



解释水平视角下时间安排对于体验活动评价的影响

董泽瑞¹, 杜建刚², 段 坤³

1 太原理工大学 经济管理学院, 太原 030024

2 南开大学 商学院, 天津 300071

3 中国人民大学 商学院, 北京 100872

摘要:有效合理的时间安排能够提高生活满意度以及更好地追求人生目标,在消费者越来越热衷于制定时间安排的同时,商家在进行活动推广时也会为体验活动提供不同的时间安排,时间结构化成为学界和业界关注的一个重要话题。已有研究聚焦于紧凑的时间安排对个体决策和认知的影响,但未对不同类型的时间安排(紧凑和松散)如何影响个体对体验活动的评价及其内在机制进行探索。

运用起源于时间距离的解释水平理论和效能感相关理论,探索不同时间安排类型对个体活动评价影响的内在机制,论证紧凑和松散两种不同的时间安排方式如何与不同的解释水平相匹配,并通过效能感的不同维度(自我效能和反应效能)对个体活动评价产生影响。运用系列实验的方法,采用时间安排(紧凑和松散)与解释水平(高和低)的2×2组间设计,对时间安排和解释水平影响个体活动评价进行验证。利用Bootstrap检验不同维度效能感的中介作用,并用调节验证中介的方式再次验证理论机制的稳健性。

预实验的结果表明,紧凑时间安排与低解释水平匹配,松散时间安排与高解释水平匹配。实验1证实,与高解释水平相比,紧凑时间安排与低解释水平的匹配提高活动评价;与低解释水平相比,松散时间安排与高解释水平的匹配提高活动评价。实验2证实紧凑时间安排与低解释水平的匹配通过自我效能的中介作用对活动评价产生影响,而松散时间安排与高解释水平的匹配通过反应效能的中介作用对活动评价产生影响。实验3用调节的方法验证中介,在对自我效能和反应效能进行操控的基础上再次验证实验2的结果。

研究结果从解释水平视角,对不同时间安排对体验活动评价影响的内在机制进行验证,证实了不同效能感的中介作用,具有较大的理论意义。同时,对于商家合理化体验活动的时间安排和对活动进行有效的广告推广具有重要的实践意义。

关键词:时间安排;解释水平;自我效能;反应效能;体验活动评价

中图分类号:F713.55

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1672-0334.2021.04.011

文章编号:1672-0334(2021)04-0136-13

收稿日期:2018-12-04 **修返日期:**2019-07-04

基金项目:国家自然科学基金(71972107)

作者简介:董泽瑞,管理学博士,太原理工大学经济管理学院讲师,研究方向为市场营销和服务营销等,代表性学术成果为“手工制造的积极效应及其对产品评价的影响机制研究”,发表在2020年第3期《南开管理评论》,E-mail: dongzerui0220@126.com

杜建刚,管理学博士,南开大学商学院教授,研究方向为市场营销、服务营销和品牌管理等,代表性学术成果为“Group emotional contagion and complaint intentions in group service failure: the role of group size and group familiarity”,发表在2014年第3期《Journal of Service Research》,E-mail: dujiangang@nankai.edu.cn

段坤,中国人民大学商学院博士研究生,研究方向为消费者行为和品牌管理等,代表性学术成果为“自我建构对消费者促销方式偏好的影响”,发表在2018年第6期《管理科学》,E-mail: shen.duan@ruc.edu.cn

引言

有效合理的时间安排可以提高生活满意度以及更好地追求人生目标。随着生活节奏的加快,竞争性目标会重塑个体对时间的认知和理解^[1]。在实际生活中,越来越多的人制定时间规划以便更加有效地管理时间^[2]。同时,商家在进行活动推广时也对体验活动进行时间结构化^[3],如健康塑身培训为参与者提供详尽、紧凑的健身时间安排,蛋糕DIY活动推广时为参与者提供松散自由的时间安排。实践证明个体不仅需要紧凑的时间安排,还需要松散的时间安排,以便充分体验活动乐趣、感受生活^[4]。已有关于时间管理的研究主要集中于时间管理的认知方面和对时间进行管理的结果,包括时间管理对决策模式选择^[5]和控制力等的影响^[6]。最近关于时间管理的研究聚焦于时间安排对休闲活动潜在的负面效应^[7]以及事件发生的时间点对于分享行为的影响^[8],尚未有结构化时间安排的密度对体验活动评价影响的相关研究。然而,明确时间安排对体验活动评价的内在作用机理,对企业合理安排活动时间以最大程度吸引顾客具有重要意义。基于此,本研究旨在构建完整的理论框架,探讨个体对不同时间安排体验活动评价的心理机制,从而有效解释个体面对不同时间安排体验活动时的行为反应。研究结果在丰富时间安排、解释水平和效能感理论的同时,对指导企业合理安排营销活动时间具有重要的实践意义。

1 相关研究评述

1.1 时间安排

在实际生活中,个体经常感到时间匮乏,时间与任务完成之间的冲突会扩大个体对时间压力的认知^[1]。为了应对压力和有效管理时间,个体越来越热衷于制定时间安排。已有关于时间安排的研究大多集中于安排的不同后果,如时间安排对风险选择行为^[9]、决策中适应性策略选择^[10]的影响等。在结构化时间安排的研究中主要探索紧凑的时间安排对个体认知的影响,如个体会更加焦虑^[11]、缺乏耐心^[12],投入到休闲、健身、工作技能改进等个人活动和社会活动的时间会减少^[13],将时间安排以区间形式比以时间点形式呈现更有利于目标的实现^[14]。在实际生活中,个体倾向于制定各种严苛的时间安排来规划自己的活动^[2]。已有研究也证实制定合理时间安排对于个体完成目标具有积极作用^[15]。

关于结构化时间安排的方式有紧凑的时间安排和松散的时间安排两种。紧凑的时间安排是指固定时间内,不同子活动之间时间间隔较短,使个体在连续紧密的时间内完成活动;松散的时间安排是指固定时间内,不同子活动之间时间间隔较长,使个体在相对松散的时间内完成活动。SOUTHERTON^[16]的研究发现,虽然个体热衷于制定时间安排,但是他们依然会在活动之间留有足够的“自由时间”。过于紧凑的时间安排会影响时间的自由流动,降低个体对

休闲活动的体验,而对追求目标的活动却没有这种影响^[7]。可见个体既需要紧凑的时间安排,也需要松散的时间安排。已有研究并没有探讨不同的结构化时间安排引发了个体感知的哪些变化,对其理论机制依然不够清晰。本研究把时间安排的结构化(密度)与起源于时间距离的解释水平理论^[17]相联系,对个体选择紧凑或松散时间安排的内在机制进行探索和验证,以期丰富时间安排领域的相关研究。

1.2 解释水平

根据解释水平理论,人们对事件或客体的心理表征水平会对其偏好等心理过程和行为反应产生影响^[18]。高解释水平的个体思考问题时使用长远的、全局的思维模式,因此,相对于短期利益和局部利益,他们更关注长远利益和全局利益;低解释水平的个体则倾向于使用短期的、局部的思维模式进行思考,他们更关心短期利益和局部利益^[19]。解释水平理论认为影响解释水平的因素之一是感知者与目标之间的心理距离^[20]。心理距离是以自我为参照点对目标物距离自我的远近程度产生的一种心理体验^[21],主要包括时间距离、空间距离、社会距离和概率等,而时间距离是所有心理距离中最早被关注的维度^[22]。时间距离即感知者的当前时间与目标事件之间(过去或未来)相隔多少时间。LIBERMAN et al.^[23]研究事件的解释水平对人们感知时间距离的影响,要求参与者估计从现在起某活动将实施多长时间,高解释水平的参与者比低解释水平的参与者描述同一活动的估计实施时间更长。此外,有研究发现,个体的选择和决策行为随时间距离(解释水平)的变化而变化,如当价格促销与远时间距离(个体的高解释水平)相匹配、赠品促销与近时间距离(个体的低解释水平)相匹配时,消费者选择该产品的可能性更高^[24]。与低解释水平相比,高解释水平的个体在进行购买决策时更可能考虑产品的伦理价值^[25],也更可能进行绿色消费^[26]。

