

金钱的自豪和惊喜标签对产品多样性寻求行为的影响

刘聪,高晓倩

(辽宁工程技术大学营销管理学院,辽宁 葫芦岛 125105)

摘要:通过相关文献的梳理和对情绪账户与评价倾向框架理论的分析,研究相同效价的两种具体积极情绪账户——贴有自豪标签的金钱和贴有惊喜标签的金钱——对消费者产品多样性寻求行为的影响关系,探讨消费预算范围的中介作用,并运用单因素方差分析和 Bootstrap 分析方法对假设进行检验。研究表明,获得贴有自豪标签金钱的消费者的感知金钱重要性高于获得贴有惊喜标签金钱的消费者的感知金钱重要性。获得贴有惊喜标签金钱的消费者比获得贴有自豪标签金钱的消费者的消费预算范围更大,因此他们更加愿意从事产品多样性寻求行为。同时,消费预算范围在贴有惊喜标签金钱对产品多样性寻求行为影响之间扮演中介作用。

关键词:情绪账户;评价倾向框架;自豪和惊喜标签;消费预算;产品多样性寻求行为

中图分类号:C 912.6

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2017)05-0099-07

一、引言

个体在日常经济活动中,除了工作相关的常规收入以外,经常会有一些非常规的额外收入如工作奖金、彩票、奖学金等^[1]。心理账户理论认为人们通常根据金钱的来源将获得的金钱划分为不同的心理账户,如常规收入(regular income)账户(如每个月的工资)和意外之财(windfall gains)账户(如额外工作奖金)^[2]。人们倾向于将辛苦获得的常规收入用于日常、储蓄、家庭建设和个人发展等支出。相反,人们更愿意用意外之财来进行娱乐休闲等享乐消费^[3]。例如,O'Curry 的研究发现消费者更愿意用赢得的足球赛赌注而不是等量的加班费选择购买奢侈品^[4]。

Levav 和 McGraw^[5]发现并非所有个体都愿意将获得的额外经济收入进行享乐型消费。2009年,他

们打破了心理账户中人们根据财富的不同来源进行编码和归类的观点的局限性,提出了情绪账户(emotional accounting)概念。他们认为消费者获得的金钱可以唤起不同的情感,金钱获得所唤起的不同情绪称为金钱的“情感标签”(affective tag),包括积极情感标签和消极情感标签。人们更愿意用贴有积极情感标签的金钱购买享乐型产品,用贴有消极情感标签的金钱进行享乐规避(hedonic avoidance)或是推迟购买决定(decision deferral)。

遗憾的是,情绪账户理论只是以情感的效价角度(积极和消极情绪)为依据来划分消费者的情绪体验,缺乏相同效价的具体情感的影响研究。事实上,情绪的影响作用不应该限于效价,每种具体情绪中占主导地位的认知评价维度不同,这些认知评价维度对个体的判断与决策可以产生不同的影响^[6](P477)。依

收稿日期:2017-03-19

基金项目:辽宁省社会科学规划项目“情绪账户对消费者产品购买行为影响机制研究:基于自我扩张理论的视角”(L16DGL008);阜新县社会科学研究项目“阜新市旅游产品平面广告传播效果眼动研究”(2017FS11X026)

作者简介:刘聪,工商管理学博士,辽宁工程技术大学营销管理学院讲师,主要从事消费者心理与行为等研究;高晓倩,辽宁工程技术大学营销管理学院讲师,主要从事消费者心理与行为等研究。

据评价倾向框架理论,虽然自豪(pride)和惊喜(surprise)二者都属于积极情绪,但是二者有着彼此不同的认知维度,包括责任、确定性和投入的努力。结合情绪账户理论,本文推测贴有自豪标签的金钱和贴有惊喜标签的金钱会导致人们做出不同的购买决策和行为。

过去关于产品多样性寻求的相关研究将研究重点放在探讨消费者从事产品多样性寻求的动机方面。研究发现当对未来的偏好以及可能发生的未知变化感到不确定时,消费者倾向于购买多种产品进而降低风险^[7]。例如,当消费者为他人做出购买决策时,由于对其他人的产品偏好不确定,为降低风险,他们会表现出更多的多样化寻求行为。同样,当需要同时购买(相比于次序购买)多种产品项目时,人们倾向于在同一个产品类别中将他们的选择多样化^[78](P150, P683)。例如,在购买酸奶的时候,消费者很可能会选择不同口味,如猕猴桃、草莓酸奶和蓝莓等调味酸奶以满足他们对新奇和变化的需求。

