

“电子钱包”让人花钱更多？ ——手机支付的心理账户效应*

张美莹¹ 吴瑞林^{**2} 张涵² 田奕真² 杨鹿野³ 姚唐⁴

(¹北京师范大学认知神经科学与学习国家重点实验室, 北京, 100875) (²北京航空航天大学心理学系, 北京, 100191)

(³北京大学汇丰商学院, 深圳, 518055) (⁴北京航空航天大学经济管理学院, 北京, 100191)

摘要 为探究手机支付使用者消费增加的现象及其心理账户效应, 使用计算机程序对 114 名被试进行了三项模拟购物实验。实验发现: (1) 手机支付组被试的商品消费次数和金额都显著高于现金支付组被试。(2) 手机支付时被试不会对大金额的消费进行控制, 对大钱和小钱的花费不存在显著差异。(3) 手机支付的意外收入组被试消费次数和金额显著高于常规收入组被试, 且更多用于享乐型消费。

关键词 手机支付 心理账户 支付痛感 无现金社会

1 引言

手机支付 (mobile payment) 在今天逐渐普遍化, 出门带钱已经变成了“出门带手机”。随着支付技术的发展, 人们即将迎来“无现金社会” (Kumari & Khanna, 2017)。与此同时, 非现金支付引发的过度花费也引起了关注 (Ochei, 2012)。

消费者的花费和支付方式有关, 不同支付方式下人与金钱分离的感受不同, 现金支付更能让人感觉到金钱的流失 (Raghubir & Srivastava, 2008)。已有研究发现非现金支付的一种——信用卡使人消费增加 (Halim, Adiwijaya, Haryanto, & Firmanzah, 2016), Soman (2003) 指出使用信用卡时支付的物理形式和具体金额弱化, 导致消费者花钱增多。然而, 信用卡支付花费增多不仅仅是由于现金流失的非可视化使消费控制减弱, 也可能是因为透支功能延迟了支付, “先消费、后付款”的形式增加了消费冲动 (Fagerström & Hantula, 2013)。要证明是现金或非现金的支付方式影响消费行为, 必须控制额外变量, 又有研究者对使用借记卡花费更多进行了验证 (Runnemark, Hedman, & Xiao, 2015), 但在目前中国, 借记卡很少用于日常小额花费的支付, 例如打车、便利店消费等, 借记卡与现金相比

在支付环境等方面依然有较大不同。随着手机钱包逐渐替代现金钱包, 二者在支付形式之外的方面具有较强同质性。对手机支付和现金支付进行比较, 其结果更能说明非现金支付方式带来的影响。由于传统现金钱包里的数额有限, 会限制人对钱的预算 (Eschelbach, 2017), 而手机钱包持有的是账户, 不存在这种约束, 因此提出假设 1: 手机支付的被试比现金支付的被试花钱更多。

本研究还对手机支付的心理账户 (mental accounting) 效应进行检验。心理账户理论认为人们会在心理上对金钱进行分别管理, 建立不同的账户 (Thaler, 1999)。现金中的小额钱钞和大额钱钞属于不同的心理账户, 人们通过维持大额钱钞完整来控制消费 (李小平, 高珊, 2014)。一般而言, 消费者会对大额金钱的消费进行自我控制, 而对小钱的花费不重视, 被称为“抓大放小”效应 (董志勇, 2010)。现金支付时, 对于不同面额的钱钞会存在“抓大放小”效应, 但在手机支付时, 金额大小不再由不同颜色、面积的钱钞进行区分, 可能使人们对手机钱包里不同金额区别的感知变弱, 因而可能不会再有对大金额和小金额的消费差异, 提出假设 2: 手机支付的被试不会倾向于控制对大金额的消费。

此外, 手机支付的红包功能还可能存在“意外

* 本研究得到国家自然科学基金面上项目 (71572006) 和第九届全国大学生创新创业训练计划项目 (201510006081) 的资助。

** 通讯作者: 吴瑞林。E-mail: wuruilin@buaa.edu.cn

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20180421

之财”的心理账户效应，当消费者的收入来源为意外之财时消费量会更大 (Arkes et al., 1994)，也更偏好将其用于享乐消费 (李爱梅等, 2014)，以往对意外之财的研究可见于礼品卡 (Helion & Gilovich, 2014) 等形式。依据意外之财的特性：“非劳动所得”、“非预期性”和“难控制性” (Verbruggen, 2008)，手机红包作为新型社交工具和商家促销手段，属于非劳动所得，拆开过程也是非预期的，符合意外之财的特征，由此提出假设 3：手机支付时获得意外收入的被试消费更多，并且更偏好享乐消费。

