

# 努力程度对消费者购买意愿的影响\*

童璐琼 郑毓煌 赵平

(清华大学经济管理学院, 北京 100084)

**摘要** 在日常生活中, 消费者经常面临着各种各样的自我控制问题。当消费者有合适的理由时, 他们会放松自我控制。基于此, 本文经由三个实验探查了消费者努力程度对消费者购买意愿的影响。其中, 实验一和实验二通过操纵被试的相对努力程度, 发现努力会提高人们对于产品的购买意愿, 并且证明负罪感的变化是导致这一影响的内在原因。实验三通过改变产品品类, 证明相对于实用品, 努力对于人们对享乐品的购买意愿的影响更大。

**关键词** 努力程度; 自我控制; 购买意愿; 享乐品; 实用品

**分类号** B849; C93

## 1 问题提出

在日常生活中, 人们经常会面对各种各样的自我控制问题, 例如选择工作还是休闲, 选择储蓄还是消费, 选择健康清淡的食品还是美味的垃圾食品等。自我控制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。所以, 关于自我控制的研究在过去十年里也逐渐成为心理学和市场营销学研究领域的重要问题(Dhar & Wertenbroch, 2000; Ferraro, Shiv, & Bettman, 2005; Xu & Schwarz, 2009; 曹睿昕 等, 2010)。

在面临自我控制决策时, 人们常常陷入两难的境遇, 需要权衡短期的享受和长期的收益。例如, 在面临购买决策时, 人们会感受到“付钱的痛苦”(Prelec & Herrnstein, 1992)。人们会因为不符合自我控制目标的行为产生负罪感(Giner-Sorolla, 2001)。但是, 过去的研究同时证明, 当人们寻找到合适的理由时, 他们会允许自己实现短期的享受。这种理由的范围很广, 例如努力或者优异的表现(Kivetz & Zheng, 2006), 之前自我控制的成功(Fishbach & Dhar, 2005), 未来决策(Khan & Dhar, 2007)等。然而, 过去的研究大都集中于消费者自我控制中享乐品和实用品的两难选择研究, 更多地关注于消费者的

选择决策, 而对消费者的购买决策, 特别是价格感知, 例如最高支付意愿(Willingness-to-Pay)等的研究则非常少。因此, 本研究选取了消费者自我控制中一个新的角度, 即探讨消费者努力程度对于人们综合购买意愿(最高支付意愿, 购买时间等)的影响。

通过三个实验, 本研究探讨了消费者的努力程度对消费者购买意愿的影响。通过操纵被试的努力程度, 实验一和实验二发现, 相比于低努力程度, 高努力程度会提高人们对于产品的购买意愿, 并且证明负罪感的变化是导致这一影响的内在原因。而实验三中, 通过改变产品品类, 本研究证明相对于实用品, 努力对于人们对享乐品的购买意愿的影响更大。

### 1.1 影响自我控制的要素

过去的研究证明, 一般来说, 人们会认同自我控制的目标, 从而会因为违反自我控制的行为产生负罪和愧疚(Giner-Sorolla, 2001; 郑毓煌, 2007)。但是, 任何一个消费者在决策过程中都会受到环境因素的影响。前人在消费者自我控制领域以及其它相关领域的研究也表明, 有很多理由使得消费者更有可能购买或者选择享乐品, 而其中很重要的一类理由是, 人们前期的自我控制行为会影响后期的自我控制结果。

收稿日期: 2011-04-08

\* 国家自然科学基金(项目编号: 70972027)和教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目基金(项目编号: 08JZD0019)资助。

通讯作者: 童璐琼, E-mail: donglq@sem.tsinghua.edu.cn

根据前人的研究成果,目标达成或者前期自我控制的成功会使得人们感觉有理由追求反面的目标。在具体的行为中,这种现象表现为前期的自我控制成功使得人们有权利去享乐(earn the right to indulge)。

其中,有一些研究关注的是人们在同一自我控制科目中的前后不一致行为。例如 Fishbach 和 Dhar (2005)指出,如果人们将节食行为理解成为强化目标,消费者会持续节食行为;但如果人们将节食行为理解为成功完成目标,他们会开始相反的行为,比如说吃高热量的食物。同时, Khan 和 Dhar (2007)提到,如果人们的初始行为能够产生积极的自我形象,这种积极的自我形象就会让人们感觉有权利在接下来的行为中放纵自己(self-indulgent)。

