

第 2 章 焦点问题

背景资料

这里给大家讲一个故事，让我们思考消费者效用的实现问题。故事是这样的：

有一对夫妻，花了 3 个月时间才找到了一支他们非常喜爱的古玩钟，他们商定只要售价不超过 300 美元就买下来。但是，当他们看清上面的标价时，丈夫却犹豫了。“哎哟，”丈夫低声说，“上面的标价是800 元，你还记得吗？我们说好了不超过 300 美元，我们还是回去吧。”妻子说，“不过我们可以试一试，看店主能不能卖便宜点。毕竟我们已经寻找了这么久才找到的。”夫妻俩私下商量了一下，由妻子出面，试着与店方讨价还价，尽管她认定800 美元买到这支钟的希望非常小。

妻子鼓起勇气，对钟表售货员说：“我看到你们有支小钟要卖。我看了上面的标价，而且价标上有一层尘土，这给小钟增添了几许古董的色彩。”停顿了一下，她接着说：“我告诉你我想干什么吧，我想给你的钟出个价，只出一个价。我肯定这会使你震惊的，你准备好了吗？”她停下来看了一下售货员的反应，又接着说：“哎，我只能给你 300 美元。”

钟表售货员听了这个价后，连眼睛也没眨一下就爽快地说：“好！给你，卖啦！”

你猜妻子的反应怎样？夫妻俩欣喜若狂了吗？不，事实的结果是正好相反。

“我真是太傻了，这钟本来恐怕就值不了几个钱……或者肯定是里面缺少了零件，要不为什么那么轻呢？再要么就是质量低劣……”妻子越想越懊恼。尽管后来夫妻俩还是把钟摆到了家中的客厅里，而且看上去效果很好，美极了，似乎走得也不错，但是她和丈夫总觉得不放心，而且他们一直被某种欺骗的感觉所笼罩。

我们的问题是：

1. 用消费者效用理论解释出现这种现象的原因。
2. 如果钟表店的售货员坚持不降价或只稍微降价，你认为这对夫妻还有可能购买这支钟表吗？为什么？

3. 此时消费者剩余是多少？如果这对夫妻经过艰难的讨价还价后以550 美元成交，消费者剩余是多少？

问题分析

效用是商品满足人的欲望和需要的能力和程度。从消费主体考察，消费者消费商品对自己某种需要满足程度的感觉，是消费者的一种主观感觉或感受；进一步说这种主观的感觉或感受，是一个心理的感知过程。故事中出现这种现象的原因就是那个钟表售货员居然以 300 美元把那支钟卖给那对夫妻，售货员这种爽快的行为使那对夫妻认为钟表不值 300 美元，没有实现他们消费时的效用价值。深入到他们的内心分析一下他们的心理反应，就是他们在购买那支钟的同时，没有从购买行为中获得一种价值感，没有获得效用最大化的实现。也就是人们常说的这个价买这东西值了，就感觉上当受骗了。如果售货员坚持不降价或只稍微降价，这对夫妻仍然可能购买这支钟表，因为他们花了 3 个月时间才找到了这只他们非常喜爱的古玩钟，他们对这支钟表具有特殊的偏好。尽管他们商定只要售价不超过 300 美元就买下来，但他们心里认定他们看上的这只钟表不值 300 美元，所以如果经过艰难的讨价还价后，以大于 300 元购买后还能使这对夫妻获得心理满足，仍然可能购买这只钟表。如果你此时计算消费者剩余为 $800 - 300 = 500$ （美元），那就错了，因为当售货员爽快地答应把钟表卖给这对夫妻时，他们心理愿意为此支付的最高价格就不再是 300 美元了，也可能立即将为 200 美元，从他们的心理反应过程看，此时消费者剩余应该很小，甚至是负值。如果这对夫妻经过艰难的讨价还价后以550 美元成交，消费者剩余是 250 美元。如果售货员掌握关于效用、消费者剩余等经济理论，可能就会在营销技巧上提高，使消费者在购买其商品时获得比较大的效用享受。