本研究设计了三个模拟支付实验以检验假设。实验 1 检验手机支付是否让人花钱更多，后两个实验进一步检验手机支付的心理账户效应，实验 2a 检验“抓大放小”效应，实验 2b 检验“意外之财”效应。

2 实验 1

2.1 方法

2.1.1 被试

47 名大学生，平均 21.19 岁，男性 14 人，66% 的被试月生活费在 1000~2000 元之间。

2.1.2 实验材料

使用 E-Prime 2.0 软件呈现实验材料，20 张来自网络的商品图片，均为白色背景，尺寸处理为 200×200。

2.1.3 实验设计

单因素（手机支付 vs. 现金支付）被试间设计，因变量为商品总的消费金额和次数，以及不同商品类型分别的消费金额和次数，被试每选一件商品为一次购买，消费次数即被试选择的商品件数。

2.1.4 实验过程

预实验：在线发放“商品属性评价问卷” ($n=50$) 检验实验材料的功能性和享乐性，参考李爱梅等 (2014) 对功能和享乐型消费项目的评定方式，让填写者对所列商品进行 9 级评分，分数越低代表功能性越强，分数越高则代表享乐性越强。平均得分 <5 的 10 项为功能型商品材料，分别为牙膏 (2.06 ± 1.68)、笔记本 (4.58 ± 2.35)、笔袋 (2.74 ± 2.17)、卫生纸 (1.82 ± 1.48)、收纳盒 (1.80 ± 1.46)、考试用书 (1.90 ± 1.53)、水杯 (2.96 ± 2.22)、洗发水 (2.26 ± 1.79)、U 盘 (2.32 ± 2.05)、台灯 (2.36 ± 1.91)。平均得分 >5 的 10 项为享乐型商品材料，分别为果味饮料 (7.16 ± 1.13)、薯片 (7.32 ± 1.63)、时尚

杂志 (7.10 ± 2.07)、汉堡 (6.28 ± 2.17)、巧克力 (7.60 ± 1.59)、蛋糕 (7.20 ± 1.71)、电影票 (7.60 ± 1.86)、游戏充值 (7.10 ± 2.85)、话剧票 (7.56 ± 2.03)、KTV 代金券 (6.96 ± 2.73)。

正式实验：将被试随机分为手机支付组 ($n=24$) 和现金支付组 ($n=23$)。现金支付组在实验开始前得到 50 元现金。手机支付组登录实验微信账号，更换成被试本人的头像和昵称，实验开始前让被试查看钱包余额，为 50 元。电脑屏幕呈现商品图片，进行 4 轮模拟购买，每一轮呈现 5 件商品，共 20 件，每件商品的价格在 4~50 元之间，每一同等价格都有享乐型和功能型两种选择。被试按相应字母键选择商品，并与主试模拟交易，每轮商品呈现若被试选择购买，现金组被试与主试进行现金交易，手机支付组被试扫码支付，二维码由主试提供，若被试选择不购买，则按不购买的对应按键并跳过支付环节。

2.2 结果

本实验和后续实验数据使用 SPSS 21.0 进行处理。对不同支付方式下的消费次数和金额进行独立样本 t 检验，结果见表 1。手机支付组的消费总金额和总次数显著高于现金支付组，假设 1 得到验证。此外，4 名 (17%) 现金组被试选择了一件都不购买，而这一比例在手机支付组为 0%，卡方检验差异达到显著水平 ($\chi^2(1)=4.56, p=.032, \phi=.31$)。手机支付组的功能型商品消费次数和金额也显著高于现金支付组，但不同支付方式下享乐型商品的消费次数和金额并不存在显著差异。

3 实验 2a

实验 1 中 17% 的现金组被试选择一件都不购买，反映出现金组被试可能倾向于维持钱钞的完整，但手机支付组被试至少都会买一件商品，是否被试不再倾向于控制金额完整？本实验探究手机支付心理账户中小金额和大金额的消费是否存在控制差异。