还有一些研究揭示了人们在不同自我控制科目中前后矛盾的行为。例如, 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。还有, Laran 和 Janiszewski (2009) 在一个实验中展示出,人们在成功控制自己对巧克力的消费之后,会不自觉地表现出对于奢侈品的强烈喜好。

另一类较为流行的理论是以 Baumeister 为代表提出的 Ego Depletion 理论,他们认为,消费者之前的自我控制行为会损耗一部分的自我控制资源,进而会影响到接下来的自我控制行为(Baumeister, Bratslasky, Muraven, & Tice, 1998; Muraven, Tice, & Baumeister, 1998; Vohs & Heatherton, 2000)。Vohs et al. (2008) 进一步指出,主动回应和自我控制消耗的是同一类资源,使得人们在进行主动回应之后不能成功地进行自我控制。

具体到本研究,我们探讨的一个基本假设就是消费者的努力让消费者拥有消费的自由。这样的一种现象并不是因为消费者耗费了一部分自我控制的资源,而是因为消费者的前期努力降低了他们进行消费的负罪感,使得他们认为自己有理由、有权利去消费和享乐。在努力工作之后,人们会感觉自己在自我控制上取得了很大的成功,从而有权利在其他自我控制科目上获得一定的自由,比如说消费控制上的自由。而消费控制包含许多方面,其中一个重要方面就是进行理性消费,尽量节约自身的经

济资源。所以,当消费者一定程度摆脱消费控制获得消费自由时,他们更愿意进行购买,对于价格的关注程度降低,愿意为同一产品支付更高的价格。因此,我们提出以下假设:

**H1** 当购买或者消费产品会带来消费者的负罪感时,努力会提高他们对该产品的购买意愿。

## 1.2 享乐品和实用品的两难选择

享乐品和实用品是市场营销研究中一种很常见的分类。具体来说,享乐品是指:“能让人在情感和感官上获得美的,或者享乐性的愉快感受的产品”(Hirschman & Holbrook, 1982)。而相比使用享乐品,人们在使用实用品时“更加基于理性认知,将实用品作为一种达到自己目标,或者完成实际任务的工具”(Strahilevitz & Myers, 1998)。

具体到消费者的日常生活中,享乐品和实用品之间关键区别之一就是: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,必需品是所有人类维持生活都需要的,因此重要性要远远高于享乐品(Maslow, 1970)。在有限的资源条件下,消费享乐品会让人感觉到有负罪感(Kivetz & Zheng, 2006)。

享乐品能给人们带来短期的欢乐,但是它也带来较高的负罪感;实用品可能不能带来消费的欢乐,但是它更加符合消费者的长期利益。所以,郑毓煌(2007)提出消费者在面对享乐品和实用品的两难选择时很可能使用一个“理由启发式”的决策过程。这是因为享乐品的消费会让人更有负罪感,所以人们更倾向于为消费享乐品找一个理由。

结合之前的分析,我们可以看到,相比实用品,人们在选择购买享乐品时的负罪感更强烈,而努力对负罪感的降低对享乐品也将更加明显,所以一旦消费者找到了消费的正当理由,相比实用品,他们对享乐品的消费选择和愿意支付价格都会有更加显著的变化。因此,我们提出如下假设:

**H2** 相对于实用品,努力对于人们对享乐品的购买意愿的影响更大。

## 2 实验 1 努力程度对最高支付意愿的影响

### 2.1 实验方法

本实验的参与者为中央财经大学的 45 名本科生。他们的平均年龄为 19 岁;性别分布为 36% 是男性, 64% 是女性;每月个人可支配收入分布为 1000 元以下占 57%, 1000 元以上占 43%。

