

心理账户的认知标签与情绪标签对消费决策行为的影响*

李爱梅¹ 李 斌¹ 许 华¹ 李伏岭¹ 张耀辉¹ 梁竹苑²

(¹暨南大学管理学院, 广州 510632) (²中国科学院心理研究所行为科学重点实验室, 北京 100101)

摘 要 心理账户指个人和家庭在进行经济决策时, 从心理上对财富的来源和支付进行编码、记录、分类和估价的心理认知过程。本研究通过 4 个系列研究探讨了心理账户的认知标签与情绪标签对消费决策行为的影响, 并初步探索了其心理机制。结果发现: (1)心理账户的认知标签(财富来源为常规收入或意外之财)可影响消费决策, 个体倾向于将常规收入用于实用消费, 将意外之财用于享乐消费; (2)心理账户的认知标签与情绪标签对消费决策的影响具有交互作用。即, 情绪标签可影响意外之财的消费决策: 积极情绪时个体倾向于将其用于享乐消费, 消极情绪时个体倾向于将其用于享乐规避, 出现心理账户与消费决策的情绪匹配效应; 但情绪标签对于常规收入的消费决策无显著影响, 个体均倾向于将其用于享乐规避; (3)内疚预期和内疚体验使个体更倾向于将消极情绪的意外之财用于享乐规避。上述结果表明, 心理账户的认知标签对消费决策具有“认知匹配效应”, 情绪标签对消费决策具有“情绪匹配效应”, 二者存在交互作用。内疚感是导致消极情绪标签的意外之财更倾向享乐规避的心理机制之一。

关键词 心理账户; 认知标签; 情绪标签; 内疚感; 享乐规避

分类号 B849:C91

1 问题提出

1.1 心理账户理论发展

心理账户(mental accounting)是个体和家庭在进行经济决策时, 从心理上对财富的来源和支付方式进行编码、记录、分类和估价的心理认知过程(李爱梅, 凌文轻, 2007)。心理账户这一概念最早源于 Thaler (1980)对沉没成本效应(sunk cost effect)的解释, 他认为人们在消费决策时会把过去的投入和现在的付出加在一起作为总成本, 来衡量决策的后果, 从而产生沉没成本效应。而这种对金钱分门别类进行分账管理和预算的心理过程就是心理账户的估价过程。Thaler (1985, 1999)认为, 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。

自提出以来, 心理账户理论迅速引起了行为决策、行为金融学与消费行为等领域研究者的密切关注, 并在近三十年间取得了不少有价值的研究进展。首先, 心理账户的概念、基本特征及运算规则趋向系统化。如心理账户的基本特征与运算规则包括: 非替代性(non-fungibility) (Abeler & Marklein, 2008; Thaler, 1985)、享乐主义编辑(hedonic editing) (Lim, 2006; Thaler, 1985)、局部账户(topical account) (Kahneman & Tversky, 1979)、值函数(value function)和得与失的编码规则(framing of gains and losses) (Tversky & Kahneman, 1981)等(详见:李爱梅, 凌文轻, 2004, 2007; 周静, 徐富明, 刘腾飞, 张军伟, 蒋多, 2011); 有研究进一步发现心理账户的内隐分类存在文化差异, 中国人的心理账户有其独特之处(李爱梅, 凌文轻, 方俐洛, 肖胜, 2007)。其次, 心

收稿日期: 2014-01-01

* 国家自然科学基金项目(项目编号: 71271101, 71171096, 71071150)和广东省人文社科重点基地企业发展研究所基金资助。

通讯作者: 梁竹苑, E-mail: liangzy@psych.ac.cn; 李爱梅, E-mail: tliaim@jnu.edu.cn

理账户理论在各个领域的应用中得到了较大拓展。例如, 基于该理论, 金融投资和消费行为领域分别提出了行为资产组合理论 (behavioral portfolio theory, BPT) (Shefrin & Meir, 2000) 和行为生命周期理论 (behavior lifecycle hypothesis) (Shefrin & Thaler, 1988)。与此同时, 心理账户的基本特征与运算规则也用于解释和应用于各种投资与消费决策行为, 如股票投资 (Arkes, Hirshleifer, Jiang, & Lim, 2008; Lim, 2006)、折扣消费 (Abeler & Marklein, 2008; Milkman & Beshears, 2009)、计划消费 (Shafir & Thaler, 2006)、价格感知 (李爱梅, 凌文轻, 刘丽虹, 2008; Philip, Kevin, & Darren, 1999) 以及员工的薪酬感知 (李爱梅, 凌文轻, 2009) 等。尤为值得关注的是, 最近心理账户的热点开始由传统单一的基于认知因素和金钱领域的研究, 拓展到了其他领域, 如情绪心理账户 (emotional accounting) (Levav & McGraw, 2009)、时间心理账户 (time accounting) (Rajagopal & Rha, 2009) 以及双通道心理账户 (double-entry mental accounting) (李爱梅, 郝玫, 李理, 凌文轻, 2012; Prelec & Loewenstein, 1998) 等。本研究将结合心理账户领域经典的认知因素和新近的提出的情绪因素, 从认知标签和情绪标签的角度综合探讨心理账户对人们消费决策行为的作用及其心理机制。

1.2 心理账户的认知标签与情绪标签

心理账户具有特定的账户结构和类别, 消费者会根据财富的来源、不同的消费支出项目、不同的存储方式等进行心理账户的分类。这种分类表现出了心理账户最本质的特征之一: “非替代性” (Thaler, 1985), 即不同类别的心理账户是相互独立的。

大量研究发现, 不同来源的金钱账户间彼此独立。消费者在进行消费决策时, 会根据不同的财富来源匹配相应的消费方式。例如, 以往研究通常根据金钱的来源将心理账户划分为常规收入 (regular income) 账户和意外之财 (windfall gains) 账户 (Kivetz, 1999)。前者指通过辛苦劳动所得、预期获得的固定收入, 后者指个体非劳动所得、非预期获得的额外财富。人们倾向于用获取收入的困难程度与使用该收入的难易程度进行匹配, 把意外之财放在一个更容易消费的临时收入账户里 (Arkes et al., 1994), 且更偏爱用意外之财来进行享乐消费 (Thaler, 1985), 倾向于将常规收入用于日常、储蓄、家庭建设和个人发展等支出, 将意外之财用于人际关系、娱乐休闲和储蓄等支出 (李爱梅等, 2007)。且如果购买决策

