

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.05.001

## 时间导向的概念内涵及营销学术研究评析与前瞻

王海忠, 胡桂梅, 欧阳建颖

(中山大学管理学院, 广东广州 510275)

**摘要:** 时间导向是个体对时间的过去、现在或未来的心理倾向性感知表现, 对个体的诸多行为和态度有着潜移默化的影响。但目前消费者研究领域对时间导向概念的内涵界定存在分歧, 还存在众多相关概念混淆使用的现象, 国内营销学术界对时间导向的探讨和应用也相对不足。鉴于此, 本文重点阐述了时间导向概念的内涵及与相近概念的异同, 并依次从人格特质视角、发展性视角、情境性视角、框架视角、跨文化视角五个理论视角回顾了相关学术研究的进展, 梳理了主要的研究脉络及研究发现。本文最后结合实际营销案例剖析了时间导向研究对于营销管理实践的借鉴意义, 并对时间导向在营销领域的未来研究方向进行了展望, 以期抛砖引玉, 促进国内该领域研究的发展。

**关键词:** 时间导向; 过去导向; 现在导向; 未来导向; 长期导向; 短期导向

**中图分类号:** C939 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)05-0003-16

### 一、引言

“逝者如斯夫, 不舍昼夜”, 这是两千多年前著名的大思想家、大教育家孔子的名言, 足以说明时间在人类世界中亘古至今的影响力。的确, 时间从个体出生之日起便伴其终生, 我们的一言一行无不刻着时间的烙印。尽管从物理上讲, 时间只是物质运动的持续性和顺序性体验, 但人们对时间的心理感知却千差万别。正因如此, 时间心理研究很早就引发了学者们的兴趣, 并且随着各学科日新月异的发展而不断更新。在现实生活中, 我们更是随处可见与时间感知相关的营销现象, 比如有些品牌着力唤起消费者对未来的美好憧憬, 这在婴幼儿产品和体育运动产品品类中尤为常见, 伊利未来星儿童成长牛奶、运动品牌李宁的“一切皆有可能”经典品牌口号等就是典型的代表。而在另外一些消费品类中, 企业又非常强调人们即时享乐的动机, 例如啤酒广告宣传语“此时此刻值得来杯嘉士伯”就非常好地体现了即时满足的营销诉求。还有一些情形中, 品牌又希望唤起消费者对过往经历的情感共鸣, 例如“悠悠岁月酒, 滴滴沱牌情”等。即

收稿日期: 2016-10-26

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71572207)

作者简介: 王海忠(1966—), 男, 中山大学管理学院教授, 博士生导师;

胡桂梅(1983—), 女, 中山大学管理学院博士研究生(通讯作者);

欧阳建颖(1992—), 女, 中山大学管理学院硕士研究生。

使在同一品类中,也随处可见运用不同时间导向策略的品牌广告,例如同样是白酒广告,剑南春的广告词“唐时宫廷酒,盛世剑南春”渲染的是历史悠久、文化传承的过去导向;百年糊涂的“百年人生,难得糊涂”则强调活在当下、享受当下,是一种典型的现在导向;而银杏酒的“常饮银杏酒,活到九十九”则以该酒有助于健康长寿为营销卖点,传播的是远期的未来导向。综合来看,这些营销诉求都与时间感知紧密相关,在本质上侧重于不同的时间导向——未来导向、现在导向抑或过去导向。不同时间导向的广告诉求与其他营销元素一起对消费者的行为和态度起着潜移默化的影响作用。本文正着重于阐述“时间导向”这种特定的时间心理表现的概念内涵及在营销领域的学术研究进展,并对其未来研究方向及应用前景进行展望,以期对相关学术研究有所启发。

