

# 消费类型与幸福感的关系:基于双重态度模型

姚小强<sup>1\*</sup>, 张志文<sup>2</sup>, 王益文<sup>1\*</sup>

(1. 福州大学经济与管理学院, 福州 350108; 2. 重庆电信职业学院体育与健康学院, 重庆 400900)

**摘要:**基于消费者的购买意图,可将消费类型分为体验型和实物型消费,研究表明这两类消费对消费者心理和行为的影响存在差异。当前研究基于双重态度模型,利用外显报告和内隐联想测验考察实物型和体验型消费幸福感的外显和内隐特征,以及对支付意愿的可能影响。结果发现:(1)外显报告的实物型消费幸福感要高于体验型消费幸福感;(2)内隐联想测验发现体验型消费与积极情绪词联结更为紧密;(3)外显报告消费幸福感可以显著预测消费产品支付意愿。

**关键词:**体验型消费;实物型消费;幸福感;内隐联想测验;双重态度模型

**中图分类号:**B848

**文献标志码:**A

**文章编号:**1003-5184(2024)04-0366-08

## 1 引言

随着经济收入和生活水平的提高,民众的消费行为正经历从满足日常基本需求向追求更高层次、满足精神和心理需求的高质量消费的转变<sup>\*\*</sup>。例如,2023年国内暑期电影票房达到206.19亿元,创造了新的票房记录<sup>\*\*\*</sup>。如何用金钱来获取更多幸福感成为了消费者和研究者所广泛关注的问题(蒋奖等,2014;余樱等,2019)。

基于消费者的购买意图,研究者将消费类型划分为体验型消费(Experiential purchase)和实物型消费(Material purchase)(Van Boven & Gilovich, 2003)。其中,体验型消费指的是“购买的主要意图是通过一个事件或一系列的活动获得生活经历或经验而进行的购买,如观看演出、旅行等”;而实物型消费指的是“购买的主要目的是为了拥有实物物品,并持有它,如购买蓝牙耳机、服装等”(Van Boven & Gilovich, 2003)。研究发现,相比实物型消费,体验型消费给消费者带来更大的幸福感(Dunn & Weidman, 2015; Kumar et al., 2020; Van Boven & Gilovich, 2003)。这一差异来源于多个方面,其中包括体验型消费有较少的社会比较(Howell & Hill, 2009)、体验型消费与自我的关联更紧密(Carter & Gilovich, 2012)以及体验型消费可以更好地促进社交关

系的特性(Kumar & Gilovich, 2015)。国内学者采用被试间的实验设计,通过回忆法和情境操纵发现体验型消费的幸福感受显著高于实物型消费(曾陶然等, 2016)。随后进一步发现,这种体验型消费的幸福感受优势是因为满足了个体的关系需求,从而提升了其享乐和意义幸福感(曾陶然等, 2017)。

双重态度模型认为,人们可能对一个态度对象同时持有两种不同的态度评价,一种是与深思熟虑行为相对应的外显态度,另一种则是与自发行为相对应的内隐态度(Greenwald & Banaji, 1995; Wilson et al., 2000)。以往关于体验型消费的研究通常通过外显报告的方式来测量参与者的消费幸福感。然而,目前尚不清楚在内隐态度层面是否存在类似的趋势,即人们是否在内隐层面认为体验型消费比实物型消费能带来更大的幸福感。研究发现内隐态度会影响自动和自发的反应,而外显态度则会对非自动和深思熟虑的反应产生影响(Perugini, 2005)。进一步而言,在选择实物型消费时,参与者更倾向于采用理性系统(Rational system)加工,而在选择体验型消费时更倾向于采用直觉系统(Intuitive system)加工(Gallo et al., 2017)。因此,采用外显的方式询问参与者的消费幸福感时,可能引发更多深思熟虑的理性加工,这可能会影响其对不同消费类型所报告

\* 通信作者:姚小强, E-mail: psyyxq@163.com; 王益文, E-mail: wangeven@126.com。

\*\* 杨晓静, 刘岚涛, 周慧敏. (2023). 中国高质量发展推动消费升级加速. 新华网, 2023-04-13. [http://www.news.cn/fortune/2023-04/13/c\\_1129520071.htm](http://www.news.cn/fortune/2023-04/13/c_1129520071.htm)

