

• 主编特邀(Editor-In-Chief Invited) •

编者按:

“心理账户”概念最早由芝加哥大学商学院Richard Thaler教授于1980年提出,之后广泛应用于行为决策学、行为金融学、行为会计学和消费者行为学等新兴交叉学科领域。2002年诺贝尔经济学奖获得者Daniel Kahneman认为:心理账户是人们在心理上对结果(尤其是经济结果)进行分类记账、编码、估价和预算等的过程,消费者在决策时可能根据不同的任务形成相应的心理账户。在作经济决策时,心理账户系统常常遵循一种与经典经济学所假设的理性最大化运算规律相矛盾的潜在心理运算规则,产生的心理记账方式与经济学和数学的运算方式都不相同。因此,心理账户经常以非预期的方式影响着决策,使个体的决策违背理性的经济法则。

暨南大学管理学院李爱梅教授和凌文铨教授,早在2002年将心理账户的概念引入国内,并率先开展了一系列实证研究。本期,我们特邀了两位教授撰写此文,希望能把心理账户的另一个侧面介绍给同行,也希望这些研究能够给相关交叉领域带来启发。

(本文责任编辑:李纾)

消费者决策分析的新视角:双通道心理账户理论*

李爱梅 郝 玫 李 理 凌文铨

(暨南大学管理学院,广州 510632)

摘 要 双通道心理账户是指人们在购买决策时具有一个双向通道的心理账户,其中一个通道记录了付款后消费者剩余的正效用,而另一个通道则记录了除去消费后付款带来的负效用。当消费与支付联结紧密时,会让人们更易想起支付的痛苦,从而降低消费快感,此时快乐弱化系数(α)大;当消费与支付联结较弱时,人们更不易想起支付的金额,从而在消费时拥有更多快乐,此时痛苦钝化系数(β)大。文章通过整理已有研究发现:先付款后消费的 α 系数更小,而先消费后付款的 β 系数更小;奢侈品的 α 系数更大,而必需品的 β 系数更大;吝啬者的 α 系数更大,而挥霍者的 β 系数更大。文章进一步阐述了影响消费者购买联结的心理机制是债务规避和负的时间偏好、支付贬值等。在此基础上为消费者做出购买决策以及商家选择促销方式提出了建议。同时也为消费者决策行为研究提供了新的视角和研究课题。

关键词 双通道心理账户;联结;快乐弱化系数;痛苦钝化系数;消费者决策

分类号 B849:C93

如果有人问你,你购买物品愿意“先付款后消费?还是先消费后付款?”相信大多数人会不假思索地说愿意“先消费后付款”。从理性的角度

说,大多数人认为先消费后付款可以让自己在当前拥有更多的可利用资金,做更多的投资来获得回报(Wonder, Wilhelm, & Fewings, 2008)。但是一些学者的研究却得出了不同的结论。他们研究发现,人们并非总是按照标准经济学理论来做购买决策,有时候人们倾向于先消费后付款,获得一种“更多自由,更多资金”的心理感受;有时候又倾向于先付款后消费,有一种“规避债务,没有经

收稿日期:2012-05-14

* 国家自然科学基金项目(70871054, 71171096)。

通讯作者:李爱梅, E-mail: tliaim@jnu.edu.cn

济负担”的心理体验。为什么人们会表现出两种不同的消费偏好？有学者提出了“双通道心理账户”(The Double-Entry Mental Accounting Theory)理论对消费者行为进行心理分析(Prelec & Loewenstein, 1998)。

所谓“双通道心理账户”，就是指人们在消费决策中存在两个通道，一个通道记录了付款后从消费中获得的正效用，即“消费中体验到的快乐”(The Pleasure of Consumption)；而另一个通道则记录了为获得收益而支付的负效用，即“付款时感到的疼痛”(The Pain of Paying)。如果双通道心理账户的正效用值大于负效用的绝对值，人们会感觉到消费是“值得”的、“愉悦”的；反之，如果双通道心理账户的负效用绝对值大于正效用的值，人们则会感觉到“这次购买不值得”、“买亏了”。“双通道心理账户理论”自提出以来，受到经济学和心理学领域学者的广泛关注。出现了一系列与消费行为相联系的实证研究论文，探讨了双通道心理账户如何影响人们的消费决策行为。

1 “双通道心理账户”的心理运算规则

心理账户(Mental Accounting)概念最早是由芝加哥大学商学院理查德·萨勒(Richard Thaler)教授于1980年提出。它是指人们在进行经济决策时，从心理上对财富的收入和支付进行编码、记录、分类和估价的心理认知过程(李爱梅，凌文轻，2007)。人们做经济决策时，心理账户系统常常遵循一种与经济学的运算规律相矛盾的潜在心理运算规则，其心理记账方式与经济学和数学的运算方式都不相同，因此心理账户经常以非预期的方式影响着决策(Thaler, 1985, 1990)。

