

郑毓煌^①, 董春艳^②

摘要 消费者在日常生活中经常面临着一个该选择享乐品还是实用品的自我控制的两难选择。通过一系列实验,本研究发现决策中断会显著提高消费者选择享乐品的可能性;实验1显示,相对于努力或者对照组,决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性;实验2显示,上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用受到消费者对于所选择的享乐品和实用品之间的个人感知冲突的调节作用;实验3显示,在购买情况下,上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用则被消除。本文最后讨论了研究结果的理论贡献和实际意义。

关键词 决策中断,自我控制,享乐品,实用品

决策中断对消费者自我控制的影响^③

0 引言

享乐品(hedonic products)和实用品(utilitarian products)是市场营销和消费者行为研究中很常见的一种对产品或者服务的分类。享乐品(如奢侈皮包、珠宝、度假、美食、美容、时装、娱乐等)能够给消费者带来快乐,但往往不是必需的;而实用品(如基本食物和衣物、生活用品、学习和办公用品、教育、医疗、健身、储蓄等)虽然不会或者较少给消费者带来快乐,但往往是必需的或者可以给消费者带来长期利益。由于消费者的经济资源是有限的,他们在面对享乐品和实用品之间的两难选择时,往往需要进行自我控制(self-control)的决策。享乐品和实用品的概念不仅在微观上与消费者的日常生活息息相关,在宏观上也与社会紧密相关,而且非常重要。因此,享乐品和实用品之间的不同从20世纪50年

代起就成了许多学科如哲学、经济学、心理学、社会学、决策科学等的重要研究课题(例如:Ainslie, 1975; Berry, 1994; Herrnstein and Prelec, 1992; Maslow, 1970; Schelling, 1992; Weber, 1958)。在过去10年里,享乐品和实用品之间的不同,以及消费者在面对享乐品和实用品之间的两难选择时的自我控制也逐渐成为市场营销和消费者行为研究学科中的一个中心问题(例如:Strahilevitz and Myers, 1998; Wertenbroch, 1998; Dhar and Wertenbroch, 2000; Kivetz and Simonson, 2002; Ferraro et al., 2005; Okada, 2005; Kivetz and Zheng, 2006; Khan and Dhar, 2007; Xu and Schwarz, 2009)。而在国内的营销学术界,对于享乐品和实用品的区别,以及消费者在面对享乐品和实用品之间的两难选择时的自我控制的研究虽然还较少,但是近两年来也已开始起步(例如:郑毓煌, 2007; 赵占波等, 2007; 马京晶等, 2008; 纪文波和徐菁, 2008; 马京晶等,

① 郑毓煌,清华大学经济管理学院副教授,E-mail:zhengyh@sem.tsinghua.edu.cn.

② 董春艳,东北财经大学工商管理学院博士研究生,E-mail:dongchunyan_yan@163.com.

③ 真诚感谢匿名评审专家为本文的改进和完善所提供的建设性意见。本研究受到国家自然科学基金(70972027)和教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目基金(08JZD0019)的资助。

2009),亟待更多的研究去填补前人理论中的空白。正是在这种背景下,在前人研究的基础上,本文详细研究了决策中断对消费者面临享乐品和实用品两难选择时的自我控制决策的影响。通过一系列实验,本研究发现,决策中断会显著提高消费者选择享乐品的可能性;同时,本文也研究了这种作用的个人调节因素(个人感知冲突)和外部调节因素(决策情境)。

1 文献回顾

享乐品和实用品是市场营销和消费者行为研究中很常见的一种对产品或者服务的分类。具体来说,享乐品是指“能让人在情感和感官上获得美、享乐等愉快感受的产品或者服务”(Hirschman and Holbrook, 1982),而实用品则是指“一种更加基于理性认知,能让人达到自己目标或者完成实际任务的产品或者服务”(Strahilevitz and Myers, 1998)。

享乐品和实用品的概念不仅在微观上与消费者的生活息息相关,在宏观上也与社会紧密相关,而且非常重要。因此,享乐品和实用品之间的不同从20世纪50年代起就成了许多学科如哲学、经济学、心理学、社会学、决策科学等的重要研究课题。在前人的研究中,享乐品和实用品之间的关键区别之一就是享乐品的重要性较低(Berry, 1994; Maslow, 1970; Weber, 1958)。在经典的马斯洛需求层次理论中,实用品或者必需品是所有人类维持生活都需要的,因此重要性远远高于享乐品或者奢侈品(Maslow, 1970)。Berry(1994)提出社会分配应该遵守一个“优先原则”(principle of precedence),即社会应先满足某些人的基本需要(实用品)而不是另一些人的快乐欲望(享乐品)。在很多国家、民族、宗教和文化中都将“勤俭节约”视为美德,反对“铺张浪费”或者将钱花在不必要的享乐品上(Weber, 1958)。Prelec和Lowenstein(1998)提出“付钱的痛苦”(pain of paying)这一概念,指出消费者通常觉得花钱购买享乐品时会比购买实用品时更加容易感觉到“付钱的痛苦”。Giner-Sorolla

(2001)提出把钱花在享乐品上而不是实用品上,经常会被人们觉得是浪费甚至会使人产生负罪感(guilt)。

由于享乐品相比实用品更能够给消费者带来快乐,但是享乐品的重要性却又低于实用品,而消费者的经济资源又是有限的,因此,消费者在面临享乐品和实用品的选择时就往往成为一个自我控制的两难决策。前人的研究表明,有很多因素会影响消费者在面临享乐品和实用品的两难选择时的自我控制决策。Thaler(1985)提出了一个“送礼理论”(theory of gift-giving),即送给别人的最好的礼物通常都是一些享乐品,因为这些享乐品是消费者平时不经常为自己购买的。Dhar和Wertenbroch(2000)研究了选择和放弃对消费者对实用品和享乐品的偏好的影响,发现消费者在选择时比放弃时相对来说更加重视产品的实用型属性,而在放弃时比选择时相对来说更加重视产品的享乐型属性。Ferraro等(2005)发现在病人知道自己即将死亡的情况下,他们更加容易选择享乐型而不是健康型的食物。Kivetz和Zheng(2006)通过一系列实验发现,消费者自己的多种努力(effort)或者成就(excellence)都会提高他们选择享乐品的可能性,并且这种正向作用对于有高负罪感的消费者强度更大;但是如果消费者意识到自己的努力是和收入可互换的,则努力或者成就对选择享乐品产生的正向作用就会消失。Khan和Dhar(2007)提出,当面临一系列未来决策时,因为人们更容易乐观地相信他们将会在未来选择符合长期目标的产品(即在未来进行自我控制),为他们现在放松自我控制、选择享乐品提供了理由,所以他们会更倾向于在近期决策中选择享乐品。郑毓煌(2007)发现在免费收获情况下消费者对享乐品的偏好高于他们对该享乐品的基本偏好,而其对享乐品的基本偏好又高于在购买情况下对享乐品的偏好。马京晶等(2008)提出,消费者决策时的介入(involvement)程度将影响他们对实用品和享乐品的偏好,并发现在选择条件下,消费者在高介入(high involvement)状态下对实用品的偏好比低介入(low involvement)状态下高;而在

