

投稿類別：商業類

篇名：

應用錨定效應初探校慶園遊會鮮果茶定價方法

作者：

高維翎。私立曉明女中。高一甲班。  
蘇婕筠。私立曉明女中。高一甲班。  
張育瑄。私立曉明女中。高一戊班。

指導老師：  
官淑雲老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

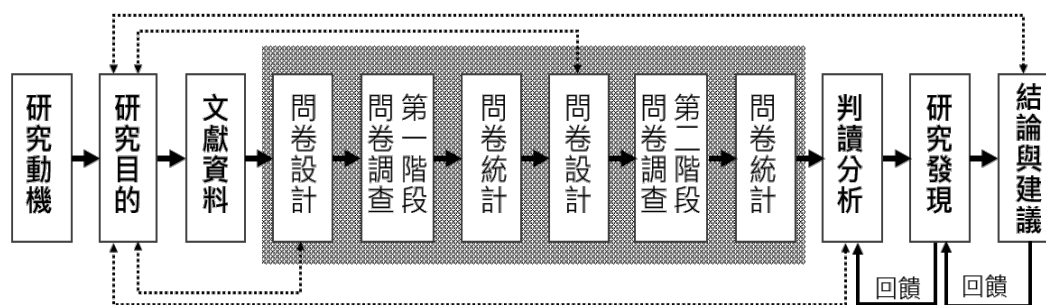
化妝品公司在銷售時，常利用「容量相差大，但價格才差幾百元」的定價方式，讓多數的消費者認為購買容量大的商品較便宜，因而選擇容量較大的商品。此外，也有利用商品的形象來作為銷售的賣點，在不同的商店或地點，人們會因為環境、品牌、裝潢.....的不同，造成心理認知價格的差異。銷售咖啡的星巴克，以高價礦泉水襯托其咖啡飲品售價的合理性，進而提升顧客購買咖啡的動力（東森財經新聞，2019）。在對比或參照價格比較下，消費者對商品標籤上的售價也就產生了「划算」或「昂貴」的認知；這便是心理學的理论「錨定效應」(Anchoring Effect)。如此有趣的心理學應用引起研究者對「錨定效應」的好奇，進而嘗試研究並希望未來能實際運用在校慶園遊會的商品定價。

### 二、研究目的

校慶園遊會是學生難得的銷售體驗，全班一起討論決定販售內容、製程、人員調配、現場布置、宣傳。定價方式則根據「成本加上利潤」推估，但倘若訂定的售價偏高，恐怕乏人問津，但也可能為了避免銷售不佳，定價偏低，而導致最終無法支付成本。因此本研究將應用心理學理論，為校慶園遊會商品尋求訂定有利且合理價格的可能，並透過此研究了解消費心理、商品與品牌形象的連結，以及前二者與商品定價的關聯。

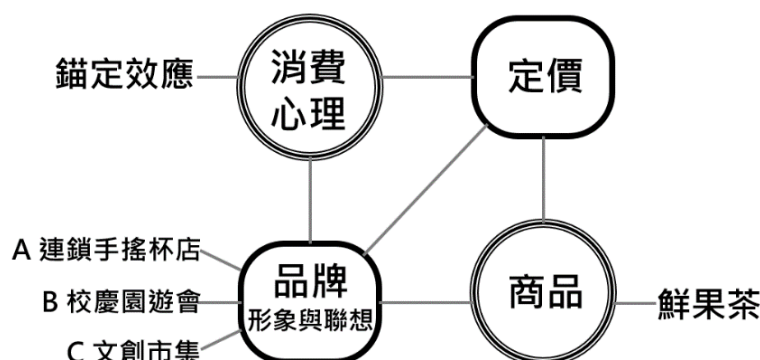
### 三、研究方法

本論文的研究方法為「文獻研究」與「問卷調查」。文獻研究著重在市場行銷、消費者行為、消費者心理學等資料的探究。問卷調查則分為兩階段進行紙本問卷，以 Excel 作為問卷統計工具。研究範圍則設定在校慶園遊會，商品標的設定為「鮮果茶」，問卷調查受訪對象設定為曾參加國中時期校慶園遊會之曉明女中高一年級學生及學校師長。研究流程如圖一：



