

## 时间标志对实物与体验消费偏好的影响\*

• 金文玉<sup>1</sup> 曹琪<sup>2</sup> 王晓玉<sup>1</sup>

(1 上海财经大学商学院 上海 200433; 2 江西财经大学工商管理学院 南昌 330032)

**【摘要】**时间标志不仅显著塑造了个体的认知与行为,也会导致消费者对特定产品产生差异化偏好,但已有研究尚未关注其能否对一般消费类型的相对偏好产生影响。因此本文考察了消费者在开端与末端时间标志下对于实物和体验消费的相对偏好是否存在差异,并探索了其中的心理机制及边界条件。本文依托 Credamo 在线实验平台招募 2626 名被试进行了 4 项正式实验和 3 项补充研究,在一天、一月与一年等不同时间尺度上操纵时间标志,系统检验了时间标志对消费类型偏好的影响,心理模拟难易度的中介作用及产品熟悉度的调节作用。研究发现:(1)处于末端(vs. 开端)时间标志时,消费者更偏好实物消费而非体验消费。该效应在夜晚相对于清晨、月末相对于月初以及年末相对于年初等不同情境下均得到一致支持。(2)心理模拟难易度在其中发挥中介作用。相较于实物消费,体验消费的偏好形成更依赖对未来消费过程的生动想象,而末端时间标志下消费者对体验消费进行心理模拟更困难,从而更难被体验消费所吸引。(3)产品熟悉度会削弱上述效应,当产品熟悉度较高时,时间标志对消费者消费类型偏好的影响显著减弱。本文将时间标志这一高频且普适的情境因素引入消费类型偏好研究,拓展了时间心理学与消费者行为的交叉研究,并揭示了体验优势具有情境依赖性。基于本文发现,企业可结合不同时间节点优化营销策略,在末端时间标志下强化实物产品推广,在开端时间标志下突出体验产品推荐;同时通过情境化展示与预热传播提升消费者对体验产品的心理模拟流畅性与产品熟悉度,以缓解末端时间标志对体验消费的不利影响。

**【关键词】**时间标志 实物消费 体验消费 心理模拟难易度

中图分类号: F713.55

文献标识码: A

\* 基金项目:江西省高校人文社会科学重点研究基地项目“自然环境暴露对老年人主观年龄及其消费信息偏好的影响研究”(JD24019);江西省职业早期青年科技人才培养专项项目“温度对消费行为的影响及其机制研究”(20244BCE52078)。

通讯作者:曹琪, E-mail: caoqi@jxufe.edu.cn。

## 1. 引言

想象这样一个场景：新年钟声刚过，李华打算犒劳自己过去一年的辛苦付出，但他却陷入了纠结，是购买一部期待已久的最新款手机，还是预订一场梦寐以求的度假旅行？而在年终岁末，王明也面临着类似的难题，是购置一台高端游戏主机，还是去参加一场音乐节？上述生活情境引发了一个有趣的问题：开端和末端的时间标志(temporal landmark)会如何影响消费者在实物消费与体验消费之间的偏好？

时间标志指那些在社会共享日历或个人时间线上格外突出的时刻，如节假日、生日、新年、月初月末、一天的清晨或夜晚等。这些特殊节点能够将连续的时间切分成不同阶段，并对个体心理与行为产生显著影响。例如，新年、月初、清晨等开端节点常常激发人们的“新起点效应”，促使个体充满期望地制定目标，积极规划未来(Dai et al., 2014)；而临近结束的末端节点(如年末、月末、夜晚)则可能引发心理资源耗竭感，促使人们倾向于选择能够提供即时满足或心理安慰的消费(Hobfoll, 1989)。现实生活中，消费者也经常会在这些特殊时间节点上重新审视自身的消费计划，电商平台与旅游机构则习惯于利用这一效应，在重要时间标志前后开展促销活动来激发消费欲望。这些现象表明，时间标志不仅仅是日历上的日期，更是一种影响消费者决策的重要“心理锚点”，对消费偏好的影响不容忽视。

消费者行为领域不仅关注特定产品偏好，也历来重视对一般消费类型相对偏好的影响研究。实物消费与体验消费是两种典型的消费类型，二者的差别主要体现在消费意图上(Van Boven & Gilovich, 2003)。实物消费以获取有形商品为目的，如购买家电、服装等；而体验消费则关注获得独特而难忘的生活经历，如旅行、演唱会等。大量研究发现，体验消费往往能够带来更持久的幸福感(Howell et al., 2012; Van Boven & Gilovich, 2003)，有利于个体建构社会联结和丰富个人记忆(李斌等, 2022, 2023)；而实物消费则更容易引发事后的社会比较与负面情绪(陈坤瑜等, 2021)。但消费者在实际决策中并非总是因为“体验优势”更倾向于体验消费，他们在某些情境下也可能表现出对实物消费的更强偏好(段坤等, 2024; Mittal & Sundie, 2017; Tully et al., 2015)。探索为何“体验优势”不能转换为体验偏好，以及在何种情境下消费者会更偏好实物而非体验，已成为当前实物与体验消费研究中的重要问题。

然而，关于实物和体验消费偏好上游因素的研究，大多忽略了时间这一日常且普适的重要情境变量；再者，关于时间标志对消费行为影响的研究，多集中于对特定产品的偏好方面(Dai & Li, 2019; Price et al., 2018; Kumar et al., 2014; Peetz & Wilson, 2013)，未能系统考察时间标志是否以及如何影响更具一般性的消费类型的相对偏好。尽管有研究发现，在死亡凸显等与生命意义相关的特殊末端情境下，消费者会出于对生命意义的补偿而更加偏好体验消费(李斌等, 2023)，但对于更为日常和周期性的时间标志(如一天、一月或一年的开始与结束)对实物与体验消费偏好的影响方向及其机制，研究者仍未充分关注。

为了填补上述研究空白，本研究聚焦于“开端与末端时间标志如何影响消费者的实物与体验消费

偏好”这一核心问题。具体而言,我们将探讨:处于不同的时间标志(如清晨与夜晚、月初与月末、年初与年末等)时,消费者对实物与体验消费的偏好是否有所不同?这种消费偏好变化的内在心理机制是什么?产品熟悉度如何调节时间标志对消费类型偏好的影响?通过回答上述问题,本文旨在从时间心理学与消费者决策的交叉视角,拓展对时间标志效应和消费类型偏好的理论认识,并为企业制定基于时间节点的营销策略提供理论依据和实践指导。

## 2. 理论基础和研究假设

### 2.1 实物消费与体验消费

已有研究依据消费意图将消费类型划分为实物消费和体验消费(Van Boven & Gilovich, 2003)。实物消费旨在获取有形商品和物质价值,而体验消费则侧重于获得个人经历与情感感受。随着研究的深入以及“体验式营销”的盛行,学界开始将实物-体验消费视作一个连续体(Gilovich et al., 2015):同一产品在不同营销包装下,其核心属性保持不变,却可能被消费者有时归类为“实物”购买,有时感知为“体验”购买。换言之,消费类型的界定并非固定的二元割裂,而是会随着情境与呈现方式而动态变化(Goodman et al., 2019)。

学者们普遍发现,相比于实物消费,体验消费通常能减少心理损耗和恢复心理资源(Ma et al., 2021),较少引发事后比较带来的负面情绪(Nicolao et al., 2009),有益于个人意义感和社会联结(李斌等, 2022, 2023),并带来更多的幸福感与满足感(Howell et al., 2012; Van Boven & Gilovich, 2003)。这一系列积极结果被总结为“体验优势”(Weingarten & Goodman, 2021)。

然而,现实中消费者并非总是优先选择体验消费,这引发了一个值得探讨的问题:为何体验消费的优势并未在所有情境下转化为实际偏好?已有研究开始关注那些促使消费者更偏好实物消费而非体验消费的上游因素,例如,在经济方面,消费者在预算有限时更倾向于选择实物消费,原因在于实物消费的价值相对容易被量化评估且具有持久性,从而相较于体验消费更加具有确定性(Tully et al., 2015);在人格特质方面,具有高物质主义倾向的消费者更看重商品的所有权价值,而实物消费正好能满足这一心理需求(Carter & Gilovich, 2012);在营销情境方面,经历产品脱销的消费者更偏好实物消费而非体验消费,因为前者更有助于让他们恢复控制感(段琿等, 2024)。在此基础上,本文进一步聚焦于一个尚未被充分探讨的关键环境变量——时间。本文提出,消费者日常生活中出现的时间标志(如一天、一月或一年的开始与结束),也可能会系统地影响其在实物与体验消费之间的偏好选择。

### 2.2 时间标志

时间标志指的是在时间轴上不同于日常元素而具有特殊心理意义的节点(Shum, 1998),包括社会共享的公共事件(如奥运会)、个人生活中的里程碑事件(如生日)以及日历或时钟上的特殊时点

