

解释水平理论视角下 大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性

摘要：由Liberman和Trope提出的解释水平理论（Construal Level Theory,简称CLT）是一种解释心理距离如何影响个体的思维和选择的社会认知理论,认为人们对事件的解释会随着对事件心理距离(时间距离、社会距离、空间距离、假设性)的知觉而发生系统改变,从而影响人们的反应。近几年来,解释水平理论在消费者研究中应用越来越广泛。本研究以解释水平理论为理论基础,以大学生为被试,以自编情境问卷和情境模拟为工具,采用5个层层递进的系列多因素被试间研究设计,探讨大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性。结果发现：（1）大学生赠送—接受礼物具有性别和角色偏好不对称性。表现为：男生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好工具性礼物；女生作为赠送者,赠送女生或男生礼物时都更偏好表达性礼物；女生作为接受者,接受女生礼物时更偏好表达性礼物,接受男生礼物时偏好不显著。（2）社会距离影响大学生礼物赠送和接受的偏好。表现为：在社会距离近的时候,男生作为礼物赠送者或接受者都更偏好工具性礼物；女生作为礼物赠送者更偏好工具性礼物,作为礼物接受者更偏好表达性礼物。在社会距离远的时候,男生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好工具性礼物；女生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好表达性礼物。（3）空间距离影响大学生礼物赠送和接受的偏好。表现为：在空间距离近的时候,男生作为赠送者和接受者,赠送和接受女生或男生礼物都更偏好工具性礼物；女生作为赠送者,在赠送女生礼物时更偏好表达性礼物,在赠送男生时更偏好工具性礼物；女生作为接受者,接受女生或男生礼物时都更偏好表达性礼物；在空间距离远的时候,男生作为赠送者,在赠送女生礼物时更偏好工具性礼物,在赠送男生时更偏好表达性礼物；男生作为接受者,在接受女生礼物时更偏好表达性礼物,在接受男生时更偏好工具性礼物；女生作为赠送者,赠送女生或男生礼物时都更偏好表达性礼物；女生作为接受者,接受女生或男生礼物都更偏好工具性礼物。本研究进一步拓宽了解释水平理论的应用范围,深化了消费心理研究,为消费者行为研究提供了新的视野和方法,所采用的研究方法可以成为消费者态度研究的新范式。实践上,本研究揭示了消费者与产品在特定情境中的关系,为营销者明确了营销指向,使营销者更加明晰和确定在何种情境下针对何种消费者应该采用何种营销策略。

关键词：解释水平；大学生；赠送-接受礼物；偏好

1 引言

早期古典决策理论认为,人是完全理性的人,个体可以通过理性选择达到效用的最大化。但事实上,现实生活中人的决策往往很难做到完全理性。鉴于此,赫伯特·西蒙(1947)提出有限理性假设,认为人的决策依据是满意原则而非最优原则。在消费者行为领域,研究发现消费者的购买决策往往也不会遵循固定的步骤和程序,在自身内在心理活动和外在环境刺激的作用下,消费者购买决策会呈

现出大量的非理性行为(赖泽栋, 2007)。根据勒温的行为模型 $B = f(P, E)$ 理论, 个体的行为依赖于人和环境的共同作用, 因此, 消费者的决策行为会受到性别(作为消费者个人特质)和情境(作为消费者环境因素)的共同影响。消费者的消费行为(赵金蕊, 2009)、消费动机(刘录护, 2009)和消费观念(Kwun, 2011)存在显著的性别差异; 在消费情境变化的情况下, 消费者会改变原有的购买计划, 临时做出增加或减少购买商品的决定(杨秀丽, 程永运, 2009)。

在消费领域, 基于产品属性, 产品分为工具性产品和表达性产品(Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003)。个体对产品属性的选择偏好会受到情境、性别的影响。情境会影响消费者对不同属性产品的选择, 在积极情绪下消费者对表达性物品的消费意图显著高于消极情绪(郑海林, 2016)。男性的工具性倾向会让男生更偏好工具性产品; 而女性的浪漫气质则会导致她们更偏好表达性产品(周惠, 2014)。礼物赠送者偏好愿望性礼物, 礼物接受者偏好可行性礼物(Baskin, Wakslak, Trope, & Novemsky, 2014)。Joy(2001)对香港大学生不同送礼行为进行研究发现, 情侣在浪漫关系中的不同阶段会有不同的送礼行为, 随着关系增强, 女性会赠送男性更加实用性的礼物。

近年来, 解释水平理论被广泛地应用到营销、消费者行为决策领域(黄俊, 李晔, 张宏伟, 2015)。在消费者对营销方式偏爱的研究中发现, 高解释水平的消费者对涉及自我概念的产品广告更为偏爱, 而低解释水平的消费者对于涉及产品质量的广告偏好程度高(Freitas, Langsam, Clark, & Moeller, 2008)。当价格促销与远时间距离高解释水平消费者相匹配、赠品促销的设置与低解释水平消费者相匹配时, 消费者选择该产品的可能性更高(刘红艳等, 2012)。解释水平理论认为个体的心理表征有两种基本模式, 一是采用事物抽象、核心、去背景化的特征来进行表征, 即高解释水平 (high-level construal); 二是采用事物具体、表面、背景化的特征来进行表征, 即低解释水平 (low-level construal) (Trope & Liberman, 2003)。解释水平理论在个体消费中的应用体现在基于产品属性来解释消费者的产品偏好差异。高解释水平的消费者往往关注产品主要、核心的属性特征, 低解释水平的消费者则注重产品次要、外围的属性特征 (Trope & Liberman, 2003; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)。Liviatan 等(2008)研究发现, 人们在高解释水平下聚焦于选项的愿望性/价值方面; 在低解释水平下则更关注可行性方面。研究还发现, 低解释水平下的消费者较少关注产品之间的相似性, 他们并不认为在

多种类型产品之间进行选择是一种负担(Henderson, 2013)。而高解释水平的消费者对实用性产品而言表现出更大的冲动性购买水平,低解释水平的消费者对享乐性产品和实用性产品都具有较高的冲动性购买水平(张倩, 2012)。

个体的解释水平受心理距离的影响。心理距离包括时间距离、社会距离、空间距离和概率。心理距离越远,个体的解释水平会高;心理距离越近,个体的解释水平则会低(Liberman, Trope, & Wakslak, 2007)。各距离维度之间不仅具有潜在、自动化的相似性联系,并且存在差异和相互影响(王丽荣, 2014)。社会距离以自我或朋友为参照时,心理距离近,低解释水平与之对应;社会距离以他人或陌生人为参照时,心理距离远,高解释水平与之对应。研究发现,个体为他人决策比为自我决策更冒险(刘永芳等, 2014)。空间距离以此地为参照点,空间距离远,对应高解释水平;空间距离近,对应低解释水平。研究发现,赠送者偏好给家乡的朋友赠送可行性的礼物,给距离较远的朋友更愿意赠送愿望性的礼物(Baskin, Wakslak, Trope, & Novemsky, 2014)。

2 问题提出与研究假设

已有研究发现个体在赠送或接受礼物的角色偏好存在解释水平上的差异,但并没有考虑性别在其中的调节因素;研究发现节日情境下赠送或接受礼物的角色偏好存在解释水平上的差异,但没有对情境在赠送或接受礼物中的作用进行深入探讨。因此,本研究以解释水平理论为基础,以自编情境问卷和情境模拟为工具,采用5个层层递进的系列多因素被试间设计,探讨大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性。

研究1:一般情境下,大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性。研究假设为:在一般情境下,男生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好工具性礼物;女生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好表达性礼物。

研究2:特殊情境下,大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性。研究假设为:在情人节情境下,男生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好工具性礼物;女生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好表达性礼物。在生日情境下,男生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好工具性礼物;女生作为赠送者和接受者,赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好表达性礼物。

