

# 享樂品對大學生快樂編輯原則的變動：以 iPhone 為例

賴靖為<sup>1\*</sup> 何孟儒<sup>1</sup> 羅亦斯<sup>1</sup>

<sup>1</sup>中臺科技大學資訊管理系（台中市北屯區廬子路）

\*dearlaiya@Gmail.com

## 摘要

心理帳戶最早由Kahneman and Tversky (1979) 提出，就像個人帳戶或公司會計，會以知覺和經驗的方式進行決策，當購入商品之後，消費者會厭惡損失的金錢，把所付出的金錢與延長商品使用的愉悅感做關聯，形成一個心理帳戶。Thaler (1985) 為了更能解釋心理帳戶提出快樂編輯原則，快樂編輯原則在帳戶中所做的分離損失或整合利益會以快樂極大值為主。本研究以近年來大學生為研究對象，其主要目的為探討大學生如何使用快樂編輯原則，購買高價位的享樂品，以iPhone為例子如何運用快樂編輯原則的分離多重獲得、整合多重損失、整合混合獲得、整合混和損失購買iPhone，因為正常大學生購買iPhone是無法正常負擔的金額。本研究也採納兩項外部因素，1.同儕關係：學生族群來說同儕關係扮演重要的角色由資訊交換與互動形成身份認可與共同價值觀，並產生規範的壓力，會影響消費者的快樂編輯原則與購買意願；2.產品知識:產品的品質、產品的屬性、產品的樣式等等，當消費者有購買並使用產品的經驗後，會產生產品的熟悉性，影響快樂編輯原則。

**關鍵字：**享樂品、心理帳戶、快樂編輯原則、產品知識、同儕關係。

## 1. 文獻

### 1.1 快樂編輯原則

Shafir (2006) 認為消費者會將資產或金錢分別放在不同的心理帳戶 (mental account) 管理。例如：薪資、或者樂透彩所帶來的意外之財、與零用錢等，分別存到不同心理帳戶。這些帳戶具有不同的意義。每一件表達陳述的方式會左右心理帳戶餘額，Shafir (2006) 認為心理帳戶的損益是由個體主觀認定。個體的主觀認定是以價值方程式為參考基準，而且個體對損益的主觀認定呈現邊際效應遞減；此外，個體對損益具有趨避風險的行為。為了更清楚解釋上述主觀認定對心理帳戶的影響，Thaler (1985) 提出快樂編輯原則 (hedonic editing rule)，當消費者面臨兩項以上消費商品的選擇時，會追求快樂極大化。而產生的行為有四種。(1)分離多重獲得 (segregate multiple gains)：當發生兩個以上讓自己愉悅的事物時，個體會把這些事情逐一分開計算讓自己覺得比較快樂。(2)整合多重損失 (integrate multiple losses)：當遇到很多損失的時候，個體不會將損失逐一計算，反而會整體合計，因為個體會傾向概括承受損失，盡快結束不愉悅的經歷。(3)整合混合獲得 (integrate mixed gain)：當個體到結算時，若獲得大於損失，會傾向把獲得和損失結合，而不願意面對每個損失。(4)分離混合損失 (segregate mixed loss)：當個體到結算時，若損失大於獲得，個體會傾向將獲得與損失分開計算，使自己較為愉悅。本研究認為大學生購買已超出其平時生活支出的享樂品，如iPhone智慧型手機，即是心理帳戶的使用結果。以下分別以心理帳戶常見的四項特色，分析購買iPhone的大學生消費前的想法。

#### (1) 分離多重獲得

智慧型手機不僅僅是通訊的工具，同時隨著消費者的需求發展出更便利的功能，像是寫真拍照、Google 定位、GPS 導航、線上消費折扣、遠端會議以及各種取之不盡的娛樂功能等等，手機已經融合了傳統 3C 商品的優點。iPhone 不僅是智慧型手機，而且因為先開啟了應用程式商店，造成智慧型手機的變革，iPhone 成為了科技的先驅，許多消費者為了展現自己是科技先覺的身分，會去購買 iPhone。當消費者在購買 iPhone 的時候，會以 iPhone 所提供的多種功能來一一說服自己，例如：iPhone 可以取代傳統的手機、數位相機、隨身聽、個人電腦，所以消費者購買 iPhone 的考量，是將多重獲得分離計算。

