

消费者自我控制:文献评述与研究展望*

董春艳¹, 郑毓煌²

(1. 东北财经大学工商管理学院 辽宁 大连 116025;

2. 清华大学经济管理学院 北京 100084)

内容提要: 本文对消费者自我控制的相关研究成果进行了回顾,比较了偏好随时间不一致、热(情感)一冷(认知)处理机制、自我消耗、思维方式、过度自我控制及理由启发式等各种理论学派对消费者自我控制的界定、测量、起因、影响因素等方面的不同研究,从而对消费者自我控制的相关研究成果进行了系统梳理、总结与讨论,最后提出了在中国社会文化背景下进行消费者自我控制研究的设想与展望。

关键词: 消费者;自我控制;文献评述;研究展望

中图分类号: F713.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2010)11—0170—08

一、引言

西方学者对消费者自我控制的研究始于20世纪50年代末,经过50余年的发展,这一领域的研究成果日渐丰富,并逐渐发展成为消费者行为学中的一个中心问题。但是,国内营销学研究领域对这一问题的关注仍相对较少,对于这一问题的研究也尚处于起步阶段。本文对消费者自我控制的研究现状进行系统的回顾与梳理,并在此基础上,提出了在中国特殊的社会文化背景下,对消费者自我控制进行研究的设想与展望,这对于推动中国消费者自我控制行为的探索与研究具有积极的意义。

1、消费者自我控制的界定

虽然关于消费者自我控制的研究成果颇丰,但是,学者们关于自我控制的概念却并未形成统一的定义。前文所述的大多数理论观点认为,消费者在日常生活中通常会面临长期利益与短期快乐之间的两难选择。因此,消费者自我控制一般是指消费

者为了实现长期利益,而牺牲短期能够带来即时快乐的选择;相反,消费者自我控制失败通常是指消费者选择了短期即时快乐而牺牲了长期利益。换句话说,消费者的偏好在不同的时间点上存在差异的,当前时间点上的偏好从长期来看并不是最优选择(Ainslie,1975;Hoch & Lowenstein,1991;Khan,Dhar & Wertenbroch,2005;Mischel,Shoda & Rodriguez,1989)。消费者在不同时间点上的这种偏好矛盾通常就引发了自我控制问题。以Baumeister等学者为代表的自我消耗理论认为,消费者自我控制是一个过程,这一过程中包括三个关键要素:设立明确的目标(确定判断标准)、根据目标对行为进行监控,以及纠正偏离目标的行为的能力。三个要素中的任何一个出现问题,都会导致自我控制的失败(Baumeister & Heatherton,1996;Baumeister,2002)。

2、消费者自我控制的测量

由于各理论体系的理论基础不同,研究视角也存在差异,因此,对自我控制的测量方法也不甚相

收稿日期:2010-07-11

* 基金项目:国家自然科学基金“消费者面对享乐品和实用品两难选择时的自我控制:决策过程、影响因素及营销应用”(70972027);教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目基金“加快中国企业国际知名品牌发展战略研究”(08JZD0019)。

作者简介:董春艳(1982-),女,黑龙江哈尔滨人。博士研究生,研究方向是消费者行为。E-mail: dongchunyan_yan@163.com;郑毓煌(1975-),男,福建莆田人。副教授,美国哥伦比亚大学商学院营销学博士,研究方向是消费者行为。E-mail: zhengyh@sem.tsinghua.edu.cn。

同,概括而言,对于自我控制的测量较为经典的测量方法包括以下几种:

(1) 即时小奖励与延迟大奖励之间的两难选择。以 Mischel 为代表的学者进行的一系列以儿童为研究对象、关于延迟奖励的实验是关于自我控制问题的经典研究。实验一般是使被试者置身于一种选择困境:被试者为了获得较大的奖励,需要经历一个等待的过程。但是,如果被试者不愿意等待,也可以即时得到奖品,但获得奖品会较小或者数量较少(Mischel & Ebbesen, 1970; Mischel, Ebbesen & Zeiss, 1972; Mischel, Shoda & Rodriguez, 1989)。在这一系列实验中,被试者的选择或者等待时间一般是作为其自我控制水平的测量指标。此外,在后续研究中,也有以被试者对同一商品在即时可得与延后获得两种情况下的支付意愿差值来测量自我控制水平的(Fujita et al., 2006)。

