

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.06.007

## “金钱启动”让人理性还是非理性?

### ——金钱启动与消费者行为决策

李爱梅<sup>1</sup>, 罗莹<sup>1</sup>, 李斌<sup>1, 2</sup>

(1. 暨南大学管理学院, 广东广州 510632; 2. 暨南大学企业发展研究所, 广东广州 510632)

**摘要:** “金钱启动”是一种心理学实验研究范式, 是指通过给予个体有关金钱的提示或暗示, 来激活个体关于金钱的想法, 进而研究个体的行为决策所受到的影响。金钱启动可以分为金钱概念启动、金钱富足感启动和金钱剥夺感启动等。在人们的日常消费活动中, 很多情境线索能起到金钱启动的作用。研究表明, 金钱概念启动会增加实用性消费, 金钱富足感启动会增加独特性消费, 金钱剥夺感启动会增加补偿性消费。本文运用心理定势理论、调节定向理论和解释水平理论, 解释了金钱启动导致消费者做出理性或者非理性行为决策的心理机制, 探讨了该领域研究的实践启示意义, 并对未来研究方向进行了展望。

**关键词:** 金钱启动; 金钱概念启动; 金钱富足感启动; 金钱剥夺感启动

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)06-0100-13

#### 一、引言

随着物质财富的不断增长, 人们的消费能力也不断提高: 2014年淘宝“双十一”购物节开场仅30分钟, 交易额便达到100亿元; 2015年淘宝“双十一”仅用了10分钟, 交易额便超过了100亿元, 且全天交易额高达912.17亿元。面对如此巨大的消费总量, 我们不禁思考: 消费者群体是理性地进行消费决策, 还是在巨大折扣的诱惑下非理性地进行消费选择呢? 这种巨大的折扣效应是否作为一种金钱刺激, 诱发了消费者的购买欲望呢?

对消费者购买行为影响因素的研究大部分集中在价格、产品质量、购物环境(如广告语、色彩、亮度)等因素上(Aarts和Dijksterhuis, 2003)。毫无疑问, 金钱在消费者

收稿日期: 2015-12-27

基金项目: 国家自然科学基金项目(71271101, 71571087); 教育部人文社科青年基金项目(14YJCZH068); 中国博士后科学基金项目(2015T80941, 2014M560696)

作者简介: 李爱梅(1972—), 女, 暨南大学管理学院教授、博士生导师;

罗莹(1992—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生;

李斌(1985—), 男, 暨南大学管理学院、企业发展研究所讲师(通讯作者)。

购买决策中扮演着非常重要的角色。研究发现，金钱不但作为一种明显的价格标记影响消费者决策，而且可能作为一种环境中的潜在变量无意识地影响人们的思维方式和目标选择。因此，近年来学者们开始关注环境中的金钱线索对消费者行为决策的影响（Vohs等，2006；Liu和Aaker，2008；Sharma和Alter，2012；Tong等，2013）。金钱启动（money priming）是学者们为研究金钱刺激对个体行为决策的影响而提出的一种研究方法（Vohs等，2006）。Vohs等（2006）认为可以通过金钱启动技术来激活个体关于金钱的想法，即可以通过给予个体关于金钱的提示或暗示，来提高金钱观念在个体低意识水平下的可达性，以此来探讨个体的行为决策变化。

因此，金钱启动对消费者行为决策的影响是非常值得我们关注的：从理论上说，金钱启动利用启动理论，为学者们研究消费者行为决策提供了一个新的视角，有利于研究者严格操控外在环境中出现的金钱信息，并深入探讨其对消费者行为决策的影响。从实践上说，金钱启动对消费者行为决策的影响结果，对企业管理者和消费者群体都具有实践启示意义。企业管理者和商家可以将结论应用于广告设计、商业环境设置和与消费者的营销沟通过程；消费者群体也可以借鉴相关结论来改善自己的消费行为，增加理性消费。

本文围绕金钱启动与消费者行为决策的关系这一主题，首先分析了金钱启动对消费者行为决策的影响，然后运用心理定势理论（mind-set theory）、调节定向理论（regulatory focus theory）和解释水平理论（construal level theory）分析了这些影响背后的心理机制，并探讨了其实践启示意义，最后对未来研究方向进行了展望。

## 二、金钱启动对消费者行为决策的影响

金钱启动作为一种探索金钱心理的新取向，得到了学术界的关注。Vohs等（2006）最先指出对个体进行金钱概念启动会改变个体的心理状态和行为模式，这引起了大量学者对金钱启动的深入挖掘和探讨（Gino和Pierce，2009；Zhou等，2009）。学者们发现，根据启动内容以及启动范式的不同，可以将金钱启动分为金钱概念启动（reminders of money concept）、金钱富足感启动（reminders of a great deal of money）和金钱剥夺感启动（financial deprivation）（Gino和Pierce，2009）。这三种主要的启动范式对消费者行为决策的影响不尽相同。

### （一）金钱概念启动增加实用性消费

根据启动理论，金钱概念启动是指利用概念启动的方法（如混词组句任务）来唤醒个体心理层面对金钱的概念性认知（Vohs等，2006）。在实验室中，Vohs等（2006）率先运用多种启动方式如混词组句任务、大富翁游戏任务（monopoly games）、海报呈现方式（posters display）、屏幕呈现方式（screensavers display）等来对个体进行金钱启动。在现实生活中，阅读有关金钱的新闻杂志，浏览含有金钱或者货币符号的图片，甚至存钱罐、钱包或者商店中摆放的“财神爷”“招财猫”等实物，都可能引发个体关于金钱的整体认识，产生金钱概念启动的作用（Mandel和Johnson，2002；Zhou和Pham，2004；Chartrand等，2008）。那么，这些实验室或者生活中的金钱概念启动对消费类型是否会产生影响呢？

