

价格透明度对消费者购买意愿的双刃剑效应： 产品涉入度的调节机制研究

王倩倩, 沈金宝, 李梓豪, 陈向东, 张昌亮

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2025年1月14日

摘要

在数字化时代, 价格透明度对消费者购买意愿有显著影响。它能降低信息搜索成本, 增强对产品价值的认知, 但过度透明可能导致价格敏感性增加, 降低购买意愿。产品涉入度调节了这一关系, 高涉入度消费者对价格透明度的正面影响更敏感, 而低涉入度消费者则对负面影响更敏感。研究发现, 价格透明度对购买意愿有显著正面效应, 且产品涉入度在其中起关键调节作用。这为企业制定价格策略和提升透明度提供了实证支持。

关键词

价格透明度, 消费者购买意愿, 双刃剑效应, 产品涉入度

The Double-Edged Sword Effect of Price Transparency on Consumers' Purchase Intention: A Study of the Moderating Mechanism of Product Involvement

Qianqian Wang, Jinbao Shen, Zihao Li, Xiangdong Chen, Changliang Zhang

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Nov. 20th, 2024; published: Jan. 14th, 2025

Abstract

In the digital era, price transparency has a significant effect on consumers' purchase intention. It can reduce information search cost and enhance the perception of product value, but excessive

文章引用: 王倩倩, 沈金宝, 李梓豪, 陈向东, 张昌亮. 价格透明度对消费者购买意愿的双刃剑效应: 产品涉入度的调节机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1252-1257. DOI: 10.12677/ecl.2025.141155

transparency may lead to increased price sensitivity and lower purchase intention. Product involvement moderates this relationship, with high-involvement consumers being more sensitive to the positive effects of price transparency, while low-involvement consumers are more sensitive to the negative effects. Price transparency is found to have a significant positive effect on purchase intention, and product involvement plays a key role in moderating this effect. This provides empirical support for companies to formulate price strategies and improve transparency.

Keywords

Price Transparency, Consumer Purchase Intention, Double-Edged Sword Effect, Product Involvement

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字化时代，互联网技术的快速发展改变了消费者的购物行为和决策方式，其中价格透明度对消费者购买意愿的影响尤为显著。价格透明度是消费者在购买决策中对产品价格信息的清晰了解，这在数字经济时代尤为重要[1]。它不仅影响消费者的购买意愿，还与信任感、公平感知和满意度紧密相连。研究表明，价格透明度的提高能够促进消费者的购买行为，但过度的透明度也可能使消费者对价格变得过于敏感。此外，消费者的购买意愿是一个复杂心理过程，受价格、品牌形象、个人需求等多种因素影响，且情绪和认知偏差也在其中扮演重要角色[2]。产品涉入度，即消费者对产品的关注和兴趣，决定了他们在购买过程中的信息处理和决策能力。高涉入度的消费者对价格透明度的变化更为敏感，而低涉入度的消费者则可能对此类变化反应平平。因此，理解这些因素如何相互作用对于制定有效的营销策略至关重要[3]。近年来，关于产品涉入度的调节机制研究取得了显著进展。例如，郑海英(2019)在探讨电商平台定价策略时，强调了价格透明度在消费者购买意愿形成中的关键作用[4]。李凯和崔占红(2023)的研究则进一步揭示了信息透明度与产品涉入度在双边购物平台中的相互作用及其对消费者购买意愿的影响[5]。然而，现有研究在产品涉入度调节机制方面仍存在一定的局限性。首先，多数研究未能充分探讨不同产品类别和不同市场环境下，产品涉入度调节作用的差异性。其次，现有研究在测量方法和数据分析上存在一定的局限性，如对价格透明度和产品涉入度的测量可能不够精确，这影响了研究结果的可靠性。此外，样本的代表性不足也是现有研究的一个局限，这可能导致研究结论的普适性受到质疑。本文从产品涉入度的视角，探讨价格透明度对消费者购买意愿的双重影响，以期为企业和消费者提供有益参考。

2. 研究假设

2.1. 价格透明度对消费者购买意愿的双重影响

1) 正面影响：价格透明度的提升能够降低消费者的信息搜索成本，增强消费者对产品价值的认知，从而促进消费者购买决策的形成。具体来说，当消费者能够轻易获取并理解产品的价格信息时，他们更有可能将这种信息的可得性视为产品的一个正面特征，进而提高其购买意愿[6]。此外，价格透明度的提高还有助于消费者构建对产品质量和商家信誉的积极预期，进而正面影响其购买意愿。

2) 负面影响：然而，当价格透明度超出一定阈值，消费者可能会对价格变动过于敏感，导致他们对产品价格产生持续的不稳定预期。这种预期可能会引发消费者的价格比较行为，增加其对价格公平性的

质疑，甚至引发消费者的感知风险，如担心购买后价格下跌或产品质量问题，从而降低购买意愿[7]。

2.2. 产品涉入度的调节作用

产品涉入度在价格透明度与消费者购买意愿之间的关系中起着重要的调节作用，其影响机制如下：

1) 当产品涉入度较高时，消费者对价格透明度的正面影响更加敏感。高涉入度意味着消费者对产品具有强烈的兴趣和关注度，因此，价格透明度的提高能够更有效地满足他们对产品信息的需求，增强其购买决策的信心，从而放大价格透明度的正面效应。