时得到了意外之财, 消费者的沉没成本效应将会削弱或者消失 (Soman & Cheema, 2001)。这种独立的原因可能是二者具有不同的认知甚至神经基础。例如, 在内隐态度上, 意外之财与容易消费的联结更紧密, 辛苦所得与不易消费的联结更紧密; 且在 ERP 成分上, 前者中偏好易消费型消费方式的特点与晚期正成分 (LPC) 相关, 后者中偏好难消费型消费方式则与 P3 成分相关 (潘孝富, 王昭静, 高飞, 徐莹, 2014)。因此, 本研究将上述人们根据财富来源对心理账户进行分类管理的认知过程, 称为心理账户的“认知标签” (cognition tag), 并将其分为“常规收入”和“意外之财”两种。

值得注意的是, 以往研究仅从认知的角度关注心理账户的财富来源对消费决策的影响, 而忽略了消费决策过程中的另一重要因素——情感的可能影响。近年来的研究发现, 情绪对人们的消费决策行为起重要影响 (Chang & Pham, 2013; Levav & McGraw, 2009): 消极情绪 (如悲伤) 会导致更多的享乐消费, 人们会通过享乐消费来调节消极情绪 (李爱梅, 李伏岭, 2013; Garg & Lerner, 2013;)。最近, Levav 和 McGraw (2009) 提出情绪账户概念, 认为财富来源过程中附带的情感会对消费决策产生影响。例如, 意外之财不一定总是让人快乐, 它还可能是一笔“不快乐的钱” (unhappy money)。因亲人去世获得遗产或因意外身体残疾获得一大笔人寿保险赔偿金, 虽然这是一笔意外之财, 但是由于它与亲人的过世、身体伤痛及保险公司不断纠缠的痛苦有关, 很容易让这笔钱贴上不快乐的消极标签, 人们会认为它是一笔“不快乐的钱”, 从而影响它的使用方式。他们的研究发现, 人们一般不会将一笔不快乐的钱用于奢侈享乐消费, 而是会出现享乐规避行为。因此, 本研究将金钱获得唤起人们不同的情绪感受的过程, 称为心理账户的“情绪标签” (affective tag), 并将其分为积极情绪标签 (positive emotion tag) 与消极情绪标签 (negative emotion tag)。

1.3 研究假设的提出

尽管心理账户可能具有认知和情绪两种分类方式, 但以往研究并没有将情绪心理账户与原有的心理账户进行区分, 二者是否独立尚未定论。为了更好整合理论概念, 我们将这两种分类方式概括为心理账户的认知标签和情绪标签。我们认为, 心理账户的认知标签是人们根据财富来源对心理账户进行分类管理的认知过程, 而心理账户的情绪标签是个体按照财富获得过程中伴随的情绪对心理账

户进行的另一种分类过程。考虑到 Levav 和 McGraw (2009)的研究只探讨了情绪对意外之财消费决策行为的影响,且其结果与以往研究报告的消极情绪(如悲伤)会导致享乐消费并不一致(李爱梅,李伏岭,2013; Garg & Lerner, 2013)。这一矛盾暗示着,心理账户的认知标签与情绪标签间可能彼此独立,在获得财富同样伴随着消极情绪时,人们对不同认知标签(意外之财或常规收入)的消费倾向可能有所差异。由此我们认为,心理账户的认知标签与情绪标签会对人们的消费决策产生交互影响,并提出以下假设:

假设 1a: 认知标签为意外之财时,如果情绪标签为积极情绪,人们更倾向选择享乐消费;如果情绪标签为消极情绪,人们则更倾向选择享乐规避。

假设 1b: 认知标签为常规收入时,如果情绪标签为积极情绪,人们更倾向选择享乐规避;如果情绪标签为消极情绪,人们则更倾向选择享乐消费。

其次,为什么意外之财贴上消极情绪标签后,被试更倾向于享乐规避而不是享乐消费?我们认为可能原因之一是,消费者的内疚感(guilt)在其中起到了重要作用。以往研究发现,在享乐消费中,消费者的内疚感会产生消极影响,导致享乐消费的减少(Okada, 2005)。且消费者进行享乐消费后,更可能激发其内疚感(姚卿,陈荣,段苏桓,2013)。消费者的内疚感可能发生在不同消费决策阶段,当内疚感发生在享乐消费决策之前称为内疚预期,当内疚感发生在享乐消费决策过程中或之后,称为内疚体验(Burnett & Lunsford, 1994)。因此,我们认为,人们可能为了避免产生内疚感,不将伴随消极情绪的意外之财用于享乐消费,从而产生了享乐规避行为。内疚感越高,享乐规避行为就越明显。不管是内疚预期还是内疚体验,二者均可能使消费者倾向享乐规避。基于此,本研究提出以下假设:

假设 2a: 如果人们预期自己将消极情绪的意外之财用于享乐消费,将产生内疚预期,会使其倾向于选择享乐规避。

假设 2b: 如果人们在获得消极情绪的意外之财后产生了内疚体验,会导致其倾向于选择享乐规避。

2 研究 1: 心理账户的认知标签和情绪标签对消费决策的交互作用

2.1 研究 1a: 认知标签与情绪标签交互作用的情境实验

2.1.1 研究目的

通过情境实验探讨心理账户的认知标签与情

绪标签是否会对个体的消费决策类型产生交互作用。

2.1.2 方法

被试为某综合高校大学生 233 人,其中男性 101 人,平均年龄为 22.59 ± 2.33 岁。

采用 2(认知标签:意外之财,常规收入) $\times$ 2(情绪标签:积极情绪,消极情绪)被试间设计,因变量为消费决策类型,分别有享乐消费(短期旅游)与实用消费(日常生活费)。

首先将被试随机分为四组,并向被试随机发放四个版本的自编情境实验材料。其中,意外之财情境为久未谋面的叔叔意外赠送了 2000 元,情绪通过叔叔是否患病来操纵;常规收入情境则是自己的实习工资 2000 元,情绪通过实习过程是否开心来操纵。为检验认知标签与情绪标签的操纵是否成功,我们用二择一的方式测量了被试对该笔收入的认知标签(“意外之财”或劳动所得的“常规收入”),用 9 点评定的方式测量了被试对该笔收入的主观情绪标签(情绪感受是“好的”还是“不好的”,1 = 几乎没有,9 = 非常强烈)。最后,我们使用心理账户研究中的常用方法(李爱梅等,2007; Kivetz, 1999; Levav & McGraw, 2009)测量了被试的消费决策类型,让被试选择他们要将此笔收入用于享乐消费(如请客、旅游、买奢侈品等)或用于实用消费(如买必需品、日常开支、存起来等)。