事实上,消费者对某一产品类别的支出受其设定的消费预算范围所影响^[9](P728)。如果在某一消费支出方面设定较少的消费预算,那么消费者通常把消费重点放在特定的产品支出上或是仅仅购买某一特定产品。相反,如果设定的消费预算较多,消费者更加倾向于购买多种类型的产品。结合消费预算的相关研究,本文认为消费者购买产品种类的多少受到其消费预算范围的调节影响。消费预算范围越大,人们越容易从事产品多样性寻求行为;相反,消费预算范围越小,人们购买产品的种类也就越少。

鉴于消费者在日常经济活动中经常能够获得伴随特定积极情绪的额外收入,本文以贴有自豪标签的金钱和贴有惊喜标签的金钱作为切入点,对金钱的自豪和惊喜标签对消费者的产品多样性寻求行为产生的影响进行深入探索。从研究的问题导向上说,本研究是对消费者情绪账户研究的一种重要补充。情绪账户的形成对人们的实际生活有很重要的影响,本研究为人们的消费决策可以提供更加理性的决策依据。

二、理论背景和研究假设

(一)贴有自豪标签的金钱与贴有惊喜标签的金钱划分

Lerner 和 Keltner^[6](P473)在情绪的功能理论(function theory)的基础上打破了传统研究中情绪效

价的局限性,提出了评价倾向框架理论。该理论认为,每一种特定的情绪都是由许多认知评价维度构成,但是每种具体情绪中占主导地位的认知评价维度不同,由此形成不同的核心评价主题,所形成的评价具有动机的特性,可以影响随后将发生事件的内容和深度,从而对判断和决策产生不同的影响。

六个可以区分每种情绪的评价维度包括确定性(对未来事件可否预测和理解的程度)、愉悦性(事件结果是积极的还是消极的)、投入注意力的程度(个体是否关注)、可控性(事件是由个体还是情景所控制)、预计投入的努力程度和责任(他人或是自身对事件负有责任,即是‘我’导致结果发生吗?有没有其他人或情景导致结果发生,抑或结果是偶然发生的)^[10]。例如,当发生某一积极结果、且该结果是由个人因素导致的,同时,该结果与个体应当做的相一致时,个体会感到骄傲或自豪。相反,当结果与个体的目标不一致,并且该结果是由于情景或坏运气造成的,悲伤就会产生^[6](P479)。

自豪和惊喜在各自的中心评估维度中有着明显的不同。自豪是个体对具体行动成果的肯定评价而激发的必要的和良好的正面情绪^[11],它强调个体的“自我”对积极结果负责。当感到自豪时,人们通常认为个体本身才是取得成功的主要原因,这与归因于个人的巨大努力而导致的积极结果或是成功体验可以引发自豪感观点是一致的^[12]。相反,惊喜是由于某种不确定事件的发生进而导致积极结果而产生的一种正面情绪反应,它强调个人能力范围以外的其他人或其他因素对积极结果负责。例如,当感到惊喜时,人们倾向于将某一积极成果的发生归因于外力作用,如运气^[6](P479)。

本文结合情绪账户理论和情感评价倾向框架,将消费者日常生活中经常获得的贴有积极情感标签的金钱分为两类:贴有自豪标签的金钱和贴有惊喜标签的金钱。这种划分方法主要基于以下三点原因。首先,大多数消费者都有可能获得贴有自豪标签的金钱(例如工作奖金、奖学金等)和贴有惊喜标签的金钱(例如彩票奖金、意外礼金等);其次,人们倾向于采用不同的归因方式解释这两种金钱,具体而言,人们倾向于将获得贴有自豪标签的金钱事件归因为内部原因(自己的努力),而将获得贴有惊喜标签的金钱事件归因为外部原因(运气);再次,贴有自豪标签的金钱通常是消费者通过自身努力争取或是赢得的金钱,而贴有惊喜标签的金钱通常是个人努力成分较少、意外得到的经济收入。

