

## 课堂实验

### 课堂实验 1: 环境心理学

第一步：被试者首先经过一个考试

第二步：考试后被试者需要回答此刻的情绪状态

第三步：被试者随机分成两组，分别看两幅图片

第四步：想象出在图片所展示的环境中，回答情绪状态相关的题目

POMS 量表是心理状态剖面图（profile of mood states）的简称，由美国麦克奈尔（D·M·McNair）等人于 1971 年编制而成的一种情绪状态评定量表。该量表包括 6 个分量表，分别测试紧张、愤怒、精力、疲劳和慌乱。每一分量表分别包括若干个形容词（如不愉快的、不称心的、恐慌的、厌倦困乏的、无精打采的灯），共 65 形容词。该量表要求被试者根据一周来的心境，在这些描述心境的形容词上选择一种最符合自己情况的相应等级。在实际应用中，研究者们发现，POMS 存在种种不足，如项目过多以及过多的关注消极维度等。鉴于上述原因，Grove 等人(1992) 对 POMS 量表进行了简化和发展，增加了“与自尊有关的情绪”分量表，共 7 个分量表，40 个形容词。此问卷可用于运动情境，也可用于研究。我国学者祝蓓里教授 1995 年修订了 Grove 等编制的简式 POMS 问卷，共有 40 个形容词组成，包括紧张、愤怒、疲劳、抑郁、精力、慌乱和自尊感七个分量表。并制定了中国常模，在研究中发现具有较好的信效度，并得到了广泛应用。

该量表的计分方法为：“几乎没有”为 0 分，“有一点”为 1 分，“适中”为 2 分，“相当多”为 3 分，“非常地”为 4 分。7 个分量的题项分别为：

- ✓ 紧张：第 1、8、1、36、37 题；
- ✓ 疲劳：第 3、10、17、23、305、21、28、35 题；
- ✓ 愤怒：第 2、9、16、22、29 题；
- ✓ 抑郁：第 4、11、18、24、31、38 题；
- ✓ 精力：第 5、12、19、25、32、39 题；
- ✓ 慌乱：第 6、13、20、26、33 题；
- ✓ 自尊感：第 7、14、27、34、40 题；

分别累计各分量表的原始分数，通过查阅常模，计算每个分量表的 T 分数，即 TMD（情绪纷乱的总分）=5 个消极的情绪得分之和减去两个积极情绪（精力，自尊感）得分之和+100。情绪状态总估价（TMD）分数越高，表明更有消极的情绪状态，即心情更为纷乱、烦闷或失调。

课堂实验 2：消费者决策过程

问卷设计信息

- ✓ 问题认知：购买过程开始于消费者确认面对的问题或需要，这个需要可以由内在和外来的刺激所触发。
- ✓ 信息搜集：全部品牌组-知晓品牌组-可供考虑的品牌组-选择品牌组-决策
- ✓ 方案评估：信任/态度；期望-价值模型
- ✓ 购买决策：干扰因素（better mood eat better food 2014JCR）
- ✓ 购后行为：满意度

品牌价格相同条件下

能量： 2035/2050 千焦每百克

口味： 巧克力/草莓



口味	能量	被访者	选择集	选择	口味 1	口味 2	能量 1	能量 2
巧克力	2035	1	1		1	0	1	0
草莓	2035	1	1		0	1	1	0
巧克力	2035	1	2		1	0	1	0
草莓	2050	1	2		0	1	0	1
巧克力	2050	1	3		1	0	0	1
草莓	2035	1	3		0	1	1	0
巧克力	2050	1	4		1	0	0	1
草莓	2050	1	4		0	1	0	1

课堂实验 3: 企业合作行为

两个在相同市场中的企业: 企业 A 和企业 B。两家企业要在两种定价战略中做出选择: 定低价和定高价。最终受益取决于两方所选择的战略。在盈亏矩阵中, 有四种可能的收益组合: (a) 两方都定低价, 都亏损 30; (b) A 高价, B 低价, 则 A 亏损 600, B 盈利 600; (c) A 低价, B 高价, 则 A 盈利 600, B 亏损 600; (d) 两方都定高价, 都盈利 300。

Game I: 假设你是企业 A 的 CEO。你对本公司的定价战略有决策自主权。你跟分销商有约定, 可以为你的产品固定未来价格。在这个产业中一般都是这样, 与分销商每年签订协议, 来年每个月的价格水平都是提前约定的。之后是不可能更改协议的。企业 B 的 CEO 也会同时与他的分销商 (与你的不同) 谋划未来 12 个月。你和企业 B 相互都不知道对方的定价意图。在这种情况下, 选择你所倾向的定价策略, 高价还是低价?