2.1.3 结果

首先对心理账户的认知标签和情绪标签进行操作有效性检验。意外之财情境组的被试有 111 人(91.0%)认为这笔收入是意外之财,其中,积极情绪组有 43 人(86%)认为“这笔钱给他们带来的情绪是好的”(积极情绪,平均强度为 7.02 ± 1.28),消极情绪组有 52 人(85.2%)认为“这笔钱给他们带来的情绪是不好的”(消极情绪,平均强度为 7.17 ± 1.27);常规收入情境组的被试有 108 人(94.7%)认为这笔收入是常规收入,其中,积极情绪组有 46 人(62.2%)认为他们的情绪是好的(积极情绪,平均强度为 6.39 ± 1.25),消极情绪组有 20 人(58.8%)认为他们的情绪是不好的(消极情绪,平均强度为 6.50 ± 1.31)。鉴于不符合实验条件的数据会对结果的有效性与效应量造成额外的干扰(Oppenheimer, Meyvis, Davidenko; 2009),我们删除了认知和情绪标签不符合条件的无效数据,得到的有效样本数据为 161 人。

为检验认知标签与情绪标签的交互作用,我们以认知标签、情绪标签、认知标签与情绪标签的交

互作用作为自变量, 被试的消费决策类型为因变量, 进行 Logistic 回归分析(Forward Stepwise), 结果如表 1 所示。我们发现, 认知标签的主效应显著($p = 0.002$), 当认知标签为常规收入时, 可以预测被试的消费决策为实用消费。这表明, 被试倾向于将常规收入用于实用消费, 将意外之财用于享乐消费。认知标签与情绪标签的交互效应显著($p = 0.001$), 这说明情绪标签与认知标签的交互作用对享乐规避有显著预测作用。

表 1 认知标签和情绪标签对消费类型的 Logistic 回归结果($N=161$)

自变量	<i>B</i>	<i>SE B</i>	e^B	<i>df</i>	<i>p</i>
认知标签	1.99	0.65	7.31	1	0.002
情绪标签×认知标签	-2.33	0.67	0.10	1	0.001
确定系数	Cox&Snell $R^2=0.11$, Nagelkerke $R^2=0.16$				

注: 各虚拟变量定义: 认知标签, 常规收入为 1; 情绪标签, 消极情绪为 1; 消费类型, 享乐规避为 1。下表同。

进一步对不同认知标签与情绪标签下被试的消费决策类型的差异进行检验, 结果发现(表 2): 对于意外之财情境, 被试在消极情绪情境中选择享乐消费的人数比例显著低于积极情绪情境中, $\chi^2(1) = 19.56, p < 0.001$ 。对于常规收入情境, 被试在消极情绪和积极情绪情境中的消费选择没有显著差异, $\chi^2(1) = 0.02, p > 0.10$ 。这表明, 认知标签为意外之财时, 如果情绪标签为积极情绪, 人们更倾向选择享乐消费; 如果情绪标签为消极情绪, 人们则更倾向选择享乐规避, 假设 1a 得到验证。而当认知标签为常规收入时, 情绪标签对消费决策类型没有产生显著影响, 人们均都倾向选择实用消费, 假设 1b 仅部分得到验证。

表 2 不同认知标签与情绪标签条件下消费类型选择人数比例($N = 161$)

认知标签	情绪标签	享乐消费(<i>N</i>)	实用消费(<i>N</i>)	χ^2
意外之财	积极情绪	74.4% (32)	25.6% (11)	19.56***
	消极情绪	28.8% (15)	71.2% (37)	
常规收入	积极情绪	21.7% (10)	78.3% (36)	0.02
	消极情绪	25% (5)	75% (15)	

注: *** $p < 0.001$ 。

2.1.4 讨论

本研究发现, 心理账户的认知标签和情绪标签均会对消费者的消费决策产生影响, 且二者对消费

决策的影响具有交互作用。认知标签为意外之财时, 消极情绪下的被试更倾向享乐规避行为, 积极情绪下的被试更多倾向选择享乐消费。而当认知标签为常规收入时, 情绪标签对消费类型没有产生影响, 无论积极情绪或消极情绪条件下, 被试都倾向选择实用消费。为何情绪标签对常规收入的消费决策没有产生影响? 原因可能在于中国人关于常规收入的使用习惯根深蒂固, 大多数人都会将辛苦得来的“血汗钱”用于实用消费, 不会轻易用于享乐消费。因此, 我们在研究 1b 中, 使用真实的消费决策的现场实验来验证这一可能原因。

2.2 研究 1b: 认知标签与情绪标签交互作用的现场实验

2.2.1 研究目的

通过现场消费实验进一步验证心理账户的认知标签与情绪标签对消费者的消费决策类型选择是否产生交互作用。

2.2.2 方法

预实验: 为了确定大学生典型的实用消费和享乐消费项目, 我们进行了预实验。被试为大学本科生 30 名, 其中男性 14 名。首先向被试介绍实用消费与享乐消费的涵义, 再列举出大学生日常生活经常涉及的 10 个消费项目, 分别是“旅行、支付学费、买学习资料、电影院看电影、买 MP3、美食聚餐、充手机话费、超市日常用品、充饭卡、买数码相机”。请被试根据自己的理解与经验, 在 9 点量表上(“1 = 实用性; 9 = 享乐性”)对这些消费项目属于实用性或享乐性消费的程度进行评定。

结果发现, 各享乐性消费项目及其平均评定分数(>5)为: 旅行(7.53 ± 1.61)、购买数码相机(6.60 ± 1.43)、电影院看电影(6.47 ± 0.86)、美食聚餐(6.23 ± 0.97)、买 MP3 (5.43 ± 1.72); 各实用性消费项目及其平均评定分数(<5)为: 支付学费(1.67 ± 0.80)、买学习资料(1.87 ± 0.89)、充入饭卡(2.53 ± 1.99)、充手机话费(2.93 ± 1.36)、超市日常用品(3.60 ± 2.09)”。

根据预实验结果, 考虑到正式实验提供的实际奖励金额为 15 元, 我们在正式实验中使用“充入饭卡”情境作为典型实用性消费项目, “美食”情境作为典型享乐性消费项目。

