

童璐琼^①, 郑毓煌^②, 赵平^③

摘要 时间是消费者日常生活中经常遇到的概念,但是关于它对消费者行为的影响的研究近年来才逐渐得到学术界的关注。本研究发现,启动消费者的时间概念会使消费者更容易意识到有益品和有害品在长期和短期利益上的冲突,从而实现成功的自我控制。与此同时,消费者现有的时间限制水平会调节时间概念对消费者自我控制的影响。

关键词 时间概念,有益品,有害品,自我控制

借我一双时间的慧眼： 时间概念对消费者有益品和有害品选择的影响^④

世界上最快而又最慢,最长而又最短,最平凡而又最珍贵,最容易被人忽视,而又最令人后悔的就是时间。

——高尔基

0 引言

在日常生活中,人们常常需要进行长期和短期利益的权衡取舍,无论是享受当下、今朝有酒今朝醉,还是放眼长远、未雨绸缪;是图一时口舌之欲,还是以长期健康为本等。在面临这些选择的时候,人们总会左右为难,一方面难以抵挡当下的诱惑,一方面又顾及长远的收益。因此,关于影响人们此类决策的因素研究近年来也成为营销研究领域的热点(Loewenstein et al., 2003)。根据前人的研究,有很多因素会影响到人们的长短期利益权衡,如认知资源(ego depletion)(Vohs and Heatherton, 2000)、认知层次

(construal level)(Liberman and Trope, 1998)、生理因素(visceral influences)(Loewenstein, 1996)等。

在本研究中,我们将探讨一种非常重要的,并且在日常生活中普遍存在的概念——时间概念对人们自我控制的影响。根据过去的研究,时间作为一种环境变量,会潜在地影响我们的思维方式和目标选择(Goldenberg et al., 2000; Ferraro et al., 2005)。但是关于它如何影响人们的自我控制决策,特别是消费者对有益品和有害品的产品选择(virtue vs. vice),过去的研究并没有给出答案。本研究将聚焦于消费者自我控制问题,通过两个实验,探讨启动时间概念如何影响消费者对有益品(virtue)和有害品(vice)的选择。

① 童璐琼,清华大学经济管理学院博士研究生,E-mail: donglq@sem.tsinghua.edu.cn。

② 郑毓煌,清华大学经济管理学院副教授,博士生导师,E-mail: zhengyh@sem.tsinghua.edu.cn。

③ 赵平,清华大学经济管理学院教授,博士生导师,E-mail: zhaop@sem.tsinghua.edu.cn。

④ 真诚感谢匿名评审专家对本文的改进和完善所提供的建设性意见。本研究受到国家自然科学基金(70972027)、教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目基金(08JZD0019)的资助。

1 文献综述及理论假设

1.1 时间概念对人们决策行为的影响

时间是人类社会中的一类很重要的资源。它的存在方式多样,既可作为决策支配的资源存在,又可作为决策中的环境变量存在。在过去10年里,关于时间和金钱对人们决策行为的影响也逐渐成为市场营销和消费者行为研究中的一个重要问题(Okada, 2005; Liu and Aaker, 2008)。当时间作为决策资源时,人们多关注于它与金钱的差异,如可测量性的差异(Okada, 2005)和可替代性的差异(Reed et al., 2007)。其中,Soman (2001)指出,相比于为金钱记账,人们缺乏为时间记账的能力,因此人们在面临时间投资时会忽视沉没成本的存在。但是,如果将时间投资表述为金钱形式,人们会开始注意到沉没成本。Okada和Hoch (2004)比较了人们支配时间和金钱的方式,得出了以下区别:如果付出时间得到的是负面结果,人们可以很容易地调整自己对于时间的价值评估来平衡心态;相比于支付金钱,人们更愿意为高风险高回报的选项支付时间。

