

大学生价格感知及其消费行为的调查分析

张金丽,李真,王新月

(江苏食品药品职业技术学院,江苏 淮安 223003)

摘要:通过对高职大学生的问卷调查,使用描述性统计和卡方检验,我们发现高职大学生对相对优惠值和绝对优惠值的心理感知不同。在绝对优惠值过高或过低时,相对值优惠效应不明显;在绝对优惠值适中时,相对值优惠效应比较显著。反之,当相对优惠值过高或过低时,绝对优惠效应不明显;当相对优惠值适中时,绝对优惠效应比较显著。本实验结论在内容上与丹尼尔·卡尼曼等学者研究结论基本一致。

关键词:大学生;价格感知;消费行为

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2020.27.285

1 研究背景

价格感知(price consciousness)是指消费者在商品交易过程中的主观体验。消费者对价格的体验可以从相对值优惠(relative savings)和绝对值优惠(absolute savings)来解释^[1]。心理学家丹尼尔·卡尼曼(Daniel Kahneman)认为,可以从三个不同的心理账户对消费者感知价格进行评价^[2]。一是最小账户(minimal account),亦称为绝对差额账户,是不同方案优惠价格的绝对值;二是局部账户(topical account),亦称为相对差额账户,是不同方案优惠价格的差额与参考水平(原始值)的比例;三是综合账户(comprehensive account),亦称总消费账户,是综合所有购买价格来评价方案优劣。Mowen and Mowen (1986)在总结前人经验基础上,提出当优惠超过某个临界值时,消费者对绝对值优惠非常敏感。

我国学者对心理账户与相对值优惠和绝对值优惠效应之间的关系也做了大量研究。其中其中的代表性文献是李爱梅(2006)对本科生和在职人员的实证研究。她认为人们对相对值优惠和绝对值优惠的心理感知不同,且对两者的感知存在此消彼涨的关系。张维康(2015)认为心理账户是西方学者提出来的,在我国的应用首先存在一个跨文化背景是否适用的问题。文化、经济环境和社会因素都可能影响人们的心理账户结构^[3]。由于研究对象主要集中于本科及以上层次院校,针对高职院校学生的相关研究很少。高职学生和本科生的价格感知和心理账户系统可能存在着较大的异质性。高职学生对价格是如何感知的?如何借心理账户规律引导高职大学生理性消费决策?带着对上述问题的强烈兴趣,本文对江苏食品药品职业技术学院在校大学生进行了问卷调查。

2 试验设计

为了实现研究目的,我们设计了双因素情景实验(两因素分别是“绝对优惠值”和“相对优惠值”)。实验情境在卡尼曼实验基础改编而成。假设实验对象需要一个U盘和一个移动硬盘。两样商品在甲卖场的售价总和是680元,甲卖场和住所大约有10分钟的步行距离。离住处需要步行30分钟的乙卖场也出售上述商品。两家卖场

的U盘价格相同,而乙卖场的移动硬盘比甲卖场便宜。我们将乙卖场移动硬盘价格优惠设置成绝对优惠值和相对优惠值两个变量,前者有10元、20元和30元三个水平,后者有1/12、1/6和1/3三个水平。由此形成3×3的9个处理水平的实验设计(如表1所示)。

表1中120元(560元)表示第1个处理水平组合甲卖场的U盘价格为120元,移动硬盘价格为560元,60元(620元)表示第2个处理水平组合甲卖场的U盘价格为620元,移动硬盘价格为620元,以此类推。乙卖场U盘价格比甲卖场低,移动硬盘价格相同。如处理第1个水平组合,乙卖场的U盘价格为120元(绝对优惠值10元,相对优惠值1/12),以此类推。

3 试验情境和材料

下面以处理水平组合120(560)为例说明实验情境。在此条件下,乙卖场U盘的绝对优惠值为10元,相对优惠值为1/12。

情景:星期六早上,你准备去购买U盘和移动硬盘各一件。经过调查你发现所中意的品牌在甲卖场和乙卖场都有出售。甲卖场(离你住所约步行10分钟左右)出售的同型号U盘和移动硬盘价格分别是120元和560元。乙卖场出售的同型号移动硬盘和手机价格分别是110元和560元。然而,由于乙卖场的位置不很方便,你要多花20分钟左右的步行时间(也就是离你住所步行要30分钟左右)。请问你会选择在哪个卖场购买这两件商品?

4 调查程序

问卷调查历时1个月,主要采用问卷调查的方法,并利用访谈的方式进行辅助研究。首先通过个别访谈进行预调研,删除了语义重复的题目,然后把题目录入问卷平台,通过班级QQ群进行推广。经过比较,我们选择腾讯问卷平台发放调研问卷。主要是考虑到该平台的公益性、模版丰富专业以及能在移动端自适应、方便学生阅读的特点。为了鼓励学生参与积极,问卷还设置了微信红包奖励。本次调研共获得99份调查数据,结合对学生的访谈记录,我们对调查结果进行了整理和分析。

5 调查结果与分析

表1 3×3的9个处理水平组合

乙卖场U盘的绝对优惠水平	乙卖场U盘的相对优惠值1/12	乙卖场U盘的相对优惠值1/6	乙卖场U盘的相对优惠值1/3
10元	120元(560元)	60元(620元)	30元(650元)
20元	240元(440元)	120元(560元)	60元(620元)
30元	360元(320元)	180元(500元)	90元(590元)

