



消费者心理学





任务3.2

商品价格与消费者心理

知识 目标

01商品价格的心理功能

02消费者的价格心理

03商品定价的心理策略

能力 目标

01能熟练掌握消费者价格心理功能

02掌握消费者购买的价格心理

03能运用价格心理策略定价

素质 目标

01 具备学习能力

02 具备践行能力

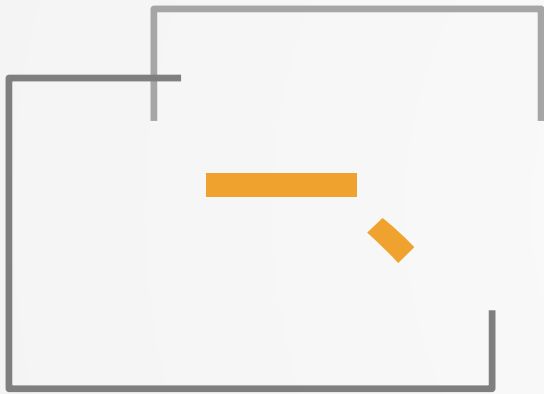
导入



情景描述



描述你近期的一次贵重商品和日常商品的购买过程，分析你做出购买决定时最主要的价格心理？



商品价格的心理功能



一、商品价格的心理功能

涵义



商品价格对消费心理的影响，以及影响过程中消费者所产生的价格心理现象，称之为商品价格的心理功能。



一、商品价格的心理功能

1. 便宜没好货，好货不便宜



2. 有些人在社会上具有一定的地位，穿着用品追求高档、名牌，认为穿着一般衣物有失身份，当然不愿出入折价商品店。

3. 有些经济收入较高的人追求时尚欲望强烈，是社会消费新潮的倡导者。



一、商品价格的心理功能

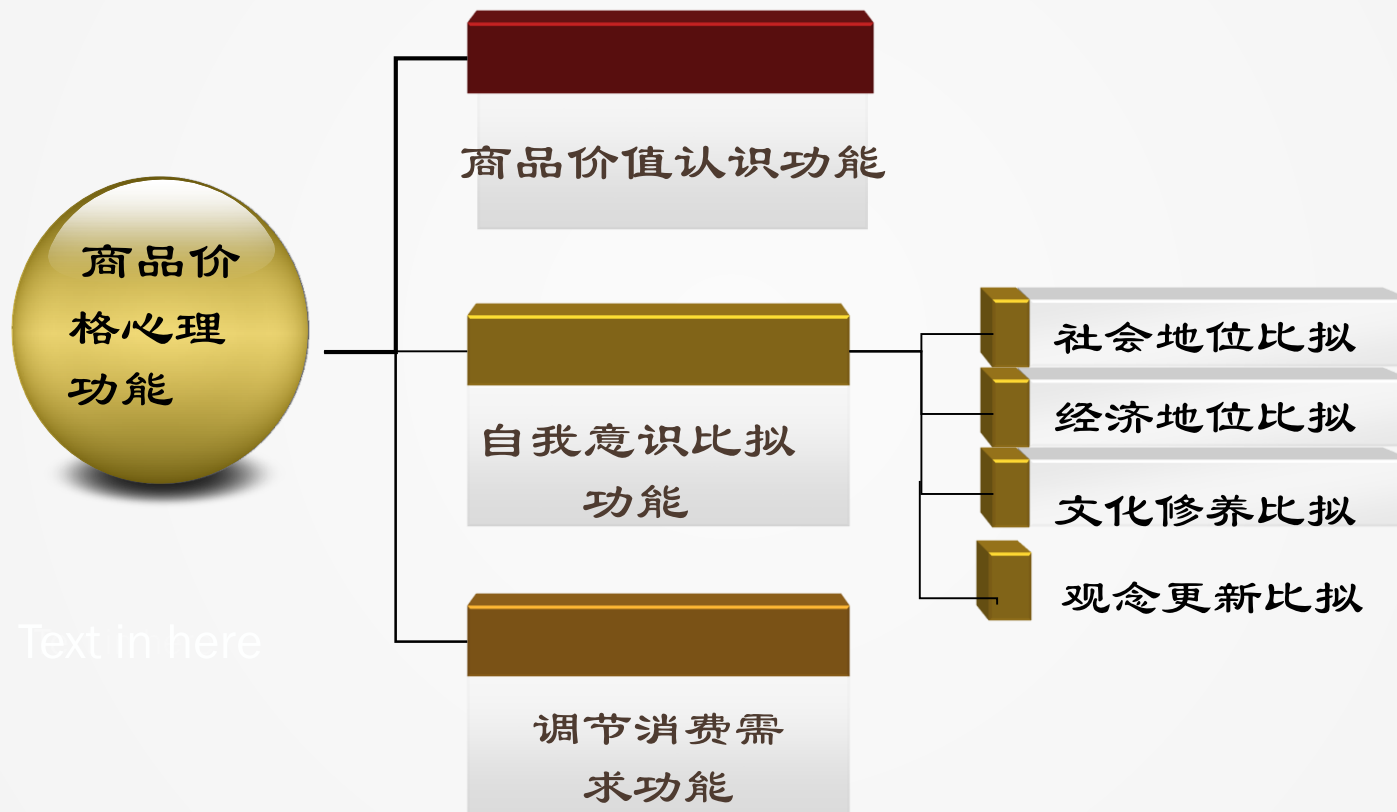


4. 有些消费者喜欢购买名人字画、古董等，即使自己没有欣赏能力、鉴别能力，但希望通过昂贵的艺术品来显示自己的文化修养，从而在心理上得到慰藉。

5. 消费者害怕别人说自己落伍，购买一些前卫的商品，满足心理需求。



一、商品价格的心理功能





一、商品价格的心理功能