3.1 方法

3.1.1 被试

35 名大学生，平均 21.29 岁，男生 17 名，71% 的被试月生活费在 1000~2000 元之间。

3.1.2 实验材料

10 张享乐型商品图片和 10 张功能型商品图片，均为白色背景，尺寸处理为 200×200。

3.1.3 实验设计

单因素（大金额 vs. 小金额）被试间设计，因变

表 1 不同支付方式的消费金额和次数 *t* 检验

因变量	消费类型	手机支付(<i>n</i> =24)		现金支付(<i>n</i> =23)		<i>t</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
消费次数	功能型商品	1.25	1.07	.48	.79	2.80	.008	.82
	享乐型商品	1.38	.97	1.26	.86	.43	.673	-
	全部商品	2.63	.88	1.74	1.14	3.00	.004	.87
消费金额	功能型商品	17.00	18.84	5.78	10.68	2.50	.016	.73
	享乐型商品	22.04	16.74	21.04	16.08	.21	.836	-
	全部商品	39.04	12.41	26.82	16.34	2.89	.006	.84

量为商品总的消费金额和消费次数。

3.1.4 实验过程

预实验：现金中的大额整钞有 50 元和 100 元。在线发放问卷调查 (*n*=481)，设置开放性问题“在微信（支付宝）攒够多少钱时你会将其提现”，24.5% 的样本的回答是 100 元，仅有 0.1% 的样本回答是 50 元，因此以 100 元作为被试手机支付心理账户中的大额整钱。

正式实验：两组被试均使用手机支付，将被试随机分为大金额组 (*n*=18) 和小金额组 (*n*=17)。进行 4 轮模拟购买，被试登录微信号后，小金额组在每轮模拟购买之前发放实验资金，将 100 元分成 4 次发放，金额发放次序为 10 元、20 元、30 元、40 元，分别在对应的每轮商品呈现之前转入被试的手机钱包。每轮购买呈现的商品最高金额不超过被试该轮得到的金额，如 10 元轮次呈现的商品金额最高不超过 10 元，每轮呈现 5 件商品。对大金额组，在 4 轮模拟购买开始之前手机钱包一次性发放 100 元，随后的每轮商品呈现只模拟购买、不再发放资金，呈现与小金额组同样的商品。被试进行按键选择和扫码支付，若选择不购买则跳过支付环节。

3.2 结果

两组总的消费金额 ($M_{\text{大金额}}=44.94 \pm 29.15$, $M_{\text{小金额}}=54.59 \pm 21.73$, $t(33)=1.10$, $p>.05$) 不存在显著差异，消费次数 ($M_{\text{大金额}}=3.28 \pm 2.24$, $M_{\text{小金额}}=4.18 \pm 1.59$, $t(33)=1.36$, $p>.05$) 的差异也不显著，大金额组被试比起小金额组被试没有显著地控制消费，假设 2 得到验证。

4 实验 2b

实验 1 中，手机支付的被试虽然花钱更多，但对享乐品的消费并没有显著增加。当手机红包带来意外收入时，享乐品偏好是否会增加呢？本实验拟探究使用手机支付的心理账户中意外收入和手机钱包常规收入是否存在消费差异。

4.1 方法

4.1.1 被试

32 名大学生，平均 19.50 岁，男性 17 名，75% 的被试月生活费在 1000~2000 元之间。

4.1.2 实验材料

10 张功能型商品图片和 10 张享乐型商品图片，均为白色背景，尺寸处理为 200 × 200。

4.1.3 实验设计

单因素（意外收入 vs. 常规收入）被试间设计，因变量为商品总的消费金额和次数，以及不同商品类型分别的消费金额和次数。

4.1.4 实验过程

两组被试均使用手机支付，将被试随机分为意外收入组 (*n*=16) 与常规收入组 (*n*=16)。实验开始前让被试进行抽奖，告知被试有中奖和未中奖的两种结果，经过事先处理，分到意外收入组的被试均会抽到“中奖 50 元”的纸条，常规收入组均会抽到“未中奖”的纸条，但被试不知道抽奖结果已被事先设计好，被试登录微信号后，意外收入组的被试收到由主试发送的 50 元红包。常规收入组被试登录后账户上已有 50 元，没有发红包。商品分为 10 件享乐型和 10 件功能型进行呈现，共进行 4 轮模拟

