

自我建构对跨期选择的影响研究： 时间拟人化的视角

赵建彬¹, 景奉杰², 陶建蓉¹

(1. 东华理工大学 经济与管理学院, 江西 南昌 330013; 2. 华东理工大学 商学院, 上海 200237)

摘要:通常人们易对时间拟人化, 知觉时间为一个类似于人类的实体。以此为视角, 考察个体知觉时间为人类实体时, 自我建构水平对跨期选择的影响。通过两个研究, 研究1采用问卷调查的方式, 考察人们对时间拟人化时, 自我建构水平对跨期选择的影响, 研究2采用实验方式, 启动被试的自我建构水平和时间拟人化。两个研究的结果发现, 高时间拟人化的依存型个体感知到的时间风险高于低时间拟人化的依存型个体, 选择即刻选项的意愿更强烈, 而独立型个体, 是否对时间进行拟人化并不会影响跨期选择。

关键词:自我建构; 时间拟人化; 跨期选择

中图分类号:F014.5 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-929X(2016)01-0099-10

0 引言

在日常生活中, 我们经常会碰到不同时间点决策的问题, 比如买手机, 手机厂商推出手机(举办发布会)到上市销售时会有一段时间间隔, 那么对于消费者是延迟一段时间购买还是立刻购买市面已经销售的其他品牌产品。这种不同时间点的决策行为即为跨期选择。在众多跨期选择研究中, 研究者认为不同时间点上的收益和时间间隔是影响个体跨期选择的关键因素。根据理性人假设, 研究者建立了经济模型研究个体是如何进行跨期选择。不过经济模型并不能很好解释跨期选择中的反常现象, 因此, 有研究者认为个体在跨期选择中是非理性的, 面对收益和时间间隔所产生的心理知觉存在差异, 跨期选择的结果也不一样。例如, 心理距离^[1]、跨期选择任务的表征方式^[2]、恐惧感知^[3]、现在自我和未来自我之间的心理连接^[4]以及固定成本的当前偏差^[5]等心理知觉都会影响跨期选择。

有些研究者开始关注时间加工机制对跨期选择的影响。Lucci^[6]认为时间知觉是理解跨期选择反常现象的关键因素。May等^[7]提出在涉及时间相关的决策时, 个体会将时间拟人化, 把时间知觉为一个类似于人类

修回日期: 2015-09-26

基金项目:国家自然科学基金项目“产品属性和消费行为变动性对顾客动态满意的影响机制研究——享乐适应的视角”(71272124); 教育部人文社科青年基金项目“中国员工为何偏好支持性建言: 上下级关系及其差异, 员工建言与职业成长”(15YJC630078)。

作者简介:赵建彬, 男, 江西寻乌人, 东华理工大学经济与管理学院讲师, 研究方向: 消费者行为, Email: zhaojianbin559@163.com; 景奉杰, 男, 黑龙江泰来人, 华东理工大学商学院教授, 博士生导师, 研究方向: 消费者行为; 陶建蓉, 女, 海南海口人, 东华理工大学经济与管理学院讲师, 研究方向: 企业理论。

的实体,降低等待时间的意愿。索涛等^[8]认为时间估计倾向不同的群体(时间高估者和时间低估者)在跨期选择中存在差异。这些研究虽然关注了时间知觉的问题,但是自我在时间知觉中是一个非常重要的内容,自我(比如自我建构水平)会因为时间加工方式的不同而影响跨期选择^[6]。对此,本文将研究自我建构水平与时间知觉方式对跨期选择的影响。根据 May 等^[7]的时间知觉观点,我们容易把时间视为类似于人类的实体,赋予时间人类特征,对此存在一个问题,即具有社会性的我们碰到具有人类特征的时间是如何进行跨期选择。为了解决这一问题,本文将从时间拟人化的视角,研究个体的自我建构水平对跨期选择的影响关系。

1 相关理论基础与研究假设

1.1 跨期选择

跨期选择是个体在对不同时间点上的选项进行成本与收益的权衡,做出判断或选择^[9-11]。最常用范式是跨期选择任务,即让个体在价值(收益)和兑现时间都不同的备选选项中做出决策^[8],一般是两个选项:即刻较小获益选项(Smaller – sooner Option)(如:现在可以得 10 元)和延迟较大获益选项(Larger – later Option)(如:一个月后可以得 20 元)。早期跨期选择的研究中,研究者对个体采用完全理性的假设,通过引入时间折扣理论解释个体对不同选项的偏好,并且认为如果以现在的金钱价值衡量未来的金钱数量,那么未来的金钱数量要进行折扣^[12]。这就是著名的折扣效用模型(Discounted Utility Model, DU),即与现在或近期获益(损失)价值相比,人们总是倾向于认为未来等等的获益(损失)价值更小。