(如元旦)(尚子琦等, 2024)。这些时间节点常常标志着一段时间的开始或结束, 可以被分为开端时间标志(如清晨、月初、年初)和末端时间标志(如夜晚、月末、年终), 近年来它们受到了学者们的广泛关注(尚子琦等, 2024; Peetz & Wilson, 2013)。

作为心理上的“记忆锚点”, 开端和末端时间标志能够将连续且抽象的时间划分成有意义的片段(Dai et al., 2014), 从而显著地改变了个体的时间感知、自我资源与行为倾向(Dai & Li, 2019; Shum, 1998)。具体而言, 开端标志通常会触发“新起点效应”, 激发个体对未来的积极期望, 增强追求新目标的动力(Dai et al., 2014, 2015)。相反, 末端时间标志则倾向于激活个体的“终结感知”, 使其意识到资源的消耗与流失, 从而更多地回顾和反思过往经历, 做出相对保守或风险规避的选择(尚子琦等, 2022)。

学者们还发现, 这两类时间标志对消费行为也存在显著影响, 使消费者在不同时间节点上表现出差异化的偏好, 例如: 经历开端时间标志的消费者更倾向于购买象征新开始的商品(Peetz & Wilson, 2013), 对变革性消费行为表现出更高的兴趣(Price et al., 2018), 并且更加偏好极简主义的美学设计(Kumar et al., 2014); 而经历末端时间标志的消费者则更偏好华丽美学设计的产品, 并更容易发生冲动性购买(Dai & Li, 2019)。然而, 现有研究尚未探讨开端和末端时间标志如何影响更具一般性的消费类型的相对偏好, 比如实物消费与体验消费。因此, 本研究尝试引入心理模拟理论, 以期填补上述研究空白。

### 2.3 心理模拟理论与心理模拟难易度的中介作用

心理模拟理论(mental simulation theory)认为, 个体在决策过程中会通过想象或预演未来事件, 以及重构过去经历的方式, 对尚未发生的情境进行认知加工(Taylor & Schneider, 1989)。这一过程不仅有助于人们在心理层面“提前”体验未来的消费情境, 还为实际决策提供了重要的情感依据和心理支持。其中, 心理模拟难易度(ease of mental simulation), 即个体想象特定情景或事件过程的流畅程度, 对消费者决策具有重要影响: 更容易和流畅的心理模拟能显著增强消费者对目标产品或服务情景的积极情感和预期, 从而提高消费意愿(Oettingen & Mayer, 2002)。

心理模拟在实物与体验消费两种类型的决策过程中所发挥的作用存在差异。体验消费因其无形性和复杂性, 通常需要消费者进行更加深入和生动的心理模拟, 构建未来体验的具体情境, 以提高对体验价值的感知(Kumar et al., 2014)。这种消费前的心理模拟与情感体验本身即构成了体验消费价值的重要组成部分(Kumar et al., 2014)。换言之, 体验消费对深层次心理模拟的依赖程度更高。相比之下, 实物消费具有可触摸性, 消费者在决策时更多地关注产品的客观属性及功能特征(Gilovich et al., 2015; Van Boven & Gilovich, 2003), 且评估过程较为简单直接(Carter & Gilovich, 2012; Holbrook & Hirschman, 1982), 因而只需要进行较浅层次的心理模拟。因此, 个体所处的时间标志情境(如开端或末端)可能会因为进行深层次心理模拟的意愿和能力的不同, 对于实物和体验消费所进行的心理模拟的感知难易度也有所差异, 进一步影响了他们对两类消费的相对偏好。

具体而言, 处于末端时间标志的个体通常会经历认知抑制效应(Chen et al., 2023), 表现为更强的资源耗竭感与认知负荷(Garner et al., 2024; Meng et al., 2024), 注意力也更多地聚焦于过去和当

下(Dai & Li, 2019),从而降低其对未来进行积极幻想(尚子琦等, 2017)和情景模拟的程度和能力(Baumeister et al., 1998)。已有研究发现,年末时消费者在想象未来消费情景时的细节描述会明显减少,而且低认知需求者对体验消费更是呈现出明显的心理模拟困难(尚子琦等, 2022, 2024)。因此,对于需要深层次心理模拟的体验消费,处于末端时间标志的消费者会感到模拟更加困难和不流畅,从而降低对体验消费的偏好;而对于仅需浅层次模拟的实物消费,这些消费者的模拟难度并未明显增加,从而其对实物消费的偏好维持稳定。换言之,末端时间标志下的消费者更倾向于偏好实物消费,而非体验消费。

相反,处于开端时间标志的个体通常表现出认知激活效应,心理和认知资源相对充沛(尚子琦等, 2024; Dai et al., 2014, 2015),注意力更聚焦于未来(Dai & Li, 2019),因此对未来情景的想象更加流畅和生动(Price et al., 2018),心理模拟的潜能巨大且被充分激发。已有研究发现,新年时的消费者更乐于投入更多心理资源进行详细且积极的目标模拟,这种状态显著降低了心理模拟的难度,进一步增强了个体对未来体验的积极预期和偏好(Dai et al., 2014, 2015);类似地,清晨(vs. 夜晚)时段的消费者在进行未来情景模拟时感受到更近的心理距离(Banerjee & Minchael, 2024),更易顺畅地想象和预期未来的体验。因此,开端时间标志下的消费者,即使面对需要较深层次模拟的体验消费,也不会感到明显困难,因而能基于“体验优势”而继续表现出对体验(vs. 实物)消费的更强偏好。

综上所述,心理模拟难易度作为关键认知机制,在时间标志与消费类型对消费者偏好的影响中发挥中介作用。具体而言,处于末端时间标志的消费者因资源耗竭而增加了体验消费的感知模拟难度,因此更倾向于实物消费;而处于开端时间标志的消费者因资源相对充沛而能顺畅地进行未来任意类型消费情景的模拟,因此仍然更倾向于体验消费。据此提出以下假设:

**H1:** 当处于末端(vs. 开端)时间时,消费者对体验(vs. 实物)消费的偏好相对较低。

**H2:** 心理模拟难易度在时间标志和消费类型对消费者偏好的影响中起中介作用。具体而言,相较于开端时间,处于末端时间的消费者对体验消费(vs. 实物消费)的心理模拟更加困难,从而提高了其对实物消费的相对偏好。

## 2.4 产品熟悉度的调节作用

产品熟悉度指的是消费者对于特定产品或服务所积累的知识储备与经验程度(Alba & Hutchinson, 1987)。这种熟悉程度不仅来源于消费者的直接体验,也涵盖了其对品牌信息和市场知识的间接接触。作为影响消费决策的重要边界条件,产品熟悉度能有效降低消费者决策时所感知的不确定性,从而缓冲外部情境因素对消费偏好的潜在影响(Hoeffler, 2003)。

具体而言,产品熟悉度对消费者决策过程的调节作用主要体现在认知和情感两个维度上。在认知层面,高熟悉度能显著减少个体对心理模拟过程的认知资源需求。当消费者面对陌生或不熟悉的产品时,往往需要投入大量认知资源去构建未来消费情景,而对熟悉的产品,他们则能更快速有效地调用已有知识与经验,顺利完成心理模拟并迅速决策,从而保持其偏好的稳定性(Hoeffler, 2003)。在情感层面,高产品熟悉度则降低了消费者的感知风险,增强了他们对决策结果的信心,使心理模

拟过程更加流畅。已有研究表明, 熟悉的品牌或产品能够显著减少因情境变化而导致的消费偏好波动(Laroche et al., 1996)。因此, 高产品熟悉度能缓解末端时间标志下资源耗竭的负面影响, 降低消费者对体验消费心理模拟难度的感知, 从而缓和体验消费偏好的下降。

综上, 产品熟悉度调节了时间标志对消费者实物与体验消费偏好的影响。据此提出如下假设:

**H3: 产品熟悉度调节时间标志对消费类型偏好的影响。**具体而言, 对于高熟悉度产品, 处于末端(vs. 开端)时间标志下的消费者对实物(vs. 体验)消费的偏好差异会被削弱, 且该调节效应是通过心理模拟难易度的中介产生的。

综合上述理论和研究假设, 本研究的理论框架如图 1 所示。

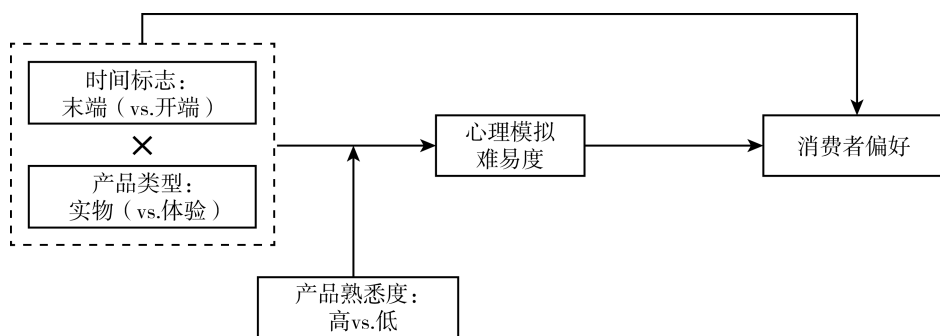


图 1 理论模型

### 3. 实证检验

#### 3.1 实验 1A

实验 1A 旨在通过比较消费者对不同类型日常消费项目的偏好来初步验证 H1, 即处于末端(vs. 开端)时间标志的消费者对于体验(vs. 实物)消费的偏好是否会相对较低。