为了解释人们在消费决策中的“预付偏好”，Prelec和Loewenstein(1998)在心理账户的基础上提出了“双通道心理账户理论”。这个双通道心理账户不同于会计学中的“借方”和“贷方”，会计学中“借方”和“贷方”记录的是实际的货币收入或支付，而双通道心理账户记录的是“消费中的快乐体验”和“付款时的疼痛感”。这种“消费的快乐”和“付款的痛感”伴随在每一次消费过程，因此双通道的心理运算规则影响人们的消费决策。

人们究竟是如何计算这个双通道心理账户的盈亏呢？双通道心理账户理论提出一个重要假设，认为人们在心理上拥有一个“预期账户”，这

个账户记录了每次购买行为的“消费”和“支付”之间的关系。为了进一步说明消费与支付之间的关系，双通道心理账户理论提出另一个重要概念——“联结”，即消费与支付的紧密程度，同时引入了两个联结系数： α 系数和 β 系数。 α 系数是指消费的快乐被付款的疼痛所降低的程度，即快乐弱化系数。 β 系数是指付款的疼痛被消费的快乐所降低的程度，即疼痛钝化系数。 α 系数和 β 系数受到情境因素、产品特征、消费者个性因素以及动机等很多因素的影响而发生变化，因此经常影响人们的消费体验和实际的购买决策。例如有的人在花钱时 α 系数较小，很少去考虑成本；而有些人买回来一件商品，每次使用都会心疼当初支付的钱，说明其 β 系数较小。

消费和付款的联结到底是如何影响人们消费决策行为的呢？Prelec和Loewenstein(1998)发现，消费与支付的时间间隔是影响双通道心理账户联结的重要因素。从图1发现：当消费时间在点0时，如果在点A预付款，点0和点A间相隔较远，消费和支付在时间上的联结较弱，这时的估算成本几乎为零，人们在消费时会觉得消费的收益远大于成本，消费就像是“免费的”一样，此时消费的 α 系数较小，账户是盈余的，人们的消费效用是正的；如果支付费用的时间在点B，点0和点B间相隔较近，支付与消费的联结较紧密，消费者会感觉到成本变大，收益与成本的差值较小， α 系数变大；当支付时间在点C时(支付处于消费之后的短时期内)，支付和消费联结很紧密，估算成本最高，收益要小于成本， β 系数很小，人们的消费效用是负的，更容易体验到支付的疼痛；而随着支付推迟到遥远的将来(点D)，联结又变得较弱，估算成本又有所下降， β 系数变大(如图1)。

因此，总体而言，“预付”感受到的心理成本比消费后支付的心理成本明显要小。间隔时间越久，消费与支付的联结越弱，人们感受到的心理成本接近零；随着消费和支付在时间上越接近，消费和支付的联结逐渐紧密。当消费和支付同时发生时，人们感知到的心理成本为1；但在先消费后支付的情况下，在短时间内人们感知的心理成本大于1，消费和支付联结紧密，此时人们感知到的消费效用为负值。因此，不同的支付时间和支付方式影响消费与支付之间的联结，从而影响人们的消费决策行为。

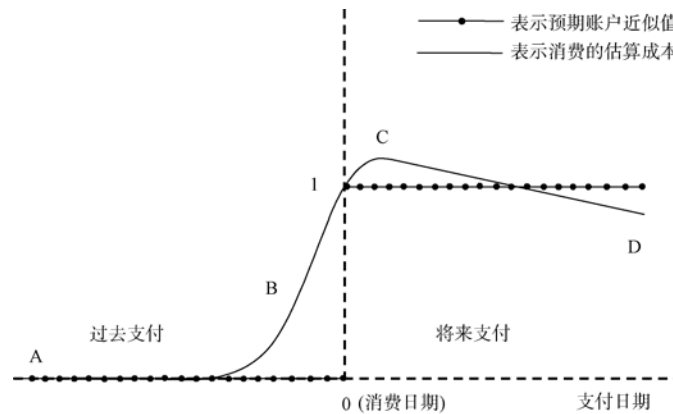


图 1 估算成本受支付时间的影响

李理(2008)通过实验比较了在花钱旅游和花钱买电脑两个情境下的消费行为, 结果发现: 在旅游消费时, 45%大学生选择预付费, 14%的学生选择延期付费; 而在购买电脑时, 6%的学生选择预付费, 32%的学生选择延期付费, 两者达到非常显著的差异。研究发现人们在耐用消费品和休闲旅游项目的支付方式不同, 对人们的消费体验也不同。王利萍(2011)通过实验研究了信用卡消费与现金消费时 α 系数和 β 系数的关系。结果发现: 当花费金额较小时(如 100 元), 信用卡消费和现金消费的 β 均显著地大于 α 。当花费金额较大时(如 5000 元), 信用卡消费时的 β 显著地大于 α , 现金消费的 β 和 α 则无显著差异。这说明在大额消费时信用卡更容易导致冲动性购买行为。这些研究结论有待通过进一步的研究验证。

