

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.12.006

“放纵物”与“自律物”消费行为研究述评

杨韶光, 金立印

(复旦大学 管理学院, 上海 200433)

摘要: 放纵物指可以提供即时满足感但隐含着长期或延迟害处的一类事物, 选择这类事物常意味着自我放纵; 而自律物则指可以最大化长期效用但短期给予的满足感缺乏吸引力的一类事物, 选择这类事物常意味着成功的自我控制。本文首先阐述了放纵物和自律物的概念内涵并与相似概念进行了辨析, 同时总结了实证研究常用的操纵方法。随后, 本文重点从基于消费者个体的“自我控制资源与动机”、基于放纵物/自律物特质的“负罪感与正当化理由”以及基于外部影响的“决策情境”三个方面梳理了放纵物与自律物“两难选择”行为的影响因素, 并概括了新范式的研究发现。在此基础上, 本文提出了放纵物和自律物选择的溢出效应并为营销实践和未来研究提供了建议。

关键词: 放纵物; 自律物; 自我控制冲突; 正当化

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)12-0084-14

一、引言

在日常生活中, 消费者常常面临在放纵物(vice, 指可以提供即时满足感但隐含着长期或延迟害处的一类事物, 选择这类事物常意味着自我放纵, 故翻译为放纵物)与自律物(virtue, 指可以最大化长期效用但短期给予的满足感缺乏吸引力的一类事物, 选择这类事物常意味着成功的自我控制, 故翻译为自律物)两者中进行选择的权衡决策。例如, 减肥者在选择食物时常常为选择口味欠佳但较为健康的食物(自律物, 例如西蓝花沙拉), 还是饱餐一顿美味但有害健康的食物(放纵物, 例如芝士蛋糕)而倍感纠结; 接近期末考试的学生每天都要面临保持埋头苦读(自律物)、抵抗各类分心刺激(放纵物)的考验。从定义和例子中可以看到, 无论是在日常生活中还是在生产活动中, 人们往往都会受到目标的引导, 并受到自我控制的约束或激励, 而在与目标和自我控制密切相关的自律物和放纵物之间的选择则构成人们最常面临的权衡决策之一。

人们在生活中可能因受到放纵物的诱惑而做出种种不理智、妨碍高价值目标追求, 甚至有

收稿日期: 2018-05-04

基金项目: 国家自然科学基金重点项目(71432001)

作者简介: 杨韶光(1990—), 女, 复旦大学管理学院博士研究生(通讯作者);

金立印(1976—), 男, 复旦大学管理学院市场营销系副主任, 教授、博士生导师。

危害的行为,如暴饮暴食、滥用毒品酒精、卷入暴力冲突、对他人说出伤害性的话语、入不敷出或者在必须工作时拖延等(Steel, 2007)。近年来中国经济快速增长,消费升级、娱乐经济逐渐成为经济热点。对于中低产阶级而言,消费升级的部分品类由于其相对过高的价格甚至过度娱乐的属性而可视为放纵物。以2018年上半年大热的《创造101》选秀综艺为例,为了帮助偶像提升排位,粉丝集资总数超过5 000万元人民币,有粉丝甚至花费整月的生活费只为投票或购买偶像代言的周边产品。这类消费虽能满足一时冲动,但长期而言并不能为个体提供价值,甚至会使其入不敷出。与放纵物相比,选择自律物要付出一定的自我控制努力,因此自律物往往缺乏短时吸引力,甚至会带来负面体验。但如果人们一味地为满足短时冲动而选择放纵物、放弃自律物,则不可能达成长期目标、获得长远收益。可见,放纵物与自律物决策对个体具有重要意义。

自Wertenbroch(1998)提出放纵物和自律物概念以来,消费者研究领域展开了多种多样的相关实证研究。尤其是自我控制领域的研究,其基础范式即是以放纵物/自律物的两难选择或者放纵物/自律物的选择或消耗比例来对自我控制进行测量(Haws和Liu, 2016)。然而,相关研究分散于多个主题之下,有必要对其进行总结归纳,以帮助研究者加深对该领域已有研究结论的理解和掌握。此外,实证研究中存在将放纵物和自律物同与之相似的概念(如,享乐品和实用品)混用的现象。且由于概念过于相近,无论是理论层面还是操作层面的界定都对研究者形成了困扰,因此需要通过文献综述对概念进行辨析释义。同时,国内对这一主题的实证研究尚在起步阶段,而由于放纵物与自律物决策深受文化、价值观和思维方式的影响,国外部分研究结论的适用性仍需实证检验(董春艳和郑毓煌, 2010; Jiraporn等, 2016)。本文将在自我控制理论的视角下对放纵物/自律物相关理论与实证研究进行梳理和述评,以期推动国内对这一重要主题的后续研究。

二、概念内涵

(一)放纵物、自律物与自我控制

为了描述因短期和长期效用权衡而存在偏好时间不一致性的两类消费品, Wertenbroch(1998)首次提出了vice和virtue这一对相对的概念:“当且仅当X最大化当下的、即时的效用(例如,口味)而Y最大化延迟效用(例如,长期的健康)时,才认为X相对于Y是vice,而Y相对于X是virtue”。这个抽象的定义包含了vice和virtue的两点要义。首先,vice和virtue是相对的而非绝对的概念。例如,普通烤豌豆相对于烤薯片是virtue,相对于低糖烤豌豆则是vice(Yan等, 2017)。其次,vice是消费者仅考虑当下的、即时的效用,忽略长期的、延迟的效用时所偏好的事物;而virtue是消费者仅考虑延迟的而忽略即时的效用时所偏好的事物。vice和virtue之所以存在这种偏好的时间不一致性,正是因为消费者对两者长短期收益和成本的感知不同。

实际上,无论是概念的提出者Wertenbroch还是后期研究者,均是在目标与自我控制的框架下展开对vice和virtue的探讨的。往往那些后天习得、设定的目标(例如,获得学业成功)被人们赋予高价值,但需要通过自我控制努力甚至需要克服短时的负面体验才能在更长远的未来带来高收益。而那些由欲望和冲动激发的目标(例如,烟瘾引发的吸烟),虽然能够在短时间内满足欲望、消除内在驱动力引发的焦虑,使得人们在短期内获得满足感,但往往会在未来给人们带来害处(Hofmann等, 2014)。在不考虑约束条件的情况下,与相应的virtue相比,vice需要更强的自我控制,因为人们相对更可能是基于放纵冲动而消费vice的。因此,从目标与自我控制的角度来辨析,对于一个有价值的长期目标而言,virtue是指短期内缺乏吸引力,甚至会带来负面体验,但有助于实现该长期目标的事物,而vice是指短期内可以满足欲求,但有碍于实现该长期目标的事物。