## 二、时间导向的内涵及相关概念辨析

### (一)时间导向的内涵

时间导向(time/temporal orientation, time和temporal在英文学术论文中往往同等使用,为简明起见,后文统称time orientation,简称TO)是个体在时间维度上的方向指向性,表现为个体在时间的过去、现在和未来三个维度上的心理倾向性(Bergadaà, 1990; Zimbardo和Boyd, 1999)。有中文文献将其表述为“时间取向”,为了与英文原意保持一致性,本文主张采用“时间导向”的表述方式。此外,也有学者将短期或长期导向作为特定的文化价值维度进行研究(Hofstede和Hoppe, 2004; Hofstede和Minkov, 2010)。时间导向是一个多维度并不断发展的综合概念。它既可以是个体的一种稳定的人格特质,也可以是被情境因素启动的偶发性情绪。同时,时间导向还会随个体自我的发展而不断变化,且在不同文化形态中的表现呈现出差异性。“时间导向”(time orientation)概念源于心理学的“时间洞察力”(time perspective, TP)一词。国内心理学界将“time perspective”翻译为“时间洞察力”,并将其定义为“个体对于时间的认知、体验和行动的一种人格特质”(黄希庭, 2004)。由此可见,心理学领域的“时间洞察力”能够很好地反映该概念的本意,表明个体看待时间的视角会影响个体的行为和结果。但在营销学领域,学者们更倾向于使用“time orientation”,我们认为中文应该译为“时间导向”,一方面是因为“导向”与营销学科约定俗成的一些概念如市场导向(marketing orientation)具有连续性,能够更好地体现其营销学内涵,强调其对消费行为的指引和引导作用。另一方面,从“时间洞察力”概念的发展和形成历史来看,其内涵非常丰富,可以说涉及复杂的心理机制,而“时间导向”可以说是“时间洞察力”的一个维度(Mello和Worrell, 2015),相对更为聚焦和集中,也更适合应用于营销学领域。

要正确理解时间导向这一概念,首先需要将心理时间与物理时间区分开。物理时间只是物质存在的一种单向不可逆的维度,而心理时间则不同,心理时间会因个体所处情境的不同而出现感知差异。时间导向正是一种心理时间的倾向性。以往的研究发现个体确实在看待过去、现在和未来的程度上存在差异(Graham, 1981)。有研究显示,个体对未来或现在最感兴趣,而对过去最不感兴趣(Carreras等, 2008)。但实际上,过去、现在和未来三种时间导向并不是互相孤立的,而是彼此联系、相互影响的,不同的时间导向对个体的心理健康和行为适应起着不同的作用。个体可以同时具备过去、现在、未来三种时间导向,但只有一种会占主导地位(Bergadaà, 1990; Zimbardo和Boyd, 1999)。有学者认为,个体如果在三种时间导向上相互平衡,就会表现出健康的行为——从过去中学习、享受现在并规划未来(Zimbardo和Boyd, 1999)。根据占主导地位时间导向的不同,可以将个体的时间导向分为过去导向、现在导向、未来导向三类。过去导向的人会经常把自己与过去联系起来,建立一种个人身份感;现在导向的人喜欢享受当下,不太考虑未来;而未来导向的人更加追求成就,注重长期利益。对于任一商品消费行为而言,个体

当前的消费决策行为都会受到其过去经历的影响,同时其当前的消费体验又会为其日后的消费选择提供预期性的参照。

## (二)时间导向与相关概念的区别

关于时间导向,英文学术期刊上除了使用“time orientation”之外,还有相关的术语表达如“time perspective”(时间洞察力)、“time style”(时间方式)、“time attitude”(时间态度)、“time (horizon) perception”(时间范围感知)、“time dimension”(时间维度)、“time distance/frame”(时间距离/框架)等,它们含义相近或相关。不同的表达方式往往使初涉这一领域的研究者感到困惑。因此,下面首先将时间导向(time orientation)与这些相关概念进行比较分析(参见表1),以便相关领域的学者在使用和阅读相关文献时能够更加精准地把握概念的含义。

通过表1的相关概念辨析可以看出,时间导向与其他相关概念存在既相互交融又相互区分的关系,虽然时间洞察力、时间态度等概念相比时间导向来说内涵更为丰富,但相对来说它们更加偏重于心理动机层面的测量,对于营销领域来说,时间导向显得更有针对性,而且与营销实践应用更加契合。这也是本文单独针对时间导向展开综述的主要原因。