放弃条件下,他们提出与 Dhar 和 Wertenbroch (2000)不同的结果,发现在放弃条件下,消费者对实用品的偏好比选择条件下高。

上述的文献回顾表明,有很多因素会影响消费者在面临享乐品和实用品的两难选择时的自我控制决策。然而,消费者究竟如何进行自我控制的决策仍是一个在前人研究中尚未彻底解决的难题,有很多重要因素对消费者自我控制决策的影响尚未得到研究。例如,决策中断(decision interruption)是消费者进行决策中经常面临的一种情形,但是到目前为止,尚未有学者研究过决策中断对消费者自我控制的影响。因此,本文将详细研究决策中断这一重要因素对消费者自我控制决策的影响。

2 理论假设

决策中断是消费者在日常生活中经常会遇到的一种情况。例如,一位消费者在商店里购物时,当她正在思考是否应该购买时,一个手机来电或者短信可能中断了她的决策。又如,一个网络购物者正在淘宝上购物,当她正在思考是否应该下单时,一封刚刚收到的电子邮件可能中断了她的决策。决策中断对消费者的决策过程和决策结果有直接的影响。在心理学中,决策中断是一个重要的研究领域。根据 Butterfield (1964)对决策中断的文献的系统回顾,最广为人知的发现是所谓的“Zeigarnik 现象”(Zeigarnik, 1927),即相对于已完成的任务而言,人们对未完成的任务有更好的记忆和更强的动机。近年来,决策中断在市场营销和消费者研究中也日益受到重视。Xia 和 Sudharshan (2002)研究了在消费者进行网络购物时,各种不同决策中断如何不同程度地影响消费者的购物时间及满意度。Liu (2008)发现决策中断会让消费者在接下来的决策中更关注自己更想得到的属性(desirability),而非更容易获得的属性(feasibility)。Nelson 和 Meyvis (2008)提出打断消费过程会影响消费者对之前消费过程的适应,从而让有乐趣的消费过程更有趣,而让枯燥的消费过程更令人难受。根据这些

发现,我们不难设想,决策中断对消费者面临享乐品和实用品的两难选择时的自我控制决策也会有一定的影响。

前文关于享乐品和实用品的文献回顾表明,由于享乐品相比实用品更能够给消费者带来快乐,但是享乐品的重要性却又低于实用品,而消费者的经济资源又是有限的,因此,消费者在面临享乐品和实用品的选择时就往往要作出一个自我控制的两难决策(例如, Berry, 1994; Giner-Sorolla, 2001; Hirschman and Holbrook, 1982; Maslow, 1970; Prelec and Lowenstein, 1998; Weber, 1958; 郑毓煌, 2007)。根据著名的消费者信息处理和决策理论(例如, Bettman, 1979; Hauser, 1986; Johnson, 1984),消费者在进行一个新的复杂决策时,由于所有的决策信息都是初次获得,这时消费者往往会采取从下至上(bottom-up)、数据驱动(data-driven)的处理方式,进行认真的分析和思考;而当消费者已经获得决策的信息时,他们往往会采取从上至下(top-down)、目标导向(goal-directed)的处理方式,不再进行详细的处理和分析,即将该复杂决策简单化。因此,当消费者面临一个新的自我控制两难决策时,他们会对享乐品和实用品的属性信息及各自可能带来的利益或者危害进行详细评价,采取从下至上、数据驱动的处理方式。虽然他们比较喜欢享乐品,但是又意识到实用品对他们更加实用或者更加符合长期利益,所以消费者在认真思考并进行决策时很难选择享乐品。相反,如果消费者在认真思考后并没有立刻做出决策,而是在决策中断后再次进行决策,这时消费者已经获得了决策所需要的各种信息,他们往往不会再对决策信息进行详细的处理和分析,而是采取从上至下、目标导向的简单处理方式,更加依据自己内心的偏好去进行选择。由于享乐品比实用品更能够给消费者带来快乐,是消费者更加想得到的,所以我们提出如下假设:

H1: 当消费者面临享乐品和实用品的两难选择时,决策中断将降低消费者的自我控制,即提高消费者选择享乐品的可能性。

其次,上述的决策中断对消费者选择享乐品

可能性的正向作用将主要发生在消费者面临享乐品和实用品的自我控制两难选择的时候,即消费者对所面临的享乐品和实用品之间的个人感知冲突较高的时候(更喜欢享乐品,但是又意识到实用品对他们更加实用或者更加符合长期利益)。对于有些消费者来说,如果他们对所面临的享乐品和实用品之间的个人感知冲突较低,那么该享乐品和实用品的选择,对他们来说就不是一个复杂的自我控制两难选择决策,他们的选择决策将主要根据自己内心对产品的偏好进行选择,即采取从上至下、目标导向的简单处理方式,而不需要对各项决策信息进行认真分析和思考,因此,决策中断也就不会对其选择享乐品的可能性有显著作用。因此,我们提出,消费者对享乐品和实用品之间的个人感知冲突的高低将调节上述的决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用。

H2: 当消费者面临享乐品和实用品的两难选择时,上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用将受到消费者对于所选择的享乐品和实用品之间的个人感知冲突的调节作用;对于个人感知冲突低的消费者来说,决策中断对其选择享乐品可能性不会有显著作用;而对于个人感知冲突高的消费者来说,决策中断对其选择享乐品可能性则会有非常显著的正向作用。