研究 3: 模拟情境下, 大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性。研究假设为: 在模拟情境下, 男生作为赠送者和接受者, 赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好工具性礼物; 女生作为赠送者和接受者, 赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好表达性礼物。

研究 4: 社会距离对大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性影响。研究假设为: 赠送-接受对象为父母时, 男生作为赠送者和接受者, 赠送和接受礼物时都更偏好工具性礼物; 女生作为赠送者, 赠送礼物更偏好工具性礼物, 作为接受者, 接受礼物更偏好表达性礼物。赠送-接受对象为同学时, 男生作为赠送者和接受者, 赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好工具性礼物; 女生作为赠送者和接受者, 赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好表达性礼物。

研究 5: 空间距离对大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性影响。研究假设为: 在同一城市时, 男生作为赠送者, 在赠送女生礼物时更偏好表达性礼物, 在赠送男生时更偏好工具性礼物; 男生作为接受者, 接受女生或男生礼物时都更偏好工具性礼物; 女生作为赠送者, 在赠送女生礼物时更偏好表达性礼物, 在赠送男生时更偏好工具性礼物; 女生作为接受者, 接受女生或男生礼物时都更偏好表达性礼物; 在不同城市时, 男生作为赠送者和接受者, 在赠送和接受礼物时都更偏好工具性礼物; 女生作为赠送者和接受者, 在赠送或接受礼物都更偏好表达性礼物。

3 研究方法

3.1 礼物的甄选

为确保实验材料的有效性, 实验所用礼物的甄选采用如下方法: 第一阶段, 采用开放式问卷调查了 66 名大学生(男女各半)赠送和接受他人礼物种类。统计后, 频次较高的礼物, 包括书籍、水杯、钢笔、手表、钱包、明信片、手链/环、纪念册等。第二阶段, 共回收 56 份有效问卷, 男女各半。将上述礼物进行归类。统计发现, 纪念册、手链/环、水杯和钱包的频次较高。经 χ^2 检验, 差异显著。

基于上述结果, 本研究中, 表达性礼物选定的是纪念册和手链/环, 工具性礼物选定的是水杯和钱包。

3.2 研究对象

研究对象为从某大学随机抽出的大学生。具体见各分研究。

3.3 数据管理与分析

采用 SPSS22.0 进行数据管理和分析。

4 实验与结果

4.1 实验一 一般情境下，大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性

4.1.1 被试

某大学 288 名在校学生参加本次测试(男女各半)，给予一定报酬。

4.1.2 实验材料和设计

采用情境问卷的方式，让被试想象在一般情境下(不包括生日、情人节、圣诞节等节日)赠送或接受同学的礼物。问卷题目改编自 Baskin, Wakslak, Trope 和 Novemsky(2014)的研究。每次给被试呈现一种类型的礼物，共有 4 道题目，每道题目用李克特 7 点量表计分。本实验中，克隆巴赫 α 系数为 0.912。

实验为 2(被试性别：男/女) \times 2(被试角色 1：赠送者/接受者) \times 2(被试角色 2：男/女) \times 2(礼物类型：表达性礼物/工具性礼物)完全被试间设计。被试角色 2 为被试角色 1 的目标对象，即赠送时接受者的性别，接受时赠送者的性别(下同)。

因变量为被试对礼物评价的 4 道题目得分均分。本研究主要关心各因素间的交互作用，因此限于篇幅因素主效应不报告。

4.1.3 实验结果

统计分析发现，被试性别、被试角色 1、被试角色 2 和礼物类型四阶交互作用显著， $F_{\text{被试性别}\times\text{被试角色 1}\times\text{被试角色 2}\times\text{礼物类型}}(1, 272) = 13.299, p < 0.001, \eta^2 = 0.047$ ，简单效应分析发现，男生赠送男生礼物时，更偏好工具性礼物($M_{\text{表达性礼物}} = 3.875, SD = 1.354; M_{\text{工具性礼物}} = 5.569, SD = 0.722$), $F(1, 272) = 21.404, p < 0.001, \eta^2 = 0.073$ 。男生赠送女生礼物时，更偏好工具性礼物($M_{\text{表达性礼物}} = 4.194, SD = 1.165; M_{\text{工具性礼物}} = 5.278, SD = 0.840$), $F(1, 272) = 8.749, p < 0.01, \eta^2 = 0.031$ 。男生接受男生礼物时，更偏好工具性礼物($M_{\text{工具性礼物}} = 5.403, SD = 0.819, M_{\text{表达性礼物}} = 4.500, SD = 1.213$), $F(1, 272) = 6.076, p < 0.05, \eta^2 = 0.022$ 。男生接受女生礼物时，更偏好工具性礼物($M_{\text{工具性礼物}} = 5.667, SD = 0.840; M_{\text{表达性礼物}} = 3.792, SD = 1.378$), $F(1, 272) = 26.209, p < 0.001, \eta^2 = 0.103$ 。女生赠送男生礼物时，更偏好表达性礼物($M_{\text{表达性礼物}} = 5.792, SD = 0.778; M_{\text{工具性礼物}} = 3.750, SD = 1.460$), $F(1, 272) = 31.075, p < 0.001, \eta^2 = 0.103$ 。女生赠送女生礼物时，更偏好表达性礼物($M_{\text{表达性礼物}} = 5.458, SD = 0.778; M_{\text{工具性礼物}} =$

4.167, $SD = 1.091$), $F(1, 272) = 12.438, p < 0.001, \eta^2 = 0.044$ 。女生接受女生礼物时, 更偏好表达性礼物($M_{\text{表达性礼物}} = 5.583, SD = 0.804$; $M_{\text{工具性礼物}} = 3.778, SD = 1.583$), $F(1, 272) = 24.303, p < 0.001, \eta^2 = 0.082$ 。除了女生接受男生礼物条件外, 实验 1 研究假设能够得到验证。