##### 3.1.1 实验设计与流程

实验 1A 采用 2(时间标志: 开端 vs. 末端)×2(代金券类型: 体验 vs. 实物)组间设计。采用 G\* Power 3.1 计算, 计划样本量为 128 人以上 (effect size  $f = 0.25$ ,  $\alpha = 0.05$ , power = 0.80)。通过“Credamo 见数”招募 300 名被试 (女性占 68.30%,  $M_{\text{年龄}} = 31.98$  岁,  $SD = 9.24$  岁) 参与本次线上实验, 并在实验结束后向被试支付相应实验报酬。所有被试均在同一天的 12~15 时完成了在线问卷。

首先, 时间标志的操纵参考过往研究做法(尚子琦等, 2017, 2024; Meng et al., 2024), 所有被试被随机分配到开端组或末端组, 分别观看了清晨八点的街景图(开端组)或夜晚十点的街景图(末端组)(如图 2 所示), 并被要求想象自己正处于图中所示时间, 然后写下在那个时间点可能产生的想法。紧接着, 所有被试指出了他们处于一天的什么阶段(滑块刻度, 1=一天的开始, 100=

一天的结束)。



图 2 清晨和夜晚的城市街景图片(实验 1A)

然后,所有被试被告知现在某支付平台推出了一种“95 抵 100”的代金券(即 95 元购买该代金券即可在未来消费时抵扣 100 元)。体验组(vs. 实物组)的被试被告知,代金券可用于在电影院、游泳馆、饭店、健身房、旅行社(vs. 电子用品店、超市、服装店、体育用品店、小商品店)等商家消费抵扣。上述刺激材料的设计参考了以往研究(李斌等, 2022; Howell et al., 2012)。一项前测显示,本研究对代金券可使用的商业类型选择是合理的( $n=100$ , 女性占 77.00%,  $M_{\text{年龄}}=32.60$  岁; 1=实物消费代金券, 7=体验消费代金券),被试更倾向于将可用于电影院、游泳馆、饭店、健身房、旅行社等商家进行消费的代金券视作体验消费代金券( $M=6.29$ ,  $SD=0.92$ ),而将可用于电子用品店、超市、服装店、体育用品店、小商品店等商家进行消费的代金券视作实物消费代金券( $M=1.55$ ,  $SD=0.76$ ;  $t(99)=34.10$ ,  $p<0.001$ );此外,另一项前测( $n=100$ , 女性占 66.00%,  $M_{\text{年龄}}=31.06$  岁)也并未发现体验代金券和实物代金券在吸引力( $M_{\text{体验}}=5.84$ ,  $SD=1.03$  vs.  $M_{\text{实物}}=5.73$ ,  $SD=1.09$ ;  $t(98)=0.51$ ,  $p=0.61$ )和感知价值( $M_{\text{体验}}=5.45$ ,  $SD=1.06$  vs.  $M_{\text{实物}}=5.47$ ,  $SD=1.28$ ;  $t(98)=0.08$ ,  $p=0.94$ )方面的显著差异。

最后,所有被试指出了自己对所告知代金券的购买意愿(1=非常不想购买, 7=非常想购买),也汇报了性别、年龄等人口统计学特征。

### 3.1.2 数据分析与结果

(1)操纵检验。控制人口统计学特征后的协方差分析结果显示,开端组( $M_{\text{开端}}=7.67$ ,  $SD=13.43$ )的被试比末端组( $M_{\text{末端}}=79.69$ ,  $SD=18.73$ )更可能认为自己处于一天的开始( $F(1, 298)=1461.99$ ,  $p<0.001$ ,  $\text{partial } \eta^2=0.83$ )。

(2)购买意愿。以被试对代金券的购买意愿为因变量,人口统计学特征为协变量,进行 2(时间

标志：开端 vs. 末端) $\times 2$ (代金券类型：体验 vs. 实物)的方差分析，结果表明，时间标志和代金券类型的交互作用显著影响被试对代金券的购买意愿( $F(1, 293) = 16.58, p < 0.001, \text{partial } \eta^2 = 0.05$ )。

进一步的组间对比表明，开端组被试对于体验消费代金券( $M_{\text{体验}} = 4.92, SD = 1.15$ )相比实物消费代金券( $M_{\text{实物}} = 4.46, SD = 1.31$ )具有更强的购买意愿( $F(1, 144) = 5.11, p = 0.025, \text{partial } \eta^2 = 0.03$ )；但末端组被试对于实物消费代金券( $M_{\text{实物}} = 5.07, SD = 1.16$ )相比体验消费代金券( $M_{\text{体验}} = 4.40, SD = 1.27$ )具有更强的购买意愿( $F(1, 146) = 11.48, p = 0.001, \text{partial } \eta^2 = 0.07$ )，详见图3。

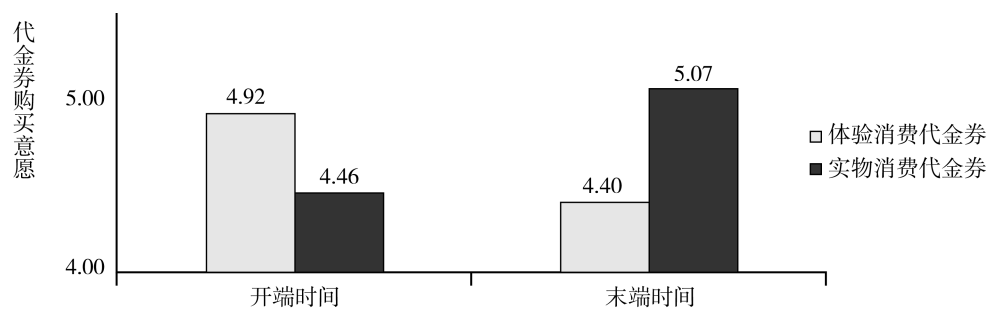


图3 时间标志和代金券类型对购买意愿的影响(实验1A)

### 3.1.3 讨论

实验结果表明，处于末端时间的消费者对体验消费的偏好相较于实物消费更低，处于开端时间的消费者对实物消费的偏好相较于体验消费更低，支持H1。在获得对基本效应的初步支持后，后续实验需要考虑增强结果的稳健性。

## 3.2 实验1B

实验1B旨在通过更改实物与体验消费的刺激材料来增强结果的稳健性。虽然实验1A已在日常消费项目中验证了H1，但由于代金券所适用的消费项目本身不同而产生的自然差异无法被控制，例如，感知耐用性(Tully et al., 2015)。因此，在实验1B中，使用相同的购买行为作为实验刺激物，但将其在本质上描述为更具体验性或物质性。这种做法确保了实验观察到的任何潜在效应都是源于消费者对物质或体验方面的认知差异，而不是产品之间的任何固有差异。同时，这一做法也使研究发现更贴近现实商业实践，随着“体验营销”的盛行，同一消费项目越来越可能会在某些营销包装下被感知为实物导向的消费，而在另一些营销包装下被感知为体验导向的消费(Gilovich et al., 2015; Goodman et al., 2019)。

此外，实验1B选择以临近的真实日历时间分别招募被试这一方式来操纵时间标志。相较于实验1A中要求被试在同一时间想象清晨或夜晚的做法，实验1B的设计更有助于提升研究的外部效度，还加入了“中间时间”作为控制组，以进一步考察开端与末端时间标志在消费类型偏好上的相对影响位置。

### 3.2.1 实验设计与流程

实验1B采用了3(开端 vs. 末端 vs. 控制, 组间) $\times$ 2(产品描述: 体验 vs. 实物, 组内)的混合设计。因为本研究只关注组间效应, 采用G\*Power 3.1计算, 计划样本量为159人以上(effect size  $f=0.25$ ,  $\alpha=0.05$ , power=0.80), 故通过“Credamo 见数”招募了389名被试(女性占64.00%,  $M_{\text{年龄}}=31.06$ 岁,  $SD=11.05$ 岁)参与本次线上实验, 并在实验结束后向被试支付相应实验报酬。