对于vice和virtue的翻译,笔者查证到目前国内有两种,一种翻译为“有害品”(vice)和“有益品”(virtue)(董春艳和郑毓煌,2010;童璐琼等,2011),另一种翻译为“恶习产品”(vice)和“美德产品”(virtue)(王长征和范永玺,2017)。首先,“恶习产品”和“美德产品”的翻译有道德标准的成分,会使人误解vice和virtue是以人类道德标准定义的。另外,随着概念和实证应用的发展,vice和virtue已由最初的消费品分类拓展到行为活动中,例如观看娱乐短片(vice)与完成可带来自我提升的自我测评(virtue)(Kivetz和Zheng,2006)。因此,本文不采用“恶习产品”和“美德产品”这一翻译。其次,“有害品”和“有益品”的翻译虽然在一定程度上表达了vice和virtue表面的含义,但却失去了自我控制冲突这一重要的内涵。更进一步,vice可以提供短期正面效用而非只有害处,而virtue也可能存在短期负面效用。另外,有益和有害的对比会令人疑惑为何人们会对带有如此明显区别的两类事物产生选择困难。根据自我控制理论及相关实证研究,消费者在面临两者的两难决策时会产生自我控制冲突,若选择vice往往意味着自我放纵,而若选择virtue则意味着成功的自我控制。同时,vice和virtue涉及的行为活动(例如,观看娱乐电影或学习),本质上仍是对某种事物的行为选择。因此,本文将vice翻译为“放纵物”而将virtue翻译为“自律物”,使其既包含对长期目标有害与有益的对比,又包含自我控制冲突的内涵。

(二)主要相似概念辨析

在理论与实证研究中,存在几组与放纵物/自律物相似的概念,如享乐/实用产品、“想要”/“应该”产品、情感丰富/匮乏产品等。本文着重对放纵物/自律物与享乐/实用产品、“想要”/“应该”产品两组最相近的概念进行辨析,其他相似概念辨析要点见表1。

表1 相似概念辨析

概念	主要提出者	辨析
享乐产品与实用产品 (hedonic vs. utilitarian goods)	Hirschman和Holbrook(1982); Dhar和Wertenbroch(2000)	消费者购买享乐产品(例如,音乐CD)是为了获得多感官、有趣、愉悦、令人兴奋的体验,而购买实用产品(例如,硬盘)则是为了获得特定、首要的功能。享乐/实用产品与放纵物/自律物的差异在于,消费者购买享乐/实用产品并不考虑是否存在负面效用,因此也不存在偏好的时间不一致性
“想要”产品与“应该”产品 (wants vs. shoulds)	Bazerman等(1998)	“想要”产品强调对冲动欲望的满足,而“应该”产品则符合理性条件。这组概念与放纵物/自律物本质上是相同的
情感丰富与匮乏产品 (affect-rich vs. affect-poor goods)	Rottenstreich和Hsee(2001); Hsee和Rottenstreich(2004)	放纵物/自律物更强调对长短期效用的不同侧重,而情感丰富产品更强调其相对于情感匮乏产品能够引发相关联想的特质(例如,音乐书相对于现金)
情感产品与认知产品 (affect vs. cognitive preferences)	Shiv和Fedorikhin(1999)	两组概念采用的实证操纵和材料类似,情感产品更强调受冲动欲望驱动,而认知产品受理性决策驱动,相关研究主要基于两者的权衡决策受认知资源可获得性所限的特点而展开
奢侈品与必需品 (luxuries vs. necessities)	Kivetz和Simonson(2002a,2002b)	必需品对于维持最低生存标准不可或缺(例如,医疗),奢侈品则提供富余、愉悦、轻松和舒适的体验(例如,美容服务)。当消费者的长期目标是勤俭节约时,必需品和奢侈品分别对应于自律物和放纵物

资料来源:根据相关文献梳理。

1. 享乐产品与实用产品

享乐产品是指能给人带来感官和情感上的美感或愉悦感的产品,而实用产品则是指具有满足某一基本需求或达成某一具体实践所需功能的产品(Dhar和Wertenbroch,2000)。事实上,自Hirschman和Holbrook(1982)提出享乐消费的概念以来,享乐产品和实用产品的对比研究主

要力图弥补过往研究大多采用传统经济学理论和认知科学范式、太过注重产品的认知属性而忽略情感属性的偏倚。因此,针对享乐/实用产品的研究主要考虑消费者对情感与功能属性的权衡,以及探究如何通过提供内部或外部的正当化理由来增加选择享乐产品的可能性。

享乐产品往往是在消费的当下给消费者带来感官和情感上的愉悦,因而更类似于放纵物。而实用产品往往是在消费之后才能够为消费者提供长期的效用,因而更类似于自律物。另外,由于放纵物强调自我放纵,存在相对负面的长期效用,因此同样会引发负罪感,消费者需要寻找理由来正当化放纵行为(Mishra和Mishra,2011)。因此,享乐/实用产品研究所强调的享乐属性带来负罪感而引发选择困难这一要点(Alba和Williams,2013;Savary等,2015),也完全适用于放纵物与自律物的对比。由此,相当多的研究结论同时适用于这两组概念。例如,Bazerman等(1998)发现相比于放纵物与自律物同时呈现,当单独呈现时消费者选择放纵物的可能性更大,而Okada(2005)利用享乐/实用产品得到了相同的结论。有些研究者甚至在同一项研究中通用这两组概念(Kivetz和Zheng,2006;Sela等,2009)。

这两组概念最大的区别有两点。首先,放纵物概念强调其存在负面的长期效用,自律物概念则强调其短期效用相对不正面甚至是负面的。然而,享乐产品和实用产品都能够为消费者带来正面效用而不考虑其是否存在负面效用。例如,音乐碟片和硬盘都能为消费者提供功能和服务,只是音乐碟片更强调其带来的感官和情感享受,而硬盘则更强调其带来的实用功能。其次,由于放纵物和自律物强调长短期得与失的不同,消费者对长短期得失的权衡会造成其偏好的时间不一致性。而对于享乐/实用产品而言,偏好在时间上的不一致性和利弊权衡并不是概念的核心。Vosgerau等(2016)认为当个体过度消费享乐产品以至于对长期目标造成危害时,享乐产品与放纵物可以视为等同。尽管这两组概念存在明显的区别,但是由于目前较多的研究结论是基于两者的相通之处得出的,因此涉及两者相通之处的研究对这两组概念的行为预测是相同的。根据以上辨析,研究者在选用概念时应当考虑研究问题的核心是基于哪些要义推导的。当研究的核心在于情感属性和功能属性的权衡时,享乐/实用产品的概念相对更适用。而放纵物/自律物的概念则更精准地表达了由欲望和冲动驱动的短时目标与后天习得并由自我控制力驱动的长期目标间的冲突,因而更适用于目标与自我控制领域的研究。

