

# 时间标志对消费者感性决策方式及享乐消费偏好影响的研究

石博群, 刘东胜

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年5月17日; 录用日期: 2024年8月6日; 发布日期: 2024年8月13日

## 摘要

近些年, 有不少研究学者关注感性决策方式对于个人的影响。有关领域的学者在对感性决策方法进行分析的同时, 还发现了很多影响因素和作用机理。然而鲜有学者研究外部因素时间标志对感性决策方式的影响。本研究以时间标志为外在的环境因素, 运用三个实验对消费者的感性决策方式和享乐消费偏好程度与时间标志之间的影响机理进行探讨, 从心理资源耗竭感知解释其内部机制。本文验证了时间标志对于感性决策方式的影响, 明确了时间标志对于感性决策方式的影响方向, 研究了时间标志对于感性决策方式的内在影响, 即心理资源耗竭感知对于消费者思维方式的影响。进一步的研究发现, 感性决策方式的增强也会导致消费者对于享乐消费偏好程度的增强。本文丰富了时间标志和感性决策方式的研究领域, 同时为各商家提供了相应的营销建议和指导方法。

## 关键词

时间标志, 感性决策方式, 心理资源耗竭, 享乐消费

## A Study on the Influence of Temporal Landmarks on Consumers' Experiential Decision-Making Style and Hedonic Consumption Preference

Boqun Shi, Dongsheng Liu

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: May 17<sup>th</sup>, 2024; accepted: Aug. 6<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 13<sup>th</sup>, 2024

文章引用: 石博群, 刘东胜. 时间标志对消费者感性决策方式及享乐消费偏好影响的研究[J]. 现代市场营销, 2024, 14(3): 58-69. DOI: 10.12677/mom.2024.143007

## Abstract

In recent years, numerous researchers have focused on the impact of affective decision-making on individuals. While scholars in related fields have analyzed affective decision-making methods, they have also identified many influencing factors and mechanisms. However, few studies have examined the effect of temporal markers as external factors on affective decision-making methods. This study uses temporal markers as an external environmental factor and explores the mechanism through three experiments, examining the influence of temporal markers on consumers' affective decision-making and hedonic consumption preferences. The study explains the internal mechanism through the perception of psychological resource depletion. The paper confirms the impact of temporal markers on affective decision-making methods, clarifies the direction of this influence, and investigates the internal impact of temporal markers on affective decision-making, specifically how the perception of psychological resource depletion affects consumers' thinking patterns. Further research reveals that the enhancement of affective decision-making also leads to an increase in consumers' preferences for hedonic consumption. This paper enriches the research field of temporal markers and affective decision-making methods and provides relevant marketing recommendations and guidance for businesses.

## Keywords

Time Landmarks, Experiential Decision-Making, Mental Resource Depletion, Hedonic Consumption

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

感性与理性相对, 通常指的是指感觉、知觉、表象等直接感官层面的意识[1]。从思维的角度来看, 实际生活中, 人们在做出消费决定时, 通常存在“热情感 - 冷认知”两种思维的处理机制[2]。而这两种处理机制可以分别为基于内心的情感冲动的感性决策思维和基于人类理性认知的理性决策思维。因此, 感性思维在一定程度上也会影响消费者的决策。

作为重要的环境变量之一, 时间会对人们的感知和行为方式造成影响[3]。有研究表明, 当消费者进行消费决策的过程中, 时间标志会对消费者的跨期选择、风险偏好以及产品类型偏好选择存在影响。由于这些现象无法单纯通过经济学解释, 学者们尝试从心理学角度探讨时间标志对消费者决策行为的影响。本研究提出感性决策方式的末端时间效应, 与开端时间相比, 末端时间标志会增强消费者的感性决策方式。

其次, 在有限的认知资源条件下, 消费者难以采用较高认知成本的理性决策方式, 从而选择降低认知成本的感性决策方式。基于消费者的认知 - 情感体系, 情感性的“想获得”和认知性的“应该做”存在于享乐品和实用品的消费决策中, 所以消费者自我的思维状态(感性/理性)也会对消费决策造成影响[3]。

因此, 本研究将探讨时间标志对消费者感性决策方式以及享乐消费偏好程度的影响, 上述末端时间标志的解释机制是心理资源耗竭, 即末端时间标志通过影响个体的心理资源耗竭感知对其思维决策方式进行操纵, 从而影响消费者的享乐消费偏好程度。

## 2. 文献综述

### 2.1. 时间标志

时间标志的这一概念最早出现在有关人体记忆研究的领域中。学界普遍认为, 时间标志的前身是一个人的把自我记忆点, 并且这些记忆点可以被个体感知到其在一段状态和事件中的位置[4], 特定的时间标志能够在一定程度上影响其动机、认知和行为方式[5]。目前关于末端时间标志的研究主要三类: 阶段的末端、事件的末端以及日历时间的末端这三种末段时间标志对于消费者的影响研究[6]。

时间末端的相关研究表明, 当人生的剩余时间被认为是有限的, 消费者的情感目标(而非知识相关目标)将会占据主导地位, 他们将会增加对生活 and 情感的重视, 避免消极状态的影响, 追求积极的情绪状态[7]。与其他年份相比, 具有意义的特殊年份数据更能引起个人的思考[8]。

