

产品类型对购物冲量效应的调节作用分析*

姚 卿¹ 陈 荣² 段苏桓³

(¹ 北京科技大学东凌经济管理学院, 北京 100083)

(² 清华大学经济管理学院, 北京 100084) (³ 北京师范大学心理学院, 北京 100875)

摘 要 基于享乐品-实用品有关研究及购物冲量效应, 考察产品类型对购物冲量效应的调节作用及其内在机制。实验一通过现场研究验证购买实用品提高后续购买概率, 购买享乐品降低其概率; 实验二为实验室实验, 再次验证该调节作用, 并验证内在原因: 购买享乐品更可能激发内疚感、花钱的痛苦甚至负面自我形象和高层次目标, 导致理由性思维占主导, 前次购买引发的应用思维定式受到削弱。相比于实用品, 购买享乐品引发购物冲量效应的可能性更低。

关键词 享乐品和实用品; 连续决策; 购物冲量; 理由; 思维定式

分类号 B849:C93

1 前言

消费者在一次购物行程中通常需要进行连续多次的购买, 比如, 在超市里, 消费者需要一站式购买生活所需的各种食品或用品, 如牛奶、水果、薯片、学习用品等; 在饭店里, 消费者需要先后选择开胃菜、主餐、甜品和饮品。然而, 长期以来, 单次消费选择的决策过程研究在消费者决策领域占据主导地位, 连续决策过程并未受到应有的重视。近年来, 越来越多的研究验证了前次选择很可能对后续偏好有着系统性的影响(Novemsky & Dhar, 2005; Khan & Dhar, 2006; Mukhopadhyay & Johar, 2009; Dhar & Simonson, 1999), 这些研究促进了研究者们对连续决策问题的关注, 尤以前后两次选择的产品在品类或目标上没有必然联系的情况最受关注。Dhar, Huber 和 Khan (2007)做出了有益的探索, 提出“购物冲量”效应(shopping momentum effect), 即首次购买会提高后续不相关产品的购买可能性。例如, 一位消费者在下班回家的路上路过一家百货商店, 尽管她本来没有打算买什么, 但是当走出百货商店的时候却发现自己已经买了很多件商品。像是物理学所指出的“物体的运动具有

惯性”一样, 购物行为也有惯性。在浏览和首次购买之间消费者需要跨越一道“心理门槛”(mental hurdle), 一旦跨过这道“门槛”, 后续购买就变得容易起来, 像是具有了惯性(或冲量)一样。尽管购物冲量效应得到了营销学者们的普遍接受(Mukhopadhyay & Johar, 2009), 但是目前我们对于购物冲量效应发生的边界条件知之甚少。本文将运用实证研究的方法首次考察购物冲量效应发生的特定条件。

享乐品和实用品一直是营销实践与学术界长盛不衰的话题(e.g., Strahilevitz & Myers, 1998; Wertenbroch, 1998; Dhar & Wertenbroch, 2000; Kivetz & Simonson, 2002a,b; Okada, 2005; Dholakia, Gopinath, & Bagozzi, 2005; Kivetz & Zheng, 2006; Khan & Dhar, 2006; Xu & Schwarz, 2009)。在中国, 随着经济的发展和物质的丰富, 消费者也越来越多地选择和购买享乐品(比如, 奢侈皮包、珠宝、美食和度假等), 与之相关的研究也呈现快速增长(e.g., 郑毓煌, 2007; 李玉峰, 吕巍, 柏佳洁, 2008; 赵占波, 涂荣庭, 涂平, 2007; 马京晶, 马欣昕, 张黎, 2008)。人们对享乐品和实用品问题的关注首先得益于它们在宏观经济社会问题中的重要性。享乐品

收稿日期: 2012-07-09

* 国家自然科学基金面上项目(71172011)和(71272160)以及中国博士后科学基金资助项目(2012M520172)资助。

通讯作者: 姚卿, E-mail: yaoq@ustb.edu.cn

和实用品之间的资源配置是经济学、社会学、政治学等众多学科的重要研究课题,例如,实用品是维持最低生活保障所不可或缺的商品,而享乐品则是能给人带来富足、愉悦、轻松、舒适的生活状态的商品,二者的关键区别之一就是,享乐品比必需品的重要性低(Berry, 1994; Weber, 1958)。事实上,很多国家、民族和文化都将“辛勤工作”和“勤俭节约”视为美德,反对“铺张浪费”以及把经济资源用在不必要的享乐品上(e.g., Weber, 1958; Okada, 2005)。这些观念进一步在微观层面上对消费者的生活产生了深远的影响,例如,Prelec 和 Lowenstein (1998)发现,与实用品相比,消费者把钱花在享乐品上会感到更多的“付钱的痛苦”(pain of paying),因而消费者购买享乐品和实用品时伴随着截然不同的认知和情绪反应。

鉴于享乐品和实用品产品分类的普遍性和重要性,本文将围绕首次购买的产品性质(享乐品 vs. 实用品)对购物冲量效应的影响展开探索。具体来讲,我们将立足于享乐品和实用品的核心差异以及消费者连续选择问题的现有研究成果,力图搞清以下问题:享乐品和实用品 1)对购物冲量效应是否存在调节作用? 2)如果存在调节作用,内在机理是什么? 作者预期通过本文的研究,进一步丰富享乐品和实用品以及连续选择行为的理论体系,也为企业设计营销策略激发连续购买提供科学的理论指导。

享乐品(hedonic goods)和实用品(utilitarian goods)是营销学消费者行为研究公认的一种对产品或者服务的分类。概括地说,享乐品是指“能让人在情感和感官体验上获得美或感性的愉悦、幻想和乐趣”的产品或服务(Hirschman & Holbrook, 1982),例如专业设计的时尚服装、珠宝、跑车、巧克力、音乐等,而实用性产品则是“更多地基于理性认知、工具性的、目标导向的、能完成某种功能或实际任务”的产品或服务(Strahilevitz & Myers, 1998),例如基本食物和衣物、面包车、微波炉、洗衣粉、保安系统等。

