

禀赋效应对产品更换决策的影响*

黄劲松 孙建伟

(北京航空航天大学经济管理学院, 北京 100083)

摘要 以禀赋效应理论为研究基础, 通过两个情景实验对产品更换过程中买卖双方的决策心理进行了研究。实验 1 表明, 在以旧换新活动中新产品的买方对旧产品的价格有高估的倾向, 对新产品的价格有低估的倾向; 相反, 新产品的卖方对旧产品的价格有低估的倾向, 而对于新产品的价格有高估的倾向, 这说明产品更换决策中存在着双重的禀赋效应。实验 2 表明, 新产品的买方对旧产品的属性评价显著高于新产品的卖方, 对新产品的属性评价显著低于新产品的卖方, 说明属性评价也存在禀赋效应的特征。双重禀赋效应的存在从消费者行为的角度解释了为什么消费者会出现创新抵制行为。

关键词 产品更换; 禀赋效应; 愿接受的卖价; 愿支付的买价

分类号 B849: C93

1 问题的提出

产品更换决策(product replacement decisions)是指人们放弃旧产品转而购买新产品的决策。由于大多数新产品属于改进型新产品, 因而产品更换问题是与新产品成败密切相关的重要问题(Okada, 2001), 有必要进行深入研究。另一方面, 以往的新产品决策研究发现了许多传统理论无法解释的现象。例如相关研究发现(Mick & Fournier, 1998; Mukherjee & Hoyer, 2001; Ram & Sheth, 1989; Tansuhaj, Gentry, & John, 1991; Simonson & Drolet, 2001), 即使新产品能够满足消费者的需求, 消费者仍然可能出现创新抵制(resistance to innovation)行为, 而且那些非常专业、涉入程度非常高的消费者也会出现对产品评价、判断和选择的偏差。针对上述问题, 本文拟基于行为经济学的禀赋效应(endowment effect)理论, 实证研究产品更换活动中买卖双方对旧产品和新产品评价的差异, 从决策心理的视角探讨消费者的创新抵制现象, 分析禀赋效应在新产品销售过程中所起到的作用, 进而给出相应的管理启示。

所谓禀赋效应是指当人们一旦拥有了某项物

品之后, 他对该物品的价值评估比未拥有之前显著增加了, 这时他放弃该物品所愿意接受的价格(willingness-to-accept, WTA)要高于其他人愿意支付(willingness-to-pay, WTP)的购买价格。用一项经典的实验来说明(Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990): 拥有咖啡杯的实验组愿意出售咖啡杯的价格中值(WTA)是 7.12 美元, 拥有现金的实验组愿意购买咖啡杯的价格中值(WTP)是 2.87 美元, 而两手空空的控制组给出咖啡杯的价格中值是 3.12 美元, 拥有咖啡杯实验组的出售价格要显著高于拥有现金实验组愿意接受的价格。这表明, 人们在评估一件物品时会受到是否拥有该物品的影响, 即人们具有“敝帚自珍”的倾向。禀赋效应是由 Thaler(1980)所提出的, 其理论基础来源于 Kahneman 和 Tversky(1979)提出的前景理论(prospect theory)。禀赋效应提出之后, 学者们从不同的角度进一步验证了它的存在(Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990; Knetsch, 1989; Knetsch & Sinden, 1984; Shefrin & Caldwell, 2001), 使之成为了行为经济学中最为重要的理论之一。近年来, 禀赋效应受到了消费者行为学者的重视, 出现一些与消费者决策有关的研究(Aggarwal & Zhang, 2006; Carmon & Ariely, 2000;

收稿日期: 2008-10-06

* 国家自然科学基金资助(项目编号: 70772012)。

通讯作者: 黄劲松, E-mail: huangjs@buaa.edu.cn

Chernev, 2004; Nayakankuppam & Mishra, 2005; Simonson & Drolet, 2004; Zhang & Fishbach 2005), 不过这些研究大多是从消费者角度探讨禀赋效应的形成机理, 较少研究禀赋效应对产品更换的影响。我国的学者也利用行为经济学理论进行了一些个体决策研究(Chen, 2008; Zhang & Wang, 2008), 但针对产品更换决策的研究较少。