正式实验: 被试为某综合高校大学生 62 人(平均年龄 22.00 ± 3.25 岁, 男性 20 人)。

采用 2(认知标签: 意外之财, 常规收入)×2(情绪标签: 积极情绪, 消极情绪)被试间设计。因变量

为消费决策类型,分为享乐消费(美食)与实用消费(充入饭卡)。

首先,为了掩盖实验的真正目的,要求被试在限定时间内完成一个与实验无关的高难度任务:言语理解测验,共10道题目。接着通过1个情境问题(4个版本),操作了被试对收入的认知标签与情绪标签。所有被试随机分配至4种实验条件。随后,我们操纵了被试对在实验中“获得15元钱”的认知标签。在常规收入条件中,“获得15元钱”被描述为因被试完成了言语理解测验任务而获得的奖励。由于该测验难度较大且限时,被试会认为获得报酬实属来之不易,属于自己付出劳动后所得到的常规收入。在意外之财条件中,“获得15元钱”被描述为被试很幸运地获得了一次抽奖机会,从而获得15元的奖金。此时这15元对于被试属于意外之财。对情绪标签的操纵,在常规收入条件中,我们通过告知被试其言语理解测验的成绩“非常优秀”(积极情绪)或“非常糟糕”(消极情绪)来实现。在意外之财条件中,则通过操作中奖率和奖金额来实现:积极情绪组为“低概率/高奖金”中奖,消极情绪组为“高概率/低奖金”中奖。

随后,我们采用Levav和McGraw(2009)的方法,要求被试分别在9点量表(1=没有感觉,9=非常强烈)上对自己的积极情绪和消极情绪强度进行评定。先询问被试“当你想到所得的15元时,你的情绪感受是‘好的’/‘坏的’吗?”,随后再要求被试进行9点评定。计分方法为积极情绪强度减去消极情绪强度,0分之上为积极情绪偏向,0分之下为消极情绪偏向。

最后为消费选择任务,实验结束后,我们将兑现被试在实验中获得15元,但同时告知被试这15元可以有两种兑换选择:充入饭卡(实用消费)或购买现场美食点心(享乐消费),并记录被试做出的选择。

2.2.3 结果

对心理账户的认知标签和情绪标签进行操作有效性检验,结果发现,意外之财情境组的被试有31人(96.9%)认为这笔收入是意外之财,其中,积极情绪情境组被试中报告积极情绪偏向的有15人(100%),平均强度为 6.27 ± 1.23 ;积极情绪情境组被试中,报告消极情绪偏向的有15人(93.8%),平均强度为 -2.27 ± 1.16 。常规收入情境组的被试有26人(86.7%)认为这笔收入是常规收入,其中,在积极情绪情境组被试中,报告积极情绪偏向的有12

人(80%),平均强度为 5.67 ± 1.50 ;消极情绪情境组被试中,报告消极情绪偏向的有13人(86.7%),平均强度为 -2.13 ± 1.06 。删除不符合实验条件的被试,最终得到55名有效被试。

同研究1a,进行各自变量对因变量的Logistic回归分析(Forward Stepwise),如表3所示,认知标签的主效应显著($p < 0.001$),认知标签与情绪标签的交互效应显著($p = 0.008$)。此结果与研究1a的结果一致。

表3 情绪标签和认知标签对消费选择影响的Logistic回归分析($N = 55$)

自变量	<i>B</i>	<i>SE B</i>	e^B	<i>df</i>	<i>p</i>
认知标签	3.70	0.90	0.02	1	0.000
情绪标签×认知标签	-2.67	0.84	9.33	1	0.008
确定系数	Cox & Snell $R^2 = 0.34$; Nagelkerke $R^2 = 0.48$				

注:各虚拟变量定义:认知标签,常规收入为1;情绪标签,消极情绪为1;消费类型,享乐规避为1。

进一步对不同认知标签与情绪标签下被试的消费决策类型的选择比例进行分析,如表4所示,卡方检验结果表明,当认知标签为常规收入时,积极情绪和消极情绪两种条件下的消费选择的分布没有显著差异, $\chi^2(1) = 0.02, p > 0.05$,这说明,当认知标签为常规收入时,情绪对消费选择的影响不显著,都倾向实用消费。但在认知标签是意外之财时,积极情绪和消极情绪两种条件下的消费选择比例有显著差异, $\chi^2(1) = 5.00, p < 0.05$,这说明,情绪对意外之财的消费决策行为有显著性影响,积极情绪使被试更倾向享乐消费,消极情绪使被试更倾向于实用消费。假设1a再次得到验证。

表4 不同认知标签与情绪标签条件下的消费类型选择人数比例($N = 55$)

认知标签	情绪标签	享乐消费(<i>N</i>)	实用消费(<i>N</i>)	χ^2
意外之财	积极情绪	80%(12)	20%(3)	5.00*
	消极情绪	40%(6)	60%(9)	
常规收入	积极情绪	33.3%(4)	66.7%(8)	0.02
	消极情绪	30.8%(4)	69.2%(9)	

注: * $p < 0.05$ 。

2.2.4 讨论

研究1b通过现金消费实验,再一次验证了心理账户的认知标签与情绪标签对被试消费决策类型的影响具有交互作用。当认知标签为常规收入时,

情绪标签不会对个体的消费决策产生显著性影响; 但认知标签为意外之财时, 则会受到情绪标签的影响: 消极情绪标签下, 个体倾向于享乐规避, 而积极情绪标签下, 个体则更可能会用于享乐消费。为何在消极情绪意外之财情境下, 被试会更倾向享乐规避呢? 我们将进一步对其心理机制进行探讨。

3 研究 2: 内疚感在消极情绪意外之财倾向享乐规避中的作用

以往研究发现, 消费者对其消费行为会有一些既定的内在规范与准则(如某笔钱应该用于实用消费或享乐消费), 如果消费者的某种消费行为违背了其内心的这些消费准则, 就会产生内疚感(Richins, 1997)。消费者在进行享乐消费时常伴随着一种内疚感(Fishbach, Friedman, & Kruglanski, 2003; Kivetz & Simonson, 2002)。这种内疚感会减少个体的享乐消费(Okada, 2005)。在研究 1a 的事后访谈中, 被试也报告了类似的选择理由: 如“叔叔赠送的意外之财, 应该用于有价值的地方, 才不会辜负叔叔的期望, 如果用于享乐消费则会产生内疚。”因此, 我们认为内疚感(内疚预期或内疚体验)可能是导致带有消极情绪标签的意外之财产生享乐规避的原因。

3.1 研究 2a: 内疚预期对消极情绪意外之财倾向享乐规避的作用

3.1.1 研究目的

探讨如果消费者将消极情绪的意外之财用于享乐消费产生了内疚预期, 是否会导致享乐规避行为的产生。

3.1.2 方法

被试为某综合高校大学生 246 名, 其中男性 105 人, 平均年龄 22.65 ± 2.80 岁。

实验材料为自编消极情绪意外之财的情境问题, 问题同研究 1a。随后使用 3 个二择一问题(是/否)测量了被试的消极情绪、享乐消费意愿及内疚预期, 分别询问被试“在这种情境下, 你的心情难过吗?”, “拿到这笔钱, 你是否会去购买奢侈品、旅游或享乐消费?”, “你是否认为用这笔钱去旅游或享乐, 会引起你的内疚感?”。