由此可知,解释水平作为表征个体心理反应水平的变量,使个体在评价选择时倾向于选择与自己的心理表征水平相匹配的信息、体验和事件,且不同解释水平个体对于时间距离存在感知差异。时间安排作为一种时间结构形式,从本质上会造成个体感知时间距离差异,这种差异是否会影响不同解释水平个体对时间距离的判断,以及对后续不同时间安排的体验活动作何评价有待进一步探究。有鉴于此,本研究检验松散或紧凑两种不同的时间安排与高或低解释水平的匹配对体验活动评价的影响。

1.3 效能感

效能感作为社会心理学中的核心概念,最早由美国心理学家班杜拉提出,即“人们对自己组织和实施某种行为进而达到期望效果的能力的自我判断”^[27]。效能感作为个体对自身能力的判断,会影响他们对活动或特定社会环境的选择。与低效能感个体相比,高效能感个体在参与活动时更有信心,并付出更多的努力,在逆境中能够坚持更久^[28]。随着

研究的不断深入,学者们将效能感进一步分为自我效能和反应效能,自我效能是指个体认为自己完成预期行为的能力,反应效能是指个体对自己具有执行行为的有效性的认知^[27]。个体在参加某项活动或完成某项任务时,既包括自我效能判断也包括反应效能判断。

效能感作为影响个体行为的重要心理变量,最早在组织行为领域得到延伸和拓展。随着对效能感研究的不断深入,效能感逐渐被引入营销领域。由于自我效能感是对自身能力的判断,当消费者的自我效能感较低时,刺激其消费一些被认为能够提高绩效的产品(高反应效能产品),在客观上将有助于提升其工作绩效^[29]。此外,在对新事物进行评价时,高自我效能感的个体对新事物的价值感知更高,因此有更强的接受意愿^[30]。刘百灵等^[31]对移动购物持续使用意愿的研究证实自我效能积极影响个体对平台的信任,进而提高移动购物APP的持续使用意愿。

由此可知,虽然效能感被较早地引入营销领域,但相关的研究大多探讨自我效能对消费者接受意愿的影响,然而消费者参与某项活动不仅要从自我效能角度考量,也要从反应效能角度进行思考,已有研究对效能感的具体细分以及其在影响个体活动参与行为领域有待进一步挖掘。为拓展效能感在营销领域中的适用性,本研究探讨效能感(自我效能和反应效能)在不同时间安排(紧凑和松散)与高或低解释水平匹配对活动评价影响过程中发挥的作用。

2 理论分析和研究假设

2.1 时间安排与解释水平的匹配效应

本研究认为时间安排的密度会匹配不同的解释水平。LIBERMAN et al.^[32]发现,参与者倾向于用抽象的、上级的目标来描述遥远未来的活动,而用更具体的、下级的目标来描述近未来的活动。解释水平理论认为对于同一个事件、行为或者决策,个体可能从低解释水平分析活动成功的可能性,也会从高解释水平分析活动的有效性。就不同活动的时间安排而言,紧凑的时间安排给个体带来具体、下位的感受^[20]。当个体制定了详尽完善的活动计划或时间安排时,会觉得与自己与活动的距离更近(近时间距离)。这与个体认知中低水平解释心态契合,即个体认知的低解释水平更倾向于采用具体的行动或步骤,更聚焦于如何更好地实现目标或方案^[23]。此外,解释水平理论认为,根据个体对行为或事件的关注是全局的还是局部的,同一行为或事件可以在不同层次上进行解释^[20]。具体而言,低解释水平更强调局部细节化的部分,而高解释水平更强调非细节化的内容。与松散的时间结构相比,紧凑的时间结构在时间安排表上占用局部资源,更符合低解释水平的心理表征。因此,本研究认为紧凑的时间安排与低解释水平更匹配。

根据时间安排理论,个体在日常生活中不仅有

紧凑的时间安排,还有松散的时间安排可供选择,而松散的时间安排下,一个活动与另一个活动之间的时间间隔较大(远时间距离)^[23],个体倾向于采用抽象、上位的方式对活动进行解读。正好契合了高解释水平理论采用抽象、简单、非语境的思维对目标活动进行表征的特点。松散的时间安排有利于个体对目标活动进行思考,并从结果的角度对目标活动进行评价。高解释水平比低解释水平感知更大范围的结果^[23],松散的时间安排比紧凑的时间安排在时间跨度上范围更大,高解释水平对其感知结果更为准确。因此,本研究认为松散的时间安排与高解释水平更匹配。

已有研究表明,信息的解释水平与心理状态引发的心理表征相匹配时,信息的说服力更强,而积极的情绪^[33]、调节聚焦^[34]和自我建构^[35]都能引起这样的心理表征。WHITE et al.^[36]的研究表明,信息框架(增益或损失)与解释水平心态(抽象或具体)之间的匹配会影响回收意愿。由此推断,活动的时间安排作为一种时间信息可与解释水平心态匹配,从而对后续活动评价和参与行为产生影响。因此,本研究认为消费者在对活动的计划或者选择中,紧凑的时间安排与低解释水平呈现的信息更匹配,松散的时间安排与高解释水平呈现的信息更匹配。根据以上分析,本研究提出假设。

H₁ 对于以紧凑的时间安排计划的的活动,与高解释水平相比,消费者更希望其以低解释水平的方式呈现。

H₂ 对于以松散的时间安排计划的的活动,与低解释水平相比,消费者更希望其以高解释水平的方式呈现。

2.2 自我效能和反应效能的中介作用

本研究对时间安排与解释水平匹配的机制进行探索,验证不同的效能感在其中的中介作用。时间安排与解释水平的匹配改变了个体的认知,个体会从自己是否有能力完成活动中的各项任务(自我效能)和活动本身的有效性(反应效能)两方面评估自己行为的有效性。已有研究证实,当不同的信息框架(获得或失去)与时间框架(抽象或具体)匹配通过信息处理流畅性和自我效能的中介作用对环保行为产生影响^[36]。本研究对效能感进行更精细的划分和研究,对不同时间安排影响的不同效能进行研究,并认为不同的时间安排与解释水平的匹配是通过增强不同形式的效能感实现的。效能感理论也认为个体从事一项活动要从自我效能和反应效能两个维度进行评估。

已有研究表明制定详细的时间安排和详尽的计划可以帮助个体更好地完成任务以及实现自己的目标^[27],制定时间安排可以加强个体从事目标活动的信心^[18]。在个体为自己的活动制定详细的时间安排时会激发出更多专注,进而个体会认为自己有足够的信心和能力去完成目标活动(任务)。综上所述,本研究认为紧凑的时间安排更能激发个体的自我效

能。低解释水平会从下位的具体的特征分析一事件,高解释水平会从整体的抽象的特征分析一事件^[23]。自我效能感是个体对执行行为能力的评估,是对活动可行性的评价,而反应效能则是个体对执行结果有效性的预期,是对活动有效性的评价,这些特征表明低解释水平与自我效能更相关。在个体知道自己有足够的力量从事某项活动的同时(高自我效能),他还需要对这项活动是否有效进行评估。但当个体知道某项活动对自己非常有效时(高反应效能),个体无论难易都会去从事该活动^[37]。这也是SAGRISTANO et al.^[38]的研究中区分不同维度解释水平的核心因素。低解释水平更多的描述了个体应该怎样做才能达到目的,通过细节上的阐述让个体更容易达到预期目的,进而增加个体自我效能。对于自我效能而言,本研究认为低解释水平更能激发个体的自我效能。已有研究表明提供细节化的信息或者明确的操作过程和步骤能够激发自我效能^[39],自我效能的提高会提高个体进行活动的自信心,自信心提高进而提高活动参与意愿。此外,高自我效能的个体在对活动进行评估和评价时,表现出更为积极的态度以及更高的满意度^[40]。根据以上分析,本研究提出假设。