首先, 通过真实的日历时间来操纵时间标志(蒯玲, 2025; 尚子琦等, 2024; Bi et al., 2021)。具体而言, 末端组的130名被试在6月30日(末端时间)参加实验, 并被要求写出对于过去这一个月的感受; 开端组的130名被试在7月1日(开端时间)参加实验, 并被要求写出对新的一个月的感受; 控制组的129名被试在7月10日参加实验, 并被要求写出对当天天气的感受。随后, 所有被试指出他们感觉现在位于一段时间的哪一位置(滑块刻度, 1=一段时间的开始, 100=一段时间的结束)。

其次, 测量了被试对实物和体验消费类型的偏好。所有被试被呈现了两款除产品描述以外完全相同的相机(如图4所示), 相机A在描述中强调“精彩瞬间, 永恒画面”; 相机B则在描述中强调“物美价廉, 携带方便”。上述刺激材料的设计参考了以往研究(李斌等, 2023; Chan & Mogilner, 2017)的常用成熟做法, 并且通过一项让被试根据定义对不同购买进行分类的补充研究( $n=100$ , 女性占77.00%,  $M_{\text{年龄}}=32.60$ 岁; 1=实物消费代金券, 7=体验消费代金券)证明, 被试更倾向于将强调“精彩瞬间, 永恒画面”的相机A视作体验性产品( $M=1.70$ ,  $SD=0.82$ ), 而将强调“物美价廉, 携带方便”的相机B视作实物性产品( $M=6.21$ ,  $SD=0.82$ ;  $t(99)=35.81$ ,  $p<0.001$ ); 此外, 另一项补充研究( $n=100$ , 女性占66.00%,  $M_{\text{年龄}}=31.06$ 岁)也并未发现相机A和相机B在吸引力( $M_{\text{相机A}}=5.56$ ,  $SD=1.18$  vs.  $M_{\text{相机B}}=5.48$ ,  $SD=1.25$ ;  $t(98)=0.33$ ,  $p=0.740$ )、积极性( $M_{\text{相机A}}=5.48$ ,  $SD=1.07$  vs.  $M_{\text{相机B}}=5.58$ ,  $SD=1.21$ ;  $t(98)=0.44$ ,  $p=0.660$ )和喜爱度( $M_{\text{相机A}}=5.36$ ,  $SD=1.08$  vs.  $M_{\text{相机B}}=5.38$ ,  $SD=1.23$ ;  $t(98)=0.09$ ,  $p=0.930$ )方面的显著差异。

所有被试在7点计分的李克特量表上指出了自己对两款相机的相对偏好程度: 1=更喜欢相机A, 7=更喜欢相机B。得分越高表明被试相对而言越偏好实物消费。

最后, 本研究收集了被试的性别、年龄等人口统计学特征。



图4 实验1B消费选择任务

### 3.2.2 数据分析与结果

(1) 操纵检验。控制人口统计学特征后的协方差分析结果显示, 开端组 ( $M_{\text{开端}} = 9.25, SD = 9.03$ ) 的被试比控制组 ( $M_{\text{控制}} = 52.57, SD = 14.13$ ) 和末端组 ( $M_{\text{末端}} = 83.30, SD = 4.89$ ) 的被试更可能认为他们正处于一段时间的开始 ( $F(2, 386) = 1772.63, p < 0.001, \text{partial } \eta^2 = 0.90$ )。

(2) 相对偏好程度。以时间标志为自变量, 对两款相机的相对偏好程度为因变量, 人口统计学特征为协变量进行方差分析, 结果显示, 时间标志显著影响消费者对体验和实物消费的偏好 ( $F(2, 384) = 11.12, p < 0.001, \text{partial } \eta^2 = 0.06$ )。具体而言, 末端组 ( $M_{\text{末端}} = 5.78, SD = 1.62$ ) 比开端组 ( $M_{\text{开端}} = 4.65, SD = 1.88, p < 0.001$ ) 和控制组 ( $M_{\text{控制}} = 5.19, SD = 2.09, p < 0.001$ ) 更偏好实物消费, 而开端组 ( $M_{\text{开端}} = 4.65, SD = 1.88$ ) 则比控制组 ( $M_{\text{控制}} = 5.19, SD = 2.09, p < 0.001$ ) 和末端组 ( $M_{\text{末端}} = 5.78, SD = 1.62, p < 0.001$ ) 更偏好体验消费 (见图 5)。H1 得到支持。

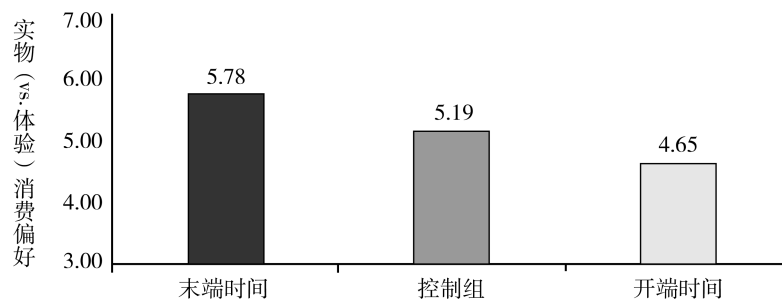


图 5 时间标志和产品描述类型对实物 (vs. 体验) 消费偏好的影响 (实验 1B)

### 3.2.3 讨论

实验 1B 再次验证了 H1, 即处于末端 (vs. 开端) 时间的消费者对实物 (vs. 体验) 消费的偏好相对较低。处于末端时间的消费者表现出比控制组更强的实物 (vs. 体验) 消费偏好, 而处于开端时间的消费者则相较于控制组表现出更强的体验 (vs. 实物) 消费偏好。因此, 后续实验将聚焦于比较开端和末端时间之间的影响差异。此外, 实验 1B 通过在相同产品基础上仅改变产品描述的情况下发现了对 H1 的支持, 这能排除由产品本身差异所导致的潜在替代性解释。

值得注意的是, 实验 1B 用于操纵时间标志的日期分别为 6 月 30 日 (末端时间, 周日)、7 月 1 日 (开端时间, 周一) 和 7 月 10 日 (控制组, 周三), 因此这三天本身在一周内不同时间位置的感知不会干扰操纵效果。但考虑到末端组日期对应的是周末, 而开端组和控制组对应的是工作日, 有可能是工作日相关感受驱动了更强的体验消费偏好。此外, 考虑到实验样本中包含部分学生和高校工作者, 7 月 1 日 (末端时间) 和 7 月 10 日 (控制组) 相较于 6 月 30 日 (开端时间) 更可能处于暑假期间, 也让人怀疑可能是假期相关感受驱动了我们所提出的效应。因此, 后续实验操纵将更加合理选择日期, 以排除这些替代性解释。

在实验 1A 和 1B 两个不同实验情境中都获得对基本效应的支持后, 下一步的实验旨在提供过程证据。

### 3.3 实验 2

实验 2 的主要目的是验证心理模拟难易度的中介作用(H2), 具体而言, 从理论上预测: 处于末端(vs. 开端)时间的消费者在对体验(vs. 实物)消费进行心理模拟时会更加困难, 因此末端(vs. 开端)时间标志会导致消费者对体验消费的偏好降低。

同时, 与实验 1B 类似, 实验 2 同样采用日历时间作为时间标志的操纵手段, 但更合理地选择了 2023 年 12 月 31 日(末端时间)和 2024 年 1 月 1 日(开端时间)。由于这两天均处在国家法定的元旦假期内, 且正好分别为周日(12 月 31 日)和周一(1 月 1 日), 可以有效排除因工作日和休息日差异、假期和非假期差异对消费偏好造成的干扰。

此外, 为了进一步提升先前发现的稳健性, 再次更换了用于测量因变量的实物和体验消费刺激材料。参考已有研究(李斌等, 2023; Kumar et al., 2014), 将其设定为更抽象和具有一般性的消费决策情境。

最后, 实验 2 在问卷中也直接测量了预期效用、评估难度和心情, 以排除其作为替代性解释的可能性。

#### 3.3.1 实验设计与流程

实验 2 采用 2(时间标志: 开端 vs. 末端, 组间) $\times$ 2(消费类型: 体验 vs. 实物, 组内)的混合设计。采用 G\*Power 3.1 计算, 计划样本量为 128 人以上(effect size  $f=0.25$ ,  $\alpha=0.05$ , power=0.80)。本文通过“Credamo 见数”招募 240 名被试(女性占 64.20%,  $M_{\text{年龄}}=30.52$  岁, SD=8.40 岁)参与本次线上实验, 并在实验结束后向被试支付相应实验报酬。