在以往的产品更换研究中, 学者们发现购买者放弃旧产品是存在心理成本的, 有时这种心理成本还会大于实际的更换成本。Cripps 和 Meyer(1994)以经典效用理论模型作为基准参照, 研究了企业的设备更换问题, 结果发现企业会推迟进行设备购买, 并高估机会成本。Cripps 和 Meyer 认为企业将旧设备看成损失, 而且会放大损失, 这符合损失厌恶特征。Okada(2001)采用了与 Cripps 和 Meyer(1994)类似的方法研究了消费者对耐用消费品的更换问题。结果发现, 消费者心理成本的敏感度高于实际更换成本, 消费者在放弃旧产品时心理上的痛苦将显著影响其新产品的购买决策。Okada(2006)进一步研究了产品升级换代问题, 结果发现, 由于心理成本的存在, 消费者更偏好于选择与旧产品不相似的升级产品。上述研究将注意力放在了买方产品更换的心理成本上, 并发现这种心理成本是由于买方需要处理旧产品造成的。不过, 这些研究没有考虑卖方的心理成本, 如果我们从禀赋效应的视角进行产品更换的研究, 就可以包含买卖双方可能产生的心理成本, 从而更加全面地描绘产品更换过程中的决策心理。

产品更换过程中所表现出来的禀赋效应可能并不是单一的, 而是具有多重性和组合性的(Gourville, 2006)。这是因为旧产品和新产品是两个不同的物品, 有不同的拥有方, 因而各自会产生不同的禀赋效应。从旧产品的角度看, 禀赋效应决定了消费者放弃旧产品所能够接受的价格(WTA)要高于正常能够接受的价格。相反, 如果假设新产品的卖方采用以旧换新行动, 他们能够为旧产品提供的折抵价格(类似于愿意支付的价格, WTP)也会低于合理的市场价格。这时, 旧产品在产品更换过程中就会有出现典型的禀赋效应。另一方面, 从新产品的角度看, 消费者愿意支付购买新产品的价格(WTP)一般会低于卖方愿意接受的价格(WTA), 这时新产品也会出现典型的禀赋效应现象。如果上述的假设成立, 那么在产品更换过程中, 就不仅仅是单一的禀赋效应产生作用。Gourville(2006)曾提出

过类似的思想, 认为新产品失败是由消费者和技术开发者存在的禀赋效应导致的, 但是他没有进行相关的实证检验。本文拟扩展以往的禀赋效应研究, 分析产品更换过程中买卖双方对旧产品和新产品的估价差异。我们基于禀赋效应理论提出如下假设: 新产品的买方对旧产品的价格有高估的倾向, 而对新产品的价格有低估的倾向; 相反, 新产品的卖方在以旧换新活动中对旧产品的价格具有低估的倾向, 而对于新产品的价格有高估的倾向。

除了关注买卖双方在支付价格(WTP)和接受价格(WTA)之间存在的差异之外, 一些学者(Carmon & Ariely, 2000; Nayakankuppam & Mishra, 2005)也开始关注这种差异产生的深层次原因, 即禀赋效应的内在形成机理。Carmon 和 Ariely(2000)认为, 如果不考虑交易成本等经济因素, 买卖双方对同一物品的估值在统计上应当是相等的, 但实际上却出现了不等的现象, 产生这种现象的原因来自于买卖双方对物品的属性(attributes)感知不一致, 进而对物品的价值判断不同。因此, 如果仅仅从整体进行评判, 很难找到买卖双方估值差异的原因, 应当从物品的属性角度分析才能够得到更加有效的结论。Carmon 和 Ariely(2000)实证验证了对于同一物品, 买卖双方关注物品的不同属性, 这导致了双方对物品估值的差异。Nayakankuppam 和 Mishra(2005)也发现, 相对于买方而言, 卖方对那些积极的属性会过高地评价而对于负面的属性会过低地评价, 这说明物品的属性评价也会出现类似于价格的损失厌恶现象。本文拟扩展以往的研究, 就产品更换过程中买卖双方对新产品和旧产品的属性评价进行研究, 我们进一步假设新产品的买方对旧产品的属性评价高于新产品的卖方, 而他们对新产品的属性评价低于新产品的卖方, 即买卖双方对属性的评价也存在类似于禀赋效应的现象。