学者们这样总结享乐品与实用品的差异:“享乐品与实用品都能给消费者带来收益,其区别不在于孰好孰坏,而在于享乐品比实用品更难找到好的购买理由”(Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2005, pp. 6)。相比于实用品,享乐性消费更加难以找到好的理由作支持的原因有两个:第一,在有限的经济资源下,把钱花在享乐品而不是实用品上经常被认为是浪费(Lascu, 1991),人们会感到内疚(Kivetz &

Simonson, 2002b; Prelec & Loewenstein, 1998; Strahilevitz & Myers, 1998)。这种观念是国家、民族或宗教文化的折射,即赞赏“辛勤工作”和“勤俭节约”,反对“铺张浪费”或者把钱花在不必要的享乐品上。Prelec 和 Lowenstein (1998)提出“付钱的痛苦”概念,并发现消费者花钱购买享乐品比购买实用品更容易感觉到付钱的痛苦。第二,相比于实用品,享乐品的收益更加难以量化。享乐品所带来的收益主要在于体验上的享受,相比于实用品能够完成某项实际任务所带来的收益而言,体验更加难以评估和量化测量。由于量化的原因更客观更有说服力(Hsee, 1996),所以人们在购买实用品时比购买享乐品时更容易做出合理化的解释。总之,享乐品和实用品的核心差异在于,相比于实用品而言,消费者更加难以为享乐品寻找到好的购买理由,导致享乐品消费时常伴随内疚感、付钱的痛苦和长期的目标(如节俭),甚至有意识或无意识的负面自我归因(e.g., Kivetz & Simonson, 2002a, b; Fishbach, Friedman, & Kruglanski, 2003)。由此可见,消费者在购买或选择享乐品时的认知和情绪反应与购买或选择实用品时有所不同,如果延续到后续行为上,后续购买行为很有可能也有所差异。

连续选择(sequential choice)研究关注消费者在一个较短的时间内(temporal proximity)多次进行选择 and 决策的动态过程(Dhar & Simonson, 1999)。现有消费者连续选择研究集中于两个方面,一是前后两次选择属于同一产品类别的情况。学者们利用行为决策的经典理论前景理论解释同一种类产品的连续选择行为。根据前景理论(Kahneman & Tversky, 1979),当选择存在不确定性时,每个选项的效用在理论上可以看成是价值函数和权重函数的组合,前者表示结果的主观价值,后者表示风险的主观概率。价值函数的一个重要特性是参考依赖性,是指价值是相对于某个参考点的收益和损失,而不是期望效用理论中的总财富水平。也就是说,价值不是财富的绝对水平,而是基于参考水平的相对水平。前人的研究发现前次选择对后续选择的影响表现出背景情景效应:消费者会把前次选择集选项间的属性权衡作为后续选择的参考水平,在后续选择集里选择相对于参考水平来说能带来最大收益的选项(Simonson & Tversky, 1992; Loewenstein & Prelec, 1993; Priester, Dholakia, & Fleming, 2004)。这一机制适用于有明确参照点的定量属性(例如价格、人员数量等),对于定性或非数量属性,因参照

点不明确而应用有限。二是前后两次选择所服务的目标具有相关性的情况,动机目标理论的有关研究构成了它的重要理论基础。动机目标理论所关注的是目的性的、目标指向的行为,认为个体的行为是围绕着目标追求而组织起来的,人是一个组织化的目标系统(综述见 Heath, Larrick, & Wu, 1999; 蒋京川, 郭永玉, 2003)。有关研究指出,当决策者认为选择是在目标和资源(比如,品尝美味的食物和付出金钱)之间进行取舍时,他们有追求高峰体验的倾向,即前后两次决策的标准相一致;当决策者认为选择是在两个互相冲突的目标(比如,品尝美味的食物和保持苗条)之间进行取舍时,他们前后两次的选择服从平衡效应,即后续选择的决策标准与前次选择的标准相反(Dhar & Simonson, 1999)。然而,无论是前景理论还是动机目标理论,对于前后两次选择的产品属于不相关类别(或目标)的情况,解释能力有限。

对于不同类别产品的连续选择问题,学者们的研究才刚刚开始。Dhar 等人(2007)做出了重要贡献,提出“购物冲量”效应,即首次购买会提高后续不相关类别产品的购买可能性。例如,他们发现相比于无前次购买的控制组被试而言,有前次购买(如前次购买一张唱片)的实验组被试更有可能购买后续目标商品(如钥匙扣) ($p_{\text{控制组}} = 46.6\%$, $p_{\text{实验组}} = 64.4\%$, $p < 0.05$; 实验一)。也就是说,在浏览和首次购买之间消费者需要跨越一道“心理门槛”,一旦跨过这道“门槛”,后续购买就变得容易起来,像是具有了冲量一样。他们认为,购物冲量效应发生的原因在于,前次购买使消费者的思维定式(mindset)由认知加工努力思维定式(deliberative mindset)转换到了应用思维定式(implementation mindset)。加工努力思维定式关注于行动的原因、衡量行动的优势和劣势,而应用思维定式则关注于行动的时间、方式和地点、衡量行动的可行性,激发决策者对于行动的承诺,降低行动的心理障碍,思维定式的转换提升了后续行动的倾向,后续购买可能性有所提高。

在 Dhar 等人(2007)的研究中,实验刺激物属于实用型(如灯泡、钢笔)。根据本文对享乐品和实用品本质区别的理论总结,我们进一步认为,前次购买是否会提高后续不相关产品的购买可能性,取决于前次购买的产品性质:相比于实用品而言,享乐品带来后续购买加速的可能性较低。原因在于,选择或购买享乐品所伴随的内疚感、付钱的痛苦以及