实用性消费和享乐性消费是市场营销和消费者行为决策研究中对产品或服务消费的

一种常见的分类。享乐性消费是指消费者为了寻求愉悦、兴奋和暂时的快感，购买无太大实用价值的商品或奢侈品，如巧克力、蛋糕、珠宝等；相对的，实用性消费是指消费者为满足功能性需求以达成某种目标或完成实际任务而进行购买，如购买工具书、笔、雨伞等（Dhar和Wertenbroch，2000；Khan和Dhar，2007）。Berry（1994）指出，在道德层面上，满足个人实用性需求比满足个人享乐性需求更为理性。因此，选择实用性产品被视为一种社会规范，一种更为经济和理性的选择。

Mogilner和Aaker（2009）发现，金钱概念启动会使个体不看重产品的情感利益（如能带来愉悦感受、美好回忆等享乐价值），而更看重产品带来的实用效用。同样，Quoidbach等（2010）研究发现，被启动金钱概念的被试对巧克力等享乐品的偏好程度会减弱。Mandel和Johnson（2002）探讨了网上购物情境下金钱概念启动对消费者行为决策的影响。在他们的研究中，实验者通过在产品（汽车、沙发）的网页背景中加入涉及金钱概念的图案（美元符号、硬币符号）来对个体进行金钱概念启动。结果显示，被启动金钱概念的个体花了更长的时间来对比不同产品的价格，最后选择了性价比较高的实用品。

Tong等（2013）通过实验直接证实了金钱概念启动增加消费者实用性消费的效应。他们在实验中通过混词组句任务来进行金钱概念启动。他们给被试呈现一系列单词组，每个单词组包含4—5个打乱了顺序的单词，并要求被试用其中的3—4个单词组成一句有意义的句子。在金钱概念启动组，呈现给被试的单词很多与金钱有关（如现金、信用卡等）；而呈现给中性启动组的则是与金钱无直接关系的单词（如天空、森林等）。在完成了启动任务之后，让被试选择电池（实用性消费）或者巧克力（享乐性消费）作为实验奖励。结果显示，金钱概念启动组的被试更多地选择了实用性较强的电池，表现出更多的实用性消费行为。Tong等（2013）还利用金钱符号（如美元符号\$、欧元符号€、人民币符号¥等）来对被试进行金钱概念启动，随后让被试选择英文字典（实用性消费）或者科幻小说（享乐性消费）作为实验奖励，结果同样发现，金钱概念启动组的被试更多地选择了英文字典这种具有功能性意义的实用品，实施了更多的实用性消费行为。

## （二）金钱富足感启动增加独特性消费

金钱富足感启动是指利用物质启动（如提供大量实际金钱）的方法来激发个体拥有充足金钱的想法（Hansen等，2013）。同样，这种物质启动不只局限于实验室任务，现实环境中各种豪华的装饰配置、大量的金钱展现，都有可能对个体产生金钱富足感启动的效果（Vohs等，2006；Hansen等，2013；赵建彬，2014）。现有研究表明，这种金钱富足感启动会增加个体的独特性消费。

独特性消费（need for uniqueness）是指个体在感到自主权受到威胁时，为与普通保持距离，而在消费领域表现出的购买新奇的、与众不同的产品的行为（Tian等，2001）。它包含以下几个维度：第一，创新式的反从众（creative choice counterconformity），表现为购买新奇、独特的产品以及独一无二的产品，如纯手工制作的产品或个性化产品；第二，非主流的反从众（unpopular choice counterconformity），表现为对产品和品牌的选择是远离社会规范和大众偏好的，冒着社会反对的风险来提高自己的区别度；第三，避免雷同性（avoidance of similarity），即避免选择大销量的产品或大众喜爱的产品，

按照自己的想法或态度进行产品选择或评价，如购买酿酒产品或古董这些不可能大量发售且不容易在传统销售渠道获得的产品。独特性消费更多强调的是消费者为避免决策自由遭到威胁而故意选择区别于社会大众的产品的消费行为，是一种过度自我保护的“非理性”消费行为（Tian等，2001）。

Liu等（2012）的研究表明，金钱富足感启动会增加消费者的独特性消费。他们在实验中首先通过混词组句任务对被试进行金钱富足感启动，具体以wealth（财富）、expensive（昂贵）、rich（富裕）、millionaire（百万富翁）等词语来唤醒被试心理层面上的金钱富足感，随后要求被试为学校课程购买应用软件包，并在给出的两款软件中做出选择，同时通过是否提供权威人士对于应用软件的购买建议来对被试是否受到社会影响进行操纵。结果显示，被启动金钱富足感的被试的确会因为听到权威人士的建议而感到自由决策受到威胁，从而不愿意听从权威人士的建议，选择了与建议相反的产品。