2 实验 1

2.1 目的

实验 1 的目的是模拟在以旧换新情景下, 买卖双方对旧产品和新产品期望价格的差异, 检验在产品更换条件下的双重禀赋效应。

2.2 方法

2.2.1 被试 被试为北京某大学的 19~24 岁的本科生和硕士研究生, 总人数为 241 人, 其中本科生 181 人, 研究生 60 人; 男生 145 人, 女生 96 人。所有被试均未参加过类似的研究, 且不知实验的目的。

2.2.2 设计 选择的实验产品是学生比较熟悉的手机。采用 3×2 混合设计, 二个自变量分别为实验组别(新产品买方组、新产品卖方组和对照组)、产品类别(新产品、旧产品)。其中, 新产品买方组需要放弃原有的旧产品进行以旧换新活动(产品更换), 该组的人数为 79 人; 新产品卖方组接受旧产品的以旧换新活动, 该组人数为 77 人; 对照组的被试则站在中立的立场上评估旧产品和新产品, 人数为 85 人。因变量为被试对旧产品和新产品的期望价格值, 每一组的被试均对新产品和旧产品的价格进行评价。

2.2.3 刺激材料 采用情景问卷作为实验的刺激材料。为了减少被试的品牌态度对实验结果的干扰, 在实验中并不说明是何种品牌。情景问卷中对愿意支付的价格(WTP)和愿意接受的价格(WTA)方面参考了以往的研究设计(Aggarwal & Zhang, 2006; Carmon & Ariely, 2000; Chernev, 2004; Nayakankuppam & Mishra, 2005; Simonson & Drolet, 2004; Zhang & Fishbach, 2005)。

对于新产品购买组而言, 旧产品情景是假设被试在两年前购买了一款手机, 给出了配置、买价和二手市场价。新产品的情景是给出标价、配置的手机, 并说明正在进行以旧换新活动。然后让新产品买方组的被试填写最低愿意以多少钱折抵旧手机, 最高愿意支付新手机多少钱。

对于新产品卖方组而言, 让被试假设自己是拥有手机的专卖店经理, 正在进行以旧换新折抵活动, 然后给予与买方组一样的新、旧手机情景描述, 问卖方组最高愿意折抵的旧手机价格是多少, 最低愿意接受的新手机出售价格是多少。

参照组的问卷对旧手机和新手机的情景描述与其他两组是相同的, 不同之处在于并不设定以旧换新的情景, 同时要求参照组的被试既不站在买方也不站在卖方的角度公平地评价旧手机和新手机的合理市场价格。

2.2.4 程序 实验环境是大学教室自习环境, 采用一对一的实验方式, 实验过程中给予礼品。首先询问被试是否有手机或使用过手机, 然后让被试填写三个部分的 7 分李克特量表问卷用于被试筛选和控制分析, 这三个部分包括对新产品的追逐意愿、对手机的熟悉程度、对新手机的关注程度。其中新产品追逐意愿的测量引用于 Manning 等人(1995)的文献, 共计 7 个测量条目, 主要测量被试对新产品采取积极的态度还是保守的态度; 对手机的熟悉程

度测量包括 4 个测量条目, 参照了 Park 等学者(1981)的测量方法; 新手机的关注程度测量包括 5 个条目, 分别是是否愿意搜索新手机的信息、是否经常光顾能够看到新手机的地方、是否寻找体验新手机的机会、是否愿意频繁更换和尝试新手机、是否期待拥有更多更新的功能。接下来让分组之后的被试看相应的情景刺激, 并填写对旧手机和新手机的估值。每个被试者的实验过程耗时为 3~6 分钟。