相对于心理学来说,营销学关注时间心理的历史较短。早期营销学者已意识到时间对消费者行为和决策的重要影响。例如, Jacoby等学者认为时间作为一种有限的资源贯穿消费者行为的各个阶段,既可以充当消费者行为决策的前因变量,也可以成为消费者行为决策的效应变量(Jacob, 1976; Feldman和Hornik, 1981; Hornik, 1982);也有学者就消费者时间使用提出了系统的概念性模型(Feldman和Hornik, 1981)。但早期营销学者的研究关注点主要停留在物理时间(时间消耗、时间等待、时间节省/便利性等)层面,尚未关注个体的心理时间观念。Bergadaà(1990)在对时间如何影响个体消费者行为及动机的研究中首次将时间概念化为影响消费者行为的观念,并将其命名为“时间导向”(temporal orientation)。她认为,人们对其自身、所处世界、所经历各种关系的认识,往往通过基于时间导向要素的认知过程进行筛选和加工;换句话说,消费者所持有的时间导向会在各个方面对消费者的想法、思维方式以及行为产生影响。在某种程度上,这项研究奠定了消费者个体心理时间导向的研究基础。

## 三、时间导向在营销学领域的主要研究视角

本文集中回顾国内外营销学领域在时间导向方面的研究进展。在营销学术文献中, Bergadaà(1990)的研究开创了将时间导向作为消费者个体特质的先河。后来, Zimbardo时间洞察力量表(Zimbardo time perspective inventory, ZTPI)的成功编制为该方面研究提供了有力的理论和工具支撑。Carstensen等人(1999)首次提出个体的时间导向会受到个体所处年龄阶段(本质上是意识到的剩余生命时间长短)的影响,从而引起了学者们对时间导向发展变化的关注。近年来,学者们更加关注情境因素,尝试使用实验操纵来对时间导向进行启动。Trope和Liberman(2000)的时间解释水平理论将学者们的研究兴趣引导到时间框架的操纵——时间距离远近。跨文化研究创始人Hofstede早在1991年就将长期—短期时间导向作为文化差异的第五个维度,从而激发了学者们对时间导向文化差异的研究兴趣。接下来,笔者将从这五个研究方向对时间导向相关研究进行回顾和评析。

### (一)人格特质研究视角

人格特质研究视角将时间导向看作个体的一种稳定的和倾向性的特质,它会对个体的行为和态度产生影响。这一视角的研究焦点是消费者在时间向上的个体差异及其对消费行为和态度的影响。研究者们最初主要通过定性研究和量表测量的方式考察不同时间导向的消费者存在的行为差异。Bergadaà(1990)的研究通过定性深度访谈的方式发现,不同的时间导向对

表 1 时间导向相关概念的内涵及与时间导向的关联

相关概念	概念内涵	与时间导向的关系	研究回顾内容
时间洞察力	表明个体看待时间的视角会影响个体的行为和结果。Mello和Worrell(2015)提出了“时间洞察力”的整合性概念模型。他们认为“时间洞察力”既是一个认知性概念,也是一个动机性概念,它贯穿三个时间阶段——过去、现在和未来,每个时间阶段都对个体的“时间洞察力”有着独特贡献,并且“时间洞察力”是多维度概念,主要包含态度、导向、关联、频率和意义五个维度,每个维度构成时间洞察力概念的独特一面	时间洞察力概念的内涵更为丰富,同时也更加关注个体在时间相关问题上的态度及价值观等方面,而时间导向则专注于个体在时间维度上的方向指向性,而很少涉及有关时间的态度或价值观等层面	使用时间洞察力术语,但实质是研究个体的过去、现在和未来三个或其中某个时间导向方面的研究成果
时间方式	个体感知和使用时间的方式,也具有更加丰富的含义。Cotte等人(2004)曾通过现象学分析的研究方法,把时间方式分为社会的、时间的、计划的、多向的四个维度,并分别使用高压锅、地图、镜子,以及河流和宴席等隐喻来描述和形容不同类型的时间方式。Valette-Florence等(2007)将时间方式的测量内容界定为线性及时间经济性(linearity and economicity of time)、时间导向(time orientation)(过去/未来)、时间遵从(obedience to time)、时间韧性(temporal persistence)四个一级维度	时间方式的概念内涵更为丰富,时间导向与时间方式既有交融又有区别	时间方式研究中涉及时间导向的部分研究成果
时间态度	个体对待过去、现在、未来的积极或消极的情绪或评价,Rojas-Méndez和Davies(2005)开发的时间态度量表将时间态度区分为过去导向、现在导向、未来导向、时间压力和计划性五个维度来测量	与时间导向概念相比,多了一层正负效价评价和对时间压力及计划性的考量	时间态度相关文献中涉及时间导向的部分研究成果
时间范围感知	Graham(1981)认为存在三种不同的时间范围感知:过去、现在、未来独立存在的线性分离型(linear-separable),事件按照不同规律循环出现的传统循环型(circular-traditional),以及按特定程序而不是特定时间进行活动的传统程序型(procedural-traditional)。后续研究又将其简化为两种时间范围感知,即延展性/有限性时间范围感知(expanded/limited time perception),其核心含义是个体感知到的时间范围长短会影响个体的行为和态度	这一概念与时间导向密切相关。个体在感知到延展性的时间范围时,会更多地表现出未来导向的行为特点;而个体在感知到有限性的时间范围时,则主要体现出现在导向的特质	发展性研究视角涉及的研究成果
时间距离/框架	偏重于时间距离/框架也即事件发生的时间是近期还是远期对个体心理和行为产生的影响,更加侧重于通过人为操纵情境变量改变个体对时间远近的感知,并由此影响个体的行为和态度。Trope和Liberman(2000,2003)提出的解释水平相关理论为这方面研究提供了深厚的理论基础	时间距离/框架在一定程度上拓宽了时间导向的研究范围,而且二者之间存在关联,近的距离与现在导向相关度明显,而远的距离则主要与未来导向相关	时间距离/框架中与过去、现在、未来相关的研究成果

