*

时间压力与乐观－悲观倾向对购买决策的影响

张 永 红[1],陈 有 国[2],李 婷 婷[1],段 文 杰[1],苏　丹[2]

(西南大学 1. 心理学与社会发展研究中心,文化与社会发展学院;
2. 心理学院认知与人格教育部重点实验室,重庆市 400715)

摘　要:购买决策是消费领域研究的重要课题。本研究通过计算机模拟情境探讨了乐观－悲观倾向者在高低时间压力情境下的购买决策。方差分析发现,在高时间压力情境中,无论乐观还是悲观倾向者,均产生了更多的购买行为;乐观倾向者比悲观倾向者产生更多的购买行为;时间压力与乐观－悲观倾向不存在交互作用。优势分析发现,时间压力贡献了已解释方差的 29.66%,乐观－悲观倾向贡献了 35.17%。

关键词:购买决策;时间压力;乐观－悲观倾向;归因风格;焦虑水平;适应性

中图分类号:B842　　**文献标识码:**A　　**文章编号:**1673-9841(2011)06-0013-04

“限时抢购”是商品营销(特别是电子商务)中运用较多的手段之一,消费者需要在较短的时间内做出是否购买的决策。在有限的时间内完成决策会引发一定的情绪反应,从而感觉到一种压力感,称为时间压力[1]。客观的时间限制要被主观知觉到,同时产生了相应的情绪体验,个体才能感受到时间压力的存在[2],时间压力是一种典型的心理社会压力,是造成个体过度应激的重要因素之一。人的心理时间受物理时间制约,也受个体身心特点及其运动规律制约[3]。

时间压力是影响决策的一个重要变量,研究者对它们之间的关系做了大量的研究,发现在不同的情形下效应是不同的。一方面,在高的时间压力下,决策的质量显著下降[4],做出决定更加趋于中庸[5],高时间压力的人能够忍受的风险程度也降低了[6];另一方面,高时间压力也减弱了框架效应,使行为选择更加准确[7-8]。同样,时间压力对购买决策的影响也是不一致的。有研究者发现当消费者面临的时间压力越大,越有可能产生购买行为[9];也有研究者却得出相反的结果,发现在有时间(time available)的情况下,消费者才容易产生购物行为[10-11]。

由以上的分析可知,在时间压力和购买决策之间的关系较为复杂。同样的时间限制,不同的人可能会产生不同的认知体验,从而发生不同的决策行为[12],所以人格特征可能调节着时间压力对购买行为的影响。已有研究发现归因风格[13]、焦虑水平[14]分别与时间压力存在交互作用,共同影响购买决策,但是并非所有的人格特征均调节时间压力对购买决策的影响。探明哪些类别的人格特征存在调节作用是构建时间压力、人格特征和购买决策动态模型的前提。

乐观－悲观倾向是人格特征的一种,乐观倾向者对事情有着良好期待,以积极的心态看待生活,而悲观倾向者更多关注生活中消极的一面,对未来持消极心态。乐观倾向者更容易应对生活中的压力事件,在生活中的适应性比悲观倾向者好。因此,乐观和悲观倾向者在不同时间压力情形下的购买决策可

* **收稿日期:**2011-10-08

作者简介:张永红(1977-),男,湖南桃江人,心理学博士,西南大学文化与社会发展学院,副教授,主要研究健康心理学。

基金项目:重庆市文科重点研究基地心理学与社会发展研究中心项目“企业中层管理者时间管理倾向研究”(491-411016),项目负责人:张永红;国家重点学科西南大学基础心理学 211 工程建设项目“时间认知分段综合模型研究”(NSKD11001),项目负责人:黄希庭。

能会不同。

综上所述，作为建构时间压力、人格特征和购买决策动态模型的前期基础，本研究操纵时间压力程度（高时间压力、低时间压力）和乐观－悲观倾向（乐观倾向、悲观倾向），探讨时间压力和乐观－悲观倾向对购买决策的影响，以及乐观－悲观倾向是否调节时间压力对购买决策的影响。