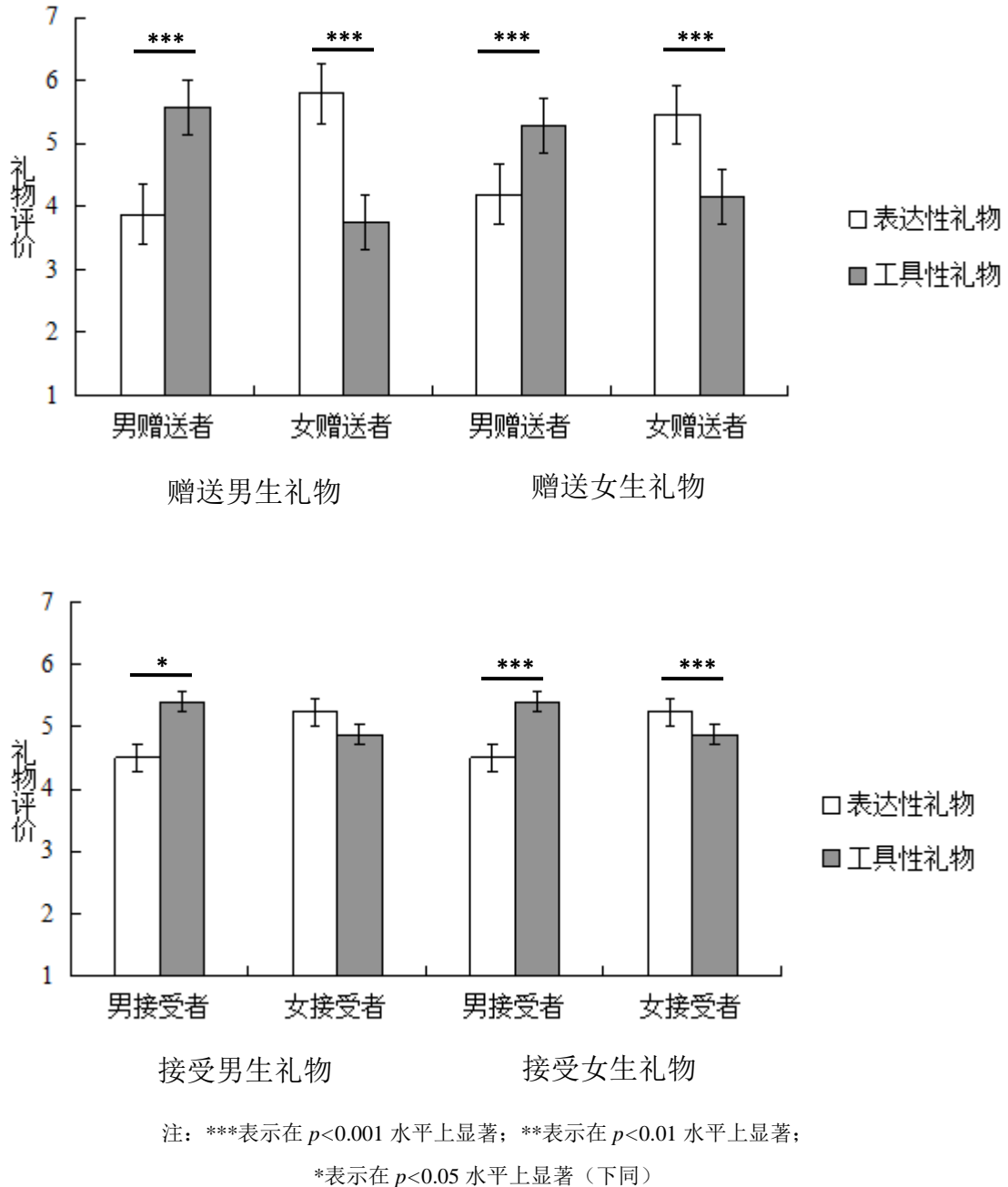


图 1 一般情境下, 大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性(实验一)

4.2 实验二 特殊情境下，大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性

4.2.1 被试

某大学 288 名在校学生参加本次测试，情人节情境 144 人(男女各半)，生日情境 144 人(男女各半)，给予一定报酬。

4.2.2 实验材料和设计

特殊情境选取情人节情境和生日情境，采用情境问卷的方式，让被试想象赠送或接受同学的礼物。同时呈现给被试两种类型的礼物，让被试做出自己的偏好选择并给出分数，采用两极量表来计分(-1-7 表示表达性礼物的赞成程度，-1 表示非常不赞同，-7 表示非常赞同；1-7 表示工具性礼物的赞成程度，1 表示非常不赞同，7 表示非常赞同)。

情人节情境下实验为 2(被试性别：男/女)×2(被试角色：赠送者/接受者)×2(礼物类型：表达性礼物/工具性礼物)完全被试间设计。

生日情境下实验为 2(被试性别：男/女)×2(被试角色 1：赠送者/接受者)×2(被试角色 2：男/女)×2(礼物类型：表达性礼物/工具性礼物)完全被试间设计。

以被试对礼物评价的赞同程度得分为因变量进行方差分析。

4.2.3 实验结果

统计分析发现，情人节情境下，被试性别、被试角色和礼物类型三阶交互作用显著， $F_{\text{被试性别} \times \text{被试角色} \times \text{礼物类型}}(1, 136) = 5.242, p < 0.05, \eta^2 = 0.037$ ，简单效应分析发现，男生赠送者对表达性礼物的赞同程度更高($F(1, 136) = 811.134, p < 0.001, \eta^2 = 0.856; M_{\text{表达性礼物}} = -5.407, SD = 1.047; M_{\text{工具性礼物}} = 5.000, SD = 0.707$)。男生接受者对工具性礼物的赞同程度更高($F(1, 136) = 1213.309, p < 0.001, \eta^2 = 0.899; M_{\text{表达性礼物}} = -5.692, SD = 0.947; M_{\text{工具性礼物}} = 5.783, SD = 1.043$)。女生赠送者对工具性礼物的赞同程度更高($F(1, 136) = 975.178, p < 0.001, \eta^2 = 0.878; M_{\text{表达性礼物}} = -4.529, SD = 0.717; M_{\text{工具性礼物}} = 5.368, SD = 1.012$)。女生接受者对表达性礼物的赞同程度更高($F(1, 136) = 252.145, p < 0.001, \eta^2 = 0.650; M_{\text{表达性礼物}} = -5.758, SD = 0.936; M_{\text{工具性礼物}} = 3.333, SD = 0.577$)。所以实验 2 中情人节情境中的研究假设未得到验证。实验 2 不具有同一般情境相同的性别偏好，即情人节情境下，男生赠送者偏好表达性礼物，男生接受者偏好工具性礼物；女生赠送者偏好工具性礼物，女生接受者偏好表达性礼物。

生日情境下，被试性别、被试角色 1、被试角色 2 和礼物类型交互作用不显著， $F_{\text{被试性别} \times \text{被试角色 1} \times \text{被试角色 2} \times \text{礼物类型}}(1, 128) = 1.086, p = 0.299, \eta^2 = 0.008$ ，所以实验 2 中生日情境中的研究假设没有得到验证。生日情境下四阶交互作用虽不显著，但是具有同一般情境相同的性别偏好，即男生偏好工具性礼物，女生偏好表达性礼物，性别和角色偏好具有跨情境的稳定性。因此可以继续探讨社会距离对大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性影响。

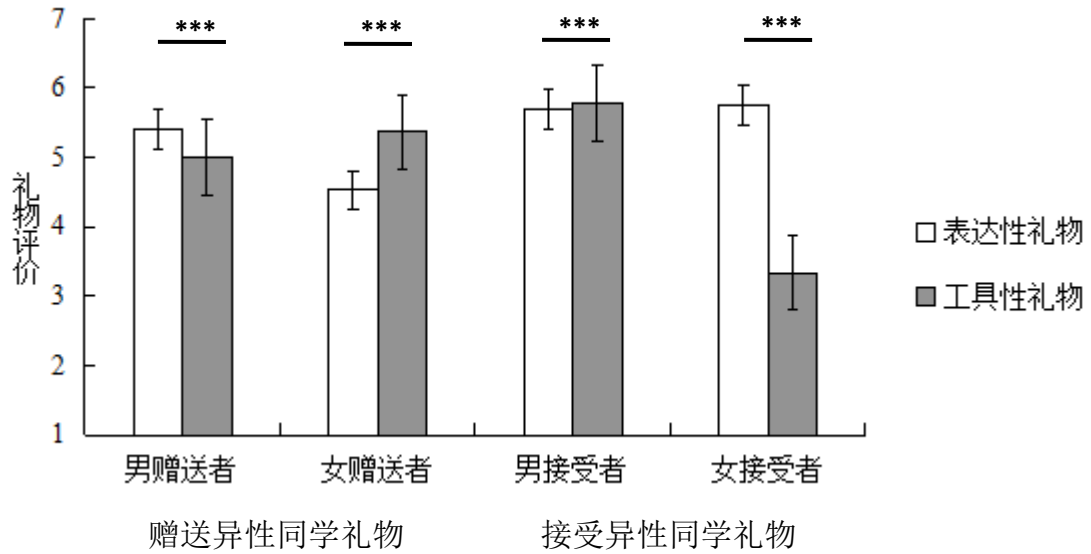
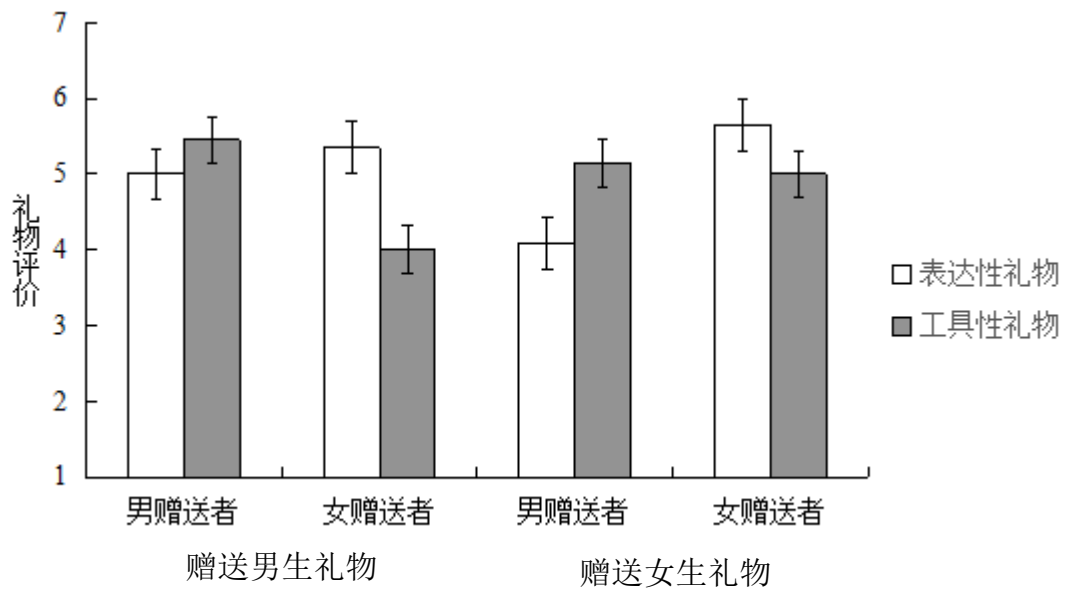