折扣效用模型可以很好解释跨期选择问题,但在一些跨期决策行为中,研究者发现了违背 DU 模型的反常现象。例如,当前的 5 元和 1 个月后的 10 元,被试倾向于选择 5 元,但是在半年后的 5 元和 7 个月后的 10 元,被试则倾向于选择 10 元。时间折扣理论不能很好解释跨期选择反转现象,于是后来的研究者开始放弃完全理性人假设,采用有限理性假设,从行为决策理论和心理理论研究个体对跨期选择的反应。

在众多跨期选择的研究中,Frederick 等^[12]发现不同的个体有不同的折现率认知,通过对跨期选择的实验研究进行元分析,得出实验时的(相当于)年化折现率范围是 -6% 到无限大。Soman 等^[9]认为年化折现率变化范围广是因为跨期选择中的时间偏好不一致,导致折现率出现变化。索涛等^[8]认为跨期选择中动态不一致性可能不是时间折扣率引起的,而是个体对时间间隔的敏感性发生变化造成的。由此可见,时间应该是跨期选择的核心内容,个体的时间知觉是影响跨期选择的一个非常关键的因素,能够影响跨期选择的结果。Soman 等^[9]研究发现跨期选择时等待时间可能是一个负面知觉,等待时间让个体更愿意选择较小的即刻奖赏,但是,如果在个体等待时给一些正向干扰(如电视、广告牌),可以让等待时间变得更加有趣,增加个体对较大延迟奖赏的偏好。因此,时间知觉的差异导致个体对不同时间点的结果效用是不一样的,进而出现跨期选择逆转的现象。对跨期选择的时间知觉问题,部分研究者采用决策心理过程理论进行解释,常见的理论有两个:

第一是解释水平理论,解释水平是个体对事物采用抽象程度不同的心理表征,可以分为高解释水平和低解释水平^[13],高解释水平思维的个体在跨期选择时偏重金额,而忽视时间的影响,更愿意选择延迟满足,而低解释水平思维的个体在跨期选择时的偏重时间的影响,忽视金额的影响,更愿意选择即刻满足^[1]。

第二是资源松弛模型,未来的时间比现在的时间更充裕,相对于金钱,个体就会低估时间限制,当接近事件时,时间变得稀缺了,产生更高的价值,变得更有吸引力,减少与时间交换的价值^[14]。

有远见的行为不仅仅是行为决策理论的规范特征,同样跨期选择,有些个体选择延迟满足,另一些个体选择立刻满足。梁竹苑等^[11]认为影响个体跨期选择的因素除了决策选项的属性(如时间间隔)外,还存在自身因素。例如,Bartels 等^[4]认为当个体感知到现在自我和未来自我之间的心理连接越多时,其对未来的金钱和非金钱利益折现就越多,更加偏好延迟选项,反之,如果感知未来自我与现在自我的心理属性有较多的不同,

那么会加速消费。但是目前多数研究主要集中在决策选项属性,对个体差异的影响研究较少。

综上所述,研究者已经采用决策心理理论研究跨期选择问题,选择者和时间是影响跨期选择两大因素,但多数研究集中在时间知觉差异。实际上,时间知觉对跨期选择的影响会受到个体差异或文化因素的作用,或者是个体因素与时间知觉相互作用于跨期选择^[6]。

1.2 时间拟人化

拟人化是一个具有意义深远的现象,蕴含了社会心理学、认知心理学、发展心理学和神经科学的思想^[15],是把人类特点或特征赋予非生物体、自然或超自然的现象,甚至有可能是抽象的概念^[16],视其为有生命、人类特征和行为的个体。

拟人化需要超越对对象进行纯粹行为和倾向性的推断,需要把人类的形式或思想赋予拟人化的对象。例如,像狐狸一样快,这不一定表示拟人化的推断,但是像狐狸一样狡猾则是一种拟人化。前者只是对所观察对象行为的描述,而后者则有鲜明的心理品质^[15]。Waytz 等^[15]总结出拟人化有两种基本方式,第一是把人类的外表属性(例如,脸面、手)赋予拟人化的对象,第二是把人类的思想特征(例如,意图打算、思维意识、情感特征:害羞或高兴)赋予拟人化的对象。因此,拟人化的本质是把我们认为是人类特有的内容赋予没有生命的物体,尤其是人类的心理内容^[17]。

人们在日常生活中对时间的知觉也会拟人化。我们可以国内外有关时间的语言描述中发现人们会赋予时间人类特征。一些关于时间的妙语警句:“时间像一位慈祥的老人,在微笑中看尽世间的沧桑”,“时间像一位奇妙的化妆师,自然而又公正地描绘着人们在不同时期的形象”;生活中常使用的时间谚语:“时间不等人”;小时代的片尾曲《时间煮雨》让人想到“时间将这些骄矜的往事煮成了雨水”;印度史诗电视剧《摩诃婆罗多》中的叙述者就是时间自己。May 等^[7]认为当人们需要等待一个更好的结果时,可能会对等待时间进行拟人化。从认知语言学视角看,人们对一些抽象的概念会采用隐喻的方法进行认知,比如,Fay 等^[18]认为咖啡杯的温度可以隐喻人际间的热情程度。由此可见,当人们为了更好地理解抽象的时间概念时,就会采用一些人类特征来描述它。所以,时间在我们的理解中就不仅是小时、分,也可以是一个具有人类特征的实体,让我们容易体验到与时间的关系。