3.1.3 结果

首先, 对消极情绪进行操作检验, 结果发现, 有 75.2% 的被试认为此种情境下的心情是难过的, 高于认为心情不难过的被试人数(24.8%), $\chi^2(1) = 75.57, p < 0.001$, 这表明此意外之财被成功地贴上

了消极情绪标签。接着对享乐消费意愿进行操作检验, 结果发现, 96% 的被试都选择了享乐规避, 即不会去购买奢侈品、旅游或享乐消费, 高于选择享乐消费的被试人数(4%), $\chi^2(1) = 75.57, p < 0.001$, 这与研究 1 结果一致, 即贴上消极情绪标签的意外之财倾向享乐规避。

对是否产生内疚预期时被试的消费决策选择差异进行卡方分析, 结果发现, 两者的消费选择差异显著, $\chi^2(1) = 19.47, p < 0.001$, 产生内疚预期的被试仅有 1.3% 的人会选择享乐消费, 98.7% 的被试都会享乐规避; 而不产生内疚预期的被试中则有 35% 的被试选择了享乐消费。这表明, 被试之所以选择了享乐规避, 可能是想避免产生内疚感。也就是说他们之所以出现享乐规避行为, 可能是因为对享乐消费产生了内疚预期, 假设 2a 得到验证。

进一步以被试的内疚预期、消极情绪作为预测变量, 享乐规避为测查变量, 进行 Logistic 回归分析, 结果发现, 只有内疚预期可显著预测被试的享乐规避倾向($B = 2.46, SE = 0.60, e^B = 11.68, p < 0.00$; 确定性系数 Cox & Snell $R^2 = 0.05$, Nagelkerke $R^2 = 0.25$), 但消极情绪的影响不显著。这表明, 如果人们对享乐意外之财产生预期内疚, 则有可能更倾向享乐规避。假设 2a 再次得到验证。

3.1.4 讨论

本研究发现, 当对带有消极情绪的意外之财进行消费时, 更多的被试倾向于选择享乐规避, 且更易于产生内疚预期。这表明对享乐消费的预期内疚感可能是导致消费者将意外之财用于享乐规避的原因。那么, 当被试在获得的意外之财时产生了实际的内疚体验, 是否也会对享乐规避行为产生影响呢? 我们进一步通过研究 2b 进行探讨。

3.2 研究 2b: 内疚体验对消极情绪意外之财倾向享乐规避的作用

3.2.1 研究目的

进一步探讨消费者对于获得的意外之财产生的内疚体验是否会对享乐规避行为产生影响, 我们认为, 如果被试对获得的消极情绪的意外之财产生了内疚体验, 相对低内疚水平组, 高内疚水平组被试的享乐规避行为更加明显。

3.2.2 方法

被试为某综合高校大学生及研究生 112 名, 其中男性 41 名, 平均年龄为 22.5 ± 4.5 岁。

采用单因素两水平被试间设计, 自变量为内疚水平, 分为高低两个水平组; 因变量为消费类型,

分别是享乐消费和实用消费。

被试随机分配至高/低内疚水平组。两组被试分别完成与研究 1a 类似的意外之财消极情绪的情境问题,都是叔叔给的 2000 元意外之财。其中,高内疚水平组被告知“叔叔患了重病”,低内疚水平组被告知“叔叔失业了”。随后用 3 题测量了被试的认知标签、情绪标签和消费决策类型,题目同研究 1a。并用 1 题测量了被试的内疚体验,要求被试在 9 点量尺上评定该笔收入引起了“内疚”的强度如何(1 = 几乎没有,9 = 非常强烈)。

3.2.3 结果

首先对认知标签、情绪标签和内疚体验进行操纵性检验,结果发现:对于认知标签,有 102 人(91.1%)都认为这笔收入是意外之财,高于认为不是意外之财的被试人数(10 人, 8.9%), $\chi^2(1) = 75.57, p < 0.001$, 因此认知标签的操纵是成功的。对情绪标签,低内疚水平情境中有 46 人(79.3%)认为自己心情是不好的,高内疚水平情境有 39 人(88.6%)认为自己心情是不好的。差异性检验的结果发现,高内疚水平组诱发的内疚体验(7.15 ± 2.15)显著高于低内疚水平组诱发的内疚体验(5.67 ± 2.16), $t(83) = 3.16, p < 0.01$;高内疚水平组诱发的消极情绪(6.41 ± 2.17)显著高于低内疚水平组诱发的消极情绪(4.02 ± 1.87), $t(83) = 5.45, p < 0.001$ 。因此,我们删掉不符合条件的数据,最终得到 85 名有效样本。

对不同内疚水平组被试的消费决策类型的选择进行差异分析,卡方检验结果发现,在高内疚水平组中,只有 2 名被试(5.1%)选择了享乐消费,少于选择实用消费的被试(37 人, 94.9%);而低内疚水平组中,则有 11 人(23.9%)选择了享乐消费,少于选择实用消费的被试(35 人, 76.1%), $\chi^2(1) = 5.75, p < 0.01$ 。这表明,相对低内疚水平组而言,高内疚水平组被试的享乐规避行为更明显。

因不同内疚水平组的被试是既产生了内疚体验,又产生消极情绪体验,为了区分出这两个变量

究竟哪一个对被试的消费选择产生影响。我们进一步以内疚水平组作为自变量,享乐规避为因变量,内疚体验强度或消极情绪强度为中介变量,利用自举法(Bootstrap) (Preacher & Hayes, 2004)进行中介效应分析(见表 5)。结果表明,内疚水平对被试的享乐规避产生的总的影响显著($p < 0.05$),总效应量为 2.60,内疚体验与消极情绪共同作为中介变量时,其中介效应显著,95%置信空间不包括 0。将内疚体验和消极情绪分别作为中介变量,结果发现只有内疚体验的中介效应显著,95%置信空间不包括 0;但消极情绪的中介效应并不显著,95%置信空间包括 0。这进一步说明,不同内疚水平组被试对意外之财的享乐规避行为,是由于内疚体验的中介影响而出现的,并非是消极情绪的作用。

4 总讨论

自心理账户的概念提出以来,一直都是学界的研究热点。但过往研究仅从认知角度关注心理账户的财富来源(如常规收入或意外之财)对消费决策的影响,而忽略了消费决策过程中的一个非常重要的因素——情感产生的影响。本研究在总结梳理了以往研究的脉络,提出了心理账户的“认知标签”与“情绪标签”概念,并进一步探讨了二者对消费决策行为的交互作用。研究 1 的结果发现,认知标签与情绪标签的交互作用显著:对于意外之财,当其情绪标签为积极情绪时,消费者倾向于享乐消费,但当其情绪标签为消极情绪时,消费者则倾向于享乐规避;而情绪标签对于常规收入的消费决策行为影响不显著,消费者都倾向于将常规收入用于实用消费。研究 2 进一步探讨了消极情绪的意外之财会倾向享乐规避的作用机制,发现内疚感在其中起重要作用。选择享乐规避行为的被试更可能对享乐消费产生内疚预期,且内疚体验,而并非消极情绪,更易于导致对意外之财的享乐规避消费,这说明内疚感可能是导致消极情绪意外之财享乐规避的心理机制之一。

