

行健厚德 格商致道

Budget
Fallacy in
Consumer
Decisions:
Influencing
Factors
and Spillover
Effects

张攀 / 著

消费决策中的 预算偏差：

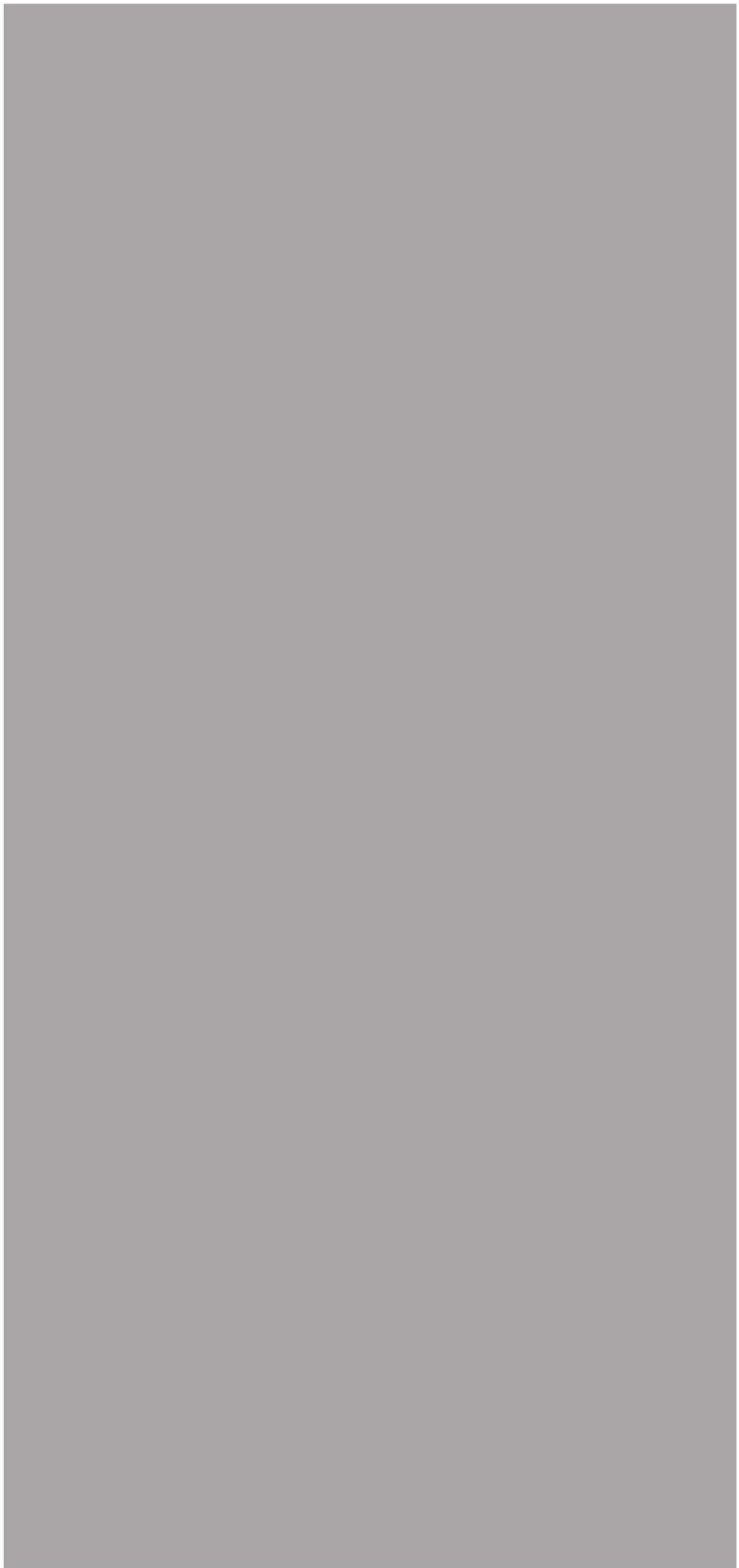
动机前因与溢出结果研究



四川大学出版社



张攀（1988—），女，山东淄博人，厦门大学管理学（市场营销学）博士，四川大学商学院助理研究员、工商管理学科在站博士后。长期从事营销管理、消费者行为方面的理论和实践研究，在相关领域积累了丰富的理论和实践基础。作为课题负责人主持中国博士后科学基金面上项目1项，中央高校基金项目1项，四川省社会科学重点研究基地——系统科学与企业发展研究中心一般项目1项；作为主要成员先后参与国家自然科学基金面上项目2项，国家教育部青年基金项目1项，四川省哲学社会科学重点研究基地一般项目1项；作为第一作者或通讯作者在《旅游学刊》《外国经济与管理》《当代财经》《经济管理》等国内学术期刊及国际会议发表论文7篇，其中6篇论文被CSSCI收录，1篇论文作为国内相关领域代表性研究成果入选中国社会科学院主编的《中国经济学年鉴》。