2 消费与支付的联结对消费者购买决策的影响

2.1 先付款后消费的 α 系数较小

在先付款后消费中, 尤其是付款和消费的时间间隔很长时, 付款与消费联结较弱, 因此消费者在消费时, 更不易想起购买时的成本, 因而有更大的消费效用。一个关于红酒的研究结果表明, 二十年前买的一瓶红酒现在升值了, 当时的购买就像是“投资”而不是“花费”。如果把它拿出来喝掉, 这时的消费就像是“免费的”, 或者是一次超值的购买, 此时的 α 系数很小。如果商品并没有如期被消费(如酒瓶摔碎了), 那么相关的购买成本会被重新激活, 并被认为是商品的替代成本, 这

时的 β 系数是很小的(Shafir & Thaler, 2006)。

然而, 预付除了会提高消费者的消费效用, 同样也会给消费者带来损失。Gourville 和 Soman (1998)研究表明, 更早购买篮球比赛门票的被试, 在比赛当天天气状况不好时, 会有更大的可能性放弃观看比赛。而在一天前购买门票的被试, 在同样情境下则表现出更高的到场意愿。因为前者的双通道联结较弱, 感受到的支付疼痛比后者小。此后, 他们利用 Colorado 运动协会的一组历史数据进行了另一项现场研究, 结果表明运动协会会员在付款当月, 会有较高的到课率; 但在付款之后的每个月, 到课率会逐渐降低, 甚至会放弃来参加运动。DellaVigna 和 Malmendier (2006)收集了美国三家健身俱乐部的数据进行分析, 结果发现包月的会员锻炼次数很少, 使得其每次锻炼的平均成本高于集中购买十次的平均成本, 因此这些健身俱乐部会员在作为会员期间, 平均每人浪费了 600 美元的花费。包年的会员锻炼次数也较少, 平均成本较高, 从而也造成了不必要的花销。研究者指出, 由于人们高估了自己的自控能力和将来的消费效用, 从而高估了自己将来参加锻炼的次数。Soster, Monga 和 Bearden (2010)进一步发现, 金钱和时间两种成本的联结强度是不同的, 在跨期情况下(买票与滑雪属于不同的会计计算期), 时间成本与消费收益联结更弱, 人们对时间成本的感知更小, 更可能放弃消费。

因此, 预付一方面能提高消费者的消费效用, 使消费者充分享受到消费的快乐, 另一方面却会让消费者高估将来的消费效用, 从而造成过度的

开支。

2.2 先消费后付款的 β 系数较小

在先消费后付款中,付款与消费联结同样比较弱,人们在消费时也不易想起将来的支付。从prelec和Loewenstein的双通道心理账户图发现,在消费后短时间内很快付款,人们的 β 系数很小,更容易体验到付款的疼痛。但是随着时间的推移, β 系数变大,支付的疼痛感又下降了。信用卡支付是典型的“先消费后付款”,这种支付方式相比现金支付而言其疼痛感更小,这可能导致更多的非计划购买和负债。研究发现,在运动会入场券拍卖会上,持信用卡的被试比拿现金支付的被试更愿意出高价购买门票。相比现金消费,消费者使用信用卡时更可能购买“好吃但有害健康”的食品。这说明刷卡消费时,人们的 α 系数较小(Thomas, Desai, & Seenivasan, 2011)。如果在信用卡支付时要求消费者写下所花费的金额,或者让消费者知道其财富(银行账户总额)立即减少了,那么消费者的购买意愿便会明显降低。因此,信用卡支付机制会模糊消费者对购买成本的记忆,减少支付的疼痛。王利萍(2011)的研究同样发现,对于现金和信用卡两种支付方式,其 α 和 β 系数不同。当购买奢侈品和享乐休闲支出时,消费者倾向于用信用卡支付,以使自己获得更多的消费愉悦。一旦消费和支付的联结变紧密时,支付的疼痛又会重新被消费者感觉到,从而控制其购买行为(Soman, 2001)。现在,很多信用卡公司约定的免息还款期为一个月,在很大的程度上削弱了消费与付款的联结,使人们的付款痛苦减到很低,从而导致了非理性购买行为。