基金项目:江苏省教育厅哲学社会科学基金一般项目《基于校园贷平台的大学生消费风险防范对策研究》(编号2018SJA1661)的阶段性研究成果。

表 2 九个实验条件下的实验结果(N=99)

绝对优惠水平	实验对象的选择情况			χ^2 检验统计量	P 值
	乙卖场 U 盘的相对节省值 1/12	乙卖场 U 盘的相对节省值 1/6	乙卖场 U 盘的相对节省值 1/3		
10 元	1	2	3	0.418	0.8114
选择甲卖场人数	51	57	55		
选择乙卖场人数	48	42	44		
实验人数	99	99	99		
选择乙卖场%	48.5%	42.4%	44.4%		
20 元	4	5	6	1.037	0.59541
选择甲卖场人数	47	39	49		
选择乙卖场人数	52	60	50		
实验人数	99	99	99		
选择乙卖场%	90.4%	65.0%	98.0%		
30 元	7	8	9	0.224	0.89404
选择甲卖场人数	45	40	42		
选择乙卖场人数	54	59	57		
实验人数	99	99	99		
选择乙卖场%	15.6%	27.5%	73.7%		
卡方检验统计量	0.364	3.814	1.682		
P 值	0.8336	0.14853	0.43128		

(1)描述性统计数据。调查者主要来自财贸学院,主要由女生构成。从年龄构成来看,被调查学生年龄主要集中在 20 岁左右。结果显示,接近八成的被调研学生不是独生子女(有 4 名学生选择其他,视为拒绝回答该问题)。从学历结构来看,被调查学生除包含小部分专接本学生以外,绝大多数为专科在校生。从家庭人均收入来看,约五成学生家庭人均月收入在 3000 元以下。参照国家统计局的 2019 年全国非私营单位就业人员月均收入 7542 元和城镇私营单位就业人员月均收入 4467 元的标准可推测,被调研对象家庭成员大部分在城镇私营单位工作,人均月收入低于全国平均水平。就花呗等互联网消费信贷在学生中的应用来看,只有约三成的学生未使用过花呗或可以使用但过于谨慎不愿意使用,约五成的学生经常使用花呗且月支付金额在 500 元以下,只有约二成的学生使用花呗月均支付金额在 500 元以上。

(2)试验数据。表 2 为 9 个实验条件下的实验结果。

(3)数据分析。由表 2 可知,在绝对优惠值分别是 10 元、20 元和 30 元的情况下,经过 χ^2 检验发现,1、2、3;4、5、6 和 7、8、9 三个实验条件下的相对优惠的三个水平(优惠 1/12,1/6 和 1/3)均无显著性差异。但相对来说,当绝对值优惠为 20 元时,相对值优惠效应相对显著。这说明在绝对值优惠适中时,相对值优惠效应比较显著,而绝对值优惠过小或过大时,相对值优惠效应不显著。

在实验条件 2、5、8 中,当相对优惠值为 1/6 情况下,绝对优惠值的三个水平(绝对优惠 10 元、20 元和 30 元)有显著差异(p -value=0.15),说明优惠 20 元和 30 元比优惠 10 元更有吸引力。在实验条件 1、4、7 和 3、6、9 中,当相对优惠都是 1/3 的情况下,绝对值优惠的三个水平没有显著差异。由此说明,当在相对值优惠适中时,绝对值优惠效应比较显著,而相对值优惠过小或过大时,绝对值优惠效应不明显。

(4)结果讨论。

①关于绝对优惠和相对优惠的感知规律。本研究结果表明,高职大学生对相对优惠值和绝对优惠值的心理感知不同,在绝对优惠值过高或过低时,相对值优惠效应不明显;在绝对优惠值适中时,相对值优惠效应比较显著。反之,当相对优惠值过高或过低时,绝对优

惠效应不明显;当相对优惠值适中时,绝对优惠效应比较显著。本实验结论在内容上与丹尼尔·卡尼曼提出的“消费者是通过局部账户,和相对优惠策略来感知价格”的结论基本一致,也验证了 Mowen 的观点:“当优惠超过某个阈值的时候,消费者对绝对值优惠非常敏感。绝对值优惠和相对值优惠存在着某种关系”。

②研究的局限性。限于时间、精力以及调查网络的制约,本实验结论与李爱梅(2005)的关于相对值优惠和绝对值优惠效应实验结论不一致。原因可能在于:首先本研究的样本选择存在一定的偏差,样本数量也比较有限。原因可能是由于本实验样本数量不够多,导致 P 值过大;其次,样本选择仅限于大学生。如果通过更大数量的取样,探讨人的不同生命周期(青年、中年和老年)的价格感知和心理账户分类结构,研究结论会更具说服力和普遍性。

参考文献

- [1]李爱梅.心理账户与非理性经济决策行为的实证研究[D].暨南大学,2006.
- [2]刘羽.湖南省大学生非理性消费行为的实证研究[D].南华大学,2015.
- [3]张维康.农民农业水费支付心理决策机理[D].四川农业大学,2015.
- [4]李爱梅,凌文轮.心理账户的非替代性及其运算规则[J].心理科学,2004,(04):952-954.
- [5]段彩彬,张冰,周会.心理账户研究概述[J].才智,2016(02).
- [6]Daniel Kahneman.Choices, Values, and Frames [J].American Psychologist,2000,39341-350.
- [7]JAMES-A ROBERTS,JONES ELL.Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students[J].Journal of Consumer Affairs,2001,35(2).

作者简介:张金丽(1980,08-),女,河南正阳人,副教授,江苏食品药品职业技术学院财贸学院教师,研究方向:高职教育。