\*\*\* 王鹏. (2023). 我国2023年暑期档电影票房达206.19亿元. 新华网, 2023-09-01. [http://www.news.cn/fortune/2023-09/01/c\\_1129840556.htm](http://www.news.cn/fortune/2023-09/01/c_1129840556.htm)

的消费幸福感。

此外,就大学生群体而言,他们尚未踏入职场,经济能力受到限制,同时又需要满足高层次的精神需求,这种情境使他们在满足个人精神需求时常常面临囊中羞涩的挑战。例如,年轻的消费者热衷于旅行、休闲和下午茶,但在互联网上他们同样热衷于参与拼单、拼购、薅羊毛,努力省去几块的配送费,同时也对不同平台进行比价<sup>\*</sup>。对于这些年轻的消费者而言,由于经济能力的限制,他们可能会在外显层面认为实物型消费更能够增添生活的幸福感,例如保温杯和台灯。然而,依据双重态度模型,大学生群体在内隐认知层面可能更倾向于认为体验型消费能够带来更大的幸福感。因此,研究的首要目标是基于双重态度模型,从外显和内隐两个层面考察参与者对体验型和实物型消费的幸福特征。

最后,根据计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)的观点(Ajzen, 1991),态度会影响个体的意图,进而最终影响其行为。因此,参与者对消费产品的态度可能会对其随后的消费行为产生影响。例如,研究发现,参与者对消费产品的享乐心态会影响其享乐行为的偏好(Yu et al., 2023)。进一步而言,Kumar 和 Gilovich(2016)的研究发现,参与者自我报告的体验型和实物型消费幸福感显著影响其未来跨期消费选择的偏好。因此,研究的第二个目标是检验参与者对实物型和体验型消费产品的外显和内隐幸福感知态度对其支付意愿的影响。

基于以上内容,研究将从双重态度模型中的外显和内隐态度视角出发,探讨实物型消费和体验型消费与幸福感的关系,以及它们可能对消费产品支付意愿的潜在影响。具体而言,当前研究将采用外显报告和内隐联想测验(Implicit Association Test, IAT)来考察参与者对体验型和实物型消费的外显幸福感和内隐消费幸福感的认知特征。IAT作为测量内隐认知的经典范式(Greenwald et al., 2003; 张珂, 张大均, 2009),已经广泛应用于消费行为研究中,并且已经显示出其有效性和独特价值(Maison et al., 2004; Ye et al., 2020; Yu et al., 2023)。IAT有助于深化研究者对消费者反应的理解,尤其是在消费者难以或不愿意识别其行为和观点来源时。先前研究表明,相较于实物型消费,体验型消费在预期和

购买当下阶段更能带来快乐(Kumar et al., 2014; Kumar et al., 2020)。因此,研究假设在外显自我报告中,参与者对体验型消费会有更高的幸福感(假设1)。同时,以往研究发现女性参与者(与男性参与者相比)在自我报告的体验型消费幸福感上更高(Van Boven & Gilovich, 2003),因此预期在研究中女性参与者自我报告的体验型消费幸福感要高于男性参与者(假设2)。同样的,基于先前的研究结果以及态度双重模型,研究预期在内隐认知层面,体验型消费将与积极情绪词汇有更强的联结(假设3)。最后,假设参与者对消费产品外显的消费幸福感能够显著预测其对该产品的支付意愿(假设4),且内隐幸福感知高得分组在两种消费类型中的支付意愿要显著高于内隐幸福感知低得分组(假设5)(Kumar & Gilovich, 2016)。

## 2 方法

### 2.1 研究目的

研究基于态度双重模型,在大学生参与者中探讨不同消费类型(体验型消费 vs. 实物型消费)与幸福感之间的关系。考察不同消费类型的幸福感在性别上的潜在差异,并最终检验消费幸福感知对支付意愿的可能影响。

### 2.2 前测

研究中所使用的消费产品以及IAT中所使用的情绪属性词都分别在独立的样本中进行了前测,形成最终的实验材料。具体而言,首先在购物平台京东上筛选实物型消费产品,同时生活服务电商平台美团和演出票务平台大麦网筛选体验型消费产品,所有消费产品都抹去了品牌信息。为了增加研究的生态效度,所选取的都是大学生在生活中常见的消费产品,例如保温杯和剧本杀等。随后在一个样本中( $N=75$ ,  $M_{\text{年龄}}=18.47$ ,  $SD_{\text{年龄}}=0.96$ )对所有选取的消费产品进行了前测。具体而言,参与者首先阅读了Van Boven和Gilovich(2003)关于体验型消费和实物型消费的定义,然后对每个选定的消费产品进行实物-体验属性评定(1表示完全是实物型消费,9表示完全是体验型消费)。最终,在控制体验型和实物型消费产品在价格上没有显著差异的前提下,随机挑选了10个在体验属性得分(得分显

