

基于双重价值商品的跨期决策研究

吴王伟*, 唐 薇, 张家滢

上海外国语大学, 国际工商管理学院, 上海

收稿日期: 2022年12月28日; 录用日期: 2023年1月24日; 发布日期: 2023年1月31日

摘 要

文章旨在探索不同价格水平下, 个体在双重价值型商品和实用型商品情境下的跨期偏好差异。通过实验, 我们发现个体在跨期决策中的耐心程度确实会受到商品的属性与价格的共同作用。我们发现当商品处于高价时, 与实用型商品(仅具有实用属性)相比, 人们在双重价值型(同时具有享乐属性和实用属性)商品相关的跨期决策中会表现出更高的耐心, 但当商品处于低价时, 商品类型并不影响个体的跨期决策行为。

关键词

双重价值型商品, 实用价值型商品, 跨期决策

A Study of Intertemporal Decision-Making Based on Dual-Value Product

Wangwei Wu*, Wei Tang, Jiaying Zhang

School of Business and Management, Shanghai International Studies University, Shanghai

Received: Dec. 28th, 2022; accepted: Jan. 24th, 2023; published: Jan. 31st, 2023

Abstract

This study aims to investigate individual's intertemporal preference for dual-value products and utilitarian products under different price. In this experiment, we found the price and the attribute of the product will jointly influence the individual's patience in intertemporal decision-making. When products were under high price, compared with utilitarian products (only have utilitarian attribute), individuals showed higher patience in intertemporal decision-making regarding dual-value products (both have hedonic attribute and utilitarian attribute). However, when products were under low price, the attribute of the product had no effect on individual's intertemporal

*通讯作者。

decision-making.

Keywords

Dual-Value Products, Utilitarian Products, Intertemporal Decision-Making

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

跨期决策是指人对发生在不同时间点的选择进行收益与成本上的权衡[1] [2] [3]。跨期决策问题通常涉及两种类型的选择,一种是收益较小但等待时间较短的即时奖励,另一种是收益较大但等待时间较长的延迟奖励。在跨期决策中,相较于延迟的大奖励,人们往往更偏好即时的小奖励,这也被称之为“即时偏见(Present bias)”现象[2]。在跨期决策的相关研究中,人们发现个体在跨期决策中的耐心程度会受到许多因素的影响,如时间单位[4]、奖励金额[5]和时间间隔感知[6]等等。近来,有学者关注到商品的属性也有可能成为影响跨期决策中耐心程度的因素[4]。

依据消费者搜寻商品的动机,商品可以被划分为拥有享乐属性的享乐型商品(Hedonic goods)和实用属性的实用型商品(Utilitarian goods) [4] [7]。Dhar and Wertenbroch (2000)认为商品在其属性上的差异会对个体的决策过程产生影响[8]。享乐型商品能让人在感官或情感上获得享乐体验;实用型商品则能满足人的某些功能需求或拥有实际功效[4] [9] [10] [11]。相比于享乐型商品,人们在选择实用型商品时更能明确自己的需求与目标[8]。在跨期决策相关研究中,学者们发现个体对于不同类型商品的等待意愿存在差异。例如, Siddiqui *et al.* (2018)曾研究过商品的属性、时间单位与跨期决策三者之间的联系,发现相比于实用型商品,当个体面临享乐型商品时,更大的时间单位可以显著提升其在跨期决策中的耐心程度[4]。由此可见,商品的属性是影响个体跨期决策行为的重要变量。虽然在过往的研究中,享乐型商品与实用型商品多作为独立的分类而存在,但也有学者提出商品可以同时具备享乐属性和实用属性即双重价值型商品。在现实生活中,双重价值型商品并不少见,比如手机既拥有打电话和发信息等实用功能,也拥有上网看电影、听音乐等享乐功能。然而,在跨期决策领域中,目前尚未有学者探讨过拥有双重价值的商品与拥有单一价值的商品是否会对个体跨期决策产生不同影响。