(2) 短期收益与长期收益之间的两难选择。对于自我控制的测量,另外一种较为常用的方法,是请被试者在短期收益与长期收益之间进行取舍。例如,体检实验,从长期来看有益于被试者的健康,但是在检查过程中会使被试者感到暂时的不适。在体检实验中,被试者对于这一体检项目的支付意愿额度是被试者自我控制水平的测量指标(Trope & Fishbach, 2000)。

(3) 有害品和有益品之间的两难选择。以长期收益与短期收益的权衡来测量自我控制的另外一种形式是请被试者在等值的有害品与有益品之间进行选择。其中,有害品和有益品是相对而言的:相对于有害品,有益品一般更能够为消费者带来长期利益,但不能或较少为消费者带来即时的快乐;而有害品虽然能够为消费者带来即时的快感,但是从长期来看其与消费者的利益是相悖的(Okada, 2005)。在有益品和有害品的两难选择中,消费者如果选择有益品通常被认为实现了自我控制,而选择有害品则被认为是自我控制失败,或者自我放任(Hong & Lee, 2007)。

(4) 享乐品与实用品之间的两难选择。享乐品通常是指能够让人在情感和感官上获得美、享乐等愉快感受的商品或者服务,而实用品一般是指能够满足人的基本需求或使其完成实际任务的商品或者服务(Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz &

Myers, 1998)。在大多数国家的历史、社会、宗教、文化中,努力工作与节俭生活都是一种重要的道德规范(Weber, 1958)。因此,虽然享乐品对消费者更具有吸引力,但是,消费享乐品违背了社会所崇尚的节俭原则,会使消费者产生负罪感,所以,存在着享乐品与实用品之间的两难选择问题(Kivetz & Simonson, 2002a; Kivetz & Zheng, 2006)。因此,在以享乐品和实用品之间的两难选择来测量消费者自我控制时,消费者自我控制是指他们遵循节俭的社会原则,克服享乐品所带来的诱惑,而将有限的货币资源用于实用品的购买的决策或行为(O'Curry & Strahilevitz, 2001)。消费者在实用品与享乐品之间的两难选择实质上是消费者在节俭的社会原则与生活享乐之间的选择。因此,基于这一思想演化出在奢侈品与必需品之间的选择(Khan & Dhar, 2006)和以消费者对于特定商品的支付意愿来测量其自我控制水平的两种测量方法(Vohs & Faber, 2007; Vohs et al., 2008; Ackerman et al., 2009)。

(5) 消耗自我控制资源的任务。在自我消耗理论中,学者们设计了多种会消耗自我控制资源的任务来测量自我控制水平,被试者在这些任务中的成绩越好,说明其自我控制水平越高。例如,情绪控制,保持面部表情中性(Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998);解答难解的数学题目(Vohs, Baumeister & Ciarocco, 2005);测量手臂在冰水中的持续时间(Vohs et al., 2008);测量重物抓握的持续时间(Muraven, Tice & Baumeister, 1998; Fujita et al., 2006)等。

随着消费者自我控制相关研究的发展,各理论体系之间的测量方法开始相互借鉴,表现出融合与统一的趋势。

二、自我控制的起因:消费者偏好的不一致性

1、偏好不一致性的经济学解释以及自我控制策略分析

Strotz(1955)与Ainslie(1975)以经济学的贴现理论为基础,认为消费者的偏好是保持一致性的,但是,当少量商品即时可得,而数量相对较多的商品要延迟获得时,消费者就如同偏好现金一样,更偏好即时可获得的商品或享乐,所以,消费者在不同时点所采用的贴现率是不同的,从而表现出偏好

在不同时间点上的动态不一致性。

基于上述分析,学者们提出了一系列通过提高短期偏好成本的方式来抑制短期偏好的自我控制策略。例如,Strotz(1955)、Ainslie(1975)、Thaler & Shefrin(1981)以及Ariely & Wertenbroch(2002)提出,人们可以通过预先承诺来保证行为与长期利益相一致,即对未来的行为设定限制,从而尽可能地实现长期利益。此外,Ainslie(1975)认为,可以通过成本捆绑的方式来突出即时享乐的成本,从而抑制短期偏好导向的行为,实现长期利益的最大化。例如,通过预算的方式,使购买决策形成一个有机整体,一次自我放任行为会导致其他购买行为的延后或取消,从而增加了自我放任的成本,有助于消费者实现自我控制。