一、方　法

（一）被试

自愿参加实验的大学生 112 名，其中男生 44 名，平均年龄 19.25 岁，视力或矫正视力正常，此前未参加过类似实验。

被试选取的方法：发放《乐观－悲观量表》250 份。让被试填写基本资料，包括性别、年龄、个人月生活费用和月均服饰消费。后两题的设置主要是为了使被试在经济水平上基本保持一致，以避免经济水平对因变量产生干扰。选择月生活费在 800～1 000 元、月均服饰消费约占月生活费 20%～30%的被试 219 人，其中有效问卷 207 份。计算《乐观－悲观量表》的有效问卷总分，从高到低排列，将前 27%作为乐观组（N1＝56，M＝2. 6 214，SD＝0. 085 12），后 27%作为悲观组（N2＝56，M＝3. 0405，SD＝0. 176 46）；两者具有极其显著性差异，$t(54)=-16.008$，$p<0.001$。

（二）工具

1.《乐观－悲观量表》由 Dember 等[15]编制，徐远超等[16]进行中文版修订，该问卷一共包括 56 个条目，其中乐观和悲观维度均包括 18 个条目，以及 20 个不计分的无关条目。全量表、乐观和悲观维度的 Cronbach's α 系数分别为 0.819、0.791 和 0.751，四周后重测信度为 0.724、0.681 和 0.573。

2.《时间压力量表》根据 Putrevu 等[17]所编制的《时间压力量表》以及本研究的实验情境编制，包括 4 个条目。采用 7 点计分，得分越高表示时间压力越大。

（三）实验设计和程序

采用 2×2 两因素混合设计。被试内因素为时间压力大小（高时间压力，低时间压力），被试间因素为乐观－悲观倾向（乐观倾向，悲观倾向），因变量是购买决策选择。

正式实验前是一份自愿进行实验并做到真实、认真填答的意愿书，以提高收集数据的真实性与准确性。在指导语中向被试说明两种模拟情境及其决策时间。决策时间为高时间压力下 1 分钟，低时间压力下 5 分钟。指导语中向被试说明 1 分钟相当于真实生活中的 1 天，5 分钟相当于真实生活中的 5 天。实验材料是两段模拟情境，“原想要购买一条裤子，之后突然看中一件上衣，想要购买，但因经费有限开始犹豫，在时间有限的情况下，出现不知是否购买的两难境地”。限时打折时间分别为 1 天和 5 天。被试的任务就是想象自己在现实生活中的真实表现并据此做出决策。被试完全读懂指导语后，自行点击开始按钮，进入正式实验并开始倒计时。根据大学生阅读文字的平均时间将其设置为 30 秒，时间到后自动进入决策阶段。被试依次完成这两个模拟情境决策，为了平衡顺序效应，随机选取一半被试先参加高时间压力，后参加低时间压力情境，另一半被试先参加低时间压力，后参加高时间压力情境。冲动性购买行为的测量是让被试从五种决策中选择一个最有可能做出的决定：“1 既然一时无法选择，那干脆都不买了”～“5 既然两样都很喜欢，那干脆跟小陈借钱，先买了再说，钱以后想办法再还”。最后通过时间压力量表来测量被试对实验中时间限制所感受到的时间压力。被试在每次模拟情境后，都需要对上述题项做出选择。两个模拟情境决策完成后，实验结束。整个过程约持续 10 分钟。

二、实验结果

为检验时间压力是否得到有效的操纵，对高、低时间压力两种情境的《时间压力量表》分数进行配对样本 T 检验。高时间压力情境下，《时间压力量表》的平均分数为（19.15±4.085），低时间压力情境下，平均分数为（14.75±3.303），被试在较短时间内感受到的时间压力显著大于较长时间内感受到的时间压力（$t(111)=10.390$，$p<0.001$）。因此短时间情境可以产生高时间压力，长时间情境可以产生低时间

压力。

(一)时间压力、乐观－悲观倾向对购买决策的方差分析

被试在不同实验条件下的购买决策得分见表1。可以看到,乐观－悲观倾向对购买决策的影响很大,在两种实验条件下乐观者的得分均高于悲观者;高时间压力下,无论乐观倾向还是悲观倾向者,都表现出更多的购买决策。

