

使用信用卡和现金的消费者的产品偏好一致吗？

研究成果：使用信用卡和现金的消费者的产品偏好一致吗？

作者：陈荣, Xu Xiaobing, Shen Hao

发表于 Journal of Consumer Psychology, online available

近年来，消费者在消费过程中使用信用卡进行支付成为一种趋势。在美国市场上，使用信用卡支付的产品总额已经超过了传统上的现金支付。从经济学的角度来说，信用卡支付作为一种提前预支的信用，使得人们可以从时间上重新配置自己的消费决策（例如把下个月的预期收入用于这个月的支出）。然而，近年来心理学上对这两种支付方式的研究发现，他们对消费者的影响远远大与此。例如，研究者发现相对于现金支付，信用卡支付的启动会使人们更愿意帮助他人；人们对使用信用卡支付产品的所有感更弱；以及使用信用卡会使人们产生过渡消费。相对于现有研究，我院市场营销系陈荣教授及其合作者则更为关注另一个更具实际意义的研究问题，那就是使用现金购物和使用信用卡购物，购买人对产品的偏好是一致的吗？信用卡购物会对人们的决策思维产生哪些影响呢？

该研究从心理学的一个重要理论——“解释水平理论”出发，通过一系列严格的心理学实验，研究了信用卡支付和现金支付对消费者思维建构方式的影响。他们发现，消费者在使用信用卡支付和现金支付时的信息建构层次完全不同。信用卡支付的消费者倾向于把信息建构在高水平，他们关注信息的抽象内容和事物核心特征；现金支付的消费者倾向于把信息建构在低水平，他们关注信息的具体细节和事物的外围、非核心特征。例如，同样是购买一台台式机电脑，信用卡支付的消费者更多思考使用电脑的用途和背后的意义，例如提升工作效率，带来的娱乐体验等；而使用现金的消费者更多思考购买电脑后使用的具体步骤，例如如何把电脑运输回家，如何安装系统，如何操作等。

信息建构层次的差异会进一步导致消费者对产品偏好的差异。一般而言，消费者的信息建构存在匹配效应：消费者喜爱和自身信息建构层次一致的产品或信息。例如，文章中的实验发现，启动信用卡支付的消费者更加喜欢“商业计划经理”这样一个实习职位，因为该职位的职责是制定商业计划和设定商业目标，显然该职位信息属于高水平建构，这和信用卡支付启动下消费者自身的信息建构层次是一致的；相反地，启动现金支付的消费者则更加喜欢“商业执行经理”这样一个实习职位，该职位的职责是执行商业计划，识别最佳运作模式。该职位信息则体现出低水平建构，这和现金支付下消费者自身的信息建构层级是一致的。类似地，该研究还发现，启动信用卡支付的消费者更关注产品的“渴望”属性，他们对“高质量，但是需要自己组装”的电脑桌更加偏爱；而启动现金支付的消费者更关注产品的“可行”属性，他们对“低质量，不需要自己组装”电脑桌更加偏爱。此外，通过一个真实商场中的田野实验，该研究还发现，使用信用卡支付过产品的消费者更会依赖价格来判断产品质量；而使用现金支付过产品的消费者则较少会依据产品价格去判断产品质量。

一样的消费情境，一样的消费能力，消费者所采用的支付方式会显著影响消费者对信息和产品的偏好，这给营销人员带来了新的启发。营销人员应该努力识别消费者的支付方式，并使自身的广告、产品等信息的建构层次和消费者保持一致。例如在商场中，可以为使用不同支付方式的消费者开辟特定的支付场地或路径，并使特定的广告和产品暴露给这些消费者。对于强调产品核心属性的产品广告（例如，高净化能力的净化器），可以把它展露给使用信用卡支付的消费者，因为他们更加关注产品的核心属性。而对于强调产品外围功能和特征的产品广告（例如，重量轻、具有加湿功能的净化器），可以把它展露给使用现金支付的消费者，因为他们的关注点往往是次要的非核心属性。总之，该研究为企业的精准营销提供了新的突破口。

供稿：科研事务办公室

采编：许销冰

编辑：高晨卉

责编：孙荣玲