2.3 结果与分析

2.3.1 控制检查 被试均拥有手机, 并有手机使用经验, 作为实验被试是合适的。根据以往的研究(Chernev, 2004; List, 2003; 2004), 被试的新产品追逐的意愿、手机熟悉程度、对手机关注程度是有可能影响研究结果的, 因此需要加以检验或控制。对测量数据进行的因子分析显示, KMO 为 0.91, 累计方差解释比例 63.81%, 各条目的因子载荷均在 0.5 以上, 因子之间区分良好, 三个因子的 Cronbach's α 分别为 0.89、0.85、0.81, 说明三个概念的测量有着良好的信度和效度, 概念的测量是有效的。由于信度均达到要求, 我们采用平均值作为三个概念的替代变量进行分析。采用平均值来表达整体的概念在以往的研究中也有较多应用(例如, Moreau, Markman, & Lehmann, 2001; Mukherjee & Hoyer, 2001)。结果显示, 在三个实验组之间新产品追逐的意愿($F(2, 238)=1.08, p>0.05$)、对手机的熟悉程度($F(2, 238)=1.21, p>0.05$)、对手机关注程度($F(2, 238)=1.16, p>0.05$)均没有显著的差异, 不同组别的被试内在特征是一致的。旧产品和新产品组对买方、卖方和控制组的报价进行的检验显示方差齐次(Levene=0.93, $p>0.05$; Levene=1.05, $p>0.05$)。旧产品和新产品的报价 K-S 检验显示数据符合正态分布($Z=1.33, p>0.05$; $Z=1.27, p>0.05$), 这说明数据适合进行方差分析。

2.3.2 结果 对旧产品的分析显示, 新产品买方愿意接受的旧产品最低更换价格(WTA, $M=214.56, SD=142.43$)显著高于新产品卖方愿意支付的最高价格(WTP, $M=165.58, SD=103.64$), $F(1, 155)=3.31, p<0.05$, 而且新产品买方愿意接受的旧产品更换价格在 0.1 显著性水平下也显著高于对照组的价格($M=171.18, SD=115.48$), $F(1, 163)=3.02, p<0.10$ 。对照组评估的旧产品价格介于新产品买方和卖方之间(如图 1 所示)。

对新产品的分析显示, 新产品买方愿意支付的最高价格(WTP, $M=1240.51, SD=325.03$)显著低于

新产品卖方愿意接受的最低价格(WTA, $M=1379.78$, $SD=267.71$), $F(1, 155)=3.46$, $p<0.05$, 而且新产品卖方愿意接受的最低价格也在 0.1 显著性水平下显著高于对照组的评估价格($M=1287.65$, $SD=339.20$), $F(1, 161)=2.96$, $p<0.10$ 。对照组评估的新产品价格介于新产品买方和卖方之间(如图 1 所示)。

我们进一步采用协方差分析, 在控制创新追逐意愿、手机产品熟悉程度、手机更新意愿的情况下分析新产品的买卖双方期望价格方面有没有显著差异。计算结果显示(如表 1 所示), 在控制了三个变量之后买卖双方在旧产品期望价格和新产品期望价格上均有显著的差异。控制创新追逐意愿、手机产品熟悉程度、对新手机的关注程度等三个变量对手机的期望价格并没有显著的影响。这表明在实验过程中, 不同组别的被试在进行价格估值时并没有受到上述三个变量的影响, 买卖双方在旧产品和新产品的期望价格上是有显著差异的。