与事件末端有关的研究中显示, 在进行风险决策时, 消费者在最后一轮时由于能够感知到结束的结局, 从而倾向于更积极的去冒险[9]。

有关日历时间末端(如年末、月末、周末等)的研究中发现, 末端时间标志的启动会降低消费者的积极幻想程度[10], 使消费者在有关风险的行为决策中更加保守[6], 提升消费者对情感诉求而非理性诉求广告的偏好[11]。根据日历效应, 当末端时间标志被激活时, 消费者将会记忆起一段时间内有意识的活动事件, 从而会感受到在这一段时间内心理资源的耗竭。

庞隽等学者认为, 消费者对于心理资源的感知是一个主观构建的过程[6]。即便在行为发生之后, 消费者通过生理或心理方式弥补他们损失的心理资源[12], 但当末端时间标志激活时, 他们依旧会对心理资源耗竭产生知觉。有研究证实, 个体对于已经发生过的行为活动形成心理感知, 并且通过心理感知可以反映已经实际消耗的思想量[13]。因此, 对心理资源耗竭的感知与实际耗竭情况均对消费者会产生同样的影响。

### 2.2. 感性决策方式

西蒙与现代认知心理学对注意的研究显示, 感性意识同样具有处理和选择信息的能力, 而非简单的被动反应过程[14]。感性与理性相对, 通常指的是指感觉、知觉、表象等直接感官层面的意识[1]。Kahneman 指出, 在有选择的注意中, 感受刺激的强度以及大脑中能够用来接受感知的能量对注意有重要作用, 但当达到一定的水平时, 资源的能量就会慢慢减少, 资源也将会被分配给所接收的刺激, 两者都是在日常生活中积累下来的情感层面上的心理资源[14]。

在日常消费中面对抉择时, 通常会产生“热情感 - 冷认知”两种思维处理机制[1]。基于理性认知进行决策的主要是以冷的认知体系为主, 而基于内在情绪做出决策的则主要是以热的情感体系为主[3]。与理性有关的决策中, 要运用多种信息来分析不同的情形参数; 与感性关联的选择中, 对信息因素进行简单处理则仅需要较小的认知努力方可[15]。相关研究对消费者理性和感性决策之间的矛盾进行了探讨: 消费者进行理性或感性的决策时, 个人的自我控制能力资源对其存在着十分重要的影响作用, 也就是说, 在有限地认知资源条件下, 消费者难以采用较高认知成本的理性决策方式, 从而选择降低认知成本的感性决策方式。

## 3. 理论基础与研究假设

### 3.1. 时间标志对心理资源耗竭感知的影响

时间作为重要的环境变量之一, 影响着消费者的行为和认知[2]。根据日历效应, 当末端时间标志被激活时, 消费者将会记忆起一段时间内有意识的活动事件, 从而会感受到在这一段时间内的心理资源耗竭。庞隽等学者认为, 消费者对于心理资源的感知是一个主观构建的过程[10], 虽然消费者的心理资源可以通过各种方式进行弥补, 但是面对末端时间标志的刺激时依旧会感知到心理资源的耗竭。Barden 和 Petty

证实, 个体对于已经发生过的行为活动形成心理感知, 并且通过心理感知可以反映已经实际消耗的思想量[13]。由此可知, 在个体由于受到末端时间标志刺激而激活了对心理资源耗竭的感知时, 其行为表现将会于真正消耗心理资源的人相一致[6]。

根据以上讨论, 本文提出以下假设:

H1: 启动末端(vs.开端)时间标志会增强消费者对心理资源耗竭的感知。

### 3.2. 心理资源耗竭感知对感性决策方式的影响

由于心理资源是个体动力系统的重要组成部分, 在个体的认知与行为上, 其初始作用是显著的[16]。在执行一些复杂的刺激或处理复杂的信息时, 会消耗大量的认知资源[17]。心理资源的消耗会减少消费者对决定的控制能力, 失去了心理资源的消费者, 往往会低估他们在随机事件中的控制力, 对自己的前途抱有更悲观的期望[18]。此外还会造成自身控制能力的下降, 使其在风险决策中倾向于风险规避[10]。研究表明, 在心理资源匮乏的情况下, 新兵会表现出更多的攻击行为, 更多的逃避行为等不良行为[19]。心理资源损耗还会导致个体思维能力和精确度下降[20]。在有限地认知资源条件下, 消费者难以采用较高认知成本的理性决策方式, 从而选择降低认知成本的感性决策方式。当一个人消耗掉大量有限的自我控制资源之后, 由于资源不足进而导致自控力低下, 以至于不能进行理性思考从而导致感性决策[21]。

H2: 消费者对心理资源耗竭的感知会增强他们的感性决策方式。

根据上述讨论, 本文提出以下中介效应的假设:

H3: 末端时间标志会增强消费者的感性决策方式, 在末端时间标志和感性决策方式之间起中介作用的是心理资源耗竭感知。

### 3.3. 感性决策方式对享乐消费偏好的影响

基于消费者的认知-情感体系, 面对自己有限的经济资源选择, 他们往往会将消费通常分为享乐消费和实用消费。在享乐消费的过程中, 消费者往往偏好的是享乐型产品。享乐型产品是指能让人满足在感官上的愉悦和情感上的需求, 用来娱乐或者享受的产品或服务[22]。根据决策双系统理论, 可以将享乐消费划分为情绪诉求类, 将实用消费划分为理性诉求类。这两种消费模式都可以给消费者带来一定的利益价值, 享乐消费可以使消费者在心理上对于某个产品的需求被得到满足, 产品本身的意义是令人感到愉快[23]。而实用消费则追求的是“有实用价值”, 是生活中的必需品, 消费者通过实用它可以完成一个实际的任务, 或者能够达到自己的目标。此外消费者在进行决策时, 享乐消费即追求结果满意也追求过程满意, 而实用消费则会更关注结果满意[23]。因此, 当消费者选择享乐消费或实用消费时, 其与感性决策与理性决策之间的权衡也存在联系[24]。

根据上述讨论, 本文提出:

H4: 感性决策方式的增强导致消费者增强对享乐消费的偏好。

结合 H1~H4 所提出的研究假设, 本文进一步提出:

H5: 末端(vs.开端)时间标志增强消费者对享乐消费的偏好, 而心理资源耗竭感知和感性决策方式在其中起链式中介作用。

## 4. 实验设计及结果

### 4.1. 实验 1: 时间标志对感性决策方式的主效应

#### 4.1.1. 实验目的

实验 1 的目的主要是为了验证激活时间标志能否对消费者的感性决策方式产生影响, 并探究时间标

志对感性决策方式的影响, 即主效应研究。因此, 本实验将开端时间与末端时间标志相比较, 通过这两种情景下的对比, 来验证消费者的感性决策方式得分。感性决策方式得分越高, 表示越倾向于感性决策方式。

#### 4.1.2. 实验被试

实验 1 采用单因素 2 水平(时间标志: 开端 vs. 末端)的组间设计。实验流程中一共有 113 人(36 名男性, 77 名女性)参与此次实验。将参与者通过随机的方式分配到开端时间组或末端时间组。

#### 4.1.3. 实验流程

本次实验采用线上问卷完成实验步骤, 将被试者随机分配到开端时间组或末端时间组。开端组的参与者在星期一进行实验, 末端组的参与者在星期五进行实验。实验开始后, 首先请参与者先填写当天参与实验的时间, 开端时间组写下时间(星期一)并解释为什么当天相当于一个新的开始, 末端时间组写下时间(星期五)并解释为什么当天相当于一个阶段的结束[25]。

在完成时间标志激活之后, 参考他人的实验[13]我们给予被试一个消费选择情景, 选择可以免费获得的零食(巧克力或低糖全麦饼干)。接下来, 被试者填答了五个关于决策方式的题项以衡量其在选择零食过程中的决策风格倾向, 包括在零食选择过程中, 我倾向于: 我的意志力(1 分), 我的欲望(7 分); 我的理性一面(1 分), 我的感性一面(7 分); 头脑的判断(1 分), 内心的愿望(7 分); 谨慎的一面(1 分), 冲动的一面(7 分); 我的思考(1 分), 我的情感(7 分)。将五个问题的综合加总平均值作为感性决策方式变量的得分(Cronbach's  $\alpha = 0.915$ ), 分数越高则代表越容易做出感性的决定。最后, 当被试完成所有实验内容后填写相关的性别、年龄统计信息并结束此次试验。

#### 4.1.4. 实验结果

结果表明, 末端时间标志组的感性决策方式得分( $M_{\text{末端}} = 4.637$ ,  $SD = 1.8320$ )高于开端时间标志组的感性决策方式得分( $M_{\text{开端}} = 3.926$ ,  $SD = 1.6811$ )。研究结果显示, 在末端时间标志组的被试的感性决策方式更为显著( $F(1, 111) = 4.623$ ,  $p = 0.034$ ,  $\eta^2 = 0.040$ ), 即受到末端(vs. 开端)时间标志刺激的被试更倾向于采用感性决策方式, 见图 1。因此假设 H1 得到了验证, 主效应存在。

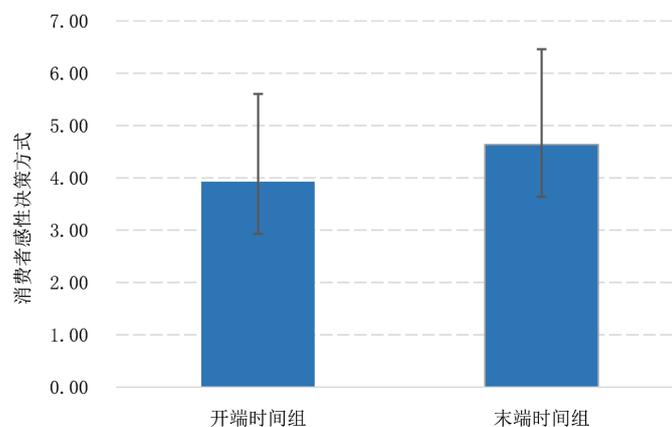


Figure 1. Main effects test results  
图 1. 主效应检验结果

#### 4.1.5. 小结

实验一为我们的研究假设提供了初步的实证支持。具体来说, 对于启动末端时间标志组的参与者而

言,他们在进行消费选择的时候更倾向于感性决策方式的思维程度。时间标志对于感性决策方式的影响方向仍然有待进一步调查。

## 4.2. 实验 2: 主效应的方向

### 4.2.1. 实验目的

实验 2 一共有两个研究目的:首先,对时间标志依旧采取“星期”,并且控制情绪的潜在影响,并测量被试的感性决策方式倾向程度,从而再次证明感性决策方式存在末端时间效应;其次,加入控制组,即没有启动时间标志的组,来与激活时间标志组的被试形成对比,从而研究时间标志对感性决策方式的影响方向。