2. “想要”产品与“应该”产品

Bazerman等(1998)提出了“想要”自我(the want self)和“应该”自我(the should self)两个概念。想要自我源自冲动欲望,是指决策者的情感偏好;而应该自我则源自合理追求,是指决策者的认知偏好。“想要”自我偏好的产品称为“想要”产品,指相对更偏体验型且更有吸引力的产品,其在提供较高短期效用的同时折旧更快。“应该”自我偏好的产品称为“应该”产品,指更符合基本需求、相对更类似于必需品的产品,其在提供中等短期效用的同时折旧更慢(Milkman等,2009)。与之本质相同的概念还有情感产品与认知产品(Shiv和Fedorikhin,1999),分别对应受情感系统和理性认知系统驱动的决策。当想要的不是自己所应该要的时,人们就会面临这种个人内部冲突。这种冲突与自我控制冲突在本质上是一致的,同时折旧快慢也对应了偏好的时间不一致性,因此放纵物和自律物概念本质上与“想要”产品和“应该”产品概念是互通的(Khan等,2005)。本研究之所以采用放纵物和自律物的定义,一方面是由于在当前的研究中该定义的影响范围更广,为更多研究者所使用;另一方面则是由于放纵物和自律物能够更好地服务于目标与自我控制研究领域。

(三)放纵物与自律物的常见操纵方式

放纵物与自律物的操纵方式主要有两种,最常见的一种是选择在客观属性上或人们的统一观念里分别位于“放纵物—自律物”两个端点的两种不同产品或活动(参见表2)。鉴于食品是

日常生活和实证研究中最常见的放纵物/自律物刺激,Thomas等(2012)随机抽调了1 000个美国家庭的食品购物单,从中选择了100个最常购买的食物种类,请被试评价其“放纵物—自律物”属性,并由此构建了100个食物种类的放纵物/自律物指数。另一种方式则是通过对同一种产品或活动的某一属性进行语意框架或对比操纵,来使其被认知为放纵物或自律物。例如,同款低脂牛奶,当参照物是全脂牛奶时会被认知为自律物,而当参照物是零脂肪牛奶时,则会被认知为放纵物(Chernev和Gal,2010)。

表2 实证常用放纵物与自律物

情境	放纵物vs.自律物	实证研究举例
食品	常规厚奶油芝士vs.轻奶油芝士,冰淇淋vs.冻酸奶,含酒精啤酒vs.无酒精啤酒,含糖谷物片vs.低糖谷物片,全脂牛奶vs.低脂牛奶/冰淇淋,芝士汉堡vs.蔬菜沙拉,巧克力饼干/蛋糕vs.水果,炸薯条vs.小胡萝卜/小红萝卜	Wertenbroch(1998);Chernev和Gal(2010);Thomas等(2011);Liu等(2015)
影视	低俗电影(The Breajfast Club/I Love Trouble/The Mask/Sleepless in Seattle/Speed等动作片、搞笑片、恐怖片)vs.高雅电影(Blue Sky/Hoop Dreams/Schindler's List/The Piano等纪录片、戏剧)	Read等(1999);Milkman等(2009)
其他活动	与朋友聚会/看电视vs.学习,玩游戏vs.完成任务	Fishbach和Dhar(2005);Kivetz和Zheng(2006);O'Brien和Roney(2017)

资料来源:根据相关文献梳理。

三、放纵物与自律物研究的“两难选择”范式

无论是在日常生活中还是在实证研究中,放纵物与自律物决策最基础的范式都是“二选一”两难选择。在两难选择范式下,消费者选择其中之一即意味着放弃另一个选项。在自我控制理论的视角下,选择自律物、放弃放纵物需要消费者进行自我控制,两者长短期提供的不同效用对比使得消费者在面临两者的两难决策时会产生自我控制冲突。目前,关于放纵物与自律物的实证研究主要集中于探究两难选择的影响因素。本文将纷繁的研究发现归纳为三大影响因素,分别是基于消费者个体的“自我控制资源与动机”、基于放纵物和自律物特质的“负罪感与正当化理由”,以及基于外部影响的“决策情境”。

(一)自我控制资源与动机

根据放纵物和自律物的定义可知,对于消费者而言,克服选择放纵物的冲动和坚持选择自律物的努力均需要进行自我控制,并消耗自我控制资源。Baumeister等(1998)在提出自我消耗理论时所采用的第一项实验即是通过“让饥饿的被试抑制吃香气四溢的巧克力饼干的冲动而食用较为难吃却健康的小萝卜”来损耗其自我控制资源,并发现该组被试在后续自我控制任务中表现最差。与其他需要消耗自我控制资源的任务类似,在面临放纵物和自律物两难选择时,如果自我控制资源不足以维持自我控制,消费者将更有可能选择放纵物(Carroll等,2018)。在Wang等(2010)的研究中,被试预测已经在图书馆自习几个小时的学生更有可能选择观看低俗电影(lowbrow movies,指提供较强的娱乐性和即时快感但极少有教育意义的电影),而刚刚进入图书馆自习的学生则更有可能选择观看高雅电影(highbrow movies,指有较强的教育意义和文化内涵但提供较少即时快感的电影)。

动机作为自我控制的关键,虽然不能补充损耗的自我控制资源,但在短期内可以弥补自我消耗,从而在一定程度上有助于个体维持自我控制(Muraven和Slessareva,2003)。因此,提升个体对放纵物/自律物相关目标的动机,可直接提升其选择自律物、放弃放纵物的可能性,并使个体在自我损耗时也能够继续维持自我控制。例如,相对于减肥动机较弱的人而言,减肥动机极

强者即使在坚持了数月之久的减肥健身计划之后,在面对高热量美食时仍更能抵制诱惑,并坚持健身训练。另外,目标强度作为衡量个体对某一特定目标动机强度的个体差异变量,将直接影响个体对某一事物属于放纵物或自律物程度的感知。例如,对于同一位学生而言,在学期开始时“期末考试取得好成绩”的目标强度相对较弱,因而有教育意义的纪录片相对于商业电影而言是自律物;然而,当期末考试即将来临时,“期末考试取得好成绩”的目标强度显著提高,此时与学业无关的纪录片则相应地也变为放纵物。