与此同时,时间也会潜在影响我们的思维方式和目标选择。例如,时间概念会让人们更加关注幸福感,更倾向于采用情感思维。Liu和Aaker (2008)通过对时间和金钱提示对人们捐赠行为的影响研究发现,两种提问方式会触发人们两类不同的思维方式,从而影响他们慈善捐赠的意愿。其中,因为时间的消费更多是体验型消费,有关时间的提问会启动人们的情感思维方式和社会目标,而金钱更多与实际的经济利益相关,所以有关金钱的提问会激发人们经济利益最大化的思维方式。Mogliner和Aaker (2009)进而提出,时间概念会激发消费者与产品的情感联系,进而对他们产品的态度和评价产生积极影响,但是金钱概念会激发消费者产品占有的概念,从而对他们产品的态度和评价产生消极影响。

1.2 有益品(virtue)和有害品(vice)的两难选择

Bazerman等(1998)提出,每个人都面临两个自我,“想要自我”(want self)和“应该自我”(should self)。前者集中于短期利益,能给人带来短期的情感或体验上的享受,但是不符合人们的长期利益,甚至会给人们带来长期的损失,如酗酒、抽烟和冲动性购买等。而后者虽然短期内不能带来与前者相当的享受,但是符合人们的长远利益,如辛勤工作。

Wertebroch (1998)进一步给出了与之相近的两个概念:有益品(virtue)和有害品(vice)。具体来说,有害品指的是这样一类产品:它能在短期内给消费者带来很大的享受,但是也会给消费者带来长期损失,而有益品与之相反,虽然在短期内带给消费者的收益低于有害品,但是会给他们带来很大的长期收益。如果人们是理性决策者,对未来的收益有理性的期待,他们会选择有益品。但是,因为人们并不是完全理性的,决策时会受到自身喜好和环境因素的影响,所以在某些时候,人们会放大短期的收益,或者对未来收益进行大幅折现,从而增大选择有害品的可能性。

根据过去的研究,消费者在有益品和有害品之间的选择涉及自我控制,一般情况下,成功抵制有害品的短期诱惑选择有益品,代表了消费者自我控制的成功。但是,过去的研究同时证明,消费者在进行具体的自我控制决策时会受到很多因素的影响。这些因素包括努力或者优异的表现(郑毓煌,2007)、决策中断(郑毓煌和董春艳,2011)、他人自我控制行为(董春艳等,2010)、选择产品或者放弃产品(马京晶等,2008)、收入获得的难易程度(纪文波和徐菁,2008)及之前自我控制的成功(Fishbach and Dhar, 2005)等。

1.3 理论假设

本研究所关心的问题:启动时间概念会如何影响消费者对于有益品和有害品的选择?

第一个可能的结果是,启动时间概念会让人

们放松自我控制,更容易选择有害品。因为根据之前的研究,时间概念会让人们更倾向于采用情感思维,所以人们似乎会更容易屈从于具有情感和体验优势的有害品。

结果真是如此吗?这需要我们区分具体的决策环境。在过去的研究中,情感思维和人们的幸福感之间是正向的关系。例如,慈善捐赠和与亲人朋友的情感联系,都是长期来看会增进人们幸福感的行为,即我们所提到的有益品。而在我们的产品决策环境中,有害品虽然能给人带来短期的情感或者体验上的享受,但是这些收益会带来长期的损失,不利于人们长远幸福,所以情感性收益的作用在本研究的决策环境中会发生变化。

虽然之前有很多研究关注到时间概念对人们心理和行为的影响,但是对于它是如何影响人们的自我控制行为的,却很少有人研究。与本研究相关的一类研究认为,一些有代表性的时间信息(生命必将有终,或者身边人癌症信息)会影响人们的人生目标,使人们更加关注长期利益。例如,Goldenberg等(2000)发现,当人们意识到“生命必将有终”(mortality salience)时,他们会更愿意将有限的自我控制资源投放在与自尊相关的领域,而忽略其他不重要的领域,进而会影响人们的享乐行为。Ferraro等(2005)发现,当享乐行为与人们对自尊的定义高度相关时,Mortality Salience会减少人们的享乐行为。Liu和Aaker(2007)探讨了生命经验的显著性对于年轻人跨时间决策的影响。她们提出,身边人癌症病危的事实,作为一种时间的信息,会让人们在长期和短期利益的抉择中更倾向于选择长期利益。在本研究中,虽然我们启动的是普遍的时间概念(时钟,生命,时刻等),而不仅限于“生命必将有终”和身边人癌症信息等具有代表性的时间信息,但是这些研究也能给我们一定的启示,即时间信息有可能会影响到人们对长短期利益的权衡。