Budget Fallacy in Consumer
Decisions: Influencing Factors
and Spillover Effects

消费决策中的 预算偏差：

动机前因与溢出结果研究

ISBN 978-7-5690-2505-7



9 787569 025057 >

定价：42.00元

消费决策中的 预算偏差：

动机前因与溢出结果研究

udget
Fallacy in
Consumer
Decisions:
Influencing
Factors
and Spillover
Effects

张 攀 / 著



四川大学出版社

责任编辑:唐 飞
责任校对:胡晓燕
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

消费决策中的预算偏差:动机前因与溢出结果研究 /
张攀著. —成都:四川大学出版社, 2018. 10
ISBN 978-7-5690-2505-7

I. ①消… II. ①张… III. ①消费者行为论
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 246168 号

书名 消费决策中的预算偏差:动机前因与溢出结果研究

XIAOFEI JUECE ZHONGDE YUSUAN PIANCHA; DONGJI QIANYIN YU YICHU JIEGUO YANJIU

著 者 张 攀
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5690-2505-7
印 刷 四川盛图彩色印刷有限公司
成品尺寸 170 mm×240 mm
印 张 10
字 数 192 千字
版 次 2018 年 11 月第 1 版
印 次 2018 年 11 月第 1 次印刷
定 价 42.00 元



- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆网址:<http://press.scu.edu.cn>

版权所有◆侵权必究

前 言

近年来，虽然我国居民的收入水平稳步提高，但由于房价、物价的不断攀升，绝大多数消费者仍然需要精打细算才能负担必要的生活开支，如买房、食物开支、医疗保健、子女教育等。为此，人们常常通过预算来计划未来的开支（Ülkümen, Thomas 和 Morwitz, 2008），以保持健康的财务状况。但是，消费者并不是完全理性的，他们通常无法对未来的收入和支出进行准确的预测，经常出现预算过高或过低的情况。尤其是近年来，随着互联网金融技术的快速发展，新型金融产品和支付服务（如支付宝、余额宝等）不断涌现，人们的衣、食、住、行等生活习惯也随之发生了变化。网络经济在为人们提供便利的同时，也触发了更多的非理性消费，预算失误现象也不断升级，这些都容易引发个人经济危机，严重的则可能导致消费者日后的生活捉襟见肘，甚至难以维系。因此，探索消费者预算偏差的心理机制就显得尤为必要。近年来，虽有不少学者从心理认知的角度探讨了消费者预算以及预算与实际支出不相符的问题，但是鲜有研究从预算估计的角度来探讨预算偏差形成的原因与心理机制问题，而且目前大多数研究都聚焦于预算低估现象，忽视了预算高估现象的存在，因此研究具有一定片面性。

本书将根据动机理论、预测偏误理论、解释水平理论，从预算估计的角度出发，通过定性和定量相结合的方法探讨预算偏差的动机前因、形成机制和溢出效应。首先，本书采用深度访谈研究方法，证明了预算高估现象的存在，并结合扎根理论编码方法提炼出消费者设置预算的两个主要动机——省钱动机和预防消费风险动机；其次，本书基于现有文献，结合深度访谈和逻辑推演形成预算偏差的动机前因、形成机制和溢出效应的基本假设；然后，本书通过成熟量表的改编形成预算动机测量量表，并在此基础上，通过实验法对理论假设进行一一验证，其中，实验 1~实验 6 分别检验了预算偏差形成的动机前因、中介机制，以及个人花钱习惯、解释水平、时间距离和社会距离在预算动机和预算偏差关系中的调节作用，构建起了较为完整的预算偏差形成机制模型；最

后，本书通过实验 7 和实验 8 分别检验了消费者预算偏差对后续购买中实用品/享乐品选择以及对不同促销方式选择的影响，验证了预算偏差在消费决策中的溢出效应。

本书得出以下结论：第一，消费者预算动机主要包含省钱动机和预防消费风险动机；第二，消费者设置预算时的不同动机会导致不同的预算偏差，而聚焦主义在其中起中介作用；第三，个人花钱习惯、解释水平、时间/社会距离在预算动机和预算偏差关系中起调节作用；第四，消费者预算偏差对后续消费决策有显著影响，当消费者在前次购买中是负向预算偏差（预算低于实际支出）时，他们在后续对实用品/享乐品选择决策中更倾向于选择实用品，在对价格促销/赠品促销的选择中更倾向于选择价格促销。

