

[文章编号] 1003—4684(2021)03-0001-04

如何斩获五星好评

——质量评级的锚定效应研究

魏想明，刘思嘉

(湖北工业大学经济与管理学院，湖北 武汉 430068)

[摘 要] 疫情防控常态化背景下，在线活动的热度再次攀升。通过实验法，研究消费者在线质量评级活动中锚定效应的存在性问题。以某企业产品与竞争对手同类型产品质量的优劣为依据划分 4 个典型情境。研究发现，只有当本企业产品质量差时，锚定作用才显著，特别地，竞争对手产品的质量优于本企业时，锚定效应的作用更加明显；而产品质量优于竞争对手或者和竞争对手一样优秀时，锚定效应的作用不明显。研究表明，准确的市场定位有助于获得更高的质量评级。本研究可提升企业的质量评级，为企业寻找合适的竞争对手提供理论支持。

[关键词] 产品质量；锚定效应；质量评级；实验情境

[中图分类号]F272.3 **[文献标识码]**A

许多产品可以通过亲自试用来体会产品质量。但新冠疫情改变了人们的购物习惯，人们不得不将许多产品从视觉、触觉、听觉，甚至味觉、嗅觉等全方位的质量感知缩减为单纯基于线上信息的感知。比如购买手机时无法进入体验店亲自体验新功能，只能根据他人评价这类二手信息做出判断。卡纳曼和特沃斯基提出的锚定效应^[1]认为，人们在对某一未知量的特殊价值进行评估之前，总会事先对这个量进行一番考量，通过自己的经验或参考他人的建议形成初始判断，这个初始值会成为今后判断的锚值，使判断与锚值接近。同理，消费者购买产品前也一定会对产品的价值进行一番考察，对产品的质量是否过关、是否符合自己的需求进行一番考察。但是在疫情背景下可供参考的一手信息很少，只能参考线上他人的评级信息。那么这一信息是否会形成锚值，影响消费者的质量判断呢？互联网技术的蓬勃发展为在线评价提供了基础。此类信息数量巨大，不代表官方立场，却在影响消费者购买决策上拥有其他信息无法企及的优势^[2]。这些评论会成为信息锚，而在信息锚中，数字对人的判断的潜在影响很大，人在考虑某个数字是否会成为他估测问题可能的答案时，锚定效应就会发生^[3]。五星好评是企业最期望获得的。因此，本研究以数字星级评价（1 星至 5 星）为切入点，探讨消费者给某款产品质量的星

级分数是否受数字锚的影响，以及什么情况下可以获得更高的产品质量评级。

1 理论与文献综述

1.1 产品质量评级中的锚定理论

锚定效应多被定义为在对某一未知量的特殊价值进行评估之前，人（消费者）的判断受到预先设定的信息标准的影响，从而使判断与锚值接近的现象。锚定效应认为，人们思考的结果像沉入海底的锚一样深深埋在人的心里，因此估测新事物的结果会与思考结果很接近。质量评级也不例外。具体评级结果的产生一定是相对锚定，以原有产品或者市场上其他产品的质量为基础形成锚值。典型的一次产品质量评级事件要数“钉钉”软件“五星好评，分五期付清”的现象。这款产品客观上质量很好，但是由于疫情期间学生们苦于网络课堂，从喊出这个“分五期付清”的口号开始，1 星这个锚值就深深刻入了其他用户的心中，于是“钉钉”一度要跌破从应用商店被迫下架的临界值。这是锚定效应的一种体现。

1.2 质量评级

顾客参与是质量评级形成的基础，没有大量消费者的购后评级，评级信息的参考意义就会很小。顾客参与对企业品牌资产存在积极影响。于春玲等^[4]发现顾客参与个性化定制能够显著提升品牌资

[收稿日期] 2021—01—04

[基金项目] 国家社会科学基金(17BGL090)

[第一作者] 魏想明(1965—)，男，湖北应城人，湖北工业大学教授，研究方向为市场营销，质量管理

[通信作者] 刘思嘉(1997—)，女，湖北仙桃人，湖北工业大学硕士研究生，研究方向为市场营销

产,其中功能定制通过功能偏好契合度的中介作用,影响消费者的品牌质量感知;李静等^[5]发现顾客任务型参与、社交型参与和贡献型参与能够正向影响企业的品牌资产,而这些影响表现在三个方面——品牌知名度、顾客感知质量和顾客忠诚度;张晶杰^[6]发现顾客参与的两种行为——一般的和积极贡献的——都在不同程度上影响品牌资产,品牌资产的三个要素是品牌忠诚、感知质量和知名度;通过实证研究,季林婷^[7]研究了顾客参与社会化媒体营销对品牌资产的影响,验证了顾客参与的各个维度(浏览行为、分享行为、责任行为和评论行为)对品牌资产各个维度都有显著正向影响。基于以上分析,顾客参与已被证明在一些背景下会正向影响品牌资产,感知质量是品牌资产的一个维度,是顾客对产品质量的主观评价,因此顾客参与在一定程度上会影响产品质量评级。