为了验证假设一, 实验一采用了单因素的简单组间设计。所有的实验参与者被随机分配到 2 个不同的实验组: 其中第 1 组为低努力程度, 第 2 组为高努力程度。在本实验中, 我们操纵的是真实努力程度和相对努力程度。所有被试都需要做同样数量的造句练习(9 个练习)。对于低努力程度的一组, 被试被告知“所有同学都将随机分配做 8~16 个造句练习, 根据你的随机序号, 你被随机分配做 9 个造句练习”; 对于高努力程度的一组, 被试被告知“所有同学都将随机分配做 2~10 个造句练习, 根据你的随机序号, 你被随机分配做 9 个造句练习”。通过和其他同学的工作量对比, 不同组的被试产生不同的相对努力程度感知。实验的刺激物是一盒瑞士莲 Lindt 精选巧克力。为了测量消费者的购买意愿, 我们在本实验中选择了购买意愿中很有代表性的变量——被试的最高支付意愿, 因此被试需要填写最高愿意为该产品支付的价格。

实验具体程序如下: 首先被试被要求做 9 个造句练习, 其中不同实验组里被试进行造句练习的题目完全一样, 只是其中对于其他同学的工作量介绍不同(其他人完成 8~16 个/其他人完成 2~10 个)。接下来我们展示给被试关于瑞士莲 Lindt 精选巧克力的介绍(在两种情况下信息相同), 然后询问被试最多愿意为这款巧克力支付多少钱。被试在填写价格之后, 还需要回答关于购买负罪感的问题: “请问你是否会因为购买这款瑞士莲 Lindt 精选巧克力而产生负罪感?” 最后, 他们填写了问卷中剩下的一些操纵检验及人口特征等问题。在收回问卷后, 实验调查人员对实验参与者表示感谢。

## 2.2 结果与讨论

首先, 虽然不同实验组的被试参加的是同样的造句练习, 操纵检验的结果说明实验一成功操纵了被试感受到的相对努力程度。相比被告知其他同学做 8~16 个造句练习的被试, 被告知其他同学做 2~10 个造句练习的被试显著感受到了更高的努力程度( $M_{低努力程度} = 2.52, SD = 1.86, vs. M_{高努力程度} = 4.30, SD = 2.57; F(1,42) = 6.827, p < 0.01$ )。

其次, 我们验证了假设一中努力程度对消费者购买意愿的影响。在本实验中, 因变量为消费者的最高支付意愿, 自变量为努力程度(高 vs. 低)。如图 1 所示, 在高努力程度下被试的最高支付意愿显著高于在低努力程度下被试的最高支付意愿( $M_{低努力程度} = 54.57 vs. M_{高努力程度} = 82.46; F(1,42) = 3.295, p < 0.05$ )。结果证明, 与低努力程度的被试相比, 高努

力程度的被试更愿意为商品支付高价。

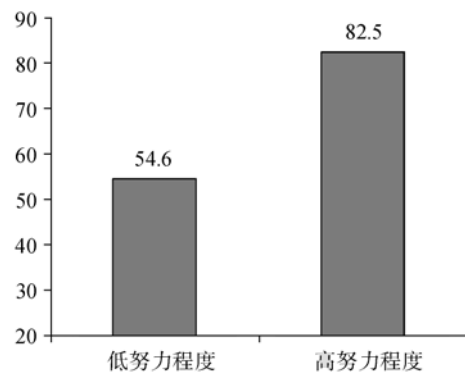


图 1 实验一中不同努力程度所对应的最高支付意愿比较

接下来, 我们将检验负罪感对努力程度对最高支付意愿影响的中介作用。我们采用 Sobel (1982) 的方法检验这一中介作用, 将最高支付意愿作为因变量, 努力程度作为自变量做线性回归, 证明努力程度的影响是显著的( $p < 0.05$ )。然后, 将负罪感作为因变量, 努力程度作为自变量做线性回归, 结果证明努力程度对负罪感的影响是显著的, 即努力程度越高, 负罪感越低( $p < 0.05$ )。同时, 我们将最高支付意愿作为因变量, 负罪感作为自变量做线性回归, 证明负罪感对最高支付意愿的影响显著, 即负罪感越高, 支付意愿越低( $p < 0.05$ )。最后, 我们将努力程度和负罪感同时作为自变量, 以最高支付意愿作为因变量, 得到的结果是: 努力程度的影响不再显著( $p > 0.15$ ), 而负罪感的影响仍然显著( $p < 0.05$ )。所以, 负罪感的确在努力程度对最高支付意愿影响中起到显著的中介作用(见图 2, Sobel Test:  $p < 0.05$ )。高努力程度会显著降低消费者购买产品时的负罪感, 从而提高他们对产品的最高支付意愿。

