

郑毓煌^①

摘要 消费者在日常生活中经常面临着一个该不该购买或者选择享乐品的两难选择。本文提出,在这种困难下,消费者经常运用一个简单而有效的理由启发式来帮助自己作出决策,即消费者似乎在问自己:“我是否有好的理由来购买或者选择享乐品?”通过一个实验,本文比较了多个不同的理由因素在享乐品消费决策过程中的作用。实验结果显示,第一,与基本偏好相比,在普通购买情况下,消费者对于享乐品的偏好将会降低;第二,与基本偏好相比,在免费收获情况下,消费者对于享乐品的偏好将会提高;第三,与奖品是努力的主要奖励情况相比,在奖品是努力的次要奖励情况下,消费者对于享乐品的偏好更强;第四,与免费收获情况相比,在奖品是努力的次要奖励情况下,消费者对于享乐品的偏好更强。本文最后讨论了研究结果的理论贡献、管理启示及研究的局限性,并指出未来的研究方向。

关键词 理由启发式,自我控制,必需品,享乐品

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

0 引言

在日常生活中,人们经常面临着一个该不该购买或者选择享乐品的两难选择。一方面,享乐性的产品或服务(以下简称享乐品,比如奢侈皮包、珠宝、美食和度假等)能够给人快乐,所以消费者总是希望能够得到它们;另一方面,消费者又意识到功能性的必需产品或服务(以下简称必需品,比如基本住房、教育、基本食物和衣物等)的重要性,所以总是尽量将他们有限的收入首先花在满足必需品的需求上。那么,消费者究竟如何在该两难中进行选择或者决策呢?这无疑营销学科中消费者自我控制研究领域的一个中

心问题(Dhar 和 Wertenbroch, 2000; Kivetz 和 Simonson, 2002; Kivetz 和 Zheng, 2006),同时也是很多相关学科如心理学、社会学、决策科学等领域的一个重要问题(Ainslie, 1975; Loewenstein, 1996; Metcalfe 和 Mischel, 1999; Prelec 和 Herrnstein, 1992; Trope 和 Fishbach, 2000)。在前人的理论基础上,本文提出在面临着该不该购买或者选择享乐品的两难选择时,消费者经常运用一个简单而有效的理由启发式(justification heuristic)来帮助自己作出决策,即消费者似乎在问自己:“我是否有好的理由来购买或者选择享乐品?”对该问题的回答,直接决定了消费者购买或者选择享乐品的可能性。

1 文献回顾

享乐品和必需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,享乐品和必需品之间的不同成了许多学科(例如哲学、心理学、社会学、

^① 郑毓煌,美国福德汉姆大学商学院助理教授、营销学博士, E-mail: ayuzheng@fordham.edu。作者感谢两位匿名评审专家、JMS 主编和编辑部的建设性意见。

政治学、经济学、营销学、决策科学等)的重要研究课题。享乐品和必需品的关键区别之一就是,与必需品相比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,必需品是所有人类维持生活都需要的,因此重要性最高(Maslow, 1970)。Berry(1994)把享乐品定义为满足快乐欲望的产品或服务,而把必需品定义为消除不舒服状态(例如饥饿、寒冷)的产品或服务。因此,他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而不是另一些人的快乐欲望。事实上,在有限的经济资源下,把钱花在享乐品而不是必需品上经常会被人们觉得是浪费甚至会使人产生负罪感(Kivetz 和 Zheng, 2006)。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,并提出消费者通常觉得花钱购买享乐品会比购买必需品更加容易感觉到这种付钱的痛苦。

传统上,经济学的理论提出消费者在购买产品或服务时会进行效益(utility)计算或者成本效益分析(cost-benefit analysis)。然而,事实上消费者在日常生活的很多决策中都会使用简化的决策过程(Kahneman, Slovic 和 Tversky, 1982)。心理学和决策科学的研究表明,消费者经常会使用原因(reasons)或者理由(justifications)来进行决策(Shafir, Simonson 和 Tversky, 1993; Simonson, 1989)。如果消费者在购买或者选择享乐品的决策中使用原因或者理由的话,根据上面的分析,虽然消费者更喜欢享乐品,然而享乐品的低重要性以及可能带来的负罪感等通常会令消费者觉得难以购买或者选择享乐品,除非他们有一个好的理由。