高层次的目标,促使消费者正当化自己的选择或者说为自己的行为寻找好的理由的动机增强,并且这种理由取向会延续到后续不相关的行为上(Goldsmith & Dhar, 2008; Khan, Dhar, & Fishbach, 2009; Golin, Goldsmith, & Dhar, 2011; Zhong & Liljenquist, 2006),进而打破由首次购买行动本身所引发的应用思维定式。例如, Khan, Dhar 和 Fishbach (2009)以及 Golin, Goldsmith 和 Dhar (2011)启动了被试的内疚感(guilt),结果发现人们在后续选择中寻求决策的正当化理由的动机显著增强,试图回到没有内疚感(no-guilt)的状态,哪怕正当化自身形象的后续行动与内疚的原因不相关联时亦是如此。比如说,面对两双享乐性很高的皮鞋,被要求回忆某件让自己感到愧疚的事情(如未按时完成作业、伤害了某位朋友等)从而被启动了内疚感的被试,反而比没有启动内疚感的被试更有可能选择享乐性更高的皮鞋(Golin et al., 2011) (在享乐集中,享乐性更高的选项更容易被正当化或者说获得好的理由支持,因为享乐性更高的选项提供了更为独特的体验),这种看似反常的效应却很好地说明了内疚感与寻求理由动机之间的联系;类似地, Zhong 和 Liljenquist (2006)发现,回忆自己过去的劣迹促使被试产生清洗的需求,导致他们对清洗类的名词和清洁类的用品有更强的偏好。原因在于,回忆劣迹带来内疚感,让人们产生了强烈的正当化自身形象的愿望,清洗正是人们为了缓解内疚而实施“正当化”行为的化身(embodiment)。

基于以上讨论我们认为,相比于购买实用品而言,购买享乐品伴随着更多的内疚感、付钱的痛苦以及高层次的目标,很可能使得人们在后续行动中更加关注于决策的理由或正当性。人们似乎在问自己“我是否有好的理由这样做?”,从而打破了首次购买行动可能引发的应用思维定式。值得指出的是,加工努力思维定式作为目标实现过程(goal pursuit process)中第一阶段的思维定向(orientation),涉及较为全面客观地评估备选目标的合意性和可行性、成本和收益等,有利于人们有效地在众多目标中确定一个加以执行,而理由启发式(justification heuristic)是消费者在不确定哪个选项的效用最大时所经常使用的决策规则,Simonson (1989)总结了人们寻找选择理由的动机,包括提高自尊(Hall & Lindzey, 1978)、避免后悔(Bell, 1982)、避免认知失调(Festinger, 1957)或者感知自我比他人更理性(Abelson, 1964)等,理由启发式规则忽略选项本身

的优劣与合意性,只关注决策种类、决策情景等赋予备选方案的理由,例如 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)(例如努力、成就以及慈善行为)和不花自己的收入(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)。因此,上述理由定向实际上设置了比加工努力思维定式更高的行动“心理门槛”,试图防止因再次“浪费”而加重负面情绪或通过下一次合乎社会标准的选择恢复良好的自身形象。结果是,享乐品的购买很可能导致后续购买可能性的降低。基于此,提出假设 1:

H1: 相比于购买实用品而言,购买享乐品引发购物冲量效应的可能性显著降低。

享乐品和实用品对后续购买可能性影响存在差异的内在原因在于,购买实用品更可能激发应用思维定式,增加后续不相关产品的购买可能性;而购买享乐品更可能激发理由思维定式,人们更加关注于后续行动的理由或正当性,降低后续不相关产品的购买可能性。Dhar 等人(2007)已经对“购买实用品激发应用思维定式”做出了很好的验证,本文将着重验证购买享乐品更可能激发理由思维定式。

研究表明,当被明确地要求解释自己的选择时,消费者的注意力会从选项本身转移到支持各选项的理由上(e.g., Simonson & Nowlis, 2000; Simonson, 1989)。这种明确要求解释决策原因的外部驱动类似于理由思维定式。按照本文理论,如果相比于实用品而言,消费者购买享乐品更可能引发理由思维定式,行动本身所引发的应用思维定式受到削弱,那么驱动消费者考虑后续决策理由的外部要求,对于购买享乐品之后的购买可能性不会产生进一步的影响,但对于购买实用品之后的购买可能性将产生显著的影响;如果享乐品和实用品一样,都没有激发理由思维定式,那么外部驱动对购买享乐品后和购买实用品后的购买行为都将产生显著的影响。所以,可以使用外部驱动消费者考虑后续决策理由的方法,观察后续行动的变化情况,推测理由思维定式的作用机制。据此提出假设 2:

H2: 考虑后续决策理由的外部驱动,对于购买享乐品之后的不相关产品的购买可能性没有显著影响,但会显著降低购买实用品之后的不相关产品的购买可能性。

综上,本研究以享乐品和实用品的核心差异以及购物冲量效应为理论背景,通过两个实验考察产

品类型对购物冲量效应的调节作用。实验一在真实的市场条件下验证了购买享乐品和实用品对后续购买可能性的影响差异,展示了本研究的营销实践价值,增强了理论的外部效度;实验二则在实验室条件下通过将试随机分组、对实验刺激物和购买顺序进行控制,进一步验证前次购买的产品类型对购物冲量效应的调节作用,确保理论的内部效度;同时,运用外部驱动考虑后续决策理由的方法,检验享乐品和实用品对后续购买可能性影响差异的内在机制。

2 实验 1 产品类型对购物冲量效应影响的现场研究

2.1 实验设计

实验地点是中国东北某城市居民小区内的一间饰品店,它以中青年女性为目标顾客(年龄在 15~40 岁之间),经营范围主要包括手工银质项链和围巾两大类,其他商品还包括手机套、耳环和头饰,月均营业额约 2 万元。其所在街道还有小型超市、面粉店和药店 3 间门市店,没有其他的饰品商店。