本书受四川大学一流学科群“管理科学与国家治理”经费资助。

由于作者水平有限，本书不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

著 者

2018 年 7 月

目 录

第一章 概 论	(1)
第一节 研究背景.....	(1)
第二节 研究目标和研究方法.....	(4)
第三节 研究内容.....	(6)
第四节 研究技术路线.....	(7)
第二章 文献综述	(8)
第一节 消费者预算相关文献回顾.....	(8)
第二节 消费者预算偏差形成和作用机制的文献回顾.....	(19)
第三节 预测偏误相关文献回顾.....	(27)
第四节 相关理论回顾.....	(32)
第三章 预算动机的探索性研究	(38)
第一节 问题的提出.....	(38)
第二节 访谈研究设计.....	(39)
第三节 资料的整理和分析.....	(43)
第四节 访谈结果分析.....	(49)
第四章 理论假设与模型框架	(61)
第一节 消费者预算动机对预算偏差的影响.....	(61)
第二节 预算动机影响预算偏差的心理机制——聚焦主义.....	(63)
第三节 个人花钱习惯对预算动机与预算偏差关系的调节作用.....	(64)
第四节 解释水平对预算动机与预算偏差关系的调节作用.....	(65)
第五节 消费者预算偏差对后续购买决策的影响.....	(69)
第五章 研究设计与结论	(72)
第一节 预算动机的量表编制.....	(72)
第二节 预算动机对预算偏差的影响及花钱习惯的调节作用研究.....	(84)
第三节 预算动机对预算偏差影响的中介作用研究.....	(97)

第四节	解释水平的调节作用研究·····	(100)
第五节	预算偏差的溢出效应研究·····	(115)
第六章	结论与展望 ·····	(122)
第一节	研究结论·····	(122)
第二节	研究创新·····	(124)
第三节	实践价值·····	(125)
第四节	研究局限和未来研究方向·····	(126)
附 录	·····	(130)
参考文献	·····	(142)

第一章 概 论

第一节 研究背景

一、实践背景

近年来，如何在刺激居民消费的同时防范可能的风险成为我国经济管理实践中的一个重要问题。2015 年 12 月，中央经济工作会议指出，实施宏观调控，要更加注重引导市场行为和社会心理预期，同时将“激发消费者潜力”和“防范化解金融风险”列为 2016 年经济工作的重要内容。

在与刺激消费和防范风险同时相关的问题中，消费者预算问题无疑是最重要的内容之一，在我国具有很强的现实意义。改革开放以来，虽然我国居民的收入水平显著提高，但是大部分消费者仍面临着较大的经济压力。因此，人们常常需要通过预算来计划未来的生活开支（Ülkümen, Thomas 和 Morwitz, 2008），以尽可能实现有限收入的最大利用和财务状况的健康运行。然而，由于未来不可准确预知，消费者对未来支出的预测也常常存在偏误，经常出现预算过高或过低的情况。尤其是近年来，随着互联网金融技术的不断发展，新型金融产品和支付服务（如支付宝、余额宝等）不断涌现，人们的衣、食、住、行等生活习惯也随之发生变化，网络消费已然成为我国居民最重要的消费方式之一。互联网金融技术的发展在为消费者带来便利的同时，也使得很多消费者容易突破自我控制的防线，造成许多不良的后果，如冲动性购买、个人信用危机等。这些问题可能会给消费者个人及家庭带来难以弥补的损失。譬如，2017 年“双 11”期间，天猫交易额一天之内就达到了 1682 亿元，再次刷新全球纪录。在众人感叹中国消费者惊人购买力的同时，也有不少人担忧网络触发的非理性消费可能引发消费支出超出经济承受能力的情况。因此，在网络支付技术发达的情况下，消费者如何设置合理预算和控制支出成为一个亟待研究的问题。