### 4.2.2. 实验被试

实验 2 采用 2(时间标志:开端或末端)×2(时间标志:启动或未启动)的组间因子设计。整个实验流程通过线上问卷的形式完成。一共有 220 人(84 名男性,136 名女性)参与此次实验。被试被随机分到四组实验中的一组。

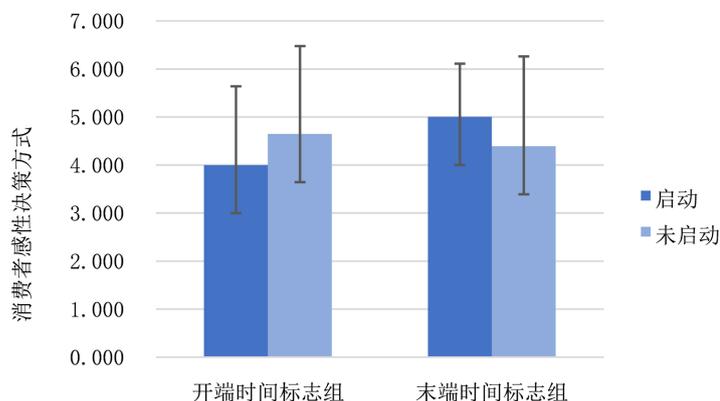
### 4.2.3. 实验流程

实验开始后,开启了时间标志组的被试按要求写下实验当天是星期几(星期一或者星期五),并解释为什么当天相当于一个新的开始(阶段的结束);未启动时间标志组的被试按要求写下实验当天的日期(3 月 28 日或者 3 月 25 日),并解释当天对他们来说普通的理由。随后对被试的情绪进行了测量(1 = 非常糟糕,7 = 非常好)。

在完成时间标志激活之后,参考前人的研究,我们为被试者提供了一种消费情景:假设此时您在一家西式餐馆用餐,需要选择一种配餐来搭配主食,此时提供了两个选择,该两项配餐价格相同,即可以选择巧克力蛋糕或水果沙拉当作配餐。接下来,被试者填写了五个关于决策方式的题项以衡量其在选择配餐过程中的决策风格倾向。将五个问题的综合加总平均值作为感性决策方式变量的得分,分数越高则代表越容易做出感性的决定。最后,当被试完成所有实验内容后填写相关的性别、年龄统计信息并结束此次试验。

### 4.2.4. 实验结果

实验结果显示,时间标志(开端或末端)以及是否启动的数据分析表明它们之间的交互效应是显著的( $F(1,216) = 8.086, p = 0.005, \eta^2 = 0.036$ )。以时间标志为自变量进一步分析显示,在启动时间标志的情境下,启动末端时间组的被试( $n = 58, M = 5.003, SD = 1.1091$ )比启动开端时间组的被试( $n = 52, M = 4.0000, SD = 1.6397$ )更偏好采用感性决策方式( $F(1, 108) = 14.387, p = 0.000, \eta^2 = 0.118$ )。这一结果再次验证了假设 H1,即启动末端时间标志后的消费者更偏好采用感性决策方式。当时间标志没有被启动时,在末端时间标志组的被试( $n = 57, M = 4.393, SD = 1.8697$ )与在开端时间标志的被试( $n = 53, M = 4.645, SD = 1.8341$ )之间的感性决策方式不存在明显差异( $F(1, 108) = 0.509, p = 0.477, \eta^2 = 0.005$ )。以时间标志的启动为自变量,感性决策方式为因变量的简单效应分析显示,在末端时间情景下,启动末端时间标志的被试( $n = 58, M = 5.003, SD = 1.1091$ )比未启动末端时间标志的被试( $n = 57, M = 4.393, SD = 1.8697$ )更偏好感性决策方式( $F(1, 113) = 4.553, p = 0.035, \eta^2 = 0.039$ )。而在开端时间情境下,启动开端时间标志的被试( $n = 52, M = 4.000, SD = 1.6397$ )与未启动开端时间标志的被试( $n = 53, M = 4.645, SD = 1.8341$ )之间感性决策方式不存在显著差异( $F(1, 103) = 3.607, p = 0.060 > 0.050$ )。此外,四组被试的情绪( $M$  开端时间组 = 4.62,  $M$  末端时间组 = 4.72,  $M$  未启动开端时间组 = 4.30,  $M$  未启动末端时间组 = 4.33)之间不存在显著差异( $F(3, 216) = 1.264, p = 0.288 > 0.100$ ),见图 2。