正式实验开始前不久,饰品店首次引进了一批西藏松石挂坠银质项链和一批羊毛围巾。新的产品品类可以帮助我们降低顾客已经在此购买过而不再购买目标产品的可能性,为实施现场研究提供了好机会。随后,我们通过便利抽样对小区 43 名女性居民(平均年龄 31.2 岁)进行预测试(有效问卷 40 份)发现,相比于羊毛围巾($M = 2.85$ $SD = 1.26$),她们对于松石项链($M = 5.45$ $SD = 1.40$)的品类评分显著地偏向享乐品, $t(39) = 9.23$, $p < 0.01$; 而且对于 89 元的价格而言,她们对这两种商品的购买可能性无显著差异($p_{\text{项链}} = 51.4\%$, $p_{\text{围巾}} = 52.7\%$, $\chi^2(1) = 0.01$, $n.s.$)。因此,本实验选择羊毛围巾作为实用性产品、松石坠项链作为享乐性产品。

正式实验开始于 2011 年 11 月 3 日,结束于 11 月 30 日。小店老板同意,在实验期间的近一个月内,以周为单位交替把松石项链和羊毛围巾放在第一排的货架上。一种实验产品被放在第一排货架,另一种实验产品则被放在最后面的一个货架上。我们把放在第一排货架上的产品称为目标商品。小店只有一扇门,共四排货架,第一排货架是指人们进店后看到的第一排柜台,而最后一排货架是指距离门最远的柜台。货架较高,顾客通常无法从第一个货架处看清楚最后一个货架上的商品;店门不透明,顾客无法从外面看到第一个货架上的商品。

顾客通常是按照货架的顺序,依次选取商品,然后回到店门口结账。因此,本实验的一个重要假设是,第一个货架上的商品将最先被选购。本实验的自变量是放在第一个货架上的商品(即目标商品)的类别。商店可以记录的信息包括:顾客购买的商品种类及其单价。因变量是目标商品以外的商品日销售额。

如果假设 1 成立,即实用品提高后续不相关产品的购买可能性,而享乐品降低其可能性,那么松石项链(享乐品)放在第一个货架上时,松石项链以外的商品日销售额将低于羊毛围巾(实用品)放在第一个货架上时羊毛围巾以外的商品日销售额。

2.2 数据分析与结果

首先进行操纵检验。松石项链被放在第一个货架上时的日销售额($M = 267$ $SD = 178$)显著高于它被放在最后一个货架上时的日销售额($M = 154$ $SD = 132$), $t(27) = 1.95$, $p < 0.07$; 同样地,羊毛围巾被放在第一个货架上时的日销售额($M = 260$ $SD = 176$)显著高于它被放在最后一个货架上时的日销售额($M = 164$ $SD = 101$), $t(27) = 1.78$, $p < 0.08$ 。这一结果在某种程度上说明,第一个货架上的商品将最先被选购,本实验通过控制第一个货架上的产品品类对驱动产品类别的控制成功。

对各组因变量进行比较发现,松石项链被放在第一个货架上时的目标商品以外的商品日销售额显著低于羊毛围巾放被在第一个货架上时的目标商品以外的商品日销售额, $t(27) = 2.07$, $p < 0.05$ (表 1)。

2.3 讨论

实验 1 的成功验证了 H1,表明本研究对于营销实践具有重要的意义:消费者在购买实用品之后,比在购买享乐品之后,更有可能发生后续购买。在价格因素保持不变的情况下,零售商应尽量将实用品陈列在享乐品之前,达到增加销售收入的目的。

实验 1 的现实意义大于理论意义,因为在现场实验中,我们难以对众多有可能影响因变量的实验背景、实验条件进行控制,难以孤立出自变量的独

立影响。首先,该商店所经营的其他类别商品可能与实验商品具有互补性,有一种可能性是与羊毛围巾互补的商品多于与松石项链互补的商品,导致顾客购买羊毛围巾之后更有可能购买其他商品;第二,由于不能对被试进行随机分组,实验 1 可能出现选择偏差。例如,购买享乐品的人对实用品的需要都已获得满足,因此不太需要再购买其他商品;而购买实用品的人的其他需要尚未完全满足,所以还会继续购买其他商品。因此,我们需要进一步采用实验室实验对 H1 加以检验。

3 实验 2 实验室研究与外部驱动考虑决策理由

本实验的目的有两个:第一,为了排除现场研究中其他干扰因素的影响,实验二采用实验室研究,进一步检验前次购买的产品性质对后续购买可能性的影响(H1)。第二,运用外部驱动考虑后续决策理由的方法,观察后续购买可能性的变化,检验“相比于实用品而言,消费者购买享乐品之后更有可能处于理由思维定式之中”这一内在机制(H2)。

3.1 选择目标产品的预测试

为了给实验室实验选择合适的目标产品,排除产品分类不当、需求差异和被试熟悉程度不同可能造成的偏差,在正式实验前,本研究进行了预测试,对 41 名在校本科生(男生 26 名)进行了访谈,了解哪些享乐品(实用品)是他们比较熟悉并且经常使用(购买)的产品。具体问题如下:“日常生活中的产品通常可以分为两类:享乐品和实用品。其中,享乐品是指能让人在情感和感官体验上获得愉悦感受的产品;而实用品是指用于达成某项目标或完成某种实际任务的工具性产品。请你根据这一定义,分别列举出 8 种你在日常生活中经常遇到、使用或者购买的享乐品(实用品)。”根据访谈结果,获得了 10 种学生提及率较高的产品作为实验刺激物的备选产品,包括“享乐品:德芙巧克力、薯片、娱乐杂志、玩具;实用品:中性笔、笔记本、纸巾、订书机、牛奶”。确定产品范围之后,本实验重新招募了 245 名参与者(男性 105 名),随机分为四组,分别测量