2.3 捆绑销售和多买多送的联结差异

联结的另一种形式是消费和支付在内容上相关联。当一个支付可换来多个收益,或是多个支付只得到一个收益时,消费和支付的联结就很弱了(Prelec & Loewenstein, 1998; Kivetz, 1999)。如果成本和收益同属于一个主题框架,成本产生的原因与收益产生的原因相关,那么联结将更紧密。例如餐费和午餐的联结关系就很紧密(Kamleitner & Hoelzl, 2009)。在每次消费都付费的购买行为中(即“一对一”),消费和成本的因果关系是很明显的,这导致了很强的联结以及较低的消费正效用,付款的疼痛感很明显(Prelec & Loewenstein, 1998)。相比传统的购物方式,现在

的超市购买很多货物一次收费的方式,以及网上多次购物一次结账配送的方式,就是典型的“多对一”的方式,极大地削弱了消费与支付之间的联结。

“多对一”的联结是指付出多个费用才能获得一次消费享受。这样的例子很多,如开车要付买车费、汽油费、洗车费等,这会让人经常体验付款的疼痛,不能完全享受汽车带来的正效用。但是,如果其他的额外费用没有明确的区分,这种弱联结可能会让人们忽略一部分开支。例如,使用电器除了要支付电器的购买成本,还需每月支付电费;人们在享受电器带来的愉悦时通常会忽略电费。此外,捆绑销售是一种典型的一个成本对应多个消费的弱联结例子(Kamleitner & Hoelzl, 2009)。实验室研究表明,当度假最后一天的天气变恶劣时,那些持有四天滑雪套票的被试比持有四张滑雪票的被试更可能放弃最后一天的滑雪旅行。一个现场研究也表明,那些持有演出套票的观众比那些每场演出都需买票的观众更有可能放弃一场表演。这说明,一对多的购买让成本和收益间的联结变弱,从而只给消费者造成了一个较小的沉没成本压力,而使他们放弃消费的收益(Soman, 2001; 李理, 2008)。电的使用也是一个“一对多”的例子。因为电费支付的是多种形式的消费,如电视娱乐、煮饭和洗衣,而电本身并没有提供一个消费的快乐(Prelec & Loewenstein, 1998)。这种消费与付款的弱联结,使得人们在家庭用电中只关注明显的用电(如电灯用电),而忽略那些不明显却更耗电的花费(如冰箱耗电),从而导致用电量增加(Yamamotoa, Suzuki, Fuwab, & Sato, 2008)。

在现代商业活动中,有另一种促销活动——多买多送。这是一种建立顾客忠诚度的有效方法,如“积分打折”,“买满一定金额可免费办理会员业务”等,这可视作多个成本对应多种消费收益的弱联结例子。研究结果表明,在多买多送活动中,随着消费者投入的货币成本增多,消费者选择奢侈品作为奖励的可能性将减小(Kivetz & Simonson, 2002)。这可能是由于增多的货币支付让获得奖励的成本变得更加明显(Kamleitner & Hoelzl, 2009),从而增强了成本和收益间的联结,使得人们不愿选择可能引起内疚感的奢侈品作为奖励。但对于非货币成本(获得奖励时所需付出的

努力,如购买是出于工作原因)则不然,人们在投入更多的购买努力后会选择奢侈品作为“多买”的奖励。

此外,还有一种特殊的弱联结形式是折旧换购。相比重新购买一个商品,以旧换新所需要的成本更少,成本和收益的联结也更小。研究表明,如果消费的目的是享乐,那么人们更愿意选择折旧换购。但对于实用性消费,促销方式则不会影响购买决策。这说明,折旧换购的弱联结让消费者的支付疼痛减弱了,特别是享乐性消费的支付疼痛降低了(Park & Mowen, 2007)。

成本和收益的内容联结主要有以下几种形式:“一对一”、“多对一”、“一对多”和“多对多”。大致来说,“一对一”的方式使消费与支付的联结最紧密,而其他方式削弱了消费与支付之间的联结。

3 商品类型和消费者类型的联结差异

3.1 奢侈品的 α 系数更大 VS. 必需品的 β 系数更大

Prelec 和 Loewenstein (1998)发现,消费者对一次性的享乐性消费(如度假)有预付偏好,而对耐用的必需品(如洗衣机)有延迟支付的偏好。基于此,很多学者开始关注消费者对不同类型商品的反应。研究发现,购买奢侈品和享乐型商品(特别是对消费者自身无益的消费品,如香烟、高脂肪冰淇淋),人们会感到更大的支付疼痛和更多内疚等消极情绪, α 系数更大。相比之下,必需品和耐用品的 β 系数则较大(Thomas, Desai, & Seenivasan, 2011)。