再次,如果有其他的外在情境因素能够显著影响消费者的自我控制,那么,上述的决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用就可能被减弱或者完全消除。例如,前人的研究发现,消费者面临的选择决策情境(简单选择 vs 购买选择)对消费者的自我控制有显著的影响。Kivez 和 Zheng(2006)发现,消费者自己的努力或者成就都会提高他们选择享乐品的可能性,但是如果消费者意识到自己的努力是可和收入(金钱)互换的,则努力或者成就对选择享乐品产生的正向作用就会消失。郑毓煌(2007)则发现,在免费收获情况下(即不需要消费者自己花钱)消费者对享乐品的偏好高于他们对该享乐品的基本偏好,而其对享乐品的基本偏好又高

于在购买情况下(即需要消费者自己花钱)对享乐品的偏好。由于消费者的金钱资源都是有限的,需要自己花钱这一概念还可以改变消费者的信息处理方式,使得消费者更多地进行至下而上、数据驱动的信息处理,在决策前进行详细的分析和思考。由此可见,如果消费者的决策情境是购买选择而非简单选择,那么需要自己花钱这一概念对于消费者的自我控制将有明显的促进作用,因此,在这种情况下消费者更容易进行自我控制而选择实用品,从而决策中断对其选择享乐品可能性的正向作用将被显著减弱或者消除。因此,我们提出如下假设:

H3: 当消费者面临享乐品和实用品的两难选择时,上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用将受到消费者决策情境(简单选择还是购买选择)的调节作用;如果消费者只是进行简单的选择决策,决策中断对其选择享乐品可能性有显著的正向作用;而如果消费者进行购买的选择决策(即要花自己的钱),决策中断对其选择享乐品可能性则不会有显著作用。

下面,我们将通过3个实验来验证上述3个理论假设。在所有实验中,实验参与者都将面临一个享乐品和实用品的两难选择。这些享乐品和实用品刺激物是基于一些预测试的结果而选取的,同时享乐品和实用品的价格差不多相同,以避免价格差异造成的影响。所有实验都将采取组间设计和样本随机分配,以期达到扩大实验的内部有效性(internal validity)。另外,在3个实验中,我们选取了3对不同的享乐品和实用品两难选择,以期达到扩大实验外部有效性(external validity)。

3 实验1:决策中断对消费者自我控制的影响

3.1 研究方法

本实验的参与者为位于北京的某综合性大学的210名学生。他们的平均年龄为21岁;性别分布为62%是男性,38%是女性;学历和年级分布为本科生86%,研究生14%;每月个人可支

配收入分布为 1000 元以下 62% ,1000~2999 元 34% ,3000 元以上 4%。

为了验证假设 1,实验 1 采用了一个简单的组间设计。所有的实验参与者被随机分配到 3 个不同的实验组;其中,第 1 组为控制组(对照组,70 人),第 2 组为努力组(70 人),第 3 组为决策中断组(70 人)。在所有的各组问卷中,实验参与者都被要求在一个实用品和一个享乐品之间选择其一;其中,实用品为一个价值 80 元的爱国者 U 盘,享乐品为一份价值 80 元的哈根达斯冰淇淋(图 1)。在第 1 组问卷中(控制组),实验参与者在看完该实用品和享乐品的信息后被要求认真考虑产品信息并进行选择决策。在第二组问卷中(努力组),实验参与者先参加 3 个任务

(分别是图形找不同、递减等差数列填空、递增等差数列填空),然后看到该实用品和享乐品的信息被要求认真考虑产品信息并进行选择决策。在第三组问卷中(决策中断组),实验参与者首先看到了该实用品和享乐品的信息并被要求认真考虑产品信息,但是不要立刻进行选择决策,而是在完成下面的任务后再进行选择决策;他们接下来参加了 3 个任务(与努力组相同,分别是图形找不同、递减等差数列填空、递增等差数列填空);最后,他们再进行该实用品和享乐品的选择决策。所有的实验参与者在作出选择之后,填写了问卷中剩下的一些刺激物检验及人口特征等问题。在回收问卷后,实验调查人员对实验参与者的帮助表示感谢。



图 1 实验 1 参与者面临的实用品与享乐品选择

3.2 结果与讨论

首先,实验参与者对实验刺激物是属于享乐型还是实用型产品的感知符合我们的实验设计。所有实验参与者在进行决策之后都被要求根据享乐型产品的定义(“不是非常必需的产品,但可以给你带来快乐和享受”)和实用型产品的定义(“实用的产品/服务,更强调实用性,往往为必需品”)分别对爱国者 U 盘和哈根达斯冰淇淋是属于享乐型产品还是实用型产品进行评分(1~7 量表,1 代表完全实用型,7 代表完全享乐型)。

结果显示,爱国者 U 盘属于实用型产品(评分均值为 1.7,标准差=0.9,样本数 $N=200$ ^①),哈根达斯冰淇淋属于享乐型产品(评分均值为 6.3,标准差=0.9,样本数 $N=200$),实验参与者对爱国者 U 盘和哈根达斯冰淇淋是属于享乐型还是实用型产品的感知差别显著[$1.7 < 6.3, t(199) = -44.3, p = 0.000$ ^②]。

其次,实验 1 研究的是在各种不同条件下(决策中断组、努力组、控制组)消费者选择享乐品的不同可能性,因此,因变量为各个实验组内

① 有 10 个实验参与者没有完成这部分刺激物检验的问卷后续问题。因此,刺激物检验的有效样本为 $210 - 10 = 200$ 。

② 本文所有假设均为单向假设,所以假设检验用的均为单尾检验的 p 值,下面不再重复注明。

选择享乐品的样本数与该实验组样本数的百分比,自变量为不同的实验组。对假设 1 的的检验主要是对各个不同实验组所相应的选择享乐品的不同百分比进行比较(图 2),因此采用 χ^2 统计检验。在控制组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为 10% (7/70)。与之相比,在决策中断组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为 29% (20/70)。因此,与控制组相比,决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性[10% (7/70) < 29% (20/70), $\chi^2(1) = 7.8, p < 0.005$],支持 H1。