表 1 实验 1 目标产品的日销售额和目标商品以外的商品日销售额

产品类别	目标产品的日销售额	目标商品以外的商品日销售额
	$M(SD)$ (单位: 元)	$M(SD)$ (单位: 元)
	$N = 28$ (单位: 天)	$N = 28$ (单位: 天)
松石项链(享乐品)	209 (164)	396 (86)
羊毛围巾(实用品)	214 (151)	484 (134)

产品性质、购买可能性、产品吸引力、以及支付意愿。

为了检验产品类别的调节作用,我们需要选取这样一对驱动产品:在产品性质上存在显著差异,但在购买可能性、吸引力和支付意愿上没有显著差异。原因在于:(1)根据 Dhar 等人(2007)的研究,购买可能性越高的商品的购买行为,产生的购物冲量也越大,因此我们需要确保前次购买的享乐品和实用品在购买可能性上无差异;(2)确保吸引力上无差异,是排除可能出现的“晕轮效应”(halo effect),即被试可能通过前次购买产品的吸引力来推测实验者提供有吸引力的产品的能力。也就是说,第一次提供的产品有吸引力(无吸引力),被试推测实验者有(没有)能力或有(没有)意愿提供好的待选目标,导致他们可能推测实验者第二次提供的产品也是有(没有)吸引力的,进而影响其购买判断;(3)确保被试在支付意愿上没有显著差异,是为了给前次购买设置相同的价格,确保实验参与者购买享乐品和实用品后,手上还有同样数量的金钱进行第二次的购买。

在收回问卷之后,研究者对参与者的回答进行统计分析,获得了一对满足条件的享乐品/实用品配对:巧克力和订书机(表 2),作为正式实验的目标产品。

3.2 正式实验程序

实验 2 的参与者是来自北京某综合性大学的 217 名学生(男生 101 名),平均年龄 23 岁。本实验采用 2(驱动商品:享乐品 vs. 实用品)×2(外部驱动考虑后续购买理由:是 vs. 否)+1(控制组)组间设计,所有的被试被随机分配到上述 5 个条件组。实验程序如下:

(1)赚取酬劳。借鉴 Dhar 等人(2007)实验一,我们通过酬劳法为被试提供购买目标产品的金钱。我们在招募被试时说明,参与者填写一份 20 min 左右的消费者态度调查问卷,可获得酬劳 10 元钱。因此,参与者来到实验室以后,首先完成一份调查问

卷,这份问卷实际上与本研究的真正目的不相关,只是提供了一个让被试赚取酬劳的机会。在实验开始时,我们便把酬劳交给被试,让钱在被试的钱包里停留一段时间(回答问卷的时间),使得被试在完成问卷时,很可能已经把这部分酬劳纳入到自己的现金心理账户中去(Thaler, 1985)。随后,他们在使用这部分钱时,心理决策过程很可能与使用自己现金账户里其他的钱一致。需特别指出的是,我们发放的酬劳是 10 张 1 元钱,以避免“找钱的麻烦”造成的偏差,即在后续购买任务中,被试由于没有零钱或觉得找钱麻烦而选择不购买。

(2)购买驱动商品。当被试完成问卷,把问卷交还实验人员时,实验调查人员提示被试调查还没有结束,请继续回答几个小问题,需要 1~2 min。实验人员告诉被试,“对于实验酬劳,您现在有两种选择,一是保留所有的钱,另一种是用其中的 5 元钱从实验人员这购买一样商品”。根据预测试结果,我们分别采用巧克力和订书机作为享乐品和实用品。这时实验参与者被随机分成了三组。实验调查人员向享乐品组的被试展示一块德芙巧克力,并询问“您可以用 5 元钱购买一块德芙巧克力,您是否愿意购买呢?”而实用品组的被试将看到一款迷你订书机,并被询问“您可以用 5 元钱购买一个小订书机,您是否愿意购买呢?”如果被试愿意购买,那么实验调查人员把商品交给被试,并收取 5 元钱。如果被试不愿意购买,那么实验调查人员则说,“好的,谢谢!”同时,实验调查人员在实验记录单上记录被试的编号及其购买决策。对于控制组,没有第一次的购买。

(3)后续购买。在完成驱动商品的购买之后,实验人员紧接着对享乐组和实用组问同样的问题:“您现在还可以用 5 元钱购买一把小刀,您是否愿意购买呢?”对于控制组,问话方式则稍作调整为:“对于实验酬劳,您现在有两种选择,一是保留所有的钱,另一种是用其中的 5 元钱从实验人员这购买一把小刀,您是否愿意购买?”值得指出的是,

表 2 预测试享乐品/实用品对比描述

产品名称	产品性质 <i>M (SD)</i> <i>N</i> = 55	购买可能性 <i>N</i> = 63	吸引力 <i>N</i> = 66	支付意愿 (单位: 元) <i>N</i> = 61
巧克力	5.21(1.48)	7.09(2.96)	6.25(2.54)	7.90(2.32)
订书机	2.00(1.23)	6.25(2.54)	5.66(2.94)	7.11(2.95)
<i>t</i> 值	9.33***	0.23	0.87	0.22

注: ***表示 $p < 0.001$

出于鼓励被试者更多地选择购买实验产品以及符合实验伦理要求的考虑(Dhar et al., 2007), 三种实验刺激物的定价是以市场价格为基准略微下调的结果(三种产品的市场价格都在 5-6 元之间)。

考虑目标商品的购买理由。对于享乐品组和实用品组, 在被试对目标商品做出购买决策之前, 一半的被试被要求考虑其购买的原因。参考 Simonson 和 Nowlis (2000)的做法, 实验调查人员告诉被试: “在您做出购买决策之前, 我们将要求您解释您的决定。请您简要解释您为什么选择购买或者不购买这款美工刀?” 被试向实验人员解释自己购买或不购买的原因之后做出购买决策。另一半的被试则没有考虑购买要求, 在看到目标商品之后, 直接做出购买决策。实验调查人员做好钱物交割以及记录工作。