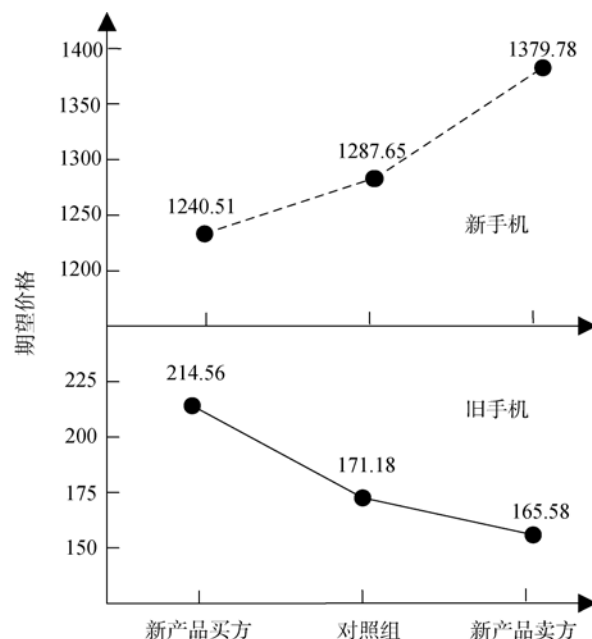


图 1 新产品买卖双方对旧手机和新手机的期望价格

表 1 新旧产品期望价格的协方差分析

因变量	自变量	MS	F	p 值
旧产品价格	买方/卖方	86292.07	3.841	0.05
	创新追逐意愿	4846.61	0.216	0.64
	手机产品熟悉	3157.071	0.141	0.71
	对新手机的关注程度	3471.149	0.039	0.84
	截距项	516414.662	22.984	0.00
新产品价格	买方/卖方	692071.26	7.701	0.01
	创新追逐意愿	12513.65	0.139	0.71
	产品熟悉	65292.59	0.726	0.40
	对新手机的关注程度	3471.15	0.039	0.84
	截距项	18826716.14	209.481	0.00

2.3.3 讨论 以往的研究认为产品的熟悉程度和市场的经验会对损失厌恶产生调节作用(Okada, 2006; List, 2003; 2004), 即不同产品熟悉和市场经验的人群其损失厌恶特征是不同的, 因而产品的熟悉程度有可能对结果产生影响。在本研究中各个分组间产品熟悉程度没有显著差异的, 因此控制了产品熟悉之后的分析结果与控制之前的分析结果是一致的。另一方面, Chernev(2004)的研究表明, 目标导向(goal orientation)是禀赋效应的调节变量, 这暗示积极追逐新产品的人群与对新产品比较保守的人群在禀赋效应方面表现是不同的。本次研究对创新追逐意愿和对手机的关注程度两个变量加以检验和控制, 结果显示它们并没有影响实验结果。总体看实验结果是有效的。

上述研究表明, 在以旧换新活动中, 产品购买方可以接受的放弃旧产品的价格(WTA)要显著高于新产品卖方愿意支付的旧产品价格(WTP), 这表明旧产品对于原拥有方是一种禀赋, 是存在禀赋效应的。同时, 新产品卖方愿意接受的出销售价格(WTA)要显著高于新产品的购买方(WTP), 这也表明新产品是原拥有方的一种禀赋, 也存在禀赋效应。因此我们验证了在产品更换过程中, 存在着一种组合的禀赋效应, 这种禀赋效应不但来源于新产品买方放弃旧产品, 也来源于新产品卖方出让新产品。另外, 分析中发现, 产品买方可以接受的旧产品折抵价格也显著高于对照组的评估价格, 这实际上表明即使不是在以旧换新活动中, 旧产品也是其拥有方的禀赋, 存在禀赋效应。实验 1 验证了前述提出的

假设。

3 实验 2

3.1 目的

实验 2 的目的是分析在以旧换新活动中买卖双方对物品属性评价的差异, 进而解释在产品更换过程中的多重禀赋效应。

3.2 方法

3.2.1 被试 被试为北京某大学的 19~21 岁的本科生, 有效样本总数为 120 人, 其中男生 75 人, 女生 45 人。所有被试均未参加过类似的研究, 且不知实验的目的。

3.2.2 设计 选取学生使用经验较多的笔记本电脑作为实验产品。采用 2×2 的混合设计, 二个自变量分别为实验组别(新产品买方组、新产品卖方组)、产品类别(新产品、旧产品)。其中, 新产品买方组人数为 59 人, 新产品卖方组人数为 61 人。因变量为产品的属性和价格, 每一组的被试均对新产品和旧产品的属性进行评价, 同时给出期望的价格。

3.2.3 刺激材料 在确定笔记本电脑的实验属性之前通过开放式问题进行了预测试, 预测试的人数为 50 人, 主要了解哪些属性是最重要的属性, 通过编码和频数分析选取了前四个主要的属性, 即电脑配置、功能、存储容量和速度。问卷采用 7 分李科特量表让被试对旧电脑和新电脑的属性进行评价。同样也采用情景问卷作为实验的刺激材料, 情景问卷中不包含品牌信息。

实验的情景描述与实验一的描述基本相同, 也是以旧换新活动。旧电脑的情景是给出购买价、配置和旧程度的旧电脑。新产品的情景是给出配置、标价的新电脑。然后让新产品买方组对旧电脑和新电脑各项属性进行评价(7 分李科特量表), 并给出期望价格。