前人在消费者自我控制领域以及其他相关领域的研究表明有很多理由可以使得消费者更加可能购买或者选择享乐品。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。在这种情况下,购买或者选择享乐品是为了别人的快乐而不是为了自己,消费者就不会觉得有负罪感或者难以辩护。Arkes 等(1994)认为免费收获(windfall gains)的钱通常比其他的钱更容易被花掉。Strahilevitz 和 Myers(1998)发现如果把企业的慈善捐款作为一种促销手段,则其对促销享乐品比对促销必需品更有效。O'Curry 和 Strahilevitz(2001)提出与普通的购买情形相比,抽奖的情况下消费者更容易选择享乐品。Kivetz 和 Simonson(2002)指出在常客积分奖励项目中,付出更大努力的顾客将会更加可能选择享乐品作为奖品。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。最近,Kivetz 和 Zheng(2006)通过一系列实验发现消费者自己的努力(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。

2 理论框架和假设

上述的文献回顾表明,由于享乐品的低重要性以及可能带来的负罪感等,消费者在通常情况下很难作出决策购买或者选择享乐品。然而,如果消费者有一个好的理由,则他们将更加可能会抓住这个不常有的机会来购买或者选择享乐品。因此,在总结前人发现的基础上,本文提出了理由启发式的理论来解释这种现象。所谓启发式(heuristics),就是用以解决问题的一些简单而有效的决策规则。Kahneman, Slovic 和 Tversky(1982)提出了很多人们常用的启发式(例如 representativeness heuristic 和 availability heuristic)。通常,当面对困难的决策时,消费者经常会运用启发式作为一种简化的决策过程。而享乐品的购买和选择决策正是一个十分复杂和困难的过程。对于像购买或者选择享乐品这样一个复杂的决策过程,由于消费者更喜欢享乐

品,但同时又知道必需品更重要,因此用普通的决策过程比如效益计算或者成本效益分析将会很难进行决策。具体地说,必需品与享受品这样的两难选择经常会导致人们产生一定的心理冲突(Bazerman等,1998),从而经常会导致一个冗长而且痛苦的决策过程(Houston等,1991)。基于消费者使用原因或者理由来进行决策的普遍性,消费者就完全有可能会通过寻找理由这种启发式来简化购买或者选择享乐品的决策。因为与传统的效益计算或者成本效益分析等决策模式相比,理由启发式可以大大简化并加快消费者的决策过程。这种理由启发式就是,在面临着该不该购买或者选择享乐品的两难选择时,消费者经常运用一个简单而有效的理由启发式来帮助自己作出决策,即消费者似乎在问自己:“我是否有好的理由来购买或者选择享乐品?”对该问题的回答,直接决定了消费者购买或者选择享乐品的可能性:如果消费者能够更加肯定地回答该问题,他们就会更加容易购买或者选择享乐品;反之,如果消费者不能肯定地回答该问题,则他们就会比较可能不购买或者不选择享乐品。图1展示了理由启发式这一简单而有效的决策过程。