时间为什么可以进行拟人化?汪涛等^[19]认为人类拥有与生俱来的对外界事物赋予人类特质的倾向,尤其外界事物存在运动性时。Epley 等^[20]认为只要物体具有与人类相似性的运动特点,就容易被赋予人类特征。例如植物,如果我们日常观察到的植物是静态不动的,很难对它拟人化,但是如果我们对植物延时拍摄,然后用普通转速放映的话,可以很好地观察到植物朝向太阳生长的运动轨迹,就容易赋予它人类的意图或特征^[17]。时间具有运动的特征^[7],例如日常的短语:“流逝的时间”和“接近最后期限”就能很好说明时间的运动性。所以,时间被赋予了人类特征,如同是一个人类实体。

1.3 自我建构

自我建构是关于个体如何看待自我与他人的连接的方式^[21]。自我建构水平分为独立型个体和依存型个体,独立型个体追求独特的价值观和个人成就感,偏好独立和自由,依存型个体是把自我看成群体的一部分,重视与他人的价值连通性、一致性以及和谐性。

Markus 等^[21]发现东方文化倾向于强调个体相互依存的观点,个体的地位取决于在社会组织团体中的关系情况,个体的行为准则是与他人维持连通或和谐,而西方文化倾向于强调个体的独立行为准则,保持自我在群体中的独特性或者是从群体中突显出来。Mandel^[22]认为这两个取向更多是个体的属性特征,而不仅仅文化关系,在同一文化内存在依存和独立取向不同的个体。实际上,社会心理学文献也认为个体可能同时拥有独立倾向和依存倾向^[23]。所以,个体的自我建构水平不一定受到文化的影响,可能是个体内在的特征。Aaker 等^[24]认为个体的自我建构水平可以通过任务和情境启动,例如,通过询问美国和中国的参与者读一段个人

荣耀(家庭责任的故事)就可以启动独立型个体(依存型个体)。

自我建构水平会影响个体的目标追求和决策判断。独立型个体追求的目标涉及自主、成就以及成功^[24],更愿意冒险,更愿意选择独特性的品牌产品,消费更冲动,在行为决策时更加看重主观规范^[25],比较重视自我,很少顾及他人的意见或建议^[23]。依存型个体的目标追求是归属、义务和责任的履行^[24],重视与他人的关系,会积极评价人际的网络关系,愿意遵从他人的观点^[23],在财务决策时,更希望得到人际关系网络(如朋友、亲戚)的支持^[22]。独立型个体在决策判断时对结果内容的关注程度要远远高于对情境因素,而依存型个体则相反,在决策判断时情景因素的关注要多结果内容^[26]。Lalwani 等^[27]在研究价格信息与产品质量关系时发现,依存型个体更愿意依靠价格信息判断产品质量,而独立型个体则更愿意依靠自身经验来判断产品质量。

综上分析,独立型个体比较重视目标的实现,对实现目标的背景信息关注比较少,同时也不太重视人际关系在目标实现的作用,而依存型个体则在目标追求时采用的是整体性分析思维,在目标追求和在决策判断时会重视人际关系或背景信息。

1.4 研究假设

在跨期选择时,时间是一个选择过程,这个过程的感知长短会影响贴现率,从而影响选择结果^[1]。有些个体可能对等待时间进行想象,如,未来一段时间会把“现在的我”变成一个什么样的“未来的我”^[6]。由此,人们感觉时间会有自己的意志力,能够在不断地改变我们,时间成了操控我们命运的实体。然而,在跨期选择时,时间是一个令人厌恶的强大力量^[7]。当感知到时间具有人类的特征后,时间应该成了干扰个体延迟选择的人类实体,即可以看成是干扰个体跨期选择的“他人”。依存型个体采用的整体性分析思维,关注整体,强调客体和情境间的关联性,并且基于这种关联性对事物做出解释和预测,在追求结果目标时会受到人际关系或情境信息的影响。时间是干扰个体跨期选择的“他人”,那么依存型个体应该不太愿意保持与“他人”的人际关系,在跨期选择时会更愿意选择即刻选项。独立型个体采用的是分析型思维,倾向于从情境中分离出客体,关注客体本身的属性,比较看重结果目标,不容易受到时间人物的影响。因此,跨期选择时,个体对时间进行了拟人化,那么依存型个体容易受到时间人物的干扰,选择即刻选项的意愿增加,但是独立型个体不会受时间人物的影响,选择即刻选项的意愿保持不变。