此外,Wertenbroch(1998)认为,为了在满足短期即时享乐需要的同时,又实现长期效用最大化,对于有害品(香烟、薯片等),消费者可以通过定量购买的方式来限制消费数量,从而实现自我控制;Cheema & Soman(2008)也提出,通过引入交易成本,分散购买的方式可以降低消费数量,从而实现自我控制。但是,对于少量分散购买有助于实现自我控制这一观点,Vale, Pieters & Zeelenberg(2008)提出了质疑,他们认为,如果通过购买小包装商品而放弃大包装商品能够实现对有害品的消费总量低于对有益品的消费总量,那么少量分散购买有助于实现自我控制这一结论是成立的。但是,由于少量的有害品或享乐品是一种消费者认为可接受的诱惑水平,因此,在购买过程中他们不会实施自我控制,而面对大包装的有害品或享乐品时,他们往往则会实施自我控制。从消费总量上来看,每次少量的购买行为反而会导致消费更多的有害品或享乐品,即少量分散购买事实上降低了消费者的自我控制水平。

2、偏好不一致性的心理学解释以及自我控制策略分析

(1) 热(情感)——冷(认知)处理机制对偏好的影响以及自我控制策略分析。关于消费者在不同时间点上的偏好差异问题,在早期的心理学研究成果中,学者们多是以热(情感)——冷(认知)两种不同的处理机制解释消费者在不同时间点上表现出的偏好差异。Hilgard(1962)提出,自我控制所面对的这种偏好矛盾是由原发过程思维到继发过程

思维的转变、振荡造成的。原发过程思维遵循本我原则或者快乐原则,是由冲动所驱动的,绝大多数情况下是非理性的,因此,寻求即时的快乐;而继发过程思维则遵循自我原则或者现实原则,表现出逻辑思辨能力,因此,为了实现长期利益愿意放弃短期的即时享乐。在此基础上,Metcalf & Mischel(1999)提出了热——冷双处理系统模型,他们认为,同时存在两种决策处理体系:冷的认知系统与热的情感系统。其中,冷的认知系统是由情感中性的认知构成,并导向理性的行为;而热的情感系统是由情感的心理表述构成,并且一般导致欲求、冲动的行为。因此,在热的情感系统居于主导地位的情况下,消费者更倾向于短期的即时享乐;相反,在冷的认知系统居于主导地位的情况下,消费者倾向于抑制短期享乐行为,而追求长期目标。基于情感——认知机制对消费者偏好影响的分析,学者们提出可以通过自我教导、分散注意力等方法来提高个体的自我控制水平。其中,自我教导是指对自我的语言陈述,用于推动、促进或引导行为(O'Leary & Dubey, 1979)。自我教导可以影响人们的注意力,使之集中于所要完成的任务,避免即时享乐激活情感机制,从而间接地影响人们的自我控制行为(Meichenbaum & Goodman, 1969)。至于分散注意力,Mischel等学者发现,分散注意力可以削弱刺激物对被试者的诱惑,避免激发情感反应,从而有助于被试者提升自我控制水平(Mischel & Ebbesen, 1970)。

(2) 思维模式对偏好的影响以及自我控制策略分析。与上述以热(情感)——冷(认知)双处理机制对偏好不一致的解释不同,Trope & Liberman(2000)、Fujita et al.(2006)以及Trope, Liberman & Wakslak(2007)等研究提出,在认知机制下,消费者的思维模式会导致消费者在不同时间点上的偏好差异;Trope & Liberman(2000)认为,这种偏好差异是由消费者在不同的时间距离下采用不同的思维模式所导致的:在时间距离相对较远的情况下,消费者倾向于采用抽象的、高构念层次的思维模式,所以,更关注与主要目标相关的特征;而在较近的时间距离下,消费者倾向于采用具体的、低构念层次的思维模式,所以更关注与主要目标不相关的特征。因此,消费者在不同时间点上进行决策时,表现出不同的偏好。在此基础上,Fujita et al.(2006)

提出,与低构念层次的思维模式相比,消费者在高构念层次的思维模式下自我控制水平相对较高; Trope, Liberman & Wakslak(2007) 将 Trope & Liberman(2000) 关于时间距离对消费者偏好及自我控制行为影响的研究发现进一步拓展,提出时间、空间、社交以及可能性等不同维度的心理距离,在心理距离较远的情况下,消费者都会采取高构念层次的认知模式,更易于进行自我控制。