表 2 不同收入来源组的消费金额和次数 *t* 检验

因变量	消费类型	意外收入(<i>n</i> =16)		常规收入(<i>n</i> =16)		<i>t</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
消费次数	功能型商品	1.38	.62	.94	.68	1.90	.067	-
	享乐型商品	1.56	.63	.94	.93	2.23	.033	.78
	全部商品	2.94	.77	1.88	1.15	3.07	.004	1.08
消费金额	功能型商品	12.13	8.69	9.12	10.14	.90	.376	-
	享乐型商品	19.75	9.66	8.38	9.27	3.40	.002	1.20
	全部商品	31.88	12.82	17.50	14.28	3.00	.005	1.06

购买, 每轮呈现 5 件商品, 被试按键选择和扫码支付, 若选择不购买则跳过支付环节。

4.2 结果

如表 2 所示, 意外收入组的消费总金额和总次数、享乐型消费金额和次数都显著高于常规收入组, 验证了假设 3。

5 讨论

5.1 手机支付让人花钱更多

实验 1 证明了手机支付让人花钱更多, 这可能是因为现金组被试支出和剩余金额多少能直接感知, 而手机支付被试更少关注余额, 实验过程中手机支付组还有被试出现过选择的商品价格超出钱包余额的现象。从支付痛感 (pain of paying) 角度可以解释消费者的花费增多, 人们在消费过程中会产生一种支付的疼痛感, 对抑制消费有重要作用 (Zellermayer, 1996)。这种痛感似乎并非躯体痛觉, 而是指向心理感知的痛苦, 如果被减弱可能使消费意愿增加 (Mazar, Plassmann, Robitaille, & Lindner, 2011)。研究指出不同支付方式会影响消费者的支付痛感 (Kamleitner, 2008; Soman, 2003)。现金支付带来明显的金钱分离感, 支付痛感会被加强 (Raghurir & Srivastava, 2008), 手机支付则可能由于看不见现金的减少过程, 使得支付痛感减弱。比起卡支付等其他非现金支付方式, 手机支付更为日常化, 在功能上替代了现金, 且指纹支付降低了时间和操作成本, 这种易用性也可能使消费控制减弱。

5.2 “抓大放小”效应与心理账户的灵活性

实验 2a 表明在手机支付中不存在相对于钱钞大小的“抓大放小”效应, 这与现金支付不同。使用现金支付时, 钱钞面额大小能清楚地感知, 现金物理形式上的显著性能让消费者感觉到金额的完整。而在手机支付中更难感受到大金额和小金额的区别。推测被试对金额的感知减弱, 大钱和小钱并未被分隔为两个账户, 被试不再对大额金钱进行消费控制, 这也体现了心理账户的灵活性特征 (Cheema & Soman, 2006)。需要注意的是, 本文中所研究的手机支付中的大钱是指相对于现金中的大额钱钞而言, 对于更大数额的钱本研究尚没有涉及, 但可见金额大小也是未来心理账户研究的一个重要话题。

5.3 心理账户的“意外之财”效应

实验 1 发现, 虽然手机支付让被试花钱更多, 但这只体现在功能型商品的消费, 享乐品消费并未

增加, 可能是由于花钱享乐会引发消费者的内疚感 (Okada, 2005), 当被试的消费冲动增加时, 选择功能型商品更能让他们觉得“把钱花在了有用的地方”。实验 2b 中, 意外收入组被试花钱更多, 且享乐型消费显著高于常规手机钱包收入的被试, 推测是因为意外之财可能减轻了内疚感并增加消费者对享乐品的选择 (O' Curry & Strahilevitz, 2001)。以往研究发现人们对意外收入的消费态度更偏向容易消费 (潘孝富, 王昭静, 高飞, 徐莹, 2014), 手机界面上点击拆红包的过程可能更易加深个体对意外之财性质的感知, 进而减弱个体的消费控制。此外, 小额意外之财能够增加被试的消费倾向 (Milkman & Beshears, 2009), 比起传统红包, 手机红包数额小、非预期性强, 也容易使收到手机红包的人对其花费更为随意。