<sup>\*</sup> 李健. (2021). 一边不惜大价钱买绝版球鞋、奢侈美妆;一边又热衷拼单拼购、“薅羊毛” 聚焦年轻人消费观:年轻人消费,你看懂了吗? 人民网, 2021-01-19. <http://finance.people.com.cn/n1/2021/0119/c1004-32003852.html>

著高于 5) 和 10 个在实物属性得分(得分显著低于 5)上有显著差异( $p < 0.001$ )的消费产品。其中体验型消费产品的平均价格为 146.5 元,实物型消费产品的平均价格为 149.67,两类消费产品的价格没有显著差异( $p = 0.901$ )。

随后,在另一个样本中( $N = 74, M_{\text{年龄}} = 18.51, SD_{\text{年龄}} = 0.80$ )检验了内隐联想测验中的积极和消极情绪描绘词。参与者首先阅读了有关积极和消极情绪的描述和定义,然后对一系列的词汇进行情绪评定(1 表示非常消极,9 表示非常积极)。最终,选取了 5 个得分显著大于 5( $p < 0.001$ ),且用于描述幸福感的积极情绪词(欢快,满足,幸福,愉悦,兴奋)和 5 个得分显著低于 5( $p < 0.001$ )的消极情绪描绘词(沮丧,厌恶,不满,失落,忧虑)。

### 2.3 实验设计与被试

当前研究采用单因素被试内实验设计,其中自变量为消费类型(体验型消费 vs 实物型消费),因变量包括参与者对每个消费产品所报告幸福感评分、支付意愿以及 IAT 效应  $D$  值。当前研究的样本量选择是基于先前体验型消费研究元分析中(Weingarten & Goodman, 2021)所得到的效应量,通过 G-power 3(Faul et al., 2007)计算所确定。在事先进行的统计检验力分析中,选择了配对样本  $t$  检验,效应量  $d$  为 0.38,  $\alpha$  为 0.05, 双侧。结果显示,为了确保结果的统计检验力大于 90%,至少需要 75 名被试。为防止实验过程中数据的流失,最终招募了 80 名参与者。其中,两名参与者在 IAT 中的错误反应试次数大于总试次数的 20% 而被排除,因此最终纳入数据分析的参与者总数为 78 人。这些参与者的年龄范围为 18 至 29 岁( $M = 21.35, SD = 2.36$ ),其中男性 21 名。所有参与者均为右利手,且视力或矫正后视力正常。

### 2.4 实验程序与实验材料

参与者在填写知情同意后,阅读了实验指导

语。这些指导语详细介绍了实物型和体验型消费的定义(Van Boven & Gilovich, 2003),以及 IAT 的具体内容和按键指示。随后,参与者进行了两个主要部分的内容:IAT 实验和外显报告。为了避免外显自我报告对参与者后续 IAT 的潜在影响,研究中所有参与者都先完成 IAT,然后再进行外显报告。最后,参与者领取了实验报酬并离开实验室(图 1)。

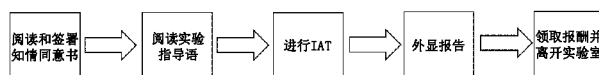


图 1 研究流程图

#### 2.4.1 内隐联想测验 (Implicit Association Test, IAT)

参考以往的研究(Greenwald et al., 2003; Ye et al., 2020),当前的 IAT 总共含 7 个部分(block)(详见表 1)。第一个部分为初始目标概念词的辨别,参与者需要尽快辨别体验型消费和实物型消费,并做出相应的按键反应。第二个部分是属性词的辨别,参与者需要识别积极和消极情绪词汇。接下来的第三和第四个 block 构成兼容条件,将描述积极情绪的词汇与体验型消费视为一类,将描述消极情绪的词汇与实物型消费视为一类,并根据相应的指示进行按键(图 2A)。第五个 block 是体验型和实物型消费按键位置对换后的练习 block。最后,第六和第七个 block 为不兼容条件,将描述积极情绪的词汇与实物型消费视为一类,将描述消极情绪的词汇与体验型消费视为一类,同样要求参与者根据相应的指示进行按键(详见图 2B)。兼容条件(block 3 和 4)和不兼容条件(block 6 和 7)的完成顺序在被试之间进行了平衡,即一半的参与者先完成兼容条件,再完成不兼容条件,另一半的参与者则相反。IAT 程序通过使用 E-prime 2.0 进行呈现,以一个时长为 500 ms 的注视点开始,然后呈现刺激,参与者需要迅速和准确地按键做出反应。