**Figure 2.** Direction of main effects  
**图 2.** 主效应方向

#### 4.2.5. 讨论

实验 2 的结果再一次验证了假设 H1, 即末端时间标志(vs.开端)增强了消费者的感性决策方式倾向, 并进一步证实了以上结论主要是来源于末端时间标志激发了消费者的感性决策方式, 而不是开端时间标志抑制了消费者的感性决策方式。通过对被试的情绪测量, 证实了时间标志对于感性决策方式的影响与情绪并不相关。

### 4.3. 实验 3

#### 4.3.1. 实验目的

在实验 3 中, 本文将采取使被试想象自己在一天中早晨或一天中的夜晚的方法, 来检验感性决策方式的末端时间效应, 同时检验这种效应是否存在于想象的早晨或夜晚中。第二, 检验感知心理资源耗竭是否在时间标志和感性决策方式中存在中介作用。第三, 检验感性决策方式的提升是否会增加消费者对于享乐消费的偏好。

#### 4.3.2. 实验被试

实验 3 采用单因素 2 水平(时间标志: 开端 vs.末端)的组间设计。本次实验通过线上问卷形式完成。一共有 183 人(79 名男性, 104 名女性)参与此次实验。被试者被随机分配到开端时间组或末端时间组。

#### 4.3.3. 实验流程

实验 3 将实验时间选择在一天中的 12~18 时进行问卷的投放。首先, 实验 3 将让被试看四幅景色图片, 然后让被试把自己代入到图片中的场景。本文选择了四幅晚上 22:00 的图片展示在末端时间组; 本文选择了四幅早上 8:00 的图片展示在开端时间组。两组展示的为同一地点, 不同拍摄时间的图片, 两组实验的图片排列方式和展现形式均相同。看完图片后的被试要求写下此时的打算, 并且在六个词语中选择三个词语为自己处于图片中场景时的感受。看完图片后, 被试将对此时心理资源耗竭的感知进行一个量化(1 = 非常低, 7 = 非常高) [12]。接着, 用量表来评估被试此刻感觉自己处于一天的结束的程度(1 = 完全没感觉, 7 = 感觉非常强烈)。

接下来, 被试被告知这个调查是关于消费者的消费决策相关, 参考前人实验[26], 被试将被给予 3 个消费(品), 即: SPA 按摩体验、游乐园一日游门票和听一场音乐剧, 被试在设想自己有足够金额的情况下(本研究设定金额为 300 元), 自己最多愿意花费多少金额在此项消费(品)上。随后, 被试者要求填写一份感性思维决策方式操纵检验题项, 采用的是 Novak [27]等人编制的情境下感性决策方式的量表对被

试的感性决策方式进行测量, 表 1 为 10 项与感性相关的题项(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。

**Table 1.** Affective measurement scale

**表 1.** 感性测量量表

题项	作者
1. 我运用了我的直觉	Novak & Hoffman, 2009
2. 我按照令我感觉良好的方式去选择	
3. 我相信我的预感	
4. 我依靠我的直觉	
5. 我依赖我的第一印象	
6. 我用了我的本能反应	
7. 我将我内心所想作为我的行为导向	
8. 我突然灵光乍现进行选择	
9. 我的脑海中突然有了一个想法	
10. 我运用的是自然联想发, 用一个想法引出下一个想法	

最后, 当被试完成所有实验内容后填写相关的性别、年龄统计信息并结束此次试验。

#### 4.3.4. 实验结果

以一天的结束程度为因变量的单因素方差显示, 夜晚 22:00 的图片( $n = 92, M = 4.98, SD = 1.950$ )比早晨 8:00 的图片( $n = 81, M = 2.22, SD = 1.557$ )使被试对于一天的结束感知更强烈明显( $F(1, 171) = 103.618, p = 0.000, \eta^2 = 0.377$ )。由此可见, 实验对时间标志的控制是成功的。以心理资源耗竭感知为因变量的单因素方差显示, 通过和开端组的被试进行比较( $n = 81, M = 2.88, SD = 1.511$ ), 末端时间标志组的被试( $n = 92, M = 4.29, SD = 1.661$ )所感知到的心理资源耗竭程度更高( $F(1, 171) = 34.087, p = 0.000$ )。对 10 个感性决策项目(Cronbach's  $\alpha = 0.913$ )的响应被平均成为一个单一变量, 作为感性决策方式的变量。感性决策方式为因变量的单因素方差显示, 与开端组进行比较( $M = 4.515, SD = 1.1581$ ), 末端时间标志组( $M = 5.308, SD = 1.2125$ )的感性决策方式更显著( $F(1, 171) = 19.203, p = 0.000$ )。

**Table 2.** NOVA test results for distribution of hedonic spending amounts

**表 2.** 享乐消费金额分配 ANOVA 检验结果

		平均值	标准差	自由度	<i>F</i>	<i>P</i>
SPA 按摩体验	开端	143.06	100.13	(1171)	11.757	0.001***
	末端	191.22	84.57			
游乐园一日游门票	开端	157.73	79.29	(1171)	4.207	0.042*
	末端	180.66	67.77			
听一场音乐剧	开端	145.84	85.36	(1171)	4.244	0.041*
	末端	170.35	71.06			