(4) 产品类别、首次购买内疚感打分以及实验目的。在整个购买过程结束之后, 实验人员请被试对德芙巧克力(或迷你订书机)的产品属性进行打分, 以及他们对于首次购买的内疚感程度: “您是否有花钱感到内疚的时刻? 请您回忆第一次购买之后的内心感受并回答以下三个问题: 您在买下巧克力(订书机)之后是否感到了内疚? 在您买下了巧克力(订书机)之后, 您多大程度上感到自责? 在您买下了巧克力(订书机)之后, 您多大程度上感到了不安?” (Dahl, Honea, & Manchanda, 2003)。最后, 实验人员请被试填写他们认为的本实验的目的。没有被试提到前次购买对后次购买的影响。

3.3 数据分析与结果

(1) 操纵检查。相比于订书机($M = 1.09$ $SD = 0.76$), 被试对于巧克力的品类评分显著地偏向享乐品($M = 3.06$ $SD = 0.57$), $t(150) = 17.71$, $p < 0.001$, 说明本实验对驱动产品类别的控制成功。

(2) 再次检验 H1。各条件组购买百分比如表 3 所示。被试购买巧克力(42.2%)和订书机(52.3%)的概率没有显著差异($\chi^2(1) = 0.90$, $n.s.$), 但是, 各组购买后续产品的概率却出现了显著的差异。对于不

要求考虑购买理由的 3 个条件组, 控制组购买美工刀的可能性是 31.0%。相比于这个概率, 被试购买订书机之后, 再购买美工刀的可能性显著提升(59.1%, $\chi^2(1) = 6.87$, $p < 0.05$); 但是购买巧克力之后, 再购买美工刀的可能性却边际显著降低(15.6%, $\chi^2(1) = 3.55$, $p < 0.08$), 这一结果与实验 1 的结果一致, 再次验证了 H1。

(3) 内疚感比较。接下来, 我们对被试购买两类驱动产品之后所感到的内疚感进行了比较, 结果表明, 相比于购买订书机而言($M = 2.91$ $SD = 1.42$), 购买巧克力的被试感到了更高水平的内疚感($M = 3.92$ $SD = 0.98$, $t(75) = -3.59$, $p < 0.01$)。这为本研究对于假设 1 的理论解释提供了初步的证据, 即购买享乐品会同时激发内疚感, 使得人们正当化或为自己的选择寻找理由的动机增强, 并可能进一步延续到后续行动中去。

(4) 检验 H2。本实验结果与 H2 一致, 考虑购买目标产品的理由显著降低了实用品组的购买可能性, 但对于享乐品组的购买可能性没有显著影响。具体而言, 相比于控制组购买目标产品的概率(31.0%), 当前次购买的产品是实用品时, 59.1%不被要求考虑购买理由的被试购买了美工刀($\chi^2(1) = 6.87$, $p < 0.01$), 但只有 25%被要求考虑购买理由的被试购买了美工刀($\chi^2(1) = 0.378$, $n.s.$), 即“考虑购买理由”显著降低了实用品组的后续购买概率; 而当前次购买的产品是享乐品时, 虽然“不考虑购买理由”组的后续购买概率边际显著低于控制组(15.6% vs. 31%, $\chi^2(1) = 3.55$, $p < 0.08$), 而“考虑购买理由”组的后续购买概率与控制组的差异不显著(16.7% vs. 31%, $\chi^2(1) = 2.362$, $n.s.$ (双尾), $p = 0.1$ (单尾)), 但是“考虑购买理由”与“不考虑购买理由”两组之间的后续购买概率无显著差异(15.6% vs. 16.7%, $\chi^2(1) = 0.16$, $n.s.$), 说明要求被试考虑购买美工刀的理由没有改变享乐品组的目标产品购买概率。

上述结果表明, 消费者关注于决策的理由会打

表 3 实验 2 各条件组的购买概率

前次购买类型	考虑目标产品购买理由	购买驱动商品的概率(%)	购买目标商品的概率(%)
订书机(实用品组)	无($N = 44$)	52.3	59.1
	有($N = 44$)	43.2	25.0
巧克力(享乐品组)	无($N = 45$)	42.2	15.6
	有($N = 42$)	42.9	16.7
控制组	--($N = 42$)	--	31.0

破应用思维定式,进而打破购物冲量效应。但是当前次购买为享乐品时,外部引发的理由聚焦,却对后续购买可能性无显著影响,说明前次购买享乐品很可能已经触发了理由聚焦。因此,理由思维定式理论得到了支持。

3.4 讨论

实验 2 在以下两个方面具有重要的作用:第一,实验 2 在实验室条件下成功验证了假设 1,即相比于购买实用品而言,购买享乐品引发购物冲量效应的可能性显著降低。第二,实验 2 挖掘了产生这一现象的内在原因,通过人为地引入理由聚焦,验证了购买享乐品很可能已经带来注意力集中于决策理由的思维定式的转变,打破了应用思维定式,降低后续购买的可能性。

4 总讨论

4.1 研究发现及其意义

本研究表明,前次购买是否会引发购物冲量效应,取决于前次购买是实用品还是享乐品。相比于购买实用品而言,购买享乐品引发购物冲量效应的可能性显著降低。原因在于,不同于实用品,享乐品的选择或购买会同时激发内疚感、花钱的痛苦和高层次目标,导致人们在后续行动中正当化或为自己的选择寻找理由的动机增强,即“理由思维定式”,打破了首次购买行动引发的应用思维定式,降低后续行动可能性。两个实验结果支持了基于这个解释做出的所有假设。

本文首次将消费者连续决策研究细化到前次决策的“属性”层面,证明了不同类型的前次购买对后续不相关类别产品的消费行为会产生截然不同的影响,是对过去连续选择理论的拓展、深入和完善。本文提出了一个关于享乐品和实用品对后续购买可能性影响的系统性理论,为享乐品和实用品对后续消费行为影响研究提供了理论线索。