Liu等（2012）进一步通过实验发现不仅是权威的意见会使被启动金钱富足感的被试产生独特性消费行为，同辈评论也会产生同样的效果。仅仅听到同辈的评论，被启动金钱富足感的被试就会感到自主权受到威胁，因此做出反从众选择。更有甚者，被启动金钱富足感的被试会更喜欢受到同辈负面评论的产品，而讨厌那些受到同辈正面评论的产品。这两个实验均表明，对于被启动金钱富足感的被试来说，自由选择是最重要的，当自主权受到威胁时，他们会产生反从众行为，不选择他人推荐的商品，表现出更多的独特性消费行为。

在中国本土消费背景下，赵建彬（2014）研究发现，被启动金钱富足感的个体在消费决策中会表现出更强烈的反从众需求，且金钱丰富程度越高，独特性消费需求越强。也就是说，被启动金钱富足感的个体（金钱丰富程度高）比被启动金钱剥夺感的个体（金钱丰富程度低）的独特性消费需求要强。除此之外，该研究还进一步证实，社会距离在金钱富足感启动对独特性消费需求的影响中起中介作用。

### （三）金钱剥夺感启动增加补偿性消费

金钱剥夺感启动是指利用定势启动的方法（如对比回忆法）让个体认为自己的经济条件处于很差的状态（Sharma和Alter，2012）。在日常生活中，当个体与他人进行收入、资产和拥有物的比较时，一旦发现自己不如别人，就有可能产生金钱剥夺感（Sharma和Alter，2012）。比如，当看到朋友圈的好友在晒出国旅游的相片或者新买的昂贵手表而自己却没有同样的物品时，个体就很有可能产生金钱剥夺感。现有研究表明，金钱剥夺感启动会增加个体的补偿性消费。

人们的很多消费行为（如炫耀性消费）在很大程度上是为了寻求生活状态与内心需求的一致，而由于现实生活状态和人们的需求往往很难一致，因此人们会通过消费来补偿未得到满足的需求，这种消费被称为补偿性消费（Grønmo，1988）。对X资源的缺乏，通过获取Y资源来弥补，这一过程就是补偿，因此，补偿性消费也被认为是非理性行为的一种。Rucker和Galinsky（2008）认为，在感觉自己缺乏权力或金钱时，人们会更加渴望购买昂贵的奢侈品和稀缺的物品来修复自己的权力缺失感或金钱剥夺感（Rucker等，2012），从而出现典型的补偿性消费行为。在启动被试的金钱剥夺感时，被试会进行补偿性消费来弥补自己未得到满足的需求，如自尊等（Tesser，2001）。

Sharma和Alter（2012）通过实验证实，金钱剥夺感启动会增加消费者的补偿性消费。他们在实验中通过让被试比较自己与他人的金钱收入来对被试进行金钱剥夺感启动，结果发现，被启动金钱剥夺感的个体会购买在同等环境下别人不太会购买的稀有产品。在接下来的实验中，Sharma和Alter（2012）发现被启动金钱剥夺感的被试在辨认稀缺角色的任务中表现更出色，证明金钱剥夺感会增加被试对稀缺物品的偏好和关注程度。这种对稀缺物品的偏好和关注是有利于补偿个体的金钱剥夺感的（Rucker和Galinsky，2009），因为拥有稀缺品能够给个体带来一种优越感，特别是当这种稀缺品受社会欢迎、象征地位或财富时，补偿效果更好（Sharma和Alter，2012）。

### 三、金钱启动影响消费者行为决策的心理机制

为什么不同的金钱启动范式会导致不同的消费者行为决策？其心理机制究竟是怎样的呢？通过理论分析，本部分将运用心理定势理论和调节定向理论来解释金钱概念启动使消费者理性地进行实用性消费的原因，并运用解释水平理论来阐述金钱富足感启动和金钱剥夺感启动使消费者非理性地进行独特性消费和补偿性消费的原因。

#### （一）心理定势理论

由于金钱对消费与营销有着重要的影响，因此市场营销领域的学者也开始关注金钱启动对消费者行为决策的影响。斯坦福大学商学院的Aaker教授最先从营销学的角度探讨金钱启动对消费行为的影响，并提出了心理定势理论（mind-set theory）。该理论认为，金钱与价值最大化的概念联系很紧密（Liu和Aaker，2008），金钱概念启动会激活个体的效用（utility）定势或经济型心理定势，而处于此种定势下的个体会以效用最大化作为自己行为决策的目标。

Zhou和Pham（2004）研究发现，对消费者进行金钱概念启动后，他们更偏向于购买和消费那些能使自己的经济利益最大化的产品或服务，因此在进行消费决策时会更多地进行获利和损失的比较。即金钱概念启动会激发个体经济利益最大化的思维方式，从而使个体偏好于进行实用性消费。

Liu和Aaker（2008）也发现，金钱概念启动会诱发个体的经济型心理定势。经济型心理定势是指人们习惯用货币价值来衡量和评估事物，表现为经济效用定势和市场定价模式（李爱梅等，2014）。在经济效用定势的影响下，消费者会更多地考虑消费行为能否实现价值最大化，保证支出与收益的平衡。功能效用明显的实用品给消费者一种“物超所值”的感觉，因此被启动金钱概念的消费者会选择功能效用明显的实用品而不是享乐品，即进行更多的实用性消费。

经济型心理定势的另一表现形式——“市场定价模式”是指，为进行公平的市场交换，个体在付出之前会优先考虑利益是否等价于付出（Liu和Aaker，2008）。李爱梅等（2014）认为，金钱概念启动会诱发个体的市场定价模式，在该模式的驱使下，个体会进行收益和成本分析，更多地考虑行为决策带给自己的利益，强调公平交换，而实用品具有的功效更容易使消费者觉得交易是公平的，因此在市场定价模式下，被启动金钱概念的个体更偏向于进行实用性消费。