采用重复测量方差分析来探讨时间压力、乐观－悲观倾向对购买行为的影响,以及时间压力与乐观－悲观倾向的交互作用。结果发现,时间压力主效应显著,$F(1,104)=4.295$,$p<0.05$;乐观－悲观倾向主效应显著,$F(1,104)=4.280$,$p<0.05$;时间压力与乐观－悲观倾向的交互作用不显著,$F(1,104)=0.926$,$p>0.05$。时间压力主效应显著,说明时间压力对购买决策存在显著影响,在时间压力较大的情况下更能做出购买决策;乐观－悲观倾向主效应显著,说明消费者不同人格特质对其购买决策存在显著影响,乐观者比悲观者更容易做出购买决策;时间压力与乐观－悲观倾向之间的交互作用不显著,这说明两个变量对购买决策的影响独立。

表1　不同实验条件下被试的购买决策

	高时间压力	低时间压力
悲观者	3.286±1.296	3.086±1.358
乐观者	3.771±1.437	3.486±1.269

(二)时间压力、乐观－悲观倾向对购买决策的优势分析

方差分析表明,时间压力和乐观－悲观倾向对购买决策有显著预测作用,但其影响程度的相对重要性还需进一步用“优势分析法”进行研究[18-19]。进行时间压力和乐观－悲观倾向对购买决策的优势分析,结果如表2所示。可以看出,对于购买决策的回归方程来说,在已解释的那部分方差中,时间压力贡献了29.66%,人格特质贡献了35.17%。

表2　时间压力、乐观－悲观倾向对购买决策的相对贡献

模型中的变量	R^2	增值贡献(ΔR^2)	
		X_1	X_2
空集	0	0.174	0.382
X_1(时间压力)	0.174	—	0.071
X_2(乐观－悲观倾向)	0.382	0.208	—
X_1X_2	0.433	—	—
对 R^2 的分解		0.191	0.2265
在已预测方差中的百分比		29.66%	35.17%

三、讨　论

本研究操纵完成购物决策的时间产生不同水平的时间压力,高时间压力情境下时间压力量表的得分高于低时间压力情境,说明对时间压力的操纵是有效的。

本研究发现时间压力主效应显著,高时间压力情境更能促进购买行为,与林建煌等[9]的研究结果相一致。在购物过程中,每个人都有“货比三家”的想法,为了购买最满意的商品,在不断地搜索信息,不断比较之后,才做出购买决策。在高时间压力下,被试对信息搜索的数量减少,搜索的深度减弱,信息搜索的模式逐渐倾向基于属性的加工[13-14],因此不能够全面地比较各种商品,并匆忙地进行购买决策,使购买行为增加。但是,Beatty等[10-11]认为必须在有时间的情况下才产生购买行为,与本研究的结果不一致。这应该是由于研究方法不一致造成的。Beatty等采用问卷调查,让被试设想在哪些情况下容易购物,这时被试会认为:应该在有足够时间的情况下,才去购物,所以此类问卷揭示的是购物的意向产生阶段。情境模拟更接近真实的购物决策,这时被试已经位于购物情境,当他没有足够的时间比较选择时,会匆忙做出决策,所以此类研究揭示的是购物的决策阶段。

本研究还发现乐观－悲观倾向的主效应显著，乐观倾向者更容易产生购买行为。购物是一个权衡利弊的决策过程，一方面，购买商品可以获得一种达成目标的愉悦感；另一方面，购买商品也可能产生“不合适自己”、“不值这个价钱”和“发现更好的商品”的后悔感。乐观倾向者会对结果做出乐观的估计，因此促进购买行为；而悲观倾向者更可能做出悲观的估计，因此限制购买行为。但是本研究并未发现时间压力和乐观－悲观倾向的交互作用。究其原因，可能是乐观倾向者在高低时间压力情境下，都重视消费所带来的立即效应，所以无论时间压力大小，都较容易发生购买行为；而悲观倾向者在不同情境下，都重视未来不可测的后果的成本，所以无论时间压力大小，都较不容易产生购买行为。

