



# 消费心理学



## 模块 3.2

# 营销定价策略与消费心理



# [ 学习目标 ]



## 1. 知识目标

- 理解价格的形成原理；
- 明确价格对消费者心理的影响；
- 了解消费者价格心理的功能与特征；
- 理解消费者对价格调整的反应；
- 理解消费者还价心理；
- 了解并掌握识别价格陷阱的方法。

## 2. 能力目标

- 能够针对消费者的价格心理进行商品价格的制订；运用心理定价的技巧与策略；
- 能够识别并防范价格陷阱；
- 能够根据消费者的心理反应作出价格调整策略。



|   |                |
|---|----------------|
| 1 | 认知营销定价         |
| 2 | 商品价格与消费者自我意识比拟 |
| 3 | 商品价格对消费者需求的调节  |
| 4 | 影响消费者价格心理因素分析  |
| 5 | 消费者的价格心理表现     |
| 6 | 价格调整对消费者的心理影响  |
| 7 | 价格阈限及其运用       |
| 8 | 商品的心理定价策略      |



## 3.2.1 认知营销定价



### 1. 价格

从最狭义的角度来说，价格是对产品或服务所收取的金钱。较广义地来说，价格是指消费者用来交换拥有或使用产品或服务利益的全部价值量。



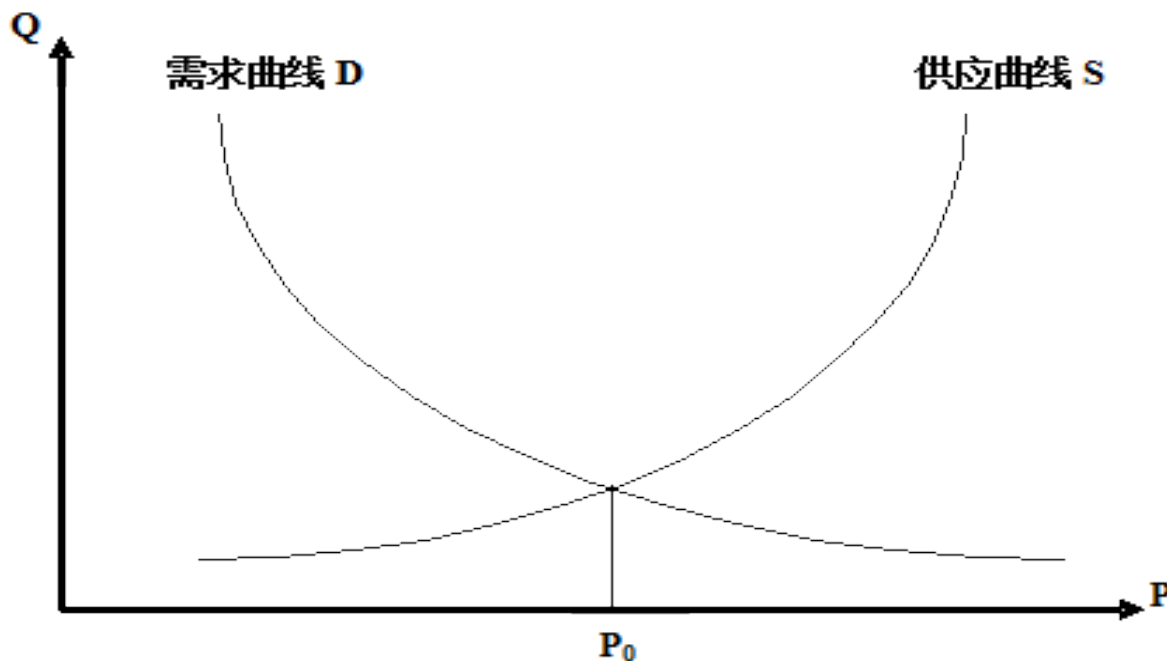


# 3.2.1 认知营销定价



## 2. 营销定价的基本原理

价格，是营销组合中惟一能产生收益的要素（其他要素均表现为成本）。合理的定价不仅可使企业顺利收回投资，达到盈利目标，而且能为企业的其他活动提供必要的资金支持。





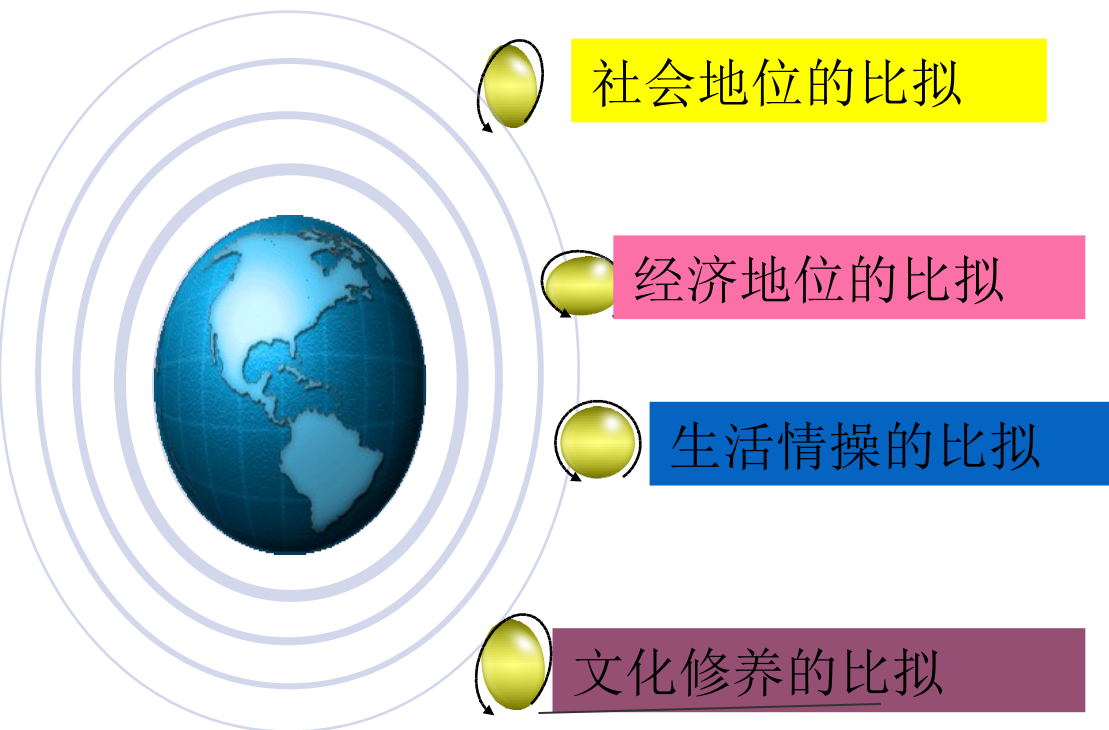
## 3.2.2 商品价格与消费者自我意识比拟



商品价格对消费者心理的影响也就是所谓价格的心理功能，是指在社会生活和个性心理特征的影响下，在价格一般功能的基础上形成的并对消费者的购买行为起着引导作用的一种价格心理现象。



# 3 . 2 . 2 商品价格与消费者自我意识比拟





## 3.2.3 商品价格对消费者需求的调节



### 1. 一般原理

商品价格对消费需求量的影响甚大，价格的高低对需求有调节作用。一般来说，在其他条件既定的情况下，消费需求量的变化与价格的变动呈相反的趋势。即价格上涨时，消费量减少；价格下降时，消费量增加。