第二个可能的结果是,时间作为一种不可替代的资源,人们想到它的时候会联想到它的稀缺性,如“一寸光阴一寸金,寸金难买寸光阴”。而

这种稀缺性会让人们意识到需要将有限的资源投放到更重要的领域,更加有利于自身长远发展的领域。Carstensen和Isaacowitz(1999)提到,对时间的感知和感受在人们的人生目标选择和实现中有着基础性的作用。过去的研究也证明,当人们意识到时间的不可替代性时,决策会更加规避风险,更愿意将对未来的影响纳入自己的决策考虑(Leclerc et al., 1995)。Mogilner(2010)中提到,相比启动金钱概念,人们在启动时间概念的条件下更关注于实现自身的长远幸福。为了实现自己的长远幸福,人们在作决策时就更需要权衡当下行为对自己短期和长期的影响。

与此同时,Kivetz和Zheng(2006)发现,当人们意识到有益品和有害品对自己的长远利益有不同影响时,更容易进行自我控制(如选择有益品)。他们的研究采用了“感知冲突”这一概念测量人们是否意识到有益品和有害品的利益冲突。具体到本研究中,我们认为,因为时间概念让人们意识到时间资源的稀缺,让人们更关注追求自身的长远利益和幸福,更容易意识到有益品和有害品在长期和短期利益上的冲突(即感知冲突),从而实现成功的自我控制(选择有益品,放弃有害品)。

因此,我们提出以下假设。

H1:当启动消费者时间概念时,消费者会意识到有益品和有害品在长短期利益上的冲突,从而在有益品和有害品的两难选择中更倾向于选择有益品。

此外,我们认为,时间概念对消费者自我控制的影响还会受到他们现有时间限制水平的影响。根据过去的研究,消费者面临的时间限制会显著影响他们对产品的选择,如他们对产品价格和质量的权衡(Suri and Monroe, 2003)。对于现有时间限制强的消费者,即时间不够用的被试来说,因为环境的要求,他们本身就有很强时间概念。根据我们之前的推导,他们已经意识到时间资源的稀缺性,在不提示时间概念的情况下,他们已经更有意识关注能给自己带来长远利益的行为,因此时间概念对他们的影响会相对有

限。反之,对于现有时间限制不强的消费者,即时间较为充足的消费者,他们本身并没有强烈的自我控制目标,这使得时间概念带来的控制目标更具有启发性。因此,我们提出如下假设。

H2: 相对于现有时间限制较强的消费者,启动时间概念对于现有时间限制较弱的消费者的自我控制行为影响更大(更倾向于选择有益品)。

图1展示了本文由H1和H2联合组成的研

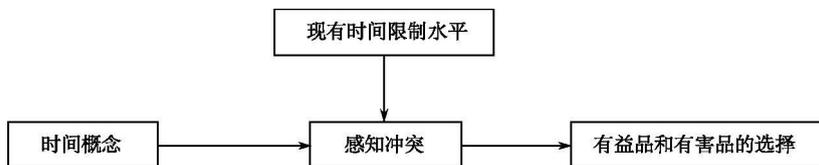


图1 研究结构图

2 实验

2.1 实验一

2.1.1 实验方法

本实验的参与者为位于北京某综合性大学的57名MBA学生。他们的平均年龄为29岁;性别分布为57%是男性,43%是女性;每月个人可支配收入分布为5000元以下者占30%,5000元以上者占70%。

为了验证H1,实验一采用了单因素的简单组间设计。所有的实验参与者被随机分配到2个不同的实验组:其中第一组为启动时间概念组,第二组为控制组。为了启动被试的时间概念,我们参考了Mogilner(2010)中的启动方法,要求被试完成一系列造句练习(scrambled-words task)。其中,每个练习包含4个词语,而我们要求被试从其中选择3个词语来组成一个完整的句子。每个被试都需要完成18个造句练习,而根据启动概念的不同,其中9个造句练习的词语稍有不同。例如,在启动时间概念组,这9个造句练习中都有一个词语和时间相关,如“床单这条 更换 闹钟”,而控制组的这9个练习的词语没有特殊含义,如“床单 这条 更换 袜子”。