最后，本研究通过优势分析法，进一步考察了时间压力和乐观－悲观倾向对购买决策的贡献率，结果发现在已解释的那部分方差中，时间压力贡献了 29.66%，乐观－悲观倾向贡献了 35.17%，说明乐观－悲观倾向与时间压力对购买决策的影响都较大，但乐观－悲观倾向的重要性要稍大一些。这提示商家在采用“限时抢购”这种促销方式的时候，应该同时宣传购买商品的积极结果，减弱消费者对“购买失败”后果的担忧。

人格是一个复杂的系统，涉及个人生活的方方面面，涉及社会活动的各个领域[20]。要探明人格特征对时间压力和购买决策之间的调节作用，必须有大量的研究作为基础。本研究并未发现乐观－悲观倾向与时间压力的交互作用。未来的研究应该继续探讨哪些人格特征是时间压力与购买决策的调节变量。

参考文献：

[1] Svenson O，Edland A. Change of Preferences Under Time Pressure：Choices and Judgements[J]. Scandinavian Journal of Psychology，1987，28(4)：322-330.

[2] Ariely D，Zakay D. A Timely Account of the Role of Duration in Decision Making[J]. Acta Psychologica，2001，108(2)：187-207.

[3] 赵伶俐．时间·人格·方法——黄希庭心理学科研与教学创新之路[J]. 西南师范大学学报：人文社会科学版，2006，32(5)：61-66.

[4] Payne J W，Bettman J R，Johnson E J. The Adaptive Decision Maker[M]. Cambridge：Cambridge University Press，1993.

[5] Kaplan M F，Wanshula L T，Zanna M P. Time Pressure and Information Integration in Social Judgement，in Time Pressure and Stress in Human Judgement and Decision Making[C]. Svenson O，Maule A J. Editors. Plenum：New York，1993：255-267.

[6] Ben-Zur H，Bresnitz S J. The Effects of Time Pressure on Risky Choice Behavior[J]. Acta Psychologica，1981(47)：89-104.

[7] 胡伟国，胡瑜．时间压力对风险决策中框架效应的影响[J]. 心理科学，2009，32(3)：694-696.

[8] Svenson O，Benson L. Framing and Time Pressure in Decision Making，in Time Pressure and Stress in Human Judgement and Decision Making[C]. Svenson O，Maule A J. Editors. Plenum：New York. 1993：133-144.

[9] 林建煌，庄世杰，龚昶元．消费者行为中冲动性购买的前因与后果之模型[J]. 商管科技季刊，2005(6)：47-68.

[10] Beatty S E，Ferrell M E. Impulse Buying Modeling Its Precursors[J]. Journal of Retailing，1998，74(2)：169-191.

[11] Kwon H H，Armstrong K L. Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise[J]. Sport Marketing Quarterly，2002，11(3)：151-163.

[12] 廖淑伶，沈永正，朱家贤．提醒式冲动购买决策：特性及促销，产品与人格因子的影响[J]. 交大管理学报，2008(28)：131-162.

[13] 王大伟，刘永芳．归因风格、时间压力对购买决策影响的实验研究[J]. 心理科学，2008，31(4)：905-908.

[14] 王大伟，刘永芳．时间知觉对决策制定的时间压力效应的影响[J]. 心理科学，2009(32)：1106-1108.

[15] Dember W N，et al.，The Measurement of Optimism and Pessimism[J]. Current Psychology，1989，8(2)：102-119.

[16] 徐远超，吴大兴，等．乐观－悲观量表中文版在大学生中的信效度研究[J]. 中国临床心理学杂志，2000，(18)：21-23.

[17] Putrevu S，Ratchford B T. A model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping[J]. Journal of Retailing，1997，73(4)：463-486.

[18] Budescu D V. Dominance Analysis：A New Approach to the Problem of Relative Importance of Predictors in Multiple Regression[J]. Psychological Bulletin，1993，114(3)：542-551.

[19] 李超平，时勘．优势分析在组织行为学研究中的应用[J]. 数理统计与管理，2005，24(6)：44-48.

[20] 黄希庭．人格研究中的一些辩证关系[J]. 西南大学学报：社会科学版，2011，37(1)：1-7.

责任编辑　曹　莉