3.2.4 程序 实验环境是课堂教学环境, 采用随机分组的方式发放情景问卷。首先询问被试是否拥有或使用过笔记本电脑, 并询问是否具备笔记本电脑知识。然后让被试看情景刺激材料, 最后让买方组和卖方组的被试填写对旧产品和新产品各个属性的评价, 并给出相应的期望价格。

3.3 结果与分析

3.3.1 控制检查 所有参加实验的被试均拥有或使用过笔记本电脑, 并具备笔记本电脑知识, 适合作为被试。对旧产品和新产品的属性评价进行因子分析, 结果显示 KMO 为 0.79, 累计方差解释比

例为 72.02%, 旧产品和新产品的属性各自形成了因子, 各条目的载荷均大于 0.7, Cronbach's α 分别为 0.86、0.88, 这表明旧产品和新产品的属性测量有着较强的信度和效度。由于信度达到要求, 在随后的分析中我们采用所有属性的平均值作为旧产品和新产品属性的替代指标。

3.3.2 结果 首先我们就新产品买卖双方对旧电脑和新电脑的期望价格进行分析, 以验证实验 1 的结果。分析结果显示, 拥有旧笔记本电脑的新产品买方可以接受的最低旧电脑折抵价格为 3823.73 元(WTA, $SD=1409.00$), 显著高于新产品卖方愿意支付的最高折抵价格(WTP, $M=3148.36$, $SD=1115.12$), $F(1, 119)=8.51$, $p<0.01$; 新产品买方愿意支付的最高价格为 7916.95(WTP, $SD=831.73$), 显著低于新产品卖方愿意接受的最低价格(WTA, $M=8273.75$, $SD=964.70$), $F(1, 119)=4.70$, $p<0.05$ 。上述分析结果进一步验证了实验 1 的结论, 即新产品买方拥有旧产品, 旧产品就成为了他们的禀赋; 而新产品卖方拥有新产品, 新产品就成为了他们的禀赋, 在产品更换过程中存在着双重的禀赋效应。

接下来我们进行属性评价的研究。图 2 显示了属性评价的结果, 新产品的买方对旧电脑的属性评价显著高于新产品的卖方($M_O=3.44$, $SD=1.34$; $M_N=2.75$, $SD=0.99$; $F(1, 119)=10.47$, $p<0.01$), 同时新产品的买方对新电脑的属性评价显著低于新产品的卖方($M_O=6.11$, $SD=0.94$; $M_N=6.50$, $SD=1.18$; $F(1, 119)=4.03$, $p<0.05$), 这一结果与买卖双方愿意接受的价格(WTA)和愿意支付的价格(WTP)是一致的。

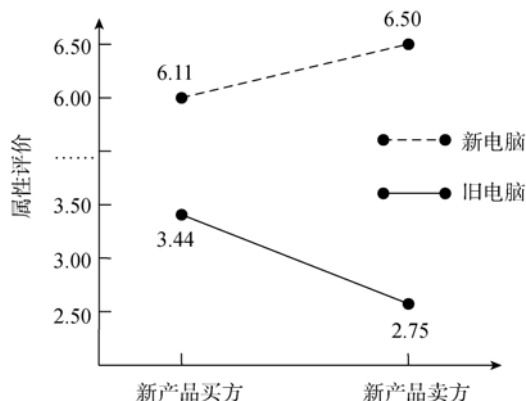


图 2 新产品买卖双方对旧电脑和新电脑的属性评价

3.4 讨论

实验 2 显示, 产品买卖双方对旧产品和新产品

的期望价格是存在显著的差异的,这一结果与实验 1 是一致的,这就进一步验证了在产品更换过程中是存在双重禀赋效应的,同时,实验 2 验证了产品买卖双方对旧产品和新产品的属性评价价值有着类似于禀赋效应的特征。如果按照 Carmon 和 Ariely (2000)以及 Nayakankuppam 和 Mishra(2005)的观点,人们对物品属性评价的差异是禀赋效应很重要的来源,那么就不难解释为什么买卖双方对旧产品和新产品的属性评价出现了类似于期望价格的禀赋效应。这表明买卖双方在给出新旧产品的期望价格时,会归因并给出自我的解释,这种自我的解释就体现在买卖双方对产品属性的评价上。这也表明,是否拥有产品将会影响人们对产品属性的评价,人们总是倾向于过高地评价自己拥有的物品属性,而过低地评价即将更换的物品属性,这种物品属性评价的差异也导致了物品期望价格评价的差异。