跨期选择与风险选择有相似性,跨期选择所涉及的是时间折扣率,风险选择所涉及的是概率折扣率。但是,跨期选择中的延迟选项代表着一种风险,延迟的时间越长,可能遇到的风险就越大^[1]。因此,跨期选择与风险选择有相同的心理过程机制。依存型个体是过程导向,获得结果的过程因素对其影响较大,当它感知到干扰跨期选择的时间人物后,意味着其在获得结果的过程中伴随着一张没有安全感的人际关系网,感知风险增加,选择延迟选项的意愿下降^[5]。独立型个体是目标导向的,追求的是结果,不太关注跨期选择过程的时间人物。因此,当时间拟人化后,依存型个体感知到的时间风险增加,延迟选择的意愿下降,而独立型个体对未来选择的感知风险没有变化,不会影响其跨期选择。

假设:当时间拟人化后,依存型个体感知到的时间风险增加,延迟选择的意愿下降,而独立型个体不受此影响。

2 研究 1:时间拟人化与跨期选择

2.1 研究方法

研究 1 通过向武汉某高校的在职 MBA(男:101 人,女:为 71 人,年龄均值:30.253)进行问卷调查获得数据。发放问卷 200 份,回收 189 份,有效问卷 174 份。研究的关键变量包含自我建构、时间拟人化、感知风险和跨期选择。

首先让被试填写 Singelis^[28] 的自我建构水平测量量表,该量表是测量自我建构最广泛的量表之一,被许多权威杂志的文献所使用。不过为了更好适应中国的文化情况,我们请了一些营销专家对该量表进行修改,最终归纳出 16 个题项,依存型和独立型个体各 8 个题项(依存型个体的例句:我敬重与我打交道的权威人士,Cronbach's α 系数为 0.85;独立型个体的例句:我认为人们应该独特且与众不同,Cronbach's α 系数为 0.81)($r=0.42, p<0.001$),因子分析显示这些测项负载在两个独立的因子,解释了 63.6% 的总方差。根据调查的数据,我们用依存型个体的题项减去独立型个体的题项,采用中位数法,差值高于中位数的为依存型个体(共 88 人),低于中位数的为独立型个体(共 86 人)。

然后让被试填写 Waytz 等^[15] 关于时间拟人化的 IDAQ 量表,IDAQ 量表包含一些拟人化语句(如:时间有自己的意愿、时间是可以体验到情感的,Cronbach's α 系数为 0.857)和非拟人化语句(如时间是非常耐用的,时间是非常有用的),这样构建量表的意图是为了把时间拟人化的特征从普通特征中分离出来,确保时间拟人化特征与时间的普通特点是不同的,这样,可以更准确地测量出个体对时间的拟人化特征。

接着让被试做出跨期选择,参照索涛^[8] 的测量方法:立即领取 50 元报酬;3 个月后领取 90 元报酬。为了增加选择的可信性,我们增加了领取的地点,凭学号到学校管理学院 303 室(营销研究所)领取。

最后报告这次选择时所感知到的时间风险,参照 Laroche 等^[29] 的测量量表,共三个问题:时间可能会造成我的损失;时间可能会造成我的忧虑和不安;我对获得 3 个月后的 90 元实验报酬没有信心,Cronbach's α 系数为 0.729。

以上测量量表中的问项均采用 Likert 7 点量表测量,1 为非常不同意,7 为非常同意。

2.2 结果与分析

首先进行自我建构水平和时间拟人化程度对跨期选择的影响分析,本文以自我建构水平为自变量,跨期选择为因变量进行二元 logistic 回归分析,自我建构水平对跨期选择有显著影响($\chi^2(1)=2.098, p<0.05$),依存型个体选择立刻领取的比例(54.455% [48/88])要显著高于独立型个体(39.535% [34/86]),自我建构水平与时间拟人化的交互作用显著($F(1,174)=4.26, p<0.05$)。高时间拟人化的依存型个体选择立刻领取的比例(65.217% [30/46])要显著高于低时间拟人化的依存型个体(42.857% [18/42])($\chi^2(1)=4.43, p<0.05$);高时间拟人化的独立型个体选择立刻领取的比例(35% [14/40])与低时间拟人化的独立型个体无显著差异(43.478% [20/46])($\chi^2(1)=0.64, p>0.05$),与低时间拟人化的依存型个体也没有显著差异($\chi^2(1)=0.53, p>0.05$),见图 1。表明依存型个体对时间拟人化程度越高,选择立刻领取的比例就越高,而独立型个体则没有这种变化。

接着分析自我建构个体对时间拟人化所感知到的时间风险。高时间拟人化的依存型个体感知的风险要显著高于低时间拟人化的依存型个体($M_{\text{高拟人化-依存}}=4.637, M_{\text{低拟人化-依存}}=3.952, t(86)=2.824, p<0.01$)。高时间拟人化的独立型个体与低时间拟人化的依存型个体感知的风险无显著差异($M_{\text{高拟人化-独立}}=3.883, M_{\text{低拟人化-独立}}=3.710, t(84)=0.557, p>0.05$),而且与低时间拟人化的依存型个体感知的风险也没有显著差异($t(80)=0.26, p>0.05$),见图 2。由此可见,依存型个体对时间拟人化后感知的风险也随之增加,而独立型个体没有变化。