图 2 情人节情境下，大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性(实验二)



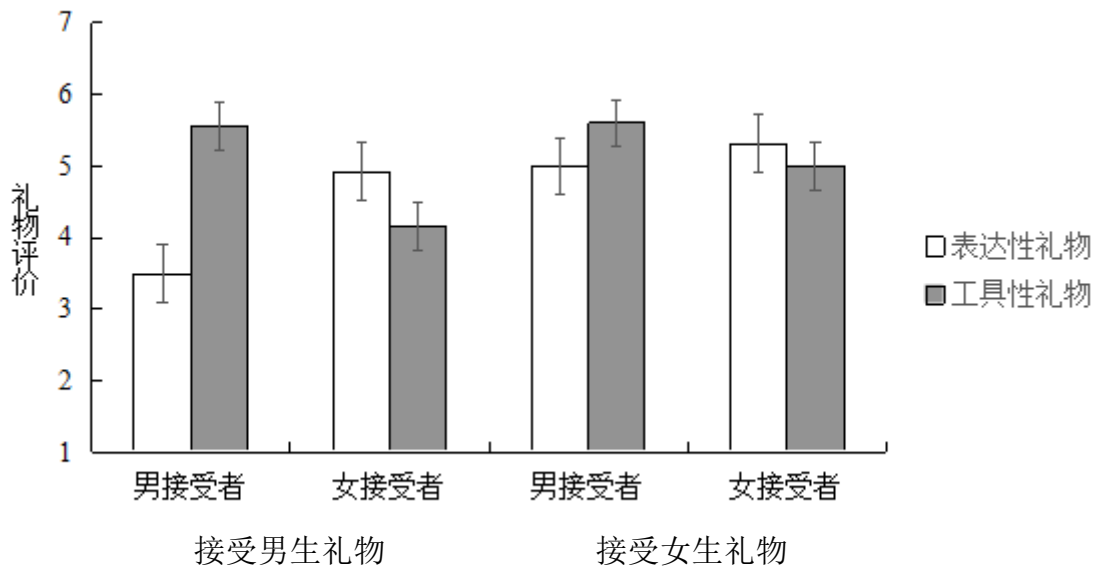


图 3 生日情境下，大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性(实验二)

4.3 实验三 模拟情境下，大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性

4.3.1 被试

某大学 288 名在校学生参加本次测试(男女各半)，给予一定报酬。

4.3.2 实验材料和设计

采用情境问卷的方式，给被试呈现真实的礼物，让被试赠送或接受同学的礼物。问卷题目改编自 Baskin, Wakslak, Trope 和 Novemsky(2014)的研究。每次给被试呈现一种类型的礼物，共有 4 道题目，每道题目用李克特 7 点量表计分。本实验中，克龙巴赫 α 系数为 0.893。

实验为 2(被试性别：男/女) \times 2(被试角色 1：赠送者/接受者) \times 2(被试角色 2：男/女) \times 2(礼物类型：表达性礼物/工具性礼物)完全被试间设计。

因变量为被试对礼物评价的 4 道题目得分均分。

4.3.3 实验结果

统计分析发现，被试性别、被试角色 1、被试角色 2 和礼物类型交互作用不显著， $F_{\text{被试性别} \times \text{被试角色 1} \times \text{被试角色 2} \times \text{礼物类型}}(1, 272) = 2.854, p = 0.092, \eta^2 = 0.010$ 。被试性别和礼物类型的交互作用显著， $F_{\text{被试性别} \times \text{礼物类型}}(1, 272) = 38.525, p < 0.001, \eta^2 = 0.124$ ，简单效应分析表明，女生偏好表达性礼物($F(1, 272) = 26.563, p < 0.001, \eta^2 = 0.089, M_{\text{表达性礼物}} = 5.615, SD = 0.821; M_{\text{工具性礼物}} = 4.948, SD = 0.683$)；男生偏好工具性礼物

($F(1, 272) = 13.132, p < 0.001, \eta^2 = 0.046, M_{\text{工具性礼物}} = 5.503, SD = 0.970; M_{\text{表达性礼物}} = 5.035, SD = 0.890$)。描述性统计发现, 男生给女生赠送礼物时, ($M_{\text{表达性礼物}} = 4.861, SD = 1.216; M_{\text{工具性礼物}} = 4.653, SD = 1.095$), 女生给男生赠送礼物时, ($M_{\text{表达性礼物}} = 4.931, SD = 0.776; M_{\text{工具性礼物}} = 4.944, SD = 0.770$), 相对于实验 1, 赠送者给异性赠送礼物时偏好发生了变化。

模拟情境下, 四阶交互作用虽不显著, 但男生偏好工具性礼物, 女生偏好表达性礼物, 这表明模拟情境也存在跨情境的稳定性。但赠送者给异性赠送礼物时偏好发生了变化, 因此可以继续探讨空间距离对大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性影响。