H₃ 自我效能在紧凑的时间安排与低解释水平匹配对活动评价影响过程中具有中介作用。

松散的时间安排留给个体更多的自我时间来处置和安排,让个体从中感受到更多的快乐^[7]。松散的时间安排使个体对时间的关注降低,使项目活动感觉更加自由,个体的情绪唤醒度更高^[41]。相对自由的时间安排可以让个体对活动进行自我优化和临时改变,增加活动的有效性,更容易达到个体目标。因此,本研究认为松散的时间安排更能激发个体的反应效能。

正如前面所述,本研究基于解释水平理论构建反应效能与高解释水平的关系。反应效能聚焦于行为或活动能否带来期望的结果,高解释水平更强调从整体、抽象、结果的思维进行活动的认知和评价,如在描述以高解释水平呈现的项目活动预告时更强调活动的有效性和活动能够带来想要的结果。提供更多的关于结果的描述和信息,能够激发个体的反应效能^[39]。当个体认为从事该活动能够取得预期效果且效果非常显著时,个体从事活动的意愿会提高,同时对于活动表现出更积极的评价以及更高的顾客满意度^[42]。根据以上分析,本研究提出假设。

H₄ 反应效能在松散的时间安排与高解释水平匹配对活动评价影响过程中具有中介作用。

2.3 假设模型

根据研究假设H₁~H₄,本研究提出研究框架,见图1。本研究通过4个实验对研究框架进行实证检验,预实验探索时间安排与解释水平是否存在匹配机制;实验1检验紧凑的时间安排与低解释水平匹配、松散的时间安排与高解释水平匹配是否更能提高活动评价;实验2验证自我效能在紧凑的时间安排

与低解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用,反应效能在松散的时间安排与高解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用;实验3通过操控中介的方式再次验证本研究的框架。

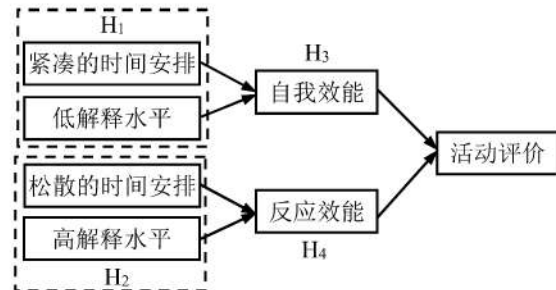


图1 研究框架

Figure 1 Research Frame

3 数据收集和实验设计

3.1 预实验

预实验时间为2017年5月16日至30日,历时15天,主要目的是初步验证时间安排与解释水平的匹配关系。在天津某大学随机招募62名被试,其中两名被试未完成全部实验,剔除其数据。告知被试将参加一项关于活动任务安排的调研,将被试随机分配到两种不同的实验组,分别为松散的时间安排组(A)和紧凑的时间安排组(B)。①实验的第1部分,请被试阅读一段关于明天一天具体任务安排的图表。②实验的第2部分,请被试阅读一个事物认知的实验材料以进行事物认知测验。事物认知测验用来检验个体的解释水平^[43],在测验中得分越高表示解释水平越高。测验事物认知的量表包含25个题项,测验中的某一行为(如刷牙)可以用两种方式描述,一种是写一些关于活动的细节(即低解释水平),如移动牙刷;另一种是对活动进行概括抽象(即高解释水平),如预防蛀牙。当被试选择低解释水平描述的选项时实验人员将被试的选择记为0,被试选择高解释水平描述的选项时实验人员将被试的选择记为1,以单个被试的得分总数作为被试的事物认知测验得分。③请被试填写年龄、性别和受教育程度等人口统计学变量的测量题项。

对被试的事物认知测验得分进行单因素方差分析发现,A组的事物认知测验得分的均值为16.204,标准差为3.261;B组得分的均值为14.332,标准差为3.073;A组的得分高于B组的得分,表明A组更多被试选择高解释水平描述,B组更多被试选择低解释水平描述;且A、B两组之间的差异显著, $F(1,58) = 5.194, p = 0.026$,小于0.050。预实验的结果初步证实,松散的时间安排与高解释水平匹配,紧凑的时间安排与低解释水平匹配。

3.2 实验1:时间安排与解释水平匹配机制检验

3.2.1 实验目的

实验1的时间为2017年6月16日至25日,历时10



图2 实验1的实验刺激物:健康培训活动

Figure 2 Experimental Stimulus in Experiment 1: Health Training Activities

天,主要目的是验证时间安排与解释水平的匹配对活动评价的影响。

3.2.2 实验设计和实验刺激物

实验采用时间安排与解释水平的2×2组间设计,时间安排分为松散和紧凑,解释水平分为高和低。实验刺激物为与健康相关的培训活动海报,具体见图2。

3.2.3 实验过程

来自天津某大学的160名被试参加实验1,实验结束后获得相应的报酬。将被试随机分配到4个组,给被试呈现不同解释水平和不同时间安排的健康培训活动。在高、低解释水平的海报呈现中俱乐部的名字、活动目的和联系人都一样。在高解释水平组,培训项目被描述为“给自己多一份健康”“为什么要参加我们的培训项目”,以及两条以高解释水平描述的参加培训项目的好处,分别为“让你的身心得到彻底调节”“让你一天感觉棒极了”。在低解释水平组,培训项目被描述为“打开健身的正确姿势”“我们的培训项目将如何开展”,以及两条以低解释水平描述的如何具体进行这个项目,分别为“为你私人制订锻炼和饮食计划”“每周提供一次瑜伽课”。关于操控解释水平的方法根据LEE et al.^[34]方法进行改进和调整。对于时间安排的操控方法为,告知被试本周六有一次课程体验。在紧凑的时间安排组对于被试每个时间段呈现的具体健身活动都进行安排,对于松散的时间安排组的被试呈现的是关于活动的一个松

散安排。之后请被试对活动进行评价,采用MAYER et al.^[44]对活动评价时使用的题项测量活动评价,本研究对英文量表进行回译,以确保测量工具准确有效。在实验之前请来自同一样本的50名被试对关于时间安排的程度进行操控检验^[45],本研究中该量表的α值为0.910。

3.2.4 实验结果和讨论

(1) 操控检验和结果。对操控检验结果进行分析发现,与松散的时间安排组相比,被试在紧凑的时间安排组感知到更紧凑的时间安排, $M_{紧凑} = 4.721, SD = 0.703, M_{松散} = 3.982, SD = 0.814, F(1,29) = 10.212, p < 0.001$ 。

(2) 对于活动评价,双因素方差分析发现,时间安排对活动评价的影响不显著, $F(1,156) = 0.614, p = 0.435$;解释水平对活动评价的影响不显著, $F(1,156) = 1.014, p = 0.316$;时间安排与解释水平的交互效应显著, $F(1,156) = 296.213, p < 0.001$ 。进一步的简单效应分析发现,当时间安排紧凑时,低解释水平组活动评价的得分均值为4.621, $SD = 0.410$;高解释水平组活动评价的得分均值为3.714, $SD = 0.532$;低解释水平组活动评价的得分高于高解释水平组,且它们之间的差异显著, $F(1,157) = 91.631, p < 0.001$ 。H₁得到验证。当时间安排松散时,低解释水平组活动评价的得分均值为3.624, $SD = 0.441$;高解释水平组活动评价的得分均值为4.630, $SD = 0.434$;低解释水平组活动评价的得分低于高解释水平组,且它们

之间的差异显著, $F(1, 157) = 116.342, p < 0.001$ 。H₂ 得到验证。不同匹配对于活动评价的影响见图3, 紧凑的时间安排与低解释水平的匹配、松散的时间安排与高解释水平的匹配可以提高个体对于活动的评价。