分析：便宜没好货，好货不便宜

价格是价值的货币表现；或者说，用货币来表现商品的价值，就是价格。价格是衡量商品品质和内在价值量尺度。



一、商品价格的心理功能

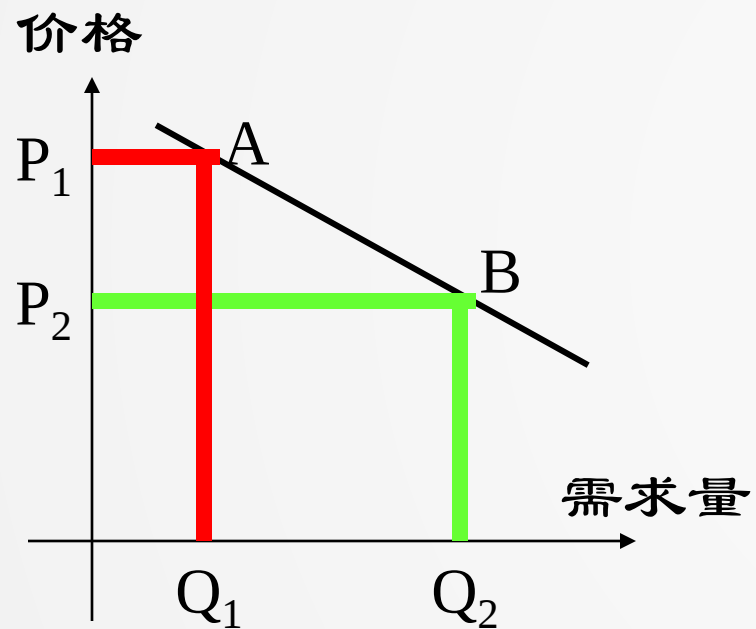
课堂作业

请同学们画出需求价格弹性图

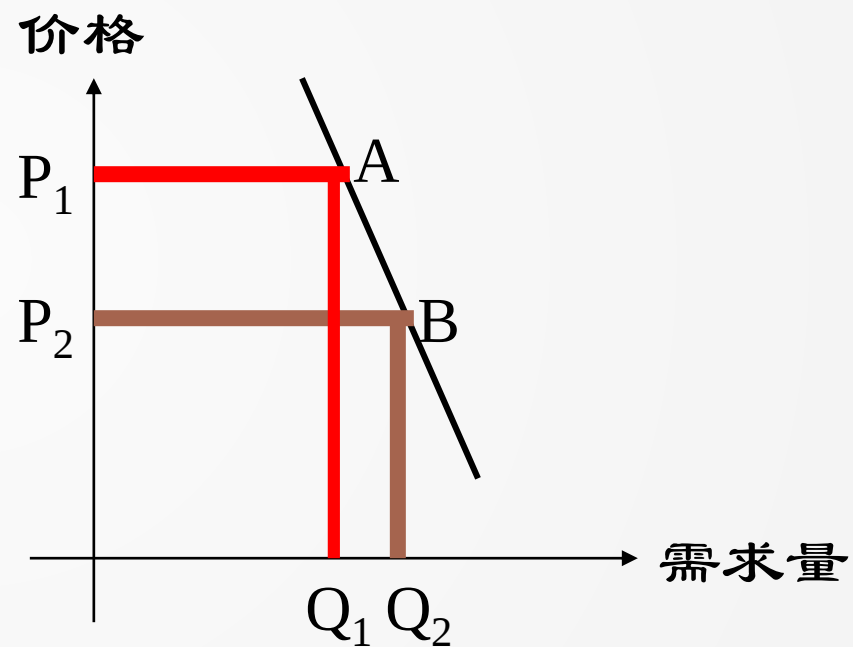


一、商品价格的心理功能

课堂作业



需求富有弹性



需求缺乏弹性



一、商品价格的心理功能

3. 调节消费需求功能

需求价格弹性反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比之比值来计算，亦即价格变动百分之一会使需求变动百分之几。

$$EP = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$



一、商品价格的心理功能

3. 调节消费需求功能

1.商品的需求强度与该商品的需求弹性相关

2.商品的替代性与该商品的需求弹性正相关

一、商品价格的心理功能

3. 调节消费需求功能



价格与需求量之间这种向相反方向变化的现象是**普遍的、绝对的**吗？

【案例1-1】

美国亚利桑那一家珠宝店采购到一批漂亮的绿宝石。此次采购数量很大，老板很怕短期卖不出去，影响资金周转，便决定减价销售，以达到薄利多销的目的。但事与愿违，原以为会抢购以空的宝石，很多天过去，消费者却寥寥无几。老板谜团重重，是不是价格定得还高，应再降低一些？