(二)负罪感与正当化理由

过往研究已证实,当消费者无法抗拒诱惑而选择了放纵物或享乐品时,他们会体验到负罪感(Dhar和Wertenbroch, 2000; Haws和Liu, 2016)。因此,由于(1)放纵物与负罪感相关联以及(2)放纵物的正面效用难以被量化,因此相对于自律物消费而言,放纵物消费更难以被正当化(Okada, 2005; Liu等, 2015)。正当化(justify)是指利用可以获得的理由来合理化所做出的选择或行为,以化解可能产生的冲突和负罪感(Slovic, 1975; Khan等, 2009)。Shafir等(1993)和Kivetz(1999)关于“基于理由的选择”的研究证实了正当化行为的存在,他们发现消费者常常根据选项对应的选择理由是否容易获取而做出最终决定,而不是理性地依据效用最大化来进行选择。Xu和Schwarz(2009)的研究表明,当消费者无法为选择放纵物找到理由时,他们会预期该选择将带来更多负面感受、更少正面感受。由此推知,在放纵物和自律物两难选择中,人们更偏好于选择自律物。许多实证研究支持了这一推断。Bazerman等(1998)的研究发现,在放纵物和自律物单独呈现时,由于不存在比较和竞争并且放纵物天然地更有诱惑力,因此消费者更偏爱放纵物。然而,当放纵物和自律物同时呈现并且只能二选一时,消费者的偏好出现逆转:出于与自律物的比较,选择放纵物的行为更难以被正当化,这使得此种情况下选择自律物的比例显著高于选择放纵物的比例。类似地,Savary等(2015)发现当参考选项是放纵物时(例如,捐款10美元买一品脱奶油冰淇淋的价格),消费者的捐款意愿更强。

Alba和Williams(2013)在对享乐主义研究文献的综述中总结道,当消费者能够为放纵物消费找到正当化理由时,享乐产品和放纵物消费的比例将显著提升。Strahilevitz和Myers(1998)发现当放纵物与捐赠激励组合在一起时(例如,一些淘宝店铺加入公益计划,只要购买产品,店铺会将其中一部分收益捐赠给公益组织),消费者更容易购买放纵物。类似地,Khan和Dhar(2006)发现当人们事先做了一件好事(例如社区服务)之后,他们消费放纵物的可能性将会增加,并由此提出了“许可效应”。Laran(2010)以及Lee-Wingate和Corfman(2010)的研究均表明,消费者在购买产品尤其是礼物时,为自己选择的更多是自律物,而为他人选择时因为更容易找到理由所以更多选择的是放纵物。

在此基础上,Kivetz和Zheng(2006)以及郑毓煌(2007)提出了理由启发式概念,认为在面临放纵物和自律物两难决策时,消费者会采取根据理由的好坏以及容易程度进行快速决策的方法。在这两项研究中,研究者们将消费者惯常用来放松自我控制的理由总结归纳为三个大类:(1)权利理由,即当人们已经付出努力(如完成教练规定的健身内容)、有所成就(如取得了好成绩)或实施了好的行为(如捐赠)之后,他们会在心理上产生一种已经被许可、随后可以进行放纵的权利感(Khan和Dhar, 2006);(2)低成本理由,即免费的、促销的(如价格折扣)、与收入无关的(如抽奖所得收益)等因素,可以帮助消费者降低负罪感(O'Curry和Strahilevitz, 2001; Kivetz和Zheng, 2017);(3)特殊场合理由,即特殊的时间、地点、任务、事件等(如特殊纪念日)都可以帮助消费者证明其放纵行为的合理性(Thaler, 1985)。

事实上,享乐产品强调情感属性这一非必需属性而放纵物会对长期效用造成危害,这使得两者的消费均会使消费者产生负罪感,并引发消费者寻找正当化理由的需求。因此,负罪感和

正当化理由相关研究在放纵物/自律物与享乐/实用产品两组概念下的发现基本一致。

(三)决策情境

1. 目标承诺与目标进度

Fishbach和Dhar(2005)的研究表明,当之前的选择被消费者感知为自己对该目标的承诺时,其在后续选择中将更有可能排斥与之竞争的其他目标并强化与该目标相一致的行为(强化策略)。而当之前的选择被消费者感知为自己在该目标上所取得的显著进展时,其在后续选择中将更有可能放弃这一目标转而选择与之相违背的行为(平衡策略)。在该研究的第一项实验中,研究者通过设置体重的度量尺度来操纵被试对减肥目标进度的感知,发现当被试认为自己在减肥目标上取得了更大的进展时,他们更愿意选择放纵物(巧克力)作为参与奖励,而取得较低进度的被试则更愿意选择自律物(苹果)作为参与奖励。即使面对不同的目标,在前一个自律目标达成后,消费者也会产生一种心理上的“许可效应”,进而认为自己随后有理由进行放纵。例如,Kivetz和Simonson(2002b)发现当消费者为得到自律物而付出大量努力后,他们更理所当然地选择一小时的奢侈面部护理作为奖励,而不是同等价值的超市购物券。

2. 目标冲突

目标冲突是一种令人厌恶的状态,消费者常常试图通过远离带来目标冲突的事物来减少这种负面感受(Ramanathan和Williams,2007)。因此,目标冲突有可能降低选择放纵物的比例。Belei等(2012)发现当放纵物采用功能型标签来营销时,由于目标冲突的增加,消费量反而会降低。研究者对同一款巧克力使用不同的健康声明,结果发现相比于采用享乐型标签的健康声明(例如,“低脂肪”),采用功能型标签的健康声明(例如,“含有更多抗氧化成分”)使得消费者食用的巧克力更少。

3. 决策模式

(1)单独评估与联合评估。Bazerman等(1998)发现在单独评估模式下,更多的消费者倾向于选择放纵物,而在联合评估模式下,放纵物和自律物的竞争性对比使得消费者难以为放纵物消费找到正当化理由,从而使更多的消费者倾向于选择自律物。Fishbach和Zhang(2008)则发现,同是联合评估模式,当放纵物和自律物的呈现方式是竞争关系时,消费者偏好自律物;然而当两者的呈现方式是互补关系时,消费者偏好放纵物。

(2)独立决策与关联决策。Read等(1999)发现,消费者在一次性为未来的多次消费同时进行选择(关联决策)时选择的自律物比例要远远高于每次单独消费分别做出独立决策(系列独立决策)时的累积比例。例如,相比于每次租赁一张CD,消费者在同时租赁多张CD时会选择更高比例的高雅电影。

(3)抽象与具象解释水平。Fishbach和Dhar(2005)提出,在具象解释水平下,由于细节突出了目标间的冲突,消费者会选择平衡不同的目标,而抽象解释水平则使得人们聚焦于高价值目标,并强化与高价值目标一致的行为。Goldsmith等(2010)的研究支持了这一假设,该研究表明在抽象解释水平下,选择自律物将增加后续选择自律物的可能性,即强化了自律行为。而在具象解释水平下,同样的自律物选择则会增加后续选择放纵物的可能性。