最后分析感知时间风险在跨期选择中的作用。按照 Zhao 等^[30] 提出的中介分析程序,参照 Hayes^[31] 提出的有调节的中介分析模型(模型 8)进行 Bootstrap 中介分析,样本量选择 5 000,在 95% 的区间下,数据表明,感知风险在中介了自我建构和时间拟人化对跨期选择的影响。在时间拟人化程度高时,感知风险中介效应的估计值在 0.276~1.911 之间,检验的结果没有包含 0,说明中介效应明显,中介效应值为 1.015, $p<0.01$ 。在时间拟人化程度低时,感知风险中介效应不显著,中介效应值范围在 -0.464~1.165,包含了 0。

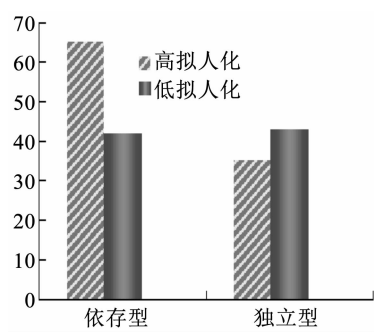


图1 自我建构水平与跨期选择

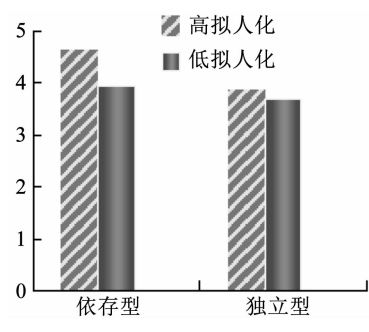


图2 自我建构水平与感知风险

3 研究2:时间拟人化与延迟购买

研究2的目的有两个:第一,Mandel^[22]认为自我建构水平和时间拟人化可以通过启动技术而激发出来,那么通过启动被试时间拟人化和自我建构的概念是否与研究1的效果一样,即启动依存型的被试在时间拟人化程度高时感知风险增加,对延迟选择的意愿下降;第二,研究2的跨期选择采用消费情景(立刻购买 vs. 延迟购买)。

3.1 研究方法

实验采用2(自我建构水平:独立型 vs. 依存型)×2(时间拟人化:高 vs. 低)的组间设计。江西某大学的232人参与了实验(男生70人,女生162人,平均年龄为20.237)。

首先是启动被试的自我建构水平。把被试任意安排在其中一组,参照Aradhna等^[26]自我建构水平的启动方法。先让被试阅读一段材料,讲述一位企业的人事经理在向总经理推荐优秀人才时碰到的困境,是推荐优秀的外人还是推荐能力一般的亲戚。独立型个体组的阅读材料描述为人事经理推荐外人给总经理,依存型个体组的阅读材料描述为人事经理推荐自家亲戚。然后让被试阅读一段关于班主任给学生鼓励演讲的材料,在独立型个体组,要求他们找出诸如“我”、“你”、“我的”等描述个人的词语;在依存型个体组,要求他们找出诸如“我们”、“你们”等描述多人的词语。为了检验启动效果,在被试完成这两个任务后,要求他们填写Singelis的自我建构测量量表(依存型个体题项的Cronbach’s α系数为0.821,独立型个体题项的Cronbach’s α系数为0.713)。

接着启动被试时间拟人化的概念。高时间拟人化组,给被试阅读有关时间拟人化的句子,如“时间像一位慈祥的老人,在微笑中看尽世间的沧桑”,“在所有批评家中,最伟大、最正确、最天才的是时间”等;低时间拟人化组,则让被试阅读一些比较中性的时间句子,如“我们的决策错误会随时间而消失”,“时间能获得黄金,黄金买不到时间”。为了检验启动效果,要求被试填写时间拟人化量表(Cronbach’s α系数为0.897)。

然后给被试展示华为品牌的手机,告知华为新推出一款手机,型号为8874,现价为1999元,半年后的价格会降到1499元。要求被试做出选择,是立刻购买,还是延迟半年购买。

最后采用Laroche等的量表测量被试感知的时间风险^[29](Cronbach’s α系数为0.742)。

3.2 结果与分析

首先是分析自我建构和时间拟人化启动效果,为了检验启动被试的自我建构水平,我们以依存型个体测量题项的分值均值减去独立型个体测量分值的均值,结果表明启动效果达到要求,依存型个体组的差值大于0($M_{依存型个体}=0.546$)且显著高于独立型个体组的差值($M_{独立型个体}=-0.411, F(1,230)=45.632, p<0.01$)。被试的时间拟人化概念启动效果也良好,高拟人化组的测量值($M_{高拟人化}=5.287$)显著高于低拟人化组