近年来，随着媒体对典型过度消费事件的报道不断增加，营销实践者也逐渐开始关注消费者资金支出决策的相关问题。这是因为，一方面，银行希望在规避信用违约行为的同时增加消费信贷，以提高营业收入；企业想要通过干预消费者资金支出决策过程来增加其购买，以创造超额利润。另一方面，政府则希望能引导居民良性消费以拉动经济增长。与此同时，对于消费者个人也需要通过正确认识自身财务状况以对支出进行合理规划。当消费者面临着外界各种刺激因素时，具备不同个体属性的消费者在财务支出方面的表现千差万别，有的能很好地进行自我控制以确保自己不超支，有的则“破罐子破摔”导致日后生活的捉襟见肘。因此，为帮助消费者设置合理的预算并将支出控制在合理范围之内，探索消费者的心理预算偏差形成的心理机制就显得尤为必要。

二、理论背景

纵观相关领域的理论文献，目前学术界针对心理预算偏差的研究存在以下方面的不足。

（一）鲜有从预算估计视角出发进行预算偏差问题的研究

目前，对预算偏差的研究大多集中在对非理性消费的探讨上，即消费者为什么花更多的钱，如冲动性消费行为（Stern, 1962; Rook, 1987; Baumeister, 2002）、信用卡的使用对消费者购买行为的影响（Feinberg 和 Richard, 1986; Raghubir 和 Srivastava, 2008; Thomas, Desai 和 Seenivasan, 2011）等，但鲜有研究从预算估计的角度对这一问题进行探讨，即消费者为什么没有设置合理预算而造成预算偏差。

（二）现有研究大多只探讨了预算低估现象，未深入研究预算高估问题

目前，关于预算偏差的研究都集中在对消费者预算低估现象的探讨上（Peetz 和 Buehler, 2009, 2012, 2013），却很少涉及有关预算高估的问题，这使得预算偏差的研究显得过于片面。Peetz 和 Buehler（2013）在实验研究中发现，被试在为朋友过生日这件事上，对未来支出的估计往往高于实际支出。消费者如果对某开支项目的预算设置过少，可能无法对自己想要的商品进行支付，导致消费不足；反之，如果预算过多，他们可能会购买原本并未计划在内的物品，从而导致消费过度（Heath 和 Soll, 1996）。因此，消费者在什么情况下会高估预算，在什么情况下会低估预算，是营销者和消费者共同关心的问题。

题，但是学界还没有针对这一问题给出直接的答案。

（三）缺乏对消费者预算动机的完整分析

目前，关于消费者预算偏差的研究大多是从动机视角切入的，Peetz 和 Buehler（2009）认为一般性的省钱动机是预算低估的根源，而当其他竞争性目标出现时，可能会打破预算低估的现状，促使预算偏差减少（Peetz 和 Buehler，2013）。但是研究者并没有对其他竞争性目标进行明确细致的阐述，只是通过将预算对象进行分类来探讨竞争性目标对预算偏差可能存在的作用。他们认为，当人们对一段时间进行预算估计（如下周、下个月）时，储蓄目标（即一般性省钱动机）占主导，人们会设置更低的预算，从而导致更大的预算偏差；而当人们对某一事件的开支进行预测（如朋友过生日）时，竞争性目标会占主导，预算设置相应提高，预算偏差变小。但是，由于现有研究对消费者预算动机的探讨仍不够充分，导致他们的理论无法适用于所有的情况，甚至与事实相悖。因此，进一步深入研究预算动机，并建立起不同动机与预算偏差之间的关系，对理解预算偏差的现象与成因都有重要作用。

（四）缺乏消费者预算偏差对消费决策影响的研究

现有消费者预算偏差的结果研究大都依托在消费者预算的结果研究当中。例如，当消费者的实际支出超出预算时，人们会控制进一步支出（Heath 和 Soll，1996）。消费者在支出追踪过程中感知到的心理预算余额越多，消费倾向就高（Soman，2001，2003），也更愿意支付更高的价格（Prelec 和 Simester，2001）。而随着预算的消耗，消费者的消费倾向和支付意愿都逐渐下降。这些研究虽与预算偏差有些许关联，但他们更多的是探讨消费者感知到的心理预算账户中余额状态对消费者行为的影响。虽然消费者心理预算账户中的余额状态也是原始预算与实际支出的差额，但现有研究更加关注该差额与零值的比较，即预算接近耗尽状态时对消费行为的影响，并没有直接探讨预算偏差的方向（正/负）和大小对消费者后续消费行为的影响。

第二节 研究目标和研究方法

一、研究目标

本书将采用定性和定量相结合的方法，从预算估计的角度全面系统地探讨消费决策中的预算偏差问题。具体而言，笔者希望通过深度访谈、理论推导和实证检验完成以下 5 个研究目标。