$$E_p = 0$$

价格变动不会对需求量产生影响

$$0 < E_p < 1$$

价格的变化引起需求量的变化在比例上不同

$$E_p = 1$$

价格和需求量以相同比例变化

$$E_p > 1$$

价格的变动在比例上将引起需求量较大变化

$$E_p = +\infty$$

价格的微小变动都将引起需求量极大的变化



## 3.2.4 影响消费者价格心理的因素分析



- 1、需求
- 2、消费预期
- 3、购买体验
- 4、商店信誉
- 5、消费者参与度



万家热线

365JIA.CN

具体文字性说明补充内容



## 3.2.5 消费者的价格心理表现



### 1. 习惯性心理

指消费者根据以往的购买经验和对某些商品价格的反复感知，来决定是否购买的一种心理定势。

### 2. 感受性心理

指消费者对商品价格及其变动的感知强弱程度。它表现为消费者对于通过某种形式的比较所出现的差距，对其形成的刺激的一种感知。

### 3. 敏感性心理

指消费者对商品价格变动做出反应的灵敏和迅速程度。消费者对商品价格的敏感性是相对于商品价格稳定的习惯心理而言的。

具体文字性说明补充内容



## 3.2.5 消费者的价格心理表现



### 4、倾向性心理

倾向性心理是指消费者在购买过程中对商品价格选择所呈现出来的趋势和意向。

### 5、逆反心理

正常情况下，消费者总是希望买到价廉物美的商品，对于相同价值的商品总是希望其价格越低越好，但是在某些特定的情况下，商品的畅销性与其价格会呈反向表现，即并非价格越低越畅销。

具体文字性说明补充内容



## 3.2.5 消费者的价格心理表现



### 5. 逆反心理

在某些特定的情况下，商品的畅销性与其价格会呈反向表现，即并非价格越低越畅销。出现“买涨不买跌”的情况，

### 6、还价心理

“还价”是中国消费者一种独特的消费心理

。



具体文字性说明补充内容



### 1. 消费者对价格变动的反应

**价格变动了消费者  
会有什么反应呢？**



- 在一定范围内的价格变动是可以被消费者接受的
- 在产品知名度因广告而提高、收入增加、通货膨胀等条件下，消费者可接受价格上限会提高
- 消费者对某种产品削价的可能反应：企业薄利多销、价格战、质量问题等
- 消费者对某种产品提价的可能反应：产品少、质量好、有价值等