圖一：研究流程 (圖一資料來源：研究者繪製)

### 四、研究架構



圖二：研究架構 (圖二資料來源：研究者繪製)

## 貳、正文

本研究著重在消費心理、商品的零售品牌形象聯想，以及商品定價，故分項說明如下：

### 一、關於購買決策的消費心理

#### (一) 人類的捷徑式思考

1975 年，心理學家波斯納 (Michael Posner) 和斯奈德 (C.R.R. Snyder) 率先提出人類思考模式可分為兩種系統：一種是運作快速、節省能量、無意識的「自動啟動模式」，另一種則是理性、符合邏輯，運作緩慢的「有意識的處理模式」。1979 年，心理學家康納曼 (Daniel Kahneman；即 2002 年諾貝爾經濟學獎得主) 與特維斯基 (Amos Tversky) 更進一步提出：「做決定時如果必須考量大量資訊、感到不確定，或是時間不足，我們特別容易求助於捷徑式思考。」(方祖芳譯，2014)。本研究應用的「定錨效應」，即為個人消費時的一種捷徑式思考。

#### (二) 定錨效應 (Anchoring Effect)

定錨效應 (或稱錨定效應)，為 1973 年特維斯基及康納曼兩位心理學家率先提出。實驗之初，給受測者一個數值參考點 (即錨點)，受測者會依賴此錨點作為估計目標物的起始依據，調整其估算值，而研究證實受測者的估計答案確實會傾向錨點值 (湯富源，2017)；這可視為一種「捷徑式思考」。定錨效應的實驗研究，雖然領域不一，但都與「數量」有關，例如：判斷乘積、河川長度等等。經過數十年來研究，定錨效應已是一個經過檢驗的「非常穩定的心理現象」(湯富源，2017)，然而近年的研究顯示：「在某個領域中，假如人們具有較高的知識水準或較豐富的經驗，定錨效應發生的機率可能會較低一些」(湯富源，2017)。本研究的消費行為涉及定價金額，與數量有關，故能給予錨點來影響消費者對價格的認知。

### 二、關於商品的零售品牌形象聯想

#### (一) 品牌定義

「品牌」是用來與競爭對手產生差異、做出區隔的工具；可以是識別標誌、符號，也可以是一種傳達企業理念並對消費者做出承諾的方式 (盧思銘，2019)。「品牌」包含銷售品牌 (product brand) 與零售品牌 (retail brand)，前者就是產品或企業形象，零售品牌則是顧客在銷售場所的購買經驗，產品品質或價值只是其中一環。(溫瑞芯譯，2005) 消費者能從日常生活所累積的品牌知識，推知販賣者所提供的商品與服務，也能夠想像其品質或價格範圍等資訊 (丁冠宏譯，2017)。

#### (二) 品牌形象

品牌形象是從消費者的記憶或經驗中對特定品牌所形成的一種主觀知覺意識，是消費者見到某一特定品牌時，引發記憶中對於該品牌的任何想法，包括產品的技術、功能、外型等認知，並延伸到與其相關的行銷活動、文宣設計及消費者特質等情感認同 (盧思銘，2019)。而本研究設定於校慶園遊會、連鎖手搖杯店、文創市集等三處場所販售鮮果茶，以校內問卷調查消費者受各零售品牌的形象影響所認定的商品價格範圍。

### (三) 品牌聯想

在消費者的記憶中，任何與品牌記憶相連結的事物、或產生與消費產品有關的聯想，就是「品牌聯想」。有學者認為一部分的「品牌聯想」是源自消費者對產品或服務特徵的屬性聯想，包括：產品價格、使用者意象、品牌特質、消費者經驗（蔡蘋，2016）。「即使產品以沒有品牌或是一個不知名的品牌出售時，產品本身所呈現的有形或實體屬性所引起的聯想」（蔡蘋，2016），而且透過品牌聯想可以幫助品牌定位、建立差異化、延伸品牌，讓消費者取得或處理產品資訊、提供購買理由（蔡蘋，2016）。本研究以商品市場對消費者所產生的差別性感受，間接使消費者產生品牌上的聯想。