在本实验中, 我们采用相对的工作量来操纵被试感受到的努力水平。为了证明的确是我们对工作量的操纵引起了努力水平的变化, 进而影响消费者最高支付意愿。我们以被试的最高支付意愿作为因变量, 以被试感受到的努力程度作为自变量进行回归。结果显示, 被试感受到的努力程度的主效应显著,  $t(42) = 5.06, p < 0.01$ 。我们同时以被试的负罪感作为因变量, 被试感受到的努力程度作为自变量进行回归。结果同样显示, 被试感受到的努力程度的主效应显著,  $t(42) = -1.69, p < 0.05$ 。所以, 我们对相对工作量的操纵的确是影响了消费者感知的努力程度, 而且这一努力程度感知影响了消费者的消费负罪感和最高支付意愿。

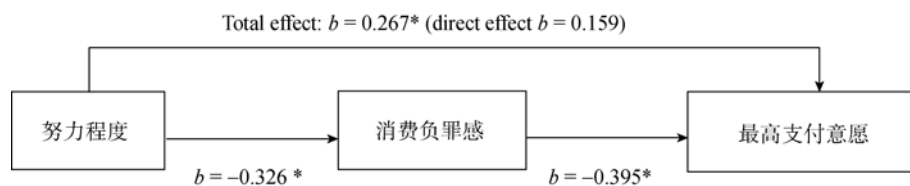


图2 实验一中消费负罪感的中介作用

注: \*  $p < 0.05$ 

综上所述,实验一的结果有力地支持了我们的假设一。结果表明,努力程度的确对消费者的自我控制,特别是购买意愿(最高支付意愿)有显著影响。相比较低的努力程度,人们在较高的努力程度下愿意为产品支付更高的价格。于此同时,产生这一影响的原因是,高努力程度降低了人们因为消费产生的负罪感,因此人们觉得更有理由为产品支付高价。

然而实验一的结果还有另外一种解释,即相对的高努力程度可能造成了人们的 Ego Depletion,因此人们会放松自我控制。为了排除这种解释,我们在接下来的实验中将引入一个与消费不相关,也不会给消费者带来负罪感的自我控制任务,来排除这一种解释的可能。另外,在实验一中我们采用的是购买意愿中的最高支付意愿,在接下来的实验中,我们将引入购买意愿中的其他代表性变量,例如:是否购买,购买可能性,购买时间等等。

### 3 实验2 努力程度对产品购买意愿的影响

#### 3.1 实验方法

本实验的参与者为清华大学的51名学生。他们的平均年龄为21岁;性别分布为31%是男性,69%是女性;每月个人可支配收入分布为1000元以下占68%,1000元以上占32%。

在实验二中,我们对努力程度的操纵与实验一相同,即操纵被试感受到的相对努力程度。而实验二与实验一不同的是:

第一,我们在被试完成造句练习之后,增加了一个与消费不相关,也不会带来消费者负罪感的自我控制任务,即单词拼字练习。每名同学都需要完成10个单词拼字练习。在每个拼字练习中,他们需要重新排列我们给出的5个英文字母来组成一个有实际意义的英文单词。我们采用的单词拼字练习是Baumeister等人(1998)实验3中的任务。Baumeister

等人(1998)认为,该拼字练习需要被试调动自我控制资源来集中注意力,所以ego depletion会降低人们在这一练习中的表现。我们在本研究中,也采用这一任务检验相对努力程度是否会造成被试不同程度的ego depletion。如果相对努力程度会造成ego depletion,降低人们的自我控制资源,我们就会观察到人们在不同相对努力程度下在该任务中的表现有显著性差异。而如果ego depletion并不存在,两组被试在该任务中的表现不会存在差异。

第二,我们除了询问消费者的最高支付意愿,还询问了被试“是否考虑购买?”,“购买该产品的可能性(1 = 肯定不会购买,7 = 肯定会购买)”,以及“如果考虑购买,是现在购买还是以后购买?”等问题,以期从多方面来检测努力对消费者购买意愿的影响。