#### (2) 整合多重損失

學生族群的消費能力較弱，日常生活開銷已占收入大部份，當有購買 iPhone 的意願時，必須擲節開支，例如減少生活費支出、娛樂的開銷等，所以學生族群的消費者必須放棄原有的生活水平，以換取 iPhone。這些損失會被消費者整合為購買 iPhone 的單一損失，此為消費者購買 iPhone 衍生的整合多重損失。

#### (3) 整合混合獲得

消費者在購買 iPhone 時，考慮到手機的價格昂貴，難以下定決心購買，但會因為手機本身所提供享樂的功能，像是社群功能、多媒體功能、娛樂遊戲的軟體等等，促使消費者說服自己購買。所以消費者在購買 iPhone，不會因為 iPhone 昂貴的價格而忽略了手機本身的價值以及愉悅性，會將手機所獲得的利益與付出的成本合併，強化購買意願。這是消費者在購買 iPhone 時，應享樂的利益遠大於成本，而採取整合混合獲得計算。

#### (4) 分離混合損失

許多消費者在購買 iPhone 前，會先蒐集有關 iPhone 的資訊，這些資訊具備了 iPhone 獨有的特點，但也存在許多的缺點，像是在台灣缺少原廠維修中心，當 iPhone 受損就必須送回美國原廠維修；手機不支援 Flash 程式，一些動態網頁、Flash 的廣告以及遊戲會無法顯示；因為是獨立的系統，會無法與它牌手機做資料傳輸，而在連結電腦時，也要以 iTunes 這種專門程式與電腦做同步，修改資料；以及外殼鎖死電池無法更換，但 iPhone 在外觀與設計上有重大突破，所以消費者在購買 iPhone，不會因手機的許多問題而忽略手機帶來的價值，是會把手機的缺失與價值分開評估，並視自己的意願做判斷，因此消費者購買 iPhone 的考量是採取分離混合損失。

### 1.2 實用品與享樂品

實用性 (Utilitarian) 商品指的是商品不帶太多社會與文化的意義，提供消費者較多認知導向的利益。因此消費者在購買此產品時通常最先考量的是認知導向的利益，享樂品與實用性商品是互補的，可以帶給消費者資訊處理以外的主觀消費經驗，例如：情感搜尋、情緒激發，或是想像空間。有研究指出，享樂品至少可以引起消費者情緒亢奮或是美學的發想，以滿足情感的需求。所以當消費者購買 iPhone 手機，不僅要認知導向的利益，還包含手機帶來的情感消費經驗，例如：融入社交圈或是在既有的社交圈鞏固地位。

### 1.3 轉售分離效果

在轉售分離效果中消費者會以分離獲得與整合損失來描述多個事情 (Thaler, 1985)。若消費者所付出

的金錢不能與購買的產品等值，會被認為是一種消費上的損失，而轉變成不愉悅的感覺。此外消費者購買產品時，會結合心理帳戶將商品付出的金額與商品利益做結合 (Prelec & Lowenstein, 1998; Thaler, 1999)。在購買享樂型產品時消費者會企圖使用「分離效果」來降低內心的罪惡感 (guilt)，而在購買實用型產品時，消費者就會合併支出與利益，因此消費者購買一項滿足需求的實用型產品時，會合併支出與利益；反之當消費者購買一項享樂型產品時，就會利用支出與利益的分離效果，平息內心是否要購買的掙扎，給予合理的理由來消費。