首先, 进行时间标志的操纵, 末端组的 120 名被试在 2023 年 12 月 31 日(即年末最后一天)参加实验, 开端组的 120 名被试在 2024 年 1 月 1 日(即年初第一天)参加实验, 并分别被要求写出对过去一年或者新的一年的感受。实验 2 采用了与实验 1B 类似的时间标志操纵方式, 但为了获得更多有效样本, 本研究并未要求被试进行操纵检验。取而代之的是, 被试在电子问卷翻页后被要求在“年末最后一天”“年初第一天”“一周中间一天”三个选项中指出自己刚刚表述的是哪一天的感受, 将其作为注意力检测, 未通过检测的被试则被系统自动拒绝。

参考以往研究(李斌等, 2023; Kumar et al., 2014), 本研究给被试呈现了体验消费和实物消费的定义: 体验消费指的是那些“以获得生活体验为主要目的的消费, 即为了获得个人关于某一件或一系列事件的经历或体验”, 实物消费指的是那些“以获取实际物品为主要目的的消费, 即为了获得某一件或一些有形物品的拥有和使用权”。随后, 被试被要求回忆自己的体验和实物消费经历, 再想象和回答: 如果近期有一笔钱可以用于消费, 自己会更想要把这笔钱用于哪一类消费(1=体验消费, 7=实物消费)。

紧接着, 本研究分别测量了被试对实物消费和体验模拟的心理模拟难易度以检验其中介作用。

对两种消费类型的心理模拟难易度的测量参考已有研究(Schlager et al., 2020), 分别包含 2 个条目: “我感觉想象自己去消费体验性/实物性产品或服务的情形和感受是……”“我感觉想象自己去消费体验性/实物性产品或服务是……”(1=很难想象/非常困难的, 7=容易想象/非常容易的;  $\alpha_{\text{实物}}=0.76$ ,  $\alpha_{\text{体验}}=0.80$ )。各自的均值分别作为对实物消费和体验消费的心理模拟难易度得分。

最后, 本研究还测量了被试的预期效用( $\alpha=0.69$ ; Han et al., 2023)、评估难度( $\alpha=0.72$ ; Mittal & Sundie, 2017)和心情(Watson et al., 1988), 并收集了被试的性别、年龄等人口统计学特征。

### 3.3.2 数据分析与结果

(1)相对偏好程度。以时间标志为自变量, 消费类型偏好程度为因变量, 人口统计学特征为协变量进行方差分析, 结果显示, 时间标志显著影响消费者对体验和实物消费的偏好( $F(1, 236)=12.38$ ,  $p=0.001$ ,  $\text{partial } \eta^2=0.05$ )。具体而言, 末端组( $M_{\text{末端}}=5.36$ ,  $SD=1.80$ )相比开端组( $M_{\text{开端}}=4.52$ ,  $SD=1.94$ )更偏好实物消费(见图 6)。H1 得到支持。

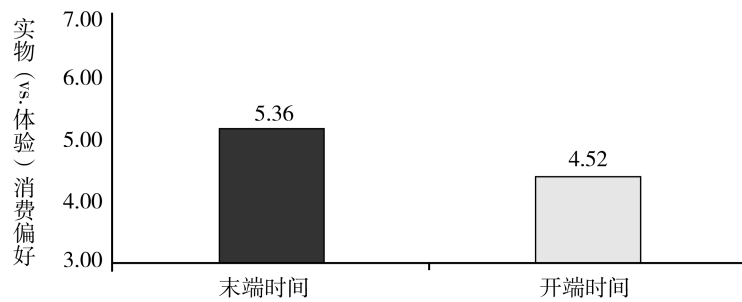


图 6 时间标志和消费类型对实物(vs. 体验)消费偏好的影响(实验 2)

(2)中介效应检验。以时间标志为自变量, 体验消费的心理模拟难易度得分为因变量, 人口统计学特征为协变量进行方差分析, 结果显示, 末端组( $M_{\text{开端}}=6.10$ ,  $SD=0.73$ )相比开端组( $M_{\text{开端}}=5.60$ ,  $SD=1.12$ )对实物消费的心理模拟更容易( $F(1, 236)=16.49$ ,  $p<0.001$ ); 以实物消费的心理模拟难易度得分为因变量进行方差分析, 结果显示, 开端组( $M_{\text{开端}}=5.72$ ,  $SD=0.76$ )相比末端组( $M_{\text{末端}}=5.03$ ,  $SD=1.37$ )对体验消费的心理模拟更容易( $F(1, 236)=23.47$ ,  $p<0.001$ )。更重要的是, 通过配对样本  $t$  检验发现, 当处于末端时间时, 被试对体验消费的心理模拟( $M_{\text{体验}}=5.03$ ,  $SD=1.37$ )比对实物消费( $M_{\text{实物}}=6.10$ ,  $SD=1.37$ )更困难( $t(119)=7.79$ ,  $p<0.001$ ); 而处于开端时间时, 被试对体验消费的心理模拟( $M_{\text{体验}}=5.72$ ,  $SD=1.37$ )和对实物消费的心理模拟( $M_{\text{实物}}=5.60$ ,  $SD=1.37$ )不存在显著差异( $t(119)=1.04$ ,  $p=0.301$ )(见图 7)。

进一步, 采用 bootstrap 方法进行中介效应检验(process model 4, bootstrap samples = 5000)。控制人口统计特征后, 以体验消费心理模拟难易度为中介变量, 发现时间标志 $\rightarrow$ 体验消费心理模拟难易度 $\rightarrow$ 消费类型偏好的间接效应显著( $\beta=0.18$ ,  $SE=0.08$ ,  $95\%CI=[0.0349, 0.3441]$ ); 以实物消费心理模拟难易度为中介变量, 发现时间标志 $\rightarrow$ 实物消费心理模拟难易度 $\rightarrow$ 消费类型偏好的间接效应显著( $\beta=0.30$ ,  $SE=0.10$ ,  $95\%CI=[0.1289, 0.5044]$ )。

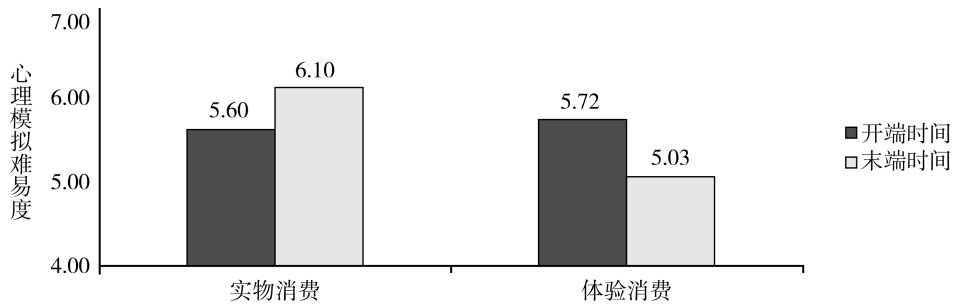


图 7 时间标志和消费类型对心理模拟难易度的影响(实验 2)

更重要的是,实物与体验消费相对偏好的变化,是由于消费者在不同时间标志下对两类消费的心理模拟难易度存在相对差异。因此,本研究进一步以两类消费心理模拟难易度的差值(即实物消费心理模拟难易度减去体验消费心理模拟难易度)作为中介变量,再次进行了中介效应检验,结果依然显著( $\beta=0.53$ ,  $SE=0.13$ ,  $95\%CI=[0.3042, 0.7965]$ )。上述结果证明了心理模拟难易度在时间标志与消费类型偏好关系中的中介作用。

(3)替代性解释。本研究并未发现开端组和末端组在预期效用( $M_{\text{开端}}=5.96$ ,  $SD=0.56$  vs.  $M_{\text{末端}}=6.00$ ,  $SD=0.55$ ;  $F(1, 156)=0.32$ ,  $p=0.570$ )、评估难度( $M_{\text{开端}}=3.11$ ,  $SD=0.86$  vs.  $M_{\text{末端}}=3.04$ ,  $SD=0.79$ ;  $F(1, 156)=0.44$ ,  $p=0.510$ )和心情( $M_{\text{开端}}=5.71$ ,  $SD=0.96$  vs.  $M_{\text{末端}}=5.70$ ,  $SD=0.92$ ;  $F(1, 156)=0.01$ ,  $p=0.920$ )方面的显著差异。故排除预期效用、评估难度和心情的替代性解释。

### 3.3.3 讨论

实验 2 不仅重复验证了先前发现的基本效应(H1),更是为心理模拟难易度在时间标志影响消费类型偏好中的中介作用提供了证据(H2)。同时,实验 2 不仅排除了工作日和假期效应的干扰,也排除了预期效用、评估难度和心情这些潜在替代性解释,增强了研究模型的稳健性。