消费者的动机类型、计划、消费的产品类型等都会产生影响,现在导向者更倾向于放松式、情感价值型消费,而未来导向者更倾向于充实的、功能价值、信息获取型消费。基于Zimbardo等人开发的时间洞察力量表,学者们研究了具备不同时间导向的消费者所体现出的一系列行为差异。研究发现,未来时间导向的个体通常被认为会取得更高的学术成就并且在心理健康上表现更

佳。由于他们往往更加善于设置未来目标并执行计划,因此他们可能获得更好的教育和更高薪的职位并且更加富有,他们进行储蓄、支付贷款以及购买家具的意愿都会更强(de Volder和Lens, 1982; Bergadaà, 1990; Fingerman和Perlmutter, 1995; Zimbardo和Boyd, 1999; Peetsma和van der Veen, 2011)。后续研究更多通过实证分析证实具有不同时间导向的消费者在行为和态度上确实存在显著差异。

1. 时间导向差异对消费者的广告评价及广告态度的影响。研究发现,未来导向的消费者更喜欢强调首要属性并具有远期未来特征的产品广告;现在导向的消费者更喜欢强调次要属性并具有近期未来特征的产品广告(Martin等, 2009)。另一项研究则探讨了消费者的时间导向与广告回避态度之间的关系,结果发现,过去导向的消费者认为广告虽然重要但其目的是促进消费,他们更倾向于回避广告;现在导向的消费者则认为广告刚好符合他们关心的“活在当下”,因而他们较少回避广告;未来导向的消费者认为广告在计划购买方面是重要的,因此他们也较少回避广告(Rojas-Méndez和Davies, 2005)。

2. 时间导向差异对消费者购买决策行为的影响。有关食欲刺激和消费者购买决策的研究发现,现在导向的消费者更可能做出非预期的冲动性购买决定(Li, 2008)。研究发现,消费者的时间导向还会影响到消费者的意图—行为一致性,现在享乐主义者会夸大他们的意图,现在宿命论者会低估他们的意图,所以这两种类型的消费者都会表现出低意图—行为一致性,而未来主义者则通常具有较高的意图—行为一致性(Ittersum, 2012)。也有研究发现,随着时间的流逝,未来导向(vs. 现在导向)消费者对购买后产品的品牌态度下降得更低(He等, 2016)。