从实践角度来说,本文的理论发现对于企业管理实践具有重要的启示和意义。非计划性购买是指消费者在商场的环境中购买了事前没有计划购买的产品(Park, Iyer, & Smith, 1989)。近年来,消费者非计划性购买的发生率在稳步上升。例如, Iyer (1989)调查了消费者在一次购物之旅中至少发生一次非计划性购买的比率,百货公司为 39%以上,超市为 50%以上,打折店达到 62%。而近期美国零售协会披露的一组数据则显示,超市里的非计划购买现象已超过 70% (见 Bell, Corsten, & Knox, 2011)。

消费者购买的非计划性特点对零售商的营销策略提出了重要挑战。探索诱发非计划购买的因素及其心理过程具有突出的实践意义,成为理论界所关注的重要问题。在营销实践上,零售商也将大部分预算用于店内的营销活动中,比如改进商品陈列、促销活动、店内服务等,以诱发顾客的非计划购买。由于本文所设计的实验场景,对于实验参与者来说,均属于非计划性的购买,因此本文的研究成果有助于营销者理解非计划购买行为连续发生的心理过程,促进企业有的放矢地调整营销策略,抢夺非计划购买。

首先,根据本研究的结果,商场商品的陈列顺序会影响到人们连续非计划购买的可能性。购买了实用品的消费者比购买了享乐品的消费者,更有可能发生非计划性购买。这提示零售商,其他影响因素保持不变,应该尽量遵循实用品在前享乐品在后的陈列原则。因为购买实用品使得非计划购买加速,而享乐品的购买由于伴随着内疚感、花钱的痛苦和高层次的目标,使得非计划购买减速。例如,从总体布局来讲,超市经营者应该考虑在入口区域陈列实用品品类,在出口区域摆放享乐品品类。此外,值得指出的是,尽管本研究所有实验采用的是被试决定购买之后立即付款的模式,与现实中超市采用的先选购所有商品然后一揽子付款的模式存在差异,但是我们认为,消费者在超市里会从事心理预算(mental budget)管理的事实(Stilley, Inman, & Wakefield, 2010),即每笔购买会产生即时的心理支出,使本文的研究结果可以延伸到一揽子付款的消费情景之中。同时,由心理支出带来的负面感知的强度可能比实际支出低,因此本文猜测一揽子付款模式下,无论是实用品还是享乐品,都可能比逐笔结算模式下更加可能促进后续非计划性购买,至于二者在促进程度上是否有所差异值得后续研究进一步探讨。

第二,减轻消费享乐品所带来的负面情绪的营销活动能够促进连续购买。本文对于享乐品和实用品购买对后续购买行为影响差异的心理机制的分析说明,享乐品降低后续购买可能性的原因在于购买享乐品伴随着内疚感,付钱的痛苦或高层次的目标。如果营销者能够有效地消除这种负面认知和负面情绪,那么享乐品对后续的非计划购买的削弱效果将有所缓解。至于营销者如何通过营销活动为享乐品制造好的购买理由,目前已有丰富的理论成果,比如,将享乐品的价格设置为有一部分用于慈善事

业;把享乐品设定为努力工作的犒劳;独一无二的促销计划;特殊的节日、纪念日等等。

4.2 局限性及未来研究方向

本研究具有以下几个方面的局限性。首先,实验样本的局限性。本研究的现场实验样本主要是女性,实验室研究的样本主要是学生,虽然在营销研究中使用学生样本是一种被广泛接受的研究方法,但是为了进一步检验本研究的外部有效性,扩展本研究理论的适用性,未来可以考虑在更大样本范围内检验本研究的结果。同时,随着未来零售企业管理水平的提高,研究人员可以考虑获得更多真实的消费者购买数据来验证本文的研究成果。

第二,对内在心理过程缺乏直接测量。尽管实证结果支持了购买享乐品(vs. 实用品)使得消费者更关注于后续选项的正当性(或理由)导致后续购买可能性降低的理论,但是由于思维模式的变化发生在人们的大脑之中,无法直接观测。同时,这种转变很有可能是无意识的(e.g., Dhar et al., 2007; Khan & Dhar, 2006),被试不可能自我报告,因此思维定式的变化难以直接测量。后续研究可以考虑借鉴社会心理学的相关方法进行更为完善的测量,例如研究者可以事先准备与购买理由和与购买用途相关的信息,然后观测被试对这些信息的回忆程度,更为直接地检验占主导的思维定式。

第三,需要注意的是,享乐品之所以为享乐品,是因为它可以带来很多正面情绪体验,那么,如果消费者的注意力在这些正面情绪上,对后续购买决策又如何影响?也许,“购买”享乐品更可能带来内疚等负面情绪,而“消费”享乐品可能带来喜悦等正面情绪,那么,当关注点不同或转移时,消费者的决策又如何呢?后续研究可以考虑在实验之后对参与的消费者进行深度访谈或者在实验中对消费者的关注点进行操纵,从而更加准确地了解购买的深层次原因和影响因素。