5.4 研究意义

本研究的理论意义在于: 通过手机支付的研究为非现金支付方式带来过度消费提供了更有力的证据, 从心理账户角度比较手机支付和现金支付, 尝试理解支付行为的认知基础, 为手机支付研究提供了一条思路。研究的实践意义则产生于两方面。(1) 对商家的营销启发, 尽可能在店内张贴多个支付二维码以便随时扫码支付, 可以增加消费意愿。培养消费者的手机支付习惯, 以电子钱包逐步取代现金钱包, 能降低消费者的自我控制。此外, 对于商家尤其是销售享乐产品的商家, 为消费者提供一些小额支付奖励红包, 可以刺激消费者的消费冲动。(2) 对尚未有稳定收入的大学生来说, 应警惕手机支付可能带来的过度消费。当下许多支付平台都有“鼓励金”和“扫码领红包”等小额意外之财, 在“双十一”等网购促销节也都会有抢红包预热活动, 对此年轻消费者更应理性对待, 避免冲动消费。

5.5 未来研究方向

本研究也存在一定局限, 如被试量有限, 需要更大被试量进一步说明问题; 以及手机支付如何影响支付痛感的内在机制尚未得到揭示; 最后, 本研究对手机支付的另一些常用渠道如外卖、打车等的花费未进行考查。未来研究可以从以下方面扩展:

(1) 结合 fMRI 等技术进行手机支付和现金支付的对照实验, 探索支付痛感减弱的具体机制; (2) 手机有多个支付平台如微信、支付宝等, 这些不同平台是否属于不同的心理账户有待探究; (3) 日常的线下手机支付多用于小额支出, 贵重物品消费和大

宗支出时手机与现金支付是否存在差异还需探究；
 (4) 本研究被试为大学生，而学历、职业等诸多因素会影响心理账户（李爱梅，2007），对于不同社会属性的人群，其手机支付行为是否存在差异，也有待于后续研究检验。

6 结论

本研究使用实验法，证明了在大学生消费者中手机支付使人花钱更多的现象；发现在使用手机支付时，人们不会对大额金钱的消费进行有意控制；此外研究还发现手机支付时，意外之财使人消费增加，并且更偏好享乐型消费。

参考文献

- 董志勇. (2010). 生活中的行为经济学(上): 消费行为的非理性陷阱. 北京: 北京大学出版社.
- 李爱梅. (2007). 心理账户与非理性经济决策行为研究. 北京: 经济科学出版社.
- 李爱梅, 李斌, 许华, 李伏岭, 张耀辉, 梁竹苑. (2014). 心理账户的认知标签与情绪标签对消费决策行为的影响. *心理学报*, 46(7), 976-986.
- 李小平, 高珊. (2014). 经济决策中零整钞间的心理账户效应研究. *心理与行为研究*, 12(1), 97-101.
- 潘孝富, 王昭静, 高飞, 徐莹. (2014). 辛苦所得与意外所得的非理性消费偏差: 基于 IAT 检测和 ERP 证据. *心理科学进展*, 22(4), 596-605.
- Arkes, H. R., Joyner, C. A., Pezzo, M. V., Nash, J. G., Siegel-Jacobs, K., & Stone, E. (1994). The psychology of windfall gains. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59(3), 331-347.
- Cheema, A., & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- Eschelbach, M. (2017). Pay cash, buy less trash?—Evidence from German payment diary data. *Paper presented at the meeting of International Cash Conference 2017, Island of Mainau, Germany.*
- Fagerström, A., & Hantula, D. A. (2013). Buy it now and pay for it later: An experimental study of student credit card use. *The Psychological Record*, 63(2), 323-332.
- Halim, R. E., Adiwijaya, K., Haryanto, J., & Firmanzah. (2016). The propensity of young consumers to overspend on credit cards: Decomposition effect in the theory of planned behavior. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(10), 599-605.
- Helion, C., & Gilovich, T. (2014). Gift cards and mental accounting: Green-lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Kamleitner, B. (2008). *Coupling: The implicit assumption behind sunk cost effect and related phenomena*. University of London, Centre for Globalization Research.
- Kumari, N., & Khanna, J. (2017). Cashless payment: A behavioural change to economic growth. *International Journal of Scientific Research and Education*, 5(7), 6701-6710.
- Mazar, N., Plassmann, H., Robitaille, N., & Lindner, A. (2011). The origin of the pain of paying[Abstract]. In R. Ahluwalia, T. L. Chartrand, & R. K. Ratner (Eds.), *NA—advances in consumer research* (pp. 147-148). Duluth, America: Association for Consumer Research.
- Milkman, K. L., & Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 71(2), 384-394.
- Ochei, L. C. (2012). Effective strategies for monitoring and controlling overspending in a cashless society: Lessons for citizenship empowerment. *African Journal of Computing and Ict*, 5(5), 159-162.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213-225.
- Runnemark, E., Hedman, J., & Xiao, X. (2015). Do consumers pay more using debit cards than cash? *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 285-291.
- Soman, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Verbruggen, A. (2008). Windfalls and other profits. *Energy Policy*, 36(9), 3249-3251.
- Zellermayer, O. (1996). *The pain of paying*. Unpublished doctoral dissertation, Carnegie Mellon University.