## 3.2.6 价格调整对消费者的心理影响



### 2. 价格调整的策略及技巧

商品在一定范围内的价格变动是可以被消费者接受的，但是商品提价幅度不得超过消费者可接受价格的上限，否则会引起消费者不满，使消费者产生抵触情绪而不愿购买企业产品；同样，商品降价幅度不得低于消费者可接受价格的下限，否则会导致消费者的种种疑虑，也对实际购买行为产生抑制作用。

降价策略

0

商品降价应具备的条件

降价时机

降价技巧





## 3.2.6 价格调整对消费者的心理影响



### 2. 价格调整的策略及技巧

商品在一定范围内的价格变动是可以被消费者接受的，但是商品提价幅度不得超过消费者可接受价格的上限，否则会引起消费者不满，使消费者产生抵触情绪而不愿购买企业产品；同样，商品降价幅度不得低于消费者可接受价格的下限，否则会导致消费者的种种疑虑，也对实际购买行为产生抑制作用。

提价策略

商品提价应具备的条件

提价时机

提价技巧





## 3.2.7 价格阈限及其运用



### 1. 感觉阈限

感觉阈限用于测量感觉系统感受性大小的指标，用刚能引起感觉的刺激量来表示。



## 3.2.7 价格阈限及其运用



### 2. 绝对价格阈限

价格阈限是指消费者心理上所能接受的价格界线，即所谓的绝对价格阈限。绝对价格阈限可分为上绝对阈限和下绝对阈限两种。绝对价格阈限的上限是指可被消费者接受的商品的最高价格；绝对价格阈限的下限是可被消费者接受的商品的最低价格。



## 3.2.7 价格阈限及其运用



### 3. 差别价格阈限

刚刚能够引起消费者差别感觉的两种价格刺激之间的最小强度差称作差别价格阈限。





# 3.2.8 商品的心理定价策略



## 1. 心理价格及影响因素



### 产品质量

质量越高的商品，消费者的心理价格也越高，



### 企业声望

知名度高，深受消费者信任和喜爱的企业，它的产品往往具有很高的“消费者心理价格”。



### 销售服务

售后服务对“消费者心理价格”有着重要的影响，而且售前和售中服务也有很大的影响。



# 3.2.8 商品的心理定价策略



## 2. 心理定价策略



### 尾数定价策略

尾数定价亦称零头定价，是指制定商品售价时以零头结尾。

### 整数定价策略

企业定价时只取整数而不要零头。

### 威望定价策略

一些经营卓越、信誉颇佳的企业和一些著名品牌商品，利用其在消费者心目中的威望来制定价格。

### 习惯心理定价策略

市场上许多产品由于销售已久，形成一种习惯价格或便利价格，消费者习惯于按此价格购买。

### 吉祥数定价策略

企业利用消费者对某些数字的发音联想和偏好制定价格，满足消费者心理需要并在无形中提升消费者的满意度。



### 3. 价格敏感商品定价策略

价格敏感商品是指该种商品的价格定位会对消费者的价格知觉产生很大影响，会拉动或削减企业内其他商品销售量的商品。

#### 界定方法：

- ✓ 一般为生活必需品、日常实用品。
- ✓ 一般为消费者反复购买的商品。
- ✓ 一般为知名度较高的商品。
- ✓ 一般为标准性较强的适用性产品





### 3. 价格敏感商品定价策略

价格敏感商品是指该种商品的价格定位会对消费者的价格知觉产生很大影响，会拉动或削减企业内其他商品销售量的商品。

#### 定价策略：

- (1) 将少数几种本小利薄的日用品低价出售，吸引消费者而经常光顾；
- (2) 把相互有补充关系的商品区别定价。
- (3) 把同一商店销售的商品按不同的原则定价
- (4) 利用周围陪衬的各类价格的不同，而显出价格的高低不同





- 本模块重点讲了消费者的商品价格心理功能，消费者的价格心理表现，商品定价和商品调价的心理策略。主要内容有：
  - 1. 商品价格的心理功能有商品价值认识功能、自我意识的比拟功能、调节需求的功能。
  - 2. 消费者价格心理有消费者的习惯性心理特征、消费者的敏感性心理特征、消费者的倾向性心理特征、消费者的感受性心理特征。
  - 3. 针对消费者的价格心理，商品定价的几种心理策略主要有撇脂定价策略、渗透定价策略、声望定价策略、零头定价策略、整数定价策略、习惯定价策略、招徕定价策略、折价定价策略、折让定价策略、分级定价策略。
  - 4. 消费者的还价心理与企业的营销策略分析。
  - 5. 消费者如何应对商家的价格陷阱并作出正确的防范措施。



**谢谢大家！**