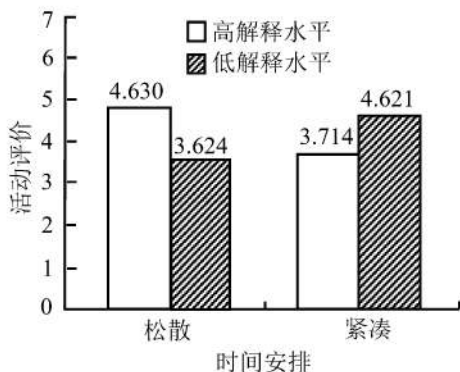


图3 实验1:不同匹配对于活动评价的影响
Figure 3 Influence of Different Matches on Activity Evaluation in Experiment 1

实验1证明时间安排与解释水平的匹配对于活动评价有影响, 紧凑的时间安排与低解释水平匹配、松散的时间安排与高解释水平匹配可以提高对于目标活动的评价。在对H₁和H₂进行验证的基础上, 实验2对时间安排与解释水平匹配影响活动评价背后的理论机制进行探索。

3.3 实验2:自我效能和反应效能的中介作用机制

3.3.1 实验目的

实验2的时间为2017年7月1日至8日, 历时8天, 主要目的是重复验证实验1的结论, 并对背后可能的理论机制进行探索。通过理论分析和假设推演, 本研究认为自我效能能在紧凑的时间安排与低解释水平匹配对活动评价影响的过程中起中介作用, 反应效能能在松散的时间安排与高解释水平匹配对活动评价影响的过程中起中介作用。

3.3.2 实验设计和实验刺激物

实验采用时间安排与解释水平的2×2的组间设计, 时间安排分为松散和紧凑, 解释水平分为高和低。实验刺激物为一个提高英语能力的课程培训, 具体见图4。

力扬英语培训
培训项目
更好地表达和展示自我
为什么要参加我们的英语培训活动?
1.提供全新的用英语展示自我的机会 2.保证您在英语学习过程中保持良好的体验
联系方式: 12345@123.com

(a) 高解释水平

力扬英语培训
培训项目
增强英文词语辨析能力
如何参与到我们的英语提升项目当中?
1.制订良好的单词语法学习计划 2.每周提供3次专业的阅读理解辅导
联系方式: 12345@123.com

(b) 低解释水平

时间	星期六
8:30 - 9:00	
9:00 - 9:30	
9:30 - 10:00	记忆单词
10:00 - 10:30	
10:30 - 11:00	
11:00 - 11:30	
11:30 - 12:00	
12:00 - 12:30	
12:30 - 13:00	
13:00 - 13:30	写作
13:30 - 14:00	
14:00 - 14:30	
14:30 - 15:00	
15:00 - 15:30	
15:30 - 16:00	
16:00 - 16:30	阅读训练
16:30 - 17:00	
17:00 - 17:30	
17:30 - 18:00	
18:00 - 18:30	
18:30 - 19:00	
19:00 - 19:30	听力
19:30 - 20:00	
20:00 - 20:30	
20:30 - 21:00	
21:00 - 21:30	
21:30 - 22:00	

(c) 松散的时间安排

时间	星期六
8:30 - 9:00	
9:00 - 9:30	
9:30 - 10:00	记忆单词
10:00 - 10:30	
10:30 - 11:00	
11:00 - 11:30	听力
11:30 - 12:00	
12:00 - 12:30	
12:30 - 13:00	
13:00 - 13:30	写作
13:30 - 14:00	
14:00 - 14:30	阅读训练
14:30 - 15:00	
15:00 - 15:30	
15:30 - 16:00	
16:00 - 16:30	
16:30 - 17:00	阅读训练
17:00 - 17:30	
17:30 - 18:00	听力
18:00 - 18:30	
18:30 - 19:00	写作
19:00 - 19:30	
19:30 - 20:00	
20:00 - 20:30	
20:30 - 21:00	阅读训练
21:00 - 21:30	
21:30 - 22:00	

(d) 紧凑的时间安排

图4 实验2的实验刺激物:英语培训班

Figure 4 Experimental Stimulus in Experiment 2: English Training Class

3.3.3 实验过程

来自天津某大学的163名被试参加本次实验,所有被试均未参加之前的实验,因3名被试未完成实验而剔除其相关数据,160名被试在实验结束后获得相应的报酬。将被试随机分配到4个组,之后请被试看一幅关于英语培训活动说明的海报。在低解释水平组,描述的是“增强英文词语辨析能力”“如何参与到我们的英语提升项目当中”,描述了两种参与到活动当中的方式,分别为:①制订良好的单词语法学习计划;②每周提供3次专业的阅读理解辅导”。在高解释水平组,描述的是“更好地表达和展示自我”“为什么要参加我们的英语培训活动”,描述了两种为什么要参加的理由,分别为:①提供全新的用英语展示自我的机会;②保证您在英语学习过程中保持良好的体验”。关于时间安排的操控,在海报的另一页附有关于活动的具体安排。在紧凑的时间安排组安排记忆单词、听力、写作和阅读训练等活动,且安排详细充实。在松散的时间安排组安排记忆单词、写作和阅读训练等活动,且活动安排松散。之后请被试填写实验第2部分问卷,包括自我效能和反应效能的测量题项,以及对这个英语活动的评价(与实验1类似)。参考KELLER^[39]的研究设计自我效能和反应效能的测量,自我效能量表的题项包括“培训活动容易上手”“自己有能力完成培训的全部内容”“相信自己能掌握活动的全部知识”“每一次培训活动都能准时到场参加”,在本研究中该量表的 α 值为0.753;反应效能量表的题项包括“培训活动对提高成绩非常有效”“培训是成绩提升的有效途径”“参加活动有助于掌握相关知识”“参加活动可以让我顺利通过考试”,在本研究中该量表的 α 值为0.891。同时,为了排除本研究可能的两个替代竞争解释机制,本研究对感知正确和信息加工流畅性进行测量。参考MALAVIYA et al.^[46]关于感知正确的研究设计测量量表,具体题项为“培训活动的推广信息可信”“活动课程描述信息非常合理”,在本研究中该量表的 α 值为0.831;参考LEE et al.^[34]关于信息加工流畅性的研究设计测量量表,具体题项为“关于培训活动的信息易于加工处理”“方便理解”,在本研究中该量表的 α 值为0.910。最后请被试填写关于情绪和人口统计学变量的问卷。采用Likert 7点评分法分别测量高兴(正面)、悲伤(负面)、平静(中性)。

3.3.4 实验结果和讨论

(1)操控检验和结果。对实验2中时间安排的紧凑和松散进行操控检验,紧凑的时间安排组的时间紧张感知的均值为4.982, $SD = 1.021$;松散的时间安排组的时间紧张感知的均值为3.163, $SD = 1.313$;紧凑的时间安排组的时间紧张感知高于松散的时间安排组,且两者之间的差异显著, $F(1,56) = 80.232, p < 0.001$ 。情绪和人口统计变量组间无差异。

(2)对于活动评价,由双因素方差分析可知,时间安排对活动评价的影响不显著, $F(1,156) = 1.424, p = 0.235$;解释水平对活动评价的影响不显著, $F(1,$

156) = 0.163, $p = 0.691$;时间安排与解释水平的交互效应显著, $F(1,156) = 160.622, p < 0.001$ 。进一步的简单效应分析发现,当时间安排紧凑时,低解释水平组活动评价的得分均值为4.761, $SD = 0.401$;高解释水平组活动评价的得分均值为4.102, $SD = 0.451$;低解释水平组活动评价的得分均值高于高解释水平组,且它们之间的差异显著, $F(1,157) = 45.142, p < 0.001, H_1$ 得到验证。当时间安排松散时,低解释水平组活动评价的得分均值为4.012, $SD = 0.553$;高解释水平组活动评价的得分均值为4.731, $SD = 0.471$;低解释水平组活动评价的得分均值低于高解释水平组,且它们之间的差异显著, $F(1,157) = 35.201, p < 0.001, H_2$ 得到验证。图5给出不同匹配对于活动评价的影响,紧凑的时间安排与低解释水平的匹配、松散的时间安排与高解释水平的匹配可以提高个体对于活动的评价。