就在这时，外地有一笔生意要老板洽谈，已来不及仔细研究那批宝石降价多少，老板临行前只好匆忙写了一个纸条给店员：“我走后绿宝石仍销售不畅，按 $1/2$ 的价格卖掉”。由于着急，关键的字体 $1/2$ 没有写清楚，店员把其读成按“ $1-2$ 倍的价格”。店员们将绿宝石先提价一倍，没想到购买者越来越多；又提价一倍，结果，没几天，被一抢而空。老板从外地回来，见宝石销售一空，一问价格，大吃一惊，当知道原委，老板、店员同时开怀大笑，歪打正着。

问：

1. 为什么宝石提价反而抢购一空？企业定价时应注意什么问题？
2. 联系实际，谈谈本案例给我们什么启示？



一、商品价格的心理功能

案例分析



roseonly把鲜花当作钻石卖：
月销售额过千万元

❖ 【思考】

❖ Roseonly鲜花的成功推出，主要针对哪些消费群体？

体现了消费者的何种价格消费心理？



一、商品价格的心理功能

商品价格与消费心理关系

1. 价格是消费者衡量商品价值和品质的直接标准。
2. 价格是消费者社会地位和经济收入的象征。
3. 价格直接影响消费者的需求。



二、消费者的价格心理

当你到了家电零售现场，只要在某个品牌产品面前多站上半分钟，马上就有推销员来到你的身边告诉你：“该品牌十分畅销，昨天刚到的货，而且卖不了几天……”。如果你对价格犹豫不决，推销会接着对你说：“我们是厂家直销，是全市最低价，已经很实惠了。”如果你犹豫不决，他会主动提出请示经理，看看能否为你争取更优惠的价格。通常的结果是，几分钟他会满面春风地告诉你，一开始的时候经理不太乐意，经过他的努力，经理终于同意在优惠一些，因此你得到的是迄今为止的最低价。你还能不买吗？其实他只是回到休息室喝了几口水。

推销员利用消费者的哪一种价格心理？



二、消费者的价格心理

- a. 许多商户在定价时惯用：原价 $\times\times\times$ ，现价 $\times\times$ 。结果，消费者往往购买差价最大的物件，尽管该物件可能不是效用最大的。
- b. 一些商户在定价时，会列出同类商品在其他商户或其他城市（遥不可及的地方）的价格，突出本店的价格优势。
- c. 人们来到一个陌生的地方（比如旅游区），看见熟悉的商品时，往往会联想到其在所在城市的价格，并加以比较，决定是否购买。



2.1影响价格的社会心理因素

1.价格预期心理

2.价格攀比心理

3.价格观望心理

4.价格倾斜心理与补偿心理

习惯性心理

消费者在长期、多次购买某些商品后，形成对某些商品价格的认知。

感受性心理

感受性心理是指消费者对商品价格及其变动的感知强弱程度。

消费者的价格心理特征

敏感性心理

敏感性心理是对商品价格变动的反应程度。对生活必需品，消费者对其价格变动，反应最敏感。

倾向性心理

倾向心理是消费者在购买商品时，对商品价格选择所表现出的倾向。



三、商品定价的心理策略

价格游戏

× 准备工作

4位同学代表消费者

6位同学代表冰箱厂家

× 奖惩方案

利润最大的厂家与综合利益最大的消费者平时成绩加10分

利润最小的厂家与综合利益最小的消费者不加分

× 游戏时间：15分钟

× 游戏过程：

消费者必须要向厂家购买产品（即必须要成交），但可以自由选择厂家和谈判购买条件和价格，每台空调目前正常的市场价格为3800 元

✖ 厂家信息

每一厂家有不同品牌但基本同质的空调1台。

✖ 厂家成本状况

- 1、生产成本：略
- 2、送货上门：30元
- 3、安装服务：80元
- 4、保修服务：每年50元

✖ 注意：

- A. 如不能推销给消费者，则产品积压需付所占用的资金利息及积压损失400元。
- B. 上述2—4的服务内容厂家可自行选择是否提供，提供多少给消费者。
- C. 厂家可事先开会商讨确定市场价格策略
- D. 各厂家可自行制定各种营销组合，如提供长期保修、送货等

✕ 游戏过程:

现在请各位消费者，通过多次谈判选择价格最低、服务最优的产品。

厂家与消费者达成销售协议后，双方用纸记录成交价格与服务约定，消费者签名后交给厂家代表，以示成交。

价格战游戏结果评判

厂家	A	B	C	D	E	F
生产成本	3000	3000	3000	3000	3000	3000
服务成本						
安装成本						
保修成本						
TOTAL						
PROFIT						

A decorative graphic consisting of several thin, dark gray lines that form a series of overlapping rectangular frames. These frames are positioned around the central text, creating a modern, architectural feel.

谢谢欣赏