为了更好地享受消费,减少支付疼痛对消费快乐的影响,降低 α 系数,人们会采用各种行为机制来减少享乐型商品、奢侈品带来的内疚感,包括:“先付款后消费”、“心理预付”和“为消费寻找更多理由”(Kivetz & Simonson, 2002)。与此相对,人们对耐用品倾向于延迟支付,且不论消费效用是高还是低,这种支付偏好并不会发生改变。Soman (2001)认为,这是由于耐用品的效用在购买后可持续较长时间(如洗衣机、饮水机的使用),所以延迟支付偏好可让耐用品的支付现金流与消费效用流相匹配。

3.2 吝啬者的 α 系数更大 VS. 挥霍者的 β 系数更大

Prelec 和 Loewenstein (1998)认为,把所有消费成本都输入心理账户的个体是“吝啬者”,他们

在消费时似乎有更大的 α 系数。而那些有特殊能力把成本完全抛于脑后的人,则是“挥霍者”,他们在消费时似乎有更大的 β 系数。Rick, Cryde 和 Loewenstein (2008)编制了挥霍者——吝啬者量表(SY-TW 量表),并区分了吝啬者、节约者和挥霍者。结果发现,吝啬者很容易体验到支付的疼痛,而挥霍者很容易忘记这种疼痛;节约者与吝啬者的根本区别不在于对支付疼痛的感受,而是节约者对储蓄有特殊的偏好,但吝啬者似乎斤斤计较花出的每一分钱。他们研究还发现,挥霍者的信用卡使用频率比吝啬者更高,其举债的可能性是吝啬者的三倍,而其存款额低于一万美元的可能性比吝啬者高两倍还多。随后的两个实验结果证明,在享乐性消费条件下,消费情境因素会放大支付疼痛,吝啬者购买的可能性更低, α 系数会变大,而挥霍者的 β 系数也会变大,两者在购买上的差异最大;而在实用性消费条件下,消费情境因素能减少支付疼痛,挥霍者和吝啬者在购买上的差异最小。

4 影响“双通道心理账户”的心理机制

4.1 债务规避和负的时间偏好

Thaler (1999, 2008)提出,一个人在进入购买阶段时(如支付)便会开设一个心理账户,而在完成消费后这个心理账户便会关闭。如果购买是以消费收益结束,则成本会被勾销,账户以一个净收益而告终;相反,如果购买交易是以支付成本而结束,则账户会被迫以赤字关闭,这时的支付被视为一种损失(Gourville & Soman, 1998)。消费者总是有债务规避(Debt Aversion)的偏好,不愿以赤字关闭账户,因此人们倾向于提前支付,这样便能在将来充分享受消费快乐(Prelec & Loewenstein, 1998)。

这种债务规避的偏好显示了,人们喜欢事物的发展序列能随时间的推移而向前,却不喜欢事物会越来越糟糕(Prelec & Loewenstein, 1998)。当事物随时间不断变化时,人们希望事物发展中的不愉快会越来越少,并以好的结果作为最终结尾(Varey & Kahneman, 1990)。这说明人们通常的时间偏好为正,但在某些特定情况下具有负的时间偏好(Negative Time Preference)。例如红酒珍藏二十年拿出来品尝,人们感觉酒是免费的。在一个简单的支付与消费分离的购买中,人们可能会表

现出缺乏耐心,但在一个整合的、融合了各种事件于其中的序列里,人们会更加关注将来,因此负的时间偏好会让人们变得更加有远见,从而推迟好的结果(消费),最后才享受收益(Loewenstein & Prelec, 1991)。

4.2 支付贬值

关于个体的预付偏好,很多学者从沉没成本的角度也提出了解释。Thaler (1985)认为,沉没成本效应只与支付金额的大小有关,即支付的沉没成本在购买的整个阶段中是不变的。当购买的沉没成本大时,人们更不可能放弃消费,因为这时的支付是一个较大的损失。但一些研究却发现,沉没成本并不是一直不变的,它会随着购买时间的推移而减少(Gourville & Soman, 1998)。

Gourville 和 Soman (1998)提出,当支付先于消费时,消费者将会逐渐适应购买商品的历史成本,因此沉没成本对消费的影响将减少,这个成本适应的过程称为支付贬值(Payment Depreciation)。用公式可表示为 $V_t(x) = V_0(x) * e^{-dt}$, 其中 $V_0(x)$ 表示在时间 $t=0$ 时,支付金额 x 对消费的影响, t 表示从支付时间到现在的时间间隔, d 表示支付贬值率, $V_t(x)$ 就是支付金额 x 在时间 t 对消费的影响。从上式可知,随着支付时间和消费时间间隔的增加,历史成本对当前消费的影响越来越小,沉没成本效应也在逐渐减弱,因此,支付贬值会使个体更好地享受消费的快乐,但同时个体放弃消费的可能性也会逐渐增大。