#### （二）调节定向理论

消费者的购买决策会涉及各种各样的目标，为了更好地研究购买目标的结构，Higgins（1998）提出了调节定向理论（regulatory focus theory），区分了两类不同的调节定向系统，即趋利（promotion）定向系统和避害（prevention）定向系统，前者的焦点在于追求进步和成就目标，而后的焦点在于追求安全和自我保护目标。

Pham和Higgins（2005）认为，消费者的调节定向会影响他们对事物的认知，进而影响其行为决策的各个环节。例如，当消费者采用趋利定向时，他们会更关注决策中的理想状态，容易接受新奇的事物；而当消费者采用避害定向时，他们会更关注决策中的实际状态，追求安全而不冒险的实用选择。Chernev（2004）研究了定向目标对产品性能关注的影响。在该项研究中，研究者通过游戏启动被试的趋利或避害定向，随后让被试完成消费选择，候选产品分别具有不同等级的享乐性和实用性。结果显示，被启动趋利定向的消费者，在随后的消费选择中更倾向于购买享乐属性占优的产品；而被启动避害定向的消费者，在随后的消费选择中更倾向于购买实用属性占优的产品。

Tong等（2013）在通过实验对被试进行了金钱概念启动之后，测量了被试的调节定向。结果显示，金钱概念启动会促使个体更多地采用避害定向目标体系，在消费选择中追求安全和功能性目标，更多地关注于避免损失，因而更倾向于进行实用性消费。在随后的实验中，实验者测量了被试在进行消费决策时所花费的时间和所衡量的产品属性。结果表明，相比无金钱启动的被试，被启动金钱概念的被试在选择产品时思考时间更长，衡量产品属性时更多地关注产品的实用属性，从而最终选择了实用品。

### （三）解释水平理论

解释水平理论（construal level theory）认为，个体对刺激的反应取决于他们对刺激的心理表征。解释水平是指个体对认知客体的心理表征具有不同的抽象程度，解释水平的高低取决于个体所感知的与刺激物的心理距离。高解释水平关注事物的核心属性，更为抽象化；而低解释水平关注事物的表面属性，更为具体化（Trope和Liberman，2000；Liberman等，2002；Nussbaum等，2003）。

#### 1. 高解释水平因增大个体社会距离感而导致独特性消费

以往的研究证实，社会距离感会使个体偏好独特性消费，原因在于心理上的距离感导致个体在外在持有物的选择上倾向于与别人不一样（Liu等，2011；Hamilton，2014）。一方面，Hansen等（2013）通过实验证明，金钱富足感启动会提高个体思维的解释水平，促使个体更多地以高解释水平认知事物；而Liberman和Förster（2009）也发现，高解释水平会增加个体的社会距离感。因此，金钱富足感启动会唤醒个体的高解释水平，拉大个体与他人的社会距离感，而这种距离感越大，消费者对彰显独立自我的需求就越大（Trope等，2007），因此具有独特性的产品成为他们的最佳选择。

另一方面，被启动金钱富足感的个体认为外界因素是可控的，对金钱这种资源的拥有感使他们减少了对别人的依赖，更在乎自己的感受。当个体运用高解释水平认知事物时，他们对产品的评价会更少受到外部环境的影响，他们可以追随自己内心的想法做出选择（Ledgerwood等，2010），不受权威或同辈评论的约束，产生更多的独特性消费需求。

#### 2. 低解释水平因降低个体自我控制力而导致补偿性消费

以往的文献指出,个人控制力的缺乏会使个体更容易产生补偿性消费(Cutright等,2013)。Boucher和Kofos(2012)发现,金钱富足感启动能缓冲自我控制力的损耗。他们在实验中对被试进行了金钱富足感启动或中性启动,启动后要求被试完成自我损耗任务,其中自我控制力越高的被试,完成任务的成绩就越好。实验结果显示,被启动金钱富足感的被试完成任务的成绩明显比中性启动组的被试要好,这证明金钱富足感启动缓冲了自我控制力的损耗。但金钱剥夺感启动对自我控制力损耗并没有缓冲作用,当被试处于低解释水平时,其自我控制力更低(Fujita等,2006)。

此外,Hansen等(2013)证实,金钱剥夺感启动会降低消费者的个人权力感和资源控制感,这种启动线索会降低思维的解释水平,使个体更多地运用低解释水平去认知事物。这种低解释水平不利于个体的自我控制力,因而会使个体更关注奢侈品、稀缺品以补偿自己的剥夺感,从而产生补偿性消费行为。另外,Trope和Liberman(2003)指出,低解释水平使消费者更多地关注产品的表面属性,强调产品带来的愉悦感,因此会进一步促使个体实施补偿性消费行为。

综上所述,心理定势理论从消费者追求经济利益最大化的角度出发,证实金钱概念启动会诱发个体的经济效用心理定势,因而会增加实用性消费行为。调节定向理论从消费者购买目的的角度出发,发现金钱概念启动会使消费者更多地采用避害定向目标体系,增加对实用属性的关注,并进行实用性消费。解释水平理论从消费者认知思维的角度出发,阐明金钱富足感启动会唤醒消费者的高解释水平,增加消费者的社会距离感,从而使其彰显独立自我的需求变强,出现独特性消费行为;而金钱剥夺感启动会唤醒消费者的低解释水平,降低消费者的自我控制力,因而导致非理性的补偿性消费行为。