究框架。接下来,我们将通过两个实验来检验这两个假设。其中,实验一证明了启动时间概念使得消费者更倾向于选择有益品,而且,产生这一结果的原因是时间概念让人们显著地意识到有益品和有害品之间的长短期利益冲突。通过实验二,我们进一步证明,消费者现有的时间限制水平会调节时间概念对消费者自我控制的影响。

实验具体程序如下:首先,要求被试作18个造句练习,正如之前提到的,根据操纵内容的不同,其中一些练习中的词语有所不同。在完成造句练习之后,我们告诉被试“在未来的研究中,我们会考虑给参与者一些奖励。因此接下来,我们想了解一下什么样的奖品会受大家欢迎。想象一下,为了感谢您参加之前的造句游戏,你可以从以下两个选择中选一个作为对你的奖励。(在以下的奖励选择中,奖励A和奖励B的价钱相等)”。接下来,被试需要在“3盒200抽维达纸巾”和“150克德芙巧克力(多口味混搭)”中选择(图2)。在所有的实验参与者作出选择之后,我们还借鉴Kivetz和Zheng(2006)中测量感知冲突的问题,测试了被试在两种产品选择中产生的感知冲突。这一量表包含4个问题,如“用维达纸巾/吃德芙巧克力能让我立即感到很愉悦”、



图2 实验一中可供选择的产品

“用维达纸巾/吃德芙巧克力长期看来会给我带来不好的结果”等。最后,被试回答了实验卷入度(造句练习难度、完成感受等)及人口特征等问题。在收回问卷后,实验调查人员对实验参与者的帮助表示感谢。

2.1.2 结果与讨论

2.1.2.1 操纵检验

为了检验我们的造句练习是否真实启动了人们的时间概念,我们另外招募了同一个大样本群里面的69名被试进行了操纵检验。我们将被试随机分配到启动时间概念组(完成含有时间词语的造句)和控制组(完成不包含时间词语的造句),在他们完成造句练习之后,我们列出了7个字(表、刻、天、间等),要求被试分别用每一个字组一个词,如天——天空。然后,我们对被试所填写的词语进行编码,统计其中与时间概念相关的词语,如时间、钟表、时刻、明天等。两组被试的对比结果显示,相比控制组,启动时间概念组的被试想到了更多与时间相关的词语($M_{time} = 3.00, SD = 1.26, vs. M_{control} = 1.89, SD = 1.30; t(67) = 3.619, p < 0.01$)。因此,造句练习成功启动了人们的时间概念。

另外,我们还对可供选择产品的种类进行了操纵检验。结果显示,相比巧克力,被试更倾向于认为纸巾属于有益品(1~7,1代表完全有益品,7代表完全有害品; $M_{tissue} = 3.04, SD = 1.22, vs. M_{chocolate} = 4.09, SD = 1.50; t(68) = 5.02, p < 0.01$)。

2.1.2.2 产品选择

控制组和时间概念组的被试在造句练习中的卷入度上并没有显著的区别,他们对任务难度和任务完成质量的感知差异均不显著($p > 0.2$)。我们将消费者的产品选择作为因变量(0

代表选择有害品,1代表选择有益品),将时间概念的操纵(0代表控制组,1代表启动时间概念组)作为自变量进行二元 logistic 回归。结果显示,对时间概念的操纵显著影响了人们的产品选择($p < 0.05$)。相比控制组,被试在启动时间概念之后更倾向于选择维达纸巾($X_{time} = 34.5\% (10/29), X_{control} = 14.3\% (4/28); \chi^2(1) = 3.14, p < 0.05$)。

2.1.2.3 中介作用

我们将被试在4个冲突问题上的得分两两对应相减,然后相加得到被试的感知冲突。例如,用“吃德芙巧克力长期看来会给我带来不好的结果”的得分减去“用维达纸巾长期看来会给我带来不好的结果”的得分,就得到感知冲突的一部分得分。