除上述两种心理机制外,学者们还提出了其他一些机制来解释双通道联结。先支付后消费除了能提高个体的消费正效用,也会让消费者造成不必要的浪费,这主要是由于“投射偏误”(Projection Bias)的存在(Loewenstein, O'Donoghue & Rabin, 2003; Badger et al., 2007)。这是指以当前偏好来估计将来需要,从而忽略了事物的发展和变化,如健身的例子。先消费后支付的另一个原因是由于个体在当前和将来的决策中存在“时间贴现”(Time Discounting),即随着时间的推移,人们对于将来消费的预期效用会降低,使个体更关注现在而忽视将来。一个时间贴现率高的人,会发现延迟消费是很痛苦的(Frederick, Loewenstein, & O'Donoghue, 2002)。Prelec 和 Loewenstein (1998)借助 α 系数、 β 系数和个体的时间贴现因子,通过计算说明了个体在一次购买中到底会选择预付

还是延迟支付。除此之外,个体心理账户的灵活性(Cheema & Soman, 2006)和心理账户所拥有的资源(Morewedge, Holtzman, & Epley, 2007)也会影响个体的支付疼痛感和消费愉悦感,从而影响个体的消费行为。

5 研究展望与启示

5.1 未来研究框架

双通道心理账户理论提出十四年,已被引用过百次,可见其对消费者行为研究具有重要意义。已有研究探讨了消费与支付的联结差异对消费决策行为的影响,也探讨了商品类型和消费者类型的联结差异,以及影响双通道心理账户的心理机制。Kamleitner (2008)对双通道心理账户的“联结”做了较系统的介绍。他认为,影响联结的因素包括情形特征、个体特征及动机三个方面,这三个方面通过影响联结系数 α 和 β ,进而会对人们的心理和行为方面,如人们的情绪体验和购买决策产生重要影响。

综观已有研究,我们提出一个双通道心理账户的研究框架(如图2)。我们认为情境特征、个体特征和决策任务特征影响 α 和 β 系数的变化,从而在心理和行为两个方面影响消费者决策行为。具体而言:在情境因素方面,消费—支付时间上的临近性,消费—支付关系的复杂性以及感知到的消费和支付之间的因果关系直接影响 α 和 β 系数的变化;支付方式、产品类型以及事件的典型性和认知的可获得性间接影响 α 和 β 系数的变化。就个体特征而言,个性、社会人口学统计特征以及消费习惯会影响联结。吝啬者会比挥霍者建立更强的联结;低收入者比高收入者的联结更紧密;自我控制强的人比控制感弱的人联结更强;此外,任务的重要性和紧迫性也会影响消费-支付之间的联结。在消费者决策行为的后果变量方面主要从心理和行为两个层面探讨了消费者的决策选择。

我们认为,未来研究应进一步探讨各种认知因素和情感因素如何通过联结对消费中的双通道心理账户产生影响。例如,框架效应如何影响双通道心理账户的决策过程?强烈的积极情感或者消极情感是否会导致“情绪启发式”从而简化双通道心理账户的决策过程?情境因素和人格因素如何影响双通道心理账户的变化。而且我们发现,