#### 四、实践应用与启示

金钱启动对消费者行为决策的影响不尽一致,对实践的指导与启示也可以从多个角度进行探讨。

##### (一)对企业管理者的启示

近几年,消费日趋成为中国经济增长的重要的驱动力,不仅传统行业采取刺激消费的各种手段进行促销,各个互联网电商亦不断推出“双十一”“双十二”等购物节以激发消费者的购买欲望。可以说,为更好地刺激消费欲望,销售商和广告商可谓奇招频出。基于本文总结的金钱启动对消费者行为决策的影响结果,企业管理者或者商家可以从以下方面入手,促进消费者的购买决策:

第一,可以通过不同的广告设计启动消费者的金钱感知。如在产品类型方面,对于洗漱用品等低价快销品而言,厂商可以采用金钱概念启动的方法,来唤醒消费者追求经济价值最大化的思维和避害定向,增强消费者对价格优惠信息的关注及对相应产品的购买意愿,甚至在一定程度上促成消费者的冲动性购买。具体而言,可以在广告设计中突出该产品在促销期间可以为消费者节省多少钱,或者在广告图片中加入货币符号等图案来唤醒消费者的金钱概念。而在品牌定位方面,对于一些主打品质和个性化的高端品牌产品,厂商在营销中可以通过对消费者进行金钱富足感启动,如在广告宣传中以奢华的背景展示产品或突出产品的价格,来唤醒消费者的金钱富足感,拉大其与其他消费者的

社会距离感，增加其对独特性消费的需求，从而促进独特性消费行为的产生。

第二，在购物环境中加入相应的金钱信息。购物环境是现代市场营销的重要考虑因素，例如商场（超市）的装修风格、灯光明亮度或柔和度、温度、色彩、是否有香味及货架摆放，以及电子商务背景下购物页面的设计、图片颜色的搭配等，都会影响消费者的购买决策（Chartrand等，2008）。Mandel和Johnson（2002）研究发现，即使是购物环境中不易觉察的金钱信息也有可能对消费者起到金钱启动的作用，继而影响其消费决策。因此，销售商可以根据自己的需要来调整购物环境中的金钱信息。例如，为了提高实用品的销售量，销售商可以适当地在购物环境中增加与金钱概念相关的信息（Vohs等，2006）；为了提高稀缺品的吸引力，销售商可以把购物环境装饰得更为高贵豪华，以便启动消费者的金钱富足感或金钱剥夺感。

但要注意的是，并不是在任何情况下金钱启动策略都可以收到好的效果。例如，对于高端品牌而言，当品牌遭受负面信息影响时，采取一系列降价策略来挽回消费者对品牌的忠诚显然不是最优选择。田阳等（2014）通过实验证实，当消费者处于避害定向时，无论其品牌承诺高低，他们对商品的态度均会受到负面信息的影响。换言之，虽然降价策略能够启动消费者的金钱概念，但此时被激发的消费者避害定向使商品并不能摆脱负面信息的影响。

因此，虽然一方面营销人员可以利用金钱启动来提升促销效果，但是另一方面金钱启动也有它的适用性，在实践中要根据具体情况合理使用。

## （二）对消费者群体的启示

对于消费者来说，现代生活节奏加快，压力也不断加大，这使得人们越来越缺乏耐心，一味追求快速的事物。这种思维方式使人们更加关注能迅速获得的短期利益，追求当下的快感，如经常冲动性地去购买不需要的东西，或过多地食用高热量的速食和快餐等，这些都属于非理性消费行为。本文所阐述的金钱启动技术可以用来帮助消费者保持消费行为的理性。

第一，利用金钱概念启动，增加对实用性产品的关注，减少不必要的享乐性消费（Tong等，2013）。消费者可以自发地设置一些对自己具有金钱概念启动作用的信息或线索，如在家里显眼的位置放置一个存钱罐，使自己在每次进行网络购物时，都能看到这个存钱罐，以将其作为金钱概念启动的线索，来提醒自己不要购买不必要的享乐品；或者在心中默念金钱信息，也能起到相应的作用。Chartrand等（2008）在实验中通过造句练习潜在地对被试进行金钱启动，让被试在心中默念“昂贵”“体面”或者“廉价”“节约”等词语，结果在之后的购买选择中，默念“昂贵”“体面”的消费者选择购买了较为高档的Nike品牌的袜子，而默念“廉价”“节约”的消费者则选择购买了价格更为低廉的不知名品牌的袜子。在现实生活中，消费者也可以通过在心中默念相应的金钱信息来帮助自己进行理性消费。

第二，利用金钱富足感启动，增加购买决策时对产品核心属性的关注（Hansen等，2013）。如上文所述，金钱富足感启动会提高个体的解释水平，从而使消费者更多地关注产品的核心属性而不是表面属性。而在购物过程中，消费者有时会过度关注产品的表面属性（如颜色、外形等）而忽视核心属性（如功能、使用情况等），从而产生购后满



意度降低等情况 (Hamilton, 2014)。因此,为了减少购后后悔等情绪,消费者在购物过程中可以适当对自己进行金钱富足感启动,提高自己的解释水平,从而增加对产品核心属性的关注度,提高消费决策质量 (Hansen等, 2013)。