表 1 IAT 的 block 顺序及其描述

测验顺序	次数	任务描述	词内容与按键	词内容与按键
1	20	练习	体验型消费 F	实物型消费 J
2	20	练习	积极情绪词 F	消极情绪词 J
3	20	兼容任务练习	体验型消费,积极情绪词 F	实物型消费,消极情绪词 J
4	40	兼容任务测试	体验型消费,积极情绪词 F	实物型消费,消极情绪词 J
5	20	练习	实物型消费 F	体验型消费 J
6	20	不兼容任务练习	实物型消费,积极情绪词 F	体验型消费,消极情绪词 J
7	40	不兼容任务测试	实物型消费,积极情绪词 F	体验型消费,消极情绪词 J

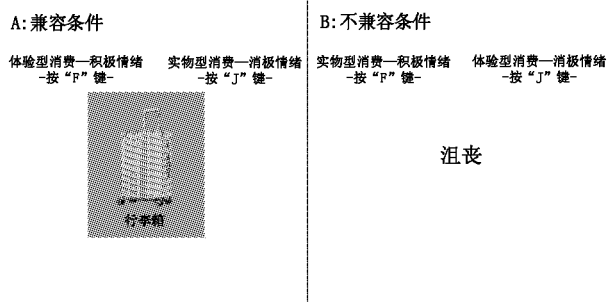


图2 内隐联想测验中的兼容条件(A)和不兼容条件(B)示例

2.4.2 外显幸福感测量

研究使用了 Van Boven 和 Gilovich(2003)中使用的幸福感测量条目,其中包括:“当你想到购买这个产品,你会有多快乐(1 为不快乐,7 为非常快乐)?”;“购买这个产品会对你生活的幸福感有多大贡献?(1 为完全没有,7 为非常多)”和“在多大程度上,你觉得为购买这个产品所花的钱是值得的(1 为完全不值得,7 为完全值得)”。参与者对所有消费产品(共 20 个消费产品)的自我报告幸福感的信度在 0.67 至 0.96 之间。

2.4.3 支付意愿

研究采用外显报告的方式测量参与者对这些消费产品的支付意愿。根据所选取消费产品的价格,参与者自由报告对每一个消费产品的支付意愿,范

围从 0 元至 300 元。

2.5 数据分析

采用 SPSS 22.0 对数据进行分析处理。在数据分析过程中,使用配对样本 *t* 检验比较实物和体验型消费的外显报告幸福感、IAT 效应和支付意愿。同时,采用方差分析检验消费类型和性别对消费幸福感的影响。最后,使用参与者外显报告的消费产品幸福感来预测参与者对该消费产品的支付意愿,并比较高低内隐幸福感认知效应的参与者在消费产品上的支付意愿差异。

在 IAT 分析中,参考先前的研究对 IAT 中的反应时进行分析(Greenwald et al., 2003; Ye et al., 2020)。具体步骤如下:(1)去除错误率超过 20% 的参与者;(2)剔除低于 400 ms 和高于 10000 ms 的反应试次;(3)错误的反应试次的反应时纳入后续分析;(4)对反应时数据进行对数转换;(5)不兼容反应时减去兼容反应时得到 IAT 效应;(6)IAT 效应除去兼容和不兼容所有反应试次的平均标准差得到 D 值。

3 结果

3.1 外显报告数据分析结果

首先根据消费类型对所属消费产品的幸福感和支付意愿进行了平均,随后对各变量进行了描述性数据和相关分析,具体结果见表 2。

表 2 各变量的描述性数据与相关分析( $M \pm SD$ )