为此,在本研究中,我们对比了具有单一实用价值的商品和拥有双重价值的商品对个体跨期决策行为的影响。我们认为,相比于仅具有单一实用价值属性的商品,双重价值属性的商品由于同时具备满足消费者情感需求和实用性需求的特点,消费者在进行跨期权衡时应该会更加理性,所以他们在跨期决策情境中会有更高的耐心程度。同时,这种影响容易受到商品价格的影响。当商品价格水平较低时,延迟购买所带来的收益对于个体来说吸引力较低,因此商品的类型对个体的跨期决策影响并不大;但当商品价格水平较高时,延迟购买所带来的效益将增强,由于实用型商品满足的是个体的刚需,故相较于双重价值型商品,它更容易降低个体在跨期决策情境中的耐心程度。由此,我们提出如下假设 1:

H1: 商品的类型与价格存在交互作用:当商品处于低价格水平下,商品的类型不会对个体的跨期决策行为产生影响;当商品处于高价格水平下,相较于双重价值型商品,消费者在实用型商品相关的跨期决策中会表现出更低的耐心程度。

2. 实验

2.1. 被试和实验程序

本实验重点关注商品类型(实用型商品 VS 双重价值型商品)和商品价格(高价 VS 低价)对个体跨期决策的影响。我们从问卷星平台共招募被试 210 个,其中 15 名被试因未正确回答注意力过滤问题或数据缺失而被排除,最终剩余有效被试 195 名(Male = 92 人, Mage = 27.83 岁)。

在正式开始实验前,我们进行了预实验并选定了不同价格水平下的实用型商品和双重价值型商品。最终,我们确定了作为实验一材料的四种商品—移动手机(高价双重价值型商品),无线耳机(低价双重价值型商品),电子词典(高价实用型商品),运动裤(低价实用型商品)。同时,为了确定正式实验中延迟奖励的折扣力度,我们从网络上招募了一群被试参与一项与平板电脑相关的跨期决策任务,被试需要表明相比于立即购买,平板电脑在优惠多少元时,愿意将平板电脑加入购物车等到促销当天在进行购买。结果显示,所有被试所填优惠金额平均值为 688.33 元,折扣力度约为原价格的八折。所以,我们将正式实验商品在跨期决策中的延迟购买价格设定为立即购买价格的 80%。

在正式实验中,每一名被试需要依次进行与移动手机、无线耳机、电子词典和运动裤相关的四个跨期决策任务。具体来说,在移动手机的跨期决策任务中,每名被试将被要求想象自己正在网上进行购物,然后将会阅读如下文字:“假设您意欲购买一部新手机,并且在某电商平台浏览时发现了一部满意的手机,该款手机现售价 3000 元。此时,你注意到这款手机将在 61 天后打 8 折销售,届时你可以用 2400 元的价格买下该款手机。这个时候,你可以选择立即购买也可以选择加入购物车并等待促销日购买,你会如何抉择?”接下来,被试将完成与此相类似的其他三个跨期决策任务。在整个决策过程中,所有被试被要求根据自己的真实购买偏好做出决策。

2.2. 实验结果

为了揭示商品类型、价格与跨期决策之间的关联,我们以商品类型、商品价格以及两者之间的交互项作为自变量,跨期决策作为因变量(立即购买 = 0; 加入购物车 = 1)进行了回归分析。由于因变量为二分类变量,我们在本研究中选用了二元 Logistic 回归分析。此模型通过了 Omnibus 检验, p 值小于 0.05($\chi^2(3) = 19.582, p = 0.000$),说明自变量能够显著解释因变量,选取的变量具有有效性。同时,霍斯默-莱梅肖检验的 p 值大于 0.05 ($p = 1.000$),说明模型拟合优度较高,结论具有可靠性。回归结果显示,除了商品的价格($b = 1.368, p = 0.418$),商品类型($b = 1.309, p < 0.001$)以及商品类型与商品价格的交互项($b = 0.473, p < 0.035$)都可以显著预测个体的跨期决策行为。