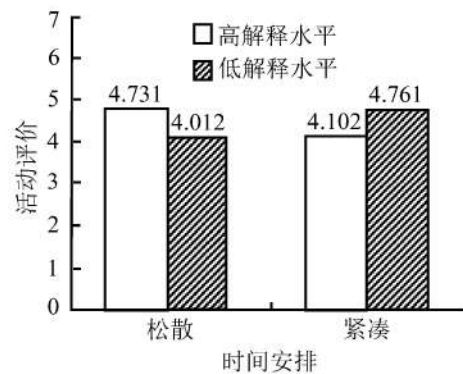


图5 实验2:不同匹配对于活动评价的影响
Figure 5 Influence of Different Matches on Activity Evaluation in Experiment 2

(3)自我效能和反应效能的中介作用

①自我效能。紧凑的时间安排与低解释水平匹配组被试的自我效能得分均值为4.480, $SD = 0.411$;与高解释水平匹配组被试的自我效能得分均值为3.983, $SD = 0.391$;紧凑的时间安排与低解释水平匹配组被试的自我效能得分均值显著高于紧凑的时间安排与高解释水平匹配组被试, $F(1,78) = 12.312, p < 0.001$ 。

②反应效能。松散的时间安排与高解释水平匹配组被试的反应效能得分均值为4.442, $SD = 0.552$;与低解释水平匹配组被试的反应效能得分均值为3.780, $SD = 0.493$;松散的时间安排与高解释水平匹配组被试的反应效能得分均值显著高于松散的时间安排与低解释水平匹配组被试, $F(1,78) = 21.532, p < 0.001$ 。

③自我效能和反应效能的中介作用。本研究检验自我效能在紧凑的时间安排与低解释水平匹配对活动评价影响的中介作用,以及反应效能在松散的时间安排与高解释水平匹配对活动评价影响的中介作用。利用PREACHER et al.^[47]开发的调节中介模型

中的模型8对数据进行检验,结果表明,自我效能在紧凑的时间安排与低解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用显著,95%置信区间为 $[0.010, 0.235]$,不包含0,中介效应值为0.119, H_3 得到验证。反应效能在松散的时间安排与高解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用显著,95%置信区间为 $[0.035, 0.084]$,不包含0,中介效应值为0.074, H_4 得到验证。

④竞争性解释变量的检验。采用PREACHER et al.^[47]开发的调节中介模型中的模型8对数据进行检验,结果表明,感知正确在紧凑的时间安排与低解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用不显著,95%置信区间为 $[-0.013, 0.022]$,包含0;在松散的时间安排与高解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用不显著,95%置信区间为 $[-0.022, 0.016]$,包含0。信息加工流畅性在紧凑的时间安排与低解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用不显著,95%置信区间为 $[-0.012, 0.102]$,包含0;在松散的时间安排与高解释水平对活动评价影响过程中的中介作用不显著,95%置信区间为 $[-0.030, 0.102]$,包含0。竞争性解释未能通过验证,可能的原因是:在时间安排与解释水平匹配对活动评价影响过程中,时间安排与解释水平的匹配是通过系统改变个体认知实现的。排除竞争性理论机制保证了本研究自我效能和反应效能在时间安排与解释水平匹配对活动评价影响过程中中介作用的稳健性。

实验2的结果验证了实验1的结论,同时对时间安排与解释水平匹配对活动评价影响过程中的理论机制进行探索。验证了紧凑的时间安排与低解释水平的匹配通过自我效能的中介作用实现,松散的时间安排与高解释水平的匹配通过反应效能的中介作用实现,并对可能的竞争性解释变量进行了排除。

3.4 实验3:调节中介机制检验

3.4.1 实验目的

实验3时间为2017年7月2日至11日,历时10天,主要目的是为了重复验证实验1的结果,同时用调节的方法验证中介作用^[48]。在实验3中对自我效能和反应效能进行操控验证中介,在实验1和实验2的研究中时间安排的活动都与具体的活动相关,实验3对此进行拓展,检验个体感知到的通常意义上的紧凑的时间安排和松散的时间安排是否同样可以产生这种效应,并对此进行验证。

3.4.2 实验设计和实验刺激物

实验采用时间安排、解释水平和效能感的 $2 \times 2 \times 2$ 的组间设计,时间安排分为松散和紧凑,解释水平分为高和低,效能感分为自我效能和反应效能。实验的刺激物来自于一个手工制作蛋糕的趣味工作坊,具体见图6。

3.4.3 实验过程

通过问卷星在线调研的方式获得325名被试的问卷,其中5名被试未完成全部问卷的填写予以剔除,最终得到样本数为320,每名被试获得一定金额

的红包。将被试随机分配到8个组中,告知他们将参加一项对制作蛋糕活动的评价。首先,呈现给被试关于今后两天的时间安排:“在与朋友A聊天的过程中,她约你一起去参加一个关于制作蛋糕的趣味坊”。在紧凑的时间安排组呈现较多的活动,活动安排紧凑;在松散的时间安排组活动比较少,活动安排松散。之后,给被试呈现的是关于手工制作蛋糕的广告,在低解释水平组广告中的描述为:“如何参加我们的蛋糕制作活动”,两个具体的措施分别为:①认真听取工作人员的指导和说明;②为您提供每一款蛋糕制作的详细步骤和说明图册。在高解释水平组广告中的描述为:“为什么要参加我们的蛋糕制作活动”,两个具体的说明分别为:①获得另外一种有趣的生活体验;②增进与您同行的小伙伴的合作和相互支持。对于效能感的操控,在自我效能组将活动描述为:“自己动手制作蛋糕非常简单,您可以很快完成所有步骤”,在反应效能组将活动描述为:“这种独特的自己制作蛋糕的过程可以很好地丰富您工作之余的生活”“来这里参加蛋糕制作的独特体验可以作为与小伙伴交流的谈资”。在这之后请被试对海报中描述的蛋糕制作活动进行评价,具体为“我认为这个活动很不错/有趣/支持/喜欢”4个题项,采用Likert 7点评分法,1为非常不同意,7为非常同意,该量表在本研究中的 α 值为0.914。最后请被试回答关于情绪和人口统计学的题项。

3.4.4 实验结果和讨论

(1)操控检验和结果。对实验3中时间安排的紧凑和松散进行操控检验,紧凑的时间安排组的时间紧张感知均值为5.412, $SD=1.423$;松散的时间安排组的时间紧张感知均值为4.331, $SD=1.514$;紧凑的时间安排组的时间紧张感知高于松散的时间安排组,且两者之间的差异显著, $F(1,56) = 18.164, p < 0.001$ 。情绪和人口统计变量组间无差异。

(2)活动评价。时间安排、解释水平和效能感的三阶交互作用显著, $F(1,312) = 9.184, p < 0.001$;时间安排与解释水平的交互作用显著, $F(1,312) = 8.554, p < 0.001$;时间安排与效能感的交互作用边缘显著, $F(1,312) = 3.342, p = 0.051$;解释水平与效能感的交互作用显著, $F(1,312) = 11.263, p < 0.001$;效能感对活动评价的影响显著, $F(1,312) = 3.982, p < 0.050$;其他效应均不显著, $p > 0.100$ 。

对于紧凑的时间安排组中的被试,低解释水平-自我效能组的活动评价得分均值为4.781, $SD = 0.923$;低解释水平-反应效能组的活动评价得分均值为4.231, $SD = 1.012$;低解释水平-自我效能组的活动评价得分均值显著高于低解释水平-反应效能组,且两者之间的差异显著, $F(1,156) = 20.863, p < 0.001$ 。在高解释水平组中,自我效能组与反应效能组之间没有显著差异, $F(1,156) < 1, p > 0.050$ 。

对于松散的时间安排组中的被试,高解释水平-自我效能组的活动评价得分均值为4.312, $SD = 1.434$;高解释水平-反应效能组的活动评价得分均

为什么
要参加我们的蛋糕制作活动?