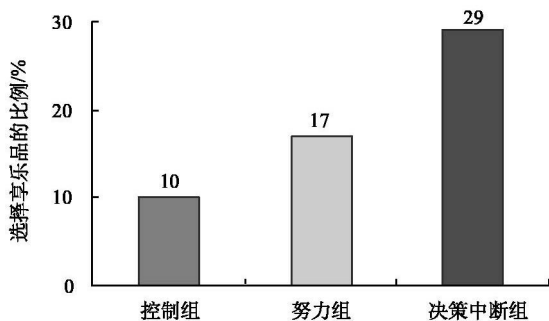


图 2 实验 1 各个不同的实验组相应选择享乐品比例比较

再次,前人的研究发现努力可以提高消费者选择享乐品的可能性(Kivetz and Simonson, 2002; Kivez and Zheng, 2006; 郑毓煌, 2007)。在实验 1 中,决策中断组的实验参与者参加了决策中断的 3 个简单任务(分别是图形找不同、递减等差数列填空、递增等差数列填空),而控制组的实验参与者没有参加该任务,因此参加该任务所付出的努力,也是对上述决策中断组相比控制组有更高的选择享乐品百分比的一种可能解释。为了排除这种可能的其他解释,实验 1 在设计时就增加了一个努力组(第二组)。在努力组,实验参与者先参加 3 个任务(分别是图形找不同、递减等差数列填空、递增等差数列填空),然后看到该实用品和享乐品的信息被要求认真思考并进行选择决策。因此,决策中断组与努力组的实验

参与者参加的任务和实验完全一样,只是顺序不同;决策中断组的实验参与者先看到产品信息并进行思考,然后参加 3 个任务(决策中断),最后再进行选择决策;而努力组的实验参与者先参加 3 个任务(努力),然后看到产品信息并进行思考和选择决策。因此,如果实验结果中发现决策中断组比努力组选择享乐品的百分比更高,这就可以排除努力这种可能的其他解释。事实上,在努力组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为 17% (12/70)。与之相比,在决策中断组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为 29% (20/70)。因此,与努力组相比,决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性[17% (12/70) < 29% (20/70), $\chi^2(1) = 2.6, p = 0.05$],再次支持 H1,同时排除了努力这种可能的其他解释。

最后,虽然这并不是本研究关注的内容,但是也可以看到,与控制组相比,努力组的实验参与者选择享乐品的百分比较高,虽然统计上还不显著[10% (7/70) < 17% (12/70), $\chi^2(1) = 1.5, p > 0.1$]。这与前人发现努力可以提高消费者选择享乐品的可能性(Kivetz and Simonson, 2002; Kivez and Zheng, 2006; 郑毓煌, 2007)是一致的,而统计上不显著的原因应该是本实验中的 3 个任务(分别是图形找不同、递减等差数列填空、递增等差数列填空)非常简单,并没有被实验参与者感知为很大的努力。因此,本研究的后续实验在设计上也尽量遵循这样的原则,即决策中断的任务尽量简单,这样决策中断的任务就不会被实验参与者感知为是一个努力。

综上所述,实验 1 的结果为假设 1 提供了很好的支持,不仅发现决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性,同时排除了努力这种可能的其他解释。下面,我们将在实验 2 中进一步检验假设 1,同时实验 2 更重要的目的是检验假设 2,以更深入的研究决策中断影响消费者自我控制(即提高消费者选择享乐品的可能性)这种现象背后的深层机理。

4 实验 2:决策中断与个人感知冲突对消费者自我控制的交互作用

4.1 研究方法

本实验的参与者为位于北京的某综合性大学的 80 名学生。他们的平均年龄为 20 岁;性别分布为 78% 是男性,22% 是女性;学历和年级分布为本科生 97%,研究生 3%;每月个人可支配收入分布为 1000 元以下 85%,1000~2999 元 15%。

为了验证假设 2,实验 2 采用了 2 (决策中断:有 vs 无)×2 (个人感知冲突:低 vs 高)的组间设计,其中,决策中断是操纵变量,个人感知冲突是测量变量。所有的实验参与者被随机分配到 2 个不同的实验组:决策中断组(40 人)和无决策中断组(40 人)。在所有的各组问卷中,实验参与者都被要求在一个实用品和一个享乐品

之间选择其一;其中,实用品为一份低热量、富含维生素的凉拌菜,享乐品为一块口感浓郁的巧克力蛋糕(图 3)。在无决策中断组,实验参与者先参加 1 个递减等差数列填空的任务,然后看到该实用品和享乐品的信息并被要求认真考虑产品信息并进行选择决策。与之相反,在决策中断组,实验参与者首先看到了该实用品和享乐品的信息并被要求认真考虑产品信息,但是不要立刻进行选择决策,而是在完成下面的任务后再进行选择决策;他们接下来参加了与无决策中断组相同的递减等差数列填空任务;最后,他们再进行该实用品和享乐品的选择决策。所有的实验参与者在作出选择之后,他们填写了个人感知冲突的 8 个问题(详见附录),以测量每个人对凉拌菜和巧克力蛋糕之间的个人感知冲突,以及问卷中剩下的一些刺激物检验及人口特征等问题。在回收问卷后,实验调查人员对实验参与者的帮助表示感谢。



图 3 实验 2 参与者面临的实用品与享乐品选择

4.2 结果与讨论

首先,实验参与者对实验刺激物是属于享乐型还是实用品的感知符合我们的实验设计。所有实验参与者在进行决策之后都被要求根据享乐型产品的定义(“不是非常必需的产品,但可以给你带来快乐和享受”)和实用品产品的定义(“实用的产品/服务,更强调实用性,往往为必需品”)分别对凉拌菜和巧克力蛋糕是属于享乐型还是实用品产品进行评分(1~7 量表,1 代表完

全实用品,7 代表完全享乐型)。结果显示,凉拌菜属于实用品产品(评分均值为 2.8,标准差=1.4,样本数 $N=79$),巧克力蛋糕属于享乐型产品(评分均值为 5.2,标准差=1.3,样本数 $N=79$),实验参与者对凉拌菜和巧克力蛋糕是属于享乐型还是实用品产品的感知差别显著 $[2.8 < 5.2, t(78) = -8.7, p = 0.000]$ 。