理由启发式可以解释前人研究中的诸多发现。前文所述的礼物、免费收获、慈善行为、抽奖、努力、成就、与收入无关等都是可以帮助消费

者更加容易购买或者选择享乐品的理由。Kivetz和Zheng(2006)发现有两大类理由可以让消费者更加容易购买或者选择享乐品:权利(entitlement)和不花自己的收入(without depleting income)。在日常生活中,消费者也经常运用其他各种理由来帮助他们为自己购买或者选择享乐品进行决策。例如消费者通常在特殊时间(例如周末、生日、节日)、特殊地点(例如在外地开会或旅游),以及针对特殊人物(例如买礼物给别人,和朋友在一起)等场合更加容易购买或者选择享乐品,因为这些都是非常好的理由。这种特殊场合也可以是因为消费者的内在心理原因。例如,当消费者情绪低落的时候,前人的研究发现他们更加容易选择享乐品来使自己高兴起来(Baumann等,1981)。这里,负面情绪也可以被视为一个特殊场合理由。同样的,前文所述的即将死亡(Ferraro等,2005)也可以被视为一个特殊场合理由。基于特殊场合理由的普遍性,本文将Kivetz和Zheng(2006)发现的两大类理由扩展为三大类理由,并将前人发现的其他理由归纳起来:这些理由或者是基于权利(例如努力、成就以及慈善等好的行为),或者是基于低成本(例如免费收获、抽奖或与收入无关;而普通购买则被视为高成本),或者是基于特殊场景(例如礼物、特殊时间、特殊地点、特殊人物等)。图2展示了理由启发式的三大类理由。

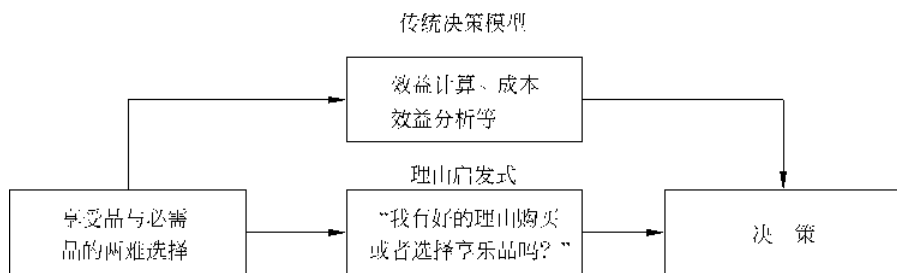


图1 理由启发式：消费者面临享乐品与必需品两难选择时经常使用的一个简单而有效的决策过程

如上所述,理由启发式作为一个理论框架可以概括前人相关的研究发现。然而,还有很多重要的相关问题在前人的研究中未被探索。例如,消费者对于享乐品的基本偏好(basic preference)并没有被前人研究过。所谓基本偏好,就是消费

者在不考虑外界各种限制条件下对于某种产品的偏好。O'Curry和Strahilevitz(2001)提出与普通购买的情况相比,在抽奖情况下消费者更容易选择享乐品;但是,他们并没有将在抽奖情况(或普通购买情况)下消费者对享乐品的偏好与消

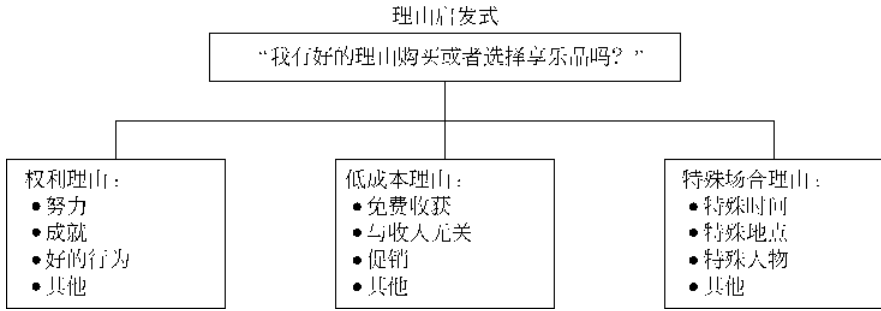


图2 消费者用理由启发式进行购买或者选择享乐品决策的三大类理由

费者的基本偏好相比。类似的, Kivetz 和 Zheng (2006) 发现消费者付出高程度的努力比付出低程度的努力更加容易选择享乐品, 但是他们并没有比较付出努力情况下消费者对于享乐品的偏好相对于消费者的基本偏好而言是否亦有正向提高。而付出努力与免费收获(即付出努力为零)正好是相反的两种情况; 那么, 这两种情况下消费者对于享乐品的偏好有何不同? 另外, 前人的研究并没有区分不同的努力。例如, 消费者的努力可以根据其目的而区分为两种情况。如果消费者付出努力的主要目的是为了获得奖品(即奖品是努力的主要奖励), 或者其付出努力的主要目的不是为了获得奖品(即奖品是努力的次要奖励), 消费者对于选择享乐品作为奖品的偏好会有何不同? 这些问题对于进一步理解消费者运用理由启发式进行决策的过程无疑有着十分重要的作用。下面, 本文根据理由启发式以及三大类理由的理论框架, 着重研究与基本偏好相比, 消费者在普通购买、免费收获、奖品是努力的主要奖励, 以及奖品是努力的次要奖励各种情况下对于享乐品的偏好有何不同。