Game II: 在约定之后, 你发现企业 B 在之前的协议期限内的每个月总是选择定高价, 现在你不得不与你的分销商为未来 12 个月协商一份新的合约。这种情况下, 你所倾向的每个月的定价策略是高价还是低价?

Game III: 你之前的意图和企业 B 的定价策略没有关系了, 因为企业 B 已经被另一家企业收购了, 而且新的 CEO 上任。而且政府现在规定, 提前超过一个月的定价合约是不合法的。因此, 明年只允许你固定一个月的价格, 之后你就必须为下一轮再决策。每个月的决策都是同时的。这个游戏的持续几个月 (几轮) 是未知的。你提前也不知道你将做出多少次定价决策。这个游戏可能在 8 个月后的任何一个时点结束。游戏在 8 轮之后结束的概率是 20%。

Game VI: 重复 III, 但是限定 12 个月。

Game V: 在随后的 12 个月需求增加, 带来潜在收益增加, 体现在盈亏表格的变化。

12.29, 12.30 final presentation report 1.9.110.

No.1

	B		
	Low	High	
A	Low (-30, 30)	High (600, -600)	
	High (600, 600)	Low (-600, 300)	

情境: 两个在相同市场中的企业: 企业 A 和企业 B。两家企业要在两种定价战略中做出选择: 定低价和定高价。最终受益取决于两方所选择的战略。在盈亏矩阵中, 有四种可能的收益组合: (a) 两方都定低价, 都亏损 30; (b) A 高价, B 低价, 则 A 亏损 600, B 盈利 600; (c) A 低价, B 高价, 则 A 盈利 600, B 亏损 600; (d) 两方都定高价, 都盈利 300。

Game I: 假设你是企业 A 的 CEO。你对本公司的定价战略有决策自主权。你跟分销商有约定, 可以为你的产品固定未来价格。在这个产业中一般都是这样, 与分销商每年签订协议, 来年每个月的价格水平都是提前约定的。之后是不可能更改协议的。企业 B 的 CEO 也会同时与他的分销商 (与你的不同) 谋划未来 12 个月。你和企业 B 相互都不知道对方的定价意图。在这种情况下, 选择你所倾向的定价策略:  高价  低价

Game II: 在约定之后, 你发现企业 B 在之前的协议期限内的每个月总是选择定高价, 现在你不得不与你的分销商为未来 12 个月协商一份新的合约。这种情况下, 你所倾向的每个月的定价策略是:  高价  低价

Game III: 你之前的意图和企业 B 的定价策略没有关系了, 因为企业 B 已经被另一家企业收购了, 新的 CEO 上任。而且政府现在规定, 提前超过一个月的定价合约是不合法的。因此, 明年只允许你固定一个月的价格, 之后你就必须为下一轮再决策。每个月的决策都是同时的。这个游戏的持续几个月 (几轮) 是未知的。你提前也不知道你将做出多少次定价决策。这个游戏可能在 8 个月后的任何一个时点结束。游戏在 8 轮之后结束的概率是 20%。

你的策略	对方策略	你的收益
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	300
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	-30
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	600
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	600
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	600
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	-30
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	-600
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	600
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	600
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	600
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	-30
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	-30
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	-30
<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	<input type="checkbox"/> 高价 <input type="checkbox"/> 低价	-30

Game VI: 重复 III, 但是限定 12 个月。  
Game V: 在随后的 12 个月需求增加, 带来潜在收益增加, 体现在盈亏表格的变化。

1300  
-10  
180

博弈联盟竞争

### 课堂实验 4: 竞价实验

#### #原版实验

每个参与者得到一个牛肉三明治作为午餐,同时有机会竞价将手中的三明治换成另一个具有认证特征的三明治。四种备选三明治包括:(a) 三明治中的牛肉有动物福利保证;(b) 牛肉有食品安全认证;(c) 牛肉可以追溯到农场;(d) 具备以上三种特征。