其次,和实验 1 相似,实验 2 在设计上让决策中断组与无决策中断组的实验参与者参加的任务和实验完全一样,只是顺序不同;决策中断

组的实验参与者先看到产品信息并被要求认真考虑产品信息,但是不要立刻进行选择决策,而是在完成下面的任务后再进行选择决策;实验参与者然后参加1个简单任务(递减等差数列填空),最后再进行选择决策;而无决策中断组的实验参与者先参加该简单任务(递减等差数列填空),然后看到产品信息并被要求认真考虑产品信息并进行选择决策。因此,如果实验结果中发现决策中断组比无决策中断组选择享乐品的百分比更高,这就可以同时验证 H1 并排除努力这种可能的其他解释。事实上,如图4所示,在无决策中断组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为20%(8/40);与之相比,在决策中断组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为45%(18/40)。因此,与无决策中断组相比,决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性[20%(8/40)<45%(18/40), $\chi^2(1) = 5.7, p < 0.01$],再次支持 H1,同时再次排除了努力这种可能的其他解释。

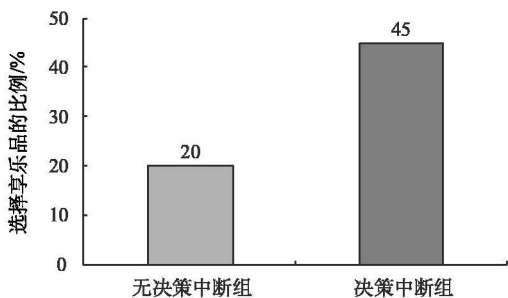


图4 实验2中不同的实验组相应选择享乐品比例比较

再次,实验2更重要的目的是检验假设2,以更深入的研究决策中断影响消费者自我控制(即提高消费者选择享乐品的可能性)这种现象背后的深层机理。为了表达上的清晰和直观,我们根

据所有实验参与者被测量的对凉拌菜和巧克力蛋糕之间的个人感知冲突总分^①的中位数将实验参与者分成低个人感知冲突和高个人感知冲突2组;在低个人感知冲突组,对凉拌菜和巧克力蛋糕之间的个人感知冲突总分的平均值为3.5($N=37$,标准差=3.4);与之相比,在高个人感知冲突组,对凉拌菜和巧克力蛋糕之间的个人感知冲突总分的平均值为13.0($N=38$,标准差=3.7);平均个人感知冲突总分在2个组之间的差别显著[$3.5 < 13.0, t(73) = -11.6, p = 0.000$]^②。

现在我们来检验 H2,即上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用是否受到消费者对于所选择的享乐品和实用品之间的个人感知冲突的调节作用。如图5所示,在低个人感知冲突组,决策中断对消费者选择享乐品的可能性没有显著的作用[35%(6/17) vs 40%(8/20), $\chi^2(1) = 0.1, p > 0.1$];相反,在高个人感知冲突组,决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性[11%(2/19)<53%(10/19), $\chi^2(1) = 7.8, p < 0.005$];决策中断与个人感知冲突对消费者选择享乐品的可能性有显著的交叉作用($p < 0.05$),支持 H2^③。

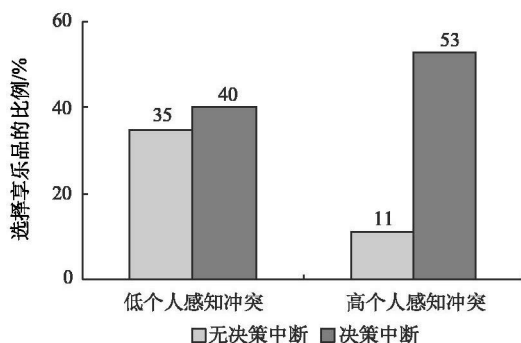


图5 实验2中决策中断与个人感知冲突对选择享乐品可能性的交互作用

① 个人感知冲突总分=冲突1+冲突2-冲突3-冲突4-冲突5-冲突6+冲突7+冲突8,具体的8个测量问题见本文附录。

② 有5个实验参与者没有完成这部分个人感知冲突的问卷后续问题。因此,个人感知冲突的有效样本为80-5=75。

③ 如果将个人感知冲突作为连续变量并以 binary logistic regression 回归模型验证,可以得到同样的结论,即决策中断和个人感知冲突对消费者选择享乐品的可能性有显著的交叉作用。

综上所述,实验2的结果为假设1和假设2都提供了很好的支持,不仅再次发现决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性,同时发现上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用受到消费者对于所选择的享乐品和实用物品之间的个人感知冲突的调节作用;对于个人感知冲突低的消费者来说,决策中断对其选择享乐品可能性不会有显著作用;而对于个人感知冲突高的消费者来说,决策中断对其选择享乐品可能性则会有非常显著的正向作用。这些结果进一步支持了我们的理论:对于个人告知冲突高的消费者来说,他们面临的是一个典型的自我控制两难选择(更喜欢巧克力蛋糕,但是又觉得选择巧克力蛋糕对自己的长期来说不利),因此决策中断可以显著提高消费者选择享乐品的可能性;而对于个人感知冲突低的消费者来说,该选择并不是一个自我控制的两难选择,因此消费者更多的是以他们对产品的偏好去直接进行选择,因此决策中断对其选择享乐品的可能性也就没有显著作用。事实上,每个消费者对凉拌菜与巧克力蛋糕之间的个人感知冲突是很不一样的。一般来说,女性消费者更加喜欢巧克力蛋糕等甜点,但是又更加注意巧克力蛋糕对体重、健康等可能带来的长期坏处。因此,女性消费者对于凉拌菜与巧克力蛋糕之间的个人感知冲突会比男性消费者更高。实验2的数据也可以说明这一点:在本实验中,男性消费者有46% (26/57)对凉拌菜和巧克力蛋糕之间的个人感知冲突是高的,而女性消费者则有71% (12/17)对凉拌菜和巧克力蛋糕之间的个人感知冲突是高的,女性对凉拌菜和巧克力蛋糕之间的个人感知冲突显著高于男性[46% (26/57) < 71% (12/17), $\chi^2(1) = 3.3$, $p < 0.05$],符合常识和上面的讨论。