第一，检验预算高估现象的存在。目前，虽然有学者开始从预算估计的角度对预算偏差现象进行研究，但这些研究仅局限在预算低估问题上，尚未涉及消费者的预算高估问题。学术界对预算高估问题的忽视可能出于两个方面的原因：一是这种现象本身缺少普遍性，二是这一问题缺少研究价值。对于预算高估现象的研究价值，不少学者已经进行了探讨，他们认为预算高估的研究可以帮助消费者解决资源未能达到效用最大化的问题。因此，本书将通过实证的研究方法证明消费者预算高估现象的普遍存在性，进一步夯实预算偏差研究的必要性。

第二，探索消费者设置预算的动机以及不同预算动机的测量方法。根据深度访谈和基于扎根理论编码方法的内容分析，本书将探索消费者预算动机类型，并对不同的预算动机概念进行界定；同时，参考现有文献中与各预算动机相似的概念量表，结合访谈内容和概念界定对相似概念量表进行改编，形成符合本书预算动机概念的初始测量题项，并通过探索性和验证性因子分析，完成对消费者预算动机测量题项的改编工作。

第三，探讨消费者不同预算动机与预算偏差之间的关系。本书将通过访谈研究和理论推演，探讨预算动机和预算偏差的关系，并通过实验研究对消费者不同预算动机与预算偏差之间的关系的假设进行检验。

第四，识别预算动机对预算偏差影响的中介和相关调节机制。本书将结合访谈研究和已有文献，探索预算动机对预算偏差影响的中介机制，并通过实验研究检验不同情境因素在预算动机和预算偏差关系中的调节作用。

第五，检验消费者预算偏差在消费决策中的溢出效应。本书将通过实验法研究消费者的预算偏差对后续购买中对实用品/享乐品选择的影响，以及对不同促销方式（价格促销/赠品促销）选择的影响，拓展现有的预算偏差结果研究，进一步佐证消费者预算偏差研究在消费行为研究领域的重要性。

二、研究方法

本书拟从定性和定量两个方面展开对消费决策中预算偏差问题的研究。

（一）定性研究方法

1. 文献分析法

本书主要利用 Google 学术搜索功能、学校图书馆数据库获取数据，用到的数据库有 EBSCO、JSTOR 国外数据库以及中国知网（CNKI）、维普资讯等国内数据库。涉及的关键词主要有：预算、预算管理、消费者预算、心理账户、心理预算、个人财务管理、消费者支出行为、金钱态度、金钱管理、计划心理等。通过大量文献的检索和阅读，对相关领域已有的研究成果和最新的研究进展进行归纳总结，为后续理论假设形成、研究设计等一系列研究提供坚实的基础。

2. 对比分析法

对比分析法（Comparative Analysis Approach）是通过对比的方式来解释客观事物的本质和内在规律，并给予正确和客观的评价。被用来对比的数据指标一般都具有明显的相关关系，如数量、规模、程度等。

本书在对消费者预算动机测量研究部分通过将不同预算动机概念与相近概念的比较，参照已有成熟的量表对其进行改编，以形成消费者预算动机的测量量表。

3. 深度访谈法

深度访谈法（In-depth Interview）是质性研究中最常用的搜集资料的方法（Charmaz, 2006）。本书将基于对相关文献的梳理，通过对消费者的深度访谈探索消费者设置预算的动机，同时通过与受访者实时互动，进一步探索消费者不同预算动机对预算偏差的初步影响。

4. 基于扎根理论编码的内容分析法

扎根理论是通过系统地搜集和分析资料，并从资料中衍生出理论的方法（Charmaz, 2003），是一个理论从无到有的过程。在本书对深度访谈内容的分析部分，采用扎根理论的编码程序，对所访谈内容进行精细化的分析，通过对访谈资料的逐句编号形成概念，然后对概念进行层层提炼和聚焦，抽象出消费者设置预算时的不同动机。

（二）定量研究方法

1. 问卷调查法

问卷调查法是以问卷为工具来搜集资料的一种方法，也是目前采用最为普遍的数据收集方式（Li 和 Tsui, 2000）。本书采用问卷调查法对消费者预算动机量表的信效度进行检验，以完成对量表的修正及变量的测量。

2. 实验法

实验法是为了检验变量之间的因果关系，在一定的控制条件下通过操纵某个变量来考察它对其他变量影响的研究方法。在本书中，我们首先通过分组操纵不同的实验条件，来检验消费者预算动机对预算偏差的影响；然后通过对不同情境的操纵，来检验情境因素对预算动机和预算偏差关系的调节作用；最后通过实验方法，来测量消费者预算偏差对后续消费决策的影响。