首先, 基本偏好是在消费者不考虑外界各种限制条件下对于某种产品的偏好。如前文所述, 与必需品相比, 享乐品更能够满足人们的快乐欲望, 因此人们通常对享乐品有比较高的偏好。然而, 当消费者考虑各种外界限制条件时, 他们就不得不面对很多现实。例如, 消费者的经济资源是有限的, 把钱花在享乐品上就意味着买必需品的钱减少了, 而必需品的重要性更高。因此, 在普通购买情况下(即消费者必须自己花钱), 消费

者选择享乐品面临着一个高成本的负面理由(即低成本理由的反面), 因此他们对于享乐品的偏好就会降低。

其次, 如前文所述, 即使在不考虑外界限制条件时, 消费者对于享乐品通常还是有一定的矛盾的。由于必需品比享乐品的重要性更高, 选择享乐品而非必需品容易引起消费者的负罪感。免费收获完全没有金钱成本, 因此消费者在这种情况下选择享乐品有一个非常好的无成本理由, 从而可以大大降低他们选择享乐品时可能产生的负罪感。因此, 与基本偏好相比, 消费者在免费收获情况下对享乐品的偏好会显著提高。

类似的, 消费者付出努力可以使他们获得权利理由, 从而更容易选择享乐品。如果消费者付出努力的主要目的就是为获得奖品(即奖品是努力的主要奖励), 他们对于选择享乐品有一个好的权利理由, 从而可以降低他们选择享乐品时可能产生的负罪感。而如果消费者付出努力的主要目标并不是为了获得奖品(即奖品是努力的次要奖励), 在这种情况下, 消费者不仅付出努力, 奖品还成了额外的奖励, 因此消费者对于选择享乐品不但有一个好的权利理由, 还多了一个“免费”、“额外”之类的无成本理由。在这种情况下, 权利理由和无成本理由的共同存在将会使得消费者比他们只有其中一个理由(权利理由或者无成本理由)时更加容易选择享乐品。

根据以上讨论, 本文提出下列假设。

H1: 与基本偏好相比, 在普通购买情况下, 消费者对于享乐品的偏好将会降低。

H2: 与基本偏好相比, 在免费收获情况下,

消费者对于享乐品的偏好将会提高。

H3: 与奖品是努力的主要奖励情况相比,在奖品是努力的次要奖励情况下,消费者对于享乐品的偏好更强。

H4: 与免费收获情况相比,在奖品是努力的次要奖励情况下,消费者对于享乐品的偏好更强。

3 研究设计与方法

为了尽量取得能够代表一般消费者的样本,本研究的参与者为 255 名在美国纽约市长途火车站候车的旅客。在去掉 15 份没有回答主要问题的无效问卷后,共收回有效问卷 240 份。这些旅客的人口分布特征十分广泛。他们的平均年龄为 39 岁,其中 35 岁以下的占 46%,35 岁及以上的占 54%;性别分布为 48% 是男性,52% 是女性;居住地分布为纽约市居民占 24%,纽约市周边三州的居民占 28%,其他州居民占 48%;语言分布为母语为英语的占 93%,其他语言为母语的占 7%;教育水平分布为高中及以下 7%,大学专科 13%,大学本科 37%,硕士 38%,博士 5%;家庭税前年收入分布为 36 000 美元以下 24%,36 000~60 000 美元 19%,60 001~100 000 美元 29%,100 001~150 000 美元 14%,150 001~200 000 美元 7%,200 000 美元以上 7%。

为了验证以上假设,本研究采用了一个组间实验。实验参与者被随机分配到 5 个不同的实验组:其中第一组为基本偏好组(有效问卷 51 份),第二组为普通购买组(有效问卷 47 份),第