(二) 贴有自豪/惊喜标签金钱与感知金钱重要性

自豪是个体对自我逐渐产生认识,并通过自我反思而产生的自我意识情感的一种^[13]。因获得一笔额外金钱而感到自豪的消费者往往更关注自己的“个体自我”,强调“自我”的本质作用,这会导致个人的自我意识产生或唤起。相反,惊喜是因为结果的发生是由他人、情景或是偶然因素导致的一种积极情绪感受,因此,相比于通过个人努力获得额外财富,通过赢得彩票而获得的等量经济收入通常被视为意想不到的、与个人努力无关的、相对不被重视的金钱。

人们在做当前的决策时通常受到过去付出的成本(包括时间、金钱和努力)影响^[14]。当消费者决定从事某一购买行为时,他们倾向于将产品的获得编码为增益而将支付的金钱视为损失。使用通过个人辛苦努力得到的金钱购买产品可能会引发更高层次的沉没成本(努力)压力,会增强支付所带来的损失感,会让人们更易想起支付的痛苦,从而降低消费快感。相反,当人们轻而易举获得一笔经济收入时,他们的风险偏好倾向会加强,更不易记起支付的金额。因此,使用贴有惊喜标签的金钱消费时,消费者的损失感相对会降低。

金钱的获取方式可以影响消费者关于储蓄或支出的决定。McGraw等学者发现,消费者倾向于将轻易获得的金钱(如获得的小礼物)放在一个临时收入账户(如零花钱账户),并且很容易使用这些钱进行冲动购买,然而对于从特定的关系来源(例如父母,教师或朋友)获得的金钱,消费者通常会投入更多的心思,并把这些钱保存在当前的资产账户(如储蓄账户),而较少地进行消费^[15]。当个体由于付出自己的努力而获得一笔金钱时,他通常会因自己付出的努力而感到自豪,贴有自豪标签的金钱的心理价值也会远大于其实际价值。相反,相对于辛苦努力挣来的金钱,意料之外获得的财富通常被视为不值钱,因此,消费者花这类金钱相对于更容易和随便^[16]。综上,提出如下假设:

H1: 相对于获得贴有惊喜标签金钱的消费者,获得贴有自豪标签金钱的消费者更加重视所获金钱。

(三) 贴有自豪/惊喜标签金钱与产品多样性寻求行为

在日常经济活动中,为了记录金钱的去向,控制支出,大多数消费者都倾向于把他们的经济收入贴

上某种标签,并且根据自身的不同需求设置一定的心理预算。设定的预算标准被认为是消费者控制和管理财政支出的一种手段^[17]。为防止某一类项目的消费支出超过设定的预算标准,消费者往往为自己所要购买的每一个产品类别确定一个消费的上限和下限。例如,设定每个月的服装消费的预算为500元人民币,每个月的娱乐支出的预算上限是200元人民币等。

获得贴有惊喜标签金钱的消费者很容易主观地认为是“好运气”给他们带来了财富,所以他们会扩大预算范围,同时,在日常支出方面比以往投入更多的金钱增加购买次数或是购买产品的种类。自豪是一种典型的自我意识情绪,它可以调节和激发人类思想、情感和行为。自豪是由个体“自我”参与的一种更高级的情绪,这种情绪感受关系到对自我意识的增强。人们通常主观认为令自己感受到自豪的金钱是“自我”的一部分、是一个延伸的“自我”(extended self),因此,当使用这类金钱进行消费时,人们通常会感知到较高的沉没成本压力(例如付出的努力)^[14],于是他们会更加倾向于控制他们的消费预算。综上,提出如下假设:

H2: 获得贴有惊喜标签金钱的消费者比获得贴有自豪标签金钱的消费者的消费预算范围更大。

Park和Kim指出,设定消费预算标准可以调节消费者对某一产品类别的支出,例如当消费者进行产品选择时,设定不同的消费预算标准可以改变消费者的认知关注点^[18](P729)。在某一消费支出方面设定较少的消费预算时,消费者往往把消费重点放在特定的产品支出上或是仅仅购买某一特定产品。相反,当设定的消费预算较多时,消费者通常更容易主观认为自己有足够的金钱购买他们想要购买的产品,进而追求产品种类的多样性。区别于以往关于产品多样性购买动机的相关研究^[18](P150,P682),本文认为消费者的多样性寻求行为会受到消费预算范围的影响。消费预算范围越大,人们越容易从事产品多样性寻求行为。综上,本文提出如下假设:

H3: 相对于获得贴有自豪标签金钱的消费者,获得贴有惊喜标签金钱的消费者更愿意从事产品多样性寻求行为。

H4: 消费预算范围在贴有惊喜标签金钱对产品多样性寻求行为影响之间扮演中介作用。

三、研究设计

(一) 变量测量

为保证各项因子测量题项的科学性,本文较全面地收集整理了现有文献中出现的关于各项因子的测量题项,并且采用回复翻译方法(back translation),得到基本符合汉语习惯的测量题项。所有测量题项均采用7点Likert量表方式,1表示“完全不同意”,7表示“完全同意”。

1. 自豪与惊喜

根据现有文献,用自豪感、自尊与自身价值测量被试对所获额外经济收入的自豪标签($\alpha=0.819$)。惊喜标签的测量题项由出人意料的、惊讶与吃惊来表示($\alpha=0.890$)^{[18][19]}。

2. 感知金钱重要性

通过三个测量题项测量被试的感知金钱重要性,包括“我很爱惜获得的金钱”、“我认为获得金钱对我很重要”和“获得的金钱很有价值”($\alpha=0.817$)^[20]。

3. 消费预算

消费预算的测量题项包括“我想用这笔金钱购买平时想买但是舍不得买或是负担不起的一些享乐产品”、“这笔金钱拓宽了产品的购买类型,因此我可以用这笔钱购买各种各样的东西”和“我想用这笔金钱购买更多不同款式或型号的产品”($\alpha=0.718$)^[17]。

(二) 被试及实验设计

实验参与者为某综合高校大学生102人($N=102$),其中男性28人(26.9%)、女性74人(71.2%)。采用问卷调查的方法收集数据。实验设计为组间设计,将所有被试分为两组:获得贴有自豪标签金钱组和获得惊喜标签金钱组。获得贴有自豪标签金钱的小组通过让被试想象自己获得2000元奖学金进行实验操控;相反,获得惊喜标签金钱的小组通过让被试想象自己意外获得了一笔2000元彩票奖金进行操控。

(三) 实验方法与步骤

首先,让两组被试分别阅读一份实验情景启动材料:获得贴有自豪标签的金钱和获得贴有惊喜标签的金钱。随后,对两个实验小组进行了情绪账户的操控检验。为进一步检验自豪和惊喜的主导认知维度各不相同,通过另外三个题项对自豪和惊喜的认知维度进行差异性检验。采用7点量表的方式,1表示“好运气”,7表示“个体自我”;1表示“其他人或其他因素”,7表示“个人努力”;1表示“不确定”,7表

示“确定”。

之后,各组被试填写感知金钱重要性和消费预算范围的测量题项。为了测量被试的产品多样性寻求行为,实验助理让各组被试想象,如果他们打算使用获得的金钱进行消费,他们会选择购买哪些产品,同时写下产品的名称。最后,根据PANAS量表,使用六个情绪测量问题,包括生气、尴尬、难过、有意思、兴奋和快乐,验证两个实验小组间的被试是否体验到了不同的偶发情绪(incidental affect)。

四、实验结果分析

(一) 操控检验

首先,为了检验我们对被试情绪账户类型的操纵是否成功,我们用每个被试测量得出的自豪标签平均分减去惊喜标签的平均分,得到了一个新的范围从6到-6的测量尺度。针对每一个被试就产生了一个测量情绪账户启动的综合值:P-S。数值越大,表明被试对获得的金钱感受到更高层次的自豪,数值越低,表示被试对获得的金钱感受到更高层次的惊喜。单因素方差分析的结果显示,实验对被试的情绪账户进行了成功的操纵。在贴有自豪标签金钱小组的被试的情绪账户启动综合值(P-S)比那些在贴有惊喜标签金钱小组的被试的情绪账户启动综合值高[M自豪=2.7778 vs. M惊喜=-1.7974, $F(1,101)=201.719, p<.001$]。