#### 1.4 購買意願

購買意願在行銷學上稱作 Purchase Intention，購買行為的發生，會視消費者對該產品的購買意願而定，消費者會衡量產品本身的價值，及對自己是否需求而購買產品，消費者會因產品的資訊而影響購買意願的決策過程，購買意願也是一種心理的決策 (Engle, Blackwell, & Miniard, 1993)，就史蒂夫·賈伯斯 (Steve Jobs) 而言 iPhone4S 是他生平最後的作品，消費者有了紀念賈伯斯的想法，掀起消費者購買的需求。當消費者有了需求，並盡力滿足內心需求的事或是產品，也會考量或判斷是否滿足自己的需求。

#### 1.5 同儕關係

Shaffer (1994) 認為不管是年輕族群或老年人，只要有同樣地位或相同目標及能力，並可用來互相交流即為同儕關係。Berk (1997) 認為所存在的地位或階級相仿的人，不論時間長短只要有互動，而且互相分享經驗及目標的同伴即為同儕。依上述學著說法，同儕關係指的是年齡相近，會互相分享價值觀與經驗的族群即為同儕。消費者在面對購買意願時，通常會受到同儕的影響因而提高購買意願，因為具有較高價值觀或地位身份較高的同儕，會給予在社交上或團體中的認同，同儕團體具有提供個體身分與社交認同，促使個體在團體中的角色適得其所。所以同儕關係對個體的價值觀影響非常大，張春興 (1978) 也提出同儕關係的團體，是影響個人態度以及行為上改變的原因之一。

#### 1.6 產品知識(Prior Knowledge)

消費者對產品的知識有兩類，其一為熟悉性 (例如：使用過、購買過等經驗)，其次為專業知識 (指的是可以使用產品完成相關的任務) (Rao & Sieben, 1992)。消費者消費前的知識會影響其對產品的價格接受度，也會影響其對商品資訊審查的程度 (Brucks, 1985)。過去的研究指出，具有相關知識的消費者，只擷取有助於完成目前任務的產品資訊，可以有效完成任務；同時，也會大幅提高消費者願支付的價格。由上述可以推論消費者對 iPhone 的產品知識，會影響購買意願。擁有越多 iPhone 知識的消費者，其購買意願會越高。

#### 1.7 假說發展：

##### 假說一：產品享樂屬性與消費者快樂編輯原則的關係

享樂品是具有享樂性的商品，享樂品會使消費者感到滿足，當消費者為達到滿足感，會傾向用金錢換取物質上的享樂，以達到愉悅性與滿足感。具享樂屬性的產品，會使消費者的情緒亢奮或引發美學的發想，進而喚醒消費者需求，轉變主觀意識 (Hirschman & Holbrook, 1982)，消費者為了滿足需求，會採用快樂編輯原則，說服自己購買享樂品。

根據以上討論，本研究提出假說一如下：

**H1：產品享樂屬性會顯著影響消費者的快樂編輯原則。**

### **假說二：產品知識與快樂編輯原則的關係**

產品知識所構成的因素有產品的品質、產品的屬性、產品的樣式等等，當消費者有購買並使用產品的經驗後，產生產品的熟悉性，影響訊息的處理過程 (Brucks, 1985)。Rao and Monroe (1988) 認為產品知識較高的消費者，因為熟悉產品訊息的重要性，較少使用刻板印象來判斷事務。若消費者對該產品的產品知識較高，原始享樂屬性對快樂編輯原則的作用強度與方向性 (H1)，將因此而受到影響。因此本研究根據以上討論，提出假說二如下：

**H2：產品知識熟悉度，會降低產品享樂屬性對消費者快樂編輯原則的作用。**

### **假說三：同儕關係與快樂編輯原則的關係**

同儕是指年齡相仿，會互相分享價值觀與經驗的團體或族群。同儕關係可以區分為諮詢建議與情感認同兩種類型 (Mascarenhas & Higby, 1993)。諮詢建議當消費者購買意願為不確定性時，會仰賴同儕所提供的資訊與意見。情感認同則是消費者本身對於同儕團體的認同與歸屬感的追求，由資訊交換與互動形成身份認可與共同價值觀，並產生規範的壓力，會影響消費者的快樂編輯原則與購買意願。同儕關係中成員共享的價值觀，在同儕關係扮演重要的角色 (Newman, 1982)。因此同儕關係的親密程度代表價值觀的共享程度，會規範消費者對產品應否擁有的思考。以學生族群而言，同儕關係的親密程度會對擁有享樂品具正向的影響，因此會影響消費者的快樂編輯原則的作用。