接下来,我们采用 Sobel (1982) 的方法检验感知冲突对时间概念影响的中介作用。我们首先将产品选择作为因变量,对时间概念的操纵作为自变量作二元 logistic 回归。结果证明时间概念对产品选择的影响是显著的($p < 0.05$)。然后,我们将感知冲突作为因变量,时间概念的操纵作为自变量作线性回归,结果证明时间概念对感知冲突的影响是显著的,即时间概念增加了人们对于冲突的感知($p = 0.05$)。最后,我们将感知冲突和时间概念同时作为自变量,将产品选择作为因变量,得到的结果是,时间概念的影响不再显著($p > 0.05$),而感知冲突的影响仍然显著($p < 0.05$)。因此,感知冲突的确在时间概念对产品选择的影响中起到边缘显著的中介作用(sobel test: $p = 0.10$),如图3所示。时间概念会增强消费者面临有益品和有害品时的感知冲突,从而提高他们的自我控制。

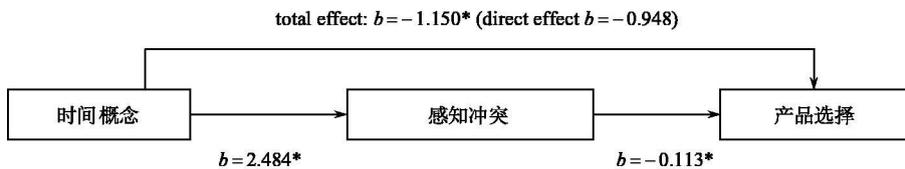


图3 实验一中感知冲突的中介作用

* 表示 $p < 0.05$ 。

综上所述,实验一的结果有力地支持了我们的 H1。结果表明,时间概念的确对消费者的自我控制,特别是在有益品和有害品之间的选择有显著影响。在启动时间概念之后,人们更容易感知到有益品和有害品在长期和短期利益上的冲突,所以人们更愿意关注长期利益,从而选择有益品。

2.2 实验二

2.2.1 实验方法

本实验的参与者为位于北京某综合性大学的 89 名学生。他们的平均年龄为 21 岁;性别分布为 78% 是男性,22% 是女性;学历分布为本科生占 80%,研究生占 20%;每月个人可支配收入分布为 1000 元以下者占 59%,1000 元以上者占 41%。

实验二的基本程序和实验一基本相同,不同的是:第一,在完成造句练习之后,被试需要在“奶油蛋糕”和“牙膏”之间进行奖品选择(图 4);第二,在产品选择之后,被试还需要回答关于现有时间限制水平的问题,如“请问你最近是否会感觉到时间不够用?”(0~10 分,分数越高,被试越觉得时间不够用)。过去研究中将时间限制变量主要分为两类:一类是消费者的客观时间限制,大部分实验采用的是直接操纵此类时间限制;另一类是直接询问消费者的主观时间限制(Suri and Monroe, 2003)。具体到本研究中,因为消费者的时间概念是消费者的主观感受,所以我们借鉴了 Hornik (1984)中直接询问消费者时间限制感受的问题。



图 4 实验二中可供选择的产品

2.2.2 结果与讨论

2.2.2.1 操纵检验

操纵检验的结果显示,相比奶油蛋糕,被试更倾向于认为云南白药牙膏属于有益品(1~7,1 代表完全有益品,7 代表完全有害品; $M_{\text{toothpaste}} = 2.13$, $SD = 1.37$, vs. $M_{\text{cake}} = 4.64$, $SD = 1.37$; $t(66) = 10.53$, $p < 0.01$)。

2.2.2.2 产品选择

实验二再次证明了我们的 H1,相比控制组,时间概念组的消费者更倾向于选择有益品($X_{\text{time}} = 51.2\%$ (22/43), $X_{\text{control}} = 30.4\%$ (14/46); $\chi^2(1) = 3.96$, $p < 0.05$)。