2) 当产品涉入度较低时，消费者对价格透明度的负面影响更为敏感。低涉入度消费者可能对价格信息不够敏感，因此，过度的价格透明度不仅无法激发他们的购买兴趣，反而可能因其对价格信息的漠视或不理解而产生负面影响，如感知到价格混乱或决策困难，进一步削弱其购买意愿。

3. 研究方法

3.1. 数据收集

本研究采用问卷调查法，旨在收集消费者对价格透明度、产品涉入度和购买意愿的详细评价。考虑到样本的代表性和广泛性，问卷的发放对象涵盖了不同年龄、性别、教育水平和收入阶层的消费者。为了提高问卷的回收率和数据质量，研究通过多个渠道进行问卷发放，包括在线调查平台、社交媒体以及商场和超市的实地调查。共发放问卷 500 份，回收有效问卷 432 份，有效回收率达到 86.4%。

3.2. 变量测量

本研究借鉴了国内外成熟的研究量表，并结合中国市场的具体情况对量表进行了适当的修订和预测试，以确保量表的内容效度和文化适应性。具体来说：

- 1) 价格透明度：采用四维度量表进行测量，包括价格信息的可获得性、可比性、理解性和时效性。
- 2) 产品涉入度：采用三维度量表进行测量，包括吸引力、重要性和相关性。
- 3) 消费者购买意愿：采用五点李克特量表进行测量，涵盖了消费者对购买产品的主观概率、购买兴趣和购买行为的倾向性。

3.3. 数据分析

本研究运用 SPSS 22.0 软件进行数据分析，具体步骤如下：

1) 描述性统计：对主要变量进行描述性统计分析，包括均值、标准差、最大值和最小值，以了解数据的集中趋势和离散程度。

2) 信度分析：采用 Cronbach's α 系数检验各量表的内部一致性信度，确保各量表的可靠性。本研究中所有量表的 Cronbach's α 系数均大于 0.7，表明问卷具有良好的信度。

3) 相关分析：通过皮尔逊相关系数分析价格透明度、产品涉入度和消费者购买意愿之间的相关性，为后续的回归分析提供初步的证据支持。

4) 回归分析：构建多元线性回归模型，以消费者购买意愿为因变量，价格透明度为自变量，产品涉入度为调节变量，探讨价格透明度对消费者购买意愿的直接效应以及产品涉入度的调节效应。为了检验调节效应，本研究还进行了层次回归分析，并计算了交互项的系数。

4. 研究结果

4.1. 描述性统计

表 1 展示了价格透明度、产品涉入度和消费者购买意愿的描述性统计结果。从表中可以看出，三个

主要研究变量的均值分别为 3.52、3.78 和 3.65，标准差分别为 0.65、0.59 和 0.72。这些数据表明，参与调查的消费者在价格透明度、产品涉入度和购买意愿上的评价较为集中，但同时也存在一定的个体差异。

Table 1. Results of descriptive statistics

表 1. 描述性统计结果

变量名称	均值	标准差	最小值	最大值
价格透明度	3.52	0.65	1	5
产品涉入度	3.78	0.59	1	5
消费者购买意愿	3.65	0.72	1	5

4.2. 信度分析

表 2 展示了各研究变量的 Cronbach's α 系数，以评估问卷的信度。从表中可以看出，价格透明度、产品涉入度和消费者购买意愿的 Cronbach's α 系数分别为 0.812、0.793 和 0.845，均大于 0.7 的标准值，说明问卷具有良好的内部一致性信度。

Table 2. Results of confidence analysis

表 2. 信度分析结果

变量名称	Cronbach's α 系数
价格透明度	0.812
产品涉入度	0.793
消费者购买意愿	0.845

4.3. 相关分析

相关分析用于探究变量之间的线性关系强度和方向。表 3 展示了价格透明度、产品涉入度与消费者购买意愿之间的皮尔逊相关系数及其显著性水平。从表中可以看出，价格透明度与消费者购买意愿之间存在显著的正相关关系($r = 0.45, p < 0.01$)，这意味着价格透明度的提高可能会促进消费者购买意愿的提升。同样，产品涉入度与消费者购买意愿之间也呈现显著的正相关关系($r = 0.51, p < 0.01$)，表明消费者对产品的兴趣和关注度越高，其购买意愿也越强烈。

Table 3. Results of correlation analysis

表 3. 相关分析结果

变量名称	价格透明度	产品涉入度	消费者购买意愿
价格透明度	-	$r = 0.32, p < 0.01$	$r = 0.45, p < 0.01$
产品涉入度	$r = 0.32, p < 0.01$	-	$r = 0.51, p < 0.01$
消费者购买意愿	$r = 0.45, p < 0.01$	$r = 0.51, p < 0.01$	-