三组为免费收获组(有效问卷 48 份),第四组为奖品是努力的主要奖励组(有效问卷 47 份),第五组为奖品是努力的次要奖励组(有效问卷 47 份)。在所有的各组问卷中,实验参与者都被要求在一个必需品和一个享乐品之间选择其一:其中必需品为一张价值 60 美元的超市杂货购物券,享乐品为一张价值 60 美元的美食餐馆二人就餐券(见图 3)。在第一组(基本偏好组)问卷中,实验参与者被要求根据他们自己的偏好作出选择;在第二组(普通购买组)问卷中,实验参与者被要求根据在他们自己花钱购买的情况下作出选择;在第三组(免费收获组)问卷中,实验参与者被要求在假设他们参加了一个免费抽奖活动并获奖的情况下对该两种免费奖品选择其一;在第四组(奖品是努力的主要奖励组)问卷中,实验参与者被要求在假设他们参加了一个互联网问卷调查网站的常客积分项目(每周最多参加一次为时 15 分钟的问卷调查;参加 5 次之后可获得一个奖品)的情况下对该两种奖品选择其一;在第五组(奖品是努力的次要奖励组)问卷中,实验参与者被要求在假设他们参加了一个互联网问卷调查网站的常客积分项目(每周最多参加一次为时 15 分钟的问卷调查,每次参加可获得 12 美元报酬;另外,参加 5 次之后可获得一个额外奖品)的情况下对该两种额外奖品选择其一。所有的实验参与者在作出选择之后,他们被要求在问卷上自由写下他们作出该选择的原因。最后,所有的实验参与者填写了问卷中剩下的关于人口分布特征的其他问题。在收回问卷后,实验调查人员对实验参与者的帮助表示感谢。

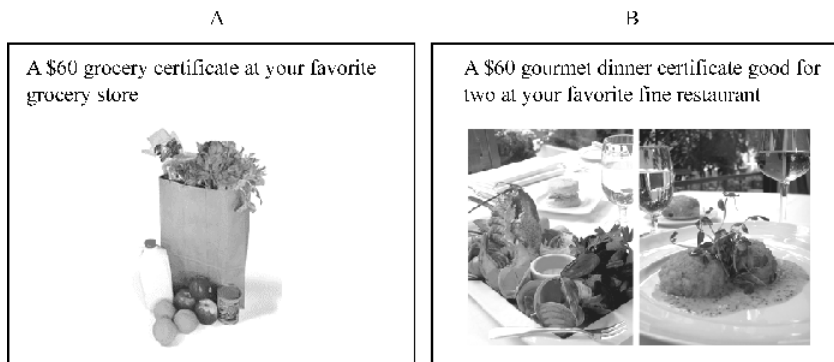


图 3 本研究中实验参与者面临的必需品(左图)与享乐品(右图)选择

4 数据分析结果与讨论

各个不同的实验组相应的选择享乐品(即美食餐馆二人就餐券)或必需品(即超市杂货购物券)的样本数及其占该实验组总样本数的百分比详见表1。

本实验研究的是在各种不同理由条件下消费者选择享乐品的不同可能性,因此本实验的因变量为各个实验组内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。对上述4个假设的检验主要是对各个不同实验组相应的选择享乐品的不同百分比进行比较,因此采用Z统计检验。由于所有的4个假设均为单向假设,因此采用单尾Z统计检验。具体结果如下。

第一,在基本偏好组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为55%(28/51)。与之相比,在普通购买组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为32%(15/47)。因此,与基本偏好相比,在普通购买情况下,消费者对于享乐品的偏好显著降低($32% < 55%$, $p < 0.05$),即支持H1。

第二,在基本偏好组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为55%(28/51)。与之相比,在免费收获组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为69%(33/48)。因此,与基本偏好相比,在免费收获情况下,消费者对于享乐品的偏好更强,其提高达到边际显著性($69% > 55%$, $p < 0.1$),即支持H2。