2.2.2.3 调节作用

我们将消费者的产品选择作为因变量(0 代表选择有害品,1 代表选择有益品),将时间概念(0 代表控制组,1 代表启动时间概念组),现有时间限制水平及时间概念和时间限制的交互项作为自变量进行二元 logistic 回归。结果显示,时间概念的主效应,以及时间概念和时间限制的交互作用显著($p < 0.05$)。Slope analysis (Aiken and West, 1991) 显示,对现有时间限制较强的被试,时间概念对他们的产品决策影响并不显著($b = 0.085$, $Ward(1) = 0.085$, $p > 0.30$);对现有时间限制相对较弱的被试,时间概念会显著影响他们的产品选择($b = 0.911$, $Ward(1) = 6.370$, $p < 0.01$)。

为了更直观地展示现有时间限制水平的调节作用,我们将时间限制的中位得分作为分界线,将被试分为两组:高时间限制组和低时间限制组。对于高时间限制组的被试,时间概念并没有显著影响他们的自我控制行为($X_{\text{time}} = 45.8\%$ (11/24), $X_{\text{control}} = 41.7\%$ (10/24); $\chi^2(1) = 0.09$, $p > 0.30$)。而时间概念对低时间限制组的产品选择有显著影响($X_{\text{time}} = 57.9\%$ (11/19), $X_{\text{control}} = 18.2\%$ (4/22); $\chi^2(1) = 6.93$, $p < 0.01$),见图 5。

我们同时还检验了感知冲突对时间概念对消费者产品选择影响的中介作用。结果证明,感

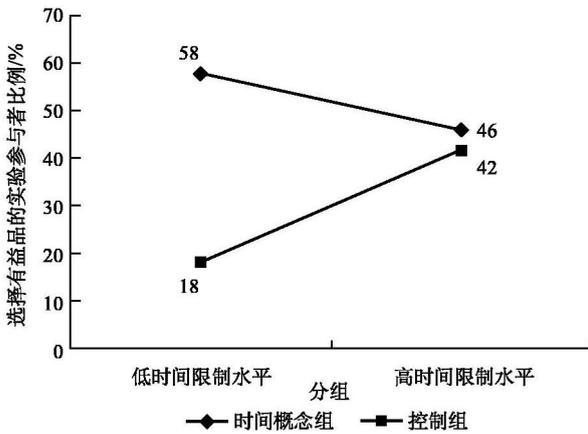


图5 实验二中不同的时间限制组的产品选择

知冲突只对低时间限制的消费者有边缘显著的中介作用(sobel test : $p = 0.08$,如图6所示)。

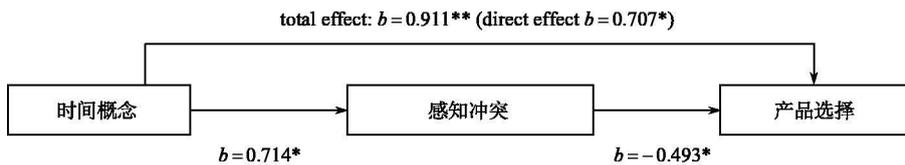


图6 实验二中感知冲突的中介作用

* 表示 $p < 0.05$; ** 表示 $p < 0.01$ 。

3 研究总结与讨论

时间是人类生活中不可或缺的一部分,正如高尔基提到的,它“最平凡而又最珍贵,最容易被人忽视,而又最令人后悔”。虽然它无声无息地在日常生活中存在,却对我们的思想和行为产生重要的影响。本研究通过两个实验发现,启动人们的时间概念,会使人们更容易意识到有益品和有害品在长期和短期利益上的冲突,从而实现成功的自我控制(选择有益品,放弃有害品)。与此同时,人们现有的时间限制水平会调节时间概念对人们自我控制的影响,即时间概念的启动对时间充裕的消费者影响更为显著。