(4)支付与购买方式。现金支付相比于信用卡支付会给消费者带来更大的支付痛苦,因而现金支付可约束放纵物消费。Thomas等(2011)基于1 000个家庭6个月的购物数据发现,当消费者使用信用卡或借记卡购物时,其消费的放纵物比例比使用现金支付时要大。类似地,Mishra和Mishra(2011)发现,由于价格折扣能够降低支付痛苦,并且节省金钱的行为能够消解放纵物消费带来的负罪感,因此在选择放纵物时相对于数量折扣消费者更偏好同等价值的价格折扣。除了支付方式外,不同的购买方式也会影响放纵物购买行为。例如,Huyghe等(2017)

研究发现,由于线上购物时放纵物的生动性远低于线下购物时,因此线上购物时放纵物的购买比例显著高于线下购物时。

四、放纵物与自律物研究的“组合消费”范式

虽然前人研究的重心主要放在放纵物和自律物的两难决策上,但现实中消费者并不受到两难选择的严格约束。人们常常可以同时消费放纵物和自律物,比如在选择放纵物芝士汉堡的同时也搭配自律物蔬菜沙拉一起食用(Liu等,2015),一块巧克力蛋糕上也可以点缀水果(Jiang和Lei,2014),一天的安排中既有工作学习也有娱乐休闲(O'Brien和Roney,2017)。近几年,放纵物与自律物研究的“组合消费”范式兴起,目前的研究主要集中于探讨消费者对组合消费的认知、同时多项选择与系列选择,以及对组合比例的偏好三个方面。

首先,将放纵物和自律物组合起来与分隔开来对消费者认知和反应的影响是不同的。关于食品消费的研究发现,当放纵物和自律物捆绑组合时,自律物表现出一种“负卡路里”魔力(Chernev和Gal,2010)。例如,Jiang和Lei(2014)发现消费者对加了一层水果顶饰的巧克力蛋糕的总卡路里估计甚至比不加顶饰的巧克力蛋糕的卡路里估计更低。Chernev(2011)认为之所以会出现这一现象是由于消费者自发将食品按照“好—坏”的二分标准分成了“健康”和“不健康”两类。当一餐同时包含放纵物和自律物时,消费者会对这一组合的健康程度形成一个整体印象,认为放纵物—自律物组合要比放纵物自身更健康,从而低估了组合的卡路里。

其次,消费者在同时多项选择、系列选择模式下更偏好平衡多个互相冲突的目标。Dhar和Simonson(1999)发现在同时多项选择模式下,当出现追求美食的目标与健康饮食的目标之间的冲突时,消费者要么选择美味开胃菜和健康正餐,要么选择健康开胃菜和美味正餐。Read等(1999)的研究发现与之呼应:当消费者在同一时刻为未来一段时间内的两难选择做决策时,他们更倾向于差异化的选择组合,即放纵物和自律物的选择各占一定比例。在相关联的系列选择中,Khan和Dhar(2006)发现,在当期选择自律物后,消费者在下一次决策中将更可能选择放纵物。Khan和Dhar(2007)则发现,当消费者得知自己在未来将有类似的决策机会时,他们在当期更可能选择放纵物。

最后,鉴于消费者偏好在多个冲突选项间采用平衡策略,近年来研究者开始进一步探究消费者对两者组合比例的偏好。Liu等(2015)的一项研究表明,当放纵物和自律物组合在一起消费时,人们更偏好放纵物占小比例(25%—50%)、自律物占大比例(75%)的组合。他们进一步的研究表明,消费者之所以有这样的偏好,是因为放纵物占较小比例、自律物占较大比例的组合可以在更好地化解自我控制冲突、降低放纵物消费负罪感的同时,几乎不对口味造成影响。这些研究发现说明,将放纵物和自律物组合在一起消费可以帮助消费者化解自我控制冲突,同时又不牺牲由放纵物带来的即时满足感。Jiraporn等(2016)通过对比东西方文化个体对组合比例的偏好发现,西方文化个体由于偏重使用分析思维而对组合内放纵物和自律物间的冲突更为敏感,因而更偏好自律物比例大的组合。东方文化个体由于偏重使用整体思维,并不会对组合内的子成分单独评价,因而对不同比例组合的偏好并无显著差异。Verma等(2016)则对比了目标主导(telic dominants,指思维严肃、避免情绪唤起的人)与非目标主导(paratelic dominants,指思维活泼、趋向情绪唤起的人)两类个体对组合比例的偏好。他们研究发现,非目标主导类个体由于偏好情绪唤起高的产品而更倾向于选择纯放纵物产品组合,而目标主导类个体则更倾向于选择放纵物—自律物混合搭配的产品组合。

显然,在“组合消费”范式下,消费者需要同时对放纵物和自律物的选择及其比例做出决

策,并且可以通过组合消费平衡多个冲突的目标。以最为常见的食品消费情境为例,消费者的目标主要是追求健康和美味,而这两个目标往往是冲突的。Liu等(2015)的研究表明,消费者对食品健康程度的感知随放纵物比例的增加呈下降的线性趋势,也就是说组合中放纵物比例越高消费者认为该组合越不健康。而消费者对食品口味的感知与放纵物比例的增加则呈凹函数趋势:最初稍微增加放纵物的比例将显著提升组合口味,然而在放纵物比例为25%—100%的区间内,消费者对组合口味的评价并无显著差异。这一研究结论表明,小比例的放纵物即可满足口味目标,但要满足健康目标仍需要更高比例的自律物。Liu等(2015)的研究进一步发现,在消费了可以同时满足健康和口味目标的“小比例放纵物与大比例自律物”组合之后,消费者在后续消费中更可能继续保持自我控制。这说明组合消费不但能够平衡多个冲突的目标,还将对消费者产生更为长期的正面影响。虽然组合消费具有如此重要的积极意义,但目前相关研究仍在起步阶段,且大部分研究仍局限于食品消费情境。因此,未来的研究需要更多地利用这一研究范式对消费者偏好、相关行为和实际体验进行探究。