第三,在奖品是努力的主要奖励组中,选择

享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为64%(30/47)。与之相比,在奖品是努力的次要奖励组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为81%(38/47)。因此,与奖品是努力的主要奖励情况相比,在奖品是努力的次要奖励情况下,消费者对于享乐品的偏好有显著提高($81% > 64%$, $p < 0.05$),即支持H3。

第四,在免费收获组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为69%(33/48)。与之相比,在奖品是努力的次要奖励组中,选择享乐品的样本数占该实验组总样本数的百分比为81%(38/47)。因此,与免费收获情况相比,在奖品是努力的次要奖励情况下,消费者对于享乐品的偏好更强,其提高达到边际显著性($81% > 69%$, $p < 0.1$),即支持H4。

综上所述,假设H1~H4都得到了支持。

最后,作者对所有实验参与者对他们的选择所提供的原因进行了分析,结果发现实验参与者们并没有提出类似努力或免费收获等理由来解释他们的选择。这个结果与本文提出的消费者运用理由启发式来帮助自己进行决策并不矛盾。前人的研究发现人们经常并不清楚影响自己决策的各种深层因素(Nisbett和Wilson,1977)。启发式完全可能是在人们自身并不知觉的情况下被运用的。例如,Tversky和Kahneman(1974)提出人们在日常生活中经常运用定锚与调整启发式(anchor and adjustment heuristic)。事实上,在运用该启发式进行决策时,人们并没有意识到随意的初始定锚会对自己的决策有很大的影响。又如,消费者的决策经常受到自己的情绪影响。Slovic等(2002)提出消费者经常运用情绪启发式(affect heuristic)进行

表1 实验结果——各个不同的实验组相应的选择享乐品的样本数和百分比

实验组别	样本数(百分比)	选择享乐品的样本数 (百分比)	选择必需品的样本数 (百分比)
第一组(基本偏好)	51(100%)	28(55%)	23(45%)
第二组(普通购买)	47(100%)	15(32%)	32(68%)
第三组(免费收获)	48(100%)	33(69%)	15(31%)
第四组(奖品是努力的主要奖励)	47(100%)	30(64%)	17(36%)
第五组(奖品是努力的次要奖励)	47(100%)	38(81%)	9(19%)

决策。Schwarz 及其同事的研究 (Schwarz, 1990; Schwarz 和 Clore, 1983) 提出消费者经常运用“我感觉如何”(How do I feel about it?) 启发式进行决策。事实上, 在运用这些和情绪有关的启发式进行决策时, 人们也通常并不知道自己的决策会受到其情绪的影响。类似的, 理由启发式也完全可能是在人们自身并不知觉的情况下被运用的。因此, 消费者在(不自觉地)运用理由启发式进行决策时, 他们似乎在问自己: “我是否有好的理由来购买或者选择享乐品?” 但是, 该决策过程并不一定是非常主动的, 而完全可能是自发的并且不为消费者自身所知觉的一个决策过程。

5 研究总结与讨论

消费者在必需品与享乐品之间的两难选择是心理学、社会学、营销学、决策科学以及其他相关学科都非常关注的一个问题。本文的主要理论贡献在于, 在前人的研究基础之上, 本研究提出了在面临着该不该购买或者选择享乐品的两难选择时, 消费者经常运用一个简单而有效的理由启发式来帮助自己作出决策, 即消费者似乎在问自己: “我是否有好的理由来购买或者选择享乐品?” 对该问题的回答, 直接决定了消费者购买或者选择享乐品的可能性: 如果消费者能够更加肯定地回答该问题, 他们就会更加容易购买或者选择享乐品; 反之, 如果消费者不能非常肯定地回答该问题, 则他们就会比较容易不购买或者不选择享乐品。与传统的效益计算或者成本效益分析等决策模式相比, 理由启发式可以大大简化并加快消费者的决策过程。

在消费者运用理由启发式来帮助自己为购买或者选择享乐品进行决策时, 他们的理由多种多样。本文的另一个理论贡献在于, 在前人的研究基础之上, 本研究将这些可能的理由扩展并归纳为三大类: 这些理由或者是基于权利(例如努力、成就以及慈善等好的行为), 或者是基于低成本(例如免费收获、抽奖或与收入无