在实验2中,个人感知冲突这种调节因素是因人而异的,是一种个人因素(individual/personal trait)。下面,我们将在实验3中进一步检验假设1,同时,实验3更重要的目的是检验假设3,即决策中断对消费者自我控制的影响(提高消费者选择享乐品的可能性)是否受到决策情境(选择 vs 购买)这一外部情境因素的调节。

5 实验3:决策中断与决策情境对消费者自我控制的交互作用

5.1 研究方法

本实验的参与者为位于北京的某综合性大学的180名学生。他们的平均年龄为22岁;性别分布为59%是男性,41%是女性;学历和年级分布为本科生72%,研究生28%;每月个人可支配收入分布为1000元以下59%,1000~2999元32%,3000元以上9%。

为了验证假设3,实验3采用了2(决策中断:有 vs 无)×2(决策情境:简单选择 vs 购买选择)的组间设计,其中,决策中断和决策情境均为操纵变量。所有的实验参与者被随机分配到4个不同的实验组。在所有的实验组中,实验参与者都被要求在一个实用品和一个享乐品之间选择其一的决策:其中,实用品为价值200元的移动/联通手机充值卡,享乐品为价值200元的金钱豹自助美食午餐券(图6)。在第一个实验组(简单选择——无决策中断),实验参与者看到该实用品和享乐品的信息后被要求认真考虑产品信息并进行选择决策(“请问你会选择哪一种”)。在第二个实验组(简单选择——决策中断),实验参与者首先看到了该实用品和享乐品的信息并被要求认真考虑产品信息,但是不要立刻进行选择决策,而是在完成下面的任务后再进行选择决策;他们接下来参加了3个任务(分别是图形找不同、递减等差数列填空、递增等差数列填空);最后,他们再进行该实用品和享乐品的选择决策(“请问你会选择哪一种”)。在第三个实验组(购买选择——无决策中断),实验参与者看到该实用品和享乐品的信息后被要求认真考虑产品信息并进行购买决策(“请问你会购买哪一种”)。在第四个实验组(购买选择——决策中断),实验参与者首先看到了该实用品和享乐品的信息并被要求认真考虑产品信息,但是不要立刻进行选择决策,而是在完成下面的任务后再进行购买决策;他们接下来参加了3个任务(分别是图形找不同、递减等差数列填空、递增等差数列填空);

最后,他们再进行该实用品和享乐品的购买决策(“请问你会购买哪一种”)。所有的实验参与者在作出决策之后,他们填写了问卷中剩下的一些

刺激物检验及人口特征等问题。在回收问卷后,实验调查人员对实验参与者的帮助表示感谢。

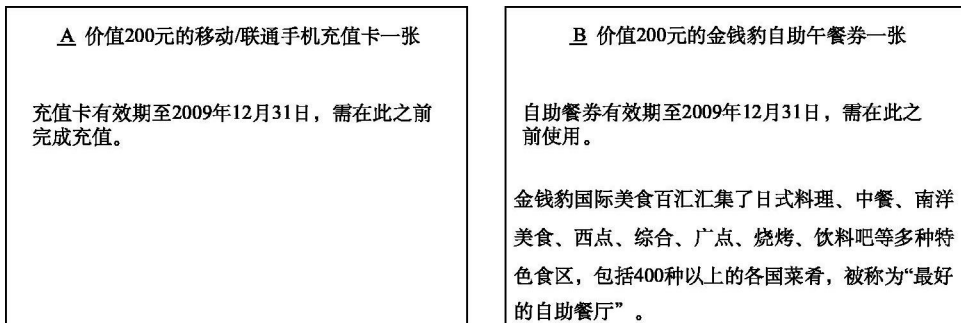


图6 实验3参与者面临的实用品与享乐品选择

5.2 结果与讨论

首先,实验参与者对实验刺激物是属于享乐型还是实用品的感知符合我们的实验设计。所有实验参与者在进行决策之后都被要求根据享乐型产品的定义(“不是非常必需的产品,但可以给你带来快乐和享受”)和实用品的定义(“实用的产品/服务,更强调实用性,往往为必需品”),分别对移动/联通手机充值卡和金钱豹自助午餐券是属于享乐型还是实用品进行评分(1~7量表,1代表完全实用品,7代表完全享乐型)。结果显示,移动/联通手机充值卡属于实用品(评分均值为1.9,标准差=1.1,样本数 $N=177$),金钱豹自助午餐券属于享乐型产品(评分均值为5.6,标准差=1.2,样本数 $N=177$),实验参与者对移动/联通手机充值卡和金钱豹自助午餐券是属于享乐型还是实用品的感知差别显著 [$1.9 < 5.6, t(176) = -27.1, p = 0.000$]

其次,实验3的目的是检验假设3,即决策中断对消费者自我控制的影响(提高消费者选择享乐品的可能性)是否受到决策情境(简单选择 vs 购买选择)这一外部情境因素的调节。如图7所示,在简单选择决策情境下,决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性[11% (5/45) <

33% (15/45), $\chi^2(1) = 6.4, p < 0.01$],再次支持 H1;相反,在购买选择决策情境下,决策中断对消费者选择享乐品的可能性没有显著的作用 [24% (11/46) vs 25% (11/44), $\chi^2(1) = 0.0, p > 0.1$];决策中断与决策情境对消费者选择享乐品的可能性有显著的交叉作用 ($p < 0.05$),支持 H3。

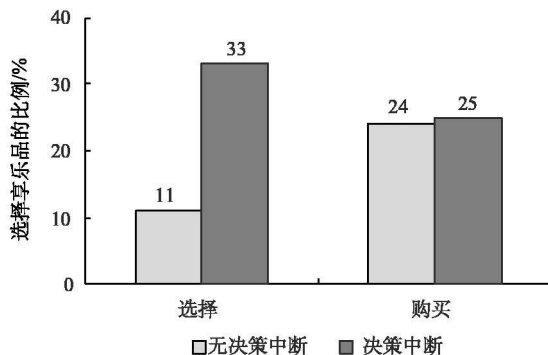


图7 实验3中决策中断与选择情境对选择享乐品可能性的交互作用

综上所述,实验3的结果为假设1和假设3都提供了很好的支持,不仅再次发现决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性,同时发现,上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用受到消费者决策情境(简单选择还是购买选择)的调节作用;如果消费者只是进行简单