值得注意的是,实验 2 选取 12 月 31 日和次年 1 月 1 日作为时间标志的操控节点。这两天既是一年的首尾日,也是一个月及一周的首尾日。实验过程中,本研究明确让被试围绕过去一年或新一年的个人感受进行汇报。所以在本实验中被试应当主要受年末或年初这一时间节点效应的影响。更重要的是,在本研究的理论框架里,年末年初、月末月初、周末周初(周日周一)本质上都属于一段时间的开始或结束。尽管实验的客观时间节点兼具年、月、周三重意义,但本研究始终强调和操控的是被试对一段时间开始或结束的心理感受,这是驱动本研究所提出效应的核心动力。

此外,先前研究发现,当个体处于死亡这种特殊末端时间标志凸显的情境时,会因寻求生命意义的补偿而表现出对体验消费更高的偏好。然而在本研究的理论框架中,日常周期性末端时间标志所引发的效应则与此相反,因此生命意义感可能并不是基本效应的最优解释,为进一步排除其影响,通过补充研究 1( $n=160$ , 女性占 63.70%,  $M_{\text{年龄}}=31.05$  岁;见知网增强出版附录 2)未曾发现处于开端时间(11 月 1 日)和末端时间(10 月 31 日)的被试在意义感方面的显著差异( $M_{\text{开端}}=5.71$ ,  $SD=1.15$  vs.  $M_{\text{末端}}=5.49$ ,  $SD=1.16$ ;  $F(1, 156)=1.36$ ,  $p=0.245$ )。故排除意义感的替代性解释。

还有读者可能担忧, 由于末端时间标志会增强对资源耗竭的感知(Garner et al., 2024; Meng et al., 2024), 消费者在资源耗竭时可能不会进行心理模拟, 而是直接因为资源耗竭做出购买决策。为了排除这一替代性解释, 本研究通过补充研究 2( $n=400$ , 女性占 70.50%,  $M_{\text{年龄}}=31.02$  岁; 见知网增强出版附录 3) 发现: 尽管资源耗竭也能起到中介作用, 但在控制资源耗竭后, 心理模拟难易度的中介作用仍然显著( $\beta=0.25$ ,  $SE=0.10$ ,  $95\%CI=[0.0400, 0.4448]$ )。因此, 时间标志和消费类型对消费者偏好的影响并不能完全通过资源耗竭来直接实现。进一步的平行中介和序贯中介分析结果(详见知网增强出版附录 3)也可以表明, 心理模拟难易度是一个相较于资源耗竭更基本和更强有力的心理机制。

接下来的实验将进一步探究时间标志和消费类型影响消费偏好的边界条件。

### 3.4 实验 3

实验 3 主要有三个目的: 验证产品熟悉度的调节作用(H3); 重复验证心理模拟难易度的中介作用(H2); 排除调节聚焦和解释水平的替代性解释。

同时, 实验 3 通过在 2024 年 12 月 31 日(末端时间)和 2025 年 1 月 1 日(开端时间)分别招募被试来操纵时间标志, 由于 12 月 31 日(末端时间)是工作日而 1 月 1 日(开端时间)是假期, 如果本研究仍然能发现末端组对实物而非体验消费的更强偏好, 则能完全排除工作日相关感受增强体验消费对结果的干扰。此外, 这两天都在周中, 分别是周二和周三, 能进一步说明所观测到的效应是由时间标志操纵引起的, 而非这两天本身在一周中的位置。

#### 3.4.1 实验设计与流程

实验 3 采用 2(时间标志: 开端 vs. 末端, 组间) $\times$ 2(产品熟悉度: 高 vs. 低, 组间) $\times$ 2(消费类型: 体验 vs. 实物, 组内)的混合设计。采用 G\*Power 3.1 计算, 计划样本量为 128 人以上(effect size  $f=0.25$ ,  $\alpha=0.05$ , power = 0.80)。通过“Credamo 见数”招募 637 名被试(女性占 73.50%,  $M_{\text{年龄}}=30.70$  岁,  $SD=7.99$  岁)参与本次线上实验, 并在实验结束后向被试支付相应实验报酬。

首先, 本研究进行时间标志的操纵, 末端组的 319 名被试在 2024 年 12 月 31 日(即年末最后一天)参加实验, 开端组的 318 名被试在 2025 年 1 月 1 日(即年初第一天)参加实验, 并分别被要求写出对过去一年或者新的一年感受。和实验 2 相似, 在写作任务之后, 通过注意力检测的被试进入实验下一环节, 未通过的被试则被系统自动拒绝。

其次, 本研究进行产品熟悉度的操纵, 所有被试被随机分为两组: 在阅读实物、体验消费的定义后, 高(vs. 低)产品熟悉度组的被试被要求举出在实物和体验消费中相对熟悉的各一个例子, 然后想象近期有一笔钱可以用于消费喜欢且相对熟悉(vs. 不熟悉)的体验产品或实物产品。紧接着, 所有被试都指出了自己会更想要把这笔钱用于哪一类消费上(1=体验消费, 7=实物消费), 将其作为因变量测量, 并将他们确认的在刚刚的消费选择中自己所想要消费产品的熟悉度(1=非常不熟悉的, 7=非常熟悉的)作为产品熟悉度的操纵检验。

再次, 本研究采用和实验 2 完全相同的方式测量了对实物消费和体验模拟的心理模拟难易度

( $\alpha_{\text{实物}}=0.76$ ,  $\alpha_{\text{体验}}=0.84$ )。为了排除替代性解释,本研究还测量了被试的情境性调节聚焦( $\alpha=0.77$ ; Zhou & Pham, 2004)和解释水平( $\alpha=0.70$ ; Inzlicht et al., 2006; Trope & Liberman, 2010)。

最后,本研究收集了被试的性别、年龄等人口统计学特征。

### 3.4.2 数据分析与结果

(1)操纵检验。控制人口统计学特征后的协方差分析结果显示,高产品熟悉度组( $M_{\text{熟悉度高}}=5.93$ ,  $SD=1.05$ )的被试相较于低产品熟悉度组( $M_{\text{熟悉度低}}=3.16$ ,  $SD=1.88$ )认为他们想要消费的产品或服务是更熟悉的( $F(1, 632)=1526.74$ ,  $p<0.001$ ,  $\text{partial } \eta^2=0.46$ )。

(2)调节效应和简单效应。以消费类型相对偏好程度为因变量,人口统计学特征为协变量,进行2(时间标志:开端 vs. 末端) $\times$ 2(产品熟悉度:高 vs. 低)的方差分析,结果表明,时间标志和产品熟悉度的交互作用显著影响被试对实物和体验消费的偏好( $F(1, 630)=6.77$ ,  $p=0.009$ ,  $\text{partial } \eta^2=0.01$ )。

进一步的组间对比表明,对于产品熟悉度低的情况而言,末端组( $M_{\text{末端}}=5.35$ ,  $SD=1.52$ )的被试相比开端组( $M_{\text{开端}}=4.41$ ,  $SD=1.88$ )更偏好实物消费( $F(1, 313)=22.96$ ,  $p<0.001$ ,  $\text{partial } \eta^2=0.07$ );但对于产品熟悉度高的情况而言,末端组( $M_{\text{末端}}=4.59$ ,  $SD=1.97$ )和开端组( $M_{\text{开端}}=4.40$ ,  $SD=1.81$ )无显著差异( $F(1, 315)=0.77$ ,  $p=0.380$ ,  $\text{partial } \eta^2=0.002$ ) (见图 8)。这一实验结果支持了 H3,即对于熟悉度低的产品或服务,时间标志能显著影响消费类型偏好;而对于熟悉度高的产品或服务,时间标志对消费类型偏好的影响会被削弱。

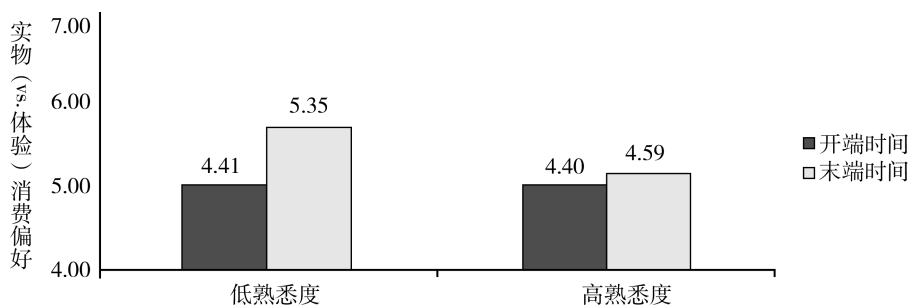


图 8 时间标志和产品熟悉度对消费类型相对偏好的影响(实验 3)

