG Yang, et al. A study on the impact of the crisis aroused by harms resulting from products on the brand equity. *Management World*, 2010, 26(12): 105-118, 142.
- [44] 温忠麟, 方杰, 谢晋艳, 等. 国内中介效应的方法学研究. *心理科学进展*, 2022, 30(8): 1692-1702.
WEN Zhonglin, FANG Jie, XIE Jinyan, et al. Methodological research on mediation effects in China's mainland. *Advances in Psychological Science*, 2022, 30(8): 1692-1702.

The Effect of Price Anchor Types on Purchase Intention: Phantom Price Anchor vs. Individual Buying Price Anchor

ZHANG Qilin¹, WU Yun², FAN Jiamin¹

¹ School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China

² College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China

Abstract: Phantom price anchor and individual buying price anchor are two anchoring pricing designs that are widely adopted by e-commerce platforms and their sellers. However, the question of which one is more likely to be favored by consumers remains unexplored in current research. Notably, there are profound differences in terms of the availability and reference value between these two price anchors, which can potentially influence consumers' purchase intention in distinct ways. Yet, few studies have delved into this issue.

According to the anchoring effect, the promotional effect of pricing strategies with price anchors mainly depends on consumers' perceived benefit after comparing the price anchor and the sales price, which may provide an explanatory mechanism for the differential impact of phantom price anchor and individual buying price anchor on consumers' purchase intention. Additionally, in the context of e-commerce platform, anchoring pricing strategies of sellers are significantly influenced by e-commerce platforms, leading to the perception that they may be seen as either sacrificing price for volume or catering to platform rules. This different perception of pricing purpose may have an impact on the differentiated roles of these two price anchors.

Thus, this study examines the differential impact of the phantom price anchor and individual buying price anchor on consumers' purchase intention. On this basis, it further explores the mediating role of perceived benefit and the moderating role of consumers' perceptions of pricing purpose on the aforementioned relationships. To test these issues, this study conducts three experiments, utilizing Spss 26.0 software to perform ANOVA to verify the effect of price anchor types on purchase intention and the moderating effect of consumers' perceptions of pricing purpose. Additionally, Process plug-in is used for bootstrap analysis to test the mediating effect of perceived benefit, and the moderated mediation effect of consumers' perceptions of pricing purpose.

The results of Experiment 1 indicate that a pricing strategy with an individual buying price anchor has a more significant impact on purchase intention compared to a pricing strategy with a phantom price anchor. And the results of Experiment 2 show that the impact of price anchor types on purchase intention is mediated by perceived benefit. Lastly, the results of Experiment 3 reveal that whereas both the impact of price anchor types on purchase intention and the mediating effect of perceived benefit are significant when consumers consider pricing purpose as adapting to platform rules. However, the impacts are not significant when consumers consider pricing purpose as sacrificing price for volume.

These conclusions theoretically add to the existing literature on price anchors, and enhance understanding of pricing purpose and platform marketing. In practice, they finally provide targeted guidance for e-commerce platforms and their sellers to design pricing strategies.

Keywords: anchoring effect; phantom price anchor; individual buying price anchor; perceived benefit; perception of pricing purpose

Received Date: April 30th, 2023 **Accepted Date:** June 28th, 2024

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71902021), the National Social Science Fund of China (21BJY030), the Social Science and Humanities Research Project of the Ministry of Education of China (18YJC630247), and the Basic Scientific Research Projects of the Educational Department in Liaoning Province (JYTQN2023173)

Biography: ZHANG Qilin, doctor in management, is an associate professor in the School of Business Administration at Dongbei University of Finance and Economics. His research interests include online marketing and platform governance. His representative paper titled "A study on the transfer mechanism from e-commerce platform reputation to seller reputation: Analysis based on extended theory of transfer of learning" was published in the *Journal of Management World* (Issue 12, 2022). E-mail: sdzhangqilin@126.com

WU Yun is a Ph.D candidate in the College of Economics and Management at Nanjing Forestry University. Her research interests include online marketing and platform economy. Her representative paper titled "The dilemma of anti-monopoly in the field of platform economy and countermeasures: From the perspective of mismatch between platform ecological monopoly and platform enterprise regulation" was published in the *Finance & Trade Economics* (Issue 7, 2023). E-mail: wuyunqiqige9773@sina.cn

FAN Jiamin is a master degree candidate in the School of Business Administration at Dongbei University of Finance and Economics. Her research interest focuses on online marketing. E-mail: fanjiamin89@163.com □

(责任编辑: 刘思宏)