

定价策略

第五讲：消费者心理与产品定价

上海财经大学商学院

孙琦

2023—2024春季学期

主要内容

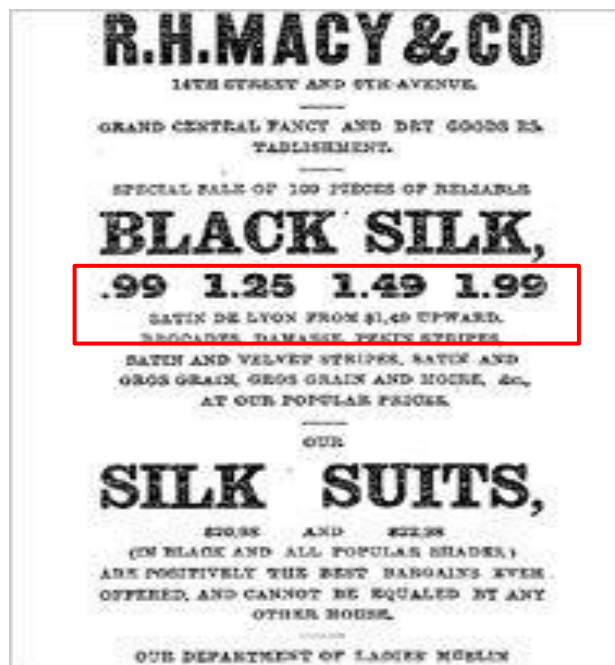
- 如何利用消费者的感知错觉来进行定价。
 - 以9为结尾的价格
 - 价格的声望效应
 - 价格的安慰剂效应
 - 价格的锚定效应
- 前景理论（Prospect Theory）与产品定价。
- 双曲线贴现（Hyperbolic Discounting）与产品定价。

消费者的感知错觉： 以9结尾的价格

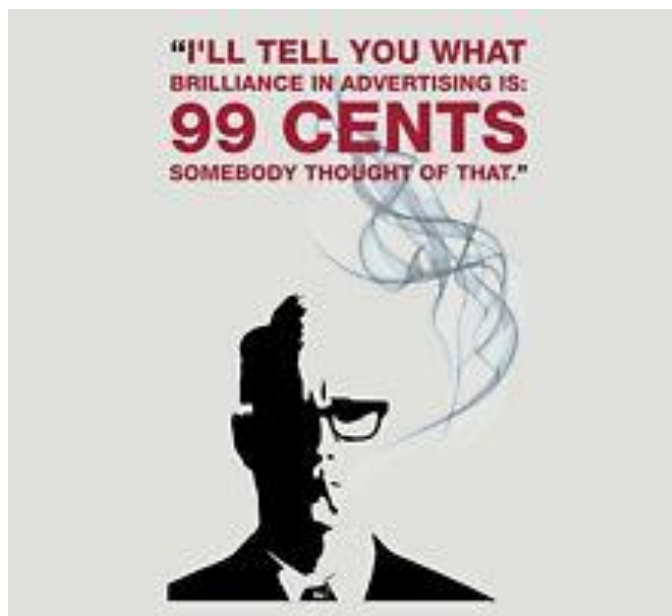
价格结尾数字	占所调查价格的百分比 (数据来源: Marketing Bulletin 1997)
0	7.5%
1	0.3%
2	0.3%
3	0.8%
4	0.3%
5	28.6%
6	0.3%
7	0.4%
8	1.0%
9	60.7%

消费者的感知错觉：以9结尾的价格

- Macy's 1880年的广告



消费者的感知错觉：以9结尾的价格



Roger Sterling, *Mad Man*

消费者的感知错觉：以9结尾的价格

- 以9结尾价格的营销学实验
 - Eric T. Anderson and Duncan Simester (2003), Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments, *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1): 93-110.
- 一家女装品牌的邮寄宣传册，宣传一款新款女装。
- 印刷了三个版本。除了价格外，其他完全一致：
 - 版本1：34美元； 版本2：39美元； 版本3：44美元
- 每个版本的宣传册随机寄送给200名消费者。