在 10 轮竞价中,参与者给出他们愿意为交换标的三明治支付多少钱。参与者自己记录每一次竞价,然后每一轮竞价之后收集起来。

在每一轮竞价开始之前,参与者获得市场信息,发布上一轮的第二高价格。在实验最后,随机选出一个三明治作为标的。最高竞价者可以按照第二高价交换标的三明治。

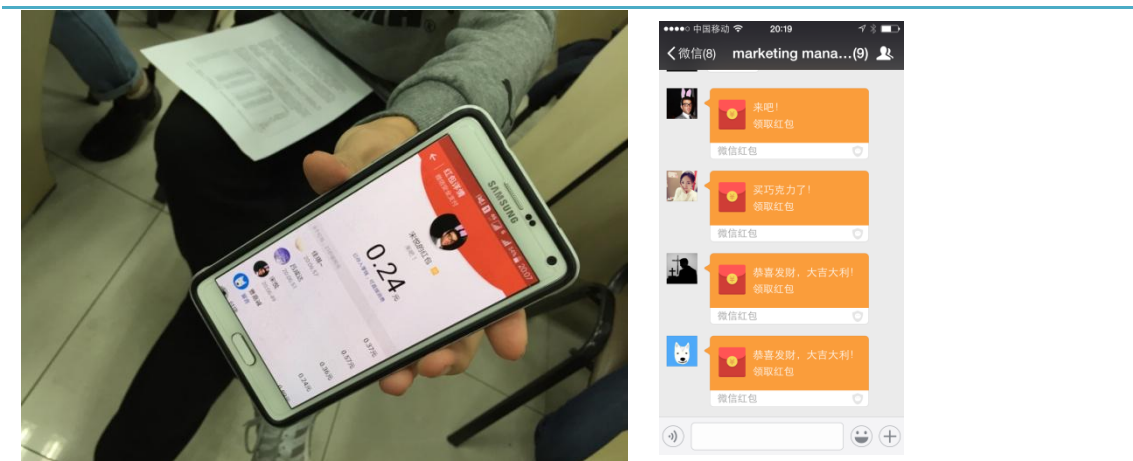
#### #设计巧克力实验

每个参与者得到一块巧克力作为甜点,同时有机会竞价将手中的巧克力换成另一块具有认证特征的巧克力。三种备选巧克力包括:(a) 巧克力中的牛奶有食品安全认证;(b) 巧克力中的牛奶可以追溯到产地;(c) 具备以上两种特征。



在 10 轮竞价中,参与者给出他们愿意为交换标的巧克力支付多少钱。参与者自己记录每一次竞价,然后每一轮竞价之后收集起来。

在每一轮竞价开始之前,参与者获得市场信息,发布上一轮的第二高价格。在实验最后,随机选出一个巧克力作为下一轮标的。最高竞价者可以按照第二高价巧克力的三明治。



## 课堂游戏 5：牛鞭效应

### 实验目的及要求

- 能够模拟供应链上制造商、批发商、零售商等不同节点企业的订货需求变化
- 认识供应链中需求异常放大现象（即“牛鞭效应”）的形成过程
- 分析“牛鞭效应”的产生原因
- 找出减少“牛鞭效应”的方法
- 每个角色根据客户需求和经营数据，制定订货策略，向供应商订货
- 每个角色计算自己的经营业绩
- 每个小组画出订货需求变化曲线图，揭示“牛鞭效应”
- 分析“牛鞭效应”的产生原因
- 分析策略改进后“牛鞭效应”的变化
- 找出减少“牛鞭效应”的对策

### 实验设计

- 三人组成团队小组，第一次游戏的第一轮开始。
  - 零售商根据消费者需求数量（纸牌随机点数）和相关经营数据，制定订货策略，向批发商发出订货。
  - 批发商根据零售商需求数量（零售商订货数量）和相关经营数据，制定订货策略，向制造商发出订货。
  - 制造商根据批发商需求数量（批发商订货数量）和相关经营数据，制定生产计划，进行生产。
- 第一轮结束，下一轮开始，依次进行，每轮都要重复前面步骤，直到系统提示本次游戏停止。第一次游戏结束。
- 提前期缩短后进行第二次游戏，游戏过程与第一次游戏相似，只是在途时间为 1 天。
- 信息共享后进行第三次游戏，游戏过程与第二次游戏相似，只是每个角色能看到供应链上其他角色的相关信息。
- 游戏结束。
  - 每个角色自己计算其经营业绩。
  - 每个小组绘制每次游戏的订货需求变化曲线图，揭示“牛鞭效应”。
  - 每个小组成员各自分析“牛鞭效应”的产生原因，分析策略改进后“牛鞭效应”的变化，并提出减少“牛鞭效应”的对策。