其次,对自豪和惊喜的认知维度差异性进行操控检验。多变量方差分析结果显示,在贴有自豪标签金钱小组的被试认为“个体自我”和“个人努力”是获得金钱的主要因素。相反,在贴有惊喜标签金钱小组的被试认为“好运气”和“其他人或其他因素”是获得金钱的主要因素[M自豪-自我=5.5882 vs. M惊喜-自我=1.8039, $F(1,101)=200.220, p<.001$; M自豪-努力=6.0784 vs. M惊喜-努力=2.4314, $F(1,101)=228.870, p<.001$]。同时,在贴有自豪标签金钱小组的被试比那些在贴有惊喜标签金钱小组的被试对获得金钱的可能性更加确定[M自豪=5.2745 vs. M惊喜=2.8627, $F(1,101)=20.481, p<.001$]。

第三,我们计算了三个测量积极偶发情绪题项的得分均值作为积极偶发情绪的得分,并且计算了三个测量消极偶发情绪题项的得分均值作为消极偶发情绪的得分。以积极偶发情绪的得分和消极偶发情绪的得分作为因变量,获得金钱的类型为自变量,对数据进行了多因素方差分析。结果显示,积极偶发

情绪和消极偶发情绪的主效应均不显著 (积极 $F(101)=0.142, p=0.707$; 消极 $F(101)= p=0.068$)。由此可见, 两组被试在金钱获得过程中体验到的积极和消极偶发情绪并不存在显著差异。据此可以排除偶然情绪对产品多样性寻求行为的影响。

(二)假设检验

通过单因素方差分析方法来检验 H1、H2 和 H3。分析结果显示, 相对于获得贴有惊喜标签金钱的被试, 获得贴有自豪标签金钱的被试的金钱感知重要性更高 [M 自豪=5.2745 vs. M 惊喜=4.3203, $F(1,101)=14.913, p<.001$]。因此, H1 成立。

相对于获得贴有自豪标签金钱的被试, 获得贴有惊喜标签金钱的被试的消费预算范围更大 [M 自豪=3.4967 vs. M 惊喜=4.3203, $F(1,101)=9.922, p<.01$]。因此, H2 成立。

H3 的验证结果显示, 相对于获得贴有自豪标签金钱的被试, 获得贴有惊喜标签金钱的被试更愿意使用获得的金钱购买多种类型的产品 [M 自豪=1.8431 vs. M 惊喜=3.2745, $F(1,101)=28.565, p<.001$]。因此, H3 成立。

采用 Bootstrap 对消费预算范围的中介效应 (H4) 进行检验^[21], 样本量选择 5000, 在 95% 置信区间下, 中介检验的结果的确没有包含 0 (LLCI=0.0379, UICI=0.2118), 表明消费预算范围的中介效应显著, 且中介效应大小为 0.10。此外, 控制了中介变量消费预算范围之后, 自变量贴有惊喜标签的金钱对因变量产品多样性寻求行为影响不显著, 区间 (LLCI=-0.0479, UICI=0.2803) 包含 0, 因此, 消费预算范围在贴有惊喜标签金钱与产品多样性寻求行为之间发挥了中介作用(如图 1 所示), 假设 H4 成立。

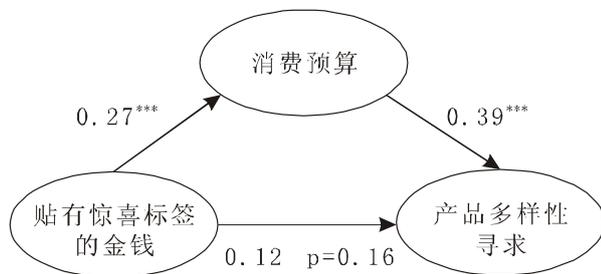


图 1 消费预算的中介作用

注:*** $p<0.001$

此外, 为了验证是否涉及多步中介的情况, 即检验贴有惊喜标签的金钱是否首先降低被试的感知金

钱重要性, 进一步扩大消费预算范围, 进而影响产品的多样性寻求, 采用 Bootstrap 对多步中介进行检验。研究模型包含两个次序中介, 因此共有三条中介路径: 贴有惊喜标签的金钱→感知金钱重要性→产品多样性寻求 (路径 1); 贴有惊喜标签的金钱→感知金钱重要性→消费预算→产品多样性寻求 (路径 2); 贴有惊喜标签的金钱→消费预算→产品多样性寻求 (路径 3); 而关键要检验的是中介路径 2 是否显著。