三、消费者自我控制的影响因素

1、个体因素对消费者自我控制的影响

(1) 消费者个体的自我控制资源对自我控制的影响。自我消耗理论认为,自我控制依赖于一种有限但可再生的个体资源,即自我控制资源(Baumeister & Heatherton, 1996; Muraven & Baumeister, 2000; Baumeister, Vohs & Tice, 2007)。在自我控制过程中,个体的自我控制行为会消耗这种有限资源,从而在面对一系列需要进行自我控制的事件时,前一事件中的自我控制行为会降低个体在后一事件中的自我控制水平(Muraven, Tice & Baumeister, 1999; Baumeister et al., 1998)。但是,自我控制所依赖的这种个体资源的消减状态并不是一经形成就无法改变的,这种个体资源是可再生的。并且,从长期来看,这种自我控制资源会随着经常性的锻炼而增加(Muraven, Baumeister & Tice, 1999; Muraven & Baumeister, 2000)。自我控制资源在个体之间的分布是不相等的(Tangney & Baumeister, 2004),这直接表现为个体自我控制水平的差异(Fishbach & Friedman, 2003; Fishbach & Shan, 2006; Mukhopadhyay, Sengupta & Ramanathan, 2008)。那么,自我控制行为所消耗的个体资源究竟是什么? Gailliot & Baumeister(2007) 结合生理学的相关理论,提出自我控制所消耗的资源主要是血糖。他们发现,在实验中所需完成任务需要进行自我控制时,执行任务会导致血糖含量显著下降;而所需完成任务不涉及自我控制时,执行任务后,血糖含量则无显著变化。此外,他们发现,对于处于自我消耗状态的个体,使其摄入糖分会显著地提升其自我控制水平,与资源未被消耗的个体相比,二者的自我控制水平并无显著差异。

(2) 动机对自我控制的影响。动机也是自我控制成功的一个关键要素,并且在一定程度上其对自

我控制资源具有替代作用,即强烈的动机可以抵消自我消耗状态的影响,而实现自我控制(Baumeister & Vohs, 2007)。Muraven & Slessareva(2003) 在实验中发现,在个体的自我控制资源已被消耗的情况下,提供金钱刺激,增强其继续自我控制的动机,可以使其与自我控制资源未被消耗的个体一样实现自我控制。对于这一观点, Hong & Lee(2007) 也予以了支持。他们发现,个体的目标策略与自我控制策略相匹配,即或者都采取提升策略或者都采取预防策略,会强化个体的自我控制动机,而自我控制动机的加强有助于个体实施自我控制。但是,应说明的是,强烈的动机并不等同于使个体补充其所缺乏的自我控制资源,因此,其对于维持自我控制水平的作用只是暂时的,并且还会导致自我控制资源的进一步消耗; Muraven, Baumeister, Shmueli & Burkley(2007) 发现,在自我控制资源已低于常态水平情况下,继续进行自我控制行为会使这种个体资源进一步被消减,从而导致在后续实验中,自我控制水平更低。

(3) 情绪对自我控制的影响。低落的情绪使消费者倾向于自我放任,因为在情绪低落的情况下,修补自己的情绪,消费者会更倾向于自我放任(Tice, Bratslavsky & Baumeister, 2001)。相反,积极正向的情绪会抵消自我消耗状态的影响,而使个体在自我控制资源已被消耗的情况下,继续进行自我控制(Tice, Baumeister, Shmueli & Muraven, 2007)。此外,与上述一般意义上的消极情绪与积极消极情绪的作用机制不同,负罪感、懊悔等自我意识情绪,虽然其本身是消极负向的,但是却有助于消费者实现自我控制(Giner-Sorolla, 2001)。其原因在于,消费享乐品与消费者所遵从的社会道德规范相悖,所以在购买或消费享乐品后,消费者通常会感到负罪感,或者对其自身的自我放任行为感到懊悔(Kivetz & Simonson, 2002b; Kivetz & Zheng, 2006),会抑制消费者的自我放任行为,从而有助于其实现自我控制(Giner-Sorolla, 2001)。关于负罪感与懊悔情绪的作用, Kivetz & Keinan(2006) 与 Keinan & Kivetz(2008) 进一步指出,由于负罪感是一种强烈、但持续时间较短的情绪,而错失某事或某物的情绪虽强度较弱,但持续时间更长,因此,懊悔情绪对于自我控制的影响会由于时间点的不同而截然相反:在距离决策点较近的时点上,负罪感居于主导地位,消