关; 而普通购买则可被视为高成本), 或者是基于特殊场景(例如特殊时间、特殊地点、特殊人物等)。

本研究的第三个理论贡献在于, 本文研究了消费者对享乐品的基本偏好, 即消费者在不考虑外界各种限制条件下对于享乐品的偏好。根据理由启发式以及三大类理由的理论框架, 本研究实证比较了在普通购买、免费收获、奖品是努力的主要奖励, 以及奖品是努力的次要奖励等情况下消费者对于享乐品的偏好有何不同, 以及它们与基本偏好有何不同。本研究的实验结果表明: 第一, 与基本偏好相比, 在普通购买情况下, 消费者对于享乐品的偏好将会降低; 第二, 与基本偏好相比, 在免费收获情况下, 消费者对于享乐品的偏好将会提高; 第三, 与奖品是努力的主要奖励情况相比, 在奖品是努力的次要奖励情况下, 消费者对于享乐品的偏好更强; 第四, 与免费收获情况相比, 在奖品是努力的次要奖励情况下, 消费者对于享乐品的偏好更强。

本文的管理启示在于, 消费者通常喜欢享乐品但却缺乏好的理由去购买享乐品。然而, 当消费者有好的理由时, 他们就会更容易去购买或者选择享乐品。因此, 企业可以灵活运用消费者的这一特点而更加有效地对其产品(不管是必需品还是享乐品)进行营销。例如, 企业可以运用免费奖品或赠品作为一种有效的促销方法, 而通常该免费赠品如果是享乐品会比等额度的必需品或者现金折扣更有效。这可以解释为什么房地产企业会对其顾客免费赠送一些享乐品(如高清晰大屏幕液晶电视)作为顾客购买房子的奖励, 也可以解释为什么汽车销售商会对其顾客免费赠送一些享乐品(如车载 DVD 系统)作为顾客购买汽车的奖励。又例如, 企业可以运用努力等权利理由来鼓励顾客购买享乐品。旅行社、酒店、航空公司、美食餐馆等企业可以运用类似“辛劳工作的您, 现在是放松享受的时候了!”来促销它们的产品或服务。再如, 在特殊场合, 消费者往往更加容易购买享乐品, 也愿意付出更高的价钱。这可以解释为什么礼

品销售往往很少打折,或者很多享乐品在特殊场合都价格不菲。

本研究的局限性在于,第一,实验仅用了超市杂货购物券和美食餐馆就餐券这两种产品或服务,应该争取用更多其他价位其他种类的必需品和享乐品来提高本研究结论的可推广性;第二,实验运用了消费者在必需品与享乐品之间的选择作为因变量,应该争取也用购买决策作为因变量来进一步提高结论的可推广性;第三,本研究发现有两个理由(在奖品是努力的次要奖励情况下)比仅有一个理由(在免费收获情况下或者奖品是努力的主要奖励情况下)可以更大地提高消费者购买或者选择享乐品的可能性,但是理由是否一定越多越好呢?将来的研究可以进一步探讨多个理由共存的情况下消费者对于享乐品的偏好。