表 5 内疚体验在内疚水平对享乐规避作用中的中介效应

回归方程	间接效应量	95%置信区间
内疚水平→(内疚体验/消极情绪)→享乐规避	2.13*	0.76~4.36
内疚水平→内疚体验→享乐规避	1.95*	0.75~3.99
内疚水平→消极情绪→享乐规避	0.18	-0.22~0.82

注: Bootstrap samples 为 5000, Bootstrap Method 为 The bias-corrected (BC) confidence intervals (CIs)。各虚拟变量定义: 内疚水平, 高内疚水平组为 1; 情绪标签, 消极情绪为 1; 消费类型, 享乐规避为 1。

4.1 认知匹配效应: 心理账户的认知标签对消费决策类型的影响

以往大量研究探讨了意外之财与消费行为的关系, 比起常规收入, 人们会更轻易地使用意外之财进行各种消费。而本研究也发现心理账户的认知标签会对人们的消费决策行为产生影响: 人们会更倾向将意外之财用于旅行、聚餐等享乐消费, 将常规收入用于存入饭卡、购买学习资料等实用消费。即人们使用自己通过努力挣来的钱(或常规收入)更加谨慎, 更倾向将其用于生活日常开支等实用消费; 而对于意外之财, 人们会更加随意, 更倾向用于自己平时不会花费的享乐消费上面。我们将这种现象称为心理账户与消费决策间的“认知匹配”(cognition match)效应, 即一般而言, 人们会将常规收入与实用消费匹配使用, 而意外之财则与享乐消费相匹配使用。

为何人们会将常规收入与实用消费匹配使用, 而意外之财则与享乐消费相匹配使用呢? 原因可能在于, 人们会更多地将意外之财归入“零花钱”账户, 或者说人们倾向于把意外之财放在一个更容易消费的临时收入账户里, 并根据获取收入的困难程度来匹配其消费使用的难易程度(Arkes et al., 1994)。因常规收入是要通过一定的努力才能获得, 是人们的“血汗钱”, 来之不易, 因此, 人们对其使用会更加谨慎, 将这笔“血汗钱”花在该花、花在有价值的地方。而与常规收入相比, 意外之财的获得则相对容易, 更接近于“不劳而获”, 因此, 人们也会更加随意地使用这笔意外之财。这与 Abeler 和 Marklein (2008)的发现一致: 相对于其他没有获得折扣的顾客, 在就餐时获得意外 8 美元折扣的顾客会平均多消费 3.52 美元。Milkman 和 Beshears (2009)也发现在网上消费时, 那些意外获得了 10 美元折扣券的消费者, 比没有获得折扣券的消费者消费更多, 且这笔意外之财会导致消费者最终花费更多的钱去购买享乐产品。

4.2 情绪匹配效应: 心理账户的认知标签与情绪标签的交互作用

本研究在以往心理账户“认知匹配”的研究基础上, 首次引入“情绪标签”概念。我们发现, 心理账户的认知标签与情绪标签会交互作用影响消费决策, 当心理账户认知标签为常规收入时, 情绪标签不会产生显著性影响; 但如果心理账户的认知标签为意外之财时, 则会受到情绪标签的影响, 消极情绪标签会让意外之财更倾向于实用消费, 而积极

情绪标签的意外之财则更多会用于享乐消费, 这可称之为心理账户的“情绪匹配”(affect match)效应。它们的具体关系可参照图 1。

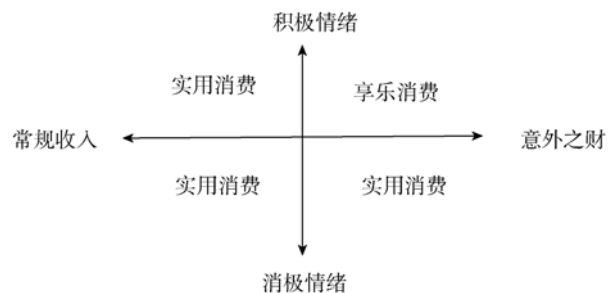


图 1 认知标签与情绪标签对消费类型的影响

情绪标签对常规收入的实用消费倾向没有产生影响, 其原因可能在于, 人们对“常规收入—实用消费”的认知匹配非常稳定, 无论是贴上积极情绪还是消极情绪标签, 人们普遍认为通过努力获得的“辛苦钱”或“血汗钱”不应该用于享乐消费。而且, 中国人在文化传统上崇尚“俭以养德”, 摒弃“骄奢淫逸”, 认为在有限资源条件下将钱用于享乐消费, 是一种浪费(Lascu, 1991)。这就导致无论常规收入被贴上了消极情绪标签或积极情绪标签, 也不会随意用于享乐消费。因此, 情绪标签对常规收入的消费决策没有产生显著影响。但对于意外之财而言, 人们更倾向于将其置于一个“临时账户”上, 对其使用会更随意, 也更容易使用它进行享乐消费(Arkes et al., 2004; Kivetz, 1999; Thaler, 1985; 李爱梅等, 2007)。如潘孝富等人(2014)也发现, 在内隐态度层面, 意外之财与容易消费的联结更紧密, 常规收入(辛苦所得)与不易消费的联结更紧密。一般而言, 意外之财带有积极情绪标签, 但少数情况下也可能被贴上消极情绪标签, 如遗产或意外保险等。当意外之财被贴上消极情绪标签后, 人们会倾向于享乐规避。因为这是一笔“不快乐的钱”, 人们会避免使用它, 或者避免将其用于享乐消费。而通过实用消费, 人们会更容易为这笔“不快乐的钱”找到合理的消费渠道, 并产生相应的实际价值, 从而可以在一定程度上减轻这笔意外之财带来的消极情绪体验。

4.3 内疚感对消极情绪意外之财倾向享乐规避的作用机制

研究 2 进一步对消极情绪标签的意外之财产生享乐规避的原因进行探讨。研究 2a 发现, 被试之所以选择了享乐规避, 可能是因为他们对意外之财用于享乐消费产生预期内疚感。研究 2b 的结果进一