按照 Zhao et al.(2010)^[22]提出的中介分析程序, 参照 Hayes, Preacher and Myers(2011)^[23]提出的多步中介变量的检验方法, 样本量选择 5000, 设置 95% 的置信区间。分析结果显示, 只有贴有惊喜标签的金钱→消费预算→产品多样性寻求的中介路径显著 (LLCI=0.0348, UICI=0.2082); 而贴有惊喜标签的金钱→感知金钱重要性→产品多样性寻求 (路径 1) 的中介路径不显著 (LLCI=-0.0058, UICI=0.0662); 同时, 贴有惊喜标签的金钱→感知金钱重要性→消费预算→产品多样性寻求的中介路径不显著 (LLCI=-0.0051, UICI=0.0188)。

五、研究结论与营销启示

(一)研究结论

本文在情绪账户理论和评价倾向框架理论结合的基础上, 探讨了贴有自豪标签的额外经济收入与贴有惊喜标签的额外经济收入对消费者产品多样性寻求行为的影响, 并研究了消费预算范围在贴有惊喜标签金钱和产品多样性购买之间的中介作用。实验结果发现, 获得贴有自豪标签的消费者比获得贴有惊喜标签金钱的消费者更加重视获得的金钱。同时, 获得贴有惊喜标签金钱的消费者比获得贴有自豪标签金钱的消费者的消费预算范围更大, 因此他们更加愿意从事产品多样性寻求行为。消费预算范围在贴有惊喜标签金钱对产品多样性寻求行为影响之间扮演中介作用。

(二) 营销启示

本文从情绪账户理论和评价倾向框架角度出发, 对贴有不同积极情感标签的金钱对消费者的产品购买行为产生的影响及其内在机制进行理论分析。希望从营销实践角度丰富和拓展消费者的情绪账户和消费行为的研究内容。

情绪账户的形成对人们的实际生活有很重要的

影响,本文为人们的消费决策提供更加理性的决策依据。营销人员在了解消费者的购买心理和习惯的基础上,可更好地根据这些规律来提高产品的销售额。以下两点建议可以为营销人员提供参考:第一,产品开发人员可针对获得贴有惊喜标签额外经济收入的消费者设计多种产品类别或者是在同类产品中开发设计多种产品选项(如口味和包装)以满足这类人群追求产品多样性的消费倾向。第二,在品牌架构方面,多品牌战略是众多企业面对消费者多样化需求以及不同细分市场时所采取的战略。获得贴有惊喜标签金钱消费者的多样化寻求倾向同样会影响到企业对子品牌数量的设置。

综上,本文为企业进行有效的产品或品牌营销提供了借鉴,帮助企业在产品或品牌营销时更好地考虑消费者个体特征的差异,并根据不同的消费者细分人群,制定有效的营销策略。

参考文献:

- [1] Arkes, H.R., Joyner, C.A., M.V., Nash, J.G., Karen, Siegel-Jacobs, and Stone, E. The psychology of windfall gains [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1994, (59): 331-347.
- [2] Thaler, R. H. Mental accounting matters [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1999, (12): 183-206.
- [3] Thaler, R. H. Mental accounting and consumer choice [J]. *Marketing Science*, 1985, (4): 119-214.
- [4] O'Curry, S. Income source effects [D]. working paper, Chicago: Depaul University, Illinois, 1997.
- [5] Levav, J. and McGraw, P. A. Emotional accounting: how feelings about money influence consumer choice [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46: 66-80.
- [6] Lerner, J. S. and Keltner, D. Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice [J]. *Cognition and Emotion*, 2000, 14(4).
- [7] Simonson, I. The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior [J]. *Journal of Marketing Research*, 1990, (27).
- [8] Goukens, C., Dewitte, S., and Warlop, L. Me, myself, and my choices: the influence of private self-awareness on choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, (46).
- [9] Park, S. and Kim, M. Y. The impact of attribute importance in the effects of option framing on choice: budget range and justification as moderators of loss aversion [J]. *Psychology and Marketing*, 2005, 29 (10).
- [10] Smith, C. A. and Ellsworth, P. C. Patterns of cognitive appraisal in emotion [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 48 (4): 817.
- [11] Salerno, A., Laran, J. and Janiszewski, C. Pride and regulatory behavior: the influence of appraisal information and self-regulatory goals [J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42: 499.
- [12] Faure, C. and Mick, D.G. Self-gifts through the lens of attribution theory [J]. *Advances in Consumer Research*, 1993, 20 (1): 553.
- [13] Tracy, J. L. and Robins, R. W. Putting the self into self-conscious emotions: a theoretical model [J]. *Psychological Inquiry*, 2004, 5(2): 103-125.
- [14] Gourville, J. T. and Soman, D. Payment depreciation: the behavioral effects of temporally separating payments from consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(2): 161.
- [15] McGraw, A. P., Tetlock, P. E., and Kristel, O. V. The limits of fungibility: relational schemata and the value of things [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, (30): 219-229.
- [16] Epley, N. and Gneezy, A. The framing of financial windfalls and implications for public policy [J]. *Journal of Socio-Economics*, 2007, 36 (1): 36-47.
- [17] Heath, C. and Soll, J.B. Mental budgeting and consumer decisions [J]. *Journal of Consumer Research*, 1996, (23): 40-52.
- [18] Wilcox, K., Kramer, T., and Sen, S. Indulgence or self-control: a dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, (38): 151-163.
- [19] Richins, M. L. Measuring emotions in the consumption experiences [J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, (24): 127-146.
- [20] Xu, Q., Zhou, Y.J., Ye, M.L., Zhou, X.Y. Perceived social support reduces the pain of spending money [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2): 219-230.
- [21] Preacher, K. J. and Hayes, A. F. Spss and sas procedures for estimating indirect effects in simple mediation models [J]. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 2004, (36): 717-731.
- [22] Zhao, X. S., Lynch, J. G., and Chen, Q. Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37: 197-206.
- [23] Hayes, A. F., Preacher, K. J., and Myers, T. A. Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. [A]. In E. P. Bucy and R. Lance Holbert (Eds), *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* [C]. New York: Routledge, 2011. 434-465.

【责任编辑:周琍】

Effects of Pride-tagged Money and Surprise-tagged Money on Variety-seeking Behavior

LIU Cong, GAO Xiao-qian

(School of Marketing Management, Liaoning Technical University, Huludao, Liaoning, 125105)

Abstract: By combing through relevant literature on emotion account and appraisal tendency framework theory, the current research studies the effects of two types of emotion accounts with same positive emotions, pride-tagged money and surprise-tagged money, on consumers' variety-seeking behaviors, and also probes into the mediation function within the scope of consumption budget, and tests the hypotheses with one-way ANOVA and Bootstrap analysis method. The findings show that importance of money perceived by consumers with pride-tagged money is greater than that perceived by consumers with surprise-tagged money. Consumers with surprise-tagged money have bigger budget range than those with pride-tagged money, and thus they are more willing to seek varieties of products. Meanwhile, consumption budget range for people with surprise-tagged money plays a mediating role between surprise-tagged money and variety-seeking behaviors.

Key words: emotion account; appraisal tendency framework; label of self-pride and pleasant surprise; consumption budget; variety-seeking behaviors

【上接第 19 页】

Dialogue among Civilizations, Cultural Cooperation and Philosophical Reflection upon “Belt and Road Initiative”

CHENG Zhong-ying

(Department of Philosophy, Hawaii University, US)

Abstract: “Culture” is the life style, value orientation, behavior orientation, and specific ways of thinking and ideological system gradually formed in an ethnic group. It defines its further development, and this is “civilization”. Clashes of civilizations can be categorized into essential clashes and interest clashes. Difference in concepts and beliefs is an important cause of clashes in civilizations. But more importantly, these concepts and beliefs are associated with people's practical benefits, desires and emotions. The main objective of dialogues among civilizations is to avoid substantial conflicts and lead to a more interpenetrated ideological system and value system. Another core purpose is to eliminate the existing substantial clashes among civilizations, or at least, get a reasonable solution. Dialogues are not only communication of concepts, but also depend on cognitive power, tolerance and the ability to resolve conflicts in dialogue tradition. Two basic principles must be held in dialogues: we must be aware that humans share source of life; we must also be aware that the ultimate ideals of individual human beings have universal features. Chinese civilization possesses the quality to sustain deep dialogues among civilizations. China's “Belt and Road Initiative” provides a better way for development of human civilization.

Key words: culture; civilization; Chinese civilization; Belt and Road Initiative; cultural cooperation