

## 支付机制对定价的影响： 心理意象激发对于金钱的欲望

**研究成果:** The Influence of Payment Mechanisms on Pricing: When Mental Imagery Stimulates Desire for Money

**作者:** Xu Xiaobing, 陈荣, Jiang Lan

**发表期刊:** *Journal of Retailing*, 2020, 96(2), 178-188

卖家在市场上出售自己的二手商品时，价格会是他主要考虑的方面，也是影响商品出售的一个重要因素。在一些受欢迎的二手市场中，卖家通常会暗示价格有商量的余地，商品的最终价格会取决于交易的条件。而随着信息技术的发展，作为促进交易的工具，支付机制也逐渐多元化。现金和电子支付是如今最重要的两种交易工具，也是消费者支付时通常会使用的方式。在与支付机制有关的许多研究表明，不同支付机制不仅在财务属性上有所不同，而且在物理形式上以及资金流入和流出的透明度上都有所不同；支付的高透明度会增加消费者的支付痛苦，从而阻碍消费者的消费倾向。同时，支付机制还可能影响到卖方的定价行为，例如现金支付提供了更高的流动性和更低的交易成本，因此与非现金支付相比，会导致价格上的折扣。在心理意象方面的相关研究表明，比起现金支付，信用卡支付的场景更容易让人产生记忆，说明支付机制会影响人类对早期事件的回忆，这是心理意象的典型表现。此外，当一种刺激引发心理意象时，它通常会放大拥有这些物品的好处，从而增加人们对它们的渴望，进而还会增强消费者的购买意愿。

现有的研究多从消费者动机、态度等角度，研究了支付机制对消费者购买意愿的影响，而本研究的出发点是基于卖家的角度来研究支付机制对卖家商品定价的影响。当一个潜在客户承诺在取货时通过现金支付，而另一个则承诺通过移动转账支付，如果在交易的其他条件保持不变的情况下，这两种支付方式是否会影响到卖家商品的销售价格？尤其是当设定出售的商品只能单纯以现金支付或电子机制的支付方式时，卖家是否会对商品设定不同的销售价格？清华大学经济管理学院市场营销系陈荣教授及其合作者对这一系列问题进行了深入性解答，提出了有别于传统研究的新颖观点：预期获得支付所产生的心理意象会影响卖家的定价行为。



本文通过五项综合试验研究提出，与电子支付相比，现金支付可以促进金钱的心理意象，增加卖家对金钱的欲望，从而导致所提供的物品或服务的价格更高，并且排除了与支付机制有关的感知风险和感知便利性对销售价格的影响。此外，作者在此基础上进一步提出，这种影响会被卖家的认知焦点所调节。因为如果他们专注于销售的产品时（即认知焦点在出售的产品上），他们用于参与心理意象过程的认知资源会不足，从而会削弱了支付机制对销售价格的影响，在此情况下，支付机制对卖方定价的影响会减弱。

本研究的主要理论贡献有：首先，与传统观点认为现金支付比非现金支付会导致价格折扣相反，本研究发现了在某些情况下，现金支付会导致比电子支付更高的商品销售价格；第二，本研究丰富了支付透明度方面的文献，表明了支付透明度不仅会增加与金钱分离的痛苦，而且还会促进金钱的心理意象；第三，研究对不同的支付机制如何影响定价提出了深入的见解并测试确定了心理意象和对金钱的欲望在支付机制影响定价效果中的作用。其次，从现实意义来看，本研究对二手市场的交易平台具有很强的指导意义，如 eBay, Craigslist 以及 58 同城等，这些平台会在卖家和买家之间有更多的交易时受益。具体来说，本研究表明由于现金支付更有可能引发高售价，这可能会阻碍买卖双方潜在的交易，因此，平台方应当鼓励电子支付和网上交易，以减少现金支付的可能性，从而增加更多成功的交易。为了实现这一目标，各平台要继续加强电子支付的安全性和便捷性。平台还应当避免呈现与现金相关的元素，如可以考虑使用代币，此类的措施会鼓励卖家去降低售价，从而促进更多的交易，帮助平台提高经济效益。

供稿：科研事务办公室 采编：许销冰 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