五、总结与未来研究展望

(一)理论研究总结

通过对放纵物和自律物过往研究的梳理,本文整理出如图1所示的既往研究脉络,并由此归纳出两种选择可能带来的不同方向的溢出效应。

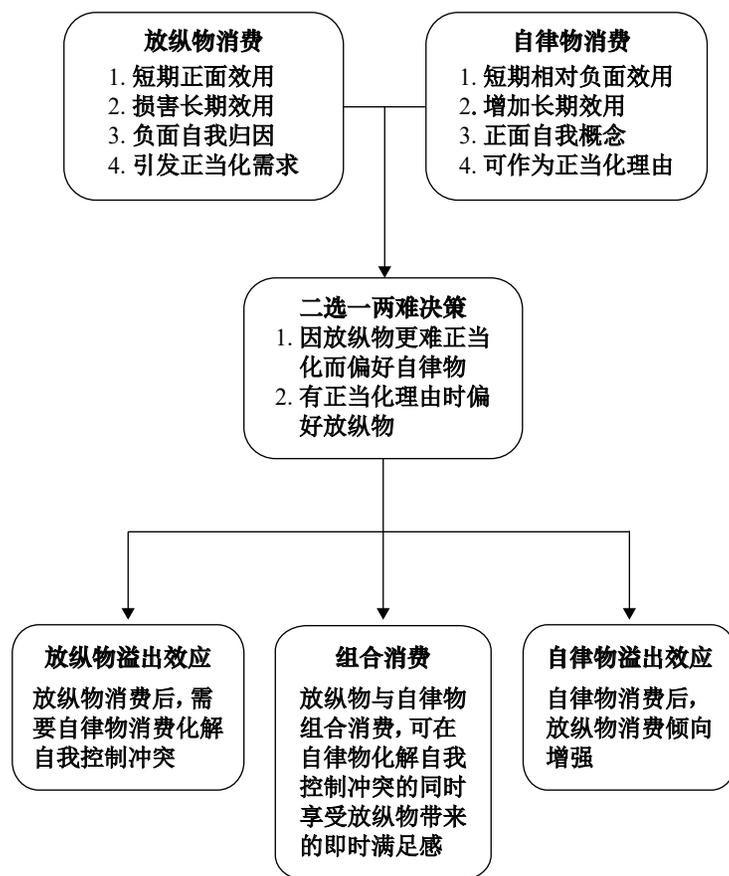


图1 放纵物与自律物研究脉络

首先,由于放纵物会损害高价值目标追求(Khan等,2005),且常常被认为是非必需的、浪费的、不负责任的,甚至不道德的(Kivetz和Zheng,2006),因此放纵物消费往往与自我控制冲突、负罪感以及负面自我归因紧密相关(Dhar和Wertenbroch,2012;Liu等,2015),并且会引发寻求正当化理由的需求(Allard和White,2015)。由此可以推知,放纵物选择的溢出效应是寻求能够化解自我控制冲突、降低负罪感的正当化理由。而自律物由于能够帮助人们实现高价值目标,提升自我概念,因此可以作为正当化理由去化解由放纵物消费引发的自我控制冲突(Khan和Dhar,2006;Khan等,2009),因而后续的自律物消费是放纵物选择溢出效应的一种可能。

其次,与放纵物相反,自律物是对达成高价值目标有益的事物(Wertenbroch,1998)。因此,选择自律物能提升消费者积极的自我概念,进而能够降低消费者对后续选择放纵物的负面自我归因,从而使得他们随后更可能选择放纵物(即“许可效应”)(Khan和Dhar,2006)。例如,Fishbach和Dhar(2005)发现那些认为自己的学业目标取得进展的学生会放任自我而选择娱乐活动。因而,后续的放纵物消费是自律物选择溢出效应的一种可能。

(二) 实践应用总结

从消费者实践的角度,消费者在面对“两难选择”时可以通过多种策略最小化过度放纵行为。例如,避免使用合理化理由、采取同时评估方式、使用现金支付、进行线上购物等。从业界实践的角度,企业可以通过对不同类别商品采用不同的打折方式、包装大小、标签注释等策略来帮助消费者提升自我控制能力。本文依据既往研究,主要从三个方面提出营销实践建议。

1. 小包装与组合销售

Wertenbroch(1998)发现放纵物爱好者为了提升自我控制能力,往往自发地、策略性地选择购买小包装的放纵物。Jain(2012)研究指出,将放纵物降为小包装生产可以提升消费者福利和社会福利。除了单一地减小放纵物包装规格之外,企业还可以推出“小比例放纵物与大比例自律物”的销售组合,以便在减少放纵物单次消费量的同时为消费者提供更有意义的自律物。Wansink(2012)认为,从企业的角度来看,减少放纵物份量以提升消费者健康水平是企业社会责任的体现,并且这一举措还可以通过提升消费者满意度为企业带来长期收益。而“小比例放纵物与大比例自律物”的销售组合在此基础上还弥补了单纯降低放纵物份量可能带来的利润损失,即由于保持了消费总量不变,消费者并不会预期产品需要降价。Liu等(2015)研究发现消费者甚至愿意为放纵物/自律物的销售组合支付更高的金额。因此,企业可以尝试推出“小比例放纵物与大比例自律物”的销售组合,达到与消费者的“双赢”。另外,根据Khan和Dhar(2010)的研究,在对放纵物和自律物的组合销售进行促销推广时,将折扣放在放纵物价格上能够提升组合销售的销量。

2. 巧用对比

首先,由于联合评估能够增加自律物选择可能性,并且在选择集过大时消费者更倾向于选择自律物(Sela等,2009),因此,推广自律物的企业在安排货架时可以在放纵物区域留出小部分区域放置自律物。另外,捐款或绿色产品等自律物的推广还可以将相应的费用与对应的放纵物进行对比来提升消费者选择自律物的意愿,例如“捐款10元相当于一个芝士汉堡”。其次,根据自律物消费的溢出效应,自律物消费可以为后续放纵物消费提供正当化理由,进而提升放纵物消费的可能性(Khan和Dhar,2006)。例如,消费者在捐款后更容易进行放纵物消费,由此奢侈品企业、餐饮企业等销售放纵物的企业可以在店铺入口设置捐款活动,或告知消费者其消费金额将按一定比例捐赠给慈善组织。

3. 利用正当化理由

正如前文所言,放纵物虽然会有损长期效用,但同时也能提供较高的短期效用,因此适当消费放纵物可以提升消费者福利(Sanjay,2012)。过往研究发现,消费者在拥有正当化理由时

更倾向于选择放纵物(Kivetz和Zheng,2006),因此企业可以通过为消费者提供正当化理由来推广放纵物。首先,放纵物应设置独立的货架以与自律物分隔,同时可以适当营造合理的理由、氛围来推广,例如特殊节日、送礼佳品等。其次,可以设置价格折扣、专属抽奖券等营销活动来降低消费者购买放纵物的负罪感和支付痛苦。最后,可以利用自律物消费后的“许可效应”促使消费者选择放纵物。除了将放纵物消费与捐款活动联系起来之外,美容院、餐饮企业和奢侈品企业等提供放纵物的企业还可以与健身房合作,允许消费者使用健身房的打卡记录换取优惠券或折扣。