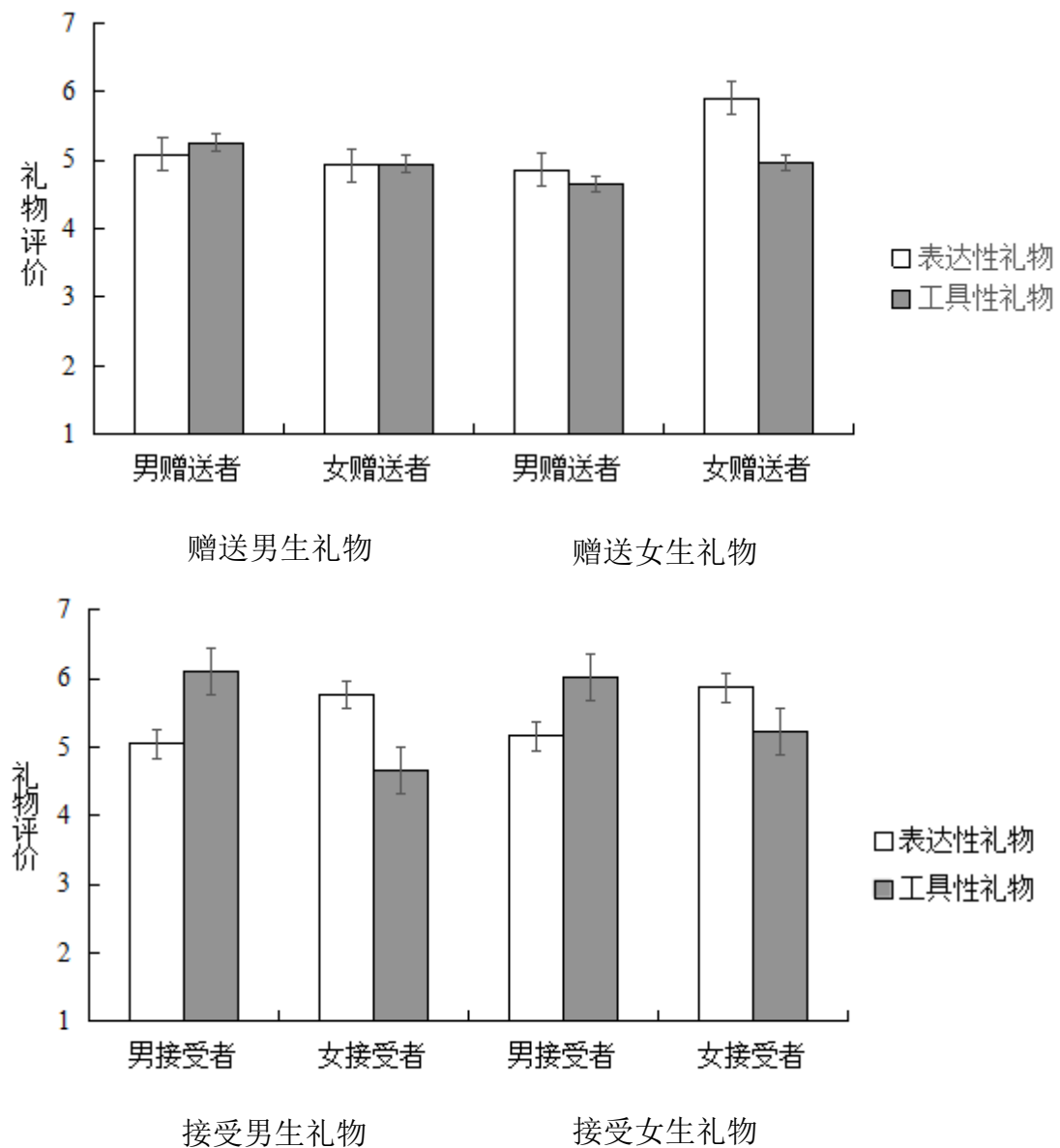


图 4 模拟情境下, 大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性(实验三)

4.4 实验四 社会距离对大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性影响

由于实验 2 间接表明社会距离对性别和角色偏好产生影响,所以实验 4 通过直接操纵社会距离来探究大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性。

4.4.1 被试

某大学 288 名在校学生,赠送或接受对象为父母时,共 144 人(男女各半);赠送或接受对象为同学时,共 144 人(男女各半)。给予一定报酬。

4.4.2 实验材料和设计

赠送或接受对象为父母时,为了明确收集的礼物是否合适,我们在实验前进行了赞同率分析,共发放问卷 64 份(各 32 份),赠送纪念册或水杯的赞同率分别达 81.25%和 87.5%,接受时赞同度分别达 84.38%和 93.75%。

采用情境问卷的方式,让被试想象赠送或接受父母/同学的礼物,计分方式同实验 2。

赠送或接受对象为父母时,实验为 2(被试性别:男/女) \times 2(被试角色:赠送者/接受者) \times 2(礼物类型:表达性礼物/工具性礼物)完全被试间设计。

赠送或接受对象为同学时,实验为 2(被试性别:男/女) \times 2(被试角色 1:赠送者/接受者) \times 2(被试角色 2:男/女) \times 2(礼物类型:表达性礼物/工具性礼物)完全被试间设计。

以被试对礼物评价的赞同程度得分为因变量进行方差分析。

4.4.3 实验结果

统计分析发现,当赠送或接受对象为父母时,被试性别、被试角色和礼物类型三阶交互作用显著, $F_{\text{被试性别}\times\text{被试角色}\times\text{礼物类型}}(1, 136) = 7.014, p < 0.05, \eta^2 = 0.049$,简单效应分析发现,男生赠送者对工具性礼物的赞同程度更高($F(1, 136) = 872.362, p < 0.001, \eta^2 = 0.865, M_{\text{表达性礼物}} = -5.000, SD = 0.877; M_{\text{工具性礼物}} = 5.318, SD = 1.171$)。男生接受者对工具性礼物的赞同程度更高($F(1, 136) = 785.457, p < 0.001, \eta^2 = 0.852, M_{\text{表达性礼物}} = -4.917, SD = 0.996; M_{\text{工具性礼物}} = 5.208, SD = 1.285$)。女生赠送者对工具性礼物的赞同程度更高($F(1, 136) = 911.381, p < 0.001, \eta^2 = 0.870, M_{\text{表达性礼物}} = -5.000, SD = 0.655; M_{\text{工具性礼物}} = 5.429, SD = 0.870$)。女生接受者对表达性礼物的赞同程度更高($F(1, 136) = 166.016, p < 0.001, \eta^2 = 0.550, M_{\text{表达性礼物}} = -5.273, SD = 1.008; M_{\text{工具性礼物}} = 2.667, SD = 0.577$)。因此,男女生偏好赠送工具性礼物,男生

接受者偏好工具性礼物，女生接受者偏好表达性礼物。

当赠送或接受对象为同学时，被试性别、被试角色 1、被试角色 2 和礼物类型四阶交互作用不显著， $F_{\text{被试性别} \times \text{被试角色 1} \times \text{被试角色 2} \times \text{礼物类型}}(1, 128) = 1.747, p = 0.189, \eta^2 = 0.013$ 。总体上，男生作为赠送者和接受者，赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好工具性礼物；女生作为赠送者和接受者，赠送和接受男生或女生礼物时都更偏好表达性礼物。