## 三、各種鮮果茶銷售場所之品牌形象

本研究將「校慶園遊會」視為「屬於銷售場所消費經驗」的「零售品牌」，並提出與校慶園遊會攤位銷售方式相仿的「文創市集」作為比較標的，而有著各種不同註冊品牌（即商標）的「連鎖手搖杯店」則作為對照標的。本研究的受訪者可針對這三種「品牌形象」進行「品牌聯想」，並影響其對「不同銷售場所販賣的鮮果茶商品」售價的判斷。

### (一) 連鎖手搖杯店

1980年代，台灣中南部興起泡沫紅茶店，而後逐漸發展成為以茶為基底，添加各式原料的飲品，各家知名連鎖手搖杯店，有其產品特色、理念來作為市場區隔。近年來手搖杯店市場主要朝天然、無人工添加物、特殊口感以及具主題性的外型等作為品牌發展取向來擴大其消費族群。在強調健康、天然、新鮮現做、無添加香料的手搖杯市場中，水果是很重要且大量使用的添加原料：加入當季新鮮水果果汁、果肉或以果汁製成的果凍、冰砂、冰淇淋、古法熬煮、果醋等創意方式入茶。故本研究因應潮流採用鮮果茶。

### (二) 校慶園遊會

園遊會，是一種以臨時戶外攤位為主要營業方式的活動。校慶園遊會，則是作為校慶活動的一環，以班級或社團為單位，設置臨時攤位販售自製商品、餐飲、遊戲等。通常以等值貨幣購買的園遊券交易。由於校慶園遊會上販售的餐飲多為學生或老師、家長協助自製，通常原料品質佳且消費性價比高。但也由於是學生自製，消費者較有可能買到不甚美味或有衛生疑慮的餐點和飲品。校慶園遊會的攤位口碑僅限於當次活動，無法累積至下屆校慶園遊會。校慶園遊會的參訪者多與校慶學校有關聯：該校畢業及在學學生、學生家長親友團、老師與學校教職員等。

### (三) 文創市集

文創市集是一種不具商業化產量的市集，其營業方式是擺設攤位、定期或不定期舉辦。文創市集的商品多元，常見的有：各類手工藝品或飾品、服飾、食品、飲料、農特產品、寵物食品與用品……等，其共同特色為：具原創性、藝術性、文化性、理念或環境意識。各攤位除了有文創市集的品牌加持，經營者也同時經營自家攤位的文化創意品牌，並設立網路粉絲專頁。文創市集上食品飲料類商品的經營者，多為生產原料的小農或具有理念的製作技術者，因此消費者有透過購買來支持原料生產者、有理念的製造者之意義。

## 四、校慶園遊會商品的定價方法



## 六、第一階段問卷調查統計與分析

本階段調查問卷數量 157 份，均為有效問卷。受訪者 90% 為學生，10% 為師長，其中 69% 的受訪者均造訪過三處零售品牌銷售場所。統計成果如表一所示：

表一：第一階段問卷調查統計

	身份別		價位高低排序 (高到低)						認為售價(元)			消費經驗				售價排序與 售價金額排序不一致
	學生	師長	ABC	ACB	BAC	BCA	CAB	CBA	A	B	C	A	B	C	全去過	
總計	141	16	4	13	2	7	75	56	9098	8260	12808	151	144	114	109	7
比例(%)	90%	10%	3%	8%	1%	4%	48%	36%				96%	92%	73%	69%	4%
合計157人																
								平均	58	53	82					
								標準差	12.8	17.3	29.0					
							組距	MIN	20	20	20					
								MAX	100	100	250					
								眾數	60	50	80					
								眾數次數	34	37	28					
								眾數次數百分比	22%	24%	18%	(註：分母157)				
								Q1	50	40	100					
							中位數	Q2	60	50	100					
								Q3	65	60	100					

\* 銷售場所別說明：  
A.連鎖手搖杯店  
B.校慶園遊會  
C.文創市集

(表一資料來源：研究者製作 Excel 表格)