从企业角度来看,产品质量评级是质量专家利用已有的知识对产品各阶段质量作出的评判^[8]。曹喆喆^[9]认为,质量的研究不仅应包括产品本身,更应考虑顾客的感知和期望,从顾客的角度出发,产品质量包括核心产品质量、形式产品质量和顾客期望。因此本研究关注顾客视角的产品质量评级,因为只有顾客认为好的产品才会转化成真正的消费。

2 研究假设

许多纯线上的消费习惯是人们疫情期间被迫养成的。但在疫情防控常态化后,人们为了方便,很多时候依然会选择线上考察产品质量。我们不禁会提出疑问:顾客单纯从线上获取的评级信息,是否会影响新产品的质量评级?在纯线上的营销情境下,消费者可参考的信息包括购买平台上的评论与星级评价、亲朋好友购买后的口碑以及企业的广告宣传等,而对自己影响最大的亲朋好友可能并没有某产品的购买经验,广告宣传则只会提供积极评价,因此消费者往往会参考其他购买者的评级形成对新产品的预期,那么这些信息就很有可能形成信息锚。本研究以星级评价(1至5星)的数字锚作为切入点,据此提出如下假设

H1:纯线上营销情境下,消费者对新产品的质量评级存在锚定效应。

卖方平台上的购后评论与商品评级反映质量信息,大部分企业都会真实地展示这些信息,不会随意篡改大众评价的结果,而虚假营销为客户所不容的,且风险极大,因此我们可以认为本企业的产品质量评级信息与其竞争对手的评级信息基本真实有效。

同时,质量评估问题是相对的。若要顾客直接

表达对一个产品的质量认识,他的印象极有可能是非常模糊的,以致于不能给出一个真实的评判。所以本研究将质量评级问题的锚定效应研究情境简化为两家公司新产品质量的相对评级情况。而产品质量不论高低,实际评级都与竞争对手的水平有关,若两个产品的质量差距越大,评级结果差距就越大。基于此提出如下假设:

H2a,产品质量比竞争对手好的新产品,相比于与竞争对手一样好,它的质量评级会更高;

H2b,产品质量比竞争对手差的新产品,相比于与竞争对手一样差,它的质量评级也会更高。

3 实验设计与过程

3.1 实验设计

对上述假设进行检验,通过预实验检验其合理性、可行性和样本量的范围,通过操纵检验,结果显示被试者可以通过文字材料正确判断产品质量。

本研究设计了一组 2(产品质量:好 vs.差)×2(竞争对手产品质量:好 vs.差)的实验情境:情境一即本企业产品质量好而竞争对手也好;情境二即本企业产品质量好而竞争对手产品质量差;情境三即本企业产品质量差而竞争对手质量好;情境四即本企业产品质量差而竞争对手质量也差。将本企业产品具象为“M 产品”,将竞争对手产品具象为“H 产品”,具体实验情境如表 1 所示。选取手机作为刺激材料,因为手机受众很广,对产品质量很熟悉,被试者能迅速进入本文所描述的情境状态。实验的样本主要控制为“为自己购买过至少 1 部手机的成年人”。在被试选择上遵循随机原则,因为本研究的情境是线上,基于线上消费者本身就复杂多样的事实,本研究的被试也尽量涵盖手机消费各个年龄段的群体,没有局限于大学生群体。

表 1 实验情境类型

		H 产品质量	
		质量好	质量差
M 产品质量	质量好	实验情境 1	实验情境 2
	质量差	实验情境 3	实验情境 4

3.2 实验过程

实验过程如图 1 所示。首先控制实验情境:将 4 个情境的实验问卷随机分配给被试者。被试者需要先阅读一段情境材料,了解到他们希望购买 M 产品的新手机以及 M 产品的质量好坏的文字材料,再根据文字信息为产品的质量打分。为了验证 H1,问卷设置在上述评级打分答题完成后,才显示锚值题:“经过更加仔细的信息寻找,你发现了其他消费者给 M 产品的质量评分为 4.8 分。这种情况下,你

愿意给 M 产品即将到来的新手机质量打几分?”本研究的高锚选用 4.8 分,低锚选用 1.3 分(锚值与文字材料反映的态度倾向一致),分别用来测试被试者是否会受到锚定值的影响,从而调整原有的打分。