的选择决策,决策中断对其选择享乐品可能性有显著的正向作用;而如果消费者进行购买的选择决策(即要花自己的钱),决策中断对其选择享乐品可能性则不会有显著作用。这些结果进一步支持了我们的理论:对于简单选择来说,消费者面临的是一个典型的自我控制两难选择(更喜欢金钱豹自助午餐券,但是又觉得选择移动/联通手机充值卡对自己更实用),因此决策中断可以显著提高消费者选择享乐品的可能性;而对于购买选择来说,由于要花消费者自己的钱,而钱的概念对于消费者的自我控制是非常有帮助的,因此在这种情况下消费者很容易进行自我控制,从而决策中断对其选择享乐品的可能性也就没有显著作用,这一点和前人的研究发现是一致的。例如,如果消费者意识到自己的努力是和收入可互换的,则努力或者成就对选择享乐品产生的正向作用就会消失(Kivez and Zheng, 2006)。郑毓煌(2007)则发现,在免费收获情况下消费者对享乐品的偏好高于他们对该享乐品的基本偏好,而其对享乐品的基本偏好又高于在购买情况下对享乐品的偏好。

6 结论与讨论

6.1 研究结论

如前所述,消费者在面对享乐品和实用品之间的两难选择时的自我控制是最近 10 年市场营销和消费者行为研究领域的一个中心问题,对消费者在面对享乐品和实用品之间的两难选择时进行自我控制及其影响因素的进一步深入研究,对学术界的营销理论和企业界的营销实践都具有重要的意义。本研究的理论贡献在于我们深入研究了决策中断这一重要因素对消费者面临享乐品和实用品两难选择时的自我控制决策的影响,这是前人所未曾研究过的。通过一系列实验,本研究发现决策中断会显著提高消费者选择享乐品的可能性;同时,本文也研究了这种作用的个人调节因素(个人感知冲突)和外部调节因素(决策情境)。在实验 1 中,我们不仅发现决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性,同

时排除了努力这种可能的其他解释。在实验 2 中,我们不仅再次发现决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性,同时发现上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用受到消费者对于所选择的享乐品和实用品之间的个人感知冲突的调节作用;对于个人感知冲突低的消费者来说,决策中断对其选择享乐品可能性不会有显著作用;而对于个人感知冲突高的消费者来说,决策中断对其选择享乐品可能性则会有非常显著的正向作用。在实验 3 中,我们不仅再次发现决策中断显著提高了消费者选择享乐品的可能性,同时发现上述决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向作用受到消费者决策情境(简单选择还是购买选择)的调节作用;如果消费者只是进行简单的选择决策,决策中断对其选择享乐品可能性有显著的正向作用;而如果消费者进行购买的选择决策(即要花自己的钱),决策中断对其选择享乐品可能性则不会有显著作用。

6.2 实践启示

本研究的发现对政府公共政策及企业实践也具有非常重要的启示意义。中国经济在未来的持续快速发展将更大程度上依赖于提高内部消费。随着我国经济的不断发展,消费者在享乐品上的花费占其总收入的比例将越来越高,消费者对于享乐品的追求和购买,将在今后中国经济的发展中起到越来越大的作用。我国政府目前已明确将拉动内需促进消费作为我国经济发展的重要手段,但是中国又是一个高储蓄率的国家,几千年的中华传统文化提倡勤俭节约,中国消费者在面对享乐品和实用品之间的两难选择时往往能够较好地自我控制。因此,本研究发现决策中断对消费者选择享乐品可能性的正向影响及个人及情境因素对该现象的调节作用,对我国企业如何更好地营销其产品和服务具有重要的管理启示意义,同时也为我国政府研究如何拉动内需、促进消费从而促进我国经济的进一步发展提供有益的政策参考。

6.3 未来研究方向

本研究发现,决策中断会显著提高消费者选择享乐品的可能性;同时,本文也研究了这种作用的个人调节因素(个人感知冲突)和外部调节因素(决策情境)。更多的个人调节因素(如个人的消费价值观、自我控制特质等)及情境调节因素(如他人存在、团体影响等)还需要将来进一步探索。将来的研究还可以探索既可以是个人因素也可以是情境因素的一些因素(如调节焦点等),对决策中断对消费者自我控制的影响是否存在调节作用。此外,将来的研究还可以进一步探索本研究理论假设的边界条件。不同的决策中断是否具有不同的影响?例如,令人愉快的中断和令人不愉快的中断是否会对消费者的自我控制具有不同的影响?又如,1分钟的决策中断和5分钟的决策中断是否会对消费者的自我控制具有不同的影响?

在本研究的3个实验中,我们选取了3对不同的享乐品和实用品(同时这些产品还在不同的价格区间),以期达到扩大实验的外部有效性的目的。将来的研究可以考虑如何进一步扩大实验结果的外部有效性。例如,对于决策中断的操纵,与前人的研究类似,本研究采用的是让消费者在决策之前进行一些与决策无关的简单任务。将来的研究可以考虑采用如听一段电话铃声、读一封电子邮件等更加接近消费者日常生活的操纵,甚至采用实地实验等方法,从而进一步扩大研究的外部有效性。又如,对于消费者自我控制决策的测量,本文和自我控制文献中的大多数研究一样,主要采用消费者在面对享乐品和实用品两难困境时的选择决策。将来进一步的研究,可以考虑采用跨时期选择、最高支付价格等其他消费者日常生活中经常遇到的自我控制决策,通过不同的研究方法来检验本研究的理论假设,从而进一步扩大研究的外部有效性。

参考文献

- [1] 纪文波,徐菁. 2008. 辛劳与概率:收入获得的难易程度对消费者选择行为的影响作用[C]. JMS 中国营销科学学术论坛参选论文,399-409.
- [2] 马京晶,马新昕,张黎. 2008. 选择与放弃中对产品实用性和享乐性的不同偏好[J]. 营销科学学报,4(1):107-119.
- [3] 马京晶,张实,张黎. 2009. 品牌信息对消费者目标取向、决策任务和产品类型偏好三者间匹配性的影响作用[J]. 营销科学学报,5(1):13-26.
- [4] 赵占波,涂荣庭,涂平. 2007. 产品的功能性和享乐性属性对满意度与购后行为的影响[J]. 营销科学学报,3(3):50-58.
- [5] 郑毓煌. 2007. 理由启发式:消费者购买或选择享乐品的一个简单而有效的决策过程[J]. 营销科学学报,3(4):63-71.
- [6] Ainslie G. 1975. Specious reward: a behavior theory of impulsiveness and impulse control[J]. Psychological Bulletin, 82(4): 463-496.
- [7] Berry C J. 1994. The Idea of Luxury: A Conceptual

and Historical Investigation[M]. New York: Cambridge University Press.