第三,我们在本实验中提供的产品刺激物也和实验一不同。在本实验中,我们展示给被试的是新款的Lee品牌钱包。

#### 3.2 结果与讨论

首先,操纵检验显示,相比被告知其他同学做8~16个造句练习的被试,被告知其他同学做2~10个造句练习的被试显著感受到了更高的努力程度( $M_{低努力程度} = 2.77, SD = 2.10, vs. M_{高努力程度} = 6.48, SD = 2.42; t(49) = -5.855, p < 0.01$ )。

其次,本研究再次证明了被试在高努力程度下的最高支付意愿显著高于在低努力程度下的最高支付意愿( $M_{低努力程度} = 116.88 vs. M_{高努力程度} = 204.20; t(49) = -2.75, p < 0.05$ )。结果证明,与低努力程度的被试相比,高努力程度的被试更愿意为商品支付高价。

通过其他一些购买意愿变量的检验,我们发现被试在高努力程度下更倾向于购买该产品( $M_{低努力程度} = 15.4\% (4/26) vs. M_{高努力程度} = 52.0\% (13/25); \chi^2(1) = 7.69, p < 0.01$ ),有更大的可能性购买该产品( $M_{低努力程度} = 2.54 vs. M_{高努力程度} = 3.44; t(49) = -1.85, p < 0.05$ ),并

且更愿意现在购买该产品( $M_{低努力程度} = 7.7\%$  (2/26) vs.  $M_{高努力程度} = 25.0\%$  (6/24);  $\chi^2(1) = 2.78, p < 0.05$ )。

另外,我们还比较了两种实验条件下被试在单词练习中的表现。结果显示,两组被试在单词练习中的表现(正确率)没有显著差别( $M_{低努力程度} = 5.73$  vs.  $M_{高努力程度} = 6.12$ ;  $t(49) = -0.67, p > 0.20$ )。这说明我们对相对努力程度的操纵并没有带来 ego depletion 的差异,从而排除了 ego depletion 这一解释。

综合以上,实验一和实验二证明,努力程度会提高人们对产品的购买意愿,而且这一影响并不是因为努力造成了人们的 ego depletion,而是因为努力降低了人们在购买过程中的负罪感,从而更愿意购买产品和为产品支付高价。

接下来,我们将通过另外一个实验检验产品品类对努力程度影响的调节作用。

## 4 实验3 产品品类对努力程度影响的调节作用

### 4.1 实验方法

本实验的参与者为清华大学的 149 名学生。他们的平均年龄为 22 岁;性别分布为 65% 是男性, 35% 是女性;学历分布为本科生 73%, 研究生 27%;每月个人可支配收入分布为 1000 元以下占 62%, 1000 元以上占 38%。

为了验证假设二,实验二采用了 2(努力程度:低 vs.高) × 2(产品类别:享乐品 vs.实用品)组间设计。所有的实验参与者被随机分配到 4 个不同的实验组:其中第 1 组为低努力程度及实用品条件,第 2 组为高努力程度及实用品条件,其中第 3 组为低努力程度及享乐品条件,第 4 组为高努力程度及享乐品条件。根据之前的研究,工作时间可以作为努力程度的衡量,所以实验二通过操纵被试(在校学生)周末完成作业的时间让被试感受到不同的努力程度。其中,周末花两个小时完成作业被定义为低努力程度,周六花 10 个小时完成作业被定义为高努力程度。而刺激物产品则在各组均保持一样,都是英语电影系列 DVD (包含《穿 Prada 的恶魔》《闻香识女人》《国家宝藏》《狮子王》《楚门的世界》5 部)。

实验具体程序如下:首先被试会阅读一个简单的场景描述:“假设你选修的课程这周末布置了一些作业。完成这些作业花掉了你周末的两个小时/10 个小时。完成作业后,为了提高英语听说水平(消磨

时光),你在网上搜索时看到如下信息”。接下来,问卷中展示了该英语电影系列 DVD 的内容介绍,然后让被试对“英语电影系列 DVD”填写最高支付意愿。

为了实现感知产品类别的细微操纵,本实验同时采用了两种方法。对于实用品组,我们先让被试列出一些实用品的例子,而且指出搜索 DVD 的目的是“提高英语听说水平”,在对 DVD 的描述中,我们突出了它对于学习英语的帮助,比如说可以跟读,可以练习听力等。对于享乐品组,我们先让被试列出一些享乐品的例子,而且指出搜索 DVD 的目的是“消磨时光”,而在对 DVD 的描述中,我们突出了它的娱乐性,比如说“既可以穿梭于时尚最前沿,又可以身临其境经历各种惊险之旅,充分体验丰富的情感”等。

