

アンカリング効果は どんな商品にどこまで有効なのか

安藤 七海(21811015na@tama.ac.jp)

宮川 歩花(21811330am@tama.ac.jp)

1. 目的

マーケティングではさまざまな心理効果が活用されている。私たちはその中の一つであるアンカリング効果に目を付けた。我々が購買の意思決定する際に、必ず何らかの評価基準があり、この評価基準は商品に抱いた感想や販売価格などの情報でありその情報を精査して商品の判断を行っている。

アンカリング効果はその評価基準に影響を及ぼす心理効果であり実際のマーケティングの場でも多く使われている。実際の商品の価値に直接関係のない数字の提示によって商品の評価基準にどこまで影響を及ぼせるのか、どのような商品に顕著に効果が表れるのか実験した。

2. 内容

三種類の画像と六段階の値段を設定し、その画像

3. 方法

① 三種類の画像のうち一つを被験者に見せる

② 「これは〇〇円より高いと思いますか？安いと思いますか？」と質問する

③ 答えを聞いた後、「これは実際に何円だと思いますか？」と質問する

※〇〇円の箇所を 1000,3000,5000,1万,1.5万,2万と 6 パターンに分け、それぞれ 5 人分のデータを取る(写真 3 種類×価格 6 種類×被験者 5 人=総データ数 90)

4. 結果

三種類すべてに概ね上昇傾向があったが、それぞれ特徴が表れた。

5. 考察

壺：途中までは上昇傾向にあったが、10000 以降は減少傾向にあった。

(提示する価格が高すぎると返って安く見えてしまう)

指輪：壺ほどではないが個人差が大きく開く。

しかし、概ね提示価格と比例して金額は上がっていったので価格は高めに設定しても大丈夫かもしれない。

靴：提示価格と比例する合計金額や個人差の少なさから、今回実験した三種類の中で一番価格が安定していた。