费者主要懊悔于自己的放任行为,所以更倾向于自我控制;而在距离决策点较远的时点上,随着负罪感的消减,错失的情绪居于主导地位,消费者则懊悔于自己的错失以及过度的自我控制,所以更倾向于自我放任。

2、决策情境对自我控制的影响

基于上述观点,学者们对于决策情境对证明选择行为合理性的影响进行了系统的研究,并在此基础上,分析了在不同情境下消费者的自我控制行为。

(1) 单独评估与联合评估。Okada(2005)发现,在单独评估的情况下,消费者更偏好享乐品;相反,在联合评估的情况下,消费者更偏好于实用品。这是因为,在单独评估的情况下,消费者较容易找到理由来选择享乐品,并且享乐品本身对消费者更具有吸引力。而在联合评估的情况下,选择享乐品即意味着放弃实用品,消费者会有较高的负罪感,因此消费者较难找到理由来牺牲实用品而选择享乐品;Dhar & Wertenbroch(2007)进一步验证了这一结论,他们发现,在联合评估的情况下,选择实用品会使消费者产生正面的自我评价,会提高选择的整体效用。而选择享乐品会产生负面的自我评价,会降低选择的整体效用。

(2) 选择与放弃。与上述联合评估的情况类似,Dhar & Wertenbroch(2000)发现,在选择的情况下,消费者更倾向于寻找原因来证明自己的选择行为的合理性,因此更偏好实用品;相反,在放弃的情况下,消费者更不愿意放弃享乐品,即更偏好享乐品。但是,这一研究结论在中国社会文化背景下可能并不适用。马京晶、马欣昕和张黎(2008)发现,在选择和放弃这两种情况下,中国消费者对于享乐品的偏好均高于实用品。但是,在放弃的情况下,对实用品的偏好相对上升,而对享乐品的偏好相对下降;马京晶等(2008)认为,其研究结论与Dhar & Wertenbroch(2000)不同的原因在于东西方文化的差异:西方文化强调个人主义,消费者在选择时追求个人效用最大化,侧重于理性分析,更偏好实用品;而中国文化强调集体主义,消费者在放弃时倾向于规避风险,在放弃的情况下更侧重理性分析,更加偏好实用品。在此基础上,马京晶、马欣昕和张黎(2009)将研究扩展到包括目标取向在内的三个变量关系。他们提出,在选择的情况下,进取型

目标取向的消费者与防御型目标取向的消费者相比,更加偏好享乐品。而在放弃的情况下,防御型目标取向的消费者与进取型目标取向的消费者相比,更加偏好实用品。

(3) 单次决策与系列决策。Khan & Dhar(2006)提出,在一系列的决策和行为中,如果前一事件有助于提升消费者的自我概念,那么这将削弱消费者因选择享乐品而产生负面的自我归因,从而使这一选择享乐品的行为更加容易合理化,消费者会更加偏好选择享乐品而非实用品。在这种将选择视为系列决策中的一环,而非独立选择决策的情况下,尚未发生的后续事件同样会影响当前的选择行为;Khan & Dhar(2007)进一步提出,人们倾向于对未来持有一种乐观的态度,即认为在面对一系列相同决策的情况下,在未来的决策中一定能够实现自我控制,所以,对未来的这种乐观的预期使消费者当前选择享乐品的行为更加容易合理化。因此,在面对系列选择决策而非单次决策的情况下,消费者更偏好享乐品。

(4) 诱惑的强度。Trope & Fishbach(2000)提出了抵抗性的自我控制理论。他们认为,为了实现长期目标,消费者将被牺牲掉的短期利益被视为成本,这种短期成本对于消费者自我控制水平的影响的函数形式是倒U型的:在短期成本极小的情况下,消费者无需自我控制即可保持行为与长期目标的一致性,消费者自我控制水平较低;在短期成本极大的情况下,消费者即使进行自我控制仍无法采取与长期目标相一致的行为,消费者自我控制水平也较低;但是,在短期成本是中等水平的情况下,消费者抵制短期目标的诱惑需要自我控制,并且自我控制努力亦有可能抵制这种诱惑从而保持行为与长期目标相一致,在这种情况下消费者自我控制的水平相对较高。