参考文献

- [1] AINSLIE G. Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control[J]. *Psychological Bulletin*, 1975, 82(4): 463-496.
- [2] ARKES H R, JOYNER C A, PEZZO M V, NASH J G. The psychology of windfall gains[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1994, 59: 331-347.
- [3] BAUMANN D J, CIALDINI R B, KENDRICK D T. Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalent responses[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, 40: 1039-1046.
- [4] BAZERMAN M H, TENBRUNSEL A E, WADE-BENZONI K A. Negotiating with yourself and losing: understanding and managing conflicting internal preferences[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23: 225-241.
- [5] BERRY C J. The idea of luxury: a conceptual and historical investigation[M]. New York: Cambridge University Press, 1994.
- [6] DHAR R, WERTENBROCH K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(1): 60-71.
- [7] FERRARO R, SHIV B, BETTMAN J R. Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: mortality salience and indulgent food choices[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 65-75.
- [8] HOUSTON D A, SHERMAN S J, BAKER S M. Feature matching, unique features, and the dynamics of the choice process: Predecision conflict and postdecision satisfaction[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1991, 27: 411-430.
- [9] KAHNEMAN D, SLOVIC P, TVERSKY A. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases* [M]. New York: Cambridge University Press, 1982.
- [10] KIVETZ R, SIMONSON I. Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences towards frequency program rewards [J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 38: 155-170.
- [11] KIVETZ R, ZHENG Y. Determinants of justification and self-control[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2006, 135(4): 572-587.
- [12] LOEWENSTEIN G F. Out of control: visceral influences on behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1996, 65: 272-292.
- [13] MASLOW A H. *Motivation and personality* [M]. 2nd ed. New York: Harper and Row, 1970.
- [14] METCALFE J, MISCHEL W. A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower [J]. *Psychological Review*, 1999, 106: 3-19.
- [15] NISBETT R E, WILSON T D. Telling more than we can know: verbal reports on mental processes [J]. *Psychological Review*, 1977, 84: 231-259.
- [16] O'CURRY S, STRAHILEVITZ M. Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options[J]. *Marketing Letters*, 2001, 12: 37-49.
- [17] PRELEC D, HERRNSTEIN R J. A theory of addiction[M]// Loewenstein G, Elster J. *Choice over time*. New York: Sage, 1992: 331-360.
- [18] PRELEC D, LOEWENSTEIN G. The red and the black: mental accounting of savings and debt[J]. *Marketing Science*, 1998, 17: 4-28.
- [19] SCHWARZ N. Feelings as information: informational and motivational functions of affective

- states[M]// HIGGINS E T, SORRENTINO R M. Handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior. New York: Guilford Press,1990: 527-561.
- [20] SCHWARZ N, CLORE G L. Mood, misattribution, and judgment of well-being: informative and directive functions of affective states[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1983,45: 513-523.
- [21] SHAFIR E, SIMONSON I, TVERSKY A. Reason-based choice[J]. Cognition, 1993, 49: 11-36.
- [22] SIMONSON I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects[J]. Journal of Consumer Research,1989,16: 158-174.
- [23] SLOVIC P, FINUCANE M, PETERS E, MACGREGOR D G. The affect heuristic[M]// GILOVICH T, GRIFFIN D, KAHNEMAN D. Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment. New York: Cambridge University Press,2002: 397-420.
- [24] STRAHILEVITZ M, MYERS J G. Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell [J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24: 434-446.
- [25] THALER R H. Mental accounting and consumer choice[J]. Marketing Science,1985,4: 199-214.
- [26] TROPE Y, FISHBACH A. Counteractive self-control in overcoming temptation[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79: 493-506.
- [27] TVERSKY A, KAHNEMAN D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases[J]. Science, 1974,185: 1124-1131.
- [28] WEBER M. The protestant ethic and the spirit of capitalism[M]. New York: Scribner's Press, 1958.

The Justification Heuristic: A Simple and Efficient Decision Process for Consumer to Purchase or Choose Indulgence

Zheng Yuhuang

(Assistant Professor of Marketing, Fordham University Schools of Business, New York)

Abstract People often face the dilemma of whether to buy or choose indulgence or not. This study proposes that when facing such difficult problems, consumers often use a justification heuristic, whereby individuals make decisions as if they ask themselves, "can I justify indulging?" The effects of different justification cues on the decision to indulge are compared in an experiment. It is found that: first, purchase decreases consumer preference toward indulgence compared with their basic preference; second, windfall increases consumer preference toward indulgence compared with their basic preference; third, compared with effort with only primary rewards, effort with both primary and secondary rewards has a stronger effect on consumer preference toward indulgence; fourth, compared with windfall, effort with both primary and secondary rewards also has a stronger effect on consumers' preference toward indulgence. Finally, theoretical contributions, managerial implications, limitations, and directions for future research are discussed.

Key Words Justification Heuristic, Self-Control, Utilitarian Necessities, Hedonic Luxuries