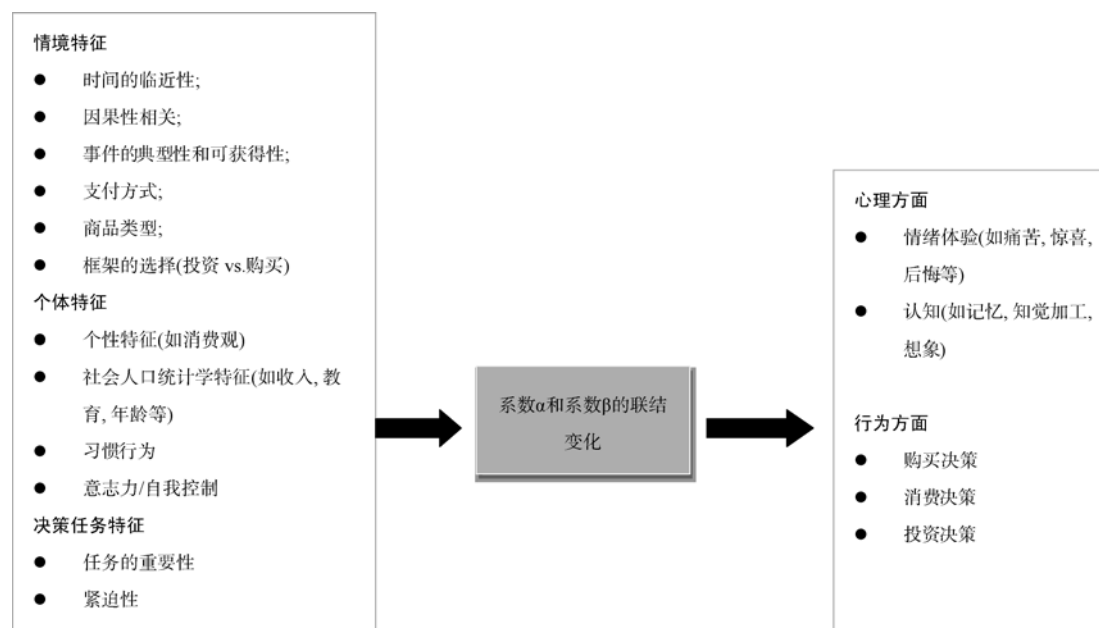


图 2 研究框架图

人们对于金钱心理账户和时间心理账户的运算模式不同, 有些人愿意用金钱换时间, 而有些人却宁愿浪费时间; 大部分人对于金钱的支付贬值敏感, 而对时间的折扣不敏感。这些研究成果不但对于行为决策理论发展是一个贡献, 而且对于经济管理和市场营销实践也有重要的参考价值。

此外, 在研究方法上更加多样化。已有研究大多采用实验室情境模拟的方法进行分析, 将来研究应更注重现场研究, 探讨真实环境中人们的购买决策。一方面直接选择一些商场的现实销售数据分析消费者购买决策行为, 以提高研究的外部效度。另一方面, 也可以借助 ERP 和 FMRI 等认知神经科学的手段, 探讨双通道心理账户的脑生理机制, 这些研究将极大丰富该领域的研究成果。国内关于双通道心理账户理论研究和应用研究还很少, 希望有更多的研究揭示人们消费决策中的认知机制, 这些研究对于消费者决策行为将产生深远的影响。

5.2 研究启示

5.2.1 对消费者的启示

对消费者而言, 一方面希望提高自己消费时的快乐, 另一方面, 希望尽量避免自己不必要的开支, 减少浪费。以下几点建议可为消费者提高

购买的效用。第一, 利用心理预付策略控制开支, 同时提高消费时的享受愉悦。由于心理预付是提前将一定的费用记入特定的开销中, 因此在消费时, 人们可不必再考虑早已提出的费用, 而充分地享受消费的快乐。第二, 由于人们有投射偏误, 因此在为以后的消费做决策时, 应该保持谨慎的态度, 做到“三思而后行”, 确实考虑将来消费的实际情况后再做购买决策, 以避免浪费。第三, 对于冲动型消费者, 为了减少无计划购买、控制消费, 应尽量使用现金支付, 而减少使用信用卡等代币手段进行支付。第四, 由于现代金融业的发展, 购买中的支付和消费联结很弱, 因此消费者应尽量避免延迟付款、产生负债, 也降低了银行产生坏账的风险(Marcus & Caldieraro 2008)。同时, 消费者应做好自己的花费记录, 以更好地认识自己的经济使用情况, 对自己的金钱有个正确的认识。

5.2.2 对商家的启示

商家在了解消费者的购买心理和行为习惯后, 可更好地根据这些规律来提高商品的销售额。以下几点建议可为商家促销提供参考。第一, 商家可增大商品的包装, 实行“加量不加价”策略。由于支付贬值的存在, 人们对很久以前购买的商

品会加速使用(Gourville & Soman, 1998)。因此, 看似优惠的销售策略, 可使人们在短时间内加速消费, 从而提高商品销售量。此外, 支付贬值还会让消费者在先付款后消费过程中放弃消费, 从而可让某些商家利用支付策略使顾客数量最大化。例如健身房可适当地“超负荷”招收会员, 并设计更长的支付周期, 由于某些会员在消费后期放弃锻炼, 便能实现健身空间的节约和最大化使用。第二, 商家可利用捆绑销售策略, 使各种商品的单价变得模糊, 从而加快商品的消费速度, 提高商品的消费量。如一瓶昂贵的红酒, 若是单独买来品尝, 可能会舍不得; 但若是捆绑在一系列商品中, 则其成本与消费的联结变弱, 从而可提高该红酒的销售。第三, 对于升级换代的享乐性商品(如 MP3、家庭影院、影碟机等), 商家可提供顾客一个折旧换新的购买机会, 这样便能减少消费者心理上的支付疼痛感, 从而提高销售量。此外, 在促销中应更多地提供商品的实用价值信息, 这样可促使节约者和吝啬者产生购买行为(Park & Mowen, 2007)。第四, 商场应提供各种代币支付方式, 如信用卡、消费卡、票类等, 为消费者提供购买方便的同时, 也能较大地提高销售额, 从而获得利润。