由表一可知：關乎品牌形象價位的「價位高低排序」，全體受訪者的 84% (價位高低排序 CAB 和 CBA 之和，共 131 人) 認為「C.文創市集」的鮮果茶售價最高；而這 131 位受訪者中的 48% (75 人) 認為「A.連鎖手搖杯店」售價高於「B.校慶園遊會」、36% (56 人) 的受訪者則認為「B.校慶園遊會」售價比「A.連鎖手搖杯店」高。

鮮果茶售價的統計結果以「C.文創市集」平均的 82 元最高，其次為「A.連鎖手搖杯店」平均 58 元、「B.校慶園遊會」平均 53 元；此平均售價的排序與前項各銷售場所價位高低排序結果一致。由此可知受訪者依據經驗做價位排序，並進一步提出貨幣金額的情況下，都認為「B.校慶園遊會」的鮮果茶售價比「C.文創市集」、「A.連鎖手搖杯店」便宜。

然而，在初步統計第一階段問卷調查結果時發現：受訪者所給予之「認為售價」最大值 (MAX) 與最小值 (MIN) 差距極大，其中又以「C.文創市集」相差 230 元為最。為降低問卷中最大值或最小值對平均值的偏差影響，尤其是當分項統計時，某分類受訪者數量少 (即計算平均值的分母小)，因此在彙整表一時，另外納入「眾數」、「四分位數」與「中位數」來作為分析時的參考；畢竟開放受訪者填入價格金額，能有一致的金額是比較困難的，所以更能代表受訪者的群體意願價格。當平均值相等或相近時，則以「標準差」來判斷受訪者答覆金額的一致程度 (標準差越小則金額歧異度越低)。

將問卷結果依照銷售場所售價高低排序分類，可將各類排序的人數、鮮果茶價格的平均數、眾數、中位數整理如表二。表一中價格排序的 A>B>C、B>A>C 因為沒有相同的價格數值或人數過少，所以無法取得價格眾數。隨後將表二中的價格平均數繪製成「圖五：第一階段問卷各銷售場所鮮果茶平均價格」，可以發現受測者對於「C.文創市集」的鮮果茶

價格價差最大，亦即最有訂價的彈性空間，校慶園遊會次之，而對於連鎖手搖杯店的則有既成的價格認知範圍。

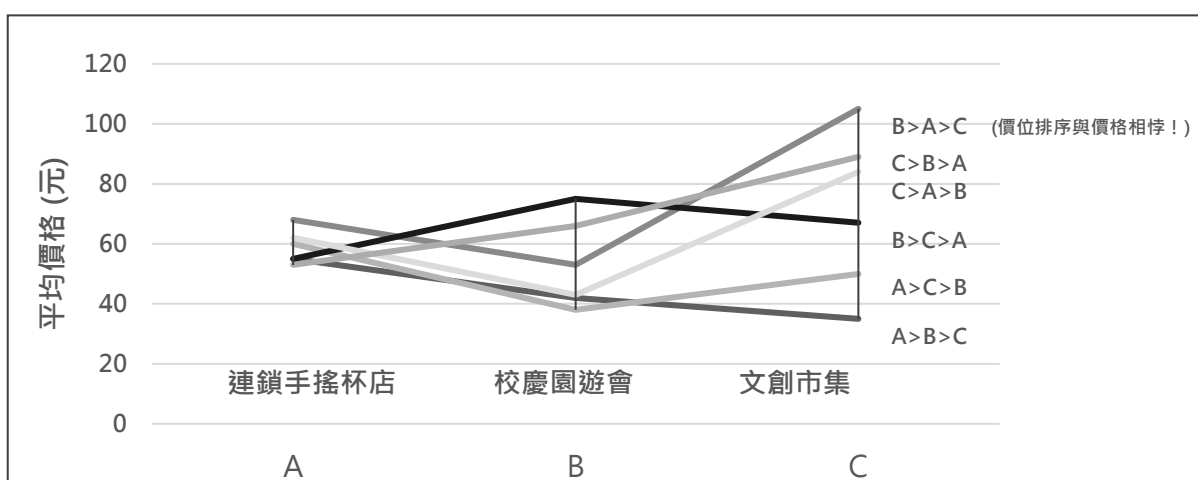
在統計此問卷的同時，發現全體受訪者的 4%（7 人，且均為學生），對於各場所所販售的鮮果茶售價高低排序與後來的填入售價數據高低排序不一致（如表一的最末欄所示）：即其品牌印象價格排序與轉化為售價金額的高低排序相悖。此類受訪者對「銷售場所為選項的售價排序」與「以填入金額的售價排序」的不一致，造成表二中「價格排序 B>A>C」的價格平均數、價格中位數與價格排序的相悖，也連帶影響圖五「B>A>C」排序項目與平均價格數值排序矛盾。