1. 获得另外一种有趣的生活体验
2. 增进与您同行的小伙伴的合作和相互支持



自己动手制作蛋糕非常简单, 您可以很快完成所有步骤

(a) 高解释水平 × 自我效能

为什么
要参加我们的蛋糕制作活动?

1. 获得另外一种有趣的生活体验
2. 增进与您同行的小伙伴的合作和相互支持



这种独特的自己制作蛋糕的过程可以很好地丰富您工作之余的生活

来这里参加蛋糕制作的独特体验可以作为与小伙伴交流的谈资

(b) 高解释水平 × 反应效能

如何
参加我们的蛋糕制作活动?

1. 认真听取工作人员的指导和说明
2. 为您提供每一款蛋糕制作的详细步骤和说明图册



自己动手制作蛋糕非常简单, 您可以很快完成所有步骤

(c) 低解释水平 × 自我效能

如何
参加我们的蛋糕制作活动?

1. 认真听取工作人员的指导和说明
2. 为您提供每一款蛋糕制作的详细步骤和说明图册



这种独特的自己制作蛋糕的过程可以很好地丰富您工作之余的生活

来这里参加蛋糕制作的独特体验可以作为与小伙伴交流的谈资

(d) 低解释水平 × 反应效能

时间	星期六	星期日
8:30 - 9:00		
9:00 - 9:30		办事
9:30 - 10:00		
10:00 - 10:30		
10:30 - 11:00		
11:00 - 11:30	逛商场	
11:30 - 12:00		
12:00 - 12:30		
12:30 - 13:00		
13:00 - 13:30		
13:30 - 14:00		
14:00 - 14:30		
14:30 - 15:00		
15:00 - 15:30	做家务	
15:30 - 16:00		
16:00 - 16:30		
16:30 - 17:00		
17:00 - 17:30		
17:30 - 18:00		家庭聚餐
18:00 - 18:30		
18:30 - 19:00	朋友聚餐	
19:00 - 19:30		
19:30 - 20:00		
20:00 - 20:30		

(e) 松散的时间安排

时间	星期六	星期日
8:30 - 9:00		
9:00 - 9:30	健身	办事
9:30 - 10:00		
10:00 - 10:30		
10:30 - 11:00		
11:00 - 11:30	逛商场	
11:30 - 12:00		
12:00 - 12:30		
12:30 - 13:00		
13:00 - 13:30		
13:30 - 14:00		
14:00 - 14:30		
14:30 - 15:00		
15:00 - 15:30	做家务	与朋友喝咖啡
15:30 - 16:00		
16:00 - 16:30		
16:30 - 17:00		
17:00 - 17:30		
17:30 - 18:00		家庭聚餐
18:00 - 18:30		
18:30 - 19:00	朋友聚餐	
19:00 - 19:30		
19:30 - 20:00		
20:00 - 20:30		

(f) 紧凑的时间安排

图6 实验3的实验刺激物:DIY蛋糕培训

Figure 6 Experimental Stimulus in Experiment 3: DIY Cake Training

值为5.011, $SD = 1.210$;高解释水平-自我效能组的活动评价得分均值显著低于高解释水平-反应效能组,且两者之间的差异显著, $F(1,156) = 18.623, p < 0.001$ 。时间安排、解释水平和效能感对活动评价的影响结果见表1。

实验3重复验证了实验1和实验2中的结果,为本研究的匹配效应提供了进一步的证据。同时,实验3用调节的方式验证中介。在实验1和实验2中时

间安排是关于活动的相关时间安排,在实验3中将这个概念进行拓展,验证消费者通常感知到的时间安排的紧凑和松散同样适用于本研究的研究框架,进一步推进和检验本研究的理论。

4 结论

4.1 研究结果

合理的时间安排与消费者幸福感和生活满意度

**表1 时间安排、解释水平和效能感
对活动评价的影响**

**Table 1 Influence of Time-schedule,
Construal Level and Efficacy on Activity Evaluation**

因变量:活动评价		自我效能	反应效能
时间安排	解释水平		
松散	高	4.312(1.434) ^a	5.011(1.210) ^b
	低	4.492(0.823)	4.514(1.501)
紧凑	高	4.422(1.181)	4.502(1.333)
	低	4.781(0.923) ^b	4.231(1.012) ^a

注:自我效能和反应效能的均值分别标a和b时,表示两组之间具有显著差异,a为均值小的数据,b为均值大的数据, $p < 0.050$ 。

高度相关,为了更好地管理时间,消费者会制订各种时间安排和规划管理自己的时间。有效管理时间已经成为一个重要的研究领域^[7],但怎样设置合理的时间规划(松散还是紧凑)或者说结构化时间的密度问题还鲜有涉及。已有研究对时间解释理论^[20]以及心理距离与解释水平的关系进行探讨^[23],本研究验证紧凑的时间安排与低解释水平匹配、松散的时间安排与高解释水平匹配,对结构化时间与解释水平理论的关系进行验证和探索。

本研究通过预实验和3个实验证明提出的理论框架的合理性,即时间安排与解释水平的匹配对于活动评价的影响。通过预实验证明紧凑的时间安排与低解释水平呈现的信息匹配、松散的时间安排与高解释水平呈现的信息匹配。实验1验证时间安排与解释水平的匹配可以提高相关活动的评价。实验2验证了自我效能在紧凑的时间安排与低解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用,以及反应效能在松散的时间安排与高解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介作用,同时排除了感知正确和信息加工流畅性的竞争性解释,提高了效能感中介作用的稳健性。实验3用调节的方法再次验证自我效能和反应效能的中介作用,紧凑的时间安排与低解释水平对于活动评价的影响是通过自我效能的中介作用实现的,松散的时间安排与高解释水平对于活动评价的影响是通过反应效能的中介作用实现的。

4.2 理论贡献

本研究对于了解时间安排的本质以及如何影响个体对于体验活动的评价具有重要意义。①已有关于时间安排的研究主要集中于时间安排对个体体验的影响,如TONIETTO et al.^[7]的研究表明时间安排会破坏时间的自由流动进而影响个体对休闲活动的体验;不同的时间框架对目标任务启动的影响,如MUNICHOR et al.^[14]的研究认为以时间跨度描述任务比

以时间点描述任务更有利于个体对目标任务的完成。已有研究并未对不同时间安排密度对个体活动评价的影响进行探究,本研究结合起源于时间领域的解释水平理论,对不同时间安排与解释水平的匹配效应及其对个体活动评价的影响进行验证。②已有关于效能感对个体行为的影响聚焦于自我效能维度,王楠等^[49]在领先用户特征对知识共享水平的影响研究中发现用户自我效能正向调节领先用户特征与知识共享水平之间的关系,且自我效能对知识共享数量的作用更显著。但该研究忽视了效能感的反应效能维度。而本研究对效能感的自我效能和反应效能两个维度在时间安排与解释水平匹配对个体活动评价影响过程中的作用进行深入探索。③关于匹配效应的研究在国际主流期刊中已经取得了一定的成果,MALAVIYA et al.^[46]的研究证实当调节聚焦与所呈现的信息相匹配时导致更高的感知正确进而导致更加积极的品牌评价;LEE et al.^[34]在匹配效应的研究中验证了个体投入度和信息加工流畅性的理论机制作用。在本研究关于匹配效应的研究中,验证了效能感不同维度在时间安排与解释水平匹配对活动评价影响过程中的中介机制,不仅丰富了匹配效应在消费者研究领域的应用,也对匹配效应对于活动评价影响的相关理论做出贡献。