本实验中测量的因变量与实验一相同---最高支付意愿。而与实验一不同的是,我们在实验三中采用的是定距的价格区间,从 1 元到 150 元,每 10 元为一档,让被试选择他认为该产品适合的价格范围(即 1~10 元, 11~20 元, ..., 141~150 元)。被试在填写价格之后,还填写了一些操纵检验及人口特征等问题。在收回问卷后,实验调查人员对被试表示感谢。

### 4.2 结果与讨论

首先,操纵检验的结果说明,实验二成功操纵了被试感受到的努力程度:相比假想自己周末花了 2 个小时完成作业的被试,假想自己周末花了 10 个小时完成作业的被试明显认为自己更辛苦( $M_{低努力程度} = 3.26, SD = 2.47$ , vs.  $M_{高努力程度} = 6.99, SD = 2.40$ ;  $F(1, 143) = 79.20, p < 0.001$ )。同时,虽然不同的实验组的被试看到的是同一个产品(英语电影 DVD),实验二成功操纵了被试对于产品类别的感知:当参与者对于英语电影 DVD 的消费目标是“提高英语听说水平”时,被试对于该英语电影 DVD 的享乐性感知显著低于当消费目标是“消磨时光”时对于同一英语电影 DVD 的享乐性感知(1 代表非常实用, 10 代表非常享乐;  $M_{实用} = 4.20, SD = 2.08$ , vs.  $M_{享乐} = 6.88, SD = 2.16$ ;  $F(1, 141) = 57.02, p < 0.001$ )。

其次,我们使用消费者的最高支付意愿作为因变量,以努力程度(高 vs.低)和产品类别(实用品 vs. 享乐品)以及它们的交互作用作为自变量进行 ANOVA 分析。结果表明,产品类别和努力程度的交互作用显著,  $F(1, 145) = 2.856, p < 0.05$ 。如图 3 所示,在实用品(学英语电影 DVD)的条件下,努力程度

对于消费者最高支付意愿的影响不显著( $M_{\text{低努力程度}} = 4.11, SD = 2.81, \text{vs. } M_{\text{高努力程度}} = 3.94, SD = 2.47; F(1, 72) = 0.07, p > 0.40$ ); 相反, 在享乐品(英语电影 DVD)的条件下, 努力程度显著提高了消费者的最高支付意愿( $M_{\text{低努力程度}} = 3.08, SD = 2.53, \text{vs. } M_{\text{高努力程度}} = 4.37, SD = 2.62; F(1, 73) = 4.67, p < 0.05$ )。