(3)有调节的中介效应检验。以时间标志为自变量,产品熟悉度为调节变量,两类消费心理模拟难易度的差异(即实物消费的心理模拟难易度-体验消费的心理模拟难易度)为中介变量,消费类型偏好为因变量,采用 bootstrap 方法进行有调节的中介效应检验(process model 7, bootstrap samples = 5000)。结果显示,有调节的中介效应显著( $\beta=0.04$ ,  $SE=0.02$ ,  $95\%CI=[0.0046, 0.0976]$ )。具体而言,对于产品熟悉度低的情况,心理模拟难易度差异在时间标志和消费类型偏好之间的中介效应显著( $\beta=0.06$ ,  $SE=0.02$ ,  $95\%CI=[0.1071, 0.0166]$ );而对于产品熟悉度高的情况,心理模拟难易度差异在时间标志和消费类型偏好之间的中介效应不显著( $\beta=0.01$ ,  $SE=0.01$ ,  $95\%CI=[-0.0389, 0.0090]$ )。这一结果验证了 H2、H3。

(4) 替代性解释。尽管当产品熟悉度低时, 时间标志对调节聚焦( $F(1, 313) = 3.35, p = 0.070$ ,  $\text{partial } \eta^2 = 0.01$ ) 和解释水平( $F(1, 313) = 2.79, p = 0.096$ ,  $\text{partial } \eta^2 = 0.01$ ) 的影响在统计意义上边缘显著, 但采用 bootstrap 方法进行中介效应检验(process model 4, bootstrap samples = 5000) 后的结果显示, 调节聚焦( $\beta = -0.19, SE = 0.02, 95\% CI = [-0.0553, 0.0029]$ ) 和解释水平( $\beta = 0.02, SE = 0.01, 95\% CI = [-0.0049, 0.0487]$ ) 都不能中介时间标志对消费类型偏好的影响。更重要的是, 控制调节聚焦和解释水平后, 心理模拟难易度差异的中介作用仍然显著( $\beta = 0.03, SE = 0.01, 95\% CI = [0.0621, 0.0094]$ )。故排除以上替代性解释。

### 3.4.3 讨论

实验 3 采用与实验 2 相似的实验场景, 进一步验证了产品熟悉度的调节作用(H3), 即对于高熟悉度产品, 处于末端(vs. 开端)时间标志下的消费者对实物(vs. 体验)消费的偏好差异会被削弱。同时, 实验 3 再次验证了心理模拟难易度的中介作用, 并且表明这一中介效应仅存在于产品熟悉度低的情况, 而且在控制调节聚焦、解释水平时也仍然稳健。再者, 实验 3 表明所观测到的效应是由时间标志操纵引起的, 而非这两天本身在一周中的位置, 并且完全排除了工作日相关感受增强体验消费对结果的替代性解释。

此外, 对于实验 2 和实验 3 所选用的时间标志操纵日期, 开端组(1 月 1 日)恰逢元旦这一节日, 而末端组(12 月 31 日)则为普通日期, 这可能引发关于节日效应干扰的顾虑。元旦这一节日, 虽然对于消费者最主要的意义在于其象征新年的开始, 从而与本研究用以操纵开端时间标志的目的高度一致, 但作为一个富含意义的重要时点, 它也可能承载着人们对新年的希望与期盼, 进而促使消费者更倾向于寻求意义, 从而增加对体验消费的偏好(李斌等, 2023)。

对此本文认为: 一方面, 实验 1B 选取的开端(7 月 1 日)与末端(6 月 30 日)日期均为非节日的普通日期, 且实验结果同样验证了基本效应(H1); 另一方面, 在补充研究 3( $n = 500$ , 女性占 66.80%,  $M_{\text{年龄}} = 30.56$  岁; 见知网增强出版附录 4) 中选取除夕(农历年最后一天)和春节(农历年第一天)来操纵末端与开端时间标志, 结果同样发现了与实验 3 相同的交互效应( $F(1, 494) = 6.04, p = 0.014$ ,  $\text{partial } \eta^2 = 0.01$ ) 和调节中介效应( $\beta = 0.13, SE = 0.07, 90\% CI = [0.0194, 0.2644]$ )。通过上述多个实验的交叉验证, 可以排除潜在的节日效应干扰。

## 4. 结论

### 4.1 研究结论

本研究结合四项实验系统探讨了时间标志对消费者消费类型偏好的影响及其作用机制。研究发现, 处于末端(vs. 开端)时间标志的消费者对于体验(vs. 实物)消费的偏好相对较低, 且这一效应在夜晚相对于清晨(实验 1A)、月末相对于月初(实验 1B)和年末相对于年初(实验 2、实验 3)时都存在。进一步, 本研究验证了心理模拟难易度在效应中的中介作用(实验 2), 阶段末个体更难对体验消费

进行心理模拟,进而提升其对实物消费的偏好。此外,我们还排除了预期效用、评估难度、心情、生命意义感(实验2)、调节聚焦、解释水平(实验3)的替代性解释。最后,研究发现产品熟悉度调节了上述效应(实验3),即在产品熟悉度较高时,时间标志对消费者实物和体验消费偏好的影响会被削弱。

## 4.2 理论贡献

首先,本研究补充并拓展了时间心理学与消费者行为领域的交叉研究,深化了对时间标志效应多样性及其应用广度的理解。以往研究多聚焦于时间标志对目标设定(Dai et al., 2014)或行为启动(Peetz & Wilson, 2013)的影响,在消费行为领域的应用则主要集中于消费者在不同时间节点上对特定产品表现出的差异化偏好,如奢侈品消费倾向(Kumar et al., 2014)、象征新开始的物品选择(Peetz & Wilson, 2013)、产品美学设计(Chen et al., 2023)等。然而,关于时间标志是否对更具一般性的消费类型相对偏好产生系统性影响的研究仍较为缺乏。本文填补了这一空白,将时间标志效应拓展至消费者对实物与体验消费的偏好选择。值得注意的是,先前研究发现,在个体面临死亡等特殊末端时间标志时,消费者因寻求生命意义的补偿而更偏好体验消费,而本研究发现的日常周期性末端时间标志效应恰恰相反,表明日常周期性时间标志与特殊事件性时间标志可能引发截然不同的心理和行为反应。由此,本研究回应了此前关于时间标志效应多样性的理论呼吁(Dai et al., 2014; Dai & Li, 2019)。

其次,本文将时间标志——尤其是日常生活中频繁出现的开端与末端节点——作为实物与体验消费偏好的新前因变量,回应了“体验优势”为何未必转化为体验偏好的问题,填补了时间情境因素研究的空白。以往研究多从经济约束(Tully et al., 2015)、社会排斥(李斌等, 2022)、人格特质(Carter & Gilovich, 2012)和文化价值观(陈坤瑜等, 2021)等维度考察消费者何时偏好实物或体验,却忽略了时间这一高频且普适的环境线索。通过一系列实验,我们发现:末端时间标志会削弱消费者对体验消费“体验优势”的感知,从而更倾向于实物消费;而在开端时间标志下,“体验优势”感知不受影响,体验偏好重新显现。不同于以往聚焦实物消费相对于体验消费有何优势的研究,本文关注“体验优势”在不同时间情境下的可感知性差异,从而揭示了“体验优势”的情境依赖性,为回应这一研究问题提供了新视角。

最后,本研究揭示了心理模拟作为连接时间标志与消费偏好的核心中介机制,拓展了心理模拟理论在消费决策研究中的适用边界。尽管已有研究表明,生动流畅的心理模拟可增强体验消费的吸引力(Kumar et al., 2014),但对影响心理模拟难易度的上游情境变量关注较少。本文发现,末端时间标志引发的认知资源耗竭会抑制消费者对未来体验的生动想象,使心理模拟更容易,从而使其更偏好实物而非体验消费。这一发现为我们理解时间标志对消费者心理机制的影响提供了理论支持。

## 4.3 实践启示

第一,基于时间标志优化消费类型推送策略。企业在制订营销计划时,可结合具体时间节点进

行内容设计与产品推送。例如,在年末、月末或夜晚等“末端时间标志”情境中,适合主推那些具备实用功能、可感知价值明确的实物产品;而在年初、月初或清晨等“开端时间标志”中,则更宜推广如旅游、文化、休闲等服务类体验产品,以提升消费者购买意愿。

第二,对体验消费需强化产品展示中的心理模拟引导。鉴于心理模拟在体验消费偏好形成中的重要作用,营销传播应注重激发消费者对未来使用情境的具象想象。对于体验类产品,企业可通过情境化的语言描述、多感官视觉展示、故事化广告或虚拟现实技术等方式,提升消费者的沉浸感与期待值,从而增强体验消费的吸引力,特别是在时间标志处于“末端”时对体验产品更应强化这一策略。

第三,提升产品熟悉度以缓解时间标志的不利影响。研究表明,在产品熟悉度较高的情境下,时间标志对消费偏好的影响会被削弱。因此,针对体验产品,品牌方可通过预热推广、用户口碑强化、使用场景示范等手段提升目标产品的认知度,尤其是在临近阶段末期等可能抑制体验消费的时段,熟悉度的提升有助于消费者更顺畅地进行心理模拟,从而缓解认知资源耗竭带来的偏好转移风险。