注: \*表示  $p < 0.05$ , \*\*表示  $p < 0.01$ , \*\*\*表示  $p < 0.001$ , 下同。

对于问卷的三种享乐消费(品), 将被试愿意消费的金额数进行单因素方差分析, 与开端时间组相比, 末端时间组的被试愿意在其享乐消费(品)上花费的金额更高, 存在显著差异。取三个享乐消费(品)金额加

总之后的平均值, 将其设定为被试愿意为享乐消费所支付的金额, 且其金额数符合正态分布, 具体情况见表 2。同样, 以被试愿意为享乐消费支付金额为因变量的单因素方差显示, 与开端时间组相比( $M = 148.877, SD = 53.989$ ), 末端时间组( $M = 180.743, SD = 45.293$ )所愿意支付的享乐消费金额更高, 存在显著差异( $F(1, 171) = 17.814, p = 0.000$ ), 见图 3。

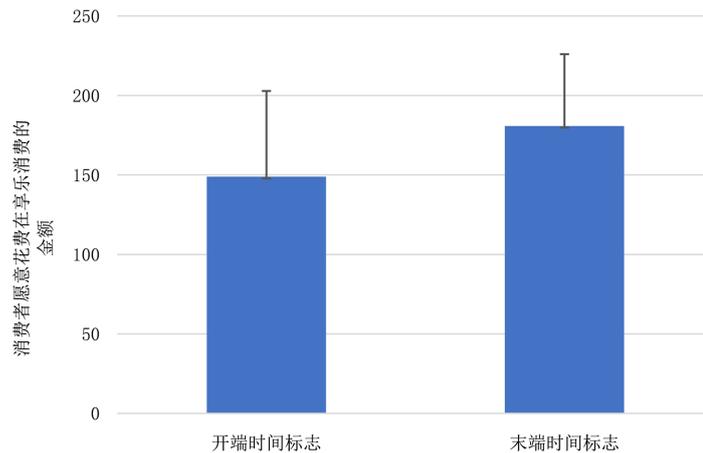


Figure 3. Single-factor variance results of hedonic spending amounts  
图 3. 享乐消费金额单因素方差结果

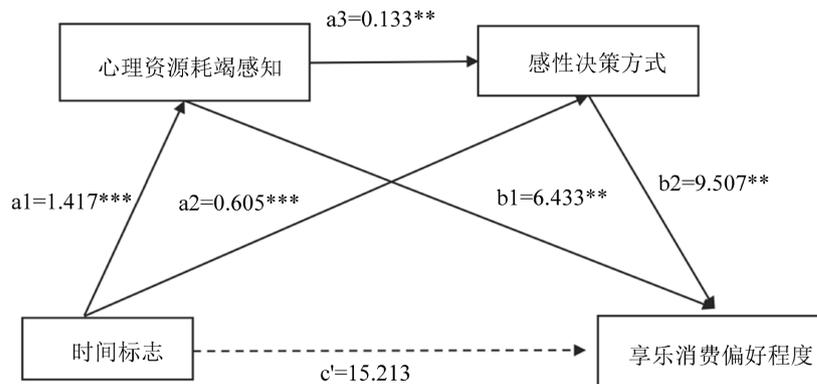


Figure 4. Chain mediation model  
图 4. 链式中介效应模型

为了进一步厘清时间标志对感性决策方式和享乐消费的影响机制, 本文采用 Hayes [28]编制的 SPSS 宏程序 process 插件中的 Model6 进行链式中介效应检验。设定重复抽样为 5000 次, 计算 95%的置信区间, 将自变量时间标志中的末端时间标志组编码为 1, 开端时间标志组编码为 0, 通过模型分别考察心理资源耗竭和感性决策方式在时间标志与享乐消费偏好中的中介作用。结果显示, 时间标志正向影响心理资源耗竭感知( $\beta = 1.417, t = 5.838, p < 0.001$ ), 时间标志( $\beta = 0.605, t = 3.093, p = 0.002$ )和心理资源耗竭感知( $\beta = 0.133, t = 2.357, p = 0.020$ )均显著正向影响感性决策方式, 因此假设 H2 和 H3 得到了支持。同时, 心理资源耗竭感知在时间标志和感性决策方式中的中介效应值为 0.188 (95% CI = 0.013~0.417), 在时间标志对感性决策方式的影响效应中, 存在着一定的心理资源耗竭感知效应对其进行间接的影响, 因此心理资源耗竭感知在其中存在着部分中介作用, 因此假设 H4 成立。间接效应过程分析的结果表明, 感性决策方式对享乐消费偏好程度存在正向影响( $\beta = 9.507, t = 3.092, p = 0.002$ ), 因此假设 H5 得到了验证。中介效应检

验结果显示, 间接效应路径为“时间标志→心理资源耗竭感知→感性决策方式→享乐消费偏好程度”, 间接效应的置信区间心理资源耗竭感知和感性决策方式在时间标志和享乐消费偏好程度之间的链式中介效应显著, ( $a_1a_3b_2 = 1.787$ ,  $BootSE = 1.121$ ,  $95\% CI = 0.050\sim 4.400$ ), 因此假设 H6 得到验证, 见图 4。