步表明,被试对于获得的意外之财产生的内疚体验也会使其产生享乐规避行为,内疚体验在不同内疚水平组对意外之财的享乐规避行为的影响中起中介作用,而消极情绪体验的中介效应不明显。这些结果都表明,内疚感可能是导致贴上消极情绪标签的意外之财更倾向于享乐规避的原因之一。

消费者的内疚情绪与孤独、悲伤、愤怒等其他消极情绪不同,是一种相对独立的情绪类别(Richins, 1997)。Okada (2005)发现消费者在享乐消费过程中,如果产生了内疚感,则会减少享乐消费行为;姚卿等人(2013)也发现,相对实用消费而言,享乐消费后更可能激发消费者的内疚感。我们认为,通常而言,虽然意外之财更容易随意进行享乐消费。但如果这笔意外之财被贴上内疚感的情绪标签时,人们会通过实用消费来减轻这笔意外之财带来的内疚感,从而产生享乐规避行为。此外,研究发现,当消费者的行为违背了自身内在的规范与准则时(Burnett & Lunsford, 1994; Richins, 1997),或者由于消费者可控的原因导致了最终的行为结果与消费者最初的预期不一致(Soscia, 2007),均可能导致内疚感产生。消费者内疚还可进一步细分为道德内疚、社会责任内疚、健康内疚与财务内疚(Burnett & Lunsford, 1994)。如果消费者将意外之财与社会准则联系在一起,贴上了道德伦理标签,就会对其使用产生一定的标准,违背了就更容易产生道德内疚感。如因亲人过世获得的遗产或因意外灾害获得的理赔等,人们不仅会对这笔意外之财贴上消极情绪标签,甚至会跟一些道德伦理联系在一起,认为这笔意外之财是不能随意使用,如果使用就要用之有道。因此,对于这种意外之财,如果用之于享乐消费,会使消费者产生内疚感,因此人们会尽量避免享乐消费,而更多地将其用于实用消费。

4.4 研究局限与未来研究展望

本研究提出了心理账户的认知标签与情绪标签,并深入地探讨了两者对消费决策的影响,发现人们并不总是将意外之财用于享乐消费,如果意外之财被贴上消极情绪标签,特别是产生内疚感体验后,反而会导致享乐规避行为的产生,这是本研究的新发现。未来还需在几个方面进一步拓展。

(1) 关于意外之财享乐规避的心理机制。本研究发现消极情绪标签特别是内疚感的产生会导致意外之财倾向实用消费,从而产生享乐规避行为。但内疚感仅仅是其中的一种机制,道德感也可能会产生较大影响,如对于继承的遗产、捐赠、意外保

险等意外之财,人们一般也不会用于享乐消费,因为人们可能给这些意外之财贴上了“道德标签”,如果用于享乐消费不仅会产生自责、内疚心理,甚至还会受到社会的谴责。因此,未来还可继续从不同角度,更深入探讨心理账户的认知标签与情绪标签对人们消费决策的影响。

(2) 关于心理账户的研究范式。本研究对于消费决策倾向的策略是沿用以往研究的迫选法,让被试从享乐消费与实用消费中二选一,这可能不够生态。未来可以直接让被试给出在不同消费项目的具体金额,更详细直观考察意外之财与常规收入的消费分配情况。另外,本研究收集的数据都是横断层面的行为指标,对变量的因果关系说服力不够强。未来可采用日记追踪研究方法,考察个体实际的日常生活中,人们是否会因情绪不同,对不同心理账户的金钱分配使用而有所不同。同时,未来研究也可结合更丰富的认知神经研究技术手段包括 ERP、眼动追踪、fMRI 等技术手段来收集生理与神经证据,或利用内隐联想测验、虚拟现实等方法,为心理账户的认知标签与情绪标签对消费决策的影响提供更客观的证据,更深入探讨其作用机制。

5 研究结论

本研究结果表明:(1) 心理账户的认知标签对消费者的消费类型产生显著影响,意外之财更倾向享乐规避,常规收入更倾向实用消费;(2) 心理账户的认知标签与情绪标签对消费者的消费类型选择的交互作用显著,积极情绪的意外之财有享乐趋向,消极情绪的意外之财则倾向于享乐规避;而情绪标签对于常规收入的消费决策行为影响不显著,常规收入都倾向于享乐规避;(3) 内疚感可能是导致带有消极情绪的意外之财趋向享乐规避的心理机制之一,选择享乐规避的被试大多会对享乐消费产生内疚预期,获得意外之财的内疚体验则会导致享乐规避倾向。

致谢:感谢匿名审稿人提出的宝贵意见;感谢王笑天、彭元、华涛等团队成员在数据收集和数据分析的贡献;感谢暨南大学实验经济学实验室提供实验场地。

参 考 文 献

- Abeler, J., & Marklein, F. (2008). *Fungibility, labels, and consumption*. IZA Discussion Paper No 3500, Institute for the Study of Labor, Bonn, Germany. Retrieved from