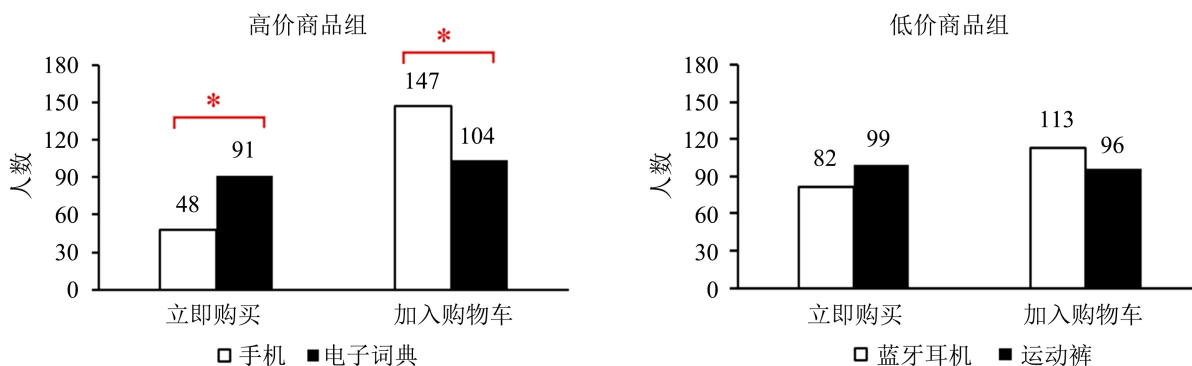


Figure 1. Under different price levels, the choice of dual-value products and utilitarian products. *** $p < 0.001$
 图 1. 不同价格水平下, 双重价值型商品与实用型商品各选项的选择情况。*** $p < 0.001$

为了进一步分析交互项的作用,我们分别在高、低价格水平下,以商品类型为自变量,跨期决策为因变量进行了卡方分析。结果显示,在高价格水平下,相较于双重价值型商品,实用型商品会使得人们更倾向于选择立即购买选项($p < 0.001$)。但是,在低价格水平下,双重价值型商品和实用型商品在立即购买选项的选择人数上无显著差异($p = 0.052$),见图 1。

3. 结论与启示

本实验检验了商品类型、商品价格和跨期决策三者之间的关联性。二元 Logistic 回归的结果发现,商品类型以及商品类型与商品价格的交互项可以显著预测个体的跨期决策行为,但商品价格不具备预测能力。针对交互项,进一步的卡方分析结果显示,当商品处于高价格水平时,相较于双重价值商品,实用型商品会使得人们更偏好立即购买选项,即其显著地降低了个体在跨期决策情境中的耐心程度;当商品处于低价格水平时,商品的类型则不会对个体的选择产生显著影响,即不影响个体的耐心程度,故假设得到验证。在现实生活中,此结论具有一定的现实意义。商家在开展营销活动时,需要重点关注高价商品的情况特别是双重价值型的商品。因为相关研究表明消费者对于高价双重价值型商品有更高的等待意愿。为了降低消费者在高价双重价值型商品相关跨期决策中的等待意愿,并进一步提升消费者的购买转化率,商家可以开展一些针对性的营销活动如打折促销。

参考文献

- [1] Chavez, M.E., Villalobos, E., Baroja, J.L. and Bouzas, A. (2017) Hierarchical Bayesian Modeling of Intertemporal Choice. *Judgment and Decision Making*, **12**, 19-28. <https://doi.org/10.1017/S1930297500005210>
- [2] Pyone, J.S. and Isen, A.M. (2011) Positive Affect, Intertemporal Choice, and Levels of Thinking: Increasing Consumers' Willingness to Wait. *Journal of Consumer Research*, **48**, 532-543. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.532>
- [3] Suo, T., Jia, X.J., Song, X.Y. and Liu, L. (2021) The Differential Effects of Anger and Sadness on Intertemporal Choice: An ERP Study. *Frontiers in Neuroscience*, **15**. <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.638989>
- [4] Siddiqui, R.A., Monga, A. and Buechel, E.C. (2018) When Intertemporal Rewards Are Hedonic, Larger Units of Wait Time Boost Patience. *Journal of Consumer Psychology*, **28**, 612-628. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1019>
- [5] Thaler, R.H. and Shefrin, H.M. (1981) An Economic Theory of Self-Control. *Journal of political Economy*, **89**, 392-406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- [6] Kim, B.K. and Zauberman, G. (2009) Perception of Anticipatory Time in Temporal Discounting. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, **2**, 91. <https://doi.org/10.1037/a0017686>
- [7] Khan, U., Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2005) A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice, Inside Consumption. Routledge, Abingdon-on-Thames, 166-187.
- [8] Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000) Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, **37**, 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- [9] Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2006) The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, **70**, 21-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.021>
- [10] Mittal, B. (1988) The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products. *Journal of Economic Psychology*, **9**, 499-524. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90016-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90016-5)
- [11] 杨玲. 解释水平对品牌延伸组合选择偏好的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2016.