本文的理论贡献主要体现在以下两个方面。第一,首次探讨了普遍的时间概念在人们无意识的情况下如何影响人们对长期和短期利益的权

衡。而对于高时间限制的消费者,感知冲突的中介作用并不显著。

实验二的结果有力地支持了我们的 H2,即现有的时间限制水平会调节时间概念对消费者自我控制的影响。一般情况下,有时间压力的消费者更容易自发产生时间概念,因此根据本研究的 H1 和实验一,即使在没有外部线索的情况下,自发时间概念也会约束他们自身的行为。因此,在外部提供时间线索时,时间概念会产生“屋顶效应”(ceiling effect),使得时间概念的影响有限。反之,在时间充裕的条件下,人们不容易产生时间概念,因此更容易放松自我控制。而如果我们启动这类人的时间概念,他们会显著意识到长短期利益的冲突,从而加强自我控制。

衡。它加深了我们对人们长短期利益权衡影响因素的了解,也为无意识的环境变量影响(Aarts and Dijksterhuis, 2003)提供了新的知识。第二,为时间概念对人们行为的影响提供了新的研究角度。过去的研究证明,时间概念会让人更加关注长期的幸福,因此会更关注与长期幸福正向相关的感性因素,如人际交往和产品体验。而根据我们的研究结果,当感性因素与长期幸福不是正向关系的时候,在启动人们的时间概念之后,追求长远幸福(长期利益)的目标会让人们更加理性,更容易进行成功的自我控制。

本研究对企业管理者、消费者及政策制定者都具有一定的实践启示。对于企业来说,为了促进消费者进行消费,应该在其商业环境中避免时间的信息。最典型的例子是赌场为了促进顾客进行更多的消费(赌博),通常都不悬挂时钟。对于消费者来说,现代人的生活节奏快,生活压力

大,人们越来越难以拥有耐心的心态,从而更加关注短期利益,追求瞬间的愉悦。例如,冲动性购买,大量食用高热量的快餐和甜食,抽烟和酗酒等,而这些行为会影响人们长期的健康或者财务状况。为了消费者的长远幸福,政策制定者及消费者个人都可以考虑在环境中加入一些与时间概念相关的因素,以帮助消费者进行自我控制。例如,在购物环境中悬挂时钟,或者在自己手机上提前设置购物时间限制提醒等,虽然这些只是举手之劳,却可能减少人们的冲动性购买。

更重要的是,从本研究出发,未来还有一些值得研究的问题。首先,本研究中探讨的是人们在有益品(virtue)和有害品(vice)之间的选择,而这两类产品的最大差异体现在长短期的收益冲突。未来的研究可以考虑另外一种产品分类:享乐品(hedonic products)和实用品(utilitarian products)。这两类产品的差别主要体现在产品体验(享乐品更关注感官享受,实用品更体现实用价值)而不一定在长短期的收益上有显著冲突。当情感体验并不会带来长期的恶性后果时,人们会如何权衡情感体验和实用价值?其次,时间概念还有很多种分类,如与现在相关的概念和与未来相关的概念。本研究的操纵中包含了这两种概念,但没有对其进行具体的区分。未来的研究可以尝试将时间概念分成不同的类别,看看它们是否会对人们的行为产生同样的效果。另外,在本研究中,我们都是在实验室环境下检验时间概念对消费者的影响的,未来我们将考虑在真实的商业环境中检验时间概念的影响。在未来的研究中,我们还将探索其他一些操纵时间概念及测量(操纵)消费者时间限制的方法,以期拓展本研究的外部有效性。

总而言之,作为人们生活中最平凡而又最珍贵的部分,时间对我们的思想和行为有着深远的影响。我们期待未来有更多关于它的研究,让人们借时间的慧眼,作出更明智的决策。

参考文献

[1] 董春艳,郑毓煌,夏春玉,等. 2010. 他人自我控制行

为对观察者自我控制决策的影响[J]. 营销科学学报,6(2):1-13.