4 综合讨论

以往的研究对禀赋效应进行了验证(Aggarwal & Zhang, 2006; Carmon & Ariely, 2000; Chernev, 2004; Nayakankuppam & Mishra, 2005; Simonson & Drolet, 2004; Zhang & Fishbach, 2005),并探讨了消费者放弃旧产品的心理成本(Cripps & Meyer, 1994; Okada, 2001; 2006),本次的研究对以往的研究进行了拓展,得到了以下的研究结果:

(1) 产品更换过程中存在着双重禀赋效应。新产品买方在购买新产品时愿支付的价格较低,同时放弃旧产品时愿意接受的价格较高。相反,新产品的卖方在出售新产品时愿意接受的价格较高,同时愿意支付给旧产品的折抵价格较低。这说明在产品更换过程中新产品的买卖双方对新产品和旧产品等两种产品分别体现出了禀赋效应。这一分析结果显示,如果我们按照传统的等价交换理论来解释新产品的交易有可能出现偏差,这是由于这类理论并没有考虑买卖双方的心理成本。

(2) 新产品买卖双方的期望价格存在着巨大差异。在产品更换过程中,新产品买方愿意支付新产品的价格是合理价格减去买方的付款心理成本,再减去买方放弃旧产品的心理成本。与此同时,新产品卖方愿意接受的新产品价格是合理价格加上出售产品的心理成本,再加上折抵旧产品带来的心理成本。这种价格的差异有可能阻碍交易的进行,因而成为买方创新抵制的重要原因。另外,值得注意的是买卖双方评估产品价格时并不完全依据客观

价值,心理成本是买卖双方评估价格的重要因素。

(3) 产品属性评价的差异也体现出禀赋效应的特征。以往的研究关注到产品属性与禀赋效应之间的关系(Carmon & Ariely, 2000; Nayakankuppam & Mishra, 2005),本文拓展了以往的研究,发现在产品更换过程中买卖双方对产品属性的评价也表现出双重禀赋效应的特征,新产品的买方对新产品的属性评价较低而对自己的旧产品属性评价较高,新产品卖方对新产品的属性评价较高而对旧产品的属性评价较低,这说明买卖双方对产品属性的评价与价格估值之间有着很强的关联性,提高新产品买方的属性评价对提高其价格估值之间有正面的影响。

上述的研究发现对于新产品管理也有重要的启示和意义。首先,改进型新产品要想顺利销售,很大程度上取决于买方放弃旧产品的心理成本大小,当这一心理成本过高时,销售将出现困难。因此,新产品卖方应当尽量通过兼容、提高折抵价格等方式来降低买方放弃旧产品的心理成本。其次,由于双重禀赋效应的存在,新产品卖方总是过高评价自己的产品价格和属性,并过低评价买方手里的旧产品价格和属性,这种心理偏差将对新产品的市场推广产生负面影响。第三,新产品卖方在制定价格时不应仅仅关注产品的客观价值,还应当关注买方的心理成本。第四,由于属性评价也具有类似于禀赋效应的特征,研究买方的产品属性偏好就显得非常重要。

参 考 文 献

- Aggarwal, P., & Zhang, M. (2006). The moderating effect of relationship norm salience on consumers' loss aversion. *Journal of Consumer Research*, 33, 413-419.
- Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: how value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27, 360-370.
- Chen, R., & He, F. (2008). Weighting of small probabilities and its market applications (in Chinese). *Acta Psychologica Sinica*, 40, 210-218.
- [陈荣, 何枫. (2008). 小概率权重问题及其市场应用. *心理学报*, 40(2), 210-218.]
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research*, 31, 557-565.
- Cripps, J. D., & Meyer, R. J. (1994). Heuristics and biases in timing the replacement of durable products. *Journal of Consumer Research*, 21, 304-318.
- Gourville, J. T. (2006). Eager sellers and stony buyers. *Harvard Business Review*, 84, 99-106.