#### 4.4 研究局限与未来展望

尽管本研究通过多项实验验证了时间标志对消费类型偏好的影响及其心理机制,但仍存在一定局限。首先,本研究主要基于假想消费任务,未来可结合真实购买行为或行为追踪实验,以提升研究的生态效度和外部有效性。其次,样本以中国消费者为主,时间标志的心理意义可能因文化而异,后续研究可在不同文化语境中验证该效应的跨文化适用性。此外,时间标志的形式也值得进一步扩展,未来研究可关注日常生活中的微时间标志,如工作日与周末的切换节点、上下班通勤时段等短周期节律。这些微时间节点在频繁重复中逐渐被个体心理化,可能会引发不同的心理状态,从而影响消费者在体验消费与实物消费之间的偏好选择。例如,消费者在周末更可能偏好情绪修复与放松类的体验消费,而在工作日则可能更倾向于目标导向的实物消费。最后,尽管本文在现有框架内做了一定的延伸与整合,但尚未完全跳出“时间标志-自我资源”这一经典视角,未来研究可进一步探讨其他潜在视角和路径(如动机状态、认知风格等)的可能性,以推动这一研究主题在理论层面的拓展与深化。

#### ◎ 参考文献

- [1]陈坤瑜,王琦,王霞,邢采.体验型消费和实物型消费的差异:研究方法及其效应[J].心理科学进展,2021,29(6).
- [2]段坤,孟陆,宋晓菲,寇思宁.实物还是体验?产品脱销对于消费者实物型产品偏好的影响[J].南开管理评论,2024,27(6).
- [3]蒯玲.时间标志对炫耀性亲社会行为意愿的影响(亲社会行为专刊投稿)[J].心理学报,2025,57(4).

- [4]李斌, 张淑颖, 冯凯. 社会排斥对消费选择偏向的影响: 怀旧的调节作用及社会联结的中介作用[J]. 心理科学, 2022, 45(5).
- [5]李斌, 朱钦, 贺汝婉, 李爱梅, 卫海英. 死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响及其作用机制[J]. 心理学报, 2023, 55(2).
- [6]尚子琦, 陈增祥, 吴培冠. 时间标志对消费者自我建构及广告诉求偏好的影响[J]. 南开管理评论, 2022, 25(4).
- [7]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).
- [8]尚子琦, 张静, 钟科. 时间标志及其效应: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(9).
- [9]Alba, J. W., Hutchinson, J. W. Dimensions of consumer expertise[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(4).
- [10]Banerjee, P., Minchael, S. Of happy larks and unhappy owls: Why morning versus evening types feel different levels of happiness from experiential versus material purchases[J]. *Psychology & Marketing*, 2024, 41(10).
- [11]Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., Tice, D. M. Ego depletion: Is the active self a limited resource? [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74(5).
- [12]Bi, S., Perkins, A., Sprott, D. The effect of start/end temporal landmarks on consumers' visual attention and judgments[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2021, 38(1).
- [13]Carter, T. J., Gilovich, T. I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(6).
- [14]Chan, C., Mogilner, C. Experiential Gifts Foster Stronger Social Relationships Than Material Gifts[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 43(6).
- [15]Chen, S., Sun, Z., Zhou, H., Shu, L. Simple or complex: How temporal landmarks shape consumer preference for food packages[J]. *Food Quality and Preference*, 2023, 104(2).
- [16]Dai, H., Li, C. How experiencing and anticipating temporal landmarks influence motivation [J]. *Current Opinion in Psychology*, 2019, 26(2).
- [17]Dai, H., Milkman, K. L., Riis, J. The fresh start effect: Temporal landmarks motivate aspirational behavior[J]. *Management Science*, 2014, 60(10).
- [18]Dai, H., Milkman, K. L., Riis, J. Put your imperfections behind you: Temporal landmarks spur goal initiation when they signal new beginnings[J]. *Psychological Science*, 2015, 26(12).
- [19]Garner, D., Tatar, J. H., Jha, S. Good morning, sunshine: how time-of-day of complaint submittal can affect customer satisfaction with company response time[J]. *Psychology & Marketing*, 2024, 41(4).
- [20]Gilovich, T., Kumar, A., Jampol, L. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(1).
- [21]Goodman J K, Malkoc S A, Rosenboim M. The Material-Experiential Asymmetry in Discounting: When

- Experiential Purchases Lead to More Impatience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 46(4).
- [22] Han, J. J., Smale, M. C., Lee, J. How power increases preference for experiential purchases but not for material purchases[J]. *Psychology & Marketing*, 2023, 40(6).
- [23] Hobfoll, S. E. Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress [J]. *American Psychologist*, 1989, 44(3).
- [24] Hoeffler, S. Measuring preferences for really new products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(4).
- [25] Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2).
- [26] Howell, R. T., Pchelin, P., Iyer, R. The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the experiential buying tendency scale [J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2012, 7(1).
- [27] Inzlicht, M., McKay, L., Aronson, J. Stigma as ego depletion: How being the target of prejudice affects self-control[J]. *Psychological Science*, 2006, 17(3).
- [28] Kumar, A., Killingsworth, M. A., Gilovich T. Waiting for merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases[J]. *Psychological Science*, 2014, 25(10).
- [29] Laroche, M., Kim, C., Zhou, L. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context[J]. *Journal of Business Research*, 1996, 37(2).
- [30] Ma, J., Tu, H., Zhang, P., Fan, L., Cheng, B., Ma, Jie. Can work-family conflict influence purchase preference? Experiential vs. material consumption[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 135(10).
- [31] Meng L (Monroe), Ma C, Zhang Z, Wang W, Zhang L, Cheng Z. Choosing culture or nature: How temporal landmarks affect tourism destination preferences[J]. *Tourism Management*, 2024, 105.
- [32] Mittal, S., Sundie, J. Not worth the risk? Applying life history theory to understand rejection of the experiential recommendation[J]. *Journal of Marketing Management*, 2017, 33(11-12).
- [33] Nicolao, L., Irwin, J. R., Goodman, J. K. Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2).
- [34] Oettingen, G., Mayer, D. The motivating function of thinking about the future: Expectations versus fantasies[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83(5).
- [35] Peetz, J., Wilson, A. E. The post-birthday world: Consequences of temporal landmarks for temporal self-appraisal and motivation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2013, 104(2).
- [36] Price, L. L., Coulter, R. A., Strizhakova, Y., Schultz, A. E. The fresh start mindset: Transforming consumers' lives[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(1).
- [37] Schlager, T., de Bellis, E., Hoegg, J. How and when weather boosts consumer product valuation [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48(4).
- [38] Shum, M. S. The role of temporal landmarks in autobiographical memory processes[J]. *Psychological*

- Bulletin, 1998, 124(3).
- [39] Taylor, S. E., Schneider, S. K. Coping and the simulation of events[J]. *Social Cognition*, 1989, 7(2).
- [40] Trope, Y., Liberman, N. Construal-level theory of psychological distance[J]. *Psychological Review*, 2010, 117(2).
- [41] Tully, S. M., Hershfield, H. E., Meyvis, T. Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(1).
- [42] Van Boven, L., Gilovich, T. To do or to have? That is the question[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(6).
- [43] Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6).
- [44] Weingarten, E., Goodman, J. K. Re-examining the Experiential Advantage in Consumption: A Meta-Analysis and Review[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(6).
- [45] Zhou, R., Pham, M. T. Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers& investment goals[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(1).

### **The Impact of Temporal Landmarks on Preferences for Material Versus Experiential Consumption**

Jin Wenyu<sup>1</sup> Cao Qi<sup>2</sup> Wang Xiaoyu<sup>1</sup>

(1 College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai, 200433;

2 School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, 330032)

**Abstract:** Temporal landmarks significantly influence individuals' cognition and behavior and can lead consumers to form differentiated preferences for specific products. However, prior research has yet to investigate whether such landmarks affect relative preferences between general categories of consumption. Across four experiments, this study finds that under terminal (vs. initial) temporal landmarks, consumers exhibit a stronger preference for material over experiential consumption. This effect arises because it is more difficult to engage in mental simulation of experiential consumption in terminal contexts. Furthermore, for highly familiar products, the influence of temporal landmarks on material (vs. experiential) preferences is weakened. This research not only advances the integration of temporal psychology and consumer behavior theories but also highlights the situational dependency of the experiential consumption advantage, offering practical implications for firms to optimize marketing strategies for material and experiential products at different temporal landmarks.

**Key words:** Temporal landmarks; Material consumption; Experiential consumption; Ease of mental simulation

专业主编: 寿志钢