消费者的感知错觉：以9结尾的价格

- 实验结果（售出女装件数）：

- 34美元：16
- 39美元：**21**
- 44美元：17

- 为了进一步验证上述实验结果的可靠性，将上述实验重复了3组：

第二组		第三组		第四组	
价格	售出件数	价格	售出件数	价格	售出件数
\$44	10	\$54	7	\$64	15
\$49	14	\$59	7	\$69	24
\$54	8	\$64	6	\$74	12

- 实验的主要结论：以9为价格结尾的产品的销量更多。甚至比便宜的产品销量更高！

以9结尾价格案例：99 Cents Only连锁店

- 20世纪60年代，Dave Gold经营一家酒品店。
- Dave Gold有意识地使用了“99美分”作为商品价格。
 - “Whenever I’d put wine or cheese on sale for \$1.02 or 98 cents, it never sold out. When I put a 99 cent sign on anything, it was gone in no time,”

——Dave Gold 2013年接受《洛杉矶时报》采访的节选。

- 1982年，Dave Gold开设了第一家“99 Cents Only”杂货店。现有392家分店，年营业额13亿美元。

以9结尾价格案例：99 Cents Only连锁店

- 99 Cents Only连锁店如何赚钱？
- 2002年，《福布斯》杂志关于99 Cents Only的专题报道
 - 99 Cents Only连锁店的毛利率达到惊人的40%，超过沃尔玛的2倍。
 - 《纽约时报》评论：“这些商店（99 Cents Only）堕落成了下诱饵的骗子，靠招牌把顾客引诱过来，而货架上只有廉价的发卡、闪光贴纸和一小卷粗糙得更适合打磨家具的卫生纸。”
 - 换句话说：99 Cents Only靠出售“质次价高”的商品盈利。

以9结尾的价格：心理学解释

- 以9作为价格结尾的心理学解释：
 - 以9结尾的价格（相对于以0和5结尾的价格）更难以记忆，也就更难以比较不同商店的价格，从而降低消费者的价格敏感性。
 - 传递折扣信息（2.99 vs. 3.00），引起“低估效应”。（而以0为结尾的价格会起到暗示产品质量上乘的作用）。

价格的声望效应

- 消费者心理：高价格 $\approx$ 高质量
- 原因：
 - 消费经验
 - 便于比较：价格几乎是唯一直观的商品**客观**特征
 - 成本加成心理：大部分消费者认为产品售价和成本成正比

价格的声望效应

- 问题：为什么普通品牌向高端延伸很困难？而高端品牌向低端延伸相对容易成功？
 - 案例：普通汽车品牌的高端车型（例如大众辉腾、丰田皇冠） vs. 豪华汽车品牌的入门车型

价格的安慰剂效应

- 安慰剂效应：病人在接受**没有任何医学价值**的治疗后，仍然获得疗效。
 - “治疗本身”也有价值。
- 价格的安慰剂效应：（高）价格本身也具有“治疗”作用。

价格的安慰剂效应：来自实验的证据

- 实验一（Ariely D 2010: *Predictably Irrational*, 《怪诞行为学》）：
 - 两组被试，随机服用两种镇痛药。
 - 镇痛药完全一样，只有标价不同。
 - 几乎所有服用高价镇痛药的被试认为镇痛药非常有效，而只有50%的服用低价镇痛药的被试认为镇痛药有效。

价格的安慰剂效应：来自实验的证据

- 实验二（Shiv B., Carnon Z., and Ariely D 2005, Placebo Effects of Marketing Actions: Consumer May Get What They Pay for. *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 383-393）。
 - 两组被试（运动员），随机引用两种运动饮料。
 - 运动饮料完全一样，只有标价不同（2.89美元 vs. 0.89美元）。
 - 饮用2.89美元饮料的运动员训练效果更好。
 - 饮用2.89美元饮料的运动员做解谜题目的速度更快。

价格的锚定效应

- 当消费者无法判断产品的质量是高是低时，往往需要产品的另外一个（可观测）特征作为参考，辅助进行判断。
 - 这个辅助特征被称为“锚”。
 - 价格往往是最直接最容易获取的“锚”。
 - 因此，价格往往具有“锚定效应”。