变量	$M \pm SD$	1	2	3	4	5
1 年龄	21.35 ± 2.36	—				
2 实物型消费幸福感	4.95 ± 0.68	0.05	—			
3 体验型消费幸福感	4.66 ± 0.96	0.15	0.29*	—		
4 实物型消费支付意愿	103.29 ± 42.33	0.33**	0.26*	0.23*	—	
5 体验型消费支付意愿	110.73 ± 53.49	0.22	0.10	0.67**	0.47**	—

注: $M \pm SD$  为平均数加减标准差,\*\* $p < 0.01$ ,\* $p < 0.05$ (下同)。

通过表 2 可以发现,年龄与实物型消费支付意愿显著的正相关( $r = 0.33, p < 0.01$ ),实物型消费幸福感与体验型消费幸福感( $r = 0.29, p < 0.05$ )以及实物型消费支付意愿( $r = 0.26, p < 0.05$ )均显著正相关。体验型消费幸福感与实物型消费支付意愿( $r = 0.23, p < 0.05$ )以及体验型消费支付意愿( $r = 0.67, p < 0.01$ )显著的正相关,最后实物型消费支付意愿与体验型消费支付意愿也是显著的正相关( $r = 0.47, p < 0.01$ )。

随后,采用单样本 *t* 检验调查了体验型和实物型消费的外显报告幸福感(与中位数 4 比较),结果发现体验型消费 [ $M = 4.66, SD = 0.96, t(77) =$

6.10,  $p < 0.001$ ,  $Cohen's d = 0.690$ ] 和实物型消费 ( $M = 4.95, SD = 0.68, t(77) = 12.26, p < 0.001$ ,  $Cohen's d = 1.387$ ) 的幸福感得分都显著高于中位数 4 (图 3A)。

表 3 不同性别参与者的体验和实物消费型外显幸福感( $M \pm SD$ )

	体验型消费幸福感	实物型消费幸福感
男	4.01 ± 1.07	4.89 ± 0.71
女	4.90 ± 0.81	4.97 ± 0.68

为了进一步检验体验消费的幸福优势以及潜在的性别调节作用,以性别为被试间变量,不同消费类型为被试内变量,消费幸福感为因变量,年龄为控

制变量进行了方差分析。结果发现消费类型的主效应显著 $[F(1,75) = 4.27, p = 0.042, \eta_p^2 = 0.054]$ ,事后比较发现实物型消费的幸福感受显著高于体验型消费的幸福感受 $(p < 0.001)$ 。性别的主效应显著,其中 $F(1,75) = 10.78, p = 0.002, \eta_p^2 = 0.126$ ,其中女性参与者的消费幸福感受显著高于男性参与者 $(p = 0.002)$ 。消费类型与性别的交互作用显著 $[F(1,75) = 4.27, p = 0.042, \eta_p^2 = 0.054]$ ,简单效应分析发现男性参与者的实物型消费幸福感受显著高于其体验型消费幸福感受 $(p < 0.001)$ ,但是在女性参与者中这两种消费类型的幸福感受没有显著差异 $(p = 0.699)$ ;在实物型消费幸福感受中不同性别参与者差异不显著 $(p = 0.699)$ ,在体验型消费幸福感受中男性参与者要显著低于女性参与者 $(p < 0.001)$ (图 3B)。

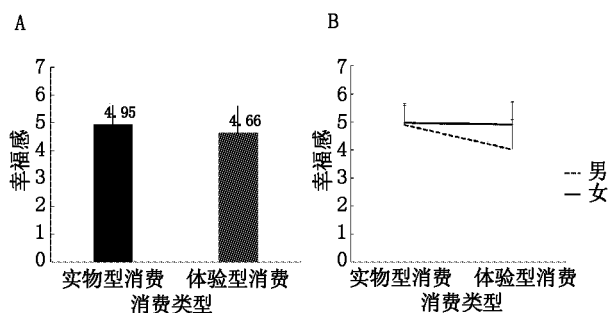


图3 不同消费类型的幸福感(A)和性别与消费类型在幸福感上的交互作用(B)

### 3.2 消费幸福感的内隐认知分析结果

在消费幸福感的内隐认知分析中,首先计算了两个测试 block,即 block4 与 block7 的反应时均值差,然后除以两个 block 所有试次的标准差,按照同样的步骤计算了 block3 和 block6 的  $D$  值,最终将两个  $D$  值平均得到最终的值。

