

人情味的金钱能促进市场交易

研究成果：When Payments Go Social: The Use of Person-to-Person Payment Methods Attenuates the Endowment Effect

作者：黄靓, Jennifer Savary

发表期刊：Journal of Marketing Research, 60(3), 585-601, 2023.

在市场上，一笔交易的达成需要买卖双方就商品价格达成一致。然而，以往的研究发现市场交易存在“禀赋效应”，即卖方要求的价格往往明显高于买方愿意支付的价格。这一效应最先由诺贝尔经济学奖获得者理查德·塞勒（Richard Thaler）提出，并在众多交易场景下得到验证。这一现象的存在阻碍了交易的发生，使市场效率降低。那么，如何降低禀赋效应在市场交易中的影响进而提升交易率变成了商家、消费者和交易平台共同关注的话题。

清华大学经济管理学院市场营销系助理教授黄靓（第一作者）与其合作者亚利桑那大学 Jennifer Savary 副教授在市场营销学领域国际顶级期刊(UT/DALLAS 24 期刊) *Journal of Marketing Research* 上发表的论文 “When Payments Go Social: The Use of Person-to-Person Payment Methods Attenuates the Endowment Effect” 从支付方式这一独特的角度出发，提出具有社交属性的支付方式能够显著降低禀赋效应，促进市场效率的提高。

买方向卖方进行支付是完成交易的核心过程之一，然而以往对禀赋效应的研究极少关注支付方式对买卖双方出价行为的影响。作者以社会规范理论（social norm theory）为基础，提出不同的支付方式将带来不同的定价决策，进而影响买卖双方的出价行为。具体来说，市场交易的属性可以在经济性交易与社交性交易两个类别间浮动。同时，不同的交易类别对应着不同的出价行为。在经济交易中，人们倾向于做出个人利益最大化的定价决策，表现为卖家尽可能以高价售卖产品，而买家尽可能降低交易价格。相比之下，社交性交易中的定价规范则更倾向于合作、利他的决策，表现为卖家接受比平时更低的价格，而买家愿意支付更高的价格。作者提出，相比于传统的现金和银行卡支付，一些强调社交属性的支付 APP 的出现，如 Venmo，微信红包，将激发出交易更多的社交属性而非经济属性，从而促进买卖双方按照社交性交易中的行为规范进行价格决策，从而减轻禀赋效应。

作者展开了八项行为学实验，总计招募 3332 名被试者来检验假设。实验遵循了禀赋效应研究范式，分别对比了买家和卖家在使用传统支付方式（如现金、银行卡）和社交支付方式（如 Venmo）情景下对商品的出价行为。结果显示，在使用传统支付方式的场景下，卖方出价显著高于买方出价，与禀赋效应一致；相反地，在使用社交支付方式的场景下，买卖双方的出价差异消失。这一现象在不同类别、不同价值的商品上均得到验证。

该文章具有较强的理论和实践意义。在理论方面，首先，以往针对禀赋效应的研究主要关注买卖双方对产品的价值判断如何受到商品所有权的影响，但对于交易过程中的重要环节，即支付过程基本没有讨论。该文填补了这一空缺并提出，在所有交易条件均保持一致的情况下，使用不同的支付方式也能直接对买卖双方的出价



行为产生影响。其次，以往针对支付方式的研究主要讨论了现金和信用卡支付如何通过改变花钱的心痛感对消费者行为产生的影响。该文章关注了新兴的还未被大量研究的社交移动支付方式，并从社会心理学的角度首次提出了支付方式具有的社交属性及其对消费者行为的影响。在实践方面，该论文提出，推广使用具有较强社交属性的支付方式能够显著降低禀赋效应，相比于传统的现金或银行卡支付，使用具有高社交属性的支付方式能提高交易成交率 9%，如应用到淘宝、ebay 这样的大交易平台，将可能为平台带来显著的效益提升。

供稿：科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