## 五、总结与展望

已有研究对金钱启动与消费者行为决策的关系进行了初步探讨。通过回顾已有文献,本文总结了金钱启动影响消费者行为决策的三种主要的关系模式,即金钱概念启动增加实用性消费,金钱富足感启动增加独特性消费,金钱剥夺感启动增加补偿性消费。心理定势理论、调节定向理论和解释水平理论可以用来对上述三种关系做出解释。未来的研究主要可以从以下三个方面入手来对金钱启动与消费者行为的关系进一步开展更加深入的探讨:

### (一) 比较不同金钱启动范式对消费者行为决策的影响

正如上文所述,不同的金钱启动范式对消费者的行为决策会产生不一样的影响:金钱概念启动会增加实用性消费,而金钱富足感启动会增加独特性消费。原因是金钱概念启动和金钱富足感启动是不一样的,虽然二者均可以通过混词组句任务操纵方法来实现 (谢天等, 2012),但在真实操作时,金钱概念启动一般会使用概念性词语如欧元、美元、英镑等 (Vohs等, 2006),而金钱富足感启动一般使用代表金钱丰足程度的词语,如富裕、昂贵、富翁、珠宝等 (Hansen等, 2013)。这两种操纵方式唤醒的被试的心理感觉肯定是不一样的,但以往的文献并没有对这两者进行清晰的区分。

另外,还有一种更为直接的启动方式,即采用金钱本身作为实验材料来进行启动。Gino和Pierce (2009)的研究通过让被试看到不同数量的现金来进行金钱富足感启动和金钱剥夺感启动;Zhou等 (2009)的启动方式更直观,即让被试点数80张人民币来进行金钱启动,而控组被试则点数80张白纸。因此,未来的研究可以比较不同金钱启动范式对消费决策的影响,来清晰地区分金钱概念启动、金钱富足感启动和金钱剥夺感启动所产生的不一样的心理机制,并进一步拓展其中介机制和后果变量研究。

### (二) 深入探讨非理性补偿性消费行为的心理机制

Hansen等 (2013)认为,解释水平理论可以阐释很多消费行为背后的原因,但笔者认为,解释水平理论更多的是从认知的角度阐述思维对消费者决策的影响的,而补偿性消费的发生更多的是因为消费者的某些情绪或自我概念 (如自我价值感、自尊等)受到威胁,所以他们通过购买一些彰显身份和地位的稀有品来补偿心理落差,获取内心的平和与自我价值感 (Rucker和Galinsky, 2009),而不仅是认知上的思维决策结果。

从自我概念受到威胁这一角度分析,最新的补偿性消费研究认为,补偿性消费包括主动/积极补偿性消费 (proactive compensatory consumption) 和被动/消极补偿性消费 (reactive compensatory consumption) 两类。前者是在自我概念尚未受到威胁时,消费者为了预防将来的威胁而进行的一种具有预见性的事前消费;而后者是在自我概念受到威胁后,消费者为降低或消除体验到的威胁而进行的一种事后应对 (Kim和Rucker, 2012)。很明显,消费者因为金钱剥夺感被启动而进行的补偿性消费是一种典型的反抗性补偿性消费,是在自我概念受到威胁后,通过购买稀缺品来填补自我概念缺失的行

为。因此，未来的研究可以从自我概念受威胁这一角度深入探讨补偿性消费行为的心理机制。

从情绪的角度分析，越来越多的研究显示（Cryder等，2008），悲伤情绪会增加个体的消费行为，悲伤的个体愿意花费更多的金钱来获得一件商品，研究者将这种现象称为“悲伤不吝啬效应”（misery is not miserly）或者“悲伤消费效应”（sad-spending effect）。李爱梅和李伏岭（2013）也认为，悲伤情绪会增加个体的消费行为，消费者希望通过购买享乐品来补偿自己的悲伤情绪，从而会进行补偿性消费。Sharma和Alter（2012）也发现，金钱剥夺感启动会对个体的情绪产生影响。在现实中也不难发现，经常与富人进行金钱比较（即金钱剥夺感被启动）的人，情绪会更低落，自我评价会更低。因此，仅从认知的角度分析非理性补偿性消费行为是不够的，未来的研究可以从金钱剥夺感影响消费者情绪的角度出发，更深入地探讨补偿性消费的心理机制。

### （三）探讨金钱启动对炫耀性消费的影响

炫耀性消费（conspicuous consumption）是制度经济学的创始人之一凡勃伦（Veblen）在《有闲阶级论》一书中提出的概念，他指出炫耀性消费行为通常是由两种动机驱动的，即歧视性对比（invidious comparison）和金钱竞赛（pecuniary emulation）。歧视性对比是指财富水平较高的阶层为了将自己与财富水平较低的阶层区别开来，通过炫耀性消费行为来向外界展示自己的财力和地位，从而达到“示差”的目的；金钱竞赛是指财富水平较低的阶层为了成为较高财富阶层的一员而竭尽全力模仿较高阶层的消费行为，以赢得来自外界的尊荣（凡勃伦，1964）。刘飞（2005）也提出，金钱竞赛很有可能是由于社会各阶层之间的界限变得越来越模糊，上层阶级所树立的圈内标准通过社会结构向下渗透所导致的。因此，笔者认为，金钱富足感启动很有可能引发消费者的歧视性对比，从而增加向下比较的炫耀性消费行为；而金钱剥夺感启动则很有可能促发金钱竞赛，从而导致向上比较的炫耀性消费行为。