4.3 管理启示

本研究具有重要的现实指导意义。在消费者越来越热衷于制订各种计划的今天,怎样合理地制订自己的时间安排,灵活掌握结构化时间的方法,对于提高生活中对活动的体验和满意度非常重要。同时,本研究对于市场研究者也具有指导意义,市场营销者在推出自己活动时,在推广中如何描述和介绍活动可以提高消费者对于活动的评价。例如,当活动计划相对紧凑时,应该用具体详细的描述阐述活动的过程和意义(低解释水平);当活动计划相对松散时,应该用概括性的、总结性的描述阐述活动的过程和意义(高解释水平)。同时,对于不同的活动推广和广告,市场指导者可以通过改变广告的信息增加其有效性,例如,强调自我效能,“你能做到!”,或者强调反应效能,“你的行动非常有效”。本研究结果有利于市场经营者制定合理的营销和推广策略。

4.4 研究局限和未来研究方向

本研究从解释水平视角探讨不同时间安排(松散或紧凑)对个体体验活动评价的影响,但未对时间安排对于体验活动评价影响过程中其他可能的视角进行深入验证,如从个体动机、成就达成等方面进行验证是否会有更好的解读有待进一步探讨。在不同时间安排与解释水平匹配对个体活动评价影响过程中的理论机制,效能感是一个较好的解读机制,本研究也对一些机制进行了排除,还可能存在其他的理论机制需要验证。此外,本研究对时间安排与解释水平匹配对个体活动评价影响的边界条件没有进一步探索,未来可在这方面予以探索验证。

未来研究可就时间结构化的其他形式(如表达

一个任务的时间描述)进一步挖掘,个体动机理论与时间的交互关系还有待进一步验证。时间的客观存在形式以及个体对时间的主观认知对服务等待时间的影响、不同的时间安排对个体任务的完成度,以及效率的影响是否有差异都是很有潜力的研究分支。

参考文献:

- [1] ETKIN J, EVANGELIDIS I, AAKER J. Pressed for time? Goal conflict shapes how time is perceived, spent, and valued. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(3):394-406.
- [2] MALKOC S A, TONETTO G N. Activity versus outcome maximization in time management. *Current Opinion in Psychology*, 2019, 26:49-53.
- [3] MOGILNER C. The pursuit of happiness: time, money, and social connection. *Psychological Science*, 2010, 21(9):1348-1354.
- [4] SOVICH N. *The age of organized spontaneity*. (2016-02-02)[2019-03-12]. <http://www.wsj.com/articles/the-age-of-organized-spontaneity-1454441255>.
- [5] KEINAN A, BELLEZZA S, PAHARIA N. The symbolic value of time. *Current Opinion in Psychology*, 2019, 26:58-61.
- [6] KIM J C, WADHWA M, CHATTOPADHYAY A. When busy is less indulging: impact of busy mindset on self-control behaviors. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45(5):933-952.
- [7] TONETTO G N, MALKOC S A. The calendar mindset: scheduling takes the fun out and puts the work in. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(6):922-937.
- [8] WEINGARTEN E, BERGER J. Fired up for the future: how time shapes sharing. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(2):432-447.
- [9] 陈俊霖, 李沁雪, 张春萍, 等. 应急环境下时间压力和决策者风险态度对决策行为的影响实验研究. *中国管理科学*, 2015, 23(S1):349-358.
CHEN Junlin, LI Qinxue, ZHANG Chunping, et al. An experimental study on the effect of risk preferences and time constraint on emergency decision makings. *Chinese Journal of Management Science*, 2015, 23(S1):349-358.
- [10] PAYNE J W, BETTMAN J R, JOHNSON E J. Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1988, 14(3):534-552.
- [11] 戚玮, 单铭明, 崔丽娟. 时间压力、焦虑与工作满意度: 时间控制感的中介作用. *心理研究*, 2014, 7(4):74-79.
QI Wei, SHAN Mingming, CUI Lijuan. Time pressure, anxiety and job satisfaction: perceive control of time as a mediator. *Psychological Research*, 2014, 7(4):74-79.
- [12] 郝辽钢, 曾慧. 时间压力与调节聚焦对促销框架效应的影响研究. *管理工程学报*, 2017, 31(1):32-38.
HAO Liaogang, ZENG Hui. The study of impacts of time pressure and regulatory focus on promotional framing effect. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2017, 31(1):32-38.
- [13] MANNELL R C, ZUZANEK J. The nature and variability of leisure constraints in daily life: the case of the physically active leisure of older adults. *Leisure Science*, 1991, 13(4):337-351.
- [14] MUNICHOR N, LEOEUF R A. The influence of time-interval descriptions on goal-pursuit decisions. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(2):291-303.
- [15] AAKER J L, RUDD M, MOGILNER C. If money does not make you happy, consider time. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(2):126-130.
- [16] SOUTHERTON D. "Squeezing time" allocation practices, coordinating networks and scheduling society. *Time & Society*, 2003, 12(1):5-25.
- [17] 杨颖, 朱毅. 谁该成为体验型产品网络评论的主角, 图片还是文字?. *心理学报*, 2016, 48(8):1026-1036.
YANG Ying, ZHU Yi. Effects of online pictorial versus verbal reviews of experience product on consumer's judgment. *Acta Psychologica Sinica*, 2016, 48(8):1026-1036.
- [18] EFRAT-TREISTER D, DANIELS M A, ROBINSON S L. Putting time in perspective: how and why construal level buffers the relationship between wait time and aggressive tendencies. *Journal of Organizational Behavior*, 2020, 41(3):294-309.
- [19] 孙瑾, 苗盼. 近筹 vs. 远略: 解释水平视角的绿色广告有效性研究. *南开管理评论*, 2018, 21(4):195-205.
SUN Jin, MIAO Pan. Short-term sight vs. long-term vision: a study on the effectiveness of green advertising in the perspective of construal level. *Nankai Business Review*, 2018, 21(4):195-205.
- [20] TROPE Y, LIBERMAN N. Temporal construal. *Psychological Review*, 2003, 110(3):403-421.
- [21] 邹鹏, 郝连才, 李一军. 面向信息不对称性的感知时间距离销售促进对购买行为的影响. *管理科学*, 2014, 27(1):65-74.
ZOU Peng, HAO Liancai, LI Yijun. Impacts of perceived temporal distance-based sales promotion on purchasing behaviors under information asymmetry. *Journal of Management Science*, 2014, 27(1):65-74.
- [22] 王财玉, 雷雳, 吴波. 伦理消费者为何“言行不一”: 解释水平的视角. *心理科学进展*, 2017, 25(3):511-522.
WANG Caiyu, LEI Li, WU Bo. The attitude-behavior gap of ethical consumers: from the perspective of construal level. *Advances in Psychological Science*, 2017, 25(3):511-522.
- [23] LIBERMAN N, TROPE Y, MCCREA S M, et al. The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007, 43(1):143-149.
- [24] 刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 等. 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*, 2012, 44(8):1100-1113.
LIU Hongyan, LI Aimei, WANG Haizhong, et al. The effect of promotion types on consumers' purchase decisions: from the perspective of construal level theory. *Acta Psychologica Sinica*, 2012, 44(8):1100-1113.
- [25] 陈银飞, 茅宁. 心理距离、伦理判断与供应商伦理管理. *管理科学*, 2014, 27(3):83-93.
CHEN Yinfei, MAO Ning. Psychological distance, ethical judgment and supplier ethical management. *Journal of Management Science*, 2014, 27(3):83-93.