参 考 文 献

- Abelson, R. P. (1964). The Choice of Choice Theories. In: S. Messick & A. Brayfield (Eds.), *Decision and Choice*. New York: McGraw-Hill.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30, 961-981.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36, 29-44.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 44, 370-378.
- Dholakia, U. M., Gopinath, M., & Bagozzi, R. P. (2005). The role of desires in sequential impulsive choices. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 179-194.
- Festinger, L. (1957). *A theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Fishbach, A., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2003). Leading us not into temptation: momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 296-309.
- Goldsmith, K., & Dhar, R. (2008). Ironic effects of goal activation on choice. *Working Paper*.
- Golin, M., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2011). The effect of priming guilt on consumer choices. *Advances in Consumer Research*, 40, 56-58.
- Hall, C. S., & Lindzey, G. (1978). *Theory of Personality*. New York: John Wiley & Sons.
- Heath, C., Larrick, R. P., & Wu, G. (1999). Goals as reference points. *Cognitive Psychology*, 38, 79-109.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 247-257.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jiang, J. C., & Guo, Y. Y. (2003). Goal theory on motivation. *Advances in Psychological Science*, 11(6), 635-641.
- [蒋京川, 郭永玉. (2003). 动机的目标理论. *心理科学进展*, 11(6), 635-641.]
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43, 259-266.
- Khan, U., Dhar, R., & Fishbach, A. (2009). Guilt as motivation: The role of guilt in choice justification. *Advances in Consumer Research*, 36, 27-28.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In: S. Ratneshwar & David Glen Mick (Ed.), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 144-165) London: Routledge.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002a). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 155-170.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002b). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to

- indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29, 199–217.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 572–587.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290–295.
- Li, Y. F., Lü, W., & Bai, J. J. (2008). Measuring and evaluating hedonic and utilitarian of consumer attitudes toward two different shopping environments. *Journal of Management Sciences*, 21, 58–64.
- [李玉峰, 吕巍, 柏佳洁 (2008). 不同购物环境下消费者享乐主义/功利主义态度测评. *管理科学*, 21, 58–64.]
- Loewenstein, G. F., & Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100 (1), 91–108.
- Ma, J. J., Ma, X. X., & Zhang, L. (2008). Preference asymmetry between utilitarian and hedonic products in acquisition and forfeiture: Compact disc versus music CD. *Journal of Marketing Science*, 4(4), 107–119.
- [马京晶, 马欣昕, 张黎. (2008). 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. *营销科学学报*, 4(4), 107–119.]
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 334–345.
- Novemsky, N., & Dhar, R. (2005). Goal fulfillment and goal targets in sequential choice. *Journal of Consumer Research*, 32, 396–404.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43–53.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422–433.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17, 4–28.
- Priester, J. R., Dholakia, U. M., & Fleming, M. A. (2004). When and why the background contrast effect emerges: thought engenders meaning by influencing the perception of applicability. *Journal of Consumer Research*, 31, 491–501.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16, 158–174.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27, 49–68.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29, 281–295.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchase? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, 37, 264–278.
- 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.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Weber, M. (1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (Vol. 183, pp. 26–27). New York: Rutledge.
- Werthenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17, 317–337.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do we really need a reason to indulge? *Journal of Marketing Research*, 46, 25–36.
- Zhao, Z. B., Tu, R. T., & Tu, P. (2007). The impact of hedonic and utilitarian disconfirmations on customer satisfaction and post-purchase behavior. *Journal of Marketing Science*, 3(3), 50–58.
- [赵占波, 涂荣庭, 涂平. (2007). 产品的功能性和享乐性对满意度和购后行为的影响. *营销科学学报*, 3(3), 50–58.]
- 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.]
- Zhong, C. B., & Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313, 1451–1452.

The Moderating Effect of Product Type on the Shopping Momentum Effect

YAO Qing¹; CHEN Rong²; DUAN Suhuan³

(¹ Dongling School of Economics and Management, University of Science and Technology Beijing, Beijing 100083, China)

(² School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

(³ School of Psychology, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract

Recent research suggests that consumer purchase behavior can be systematically affected by their prior

purchase. For example, Dhar, Huber and Khan (2007) show that buying an initial item can often increase the purchase likelihood of unintended and unrelated items, a phenomenon known as the shopping momentum effect. Despite acceptance of shopping momentum in consumer behavior, little is understood about the boundaries of the momentum effect and particular conditions under which it arises. The current research is an initial foray into investigating the antecedents and outcomes of such purchase acceleration.

We propose a framework to examine when an initial purchase (Driver) makes it easier or harder to buy a second item (Target). We posit that whether a driver induces purchase momentum or not depends on whether the driver item is hedonic or utilitarian in nature (utilitarian items are sought for practical and functional purposes; hedonic items are desired for fun and fantasy; Strahilevitz & Myers, 1998; Dhar & Wertenbroch, 2000).

Our prediction is based on research findings that hedonic items often induce feelings of guilt and can spontaneously activate long terms goals (Fishbach, Friedman, & Kruglanski, 2003). Guilt can in turn trigger a motivation to justify choices (Kivetz & Simonson, 2002). Thus, we posit that a hedonic driver can activate a justification mindset and make people more likely to focus on an option's justifiability rather than its desirability. As a result, a hedonic (vs. a utilitarian) driver should reduce purchase momentum. Two experiments test these predictions.

Study 1 varied the nature of the driver item and compared the daily sales of items except the driver product at a cosmetic and accessory shop in the marketplace. As predicted, a utilitarian driver significantly increased the purchase likelihood of other items compared to the hedonic driver. Study 2 replicated the results and provided support for the notion that a hedonic driver triggers a justification mindset in the laboratory. Participants were randomly assigned to hedonic, utilitarian or a no driver condition. Half of the participants in each condition were asked to indicate reasons for buying the target item before their decision. As predicted, compared to the control condition, purchase of the target was significantly higher after a utilitarian driver but significantly lower after a hedonic driver. Moreover, when the driver was utilitarian, significantly fewer participants bought the target when prompted to consider reason for their purchase compared to when reasons were not sought. However, when the driver was hedonic, asking participants to consider reasons for buying the target did not shift their likelihood to buy the target item.

The findings systematically demonstrated that the shopping momentum effect is moderated by the product type of the driver item. The research enriches sequential choice studies by classifying different product nature of the prior choice. From the perspective of hedonic-utilitarian product paradigm, the results provide a new theoretical cue for examining how hedonic goods differ from utilitarian goods in affecting subsequent decisions. Finally, the findings have important managerial implications in successful display design of shelves in stores.

Key words hedonic and utilitarian products; sequential choices; shopping momentum; justification; mindsets