3. 因子分析、方差分析和回归分析法

本书采用探索性因子分析、验证性因子分析、方差分析、回归分析等技术手段进行数据处理和量表的修正及信效度检验。在实验研究部分，我们采用方差分析、回归分析来比较不同组别间的结果差异，以检验自变量和因变量之间的因果关系。

第三节 研究内容

本书内容共分为六章。

第一章绪论。本章主要介绍消费者预算偏差的研究背景，提出研究问题，明确研究目标，确定研究的主要方法和内容，以及拟采用的研究路线。

第二章文献综述。本章将对研究中涉及的相关文献进行全面汇报。首先，对消费者预算的相关文献进行梳理；其次，针对消费者预算偏差的相关文献进行更加细致的描述，寻找关于本书研究主题的新切入点；最后，对本书研究中将要用到的基础理论进行回顾，包括预测偏误理论、动机理论和解释水平理论，以便为本书的定性和定量研究部分奠定基础。

第三章预算动机的探索性研究。本章通过深度访谈和内容分析，探索消费者预算动机以及不同预算动机对预算偏差的影响，形成本书研究问题的基本命题。

第四章理论假设与模型框架。本章主要根据访谈结果和相关文献，形成预算动机对预算偏差影响的理论假设，在此基础上探讨该影响形成的心理机制，

以及在不同情境下预算动机对预算偏差的影响差异。同时,对预算偏差在消费决策中所扮演的角色进行拓展,形成消费者预算偏差对后续消费决策影响的理论假设。

第五章研究设计与结论。本章首先根据访谈研究中对预算动机的界定,参考与之相近概念的成熟量表,经改编形成消费者预算动机测量量表,为接下来的实证研究奠定基础;然后通过8个实验分别检验预算动机对预算偏差影响的主效应、中介机制和调节机制;最后检验消费者预算偏差对后续消费决策的影响。

第六章结论与展望。本章包括总体研究结论、主要创新点、主要理论贡献和实践启示,以及本书的研究局限和未来研究方向。

第四节 研究技术路线

本书采用的技术路线图,如图1.1所示。

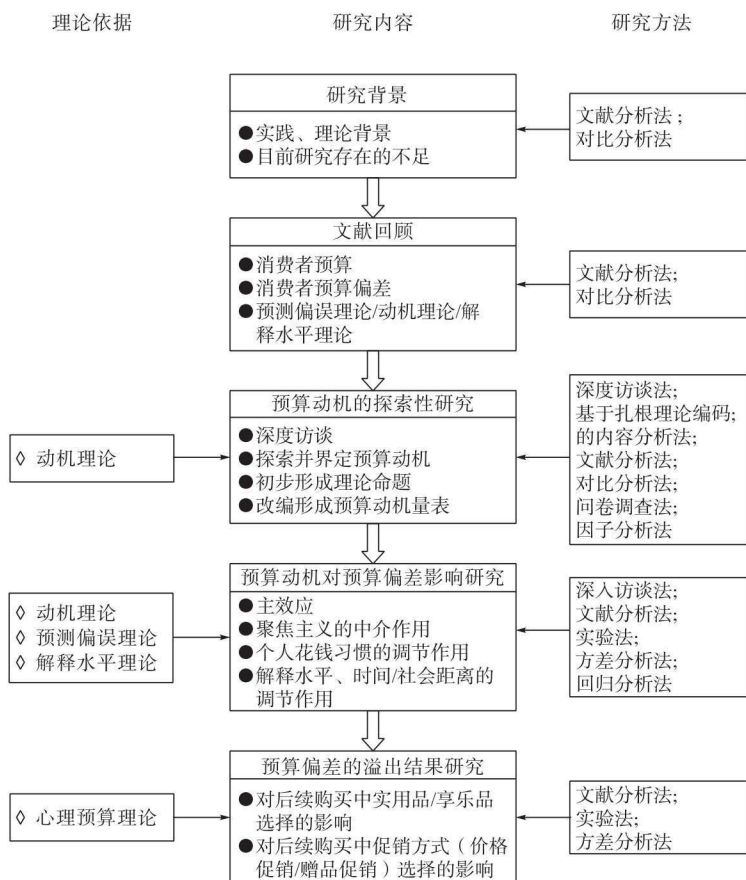


图 1.1 技术路线图