- [8] Bettman J R. 1979. An Information Processing Theory of Consumer Choice[M]. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [9] Butterfield E C. 1964. The interruption of tasks: methodological, factual, and theoretical issues[J]. Psychological Bulletin, 62(5): 309-322.
- [10] Dhar R, Wertenbroch K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. Journal of Marketing Research, 37(1): 60-71.
- [11] Ferraro R, Shiv B, Bettman J R. 2005. Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: mortality salience and indulgent food choices[J]. Journal of Consumer Research, 32(1): 65-75.
- [12] Giner-Sorolla R. 2001. Guilty pleasures and grim necessities: affective attitudes in dilemmas of self-control[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 80(2): 206-221.
- [13] Hauser J R. 1986. Agendas and consumer choice[J]. Journal of Marketing Research, 23(3):

- 199-212.
- [14] Herrnstein R J, Prelec D. 1992. A theory of addiction[A] // Lowenstein G, Elster J. Choice Over Time[M]. New York : Sage : 331-360.
- [15] Hirschman E C, Holbrook M B. 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions[J]. Journal of Marketing, 46 (3): 92-101.
- [16] Johnson, M D. 1984. Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives [J]. Journal of Consumer Research, 11 (December): 741-753.
- [17] Khan U, Dhar R. 2007. Licensing effect in consumer choice[J]. Journal of Marketing Research, 43(2): 259-266.
- [18] Kivetz R, Simonson I. 2002. Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence[J]. Journal of Consumer Research, 29 (2): 199-217.
- [19] Kivetz R, Zheng Y. 2006. Determinants of justification and self-control[J]. Journal of Experimental Psychology: General, 135(4): 572-587.
- [20] Liu W. 2008. Focusing on desirability: the effect of decision interruption and suspension on preferences[J]. Journal of Consumer Research, 35 (4): 640-652.
- [21] Maslow A H. 1970. Motivation and Personality [M]. New York : Harper and Row.
- [22] Nelson L D, Meyvis T. 2008. Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences[J]. Journal of Marketing Research, 45 (6): 654-664.
- [23] Okada M. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods[J]. Journal of Marketing Research, 42(1): 43-53.
- [24] Prelec D, Loewenstein G. 1998. The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt[J]. Marketing Science, 17(1), 4-28.
- [25] Schelling T C. 1992. Some economics of global warming[J]. The American Economic Review, 82 (1): 1-14.
- [26] Strahilevitz M, Myers J G. 1998. Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell [J]. Journal of Consumer Research, 24(4): 434-446.
- [27] Thaler R. 1985. Mental accounting and consumer choice[J]. Marketing Science, 4(3):199-214.
- [28] Weber M. 1958. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism [M]. New York : Scribner's Press.
- [29] Wertenbroch K. 1998. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice[J]. Marketing Science, 17(4): 317-337.
- [30] Xia L, Sudharshan D. 2002. Effects of interruptions on consumer online decision processes [J]. Journal of Consumer Psychology, 12(3): 265-280.
- [31] Xu J, Schwarz N. 2009. Do we really need a reason to indulge[J]. Journal of Marketing Research, 46 (1): 25-36.
- [32] Zeigarnik B. 1927. Das Behalten Erledigter und Unerledigter Handlungen[J]. Psychologische Forschung, 9: 1-85.

The Impact of Decision Interruption on Consumer Self-Control

Zheng Yuhuang^①, Dong Chunyan^②

①School of Economics and Management, Tsinghua University

②School of Business and Administration, Dongbei University of Finance and Economics

Abstract People often face a self-control choice dilemma between hedonic and utilitarian products. Through a series of experiments, this research finds that decision interruption can significantly increase the choice likelihood of hedonic products (over utilitarian products) when consumers face a self-control choice dilemma; Study 1 finds that compared to participants in the effort condition or control condition, those in the decision interruption condition have a higher likeli-

hood choosing hedonic over utilitarian products ; Study 2 shows that the above positive effect of decision interruption on choice likelihood of hedonic over utilitarian alternatives is moderated by individuals' perceived conflict between hedonic and utilitarian choice alternatives ; Study 3 further tests the theoretical conceptualization by showing that the above positive effect of decision interruption on choice likelihood of hedonic over utilitarian alternatives is eliminated when consumers need to make such a choice under purchase condition. Finally , theoretical and practical contributions are discussed.

Key words Decision Interruption , Self-Control , Hedonic Products , Utilitarian Products

专业主编:彭泗清

附录 实验2中测量个人感知冲突的量表

请对下面这些论述从1到7打分来表示你对它们的同意与否。1表示完全不同意,7表示完全同意,1到7之间的数字表示不同的同意程度。

1 2 3 4 5 6 7

(完全不同意)

(无所谓)

(完全同意)

- (1) 吃口感浓郁的巧克力蛋糕能让我立刻感到快乐。
- (2) 吃口感浓郁的巧克力蛋糕可能会给我的健康带来不好的影响。
- (3) 吃口感浓郁的巧克力蛋糕和我保持健康的长期目标是一致的。
- (4) 吃口感浓郁的巧克力蛋糕可能在未来给我带来好处。
- (5) 吃低热量、富含维生素的凉拌菜能让我立刻感到快乐。
- (6) 吃低热量、富含维生素的凉拌菜可能会给我的健康带来不好的影响。
- (7) 吃低热量、富含维生素的凉拌菜和我保持健康的长期目标是一致的。
- (8) 吃低热量、富含维生素的凉拌菜可能在未来给我带来好处。