随后展示 H 产品的阅读材料,但是由于不可抗力(比如疫情),仅仅只有线上评级信息可以参考,并给出文字与数字评价信息。被试者阅读完两类产品的评级信息差异后,通过题项进行操控检验,确认被试者已了解两类产品的质量情况。接着请被试者为“M 产品”质量进行 5 分制星级评分,反映 M 产品质量在经过比较后的相对质量评级情况。问卷上体现为李克特五级量表制,分为:质量很不好;质量不好;质量一般;质量好;质量非常好。通过对比 4 个实验情境的结果,来验证 H2。

最后,收集被试者的人口统计信息和请他们填写认为的实验目的。

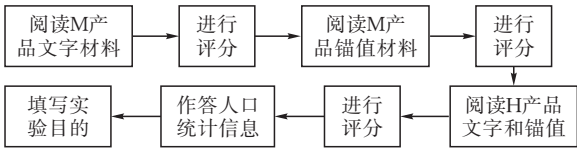


图 1 实验过程

4 实证结果

4.1 样本数据判断

本研究保证 4 个情境的样本量基本一致。在预实验中,每个情境共搜集 50 份问卷,剔除填写时间 20 s 以下的数据、评级分数明显与材料不符的数据以及 Z 均值的绝对值过大的数据后,每个情境均只

剩下 20 份问卷左右,实验结果不理想。在正式实验中,设置了答题时间不得低于 60 s,并且嘱咐被试者根据真实想法做出客观判断。正式实验中每个情境搜集到接近 80 份问卷,运用 SPSS22.0 软件进行分析,剔除极端值,数据情况如表 2 所示。

表 2 描述性统计

问题	选项	频数	比例/%
性别	男	96	36.09
	女	170	63.91
年龄	18—24 周岁	101	37.97
	25—34 周岁	126	47.37
	35—44 周岁	39	14.66
是否参考他人	是	249	93.61
	否	17	6.39

4.2 假设检验

第一步检验 H1,探索纯线上情境下消费者的产品质量评级是否存在锚定效应。采用配对样本 T 检验的方法,通过对比锚定前后被试者给出的星级评分的差异,检验是否存在锚定效应。由于问卷中锚定前后打分的题目顺序分别为第 3 题和第 4 题,因此,本文分析中统一将锚定前后的打分结果命名为 Q3 和 Q4。首先对数据进行判断(表 3),根据偏度和峰度系数大小,两者的绝对值均小于 1.96,为正态分布,可以进行参数检验。选择配对样本 T 检验进行验证后的结果见表 4。可以看出,组 3 和组 4 中锚定前后的数据存在显著相关性,说明这两组进行配对样本 T 检验是可行的。组 1 和组 2 不显著,配对样本 T 检验的结果不具有意义。

表 3 偏峰度系数

情境	结果	N	均值	偏度	偏度的标准误	峰度	峰度的标准误	Z-score1	Z-score2
第 1 组	Q3	65	3.89	0.158	0.297	-0.965	0.586	0.532	-1.647
	Q4	65	3.98	0.023	0.297	-1.015	0.586	0.077	-1.732
第 2 组	Q3	70	3.77	-0.113	0.287	-0.166	0.566	-0.394	-0.293
	Q4	70	3.73	-0.256	0.287	0.018	0.566	-0.892	0.032
第 3 组	Q3	66	3.36	-0.42	0.295	-0.805	0.582	-1.424	-1.383
	Q4	66	2.89	-0.244	0.295	-0.094	0.582	-0.827	-0.162
第 4 组	Q3	65	3	0	0.297	0.72	0.586	0	1.229
	Q4	65	2.66	0.074	0.297	-0.917	0.586	0.249	-1.565

表 4 配对样本相关性

组别	对象	平均数	标准偏差	标准误	下限(0.95)	上限	T	df	显著性(双尾)
组 1	Q3 - Q4	-0.092	0.843	0.105	-0.301	0.116	-0.883	64	0.380
组 2	Q3 - Q4	0.043	0.842	0.101	-0.158	0.244	0.426	69	0.671
组 3	Q3 - Q4	0.470	1.056	0.130	0.210	0.729	3.615	65	0.001
组 4	Q3 - Q4	0.338	0.889	0.110	0.118	0.559	3.070	64	0.003

从表 5 中可以看到,第 3 组和第 4 组的配对检验结果显著,表明在实验情境 3 和实验情境 4 下存在显著的锚定效应,且这两个情景均为锚定值 1.3

分的情境。从表 3 所示打分的均值来看,锚定值出现后,被试的打分从 3.36 分和 3 分降到了 2.89 分和 2.66 分,这是因为锚定值 1.3 分的存在让被试者倾

向于考虑是否自己“手下留情”了,如果其他消费者给了非常低的分,那么这款产品就可能存在其他自己没有发现的质量问题,因此不论这些质量问题是否真的存在,被试者都受到了锚定值的影响。

然而在情境一和情境二中,两次打分变化不显著,故这两个情景下假设 H1 不成立,可能是因为被试者给出的分值已经很高了,如果不是存在重大质量创新和突破,很难再获得更高的分数。