采用配对样本  $t$  检验发现不兼容条件 block7 的反应时 $(M = 6.96, SD = 0.32)$ 要显著高于兼容条件 block4 $(M = 6.84, SD = 0.33)$  $[t(77) = 4.28, p < 0.001, Cohen's d = 0.484]$ ,同样的,block6 反应时 $(M = 7.19, SD = 0.34)$ 要显著高于兼容条件 block3 $(M = 7.01, SD = 0.41)$  $[t(77) = 4.77, p < 0.001, Cohen's d = 0.541]$ 。其中,block4 和 block7 的  $D$  值则是 0.27 $(SD = 0.58)$ ,block3 和 block6 的  $D$  值为 0.36 $(SD = 0.64)$ 。最后计算总平均的  $D$  值,并且与 0 进行单样本  $t$  检验的结果发现,其均值 $(M = 0.31, SD = 0.53)$ 显著大于 0, $t(77) = 5.22, p < 0.001, Cohen's d = 0.591$ 。此外,采用独立样本  $t$  检验发现

上述效应不存在性别差异 $[t(76) = 0.34, p = 0.735]$ 。最后,通过上述结果可以发现,相对于实物型消费,参与者在体验型消费与幸福感之间的内隐联结更为紧密,即在 IAT 的兼容任务中有更快的反应时间。

### 3.3 消费幸福感对支付意愿的影响

以参与者自我报告的外显消费幸福感为自变量,参与者对消费产品自我报告的支付意愿为因变量进行回归分析。结果发现回归模型显著, $F(1,154) = 51.40, p < 0.001$ ,其中调整后  $R^2$  为 0.245。自我报告的消费幸福感可以显著预测参与者对消费产品的支付意愿 $(\beta = 0.50, t = 7.17, p < 0.001)$ 。

随后,为调查消费幸福感的内隐认知对消费产品支付意愿的影响,根据参与者在 IAT 中的  $D$  值进行高低分组,其中一半参与者为高分组,一半参与者为低分组进行独立样本  $t$  检验。结果发现高分组的参与者在体验型消费 $(M = 120.47, SD = 56.49)$ 和实物型消费 $(M = 109.95, SD = 44.02)$ 中的支付意愿都要高于低分组 $(M_{\text{体验型消费}} = 101.00, SD_{\text{体验型消费}} = 49.11; M_{\text{实物型消费}} = 96.63, SD_{\text{实物型消费}} = 40.04)$ ,但是这些差异在实物型消费 $[t(76) = -1.40, p = 0.166]$ 和体验型消费 $[t(76) = -1.62, p = 0.108]$ 中均没有达到显著性水平。

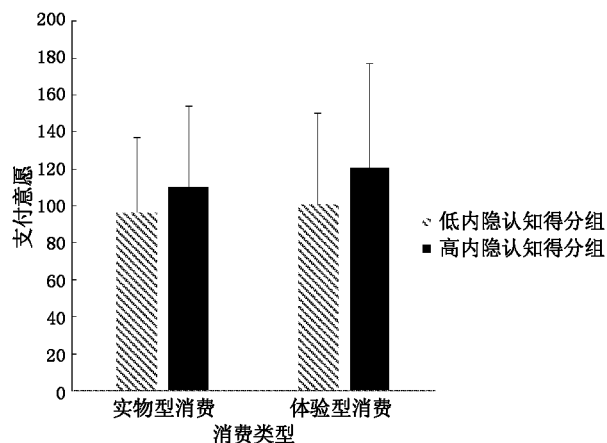


图4 消费幸福感内隐认知得分高低组在不同消费类型产品上的支付意愿

## 4 讨论

研究采用双重态度模型,结合外显报告和内隐联想测验,探讨了大学生参与者对体验型和实物型消费的幸福感知,并检验了这些消费幸福感知对消费产品支付意愿的影响。研究结果显示,外显报告中实物型消费的幸福感受得分高于体验型消费,

而在内隐认知层面,体验型消费与描述幸福感的积极情绪词联结更紧密。此外,消费类型与性别在外显消费幸福感上呈现交互作用。具体而言,在实物型消费幸福感中,不同性别参与者之间差异不显著;然而,在体验型消费幸福感中,女性参与者要显著高于男性参与者。最后,对消费产品外显自我报告的幸福感也可以显著预测参与者消费产品的支付意愿。