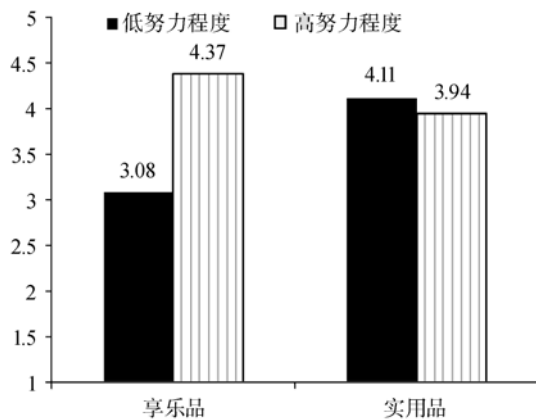


图3 实验二中不同的实验组所对应的最高支付意愿比较

在本实验中, 我们采用的是假设场景来操纵被试感知到的努力程度。为了证明的确是我们对工作时间的操纵影响了被试感受到的努力程度, 进而引起了消费者最高支付意愿的提高, 我们以享乐品组消费者的最高支付意愿作为因变量, 以被试感受到的努力程度作为自变量进行回归。结果显示, 被试感受到的努力程度的主效应显著,  $t(72) = 1.65, p = 0.05$ 。我们同时以享乐品组消费者的负罪感作为因变量, 被试感受到的努力程度作为自变量进行回归。结果同样显示, 被试感受到的努力程度的主效应显著,  $t(72) = -1.90, p < 0.05$ 。我们还对实用品组消费者的数据做了同样的分析, 结果显示, 被试感受到的努力程度并没有显著影响消费者的最高支付意愿( $t(69) = -0.31, p > 0.3$ ), 同时也没有显著影响消费者的负罪感( $t(69) = 1.22, p > 0.1$ )。所以, 我们在假设场景中对工作量的操纵的确是影响了消费者感知到的努力程度, 但是这一努力程度只显著影响了享乐品消费组的负罪感和最高支付意愿。

综上所述, 实验三的结果有力地支持了我们的假设二, 即相对于实用品, 努力对于人们对享乐品的最高支付意愿(购买意愿)的影响更大。这与消费者购买享乐品时更容易有负罪感因而更需要理由是一致的: 当努力程度较低时, 消费者没有很好的理由去消费享乐品, 因此他们对享乐品的最高支付

意愿较低; 而当努力程度较高时, 消费者觉得有理由让自己享受一下, 于是他们对享乐品的最高支付意愿较高。相反, 对于实用品, 消费者购买它们时一般不会有什负罪感(实用品本身就是一个很好的理由), 所以努力的影响不再显著。

## 5 研究总结与讨论

随着社会经济的发展和竞争的加剧, 现代人比以往任何时候都更加努力。工作努力程度的变化带来了观念和行为上的变化, 也给营销研究带来了新的机遇。本研究通过一系列的实验, 采用不同的操控和实验物, 证明了因为努力让人感觉有权力有理由进行享乐, 所以努力会影响人们对产品的购买意愿。在实验一和实验二中, 我们采用真实的努力并操纵被试感知到的相对努力水平, 发现努力让人们更愿意购买产品, 并且愿意为产品支付更高的价格, 同时排除了 Ego Depletion 这种可能的解释, 证明了消费负罪感的中介作用。通过实验三, 我们发现, 相比于实用品, 努力对于享乐品的购买意愿影响更大。

本研究的理论贡献主要体现在以下两个方面: 第一, 本研究拓展了关于自我控制的研究, 首次探讨了努力对于消费者购买意愿的影响。过去的研究大都集中于消费自我控制中享乐品和实用品的两难选择研究, 更多地关注于选择决策。本研究则涵盖了消费者自我控制中更大的范围, 即探讨努力对于人们购买意愿的影响, 包括消费者是否购买, 购买时间和价格支付决策等。第二, 除了展示努力对于消费者购买意愿的影响结果, 本研究还证明了负罪感的变化是这一影响的内在原因, 增加了我们对消费者自我控制内在心理机制的了解。

本研究还对企业的决策有一定的启示。众所周知, 定价决策是企业决策的重要组成部分, 根据顾客的不同最高支付意愿进行差异化定价有利于企业吸引顾客和增加收入。因此, 本研究可以指导商家的定价策略, 具有很重要的实践意义。例如, 针对努力程度较高的消费者, 是否可以定更高的价格? 产品价格在不同的时间(例如: 上班前 vs. 上班后; 周一 vs. 周五)是否可以有变化? 消费者参与制造产品是否可以提高他们的最高支付意愿?

最后, 本研究仍然存在一些局限性和未来研究可能。首先, 本研究中涉及到的努力都不会带来收入, 但是实际生活中, 很多时候努力是和收入直接相关的, 这时候人们是否仍然愿意支付高价? 还是

因为收入来得辛苦, 反而舍不得花钱? 还有, 当努力成为一种常态, 例如某些特定行业, 工作任务重, 自始至终都需要极高的努力程度, 努力对于购买意愿的影响是否会消失? 如果未来可以预期仍需要很大努力, 人们在初步努力之后是否仍然愿意支付较高价格? 未来的研究可以在这些方面进行进一步的探讨。