Does Electronic Wallet Make One Spend More? Mental Accounting of Mobile Payment

Zhang Meixuan¹, Wu Ruilin², Zhang Han², Tian Yizhen², Yang Luye³, Yao Tang⁴

(¹National Key laboratory of Cognitive Neuroscience and Learning, Beijing Normal University, Beijing, 100875)

(²Department of Psychology, Beihang University, Beijing, 100191)(³HSBC business school, Peking University, Shenzhen, 518055)

(⁴School of Economics and Management, Beihang University, Beijing, 100191)

Abstract Users' switch from cash payment to mobile payment is bringing about a cashless society. Of particular interest is the overspending during non-cash payment methods such as credit cards and debit cards. But few research has paid attention to overspending on mobile payment. Mental accounting has been proved to be closely associated with consumers' economic decisions. However, the studies on mental accounting of mobile payment were rare. Therefore, the aim of this study was to explore the influence of mobile payment. The present study hypothesized (1) That consumers tend to spend more using mobile payment compared to cash, (2) That mental accounting effect between the big bill and small bill does not exist in the mobile payment mental accounting, therefore, people would no longer tend to control their spending of big money, and (3) That the effect of windfall gains with mobile phone red packet exists, leading to more spending and greater preference for hedonic goods.

114 undergraduates were recruited in three experiments to simulate behaviors of payment. In Experiment 1, 47 participants (14 males and 33 females, mean age =21.19) were divided into two groups. One group used mobile payment, meanwhile the other group used cash payment to buy items displayed on the computer screen with E-prime 2.0. In Experiment 2, 35 participants (17 males and 18 females, mean age =21.29) were divided into two groups. One group was given 100 yuan once; the other group was given 100 yuan as well but in four times. Both group chose goods on the computer and paid with mobile payment. In Experiment 3, 32 participants (17 males and 15 females, mean age=19.50) were divided into two groups. One group was given windfall gains via WeChat red packets, the other group was given money via regular accounts. Both groups used mobile payment to pay for goods that they chose.

Experiment 1 showed mobile payment group spent significantly more than cash payment group ($p < .01$), and it also had more frequent buying behaviors at the same time ($p < .01$). In particular, mobile payment users chose more utilitarian goods than cash users ($p < .01$). Experiment 2 showed mobile payment group given money four times, non-significantly spent more money than the other group who were paid off once ($p > .05$). In Experiment 3, "Windfall gains" group spent more ($p < .01$) and bought more frequently ($p < .01$) than "regular gains" group. For hedonic goods, "windfall gains" group also spent more money ($p < .01$) and bought more frequently ($p < .05$).

Conclusions are as follows: (1) Compared to cash payment, using mobile payment makes one spend more money. (2) In the mental accounting of mobile payment, the principle of "control major, ignore minor" is not significant. Participants didn't tend to control their consuming of big money. (3) Mobile payment accounting exists the windfall gains effect with mobile phone red packets. With windfall gains, the consumption sum was higher and participants were inclined to increase hedonic consumption. These findings help raise young consumers' awareness of mental accounting effects of mobile payment, thus informing their consumer decisions.

Key words mobile payment, mental accounting, pain of paying, cashless society