- [26] 吴波,李东进,张初兵. 他人的利益重要吗? 道德认同与解释水平对绿色消费的交互影响. *营销科学学报*, 2015, 11(2): 69-84.
WU Bo, LI Dongjin, ZHANG Chubing. Are benefits of others important? The interaction effect of moral identity and construal level on green consumption. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(2): 69-84.
- [27] BANDURA A. Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 1982, 37(2): 122-147.
- [28] 张鹏程,蒋美琴,李菊,等. 领导权力分享对个体创意倡导的双刃剑效应研究. *管理科学*, 2018, 31(3): 40-50.
ZHANG Pengcheng, JIANG Meiqin, LI Ju, et al. An investigation on the "double-edged sword" effect of leader's power sharing on individual idea championing. *Journal of Management Science*, 2018, 31(3): 40-50.
- [29] GARVEY A M, GERMAN F, BOLTON L E. Performance brand placebos: how brands improve performance and consumers take the credit. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(6): 931-951.
- [30] 刘新民,李芳,王松. 自我效能感、说服抵制对消费者社会化商务模式接受意愿的影响机理研究. *管理评论*, 2017, 29(6): 202-213.
LIU Xinmin, LI Fang, WANG Song. Research on the mechanism of how self-efficacy and resistance to persuasion influence customers' acceptance of social commerce model. *Management Review*, 2017, 29(6): 202-213.
- [31] 刘百灵,徐伟,夏惠敏. 应用特征与个体特质双重视角下移动购物持续使用意愿研究. *管理科学*, 2018, 31(2): 59-70.
LIU Bailing, XU Wei, XIA Huimin. A study on the continued use intention of mobile shopping from the perspectives of characteristics for individuals and applications. *Journal of Management Science*, 2018, 31(2): 59-70.
- [32] LIBERMAN N, TROPE Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75(1): 5-18.
- [33] BLESS H, BOHNER G, SCHWARZ N, et al. Mood and persuasion: a cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1990, 16(2): 331-345.
- [34] LEE A Y, KELLER P A, STERNTHAL B. Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 735-747.
- [35] 段坤,王大海,姚唐,等. 自我建构对消费者促销方式偏好的影响. *管理科学*, 2018, 31(6): 128-144.
DUAN Shen, WANG Dahai, YAO Tang, et al. The influence of self-construction on the consumers' promotions preference. *Journal of Management Science*, 2018, 31(6): 128-144.
- [36] WHITE K, MACDONNELL R, DAHL D W. It's the mindset that matters: the role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(3): 472-485.
- [37] HAN D, DUHACHEK A, AGRAWAL N. Coping and construal level matching drives health message effectiveness via response efficacy or self-efficacy enhancement. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(3): 429-447.
- [38] SAGRISTANO M D, TROPE Y, LIBERMAN N. Time-dependent gambling: odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2002, 131(3): 364-376.
- [39] KELLER P A. Regulatory focus and efficacy of health messages. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 109-114.
- [40] LUO L, RATCHFORD B T, YANG B T. Why we do what we do: a model of activity consumption. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(1): 24-43.
- [41] CONTI R. Time flies: investigating the connection between intrinsic motivation and the experience of time. *Journal of Personality*, 2001, 69(1): 1-26.
- [42] CHOI H J, KRIEGER J L, HECHT M L. Reconceptualizing efficacy in substance use prevention research: refusal response efficacy and drug resistance self-efficacy in adolescent substance use. *Health Communication*, 2013, 28(1): 40-52.
- [43] VALLACHER R R, WEGNER D M. Levels of personal agency: individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 57(4): 660-671.
- [44] MAYER N D, TORMALA Z L. "Think" versus "feel" framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2010, 36(4): 443-454.
- [45] ZHU M, RATNER R K. Scarcity polarizes preferences: the impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(1): 13-26.
- [46] MALAVIYA P, STERNTHAL B. Parity product features can enhance or dilute brand evaluation: the influence of goal orientation and presentation format. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(1): 112-121.
- [47] PREACHER K J, RUCKER D D, HAYES A F. Addressing moderated mediation hypotheses: theory, method, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.
- [48] SPENCER S J, ZANNA M P, FONG G T. Establishing a causal chain: why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89(6): 845-851.
- [49] 王楠,张士凯,赵雨柔,等. 在线社区中领先用户特征对知识共享水平的影响研究: 社会资本的中介作用. *管理评论*, 2019, 31(2): 82-93.
WANG Nan, ZHANG Shikai, ZHAO Yurou, et al. The impact of lead users on knowledge sharing level in online community: the mediating role of social capital. *Management Review*, 2019, 31(2): 82-93.

Influence of Time-schedule on the Evaluation of Experience Activities under the Perspective of Construal Level

DONG Zerui¹, DU Jiangang², DUAN Shen³

1 School of Economics and Management, Taiyuan University of Technology, Taiyuan 030024, China

2 Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China

3 Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China

Abstract: Effective and reasonable time-schedule are beneficial for improving consumers' life satisfaction and achieving their higher goals in life. While consumers are becoming more and more enthusiastic about making time-schedule, merchants will also provide different time-schedule for experience activities when promoting activities. Time structure has become an important topic in academia and industry. Previous studies have focused on the impact of overly tight time-schedule on individual decision-making and cognition. However, barely any research has focused on how different types of time-schedule (tight vs. loose) affect individuals' evaluation of experience activities and its internal mechanism.

Based on the theory of construal level originating from time distance and the theory of efficacy, the internal mechanism and applicable situation of the influence of different types of time-schedule on evaluation of experience activities are explored and verified. This study demonstrated how two different kinds of time-schedule: tight and loose, can match with different levels of construal level and influence individual activity evaluation through different dimensions of efficacy (self-efficacy vs. response efficacy). Using the method of serial experiments, the between-subject design of 2 (time-schedule: tight vs. loose) \times 2 (construal level: high vs. low) was adopted to verify the influence of time-schedule and construal level on individual activity evaluation. Meanwhile, bootstrap was used to test the mediating effect of different dimensions of efficacy and the robustness of the theoretical mechanism in this study was verified again by moderation approach.

The results for pilot study show that the tight time-schedule matches the low construal level and the loose time-schedule matches the high construal level. Study 1 confirmed that the matching of tight time-schedule and low construal level (vs. high construal level), loose time-schedule and high construal level (vs. low construal level) can increase the evaluation of activities. Study 2 verified that the matching of tight time-schedule and low construal level influenced the evaluation of activities through the mediation effect of self-efficacy, while the matching of loose schedule and high construal level influenced the evaluation of activities through the mediation effect of response efficacy. In study 3, we examined the mediation using a moderation approach and verified the results for study 2 on the manipulation of self-efficacy and response efficacy.

The research result is of some significance by demonstrating the internal mechanism of the influence of different time-schedule (tight vs. loose) on evaluation of experience activities from the perspective of construal level, verifying the mediation effect of different efficacy. At the same time, it has important practical significance for the time-schedule and effective advertising promotion of experience activities for the merchants.

Keywords: time-schedule; construal level; self-efficacy; response efficacy; evaluation of experience activities

Received Date: December 4th, 2018 **Accepted Date:** July 4th, 2019

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71972107)

Biography: DONG Zerui, doctor in management, is a lecturer in the School of Economics and Management at Taiyuan University of Technology. His research interests include marketing and service marketing. His representative paper titled "Positive effects of handmade and its influence mechanism on product evaluation" was published in the *Nankai Business Review* (Issue 3, 2020). E-mail: dongzerui0220@126.com

DU Jiangang, doctor in management, is a professor in the Business School at Nankai University. His research interests cover marketing, service marketing, and brand management. His representative paper titled "Group emotional contagion and complaint intentions in group service failure: the role of group size and group familiarity" was published in the *Journal of Service Research* (Issue 3, 2014). E-mail: dujiangang@nankai.edu.cn

DUAN Shen is a Ph. D candidate in the Business School at Renmin University of China. His research interests include consumer behavior and brand management. His representative paper titled "The influence of self-construction on the consumers' promotions preference" was published in the *Journal of Management Science* (Issue 6, 2018). E-mail: shen.duan@ruc.edu.cn □