被启动金钱富足感的个体会表现出强烈的反从众需求，更多地进行独特性消费（Liu等，2012）。这种反从众需求，其实就是凡勃伦所定义的“歧视性对比”，指消费者为了展示自我，为了让他人以自己希望的方式认知自己而进行的消费选择，实质是一种带有炫耀性质的消费行为（Belk，1988），是消费者为了满足某种心理需求（如自尊、社会地位、名望、攀比、虚荣等）而向特定的参照群体进行展示的行为（O’Cass和McEwen，2004）。Jaramillo和Moizeau（2003）研究发现，炫耀性消费者并不在乎商品本身的实际价值，他们更多的是在追求诸如名望、地位之类的社会需求的满足（Belk，1988），他们通过公开地消费稀缺品，来促进自我概念的建立和提升。因此，未来的研究可以深入探讨金钱富足感启动是否会增加个体的炫耀性消费行为以及所涉及的心理机制。

其实，炫耀性消费不只是有钱人的游戏，收入处于中下层的人群，其炫耀性消费欲望相对更强（Charles等，2007）。Charles等（2007）通过对不同国家和种族的大规模数据分析发现，随着被考察群体平均收入的上升，该群体的炫耀性消费数量会减少；而当把低收入者和参照群体放在一起分析时，群体内的炫耀性消费行为却会增加。这意味着，对于个体来说，收入的增加会在一定程度上降低非理性炫耀性消费行为；但当个体

处于与他人进行金钱比较的情境时，特别是处于金钱剥夺感被启动的情境时，个体的炫耀性消费行为则会大大增加。这个现象是非常值得我们关注的，因为近来有研究发现，非生存性消费占中国人日常消费的比重正越来越大，而奢侈品消费、中高端品牌消费成为人们竞相追捧的消费模式（郭晓琳和林德荣，2015）。为了满足消费者的这些社会需求，炫耀性商品如珠宝首饰、化妆品和豪车的制造商都高度强调产品的排他性或稀有性。在炫耀性消费中，经常会出现虚荣效应（snob effect），即随着同类产品消费者数量的增多，该产品给个体消费者带来的效用趋于下降（Leibenstein, 1950），它很好地说明了稀缺的重要作用，追求稀有性也是炫耀性消费的一个重要驱动因素。正如上文所述，金钱剥夺感启动会提高个体对稀缺颜色、稀缺品的关注度（Sharma和Alter, 2012），而购买稀缺品更容易在较高财富阶层的圈子中形成身份认同和圈子认同（凡勃伦，1964）。因此笔者认为，金钱剥夺感启动可能也会增加消费者向上的炫耀性消费行为。未来的研究可以探究金钱剥夺感启动对消费者炫耀性消费行为的影响及其心理机制。

#### 主要参考文献

- [1] (美) 凡勃伦著, 蔡受百译. 有闲阶级论——关于制度的经济研究[M]. 北京: 商务印书馆, 1964: 21-29, 54-75, 123-137.
- [2] 郭晓琳, 林德荣. 中国本土消费者的面子意识与消费行为研究述评[J]. 外国经济与管理, 2015, (11): 63-71.
- [3] 李爱梅, 李伏岭. 悲伤消费效应研究综述[J]. 外国经济与管理, 2013, (9): 44-51, 60.
- [4] 李爱梅, 彭元, 李斌, 等. 金钱概念启动对亲社会行为的影响及其决策机制[J]. 心理科学进展, 2014, (5): 845-856.
- [5] 刘飞. 炫耀性消费——凡勃伦与布迪厄之比较[J]. 消费经济, 2005, (3): 52-54.
- [6] 田阳, 王海忠, 柳武妹, 等. 品牌承诺能抵御负面信息吗?——自我调节导向的调节作用[J]. 心理学报, 2014, (6): 864-875.
- [7] 谢天, 周静, 俞国良. 金钱启动研究的理论与方法[J]. 心理科学进展, 2012, (6): 918-925.
- [8] 赵建彬. 金钱概念对消费者独特性需求的影响研究[J]. 心理科学, 2014, (6): 1461-1466.
- [9] Aarts H, Dijksterhuis A. The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2003, 84 (1): 18-28.
- [10] Belk R. Possessions and self[M]. Baffins Lane, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 1988.
- [11] Berry C J. The idea of luxury: A conceptual and historical investigation[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- [12] Boucher H C, Kofos M N. The idea of money counteracts ego depletion effects[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2012, 48 (4): 804-810.
- [13] Charles K K, Hurst E, Roussanov N. Conspicuous consumption and race[R]. NBER Working Paper No. 13392, 2007.
- [14] Chartrand T L, Huber J, Shiv B, et al. Nonconscious goals and consumer choice[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35 (2): 189-201.
- [15] Chernev A. Goal orientation and consumer preference for the status quo[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31 (3): 557-565.
- [16] Cryder C E, Lerner J S, Gross J J, et al. Misery is not miserly: Sad and self-focused individuals spend more[J]. Psychological Science, 2008, 19 (6): 525-530.
- [17] Cutright K M, Bettman J R, Fitzsimons G J. Putting brands in their place: How a lack of control keeps brands contained[J]. Journal of Marketing Research, 2013, 50 (3): 365-377.
- [18] Dhar R, Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37 (1): 60-71.