注：**表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

4.4. 回归分析

回归分析用于评估自变量对因变量的预测能力，并探讨调节变量如何影响自变量与因变量之间的关

系。以下是对价格透明度对消费者购买意愿影响的回归分析，以及产品涉入度的调节作用。

4.4.1. 价格透明度对消费者购买意愿的影响

表 4 展示了价格透明度对消费者购买意愿影响的回归分析结果。模型 1 是基础模型，只包含控制变量。模型 2 在模型 1 的基础上加入了价格透明度的正面影响和负面影响。结果显示，价格透明度的正面影响显著($\beta = 0.31, p < 0.01$)，表明价格透明度的提高能够显著增加消费者的购买意愿。而价格透明度的负面影响不显著($\beta = -0.08, p > 0.05$)，说明价格透明度并不会对消费者购买意愿产生显著的负面影响。

Table 4. Results of regression analyses of the effect of price transparency on consumers' willingness to buy

表 4. 价格透明度对消费者购买意愿影响的回归分析结果

模型	变量	β	SE	t	p
1	控制变量	-	-	-	-
2	价格透明度(正面)	0.31	0.05	6.20	<0.01
2	价格透明度(负面)	-0.08	0.07	-1.14	>0.05

注： β 为标准化回归系数，SE 为标准误，t 为 t 值，p 为 p 值；**表示在 0.01 水平(双侧)上显著。

4.4.2. 产品涉入度的调节作用

表 5 展示了产品涉入度在价格透明度与消费者购买意愿关系中的调节作用。模型 3 和模型 4 分别考察了在产品涉入度较高和较低的情况下，价格透明度对消费者购买意愿的影响。结果显示，当产品涉入度较高时，价格透明度的正面影响更加显著($\beta = 0.42, p < 0.01$)，这表明在高产品涉入度的情况下，消费者更可能利用透明的价格信息来增强其购买意愿。而当产品涉入度较低时，价格透明度的负面影响不显著($\beta = -0.12, p > 0.05$)，说明在低产品涉入度的情况下，价格透明度对消费者购买意愿的影响较小。

Table 5. Results of regression analyses of the moderating effect of product involvement

表 5. 产品涉入度的调节作用回归分析结果

模型	变量	β	SE	t	p
3	价格透明度 × 高产品涉入度	0.42	0.06	7.33	<0.01
4	价格透明度 × 低产品涉入度	-0.12	0.09	-1.33	>0.05

注： β 为标准化回归系数，SE 为标准误，t 为 t 值，p 为 p 值；**表示在 0.01 水平(双侧)上显著。

4.5. 讨论

在产品涉入度的调节机制研究领域。然而，现有研究在探讨价格透明度与消费者购买意愿关系时，仍存在一定的局限性。首先，大部分研究未充分考虑产品涉入度的调节作用，导致研究结论的普适性受限。其次，在测量方法上存在一定局限性，如对价格透明度和产品涉入度的测量可能不够精准，影响研究结果的可靠性。此外，现有研究在数据来源和样本代表性方面也存在不足，限制了研究结论的推广应用。针对上述局限性，本文从产品涉入度的视角出发，探讨了价格透明度对消费者购买意愿的双重影响。研究发现，价格透明度对购买意愿具有显著的正面效应，且产品涉入度在其中起到关键的调节作用。

5. 结论

本研究实证分析表明，价格透明度显著影响消费者购买意愿，正面效应尤为明显，意味着消费者更倾向于在获得充足价格信息时进行购买。产品涉入度在这一关系中起到调节作用，高涉入度产品的价格

透明度对购买意愿的正面影响更为显著，而低涉入度产品则影响较小。因此，企业应提高价格透明度以增强消费者信任和满意度，同时对不同涉入度产品采取差异化价格策略。消费者在购物时也应综合考虑价格以外的其他因素，如质量、品牌信誉等。此外，企业在提升价格透明度时需注意消费者隐私保护，政策制定者也应规范价格信息披露，维护市场公平。研究为企业利用价格透明度提供了指导，同时强调了保护消费者权益的重要性。

参考文献

- [1] 刘胜楠. 生鲜农产品价格波动对消费者购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2024(7): 100-103.
- [2] 奚凌. 食品价格波动环境中消费者理性购买策略探究[J]. 食品安全导刊, 2024(14): 166-168.
- [3] 吴亦凡, 吴松江, 刘飞驰. 基于消费者 ABC 态度模型的农产品购买意愿研究[J]. 湖南农业科学, 2024(7): 95-98, 104.
- [4] 郑海英. 数字经济时代电商平台定价策略选择研究——基于价格透明度的分析[J]. 价格理论与实践, 2019(11): 121-124.
- [5] 李凯, 崔占红. 双边购物平台信息透明度对转换成本讨价还价效应影响研究[J]. 产经评论, 2023, 14(3): 5-19.
- [6] 周琢, 徐建炜. 人员国际流动、购买力平价与实际汇率波动[J]. 国际贸易问题, 2023(10): 160-174.
- [7] 张嘉仁. 绿色产品的包装透明度对消费者绿色购买意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2023.