- [2] 纪文波,徐菁. 2008. 辛苦与概率:收入获得的难易程度对消费者选择行为的影响作用[C]. JMS 中国营销科学学术论坛参选论文;399-409.
- [3] 马京晶,马新昕,张黎. 2008. 选择与放弃中对产品实用性和享乐性的不同偏好[J]. 营销科学学报,4(1):107-119.
- [4] 郑毓煌. 2007. 理由启发式:消费者购买或选择享乐品的一个简单而有效的决策过程[J]. 营销科学学报,3(4):63-71.
- [5] 郑毓煌,董春艳. 2011. 决策中断对消费者自我控制的影响[J]. 营销科学学报,7(1):1-14.
- [6] Aarts H, Dijksterhuis A. 2003. The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 84:18-28.
- [7] Aiken L S, West S G. 1991. Multiple Regression: Testing and Interpretation Interaction [M]. Newbury Park: Sage.
- [8] Bazerman M H, Tenbrunsel A E, Wade-Benzoni K. 1998. Negotiating with yourself and losing: making decisions with competing internal preferences [J]. The Academy of Management Review, 23(2):225-241.
- [9] Carstensen L L, Isaacowitz D M. 1999. Taking time seriously [J]. American Psychologist, 54(3):165.
- [10] Ferraro R, Shiv B, Bettman J R. 2005. Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice [J]. Journal of Consumer Research, 32(1):65-75.
- [11] Fishbach A, Dhar R. 2005. Goals as excuses or guides: the liberating effect of perceived goal progress on choice [J]. Journal of Consumer Research, 32:370-377.
- [12] Goldenberg J L, McCoy S K, Pyszczynski T, et al. 2000. The body as a source of self-esteem: the effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 79(1):118-129.
- [13] Hornik J. 1984. Subjective vs. objective time measures: a note on the perception of time in con-

- sumer behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 11(1): 615-618.
- [14] Kivetz R, Zheng Y H. 2006. Determinants of justification and self-control [J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135: 572-587.
- [15] Leclerc F, Schmitt B H, Dube L. 1995. Waiting time and decision making: is time like money [J]? *Journal of Consumer Research*, 22(1): 110-119.
- [16] Liberman N, Trope Y. 1998. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75: 5-18.
- [17] Liu W, Aaker J. 2007. Do you look to the future or focus on today? the impact of life experience on intertemporal decisions [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2): 212-225.
- [18] Liu W, Aaker J. 2008. The happiness of giving: the time-ask effect [J]. *Journal of Consumer Research*, 35(3): 543-557.
- [19] Loewenstein G. 1996. Out of control: visceral influences on behavior [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65: 272-292.
- [20] Loewenstein G, Read D, Baumeister R. 2003. *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice* [M]. New York: Russell Sage Foundation.
- [21] Mogilner C. 2010. The pursuit of happiness: time, money, and social connections [J]. *Psychological Science*, 21(9): 1348-1354.
- [22] Mogilner C, Aaker J. 2009. The time vs. money effect: shifting product attitudes and decisions through personal connection [J]. *Journal of Consumer Research*, 36(2): 277-291.
- [23] Okada E M. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods [J]. *Journal of Marketing Research*, 42(1): 43-53.
- [24] Okada E M, Hoch S J. 2004. Spending time versus spending money [J]. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 313-323.
- [25] Reed A, Aquino K, Levy E. 2007. Moral identity and judgments of charitable behaviors [J]. *Journal of Marketing*, 71(1): 178-193.
- [26] Sobel M E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models [M]//Leinhardt S. *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass: 290-312.
- [27] Soman D. 2001. The mental accounting of sunk time costs: why time is not like money [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(3): 169-185.
- [28] Suri R, Monroe K B. 2003. The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products [J]. *Journal of Consumer Research*, 30: 92-104.
- [29] Wertenbroch K. 1998. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice [J]. *Marketing Science*, 17(4): 317-337.
- [30] Vohs K, Heatherton T. 2000. Self-regulatory failure: a resource-depletion approach [J]. *Psychological Science*, 11: 249-254.

The Impact of Time Concept on Consumers' Choice between Virtue and Vice

Tong Luqiong, Zheng Yuhuang, Zhao Ping
(School of Economics and Management, Tsinghua University)

Abstract This research investigates how time concept influences consumers' self-control, especially, the choice between virtue and vice. The results of two experiments reveal that unconsciously expose individuals with time concept helps them to have a better understanding of the conflict between the short-term and long-term interests, hence consumers with time concept are more likely to choose virtue versus vice. Furthermore, the impact of time concept is moderated by consumers' current time constraint.

Key words Time, Vice, Virtue, Self-Control

专业主编:何佳讯