3、社会因素对消费者自我控制的影响

除了上述个体因素、情境因素对消费者自我控制决策的影响以外,其他个体的行为或存在状态也会影响消费者的自我控制决策。Ackerman et al.(2009)研究了他人自我控制行为对消费者自我控制决策的影响,他们研究发现,他人的自我控制行为为既可能提高也可能降低观察者的自我控制水平:如果观察者仅仅是感知到对方的自我控制行为,那么对方的自我控制行为会发生目标蔓延,而导致观

察者的自我控制行为;相反,如果观察者在头脑中模拟他人的自我控制行为,那么会出现与自身自我控制相同的结果——自我控制资源的削弱,进而导致观察者的自我放任行为。

此外,其他个体的存在状态也会影响消费者的自我控制决策,Luo(2005)发现,对于年轻的消费者而言,在同龄同伴在场的情况下,消费者更易于冲动购买,即自我控制失败;而在家人在场的情况下,则消费者更易于自我控制。又如,张正林、庄贵军(2008)发现,同伴在场的信息性功能会降低消费者冲动购买的可能性,而社会规范性影响会提高消费者冲动购买的可能性,消费者的面子倾向在上述作用关系中发挥中介作用。

四、消费者的过度自我控制与理由对消费者自我控制的影响

1、消费者的过度自我控制

自我控制不足与自我控制过度是自我控制问题的两种极端情况,不同的消费者面临着不同的自我控制问题,甚至同一消费者在选购不同商品时所面临的自我控制问题也不甚相同(Kivetz & Simonson 2002a)。关于消费者过度自我控制问题,以Kivetz为代表的学者认为,消费者受到社会道德规范的影响,购买享乐品或者选择享乐行为会产生负罪感,对这种负罪感的预期导致消费者过度地压抑自己的欲望,从而使生活缺乏应有的乐趣与调剂(Kivetz & Simonson, 2002a; Kivetz & Simonson, 2002b; Kivetz & Keinan 2006; Kivetz & Zheng 2006; Keinan & Kivetz 2008; Xu & Schwarz 2009)。

2、理由对消费者自我控制的影响

在研究的基础上,Kivetz & Zheng(2006)以及郑毓煌(2007)提出,在面临享乐品和实用品的两难选择时,消费者通常会使用一种“理由启发式”的快速决策过程,即如果他们有好的理由,消费者选择享乐品的负罪感就会较低,他们就更加容易选择享乐品,即放松自我控制;如果没有好的理由,消费者选择享乐品的负罪感就会较高,他们就更加容易选择实用品,即进行自我控制。Kivetz & Zheng(2006)以及郑毓煌(2007)将能够使消费者放松自我控制的理由归纳为三大类:权利理由、低成本理由、特殊场合理由。

在权利理由方面,努力、成就、好的行为等都可

以给消费者一种选择享乐品的权利(郑毓煌, 2007)。Kivetz & Simonson(2002b)发现,在积分计划中,对获得奖品的积分(努力)要求越高,消费者就更加容易选择享乐品作为奖品;Kivetz & Zheng(2006)进一步发现,不相关的努力也会影响消费者对享乐品和实用品的选择,与努力水平较低时相比,当消费者的努力水平较高时,他们在不相关的任务中更加容易选择享乐品。他们还发现,与低成就或者普通成就相比,高成就也使得消费者更加容易选择享乐品作为对自己的奖励,即使这种成就是随机告知被试者的(Kivetz & Zheng 2006)。此外,Strahilevitz & Myers(1998)发现,慈善捐赠行为会削弱消费者选择享乐品的负罪感,从而使其更偏好享乐品。

在低成本理由方面,免费、与收入无关、促销等都可以提高消费者选择享乐品的可能性(郑毓煌, 2007)。在购买的情况下,将有限的货币资源用于享乐品的消费会减少对实用品的消费,所以,在此情况下,更加难以证明消费享乐品行为的合理性,因此,消费者更偏好实用品。但是,在免费获得的情况下,例如以礼物或者抽奖所获奖品的形式得到享乐品,消费者的负罪感会极大地降低,因此更偏好享乐品(郑毓煌, 2007; O'Curry & Strahilevitz, 2001)。并且,免费获得的可能性越小(O'Curry & Strahilevitz 2001),决策与获得之间的时间间隔越长(Kivetz & Simonson 2002a),消费者越偏好享乐品。Kivetz & Zheng(2006)进一步发现,虽然努力可以提高消费者选择享乐品的可能性,但是,如果消费者意识到他们的努力是获得收入时,那么他们将该收入花在享乐品上的可能性就会随着努力程度的提高而降低。他们还发现,促销对享乐品比对实用品更为有效,因为促销可以大大降低消费者购买享乐品的负罪感。