价格的锚定效应：实验一

- 三组被试，依次进入一个房间回答一个问题：你认为当地邮编所对应的地区有多少家庭医生？
- 每组被试在进入房间之前会被随机发放一张纸条，上面有随机分配的四位数字（1928到1935之间）。
- **第一组被试：直接回答问题。答案平均数：221名。**
- **第二组被试：在回答问题之前，会被要求看一下分配到的数字是红色还是蓝色。答案平均数：343名。**
- **第三组被试：在回答问题之前，会被要求确定一下分配到的数字是不是介于1920到1940之间（回答“是”还是“否”，当然所有答案都为“是”）。答案平均数：527名。**
- 随机分配的数字（远远大于实际医生数量）起到了“锚”的作用，诱导被试作出夸大的估计。

价格的锚定效应：实验二

- 被试被随机分为两组，要求在5秒钟内计算一组算数乘法。
 - 第一组： $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$
 - 第二组： $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ 。
- 由于被试没有足够时间计算，所以会尝试估计答案。
- 第一组（1到8），平均估值512。
- 第二组（8到1），平均估值是2250。

价格的锚定效应： 实验三

- Joel Huber and Christopher Puto (1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, 10, 31-41.

选择	啤酒A	啤酒B
价格	\$2.60	\$1.80
评分	70	50
选择比例	67%	33%

价格的锚定效应：实验三

选择	啤酒A	啤酒B
价格	\$2.60	\$1.80
评分	70	50
选择比例	67%	33%

选择	啤酒A	啤酒B	啤酒C
价格	\$2.60	\$1.80	\$1.60
评分	70	50	40
选择比例	53%	47%	0%

选择	啤酒A	啤酒B	啤酒D
价格	\$2.60	\$1.80	\$3.40
评分	70	50	75
选择比例	90%	0%	10%

价格的锚定效应：“帮宝适”案例

- 1961年，宝洁推出第一款一次性纸尿裤“帮宝适（Pampers）”。
- 市场调研显示消费者认为“帮宝适”非常方便，但是又认为价格较为昂贵。
- 为了促进“帮宝适”的销售，1978年宝洁推出另一款更加高档的一次性纸尿裤品牌“Luvs”。
- 20世纪90年代，一次性纸尿裤已经成为市场主流，“帮宝适”品牌成为了市场主流品牌（而不是高档产品）。
- 1994年，宝洁将Luvs品牌重新定位成廉价纸尿裤品牌，定位在“帮宝适”之下。

价格的锚定效应：“迪士尼旅行套餐”案例

☐ TOUR #1 \$805
INCLUDES:

- Roundtrip airfare from St. Louis to Orlando on nonstop service.
- Five nights' accommodation at the Caribbean Beach Hotel located on the grounds of Walt Disney World.
- Hotel taxes are *not* included.
- Use of compact car for five 24-hour periods. Taxes are not included.
- Four-day passport providing use of the three main Disney theme parks — Disney World, Epcot, and Disney MGM Studios.
- Magic Morning breakfast feature.

☐ TOUR #2 \$1,073
INCLUDES:

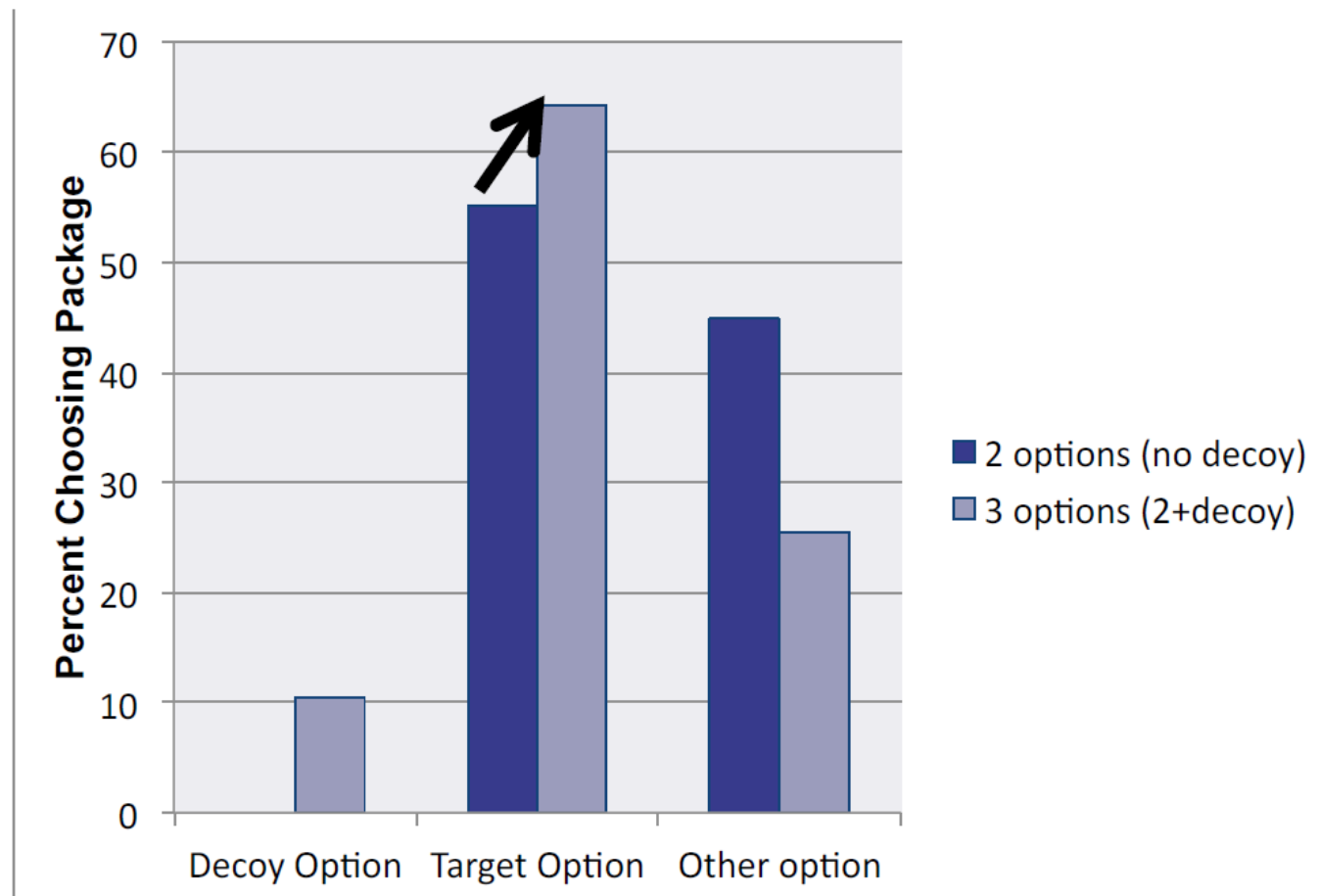
- Roundtrip airfare from St. Louis to Orlando on nonstop service.
- Five nights' accommodation at the Grand Floridian Hotel (water view) located on the grounds of Walt Disney World.
- Five-day SUPERPASS providing unlimited use of all Disney theme parks as well as Pleasure Island, Typhoon Lagoon, River Country, and Discovery Island.
- Magic Morning breakfast feature.

☐ TOUR #3 \$1,273
INCLUDES:

- Roundtrip airfare from St. Louis to Orlando on US Air via Charlotte.
- Five nights at the Holiday Inn Maingate located close to Walt Disney World. Two-room suite accommodation.
- Hotel taxes are *not* included.
- One-day admission to your choice of the Magic Kingdom, Epcot Center, or MGM Studios.
- Steve Birnbaum guide to Walt Disney World.
- Use of intermediate car for three 24-hour periods.