- Kahneman, D. J., Knetsch, L., Thaler, R. H. (1990). Experimental test the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 6, 1325–1348.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
- Knetsch, J. L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *American Economic Review*, 79, 1277–1284.
- Knetsch, J. L., & Sinden, J. A. (1984). Willingness to pay and compensation demanded: experimental evidence of unexpected disparity in measures of value. *Quarterly Journal of Economics*, 3, 507–521.
- List, J. (2003). Does market experience eliminate market anomalies? *The Quarterly Journal of Economics*, 118, 41–71.
- List, J. (2004). Neoclassical theory versus prospect theory: evidence from marketplace. *Econometrica*, 72, 615–625.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 329–345.
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). “What is it?” categorization flexibility and consumers’ responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27, 489–498.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28, 462–472.
- Nayakankuppam, D., & Mishra, H. (2005). The endowment effect: rose-tinted and dark-tinted glasses. *Journal of Consumer Research*, 32, 390–395.
- Okada, E. M. (2001). Trade-ins, mental accounting, and product replacement decision. *Journal of Consumer Research*, 27, 433–446.
- Okada, E. M. (2006). Upgrades and new purchases. *Journal of Marketing*, 70, 92–102.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223–230.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 5–14.
- Shefrin, H., & Caldwell, D. (2001). Determinants of the magnitude of willingness to accept relative to willingness to pay. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14, 87–105.
- Simonson, I., Carmon, Z., & Dhar, R. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249–27.
- Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring effects on consumers’ willingness-to-pay and willingness-to-accept. *Journal of Consumer Research*, 31, 681–690.
- Tansuhaj, P., Gentry, J. W., & John, J. (1991). A cross-national examination of innovation resistance. *International Marketing Review*, 8, 7–29.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 36–90.
- Zhang, Y., & Fishback, A. (2005). The role of anticipated emotions in the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 316–324.
- Zhang, W. H., & Wang, X. T. (2008). Self-framing, risk perception and risky choice (in Chinese). *Acta Psychologica Sinica*, 40(6), 633–641.
- [张文慧, 王晓田. (2008). 自我框架、风险认知和风险选择. *心理学报*, 40(6), 633–641.]

Endowment Effect on Product Replacement Decisions

HUANG Jin-Song, SUN Jian-Wei

(School of Economics & Management, Beijing University of Aeronautics and Astronautics, Beijing 100083, China)

Abstract

Endowment effect theory postulates that there is a gap between the prices which a buyer is willing to pay for and a seller would ask for. Consequently, the compensation that people ask for during product replacement usually exceeds the price one would like to offer. In this study, we attempted to investigate the behaviors of sellers and buyers during the process of product replacement.

In two trade-in experiments, we tested the hypothesis that a buyer of a new product would overvalue the product that he owns and undervalue the new product, while a seller of a new product would undervalue the incumbent product and overvalue the new product. Similarly, buyers of a new product would overvalue the incumbent product and undervalue the new product, hence the double-endowment effects during the process of product replacement.

Two hundred and forty one college students participated in the Experiment 1. The participants were randomly assigned to each of the following 6 scenarios (3 by 2): role (3): buyer seller and control; product (2): incumbent and new product. They were asked to fill in appropriate prices for an old product and a new product after a description of the trade-ins. In Experiment 2, one hundred and twenty college students were recruited and randomly assigned to one of the following 4 scenarios (2 by 2): role (2): buyer and seller; product (2): incumbent and new product. They were asked to rate the product using with the same methods as experiment one.

The study showed that endowment effect not only existed in buyers but in sellers, indicating double endowment effects exert significant influence on new product replacement decisions. The results also revealed a gap between the subjective value of incumbent and new products from buyers and sellers, which could partially explain consumers' resistance to innovation. Current findings imply that successful launch of a new product is largely decided by consumers' mental cost of losing the incumbent product. Therefore sellers should try to reduce or eliminate this mental cost in order to improve the replacement rate. We should note that sellers tend to overvalue the benefits of their new products, which could impede the product replacement process as well.

This study offers an explanation for innovation resistance phenomenon in consumer psychology and helps us with better understanding of the endowment effect. Current findings also provide significant insights for new product development in marketing business.

Key words product replacement; endowment effect; willingness-to-sell; willingness-to-buy