(三)未来研究展望

1. 探索新研究范式

近几年研究者开始跳出两难选择的单一范式,探究新的研究范式。一种范式是份量选择范式,主要研究消费者对放纵物份量大小的偏好及其影响,例如对超大杯可乐等超大份量商品的消费偏好研究(Dubois等,2012;Haws和Winterich,2013)。另一种范式是探究消费者在一系列决策中为放纵物/自律物所分配的比例,例如组合消费和系列决策研究(Liu等,2015)。在食品组合消费情境下仍有很多有趣的现实问题值得探究:(1)放纵物达到怎样的比例时能够满足消费者的享乐目标;(2)组合消费中消费者如何认知和评价组合整体的健康程度;(3)消费者对不同比例消费组合的支付意愿如何等。目前组合研究主要采用食品作为刺激物,未来还可以尝试在食品消费情境之外,探究个体对放纵物/自律物选择比例的偏好及其影响因素。

另外,顺序消费可能成为新研究范式的一种。大部分研究在设置情境时仍将放纵物和自律物决策孤立看待,目前开始有研究引入消费顺序这一影响因素,例如对工作和娱乐顺序安排的偏好研究(O'Brien和Roney,2017)。本文归纳的溢出效应事实上暗含着两种消费顺序,即先消费放纵物或先消费自律物,但并未有研究探讨哪一种消费顺序能为消费者带来更高的福利。未来可以考虑将放纵物和自律物消费看作一个整体,探究实际消费顺序或其他可能的因素对消费者福利及后续自我控制行为的影响。

2. 不确定性与损失规避

从概念上看,放纵物和自律物分别在长短期存在不同的正面和负面效用,而不确定性与损失规避问题与这一特点密切相关。目前,研究者仅就相似概念的不确定性与损失规避问题展开过探讨。O'Curry和Strahilevitz(2001)发现当获得所选产品的概率较低时,消费者更倾向于选择享乐产品。类似地,Dhar和Wertenbroch(2000)发现消费者在做放弃决策时更倾向于放弃实用产品,而在做选择决策时更倾向于选择实用产品。鉴于放纵物和自律物决策存在长短期得失权衡,理论上对不确定性或损失规避等因素应更为敏感,未来有必要在不确定性或损失规避的情境下探究两者的两难决策特点。

3. 决策情境

在放纵物和自律物选择的影响因素方面,有许多重要的因素仍需未来的研究加以探讨。首先,消费者在系列决策中何时强化某一选择(例如,连续选择自律物导致过度自我控制问题)或平衡两种选择(例如,放纵物和自律物以一定比例、顺序消费)的边界条件仍有待探究。其次,绝大多数相关研究的重心在于个体决策,而忽视了社会因素对放纵物和自律物选择的影响。例如,他人是否在场、他人在场数量、他人与自我的关系等因素如何影响放纵物/自律物的两难决策及消费体验,均是值得研究的现实问题(Huang等,2015;Steinmetz等,2016)。

4. 文化差异

从本文的综述来看,现有文献绝大多数由海外研究者发表,而国内相关实证研究尚在起步阶段。事实上,在自我控制能力、价值偏好和思维模式上,中国人与西方人存在极大的文化差异(Aaker和Lee,2001)。例如,Dhar和Wertenbroch(2000)发现西方消费者在选择模式下更偏好实

用产品而在放弃模式下更偏好享乐产品,而马京晶等(2008)却发现无论是在选择模式还是放弃模式下中国消费者都更偏好实用产品。Liu等(2015)发现西方消费者偏好自律物占大比例的组合,但Jiraporn等(2016)发现东方消费者对组合中放纵物和自律物的比例并不敏感。中国消费者比西方消费者更为普遍的过度自我控制抑制了消费升级对中国经济的拉动,同时也降低了消费升级改善中国消费者福利的可能性。因此,探究放纵物/自律物决策的文化差异以及何种因素有助于提升消费水平,对于中国经济发展和消费者福利都有着重要的现实意义(董春艳和郑毓煌,2010)。

5. 其他行为反应

除针对放纵物和自律物的选择偏好进行探究外,消费者与两者相关的其他行为或反应也值得探索。例如, Kim和Kim(2016)发现相对于放纵物,消费者更不能接受对自律物的浪费行为。另外,也可以从放纵物/自律物选择带来的影响结果的视角来选择研究问题。例如,放纵物和自律物不同的组合比例或消费顺序如何影响消费者体验?从这一视角进行思考和探究,不仅有助于丰富放纵物/自律物选择研究,还能够推进和拓展交叉领域的研究。

主要参考文献

- [1]董春艳,郑毓煌. 消费者自我控制:文献评述与研究展望[J]. *经济管理*,2010,(11): 170-177.
- [2]童璐琼,郑毓煌,赵平. 借我一双时间的慧眼:时间概念对消费者有益品和有害品选择的影响[J]. *营销科学学报*,2011,(3): 42-50.
- [3]王长征,范永玺. 尾数定价策略对恶习产品和美德产品购买意愿的影响研究[J]. *管理现代化*,2017,(4): 75-77.
- [4]Belei N, Geyskens K, Goukens C, et al. The best of both worlds? Effects of attribute-induced goal conflict on consumption of healthful indulgences[J]. *Journal of Marketing Research*,2012, 49(6): 900-909.
- [5]Carroll K A, Samek A, Zepeda L. Food bundling as a health nudge: Investigating consumer fruit and vegetable selection using behavioral economics[J]. *Appetite*,2018, 121: 237-248.
- [6]Chernev A, Gal D. Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues[J]. *Journal of Marketing Research*,2010, 47(4): 738-747.
- [7]Chernev A. The Dieter's paradox[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2011, 21(2): 178-183.
- [8]Dhar R, Simonson I. Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing[J]. *Journal of Marketing Research*,1999, 36(1): 29-44.
- [9]Dhar R, Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*,2000, 37(1): 60-71.
- [10]Dhar R, Wertenbroch K. Self-signaling and the costs and benefits of temptation in consumer choice[J]. *Journal of Marketing Research*,2012, 49(1): 15-25.
- [11]Fishbach A, Dhar R. Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice[J]. *Journal of Consumer Research*,2005, 32(3): 370-377.
- [12]Fishbach A, Zhang Y. Together or apart: When goals and temptations complement versus compete[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2008, 94(4): 547-559.
- [13]Goldsmith K, Khan U, Dhar R. Reinforcing "shoulds": The effect of mindsets on sequential choices[J]. *Advances in Consumer Research*,2010, 37: 288-291.
- [14]Haws K L, Liu P J. Combining food type(s)and food quantity choice in a new food choice paradigm based on vice-virtue bundles[J]. *Appetite*,2016, 103: 441-449.
- [15]Huyghe E, Verstraeten J, Geuens M, et al. Clicks as a healthy alternative to bricks: How online grocery shopping reduces vice purchases[J]. *Journal of Marketing Research*,2017, 54(1): 61-74.
- [16]Jain S. Marketing of vice goods: A strategic analysis of the package size decision[J]. *Marketing Science*,2012, 31(1): 36-51.
- [17]Jiang Y, Lei J. The effect of food toppings on calorie estimation and consumption[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2014,

24(1): 63-69.