“诱饵（decoy）”选项

价格的锚定效应：“迪士尼旅行套餐”案例



价格的锚定效应：“幽灵旅店”

Bloomington, IN Hotels - Find discount hotel rates! - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites Media Print Download Upload

Address http://travel.travelocity.com/hotel/HotelAvailability.do?sessionId=9D7E8DF461EC371D41ED1D3187496FF1.p034275EQ=11121991551132302005&pathIndicator=HOTEL_FR Go Links

Google Search Web 5732 blocked AutoFill Options

Book online or call: 888-TRAVELCITY (888-872-8356)

Bloomington, IN - 1 Adult
Check-in: Fri, Apr 1; Check-out: Sun, Apr 3
Book online or call 888-872-8356

Modify Your Search

Check-in: Apr 1
Check-out: Apr 3
Adults: 1 Children (0-17): 0
Hotel Name Contains:

Hotel Ratings
Show All Ratings

Amenities
☐ Fitness Room
☐ Dining Room
☐ Swimming Pool
[More Amenities](#)

Search Now

Sort By **Travelocity Picks** Price Ratings Hotel Name City Name

Hotel Results: << Prev 1 4 11 1 Next >>

Courtyard Bloomington In

[AAA Approved](#) [Amenities](#) [Map this Property](#) [2 Traveler Reviews](#)

 310 S COLLEGE AVENUE
Bloomington, IN 47403
5 floors, 117 rooms, 5 suites; 2 meeting rooms; 1100 sq. ft. total meeting space; Mobil Travel Guide Stars: 3; AAA Diamonds: 3; Check-in: 3:00 PM; Check-out: 12:00 PM; Express Check-in, Express Check-out; Pet policy: guide dogs only; Complimentary parking
[More Photos](#) [More Hotel Info](#)

Apr 1 thru Apr 3

Rate Range: \$89.00 - \$119.00 [Select](#)

Fairfield Bloomington Indiana

[Travelocity Rating](#) [Amenities](#) [Map this Property](#) [Write a Review of this Hotel](#)

 120 FAIRFIELD DR
Bloomington, IN 47404
The Fairfield Bloomington Indiana is an AAA Three-Diamond property is situated approximately 55 miles from Indianapolis International Airport.
[More Hotel Info](#)

Downhill? Freestyle? Cross-Country? Whatever gives you a lift.

Start William Hedcock - Inbox ... Bloomington, IN Hotel... Microsoft PowerPoint - [R...]

Internet 10:16 AM

价格的锚定效应：“幽灵旅店”

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Travelocity website. The address bar shows a URL from travel.travelocity.com. The page features the Travelocity logo and navigation tabs for Home, Flights, Hotels, Cars/Rail, Vacations, Cruises, and Last Minute Deals. A search bar is present with links for 'Search Hotels' and 'Top Deals'. On the left, there's a 'We're here 24/7' section with contact information and a 'Modify Your Search' section with date and guest selectors. The main content area is titled 'Hotel Details' and includes a progress bar with steps: search, select, review, purchase, confirm. A prominent yellow error box with a red border and a warning icon states: 'We're sorry, this hotel is not available for the dates you selected.' Below this, it lists 'What you can do:' with three bullet points: 'Select different dates to check availability for this hotel.', 'Perform a [new hotel search](#).', and 'Call us at 888-TRAVELOCITY (888-872-8356)'. The hotel listing for 'Courtyard Bloomington In' includes its address (310 S COLLEGE AVENUE, Bloomington, IN 47403), a Courtyard logo, and a AAA Approved badge. To the right of the listing is a 'Print this Page' link and another contact number. Below the listing is a table with 'Property Information' and 'Location Information' links. At the bottom, there's a photo of the hotel and a detailed description of its facilities and policies. The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications including an email inbox and a PowerPoint presentation, and the system clock indicating 10:17 AM on 10/17/2006.