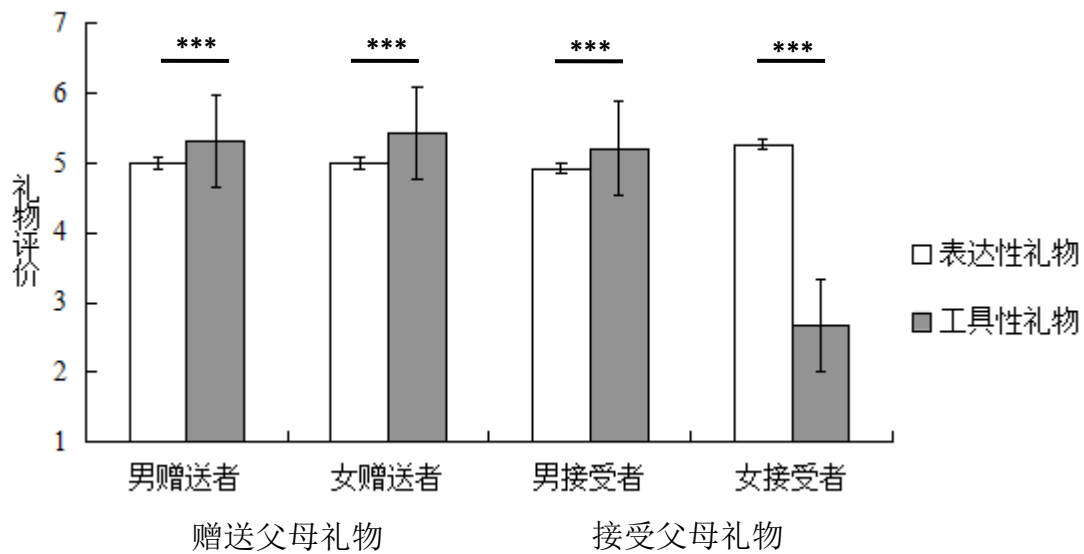
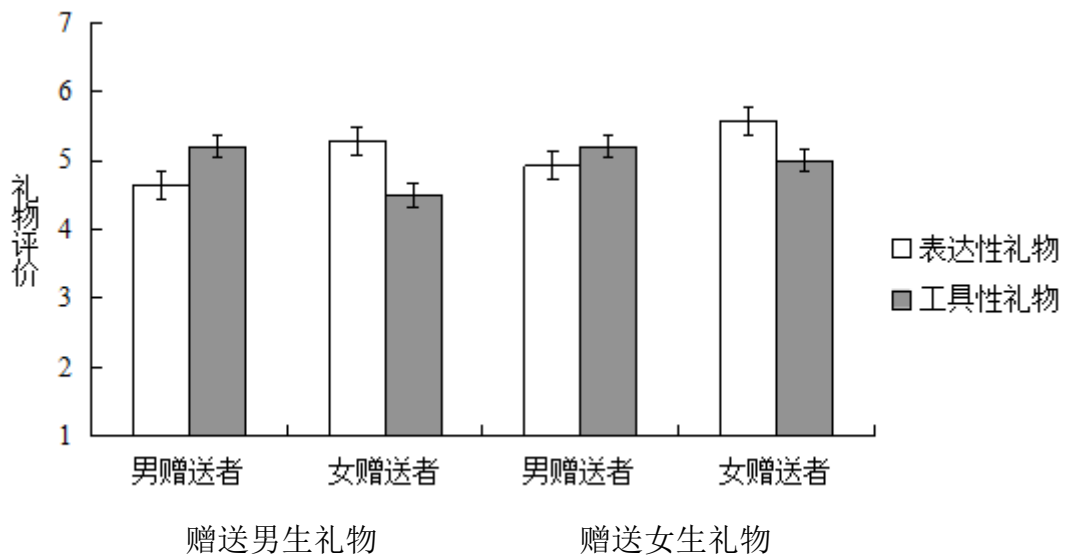


图 5 父母条件下，大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性(实验四)



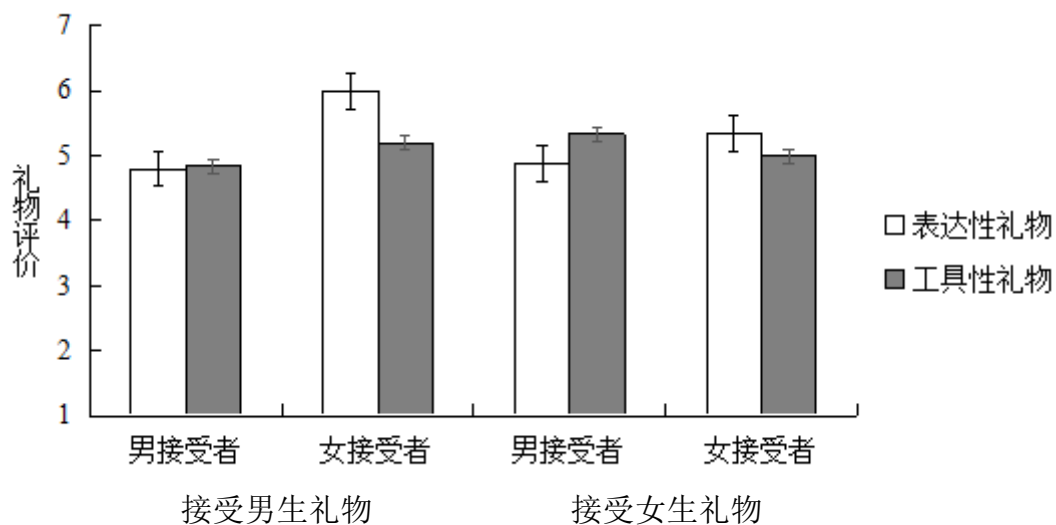


图 6 同学条件下，大学生赠送—接受礼物的性别和角色偏好不对称性(实验四)

因此，不同社会距离(父母和同学)下，当赠送或接受对象为父母时，男生和女生赠送者均偏好工具性礼物，女生接受者偏好表达性礼物，男生接受者偏好工具性礼物。当赠送或接受对象为同学时，男生偏好工具性礼物，女生偏好表达性礼物。

4.5 实验五 空间距离对大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性影响

由于实验 3 模拟情境间接表明空间距离对性别和角色偏好产生影响，所以通过实验 5, 进一步来探究不同空间距离对大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性影响。

4.5.1 被试

某大学 288 名在校学生参加本次测试(男女各半)，给予一定报酬。

4.5.2 实验材料和设计

采用情境问卷的方式，让被试想象赠送或接受同一城市或不同城市同学的礼物。同时呈现给被试两种类型的礼物，让被试做出自己的偏好选择并给出相应的分数，计分方式同实验 2。

实验为 2(被试性别：男/女)×2(被试角色 1：赠送者/接受者)×2(被试角色 2：男/女)×2(空间距离：同一城市/不同城市)×2(礼物类型：表达性礼物/工具性礼物)完全被试间设计。

以被试对礼物赞成度得分为因变量进行方差分析。

4.5.3 实验结果

统计分析发现, 被试性别、被试角色 1、被试角色 2、空间距离和礼物类型五阶交互作用显著, $F_{\text{被试性别} \times \text{被试角色 1} \times \text{被试角色 2} \times \text{空间距离} \times \text{礼物类型}}(1, 256) = 4.010, p = 0.046, \eta^2 = 0.015$, 简单效应分析发现, 在同一城市条件下, 男生赠送男同学礼物时对工具性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 584.857; p < 0.001, \eta^2 = 0.696; M_{\text{工具性礼物}} = 5.600, SD = 1.075; M_{\text{表达性礼物}} = -5.000, SD = 0.926$)。男生赠送女同学礼物时对工具性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 528.357, p < 0.001, \eta^2 = 0.674; M_{\text{工具性礼物}} = 5.200, SD = 0.919; M_{\text{表达性礼物}} = -4.875, SD = 0.641$)。女生赠送男同学礼物时对工具性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 455.311, p < 0.001, \eta^2 = 0.640; M_{\text{工具性礼物}} = 5.929, SD = 0.829; M_{\text{表达性礼物}} = -5.250, SD = 0.957$)。女生赠送女同学礼物时对表达性礼物赞成度更($F(1, 256) = 507.528, p < 0.001, \eta^2 = 0.665; M_{\text{工具性礼物}} = 4.636, SD = 0.924; M_{\text{表达性礼物}} = -5.429, SD = 1.134$)。男生接受男同学礼物时对工具性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 432.334, p < 0.001, \eta^2 = 0.628; M_{\text{工具性礼物}} = 5.643, SD = 1.216; M_{\text{表达性礼物}} = -5.250, SD = 1.258$)。男生接受女同学礼物时对工具性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 200.088, p < 0.001, \eta^2 = 0.439, M_{\text{工具性礼物}} = 5.267, SD = 0.704; M_{\text{表达性礼物}} = -3.000, SD = 1.000$)。女生接受男同学礼物时对表达性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 296.710, p < 0.001, \eta^2 = 0.537; M_{\text{工具性礼物}} = 4.667, SD = 1.155; M_{\text{表达性礼物}} = -5.400, SD = 1.121$)。女生接受女同学礼物时对表达性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 540.800, p < 0.001, \eta^2 = 0.679; M_{\text{工具性礼物}} = 4.818, SD = 0.603; M_{\text{表达性礼物}} = -5.571, SD = 0.535$)。

