

The Introduction of Consumer Theory with Inattention to Prices

導讀：消費者對於價格的忽視

經研碩一 R04323038 楊祺賢 2016/03/03

a. What is the question of the paper? 本文探討的主題是?

消費者有時候對於價格並不是很敏銳，在消費者購買商品之前可能會對於該樣商品有一些價格上的預期(prior beliefs)，並且以此預期作為標準，認為商品的價格應該與所估相去不遠，這可能使消費者忽視正確且完整的價格。

b. Why should we care about it? 這個問題與我們的關聯何在?

消費者有很多種方式可以對價格形成預期，這些預期可能來自於：之前有購買過該商品或者有購買過類似的產品、在周遭親友間有人使用，使你覺得是不錯的產品、或者是廣告與促銷等等；而也可能是你根本沒那麼在乎價格。我們常以 $X \cdot P = M$ (X 為商品， P 為商品價格， M 為預算) 作為消費者思考預算限制的形式，但是很多時候可能消費者在消費的時候並沒有很完整的意識到商品的 P 是多少，甚至 M 也不是很確定，很可能只是以自己的預期推估一個大約的值，此時我們便需要稍微修改一下模型，以用來更貼切的推估真實的情況。

c. What is your (or the author's) answer? 作者的想法是?

消費者於想要購買東西之前會對於商品有價格上的預期(prior beliefs)，而之後真正進入商店購買商品時可能因為環境等因素而得到新的資訊，用貝氏定理修正對價格的預期，產生一個對價格的次預期(posterior beliefs)，並且以之選擇消費組合；另在效用函數中加入對價格的預期，如果價格比預期的還低，會導致有多出來的儲蓄，這可能使得效用增加；反之會減少儲蓄，並可能使效用降低。

d. How did you (or the author) get there? 作者所採取的討論方法是?

作者選了幾個方法，並且以大量的資料藉由顯示性偏好與可測性等方式檢驗各個方法的特性。

Real World Example 真實世界的相關例子

真實世界有許多類似關於價格忽視或疏忽的情況，例如買東西時，人們往往集中注意力在較大的位數，例如 51 元與 50 元似乎差不多，但是 50 元與 49 元卻有顯著差異。購買日用品如鉛筆時，如果一間店賣 5 元，一間店賣 500 元，許多人會因此跑去 5 元的那間店買（如果是完全一樣的東西）；而如果是買車時，即便是只在隔壁，一台 4999500 的車和一台 4999005 的車，看起來售價上卻沒甚麼差別；為了那 495 元卻沒有多少人提得起勁到隔壁去買，這都和基本的經濟邏輯有一些衝突。為什麼明明都是 495 元，節省這些錢所能帶給消費者的效用應當是一樣的，但是真實世界中許多人都會忽略或是不在意；人們會說：「這兩台車都是大約五百萬元，價格上幾乎沒有差別。」但是對於一支 5 元和一支 500 元的筆，肯定不是這麼回事了。

而更多的情況可能是商家的銷售策略，除了上述的錯覺定價以外，也有可能是如電信業者般，將一堆服務綁定銷售，使消費者無法洞悉價格；或如機票的定價方式，動輒數萬種時段規則與票價，使人難以比較；或者是一些錨定效果（Anchoring effect）、贈品、名稱（如環保、慈善、嚴選）等等都會使消費者模糊價格，在作者提到的次預期（posterior beliefs）時，都會影響消費者修正預期的方向以及購買該產品的效用；而這些時候消費者因為無法正確體認價格，只好用推估的方式，字面上的價格反而不是那麼醒目了。

Notation Table 符號表

μ ：消費者在想要購買商品時對價格的預期。

r ：在進入商店真正要購買商品時，可能因為外在因素對價格的預期做修正。

\hat{p} ：消費者真正支付的價格。

$r_{\hat{p}}$ ：消費者接觸到真正售價 \hat{p} ，對預期做修正。

$\mu_{\hat{p}}$ ：價格為 \hat{p} 的機率， μ 為價格的分配。

$r_{\hat{p}}$ ：因為支出與預期不同，所導致的儲蓄（或額外支出）。

$q_{\hat{p}}^x$ ：當價格為 \hat{p} 時，消費者購買消費組合 x 的機會。