在特殊场合理由方面,特殊时间、特殊地点、特殊人物等都可以提高消费者选择享乐品的可能性(郑毓煌, 2007)。这方面还需要更多的实证研究来进一步探索特殊场合对消费者自我控制的影响。

五、未来研究展望

综上所述,虽然学者们对消费者自我控制问题的研究已经比较丰富,并形成了多个基于不同研究

视角的理论观点,但是,消费者自我控制问题直到今天还是国际上市场营销学与消费者行为学研究领域的一个中心问题,还有大量的研究空白需要去填充,深入研究的空间仍非常广阔。例如,关于个体因素的影响,Tangney & Baumeister(2004)提出,个体的自我控制资源是存在差异的,因此,不同个体会表现出不同的自我控制水平。那么,哪些个体因素会导致个体间自我控制资源的差异呢?Metcalfe & Mischel(1999)认为,随着年龄的增长,个体的自我控制能力将会随之增强。但是,其他个体因素,如性别、受教育程度、职业等,对于个体自我控制资源的影响,却少有研究关注。因此,研究消费者的个体人口和心理特征对其自身自我控制资源的影响,将是未来一个重要的研究方向。又如,过去的研究多是将研究重心集中于个体因素与情境因素对消费者自我控制的影响,而关于社会因素对消费者自我控制的影响的研究成果则相对较少。其中,关于他人行为对消费者自我控制决策的影响的研究尚处于初步探索阶段(Ackerman et al., 2009),他人存在对消费者自我控制的影响、他人存在的数量对消费者自我控制的影响等许多问题仍未得到很好的解答。因此,他人自我控制行为、他人存在状态等社会因素对于消费者自我控制的影响仍有待深入研究与探索。

另外,通过上述文献回顾可以发现,传统上关于消费者自我控制的研究主要是聚焦于自我控制不足的问题,关于消费者过度自我控制的研究则是近年来刚刚起步。因此,进一步研究消费者过度自我控制的各种影响因素及其之间的联合或交叉作用,将是消费者自我控制研究领域重要的研究方向

之一。此外,关于过度的自我控制问题,现有研究成果多是致力于探索能够证明选择享乐品合理化的因素,而关于消费者认知机制对过度自我控制的影响则关注较少。而事实上,消费者在面对实用品与享乐品的两难选择时,除去社会因素的影响,对于选择享乐品行为的证明,很大程度上源于其基于错误的常识与信念而形成的消费结果的错误预期(Xu & Schwarz, 2009)。因此,通过怎样的外界因素刺激,以帮助消费者实现对享乐品消费体验的知识更新,从而解决消费者过度自我控制也是未来研究的方向之一。与西方国家相比,在中国特殊的社会文化背景下,消费者过度自我控制的现象更为普遍,历年来高居不下的储蓄率即是这一现象的一个佐证。事实上,我国经济主要依靠投资和出口拉动,而消费在拉动我国经济中的比重过低。因此,研究中国消费者的过度自我控制,尤其是哪些因素有助于帮助中国消费者放松自我控制从而提高消费水平,在当前中国社会文化背景下具有重要的现实意义。

最后,关于自我控制的研究主要是在西方社会文化背景下完成的,中西方的文化差异决定了在两种不同的社会文化背景下消费者行为倾向、反应模式的差异。因此,相同的外部因素刺激可能会导致消费者不同的自我控制决策。例如,对于选择与放弃这两种不同的决策情境,中国消费者与西方消费者的选择偏好就存在差异(Dhar & Wertenbroch, 2000; 马京晶等, 2008)。因此,西方学者的研究成果在中国社会文化背景下的适用性仍有待进一步地分析和检验。

参考文献:

- [1]Ackerman, J. M., Goldstein, N. J., Shapiro, J. R., and Bargh, J. A. You Wear Me out: The Vicarious Depletion of Self-Control[J]. *Psychological Science*, 2009, 20 (3).
- [2]Baumeister, R. F., and Vohs, K. D. Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation[J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2007, 1 (1).
- [3]Baumeister, R. F., Vohs, K. D., and Tice, D. M. The Strength Model of Self-Control[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2007, 16 (6).
- [4]Cheema, A., and Soman, D. The Effect of Partitions on Controlling Consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45 (6).
- [5]Dhar, R., and Wertenbroch, K. The Costs and Benefits of Temptation in Consumer Choice[R]. Working Paper, New Haven: Yale School of Management, 2007.
- [6]Gailliot, M. T., and Baumeister, R. F. The Physiology of Willpower: Linking Blood Glucose to Self-Control[J]. *Personality*

& Social Psychology Review ,2007 ,11 (4) .