不同城市条件下, 男生赠送男同学礼物时对表达性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 554.405, p < 0.001, \eta^2 = 0.684; M_{\text{工具性礼物}} = 5.091, SD = 0.539; M_{\text{表达性礼物}} = -5.429, SD = 0.976$)。男生赠送女同学礼物时对工具性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 533.433, p < 0.001, \eta^2 = 0.676; M_{\text{工具性礼物}} = 6.000, SD = 0.707; M_{\text{表达性礼物}} = -5.231, SD = 0.725$)。男生接受女同学礼物时对表达性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 524.700, p < 0.001, \eta^2 = 0.673; M_{\text{工具性礼物}} = 5.538, SD = 0.877; M_{\text{表达性礼物}} = -5.600, SD = 1.140$)。男生接受男同学礼物时对工具性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 460.693, p < 0.001, \eta^2 = 0.643; M_{\text{工具性礼物}} = 5.083, SD = 0.793; M_{\text{表达性礼物}} = -4.833, SD = 0.753$)。女生赠送男同学礼物时对表达性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 385.482, p < 0.001, \eta^2 = 0.601; M_{\text{工具性礼物}} = 5.000; SD = 1.826; M_{\text{表达性礼物}} = -5.286, SD = 1.139$)。女生赠送女同学礼物时对表达性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 210.819, p < 0.001, \eta^2 = 0.452; M_{\text{工具性礼物}}$

= 4.500, $SD = 0.707$; $M_{\text{表达性礼物}} = -5.563, SD = 0.964$)。女生接受男同学礼物时对工具性礼物的赞成度高($F(1, 256) = 560.291, p < 0.001, \eta^2 = 0.686$; $M_{\text{工具性礼物}} = 5.375, SD = 0.518$; $M_{\text{表达性礼物}} = -5.000, SD = 1.155$)。女生接受女同学礼物时对工具性礼物赞成度更高($F(1, 256) = 538.898, p < 0.001, \eta^2 = 0.678$; $M_{\text{工具性礼物}} = 5.300, SD = 0.483$; $M_{\text{表达性礼物}} = -4.875, SD = 0.991$)。

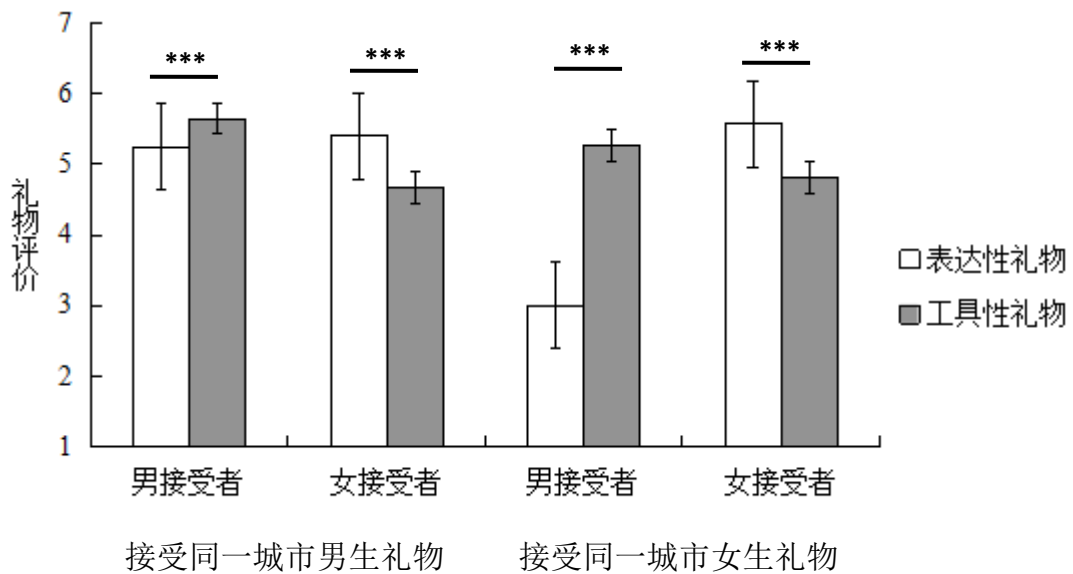
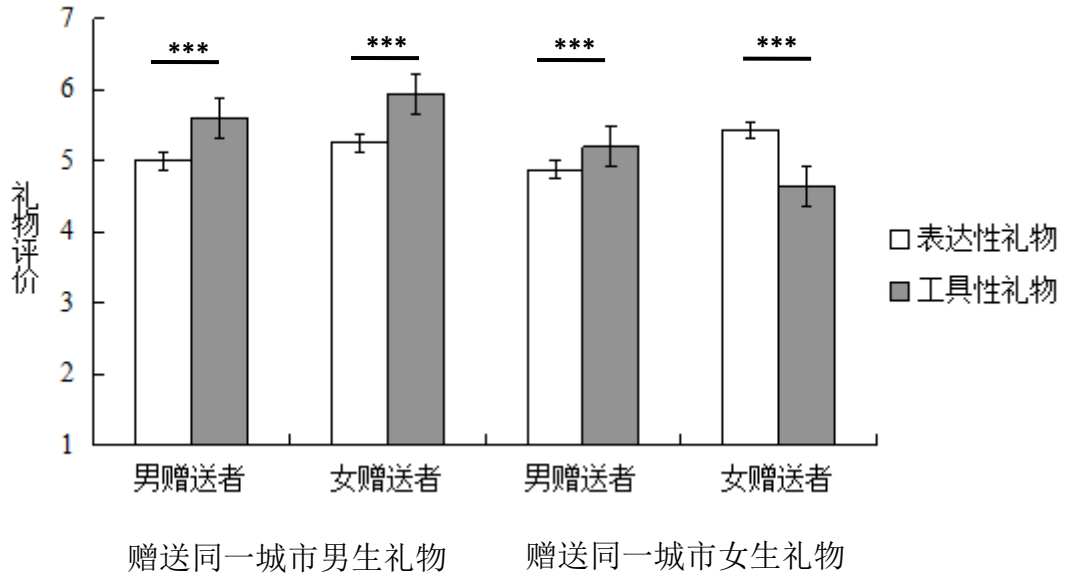


图7 近空间距离下，大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性(实验五)