#### 4.3.5. 讨论

综上所述, 实验 3 采用不同的时间标志操控方式, 再次证明感性决策方式的末端时间效应, 同时, 证实了时间标志通过心理资源耗竭感知和感性决策方式起到前后的链式中介作用, 即末端时间通过增强心理资源耗竭感知进而增强消费者的感性决策方式的路径也增强了消费者对享乐消费偏好程度。

## 5. 结论与展望

### 5.1. 总结

本研究探讨了时间标志和感性决策方式之间的影响关系, 通过三个实验, 研究发现时间标志能显著地影响感性决策方式和享乐消费偏好程度。具体而言, 与开端时间标志组比较, 激活末端时间标志使得被试对心理资源耗竭感知增强, 进而正向影响消费者的感性决策方式, 最后正向影响消费者的享乐消费偏好程度, 即末端时间标志的消费者更加乐意进行享乐消费, 愉悦身心。

这些研究发现通过多种时间操控(日历时间、想象时间), 不同的日历单位(星期、日期)、以及多种享乐消费情景(零食、配餐、活动)的情况下, 均得出高度一致结论, 为末端时间标志对消费者感性决策方式以及享乐消费选择提供了实证支持。

### 5.2. 理论贡献

本文的理论研究成果包含以下三部分。首先, 在感性决策方式的相关研究领域中, 与感性决策方式研究相关的文献主要集中于感性决策对个人行为、认知的影响, 而存在较少文献研究影响感性决策方式的因素。有研究学者将怀旧这一情景因素作为影响消费者感性决策方式的因素之一, 发现怀旧可以激发消费者的感性决策方式[24]。本研究探索了时间标志对感性决策方式的影响, 并且证实了时间标志是影响感性决策方式的重要情景因素, 并拓展了时间标志的研究范围, 丰富了时间标志的相关研究。

其次, 本文研究了时间标志和感性决策方式之间的影响机制。本文从心理资源耗竭感知的角度解释了末端时间标志对于感性决策方式的影响。同时, 末端时间标志可以增强消费者对心理资源耗竭的感知, 从而提高他们的感性决策方式倾向。这些研究结果完善了心理资源领域的相关研究。

最后, 本文研究了时间标志和享乐消费偏好程度之间的影响机制, 证实存在心理资源耗竭感知-感性决策方式的链式中介效应。这一结果使我们对于感性决策方式和享乐消费偏好程度有了更多的了解, 并且可以提供更为全面的有关消费者对于享乐消费偏好的情景因素。

### 5.3. 营销启示

本文的研究结果也具有一定的现实意义。通过结合心理学领域与营销学领域相关理论知识, 本文的研究结果可以使得企业能够认识到消费者对于享乐消费及其相关产品偏好的情景因素, 使企业了解时间标志与消费者行为决策的关系, 从而抓住新产品的投放时机, 使其营销效果达到最大化。同时, 本文对于消费者感性决策方式进行研究, 它能让企业更好地理解顾客的认识和决策, 从而提高他们的产品质量, 激发消费者对于产品的喜爱程度, 减少感性决策方式带来的消极后果。

除以上理论贡献之外, 本文的研究可以为企业营销和推广产品提供重要的建议。各类商家可以在与末端时间相关的时间段, 如周末、月末等普通日历时间进行享乐消费(品)的营销推广, 设计恰当的广告宣传配合恰当的产品促销策略, 从而提升产品的营销效果。通过激活消费者对于末端时间的感知, 从而降

低消费者对产品价格等信息的敏感程度,影响消费者的购买决策。或通过激活消费者对末端时间的想象,如通过广告语引导、图片引导、音乐引导等,增强消费者对末端时间的感知,从而在一定程度上也可以提高消费者对享乐消费(品)的偏好程度。企业对于一些实用类型的产品可以尽量避免在末端时间段进行推广影响,防止消费者对心理资源耗竭感知影响其消费行为。

#### 5.4. 研究局限与未来展望

本文存在一定的局限性,针对本文存在的局限,为后续的研究也提供了参考方向。

首先,本文所选择的时间标志都是在日历上的正常时间点,如星期一、星期五。除了这些时间标志以外,还有一些特殊时间标志,如重要的公共事件,特殊的节日(元旦、春节等)以及个人的重要事件所发生的时间点。因此本文对于时间标志的研究过于局限,未来的研究方向可以探讨在其他特殊事件标志上是否会仍然有这种时间效应。

第二,本文仅仅测量了感性决策方式这一决策方式的单一维度。时间标志对于消费者决策方式的影响可能不仅局限于单一的维度,因此后续的研究可以探讨其他维度的决策方式是否仍然存在该时间效应。

第三,本文所采取的实验均为线上问卷形式完成,没有办法更好地对被试进行时间控制,对于问题的回答也存在其他因素的影响。同时,被试的年龄段主要集中在18~25岁的年轻人,不排除其他年龄段的消费者会对时间标志有不同的感知,因此未来的研究可以将年龄这一变量纳入考虑的范围。