Travelocity last year's travel

Customer Care | My Stuff

Home Flights **Hotels** Cars/Rail Vacations Cruises Last Minute Deals

Search Hotels Top Deals

We're here 24/7
Book online or call:
888-TRAVELOCITY
(888-872-8356)

Modify Your Search
Check-in: Apr 1
Check-out: Apr 3
Adults: 1 Children (0-17): 0
Hotel Name Contains:
[Hotel Ratings:](#)
Show All Ratings
Amenities:
☐ Fitness Room
☐ Dining Room
☐ Swimming Pool
[More Amenities](#)
Search Now

Hotel Details
search select review purchase confirm

We're sorry, this hotel is not available for the dates you selected.
What you can do:

- Select different dates to check availability for this hotel.
- Perform a [new hotel search](#).
- Call us at 888-TRAVELOCITY (888-872-8356).

Courtyard Bloomington In
310 S COLLEGE AVENUE
Bloomington, IN 47403
117 Rooms/ 5 Floors
[AAA Approved](#)
[2 Traveler Reviews](#)

[Print this Page](#)
Book online or call **888-872-8356**

Property Information	Location Information
Photos	Directions
Description	Dining Room
Property Amenities	Nearby Attractions
	Transportation

5 floors, 117 rooms, 5 suites; 2 meeting rooms; 1100 sq. ft. total meeting space; Mobil Travel Guide Stars: 3; AAA Diamonds: 3; Check-in: 3:00 PM; Check-out: 12:00 PM; Express Check-in, Express Check-out; Pet policy: guide dogs only; Complimentary parking

前景理论（**Prospect Theory**）

- Daniel Kahneman and Amos Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk,” *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Richard Thaler (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- 前景理论是解释消费者心理影响的基础理论之一。

前景理论的基本原理（一）：损失规避（loss aversion）

- 实验：
 - 问题：假设投一枚均匀的硬币，正面为赢，反面为输。如果反面（输）需要付出100元，正面（赢）赢得X元，X需要多大，你才接受这个游戏？
 - 结果：没有人选择X=100。平均答案：X=200。
- 损失规避：人们对损失要比对相同数量的收益敏感得多。