表二：第一階段問卷之各銷售場所鮮果茶價格高低排序及價格統計

價格排序	問卷數量		價格平均數 (元)			價格眾數 元(眾數人次)			中位數		
	人數	百分比 (%)	A	B	C	A	B	C	A	B	C
A>B>C	3	2	55	42	35	-	40 (2人)	-	55	40	40
A>C>B	13	8	60	38	50	55 (4人)	40 (4人)	40 (3人)	55	35	45
B>A>C	2	1	68	53	105	-	-	-	68	53	105
B>C>A	7	4	55	75	67	70 (2人)	50 (2人)	70 (2人)	50	80	105
C>A>B	75	48	62	43	84	60 (21人)	50 (26人)	80 (20人)	55	45	75
C>B>A	56	36	53	66	89	55 (13人)	60 (14人)	70 (11人)	60	45	80

(\* 銷售場所別說明：A 連鎖手搖杯店； B.校慶園遊會； C.文創市集)  
(表二資料來源：研究者製作 Excel 表格)

由表一得知：無論在何處銷售的鮮果茶，售價會落在 58 元到 82 元之間，因此本研究可以將校慶園遊會的果茶定價設定在此範圍。比較表一中的「認為售價」平均數、眾數、中位數等數值後，本研究將第二階段問卷的低錨點價格取整數 60 元；而高錨點價格則參考平均數與眾數的數值，調整取整數 80 元。高錨點價格不採用文創市集的中位數 100 元，是因為綜合各項數值的圖五顯示，無論是商品定價的金額或是調整彈性，校慶園遊會均不如文創市集來得高，倘若第二階段問卷的高錨點價格訂定過高，在錨定效應作用下的確可能提升問卷中鮮果茶的定價，但在實際販售時卻可能遭遇困難。



圖五：第一階段問卷各銷售場所鮮果茶平均價格  
(圖五資料來源：研究者製作；製作軟體 Excel)

## 七、第二階段問卷調查統計與分析

此階段取得 84 份問卷，有效問卷 81 份，其中 3 份因沒有填入價格而無效。81 份有效問卷的受訪者，僅有一位師長，其餘皆為學生。全體 81 位受訪者中，73% (59 人) 填過第一階段問卷，68% (55 人) 皆有過「文創市集、校慶園遊會、連鎖手搖杯店」三處銷售場所的造訪經驗。

第二階段問卷成果整理如表三：當文創市集上一杯 80 元的鮮果茶在校慶園遊會販售時，全體受訪者的 91% (74 人) 認為售價應該低於 80 元，且其意願價格平均為 56 元、眾數為 50 元，中位數為 57.5 元。而連鎖手搖杯店一杯 60 元的鮮果茶在校慶園遊會販售時，全體受訪者的 60% (49 人) 認為售價應該低於 60 元，且其意願價格平均為 47 元，眾數與中位數均為 50 元。此結果符合第一階段問卷受訪者認為鮮果茶售價的平均值：「文創市集 (82 元) > 連鎖手搖杯店 (58 元) > 校慶園遊會 (53 元)」(參見表一)，但無論是比較文創市集或連鎖手搖杯店，大部分受訪者給出的校慶園遊會鮮果茶的意願價格，均比錨定價格低，並且可以發現：在高錨點時的價格 (80 元) 的意願價格下降比例，大於在低錨點價格 (60 元) 時的意願價格下降比例；以平均值為例，當受訪者認為校慶園遊會鮮果茶比文創市集 80 元售價低時的平均意願價格，和高錨點的 80 元價差-30.0%，其降幅大於：當受訪者認為校慶園遊會鮮果茶比連鎖手搖杯店 60 元售價低時的平均意願價格，和低錨點 60 元價差-21.7%；亦即錨點價格越高，受訪者的減價幅度越大。