($M_{低拟人化} = 2.208, F(1, 230) = 464.805, p < 0.01$)。

以自我建构水平为自变量,跨期选择为因变量进行二元 logistic 回归分析,自我建构水平对跨期选择有显著影响($\chi^2(1) = 4.92, p < 0.05$),依存型个体选择立刻购买的比例(62.963% [68/108])要高于独立型个体(48.387% [60/124]),自我建构水平与时间拟人化的交互作用显著($F(1, 232) = 2.732, p < 0.05$)。进一步分析,高时间拟人化的依存型个体立刻购买的比例(68.75% [44/64])显著高于低时间拟人化的依存型个体(47.727% [21/44])($\chi^2(1) = 4.81, p < 0.05$)。而高时间拟人化的独立型个体选择立刻的比例(50% [36/72])与低时间拟人化的独立型个体无显著差异(46.154% [24/52])($\chi^2(1) = 0.18, p > 0.05$),与低时间拟人化的依存型个体也没有显著差异($\chi^2(1) = 0.06, p > 0.05$),见图 3。说明时间拟人化后,依存型个体选择立刻购买的比例增加了,而独立型个体则没有变化。

高时间拟人化的依存型个体感知的时间风险明显要高于低时间拟人化的依存型个体($M_{高拟人化-依存} = 4.500, M_{低拟人化-依存} = 2.91, t(106) = 5.301, p < 0.01$)。而高时间拟人化的独立型个体与低时间拟人化的独立型个体感知的时间风险没有差异($M_{高拟人化-独立} = 3.21, M_{低拟人化-独立} = 3.051, t(122) = -0.568, p > 0.05$),而且与低时间拟人化的依存型个体感知风险也无差异($t(114) = -1.069, p > 0.05$),见图 4。说明时间拟人化后的依存型个体感知到的时间风险增加了,而独立型个体则没有变化。按照实验 1 的 Bootstrap 中介分析,检验过结果表明感知时间风险在中介了自我建构和时间拟人化对跨期选择的影响。在时间拟人化程度高时,感知风险中介效应的估计值在 2.251 ~ 8.373 之间,说明中介效应明显,在时间拟人化程度低时,感知风险中介效应不显著,中介效应值范围在 -3.468 ~ 2.132,包含了 0。结果表明,对时间拟人化后,依存型个体感知到的时间风险增加了,更愿意选择立刻购买,而独特型个体的感知时间风险和选择意愿没有变化。

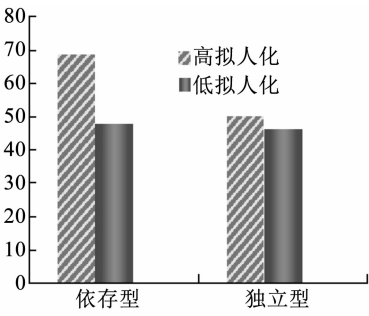


图 3 自我建构水平与立刻购买

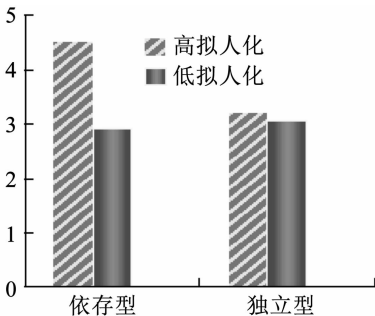


图 4 自我建构水平与感知风险

4 结论、讨论与展望

4.1 结论

研究发现:个体的自我建构水平和时间拟人化的相互作用会影响跨期选择,被时间拟人化的依存型个体选择即刻选项的意愿要高于没有进行时间拟人化的依存型个体,而独立型个体,对时间进行拟人化并没有提高其选择即刻选项的意愿;依存型个体在对时间拟人化后更愿意选择即刻选项是因为感知到的时间风险更大。

4.2 讨论

时间伴随我们一生,在生活中我们根据事件的发生次序产生了时间观念。我们对时间不仅仅从长短上进行理解,也有可能感知时间是伴随人生的一个人类实体。研究 1 和研究 2 表明,不论是实验研究还是问卷调

查研究,被试都会对时间产生具有人类特征的概念,视时间为伴随人生的一个伙伴。这也验证了 May 和 Monga^[7]关于时间拟人化的观点,同时也间接说明 Lucci^[6]的时间知觉差异。研究还发现时间拟人化不会因为个体的自我建构水平而不同,研究 1 中依存型个体和独立型个体对时间的拟人化程度无显著差异, $M_{独立型} = 4.59, M_{依存型} = 4.78, F(1, 172) = 0.61, p > 0.05$;研究 2 中依存型个体和独立型个体对时间的拟人化程度无差异, $M_{独立型} = 4.17, M_{依存型} = 3.88, F(1, 230) = 1.39, p > 0.05$ 。可见,时间拟人化是一个普遍现象,不存在文化上的差异。