- [19]Fujita K, Trope Y, Liberman N, et al. Construal levels and self-control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 90 ( 3 ) : 351–367.
- [20]Gino F, Pierce L. The abundance effect: Unethical behavior in the presence of wealth[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, 109 ( 2 ) : 142–155.
- [21]Grønmo S. Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption[A]. Otnes P ( Ed. ) . *The sociology of consumption*[C]. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press International, 1988: 65–85.
- [22]Hamilton R. Decisions at a distance: Effects of psychological distance on consumer decision making[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41 ( 2 ) : 3–6.
- [23]Hansen J, Kutzner F, Wänke M. Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39 ( 6 ) : 1154–1166.
- [24]Khan U, Dhar R. Where there is a way, is there a will? The effect of future choices on self-control[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2007, 136 ( 2 ) : 277–288.
- [25]Kim S, Rucker D D. Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39 ( 4 ) : 815–830.
- [26]Ledgerwood A, Trope Y, Chaiken S. Flexibility now, consistency later: Psychological distance and construal shape evaluative responding[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 99 ( 1 ) : 32–51.
- [27]Leibenstein H. Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 1950, 64 ( 2 ) : 183–207.
- [28]Liberman N, Förster J. Distancing from experienced self: How global-versus-local perception affects estimation of psychological distance[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97 ( 2 ) : 203–216.
- [29]Liberman N, Sagristano M D, Trope Y. The effect of temporal distance on level of mental construal[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2002, 38 ( 6 ) : 523–534.
- [30]Liu J E, Vohs K D, Smeesters D. Money and mimicry: When being mimicked makes people feel threatened[J]. *Psychological Science*, 2011, 22 ( 9 ) : 1150–1151.
- [31]Liu J, Smeesters D, Vohs K D. RETRACTED: Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38 ( 6 ) : 1030–1046.
- [32]Liu W, Aaker J. The happiness of giving: The time-ask effect[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35 ( 3 ) : 543–557.
- [33]Mandel N, Johnson E J. When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29 ( 2 ) : 235–245.
- [34]Mogilner C, Aaker J. “The time vs. money effect”: Shifting product attitudes and decisions through personal connection[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36 ( 2 ) : 277–291.
- [35]Nussbaum S, Trope Y, Liberman N. Creeping dispositionism: The temporal dynamics of behavior prediction[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84 ( 3 ) : 485–497.
- [36]Quoidbach J, Dunn E W, Petrides K V, et al. Money giveth, money taketh away: The dual effect of wealth on happiness[J]. *Psychological Science*, 2010, 21 ( 6 ) : 759–763.
- [37]Pham M T, Higgins E T. Promotion and prevention in consumer decision making: The state of the art and theoretical propositions[A]. Ratneshwar S, Mick D G ( Eds. ) . *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*[C]. London: Routledge, 2005.
- [38]Rucker D D, Galinsky A D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45 ( 3 ) : 549–555.
- [39]Rucker D D, Galinsky A D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35 ( 2 ) : 257–267.
- [40]Rucker D D, Galinsky A D, Dubois D. Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 ( 3 ) : 352–368.

- [41]Sharma E, Alter A L. Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39 ( 3 ) : 545-560.
- [42]Tesser A. On the plasticity of self-defense[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2001, 10 ( 2 ) : 66-69.
- [43]Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28 ( 1 ) : 50-66.
- [44]Tong L Q, Zheng Y H, Zhao P. Is money really the root of all evil? The impact of priming money on consumer choice[J]. *Marketing Letters*, 2013, 24 ( 2 ) : 119-129.
- [45]Trope Y, Liberman N. Temporal construal and time-dependent changes in preference[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79 ( 6 ) : 876-889.
- [46]Trope Y, Liberman N, Wakslak C. Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17 ( 2 ) : 83-95.
- [47]Vohs K D, Mead N L, Goode M R. The psychological consequences of money[J]. *Science*, 2006, 314 ( 5802 ) : 1154-1156.
- [48]Zhou RR, Pham M T. Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers & investment goals[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31 ( 1 ) : 125-135.
- [49]Zhou X Y, Vohs K D, Baumeister R F. The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain[J]. *Psychological Science*, 2009, 20 ( 6 ) : 700-706.

## Does Money Priming Make You Rational or Irrational? Money Priming and Consumer Purchase Decisions

Li Aimei<sup>1</sup>, Luo Ying<sup>1</sup>, Li Bin<sup>1, 2</sup>

(1. *School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*; 2. *Institute of Enterprise Development, Jinan University, Guangzhou 510632, China*)

**Abstract:** Money priming is a concept which is initially derived from psychology experiment. It is used to activate someone's ideas about money through offering some tips on money and thereby study its influence on behavioral decision making. Money priming could be divided into several different types such as reminders of money concept, reminders of a great deal of money and reminders of financial deprivation. A great of environmental factors in our daily consumption activities could play the role of money priming. It reveals that reminders of money concept, reminders of a great deal of money and reminders of financial deprivation lead to the increase in utilitarian consumption, uniqueness consumption and compensatory consumption respectively. Based on mind-set theory, regulatory focus theory and construal level theory, this paper provides an explanation of the psychological mechanism of rational or irrational consumer decisions resulting from money priming, and also useful insights for governments, marketing companies and consumers, and points out the directions in future research.

**Key words:** money priming; reminder of money concept; reminder of a great deal of money; reminder of financial deprivation

(责任编辑: 苏宁)