



哪些产品让人在选择时，更倾向于买贵的？

图片：Yestone.com 版权图片库



Cairo, 消费者行为学/博士僧

暂时只能想到两个。

1. 把价格作为质量的 **indicator**（指标）。对于不熟悉的商品，能帮助消费者在决策前判断其质量的信息并不太多，比如包装（包装越 **fancy** 质量越好），广告（广告投放越多质量越好），品牌延伸（苹果的手机好，所以电脑应该也不错）这些都有帮助。价格也是影响质量感知的因素之一，人们当然一般认为价格越高质量越好。尤其当品牌，广告这些因素的影响不够显著的时候，价格基本是人们唯一可以依赖的标准。我爸曾经买过一个很贵的 U 盘，原因就是 U 盘这个品类没有什么（对中年人来说）知名的品牌，也没见过广告，也不存在什么品牌延伸（SONY 三星苹果这种大牌也不做 U 盘）。同样都是一个 G 的容量，我爸只能默认贵的就是好的。

有意思的是，价格在购买决策后也会影响人们的质量感知。曾经有个很有名的实验是，让人喝同一种啤酒，撕掉标签，给每瓶酒标上不同的价格。结果人们都觉得贵的酒口感更好。关键是，扫描他们的大脑，贵的酒确实给人带来的快感刺激更强，说明人们没有因为酒的价格说谎，他们的神经系统很诚实地觉得贵的酒更好喝。

2. 价格本身可以拓宽效用的类型。这点在奢侈品上体现尤其明显。没记错的话，Cialdini 的《影响力》里有个小故事，说一个珠宝商货品积压很发愁，结果他的店员涨价一倍，立马就把货卖空了。除了装饰效用，珠宝这类商品本身就有『炫富』的社交效用和提升自我认同感的『自尊』效用。后者可能才是人们买珠宝的主要原因。假设同样的耳环，一个人两百块买的，另一个人两万块买的，第一个人就只能得到装饰效用，他永远不能享受报出价格后别人的羡慕嫉妒恨，和成为消费升级后城市新中产的强大自尊心。

Reference

McConnell, J. D. (1968). The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, 300-303.

[查看知乎原文 \(13 条讨论\)](#)

再逛逛吧 ‘_>’

阅读更多

A photograph of a man and a woman in a close embrace, nearly kissing. The man is on the right, leaning towards the woman on the left. They are both smiling and looking at each other. The background is a warm, textured wall, possibly stone or brick, with a warm, golden light illuminating the scene.

知乎网 · © 2017 知乎