对于跨期选择的时间知觉问题,部分研究者使用解释水平理论^[1]和资源松弛模型^[14]。但是,这两个理论并不能很好地解释自我建构水平与跨期选择的关系。根据自我建构水平理论,依存型个体和独立型个体对时间拟人实体的认知和情绪不同,依存型个体重视与他人的关系,容易受到他人的影响,而独立型个体更关注自身,不易受到他人的影响。本文研究也证明了这一点,不论稳定的、还是短暂启动的依存型个体都容易受到时间拟人化的影响,而独立型个体则不受此影响。分析两个研究的数据发现拟人化的时间让依存型个体在跨期选择中感知到的时间风险更大。这点对企业管理者是非常有启示的,对于消费者跨期选择问题,例如,手机新品上市问题,可能新品发布会与产品上市不是同时进行的,产品上市可能要延后几周或几个月,企业管理者则应该尽量避免启动消费者拟人化的时间实体和依存型自我建构的意识。

跨期选择中的“延迟选择”与风险决策中的“概率因素”(即不确定性)对个体决策的作用机制相似,在风险决策中高获益伴随着高不确定性,那么这也意味着延迟选择的的风险更大。近年来,来自认知神经科学的证据表明延迟选择和概率选择的加工机制很有可能是部分重叠的^[2]。本文的研究结果也支持这一点,在跨期选择时,依存型个体对时间拟人化后更不愿意等待,倾向于选择即刻选项,这是因为与时间“坏人”(厌恶的力量)交易时,感知到的时间风险大,获得延迟收益的不确定高。因此,对于依存型个体来说,未来选择的收益虽然是高一点,但是风险也越大,意味着延迟收益并不一定能获得。另外,该结果也进一步解释了 May 和 Monga^[7]关于个体对时间拟人化后更愿意等待的心理机制。

4.3 展望

本文认为跨期选择中等待时间是一个厌恶力量,是干扰个体获得延迟收益的消极因素,那么个体会把感知到的拟人化的时间实体视为“坏人”。Harris^[3]认为跨期选择中的延迟选择是好还是坏,这还得看延迟选择是收益还是损失。如果跨期选择的结果是消极体验(例如:立刻出现难堪的事 vs. 3 个月后出现难堪的事),个体会逆转其时间偏好,这时会认为等待时间是个积极的因素,那么,个体会视拟人化的时间实体为一个“好人”,按此推理应该会出现与本文相反的结论。本文没有对此进行验证,希望未来的研究可以检验时间是积极力量的跨期选择。

4.4 管理启示

本文对企业管理有启示作用。第一,在跨期消费中,本文研究结论可以启示企业管理者加强对等待时间的管理。根据时间对消费者的正(反)向影响,企业管理者在广告宣传中可以对时间进行拟人化,尽量凸显时间的实体人形象,调整好消费者对等待时间的好感度,控制消费者跨期选择的愿意。第二,在跨期消费中,企业管理者要对消费者进行分类管理,区分出依存型消费者和独立型消费者。针对依存型消费者,企业管理者要尽量减少负面的情境因素,不过可以适当增加一些积极的人际因素,进而可以减少依存型消费者对时间的敏感性,增加选择延迟消费的可能性;针对独立型消费者,企业管理者则要重点增加跨期选项的吸引力,通过选项的诱惑促使独立型消费者做出选择。第三,跨期选择与风险决策有相似特征,本文也可以启示企业管理者加强风险产品(例如概率产品)的管理。针对依存型消费者,根据风险产品选项的要求,控制概率选择过程的拟人化程度,进而控制依存型消费者的选择;面对独立型消费者,则应管理风险产品本身的内容。

参考文献:

- [1] 陈海贤, 何贵兵. 心理距离对跨期选择和风险选择的影响[J]. 心理学报, 2014, 46(5): 677 – 690.
- [2] 马文娟, 索涛, 李亚丹, 等. 得失框架效应的分离——来自收益与损失型跨期选择的研究[J]. 心理学报, 2012, 44(8): 1038 – 1046.
- [3] HARRIS C R. Feelings of Dread and Intertemporal Choice[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2012, 25(1): 13 – 28.
- [4] BARTELS D M, RIPS L J. Psychological Connectedness and Intertemporal Choice[J]. Journal of Experimental Psychology: General, 2010, 139(1): 49 – 69.
- [5] HARDISTY D J, APPELT K C, WEBER E U. Good or Bad, We Want it Now: Fixed – cost Present Bias for Gains and Losses Explains Magnitude Asymmetries in Intertemporal Choice[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2013, 26(4): 348 – 361.
- [6] LUCCI C R. Time, Self, and Intertemporal Choice[J]. Frontiers in Neuroscience, 2013, 7(5): 1 – 4.
- [7] MAY F, MONGA A. When Time Has A Will of Its Own, the Powerless Don't Have the Will to Wait: Anthropomorphism of Time Can Decrease Patience[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(5): 924 – 942.
- [8] 索涛, 张锋, 赵国祥, 等. 时间感知差异对跨期选择倾向的影响作用[J]. 心理学报, 2014, 46(2): 165 – 173.
- [9] SOMAN D, AINSLIE G, FREDERICK S, et al. The Psychology of Intertemporal Discounting: Why are Distant Events Valued Differently from Proximal Ones? [J]. Marketing Letters, 2005, 16(3): 347 – 360.
- [10] 刘雷, 赵伟华, 冯廷勇. 跨期选择的认知机制与神经基础[J]. 心理科学, 2012, 35(1): 56 – 61.
- [11] 梁竹苑, 刘欢. 跨期选择的性质探索[J]. 心理科学进展, 2011, 19(7): 959 – 966.
- [12] FREDRICK S, LOEWENSTEIN G, O'DONOGHUE T. Time Discounting and Time Preference: A Critical Review[J]. Journal of Economic literature, 2002: 351 – 401.
- [13] TROPE Y, LIBERMAN N. Construal – level Theory of Psychological Distance[J]. Psychological Review, 2010, 117(2): 440 – 463.
- [14] LYNCH Jr J G, ZAUBERMAN G. Resource Slack and Discounting of Future Time Versus Money[J]. Journal of Experimental Psychology: General, 2005, 134(1): 23 – 37.
- [15] WAUTZ A, CACIOPPO J, EPLEY N. Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism[J]. Perspectives on Psychological Science, 2010, 5(3): 219 – 232.
- [16] AGGARWAL P, MCGILL A L. When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(2): 307 – 323.
- [17] MOREWEDGE C K, PRESTON J, WEGNER D M. Timescale Bias in the Attribution of Mind[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2007, 93(1): 1 – 11.
- [18] FAY A J, MANER J K. Warmth, Spatial Proximity, and Social Attachment: The Embodied Perception of A Social Metaphor[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2012, 48(6): 1369 – 1372.
- [19] 汪涛, 谢志鹏. 拟人化营销研究综述[J]. 外国经济与管理, 2014, 36(1): 38 – 45.
- [20] EPLEY N, WAYTZ A, CACIOPPO J T. On Seeing Human: A Three – factor Theory of Anthropomorphism[J]. Psychological Review, 2007, 114(4): 864 – 886.
- [21] MARKUS H R, KITAYAMA S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation[J]. Psychological Review, 1991, 98(2): 224 – 253.
- [22] MANDEL N. Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self – construal Priming on Consumer Risk – taking[J]. Journal of Consumer Research, 2003, 30(1): 30 – 40.
- [23] TORELLI C J. Individuality or Conformity? The Effect of Independent and Interdependent Self – concepts on Public Judgments[J]. Journal of Consumer Psychology, 2006, 16(3): 240 – 248.
- [24] AAKER J L, LEE A Y. “I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self – regulatory Goals in Information Processing and Persuasion[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(1): 33 – 49.
- [25] ZHANG Y, SHRUM L J. The Influence of Self – construal on Impulsive Consumption[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 35(5): 838 – 850.

[26] KRISHNA A,ZHOU R,ZHANG S. The Effect of Self – construal on Spatial Judgments[J]. Journal of Consumer Research,2008,35(2):337 – 348.

[27] LALWANI A K,SHAVITT S. You Get What You Pay for? Self – construal Influences Price – quality Judgments[J]. Journal of Consumer Research,2013,40(2):255 – 267.

[28] SINGELIS T. The Measurement of Independent and Interdependent Self – construals[J]. Personality and Social Psychology Bulletin,1994,20(5):580 – 591.

[29] LAROCHE M,MCDUGALL G H G,BERGERON J,et al. Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk[J]. Journal of Service Research,2004(6):373 – 389.

[30] ZHAO X,LYNCH J G,CHEN Q. Reconsidering Baron and Kenny:Myths and Truths about Mediation Analysis[J]. Journal of Consumer Research,2010,37(2):197 – 206.

[31] HAYES A F. Introduction to Mediation,Moderation,and Conditional Process Analysis:A Regression – based Approach[M]. Guilford Press,2013.

Self – construction Effects on Inter – temporal Choice from Perspective
of Time Personification

ZHAO Jianbin¹, JING Fengjie², TAO Jianrong¹

(1. School of Economics and Management, East China Institute of Technology, Nanchang 330013, China;
2. School of Business, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

Abstract:Time is usually personified and perceived as a human – like entity. Based on this perspective, the effects of self – construction on inter – temporal choice are investigated when an individual perceives time as a human entity. Study One is a questionnaire survey aimed at studying the effects of self – construction level on inter – temporal choice when time is personified while Study Two is an experimental study aimed at starting subjects’ self – construction level and time personification. The results of the two studies show that interdependent individuals with high time personification perceive higher time risk than those with low time personification, and they also have a stronger desire to make immediate options, and that in terms of independent individuals, time personification exerts no effects on inter – temporal choice.

Keywords:self – construction; time personification; inter – temporal choice

(责任编辑 刘小平)