- [18]Jiraporn N, Charinsarn A R, Sheridan M. Sugar in disguise or healthy indulgence: A cross-cultural comparison of the perceptions of dietary vice/virtue bundles[J]. *Management & Marketing*, 2016, 11(2): 410-430.
- [19]Khan U, Dhar R. Licensing effect in consumer choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(2): 259-266.
- [20]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.
- [21]Kim C J, Kim J. Waste aversion for virtue versus vice[A]. Moreau P, Puntoni S. *Advances in consumer research*[C]. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2016: 164-168.
- [22]Kivetz R, Simonson I. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002a, 29(2): 199-217.
- [23]Kivetz R, Simonson I. Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards[J]. *Journal of Marketing Research*, 2002b, 39(2): 155-170.
- [24]Kivetz R, Zheng Y H. Determinants of justification and self-control[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2006, 135(4): 572-587.
- [25]Kivetz R, Zheng Y H. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(1): 59-68.
- [26]Liu P J, Haws K L, Lambertson C, et al. Vice-virtue bundles[J]. *Management Science*, 2015, 61(1): 204-228.
- [27]Milkman K L, Rogers T, Bazerman M H. Highbrow films gather dust: Time-inconsistent preferences and online DVD rentals[J]. *Management Science*, 2009, 55(6): 1047-1059.
- [28]Mishra A, Mishra H. The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(1): 196-206.
- [29]O'Brien E, Roney E. Worth the wait? Leisure can be just as enjoyable with work left undone[J]. *Psychological Science*, 2017, 28(7): 1000-1015.
- [30]Okada E M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(1): 43-53.
- [31]Read D, Loewenstein G, Kalyanaraman S. Mixing virtue and vice: Combining the immediacy effect and the diversification heuristic[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1999, 12(4): 257-273.
- [32]Savary J, Goldsmith K, Dhar R. Giving against the odds: When tempting alternatives increase willingness to donate[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(1): 27-38.
- [33]Sela A, Berger J, Liu W. Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(6): 941-951.
- [34]Shafir E, Simonson I, Tversky A. Reason-based choice[J]. *Cognition*, 1993, 49(1-2): 11-36.
- [35]Strahilevitz M, Myers J G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 434-446.
- [36]Thomas M, Desai K K, Seenivasan S. How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(1): 126-139.
- [37]Thomas M, Desai K K, Seenivasan S. Vice and virtue food: Perceived impulsiveness and healthfulness of 100 food items[R]. Johnson School Research Paper, Series No. 26-2012, 2012.
- [38]Verma S, Guha A, Biswas A. Investigating the pleasures of sin: The contingent role of arousal-seeking disposition in consumers' evaluations of vice and virtue product offerings[J]. *Psychology & Marketing*, 2016, 33(8): 620-628.
- [39]Vosgerau J, Scopelliti I, Huh Y E. Pleasure, guilt and regret in consumption: Revisiting the vice-virtue categorization in theories of self-control[A]. Moreau P, Puntoni S. *Advances in consumer research*[C]. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2016: 164-168.
- [40]Werthenbroch K. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice[J]. *Marketing Science*, 1998, 17(4): 317-337.

[41]Xu J, Schwarz N. Do we really need a reason to indulge?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1): 25-36.

[42]Yan J, Tian K, Heravi S, et al. The vices and virtues of consumption choices: Price promotion and consumer decision making[J]. *Marketing Letters*, 2017, 28(3): 461-475.

A Literature Review of Consumer Behavior towards Vices and Virtues

Yang Shaoguang, Jin Liyin

(*School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China*)

Summary: With the development of economy and consumption upgrade, consumers are confronted with increasing numbers of choices and decision-making dilemmas. Trading off between the temptation of vices and the tediousness of virtues is a daily conflicted problem for consumers. A single choice between vices and virtues can be affected by many factors, including environmental ones, which may lead to irrational decision-makings. Previous research has largely focused on the trade-offs between vices and virtues, and explored the conditions under which a vice is preferred over a virtue, or vice versa. So far, however, there has been rare literature review on this topic. Moreover, there are some similar constructs(e.g., hedonic vs. utilitarian products, wants vs. shoulds, etc.)that often make researchers confused. Therefore, the article first defines the concepts of vices and virtues as well as their underlying relationships with self-control conflicts. Vices refer to options that can provide immediate gratification but imply a long-term or delayed harm, whereas virtues refer to options that maximize a long-term benefit but are less appealing in terms of immediate gratification. Choosing a vice is self-indulgent, which means a self-control failure; while choosing a virtue is self-prudent, which means a successful self-control. Choices between a vice and a virtue involve trade-offs between benefits and harms in the short-term or long-term, thereby inducing self-control conflicts. In addition, this article clarifies the distinctions among similar constructs and summarizes the common manipulation methods and materials adopted by relative empirical research. Then, the article summarizes factors that influence single choices between vices and virtues, namely “self-control resources and motivation”, “guilt and justification”, and “decision modes and contexts”. Besides the paradigm of a single choice, recent research starts to explore a new paradigm that prompts consumers to simultaneously consider the type(vices vs. virtues)and the proportion, by which consumers can balance conflicting goals within the bundled consumption. The article then summarizes empirical findings about multiple choices and sequential choices for vices and virtues, as well as consumers’ preference on vice-virtue bundles. Through an in-depth review of previous research, we then generalize a framework to summarize the research logic underlying this topic. In addition, we propose two spillover effects of choosing a vice or a virtue. Specifically, choosing a vice induces self-control conflicts and a greater need for justification, which may increase the subsequent choice of virtues. In contrast, choosing a virtue boosts people’s self-concept and subsequently licenses more self-indulgent choices, which may increase the subsequent choice of vices. The present article ends with suggestions for marketing implications and future research.

Key words: vices; virtues; self-control conflicts; justification

(责任编辑: 苏宁)