值得注意的是，全體受訪者的 9% (7 人) 認為校慶園遊會鮮果茶售價要比文創市集販售的 80 元高的時候，其平均意願價格為 101 元，與眾數相差 21 元、與中位數相差 16 元；然而其他三類的平均意願價格與眾數、中位數卻都相當接近。顯然當受訪者認為校慶園遊會的品牌形象價位超越文創市集時，意願價格大幅飆升。

當本研究將第二階段問卷結果，以對應「文創市集售價 80 元」(高錨點)與「連鎖手搖杯店售價 60 元」(低錨點)彙整受訪者的「校慶園遊會鮮果茶願意購買價格」時，可整理成表四。

表三：第二階段問卷調查統計成果

	參與經驗 問卷一	身份別		比較文創市集意願價格				比較手搖杯店意願價格				消費經驗			
		學生	師長	文≥80	文<80	手≥60	手<60	A	B	C	全去過				
總計	59	80	1	710	4125	2100	2282	81	73	58	55				
比例(%)	73%	人數		7	74	32	49				68%				
		平均		101	56	66	47	* 銷售場所別說明： A 連鎖手搖杯店 B 校慶園遊會 C 文創市集							
		標準差		28.2	9.0	3.7	5.8								
		MAX		200.0	75.0	80.0	57.0								
		MIN		80	30	60	30								
		眾數		80	50	65	50								
		眾數次數		3	22	13	24								
		眾數次數百分比		4%	27%	16%	30%	(註：分母81)							
		Q1		80	50	60	40								
		中位數		85	57.5	65	50								
		Q3		92.5	65	70	50								
		平均與錨定值差價		25.9%	-30.0%	10.0%	-21.7%								
		眾數與錨定值差價		0.0%	-37.5%	8.3%	-16.7%								

(表三資料來源：研究者製作 Excel 表格)



表四：第二階段問卷受訪者之意願價格統計

		錨定80元意願價格	錨定60元意願價格	
	平均(元)	60	54	
	標準差	20.4	11.4	
	MAX	200	80	
	MIN	30	30	
	眾數	50	50	
	眾數人次	22	24	分母為81人
	眾數人次百分比	27%	30%	
中位數	Q1	50	50	
	Q2	60	50	
	Q3	65	65	
平均值與錨定值差價		-25.0%	-10.0%	
眾數與錨定值差價		-37.5%	-16.7%	

(表四資料來源：研究者製作 Excel 表格)

受訪者在有兩個錨定點的第二階段問卷，對校慶園遊會鮮果茶的願意購買價格區間為 54~60 元(平均值)、50 元(眾數)、50~60 元(中位數)。綜合此三組數據便能進一步推論：校慶園遊會鮮果茶最為受訪者所接受的定價，應在 50 元與 60 元之間。

比較表四中，受訪者給予錨定 80 元與 60 元之校慶園遊會鮮果茶意願價格的統計結果，可以發現兩者之眾數皆為 50 元，並且眾數人次百分比相近，佔第二階段問卷受訪者全體的 27%~30%；這表示約有三成的受訪者不受錨定效應影響。此外，值得注意的是從表四最後的兩列「平均值與錨定值的差價」、「眾數與錨定值的差價」兩者的百分比來看，受訪者面對高錨點(80 元)時的意願價格降幅比例大於低錨點(60 元)。這是否代表在受訪者除了錨定值以外，心中還有一個從日常生活購買此類飲料的印象錨點價格？因此，本研究進一步將第二階段問卷成果，根據受訪者「是否到過問卷中的三處銷售場所」的經驗，分開統計其願意購買校慶園遊會鮮果茶的價格，統計結果如表五、表六所示。