根據以上討論，本研究提出假說三如下：

**H3：同儕關係的親密程度，會提高產品享樂屬性對消費者快樂編輯原則的作用。**

本研究根據上述三項假說，提出研究模式如下（如圖 1 所示）。

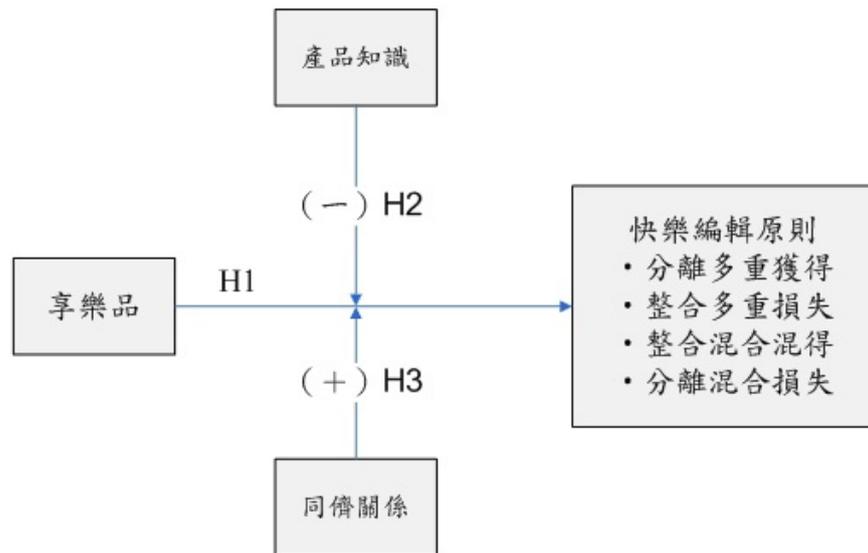


圖 1:研究模式圖

### 參考文獻

- 朱訓麒, 消費者線上轉售行為與購買意願之研究: 心理帳戶觀點之應用, in 管理研究所2008, 元智大學. p. 227.
- 張春興, 心理學 1978: 東華書局
- Brucks, M., The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1985. 12: p. 1-16.
- Berk, L.E., *Child development* 1997, Boston: Allyn and Bacon.
- Engle, J.E., R.D.BlackWell, and P.W.Miniard, *Consumer Behavior* 1993, Chicago: The Dryden Press.
- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook, Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 1982. 46(3): p. 394-404.
- Huber, J., Holbrook, M. B. and B. Kahn, Effects of competitive context and additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 1986. 23(3): p. 250-260.
- Kivetz, R., *Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice*. *Marketing Letters*, 1999. 10(3): p. 249-266.
- Mascarenhas, O.A.J. and M.A. Higby, Peer, Parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993. 21(1): p. 53-58.
- Newman, P.R., The peer group, in *Handbook of development psychology*, B.B. Wolman, Editor 1982, Prentice-Hall: New York. p. 526-535.
- Prelec, D. and G. Loewenstein, The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 1998. 17(1): p. 4-28.
- Rao, A.R. and K.B. Monroe, The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product

Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 1988. 15: p. 253-264.

Rao, A.R. and W.A. Sieben, The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 1992. 19(2): p. 256-270.

Shafir, E.T., R. H., Invest Now, Drink Later, Spend Never: On the Mental Accounting of Delayed Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 2006. 27(5): p. 694-712.

Thaler, R.H., Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1999. 12(3): p. 183-206.