#### 4.1 体验型和实物型消费外显幸福感差异

研究发现体验型消费的幸福感受显著低于实物型消费,与假设1以及过去研究结果(Van Boven & Gilovich, 2003)不一致。这种不一致可能源于以下两个主要原因。首先,当前研究在选择消费产品时考虑了价格和生态效度,因此所选取的消费产品都是在300元以内。相比之下,以往研究中,体验型消费产品如旅行(Kumar & Gilovich, 2016)和演唱会门票(李斌等, 2023)的价格可能远超过了300。在当前研究中,选择了相对较为经济的体验型消费产品,如剧本杀、健身体验课程和话剧。其次,当前研究所选取的实物型消费产品都是大学生日常生活中常用的物品,如蓝牙耳机、蓝牙音箱、无线键盘和台灯等。这些实物型消费产品对于低年级的大学生来说具有实用性和吸引力,因此购买这些产品也会增加他们在日常生活中的幸福感。

此外,研究发现性别与消费类型在外显自我报告的消费幸福感中存在显著的交互作用。相较于男性参与者,女性参与者在体验型消费上表现出更高的幸福感,这个结果与以往研究结果一致(Van Boven & Gilovich, 2003; Lee et al., 2018),支持了假设2。在消费类型和性别的交互作用中,男性参与者在体验型消费的幸福感受显著低于其实物型消费,而女性参与者之间并没有这种显著差异。先前研究发现,品味能力(savoring capacity)可以显著正向预测体验型消费的幸福感受,且在品味能力较低的人当中,体验型消费的幸福感受优势会减弱(Chu, 2022)。女性参与者的品味能力要高于男性(Bryant, 2003),这可能解释了为什么男性参与者在体验型消费中有更低的幸福感受。

#### 4.2 体验型和实物型消费幸福感受内隐认知差异

通过对IAT结果的分析,研究发现了体验型消费与积极情绪词的内隐联结更为紧密,从而支持了假设3。这一结果与双重态度模型理论一致(Wil-

son et al., 2000),表明参与者对于体验型消费存在两种不同的态度,特别是在男性参与者中更为显著。在外显层面,参与者普遍认为体验型消费的幸福感受低于实物型消费。但在内隐认知层面,体验型消费与描述幸福感的积极情绪词的联结更为紧密。

这一发现还揭示了外显报告可能引导了参与者采用更深思熟虑的加工方式。在加工实物型消费时,参与者更倾向于采用理性系统(Gallo et al., 2017),从而影响了他们对实物型消费的报告。总的来说,这个发现提示,尽管由于经济原因,大学生参与者可能无法自由地选择体验型消费,但在内隐认知层面,他们仍然认为体验型消费会带来更多的愉悦。因此,在未来研究中,采用自我报告方式测量参与者对体验型消费幸福感受时,需要考虑到参与者对体验型消费可能存在双重态度的情况。

#### 4.3 消费幸福感受支付意愿的影响

回归分析的结果表明,外显消费幸福感受显著预测了参与者对这些消费产品的支付意愿,这支持了假设4。这一结果与计划行为理论以及先前的研究一致,即参与者对于消费产品的自我报告偏好能够显著预测其意图和行为(Ajzen, 1991; Kumar & Gilovich, 2016)。另一方面,虽然发现了在IAT中D值高分组在体验型和实物型消费中的支付意愿要高于低D值得分组,但这种差异并未达到显著性水平。这一结果没有支持假设5,这可能是因为参与者对于支付意愿的自我报告是外显的。因此,使用内隐态度来预测外显行为可能导致结果之间的一致性。

#### 4.4 局限与未来研究展望

当前研究也存在一些局限性。首先,所选取的体验型和实物型消费产品价格较低,这可能对外显幸福感的报告结果产生影响。因此,未来的研究可以考虑扩大样本,包括工薪阶层的个体,并选择更为多样化价格范围的消费产品。其次,当前研究未考虑到参与者个体差异对结果的影响,例如物质主义价值观(Nicolao et al., 2009; 李静, 郭永玉, 2008)。因此,未来的研究可以在个体差异层面上探讨体验型消费的幸福感受优势及其潜在的调节因素。