参考文献

- 李爱梅, 凌文铨. (2007). 心理账户: 理论与应用启示. *心理科学进展*, 15(5), 727-734.
- 李理. (2008). 消费者行为决策中的“双通道”心理账户. 硕士学位论文, 暨南大学.
- 王利萍. (2011). 信用卡消费促进冲动性购买行为的心理机制研究. 硕士学位论文, 暨南大学.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124-140.
- Badger, G. J., Bickel, W. K., Giordano, L. A., Jacobs, E. A., Loewenstein, G., & Marsch, L. (2007). Altered states: The impact of immediate craving on the valuation of current and future opioids. *Journal of Health Economics*, 26(5), 865-876.
- Cheema, A., & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *The American Economic Review*, 96(3), 694-719.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. *The Journal of Consumer Research*, 25(2), 160-174.
- Kamleitner, B., & Hoelzl, E. (2009). Cost-benefit associations and financial behavior. *Applied Psychology*, 58(3), 435-452.
- Kivetz, R. (1999). Advances in research on mental accounting and reason-based choice. *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1209-1248.
- Loewenstein, G., & Prelec, D. (1991). Negative time preference. *The American Economic Review*, 81(2), 347-352.
- Marcus, C., Jr., & Caldieraro, F. (2008). Sunk-cost effects on purely behavioral investments. *Cognitive Science*, 33, 105-113.
- Morewedge, C. K., Holtzman, L., & Epley, N. (2007). Unfixed resources: Perceived costs, consumption, and the accessible account effect. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 459-467.
- Park, S., & Mowen, J. C. (2007). Replacement purchase decisions: On the effects of trade-ins, hedonic versus utilitarian usage goal, and tightwadism. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 123-131.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Rick, S. I., Cryde, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767-782.
- Ross, W. T., & Simonson, I. (1990). *Consumer's Evaluation of Purchase and Consumption Experiences: A Preference For Happiness and Endings*. Retrieved from. Unpublished manuscript.
- Shafir, E., & Thaler, R. H. (2006). Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption. *Journal of Economic Psychology*, 27(5), 694-712.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy

- of payments. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474.
- Soster, R., Monga, A., & Bearden, W. O. (2010). Tracking costs of time and money: How accounting periods affect mental accounting. *Journal of Consumer Research*, 37, 712–721.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199–214.
- Thaler, R. H. (1990). Anomalies: Savings, fungibility, and mental accounts. *The Journal of Economic Perspectives*, 4(1), 193–205.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Thaler, R. H. (2008). Commentary: Mental accounting and consumer choice: Anatomy of a failure. *Marketing Science*, 27(1), 12–14.
- Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2011). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38, 126–139.
- Varey, C., & Kahneman, D. (1990). The integration of aversive experiences over time: Normative considerations and lay intuitions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 460–469.
- Wonder, N., Wilhelm, W., & Fewings, D. (2008). The financial rationality of consumer loan choices: Revealed preferences concerning interest rates, down payments, contract length, and rebates. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 234–270.
- Yamamotoa, Y., Suzuki, A., Fuwab, Y., & Sato, T. (2008). Decision-making in electrical appliance use in the home. *Energy Policy*, 36, 1679–1686.

A New Perspective on Consumer Decision: Double-entry Mental Accounting Theory

LI Ai-Mei; HAO Mei; LI Li; LING Wen-Quan

(Management School, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: Prelec and Loewenstein (1998) introduced a “double-entry” mental accounting theory, in which one set of entries recorded the “net” utility derived from consumption after subtracting the disutility of associated payments, and the other set recorded the “net” disutility of payments after subtracting the utility of associated consumption. The mental coupling of payment and consumption increased the pain of paying and reduced the pleasure of consumption, indicating a big coefficient of pleasure attenuation (α). While the mental decoupling of payment and consumption reduced the perceived cost of the activity and therefore boosted the likelihood of enjoying the consumption, indicating a big coefficient of pain buffering (β). Several findings are summarized: a small coefficient of pleasure attenuation (α) is perceived when consumption is after payment, while a small coefficient of pain buffering (β) is perceived when payment is after consumption. It is also found that luxury has a big coefficient of pleasure attenuation (α), while necessity has a big coefficient of pain buffering (β). The tightwad has a big coefficient of pleasure attenuation (α) and the spendthrift has a big coefficient of pain buffering (β). Additionally, the psychological mechanism of coupling, such as debt aversion and negative time preference, payment depreciation etc., and the advices to behavior decision are discussed. And meanwhile, new perspective and research subject on consumer behavior decision are proposed.

Key words: “double-entry” mental accounting; coupling; coefficient of pleasure attenuation; coefficient of pain buffering; consumer decision