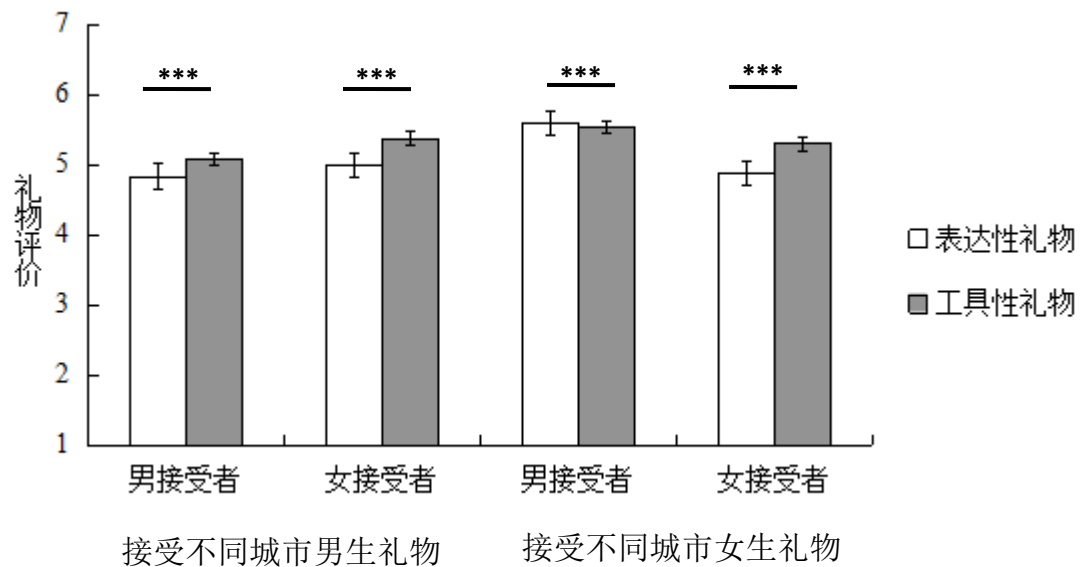
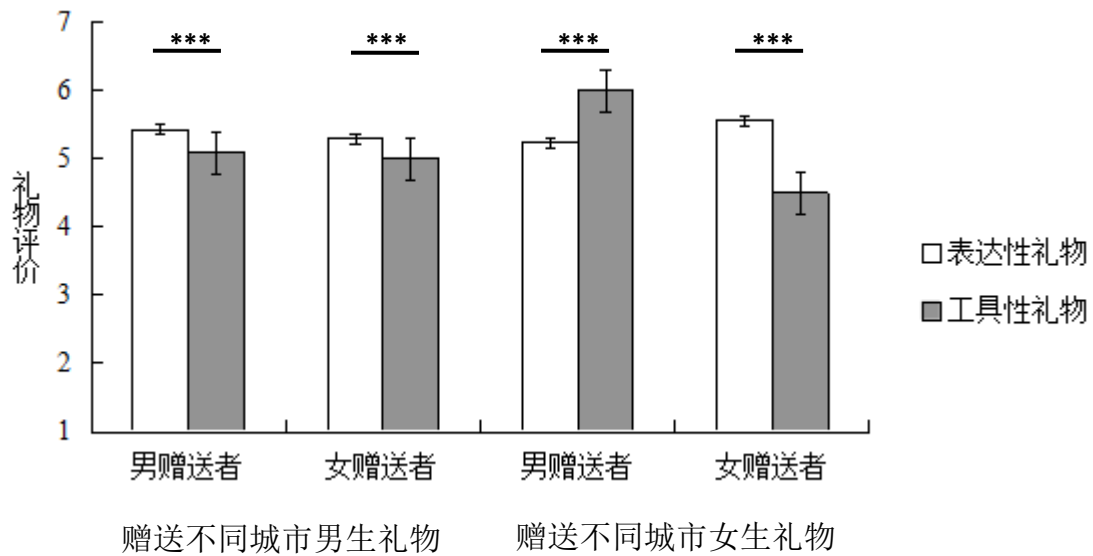


图 8 远空间距离下，大学生赠送-接受礼物的性别和角色偏好不对称性(实验五)

因此，通过对不同空间距离的探讨，总体表现为近的空间距离下，男女生赠送者赠送男生偏好工具性礼物，赠送女生偏好表达性礼物；接受者表现为男生偏好工具性礼物，女生偏好表达性礼物。远的空间距离下，男女生赠送者赠送男生偏好表达性礼物，赠送女生偏好工具性礼物。接受者表现为男生偏好接受男生工具性礼物。

5 结论与讨论

5.1 性别与角色的偏好差异

实验 1-3 中，在一般情境下，发现男生偏好工具性礼物，而女生偏好表达性

礼物。但在解释水平的介入下，间接操纵的近心理距离引发了低解释水平，使赠送者更加具体的关注对方的喜好，因此和一般情境相比，男生和女生赠送给异性礼物时，偏好会发生变化。而实验 4-5 的结果则表明，女生赠送者在近的心理距离下更多地考虑对方的喜好。而作为接受者时，总体上男生偏好工具性礼物，女生偏好表达性礼物，受心理距离的影响较小，这与不同性别的群体在进化过程中由于社会分工和社会要求的不同有关。

5.2 非理性决策下的理性因素

经济学对于理性人和非理性人的讨论一直十分激烈。本研究从心理学的角度出发，在解释水平视角下探究决策者的选择行为。从结果来看，不同的解释水平会启发消费者不同的表征方式，进而影响消费者的偏好选择，说明消费者在决策时并不是完全理性的，是按照满意原则而非最优原则进行决策，这与西蒙的决策理论一致。而通过对性别和情境的操控，以及对产品属性的研究，我们发现在非理性决策中存在着理性的决策过程，这也说明了决策并非是“实质理性”而是“过程理性”。因此，在非理性的市场环境下把握理性决策的规律有其可行性。

6 研究意义

已有研究虽然用解释水平理论考察礼物赠送行为(Baskin, Wakslak, Trope, & Novemsky, 2014)，但并未就赠送者和接受者的性别差异进行具体探讨，而部分研究对性别的探讨也仅限于伴侣之间赠送异性礼物的偏好(周慧, 2014)。因此，本研究在一定程度上丰富和发展了解释水平理论的应用范畴，拓展了解释水平在消费行为领域的应用。

传统的消费者态度研究主要是采用纸笔测验，鲜有采用实验的范式，本研究采用实验的方法开阔了消费者态度研究的视野，提供了消费者态度研究的新范式。

研究结果初步探明了消费者与产品在何种条件和情境下具备何种特性和关系，总体表现为近的心理距离下，消费者会从对方角度考虑；远的心理距离下，消费者则从自身的角度出发，对产品的选择会更多考虑自己的喜好。这为营销者实施更具针对性的营销策略提供了科学依据。

参考文献

- 樊钉. (2007). 公共决策的有限理性研究. *中国人民大学博士论文*.
- 黄俊, 李晔, 张宏伟. (2015). 解释水平理论的应用及发展. *心理科学进展*, (01):110-119.
- 赖泽栋. (2007). 非理性购买决策与行为研究. *厦门大学硕士论文*.
- 刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 卫海英. (2012). 不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究. *心理学报*, 44(8), 1100-1113.
- 刘录护. (2009). 城市中学生消费中的性别社会化研究——以广州市某中学 60 名学生的个案研究为例. *青年研究*, (02):27-38.
- 刘永芳, 王鹏, 庄锦英, 钟俊, 孙庆洲, 刘毅. (2014). 自我-他人决策差异:问题、研究与思考. *心理科学进展*, 22(04):580-587.
- 王丽荣. (2014). 心理距离对网购决策的影响研究. *中国农业大学博士学位论文*.
- 杨秀丽, 程永运. (2009). 对情境因素下消费者超市购物行为的研究. *价值工程*, 28(04):112-114.
- 张倩. (2012). 解释水平对冲动性购买行为的影响研究. *电子科技大学硕士论文*.
- 赵金蕊. (2009). 购物过程中的性别差异研究. *云南财经大学学报(社会科学版)*, 24(06):107-110.
- 郑海林. (2016). 情绪与产品类型对大学生产品偏好的影响——解释水平视角. *江西师范大学硕士论文*.
- 周惠. (2014). 大学生情侣间赠送礼物行为的心理学研究. *曲阜师范大学硕士论文*.
- Baskin E, Wakslak C, Trope Y, Novemsky N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers:a construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Psychology*.
- Freitas, A. L., Langsam, K. L., Clark, S., & Moeller, S. J.(2008). Seeing oneself in one's choices: Construal level and self-pertinence of electoral and consumer decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1174-1179.
- Henderson, M. D. (2013). When seeing the forest reduces the need for trees: The role of construal level in attraction to choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4),676-683.
- Joy, Annamma (2001), "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties," *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239-56.
- Kwun, J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: a gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' action. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256-1269.
- Trope, L & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.

- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83–95.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.