[7]Hong ,J. , and Lee ,A. Y. Be Fit and Be Strong: Mastering Self-Regulation through Regulatory Fit [J]. Journal of Consumer Research ,2007 ,34 (5) .

[8]Khan ,U. , and Dhar ,R. Where There Is a Way , Is There a Will? The Effect of Future Choices on Self-Control [J]. Journal of Experimental Psychology: General ,2007 ,136 (2) .

[9]Keinan ,A. , and Kivetz ,R. Remediating Hyperopia: The Effects of Self-Control Regret on Consumer Behavior [J]. Journal of Marketing Research ,2008 ,45 (6) .

[10]Mukhopadhyay ,A. , Sengupta ,J. , and Ramanathan ,S. Recalling Past Temptations: An Information-Processing Perspective on the Dynamics of Self-Control [J]. Journal of Consumer Research ,2008 ,35 (4) .

[11]Tice ,D. M. , Baumeister ,R. F. , Shmueli ,D. , and Muraven ,M. Restoring the Self: Positive Affect Helps Improve sSelf-Regulation Following Ego Depletion [J]. Journal of Experimental Social Psychology ,2007 ,43 (3) .

[12]Trope ,Y. , Liberman ,N. , and Wakslak ,C. Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation , Prediction , Evaluation , and Behavior [J]. Journal of Consumer Psychology ,2007 ,17 (2) .

[13]Vale ,R. C. D. , Pieters ,R. , and Zeelenberg ,M. Flying under the Radar: Perverse Package Size Effects on Consumption Self-Regulation [J]. Journal of Consumer Research ,2008 ,35 (3) .

[14]Vohs ,K. D. , and Faber ,R. J. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying [J]. Journal of Consumer Research ,2007 ,33 (4) .

[15]Vohs ,K. D. , Schmeichel ,B. J. , Nelson ,N. M. , Baumeister ,R. F. , Twenge ,J. M. , and Tice ,D. M. Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making , Self-Regulation , and Active Initiative [J]. Journal of Personality & Social Psychology ,2008 ,94 (5) .

[16]Xu ,J. , and Schwarz ,N. Do We Really Need a Reason to Indulge? [J]. Journal of Marketing Research ,2009 ,46 (1) .

[17]Zheng ,Y. , and Kivetz ,R. The Differential Promotion Effectiveness on Hedonic versus Utilitarian Products [J]. Advances in Consumer Research ,2009 ,36 , eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt , Duluth ,MN: Association for Consumer Research.

[18]马京晶 ,马欣昕 和张黎. 选择与放弃中对产品实用性和享乐性的不同偏好——以电脑光盘和音乐 CD 为例 [J]. 北京: 营销科学学报 2008 4 (1) .

[19]马京晶 ,马欣昕 和张黎. 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匹配性的影响作用 [J]. 北京: 营销科学学报 2009 5 (1) .

[20]郑毓煌. 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]. 北京: 营销科学学报 2007 3 , (4) .

[21]张正林 庄贵军. 基于社会影响和面子视角的冲动购买研究 [J]. 哈尔滨: 管理科学 2008 21 (006) .

Consumer Self-Control: Literature Review and Future Research

DONG Chun-yan¹ , ZHENG Yu-huang²

(1. Dongbei University of Finance and Economics , Dalian , Liao Ning , 116025 , China;

2. Tsinghua University , Beijing , 100084 , China)

Abstract: This paper systematically and thoroughly reviews , summarizes , and analyzes past research on consumer self-control by comparing the definition , measurement , mechanisms , and influencing factors of self-control among various theories: time-inconsistent preferences , hot(emotion) -cool(cognition) processing system , ego-depletion , construal level , over-control and justification heuristic. Finally , we propose some suggestions for future research under Chinese socio-cultural background.

Key Words: consumer; self-control; literature review; future research

(责任编辑: 月 才)