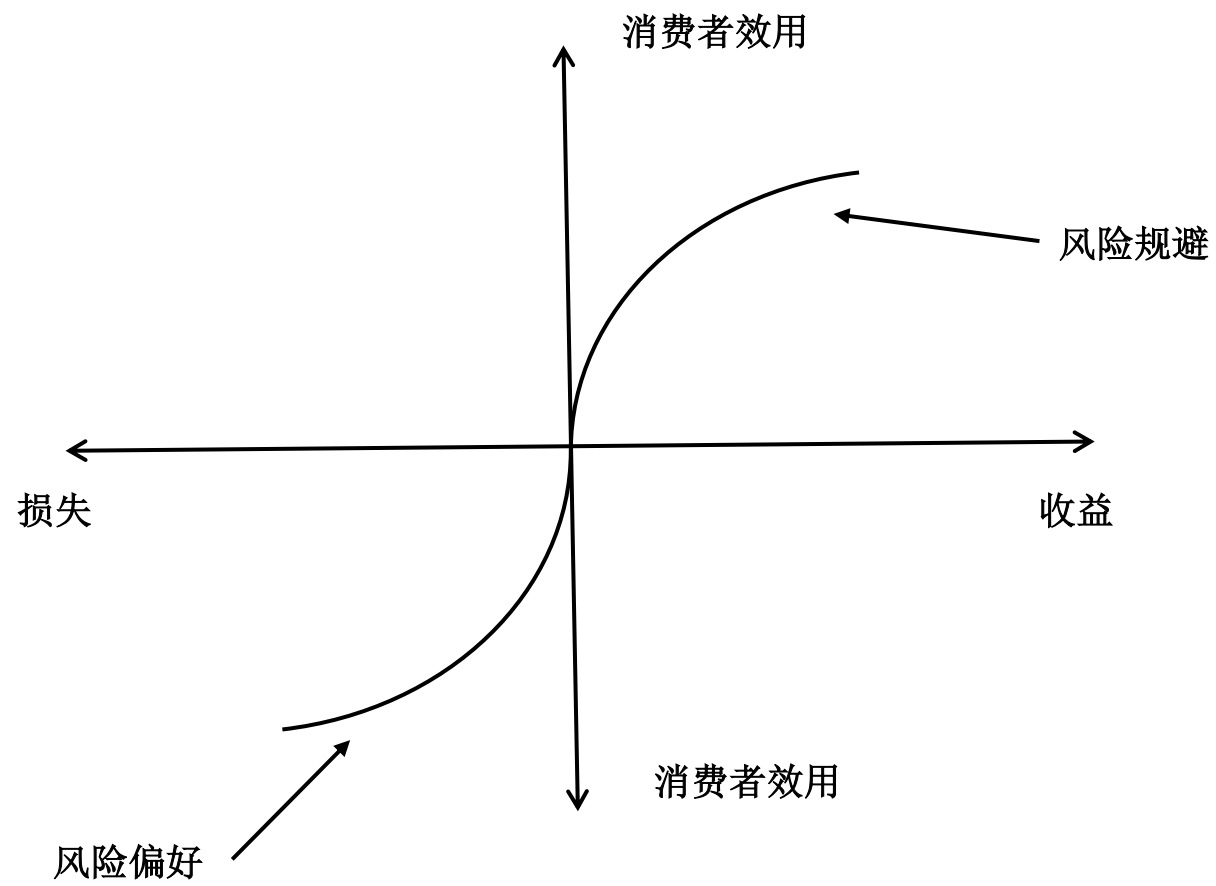
前景理论的基本原理（二）：确定性效应（certainty effect）

- 实验：
 - 假设两个选择：（A）你一定能赚3000元；（B）你有80%可能赚4000元，20%可能什么也得不到。
 - 如果人是完全理性：选择（B）
 - 选择（B）的期望收益= $4000 \times 80\% = 3200$ > 选择（A）的期望收益=3000。
 - 实验结果: 80%都选择（A）。
- 确定性效应：大多数人处于收益状态时，往往表现出风险厌恶。

前景理论的基本原理（三）：反射效应（reflection effect）

- 实验：
 - 考虑两个选择：A：有100%的概率获得3,000元。B：有80%概率获得4,000元。
 - 实验结果：80%选择B（确定性效应）
 - 考虑两个选择：C：有100%的概率损失3,000元。D：有80%概率损失4,000元。
 - 实验结果：92%选择D
- 反射效应：面对收益时，人们表现出风险厌恶（确定性效应），但是面对损失时，人们表现出风险爱好（反射性效应）。

确定性效应与反射效应



前景理论的基本原理（四）：感知成本效应

- 心理账户（Mental Accounting）

- 背景：今天晚上你打算去听一场音乐会。票价是200元
 - 情景1：你马上就要出发的时候，你发现你把价值200元的电话卡弄丢了。你是否还会去听这场音乐会？
 - 情景2：你马上就要出发的时候，发现门票弄丢了。如果你想要听音乐会，就必须再花200元买张票，你是否还会去听？
-
- 两种情况本质上是等价的，都是损失了200元，获得了一张200元的音乐会门票。
 - 实验结果：情景1：大部分人选择去；情景2：大部分人选择不去。
 - （1）不同来源的钱并不等价，存放于不同的“心理账户”中。（2）人们对待损失和收益并不直接进行加减计算。

前景理论的基本原理（四）：感知成本效应

- 沉没成本效应（Sunk-Cost Fallacy）

- 假设消费者喜欢在室外打网球（相对于室内）。
- 考虑如下情景：周四天气预报说周六下雨，所以你去预约了周六的室内网球场，支付了100元定金（不能退还）。但是，周六却是风和日丽。此时如果在室外打网球是免费的。那么，你会去室外打网球吗（但是损失100元室内网球场定金）？
- 经典消费者效用理论：应该去室外打网球（100元定金在周六成为沉没成本，决策时不应考虑）。
- 实验结果：大部分消费者选择继续在室内打网球。