表五：全去過問卷三處場所的第二階段問卷受訪者意願價格統計

問卷一	學生	師長	錨定80元意願價格	錨定60元意願價格	A	B	C	全去過
總計	43	55	1	3440	3067	56	56	56
人數合計		56						
		平均(元)	62	55 ▲	* 銷售場所別說明： A 連鎖手搖杯店 B.校慶園遊會 C.文創市集			
		標準差	13.4	9.6 ▼				
		MAX	200	80				
		MIN	30	30 ▼				
		眾數	50	50				
		眾數人次	15	16				
		眾數人次百分比	26.8%	28.6%	分母：56人			
中位數		Q1	50	50 ▼				
		Q2	60	55				
		Q3	70	65 ▼				
平均與錨定值差價			-23.8%	-8.3%				
眾數與錨定值差價			-37.5%	-16.7%				

(表五資料來源：研究者製作 Excel 表格)

在表五中，問卷中的三處零售品牌場所（連鎖手搖杯店、校慶園遊會、文創市集），有 56 位受訪者全去過，其中一位是師長（也是第二階段問卷的唯一一位師長受訪者）。曾造訪過此三處場所的受訪者，其錨定 80 元與 60 元的平均意願價格，都比表四中的全體受訪者的平均意願價格高：62 元>60 元，55 元>54 元，也比表六中最多只去過一處問卷中場所的受訪者平均意願價格高：62 元>56 元，55 元>53 元。據此，本研究可以推論「有去過此三類銷售場所」的經驗，有助於連結銷售場所所代表的零售品牌聯想和消費水準，更能給出更高或更低的意願價格（可能與令受訪者個人滿意/不滿意的消費體驗相關）。然而，表五中的價格組距最大值（MAX）與最小值（MIN）出現 200 元、30 元等相對來說偏高與偏低的價格，恐怕可能進一步影響平均值，產生偏差，因此本研究對此推論持保留態度。

表六：至少有一處問卷銷售場所未去過的第二階段受訪者意願價格統計

	問卷一	學生	師長	錨定80元意願價格	錨定60元意願價格	A	B	C	全去過
總計	16	25	0	1395	1315	25	18	3	0
人數合計	25								
		平均(元)		56 ▲	53	* 銷售場所別說明： A 連鎖手搖杯店 B 校慶園遊會			
		標準差		9.6 V	8.7				
		MAX		85.0	70.0				
		MIN		30 V	30				
		眾數		60	50				
		眾數人次		6	8				
		眾數人次百分比		24.0%	32.0%				
		Q1		50 V	45				
		中位數		60	50				
		Q3		65 V	60				
		平均與錨定值差價		-30.0%	-11.7%				
		眾數與錨定值差價		-25.0%	-16.7%				

（表六資料來源：研究者製作 Excel 表格）

對照表六中「錨定 80 元意願價格」與「錨定 60 元的意願價格」的平均值僅相差 3 元，是本研究所有表格中，統計價差最低、最不明顯的。推究其原因，應是第二階段問卷全體受訪者中的 30.9%（25 人），至少沒去過問卷中的三處銷售場所中的一個；而其中的文創市集，又僅有 3 人曾造訪過，在沒去過問卷中的三處銷售場所中的 25 位受訪者中，沒去過文創市集的比例高達 88%（註：計算方式  $22 \div 25 \times 100\% = 88\%$ ），致使問卷結果無法凸顯本研究以「文創市集」作為高錨點提升受訪者對校慶園遊會鮮果茶的意願價格的效果。

比較表五、表六時，發現表五中「全去過三處銷售場所」受訪者的「錨定 60 元意願價格」部分統計值，與表六中「至少有一處問卷場所未去過」的受訪者的「錨定 80 元意願價格」相同或相近，故特地在表五、表六中，將相同的數值欄以「V」標示、相似的數值欄以「▲」標示。