表 5 配对样本检验结果

	N	相关	显著性	
第 1 组	Q3 & Q4	65	0.303	0.014
第 2 组	Q3 & Q4	70	0.135	0.264
第 3 组	Q3 & Q4	66	0.346	0.004
第 4 组	Q3 & Q4	65	0.607	0

第二步检验 H2a 和 H2b。采用单因素方差分析法,比较锚定值给出前后,考察 4 个情境下不同的市场定位是否影响质量评级。检验结果为 4 组之间至少存在显著的两两差异。本文采用 GraphPad Prism8 绘制柱形图,具体结果如图 2 所示。结果显示,G 代表 4 个情境所在的组别数据,G2 与 G3 之间存在显著差异, $P=0.0060$,Mean Diff.=0.4078,表明市场定位中相对差距越大,优秀的产品越能获得更高的评价。G3 与 G4 之间存在显著差异, $P=0.0216$,Mean Diff.=0.3636,表明本企业产品质量比竞争对手差时,相比于两者都差,产品的质量评级会更高,这表明相对质量影响是存在的。因此假设 H2b 成立,H2a 不成立。

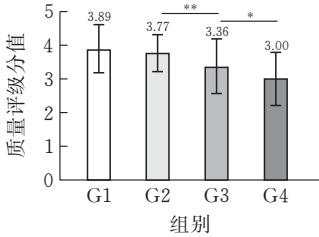


图 2 质量评分分值单因素 ANOVA 分析

5 研究结论与讨论

5.1 研究结论

本研究运用 SPSS22.0 和 GraphPad Prism8,通过对 266 份有效数据的分析,发现消费者的产品质量评级打分行为中存在锚定效应。受情境限制,只有当自身产品质量差时锚定作用才显著,特别是当其他产品的质量优于自己时,锚定效应的作用会更加明显。而产品质量优于竞争对手或者和竞争对手一样优秀时,锚定效应的作用并没有体现。也可以说,负面锚定的作用显著地强于正面锚定的作用。

在产品市场定位方面,消费者在对比产品质量

时,倾向于将其他产品的质量评级作为锚定基准,当本企业的产品评级分数较高时,情况较为乐观,但当本企业产品评级分数较低时,只要找准市场定位,确定合适的竞争对手,就有可能一荣俱荣。因此企业要找准自己的市场定位,控制好相对质量口碑,从而获得较好的质量评价。

5.2 研究局限

本研究存在一定的局限。第一,为了使实验更加严谨,在获取被试质量评级前后,可以对被试者进行一次问卷测试,以确认他们的认知水平,确保回答的可靠性。第二,本研究未对产品的具体类型做划分,今后可以继续探讨不同类型产品(如功能型或享乐型产品)在质量评级活动中的分值差异。

5.3 实践意义及价值

研究结果对企业有一定的启示意义。在不同情境下,消费者对质量评级的打分存在差异,并且受锚定效应的影响。当质量已经处于中上游后,锚定效应并不显著,这是因为在产品的质量水平已经达到良好及以上后,再继续提升质量,消费者没有经历更强烈的心理冲击,所以也不出更高的评分。因此,企业需要选择其他突破方向才会获得更高的评级。

而当自身产品质量较差时,锚定效应的影响才显著,这时可以用增强研发来突破。若很难在短时间提升质量水平,不妨重新寻找竞争对手,扬长避短,通过调整市场定位以获得更高的评级。

[参 考 文 献]

[1] TVERSKY A,KAHNEMAN D.Judgment under uncertainty: Heuristics and biases[J]. Science, 1974, 185(4157):1124-1131.

[2] 郭恺强,王洪伟,赵月.消费者通过在线声誉系统发表评论的前因:基于 TAM 的实证研究[J].管理评论, 2014,26(9):180-190.

[3] 丹尼尔·卡尼曼.思考,快与慢[M].北京:中信出版社, 2012.

[4] 于春玲,周小寒,戴斐尧.顾客参与个性化定制对品牌资产增值的影响[J].技术经济,2018,37(6):103-110.

[5] 李静,张新圣,李先国.顾客参与风格对企业品牌资产的影响机制——基于关系联结的视角[J].中国流通经济,2020,34(3):114-126.

[6] 张晶杰.虚拟品牌社区下顾客参与对品牌资产影响的研究[D].哈尔滨:哈尔滨理工大学,2017.

[7] 季林婷.顾客参与与社交媒体营销对品牌资产影响研究[D].济南:山东大学,2017.

[8] 徐龙珍.供应链环境下产品质量评价研究[D].沈阳:沈阳工业大学,2014.

[9] 曹喆岫.基于数据挖掘的 T 产品质量评价研究[D].南京:南京理工大学,2018.

(下转第 29 页)