### 参 考 文 献

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 1252-1265.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press.
- Cao, R. X., Xia, M. P., Chen, H. C., Chen, X. Y., Zhang, L. L., Cai, X. L., et al. (2010). Noncompliant behavior in toddlerhood predicted social adaptation at 4 to 11 years of age. *Acta Psychologica Sinica, 42*, 581-586.
- [曹睿昕, 夏美萍, 陈会昌, 陈欣银, 张琳琳, 蔡晓露, 等. (2010). 儿童 2 岁时的不顺从对 4~11 岁间社会适应的预测. *心理学报, 42*, 581-586.]
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*, 60-71.
- Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research, 32*, 65-75.
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research, 32*, 370-377.
- Giner-sorolla, R. (2001). Guilty pleasures and grim necessities: Affective attitudes in dilemmas of self-control. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*, 206-221.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*, 92-101.
- Khan, U., & Dhar, R. (2007). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research, 43*, 259-266.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. H. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General, 135*, 572-587.
- Laran, J., & Janiszewski, C. (2009). Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. *Journal of Consumer Research, 35*, 967-984.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 774-789.
- Prelec, D., & Herrnstein, R. J. (1992). A theory of addiction. In G. Lowenstein & J. Elster (Eds.), *Choice over time* (pp. 331-360). New York: Sage.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- 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. *Journal of Consumer Research, 24*, 434-446.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*, 883-898.
- Vohs, K. D., & Heatherton, T. F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological Science, 11*, 249-254.
- Weber, M. (1958). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner's Press.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do we really need a reason to indulge? *Journal of Marketing Research, 46*, 25-36.
- Zheng, Y. H. (2007). The justification heuristic: A simple and efficient decision process for consumer to purchase or choose indulgence. *Journal of Marketing Science, 3*(4), 63-71.
- [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. *营销科学学报, 3*(4), 63-71.]

## The Impact of Effort on Consumers' Purchase Decisions

TONG Lu-Qiong; ZHENG Yu-Huang; ZHAO Ping

(School of Economic & Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

### Abstract

Consumers often face various self-control problems in their everyday life. Without good justifications, engaging in self-gratification may evoke guilt, consequently consumers only allow themselves to relax their self-control when they have compelling justifications. Past research has shown that there are several kinds of

justifications (e.g., effort, excellence, virtuous behavior, self-control goal progress, etc.) which lead to self-gratification. In this study, we attempt to investigate the impact of effort on consumers' purchase decisions, especially, their purchase decisions related to self-control.

In three studies, we tested the hypothesis that high versus low effort would lead individuals to relax their self-control, which is, more willing to purchase and higher willingness to pay (WTP), and this effect is driven by the change in the guilt of consumption. Furthermore, compared to utilitarian products, this effect is more significant for hedonic products.

In study1 and study 2, we aimed to test the basic influence of effort on consumers' purchase decisions. The studies adopted a 2-condition (high effort versus. low effort) between-subject design. Though all participants were required to finish the same amount of work (constructing nine sentences), we manipulated the comparative effort (the work given to other participants) to change their relative effort perception. After they finished the sentence-construction task, they were asked to make purchase decisions for a box of chocolate (Study 1)/a purse (Study 2). We then examined their feeling of guilt after they gave their WTP, willingness to purchase, purchase possibility and time preferred to purchase. The results indicated that high versus low effort perception caused lower guilt, and then led participants more likely to purchase and give a higher WTP for the given product.

In study 3, we examined the moderating effect of product category. Participants were randomly assigned to one of the four conditions in a 2 (effort level: high vs. low)  $\times$  2 (product category: hedonic vs. utilitarian) full-factorial design. The target product in this study was identical in all conditions; except that we changed participants' consumption goal (study vs. entertainment) to manipulate the perceive product category (utilitarian vs. hedonic). The results support our hypothesis, which is, the positive effect of effort on consumers' WTP is more significant when participants were considering purchasing the same product for a hedonic consumption goal than for a utilitarian consumption goal.

Our findings provide significant insights for the research on self-control. Especially, when past research on consumers' justification for indulgence mainly discuss the product choice between different categories, our research examines the impact of effort in a much more relevant marketing domain – purchase decisions. Besides demonstrating the basic effect, our research also sheds lights on the underlying mechanism, which may benefit future research on consumers' self-gratification process. It also provides practical implications for companies' pricing strategy and consumers' purchasing decisions.

**Key words** effort; self-control; purchase decisions; hedonic products; utilitarian products