在標示後，可清楚顯示表六中「沒有造訪經驗受訪者」的高錨點（80 元）意願價格，相當於表五中「有造訪經驗受訪者」的低錨點（60 元）意願價格。此情形顯示：沒有相關造訪經驗的受訪者，特別是沒去過文創市集的受訪者，低估了文創市集的零售品牌與價格的連結，因為根據第一階段問卷調查成果所繪製的圖五「第一階段問卷各銷售場所鮮果茶平均價格」，文創市集的鮮果茶售價是三個場所中最高的，應該在第二階段問卷中發揮高錨點的作用，拉高「校慶園遊會鮮果茶的意願價格」，但卻幾乎沒有影響表六的受訪者。所以

對於沒有這類場所品牌經驗的受訪者，直接給予相類似的飲料價格來作錨定，應該比採用場所品牌有效。

## 參、結論

### 一、校慶園遊會鮮果茶定價策略建議

錨定效應經常被應用在消費者習慣的捷徑式思考模式，使得他們受到錨點的干擾，進而影響認知。本研究以銷售場所（零售品牌）的品牌形象與品牌聯想提示受訪者，並做為研究標的「校慶園遊會鮮果茶」售價的錨點來提升商品售價。在第一階段的問卷結果顯示（見表一），當無錨定效應介入，校慶園遊會鮮果茶售價平均值為 53 元。當第二階段問卷將校慶園遊會鮮果茶連結到本研究設定的低錨點「連鎖手搖杯店」60 元時（見表四），受到錨定效應影響，受訪者將「校慶園遊會」鮮果茶的平均意願價格提升到 54 元；而高錨點「文創市集」80 元售價則影響受訪者將「校慶園遊會」鮮果茶平均意願價格提升至 60 元，比無錨定之平均售價提升 7.6%。可以說當校慶園遊會鮮果連結高低兩個錨點之零售品牌形象時，最為受訪者接受的定價落在 54 元與 60 元之間，而且當校慶園遊會銷售場所越能讓消費者聯想到「文創市集」的品牌形象，越發揮「文創市集」鮮果茶高售價的錨定效應。同時，本研究第二階段問卷分析結果亦顯示，當受訪者不具有文創市集之零售品牌消費經驗時，錨定效應的影響變小，這驗證了「知識可以且可能經常會影響定錨效應」（湯富源，2017）。

### 二、後續研究建議

本研究用於校慶園遊會鮮果茶價格訂定之錨定效應的錨點價格，乃是依第一階段問卷受訪者回饋的價格而訂定，是建立在受訪者的主觀聯想的價格之上，而非現實消費市場上「連鎖手搖杯店」與「文創市集」鮮果茶商品的售價。建議後續研究可以調查此二銷售場所之鮮果茶售價，訂定客觀的錨點價格。

## 肆、引註資料

- 東森財經新聞（2019）。「賣不掉的礦泉水」只是砲灰？網驚爆星巴克行銷秘辛。2020 年 9 月 20 日。取自 <https://fnc.ebc.net.tw/FncNews/world/67394>
- 方祖芳（譯）（2014）。消費行為之前的心理學：為什麼這商品我本來不想要，最後卻變成好需要？（原作者：David Lewis）。臺北市：大是文化。（原著出版年：2013）
- 湯富源（2017）。知識與定錨：三個知識無法干擾定錨的情境驗證。國立臺灣科技大學企業管理系：博士論文。
- 盧思銘（2019）。品牌形象、品牌延伸與品牌價值關聯性之研究。國立高雄科技大學運籌管理系企業管理碩士班：碩士論文。
- 溫瑞芯（譯）（2005）。複製星巴克。（原作者：Arthur Rubinfeld 與 Collins Hemingway）。臺北市：臺灣培生教育。（原出版年：2005）
- 丁冠宏（譯）（2017）。超好懂商業入門市場行銷（原作者：安田貴志）。臺北市：臺灣東販。（原著出版年：2014）
- 蔡蘋（2016）。品牌承諾、品牌聯想與品牌形象對品牌忠誠度的影響 - 以台灣 BMW 為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班：碩士論文。
- 羊主恩（譯）（2018）。市場行銷學一年級生（原作者：宮崎哲也）。臺北市：天下雜誌。（原著出版年：2013）