前景理论在定价中的应用（一）：得失组合原理

- 分割收益、组合损失

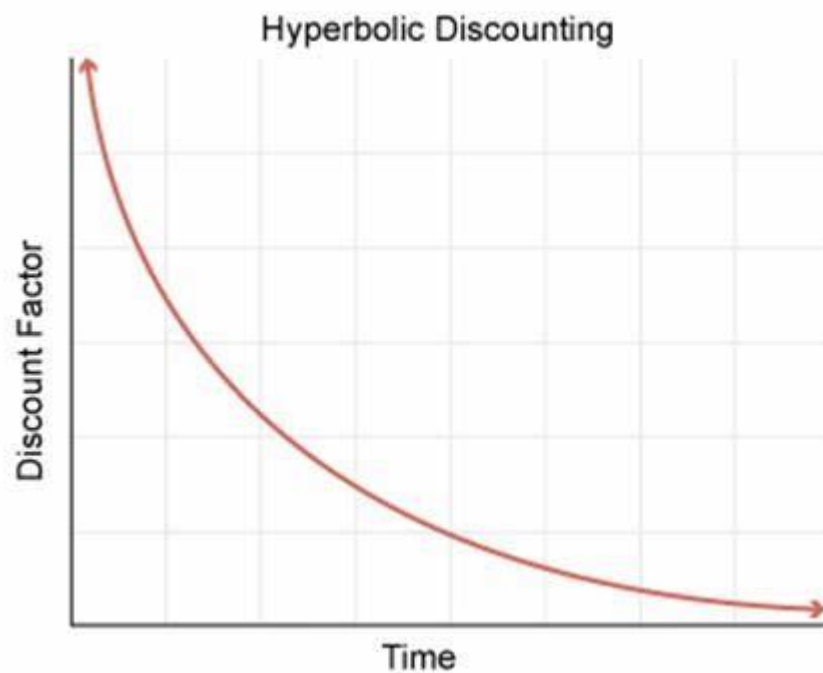
- 考虑一家汽车4S店，希望推销2000元的汽车装饰给顾客，是在顾客付款之前还是付款之后推销？为什么？

前景理论在定价中的应用（二）：心理账户

- 信用卡账户 vs. 储蓄账户
 - 很多消费者在支付高额信用卡利息的同时，还在低息储蓄账户里拥有远高于信用卡余额的现金。

双曲线贴现（Hyperbolic Discounting）与产品定价

- 传统跨期选择理论：贴现率恒定（指数贴现）
- 前景理论跨期选择：贴现率递减（双曲线贴现）



双曲线贴现（Hyperbolic Discounting）与产品定价

- 实验一：
 - 被试获得一张15元代金券，两个选择：（1）立即拿到15元；（2）可以选择延后领取，但是可以拿到更多的钱。
 - 延后的期限有三个选择：1个月/1年/10年。
 - 选择延后领取的被试被要求选择延后的期限，并写出在选择的延后领取的期限下自己期望领取的数额。

双曲线贴现（Hyperbolic Discounting）与产品定价

- 实验结果：

领取期限	立即领取	一个月	一年	十年
期望金额（元）	15	~20	~50	~100
隐含（年化）贴现率		345%	126%	19%

- 随着时间推移，贴现率显著递减→低估（高估）更近未来的收益（成本），高估（低估）更远未来的收益（成本）。

双曲线贴现（Hyperbolic Discounting）与产品定价

- 在MBA学生中的重复实验：

领取期限	立即领取	半年	1年	2年	5年
期望金额（元）	40	49.8	55.7	65.4	107.5
隐含（年化）贴现率		59.8%	39.3%	27.9%	21.9%

双曲线贴现（Hyperbolic Discounting）与产品定价

- 实验二：
 - 两个选择：（1）今天领取100元，（2）明天领取101元
 - 结果：大部分选择（2）
- 两个选择：（1）30天后领取100元，（2）31天后领取101元
- 结果：大部分选择（1）
- 结论：消费者时间偏好会随着时间远近而反转

双曲线贴现（Hyperbolic Discounting）与产品定价

- Saturday December 31... Will go to the gym three times a week this year
- Monday 28 April. Gym visits so far..3
- Annual cost of membership 370\$, Cost per visit 123\$
- Excerpted from *Bridget Jones's Diary*

双曲线贴现（Hyperbolic Discounting）与产品定价

- 过度消费：信用卡使用行为
- 趸交消费与分期使用：健身房年卡
- 成瘾性消费