### 5 结论

大学生群体对于体验型消费的幸福感受认知存在双重态度,即在外显态度上认为实物型消费会带来更高的幸福感受,但在内隐认知层面认为体验型消费

会更令人开心和快乐。此外,大学生参与者对消费产品的外显幸福感可以显著预测对该消费产品的支付意愿。

### 参考文献

- 蒋奖,徐凤,曾陶然,徐亚一.(2014). 体验购买与实物购买: 概念,测量及其与快乐的关系. *心理科学进展*, 22(11), 1782-1790.
- 李斌,朱钦,贺汝婉,李爱梅,卫海英.(2023). 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. *心理学报*, 55(2), 301-317.
- 李静,郭永玉.(2008). 物质主义及其相关研究. *心理科学进展*, 16(4), 637-643.
- 余樱,景奉杰,杨艳.(2019). 怎样花钱更幸福? 购买类型对幸福感的影响. *心理科学进展*, 27(12), 2133-2140.
- 张珂,张大均.(2009). 内隐联想测验研究进展述评. *心理学探新*, 29(1), 15-18.
- 曾陶然,徐凤,蒋奖.(2016). 消费者的购买类型与幸福感的关系. *中国临床心理学杂志*, 24(2), 352-355.
- 曾陶然,徐亚一,蒋奖.(2017). 体验购买,实物购买与幸福感:关系需要满足的中介作用. *心理科学*, 40(1), 168-173.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bryant, F. (2003). Savoring beliefs inventory (SBI): A scale for measuring beliefs about savouring. *Journal of Mental Health*, 12(2), 175-196.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304-1317.
- Chu, C. K. (2022). Savoring and the experiential advantage: Savoring beliefs determine consumer happiness from experiential versus material purchases. *Personality and Individual Differences*, 195, 111636.
- Dunn, E. W., & Weidman, A. C. (2015). Building a science of spending: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 172-178.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. - G., & Buchner, A. (2007). G \* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Gallo, I., Sood, S., Mann, T. C., & Gilovich, T. (2017). The heart and the head: On choosing experiences intuitively and possessions deliberately. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(3), 754-768.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197-216.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some "thing" to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(10), 1320-1331.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 169-178.
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, 25(10), 1924-1931.
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2020). Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, 103971.
- Lee, J. C., Hall, D. L., & Wood, W. (2018). Experiential or material purchases? Social class determines purchase happiness. *Psychological Science*, 29(7), 1031-1039.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405-415.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Perugini, M. (2005). Predictive models of implicit and explicit attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 29-45.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Weingarten, E., & Goodman, J. K. (2021). Re-examining the experiential advantage in consumption: A meta-analysis and review. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 855-877.

- Wilson, T. D. , Lindsey, S. , & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101 – 126.
- Ye, N. , Morrin, M. , & Kampfer, K. (2020). From glossy to greasy: The impact of learned associations on perceptions of food healthfulness. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 96 – 124.
- Yu, Y. , Peng, X. , & Wang, L. (2023). The impact of mobile payment on hedonic preference. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2 – 3), 151 – 166.

## The Relationship between Consumption Type and Happiness: A Study based on the Model of Dual Attitudes

Yao Xiaoqiang<sup>1</sup>, Zhang Zhiwen<sup>2</sup>, Wang Yiwen<sup>1</sup>

(1. School of Economics and Management, Fuzhou University, Fuzhou 350108;

2. Faculty of Sports and Health, Chongqing Electronic Information College, Chongqing 400900)

**Abstract:** Based on consumers' purchase intentions, consumption types can be classified into experiential purchase and material purchase. Previous research has demonstrated differences in the effects of these two types of consumption on consumers' psychology and behavior. The current study, based on the dual attitude model, examines the explicit and implicit characteristics of happiness associated with material and experiential purchases, as well as their potential influence on willingness to pay, utilizing both explicit reports and implicit association tests. Both self-report and implicit association tests were employed to gather data. The results revealed that: (1) explicitly reported happiness in material purchase was higher than that in experiential purchase; (2) the implicit association test indicated that experiential purchase was more strongly associated with positive emotion words; and (3) self-reported consumption happiness significantly predicted willingness to pay for both material and experiential purchase. Generally, the college student exhibits a dual attitude toward the happiness associated with experiential purchase. In explicit attitudes, they express a belief that material purchase yields higher happiness compared to experiential purchase. However, in terms of implicit attitudes, all college student participants hold the belief that experiential purchase is associated with greater happiness and joy.

**Key words:** experiential purchase; material purchase; happiness; implicit association test; model of dual attitudes