第四,除了时间标志可以影响消费者的感性决策方式以外,其他影响因素也可能影响消费者的感性决策方式。例如,消费者对怀旧的感知也会激发消费者的感性决策方式[24]。同时,已有研究发现,享乐消费和怀旧消费可以激活个体对生活中意义的察觉,所以在未来的研究可以探讨怀旧消费、享乐消费与末端时间标志之间的效应[10]。

#### 参考文献

- [1] 姜楠. 感性选择: 互联网群体传播中的主体关系建构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(1): 66-73.
- [2] Shiv, B. and Fedorikhin, A. (1999) Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, **26**, 278-292. <https://doi.org/10.1086/209563>
- [3] Metcalfe, J. and Mischel, W. (1999) A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower. *Psychological Review*, **106**, 3-19. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.106.1.3>
- [4] Conway, M.A. (1990) *Autobiographical Memory: An Introduction*. Open University Press.
- [5] Ahn, H., Liu, M.W. and Soman, D. (2009) Memory Markers: How Consumers Recall the Duration of Experiences. *Journal of Consumer Psychology*, **19**, 508-516. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.002>
- [6] 庞隽, 尚子琦, 刘晓梅. 末端时间标志对消费者风险决策的影响[J]. 理论评论, 2022, 25(1): 74-82.
- [7] Carstensen, L.L., Isaacowitz, D.M. and Charles, S.T. (1999) Taking Time Seriously: A Theory of Socioemotional Selectivity. *American Psychologist*, **54**, 165-181. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.54.3.165>
- [8] Wilson, A.E. and Ross, M. (2001) From Chump to Champ: People's Appraisals of Their Earlier and Present Selves. *Journal of Personality and Social Psychology*, **80**, 572-584. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.4.572>
- [9] Xing, C., Meng, Y., Isaacowitz, D.M., Song, Y. and Cai, J. (2019) Motivated to Gain: Awareness of an Impending Ending and the Ending Effect. *Frontiers in Psychology*, **9**, Article 2717. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02717>
- [10] 尚子琦, 庞隽, 刘晓梅. 时间标志对消费者的积极幻想及风险型新产品偏好的影响[J]. 营销科学学报, 2017, 13(2): 39-55.
- [11] Ye, C. (2019) The Influence of Time Landmarks on Consumers' Advertising Appeal Preferences. *Psychology*, **10**, 560-577. <https://doi.org/10.4236/psych.2019.104036>
- [12] Clarkson, J.J., Hirt, E.R., Jia, L. and Alexander, M.B. (2010) When Perception Is More than Reality: The Effects of Perceived versus Actual Resource Depletion on Self-Regulatory Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **98**, 29-46. <https://doi.org/10.1037/a0017539>
- [13] Barden, J. and Petty, R.E. (2008) The Mere Perception of Elaboration Creates Attitude Certainty: Exploring the

- Thoughtfulness Heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, **95**, 489-509. <https://doi.org/10.1037/a0012559>
- [14] 刘少杰. 感性意识的选择性[J]. 学海, 2005(5): 104-109.
- [15] 陈明亮, 邹梦琪. 感性和理性决策的脑认知研究[J]. 消费导刊, 2018(17): 1-3.
- [16] 李晓艳, 周二华. 心理资本与情绪劳动策略、工作倦怠的关系研究[J]. 管理科学, 2013, 26(1): 38-47.
- [17] Kahneman, D., Ben-Ishai, R. and Lotan, M. (1973) Relation of a Test of Attention to Road Accidents. *Journal of Applied Psychology*, **58**, 113-115. <https://doi.org/10.1037/h0035426>
- [18] Fischer, P., Greitemeyer, T. and Frey, D. (2007) Ego Depletion and Positive Illusions: Does the Construction of Positivity Require Regulatory Resources? *Personality and Social Psychology Bulletin*, **33**, 1306-1321. <https://doi.org/10.1177/0146167207303025>
- [19] 王麒. 心理资源损耗对新兵的影响及对策分析[J]. 祖国, 2017(12): 67-68.
- [20] Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M. and Tice, D.M. (1998) Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, **74**, 1252-1265. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.5.1252>
- [21] Ritter, S.M., Karremans, J.C. and van Schie, H.T. (2010) The Role of Self-Regulation in Derogating Attractive Alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, **46**, 631-637. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.02.010>
- [22] Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, **46**, 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- [23] 李玉峰, 吕巍. 探索我国消费模式与刺激内需的关系——合理引导实用、享乐消费以刺激内需[J]. 价格理论与实践, 2009(9): 77-78.
- [24] 陈瑞, 陈辉辉, 郑毓煌. 怀旧对享乐品和实用品消费决策的影响[J]. 南开管理评论, 2017, 20(6): 140-149.
- [25] Dai, H., Milkman, K.L. and Riis, J. (2015) Put Your Imperfections behind You: Temporal Landmarks Spur Goal Initiation When They Signal New Beginnings. *Psychological Science*, **26**, 1927-1936. <https://doi.org/10.1177/0956797615605818>
- [26] 张滕薇. 道德自我调节对享乐消费的影响[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2016.
- [27] Novak, T.P. and Hoffman, D.L. (2009) The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition. *Journal of Consumer Research*, **36**, 56-72. <https://doi.org/10.1086/596026>
- [28] Hayes, A. (2013) Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. *Journal of Educational Measurement*, **51**, 335-337.