- <http://www.econstor.eu/handle/10419/34881>
- Arkes, H. R., Hirschleifer, D., Jiang, D. L., & Lim, S. S. (2008). Reference point adaptation: Test in the domain of security trading. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105, 67–81.
- Arkes, H. R., Joyner, C. A., Pezzo, M. V., Nash, J. G., Siegel-Jacobs, K., & Stone, E. (1994). The psychology of windfall gains. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 331–347.
- Burnett, M. S., & Lundford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 33–43.
- Chang, H. H., & Pham, M. T. (2013). Affect as a decision-making system of the present. *Journal of Consumer Research*, 40, 42–63.
- 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.
- Garg, N., & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 106–113.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–292.
- 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, 155–170.
- Kivetz, R. (1999). Advances in research on mental accounting and reason-based choice. *Marketing Letters*, 10, 249–266.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290–295.
- Levay, J., & McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 46, 66–80.
- Li, A. M., Hao, M., Li, L., & Ling, W. Q. (2012). A new perspective on consumer decision: Double-entry mental accounting theory. *Advances in Psychological Science*, 20, 1709–1717.
- [李爱梅, 郝玫, 李理, 凌文轻. (2012). 消费者决策分析的新视角: 双通道心理账户理论. *心理科学进展*, 20, 1709–1717.]
- Li, A. M., & Li, F. L. (2013). A review of the literature of sad-spending effect. *Foreign Economics & Management*, 35, 44–51.
- [李爱梅, 李伏岭. (2013). 悲伤消费效应研究综述. *外国经济与管理*, 35, 44–51.]
- Li, A. M., & Ling, W. Q. (2004). The non-fungibility and mental arithmetic of mental accounting. *Psychological Science*, 27, 952–954.
- [李爱梅, 凌文轻. (2004). 心理账户的非替代性及其运算规则. *心理科学*, 27, 952–954.]
- Li, A. M., & Ling, W. Q. (2007). Mental accounting: Theory and the application inspiration. *Advances in Psychological Science*, 15, 727–734.
- [李爱梅, 凌文轻. (2007). 心理账户理论与应用启示. *心理科学进展*, 15, 727–734.]
- Li, A. M., & Ling, W. Q. (2009). An experimental study on mental accounting and salary motive effect. *Journal of Jinan University (Philosophy and Social Sciences)*, 138, 80–87.
- [李爱梅, 凌文轻. (2009). 心理账户与薪酬激励效应的实验研究. *暨南学报(哲学社会科学版)*, 138, 80–87.]
- Li, A. M., Ling, W. Q., Fang, L. L., & Xiao, S. (2007). The implicit structure of mental accounting among Chinese people. *Acta Psychologica Sinica*, 39, 706–714.
- [李爱梅, 凌文轻, 方俐洛, 肖胜. (2007). 中国人心理账户的内隐结构. *心理学报*, 39, 706–714.]
- Li, A. M., Ling, W. Q., & Liu, L. H. (2008). A study of the effects of different saving strategies on price consciousness. *Psychological Science*, 31, 457–460.
- [李爱梅, 凌文轻, 刘丽虹. (2008). 不同的优惠策略对价格感知的影响研究. *心理科学*, 31, 457–460.]
- Lim, S. S. (2006). Do investors integrate losses and segregate gains? Mental accounting and investor trading decisions. *Journal of Business*, 79, 2539–2573.
- Milkman, K. L., & Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71, 384–394.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43–53.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 867–872.
- Pan, X. F., Wang, Z. J., Gao, F., & Xu, Y. (2014). Irrational consumption bias of windfall gains and hard-earned money: Based on IAT and evidence from an ERP study. *Advances in Psychological Science*, 22, 596–605.
- [潘孝富, 王昭静, 高飞, 徐莹. (2014). 辛苦所得与意外所得的非理性消费偏差: 基于 IAT 检测和 ERP 证据. *心理科学进展*, 22, 596–605.]
- Philip, M., Kevin, K., & Darren, D. (1999). Mental accounting and decision making: The relationship between relative and absolute savings. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38, 145–153.
- Preacher, K., & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717–731.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17, 4–28.
- Rajagopal, P., & Rha, J.-Y. (2009). The mental accounting of time. *Journal of Economic Psychology*, 30, 772–781.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Shafir, E., & Thaler, R. H. (2006). Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption. *Journal of Economic Psychology*, 27, 694–712.
- Shefrin, H. M., & Meir, S. (2000). Behavior portfolio theory. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 35, 127–151.
- Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The behavior life-cycle hypotheses. *Economic Inquiry*, 26, 609–644.
- Soman, D., & Cheema, A. (2001). The effect of windfall gains on the sunk cost effect. *Marketing Letters*, 12, 51–62.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24, 871–894.

- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39–60.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199–214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavior Decision Making*, 12, 183–206.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453–458.
- Yao, Q., Chen, R., & Duan, S. H. (2013). The moderating effect of product type on the shopping momentum effect. *Acta Psychologica Sinica*, 45, 206–216.
- [姚卿, 陈荣, 段苏桓. (2013). 产品类型对购物冲量效应的调节作用分析. *心理学报*, 45, 206–216.]
- Zhou, J., Xu, F. M., Liu, T. F., Zhang, J. W., & Jiang, D. (2011). Influential factors of basic features of mental accounting. *Advances in Psychological Science*, 19, 124–131.
- [周静, 徐富明, 刘腾飞, 张军伟, 蒋多. (2011). 心理账户基本特征的影响因素. *心理科学进展*, 19, 124–131.]

Effects of Cognitive and Affective Tags in Mental Accounting on Consumer Decision Making

LI Ai-mei¹; LI Bin¹; XU Hua¹; LI Fu-ling¹; ZHANG Yao-hui¹; LIANG Zhu-yuan²

(¹ Management School, Jinan University, Guangzhou 510632, China) (² Key Laboratory of Behavioral Science, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

Abstract

Mental accounting is the set of cognitive operations used by individuals and households to organize, evaluate, and keep track of financial activities. Mental accounting proposes that people utilize a set of cognitive labels to evaluate their financial activities, each of which is associated with different preferences to consume (Levav & McGraw, 2009; Kahneman & Tversky 1984; Thaler 1985, 1990). Mental accounting researchers have shown that windfall gains are spent more readily and frivolously than ordinary income. Consumers prefer to spend their windfall gains on hedonic consumptions but spend their ordinary incomes on utilitarian consumptions. Levav and McGraw (2009) suggested that emotional accounting, including people's feelings about money, also influences consumer choices. When people have negative feelings toward windfall, they opt to make utilitarian expenditures. However, the process of how cognitive (windfall or ordinary income) and affective (positive or negative emotion) tags interact in consumer behavior was not explored. This study proposes that both cognitive tag and affective tags in mental accounting affect consumer decision making. The objective of this study is to explore the interactive effect of cognitive and affective tags in mental accounting on consumer decision through four studies.

In studies 1a and 1b, the effect of cognitive and affective tags in mental accounting on consumer decision making behavior was measured. Study 1a showed that the positive tag of windfall income is preferred for hedonic consumption, whereas the negative tag of windfall income is preferred for utilitarian consumption. Both positive and negative tags of ordinary income are preferred for utilitarian consumption. Study 1b utilized a field study to examine actual consumption behavior. The results showed that when people received 15 Yuan RMB as ordinary income, they prefer to spend it on utilitarian consumption regardless of the positive or negative emotion they feel. However, they receive 15 Yuan RMB as windfall income, they prefer to use it for hedonic consumption in the positive emotion and for utilitarian consumption in the negative emotion.

Studies 2a and 2b attempted to explore the reason of negative emotion can make windfall income turn from hedonic to utilitarian consumption. Study 2a found that when people expect to feel guilty about spending windfall income on hedonic consumption, they would avoid hedonic consumption. Study 2b found that when people felt guilty about windfall income, they tend to avoid hedonic consumption. Compared with the low guilt level group, the high guilt level group prefers to use windfall income for utilitarian consumption.

These results suggest that cognitive and affective tags influence consumer behavior. The influence of cognitive tag on consumer decision presents the “cognition match effect”, whereas the influence of affective tag on consumer decision presents the “affect match effect”. Both tags also have an interaction effect on consumer decision. Guilt may be a mechanism that results in the negative tag of windfall being preferred for utilitarian consumption.

Key words mental accounting; cognitive tag; affective tag; guilt; hedonic aversion