目前国内研究者对Zimbardo时间导向维度的应用主要集中在教育心理学领域,营销学领域目前对其尚缺少系统引入与实证检验。李晓等(2010)试图将时间洞察力引入消费者行为研究,他们对时间洞察力的起源、概念内涵、测量方法等进行了回顾,并展望了营销领域的一些应用。但该回顾依然主要基于心理学上的时间洞察力概念,对时间导向概念的理解和回顾较为有限。刘霞等(2010)专门针对未来时间取向进行了文献综述,但主要基于心理学研究领域。同时,国内学者开始尝试将时间导向与享乐型消费和功能型消费联系起来进行探讨,发现现在导向对享乐型产品选择有显著的正向预测作用、对功利型产品选择有显著的负向预测作用;未来导向则恰恰相反;而且单独/群体决策会对这一效应起调节作用,在群体决策环境中消费者更倾向于功利型消费(赖敏, 2009; 孟韞, 2009; 胡媛媛, 2010)。还有研究聚焦于时间导向对消费者跨期选择的影响,发现现在享乐导向消费者的延迟折扣率显著高于未来导向组;未来导向组在时间导向量表“未来维度”上的得分与延迟折扣率显著负相关,说明时间导向对个体延迟折扣率具有预测作用,支持了跨期选择的时间感知基础模型(陶安琪等, 2015)。

## (二)发展性研究视角

发展性研究视角认为个体的时间导向会随着人生阶段的发展而不断变化,这一研究方向为近年来日益兴起的全年龄段营销提供了理论支撑。尽管不少学者倾向于将时间导向当作一种静态的、稳定的人格特质来看待,但也有学者发现,个体的时间导向在不同发展阶段存在差异,这主要是因为个体在不同发展阶段所追求的社会目标存在差异(Carstensen等, 1999; Fung等, 1999),而且对自己在不同发展阶段的自我评价也各不相同(Cross和Markus, 1991; Wilson和Ross, 2001; Haddock, 2006; Kantén和Teigen, 2008)。本文将这两种观点归纳为时间导向的发展性研究视角。这一视角的研究主要将时间导向与个体人生历程联系起来,阐述和对比不同时期个体的时间导向以及时间性自我评价对个体行为和态度的影响。

不少研究已经发现,个体的时间导向倾向在不同的年龄阶段存在显著差异,老年人主要持现在导向,与年轻人相比更少考虑未来。他们并不像普遍存在的刻板印象那样仅仅回味过去,

而是比其他群体更加明显地关注此时此刻(Fingerman和Perlmutter, 1995)。此外,老年人相对更多考虑过去的活动或成绩,而年轻人则更重视对未来发展的预期(Cross和Markus, 1991)。对于这种人生阶段发展性的时间导向差异,社会情绪选择理论(socioemotional selectivity theory, SST)(Carstensen等, 1999)较好地解释了其背后的主要机制。该理论将社会目标与个体的人生历程联系起来,认为个体会根据他们在人生历程中所处的阶段性位置选择目标,而人生阶段的差异本质上源于个体对时间的知觉是受限的还是相对无限的,当个体意识到时间是延展性的、相对无限的时,他们会处于未来导向状态,更加优先考虑以获取知识为目标的社会活动,例如探索新的人际关系、学习新奇的学科等。反之,当个体意识到时间是有限的时,他们更倾向于现在导向,从而更加青睐那些在当前能够带来最大化情感满足的目标,例如深化已有的亲密关系等(Carstensen等, 1999; Fung等, 1999)。后续研究发现,时间导向的阶段性差异对个体的诸多行为和态度有显著影响。

1. 对个体目标选择的影响。随着年龄的增长以及对时间有限性的日益觉知,个体会对具有情绪意义的目标赋予更多重要性(Carstensen等, 1999)。这种差异不仅体现在不同年龄阶段的群体中,在一些因疾病导致生命有限的群体中也同样存在。例如,乳腺癌扩散患者当中就存在这种目标取向差异(Sullivan-Singh, 2015)。Kennedy等人(2004)的研究追踪300名各年龄段的修女,让其回忆14年前已经回答过的调查信息,并且重复提醒他们要关注当前的情绪状态或是关注记忆的准确性,结果发现老年控制组和强调当前情感状态的被试都表现出更积极地回忆过去的倾向,相反,年轻控制组和强调信息准确性的被试对过去的回忆比最初的汇报更加消极,这充分说明了年龄阶段差异与目标选择的类型密切相关。

2. 对广告态度、冲动型消费以及未来节省意愿的影响。有学者研究发现,消费者所处的人生阶段对其广告偏好和广告记忆存在显著影响。当承诺帮助实现情感意义目标时,劝服性信息特别是广告更容易被老年人偏好和记住,而年轻人则不会表现出这种偏差(Fung和Carstensen, 2003)。也有营销学者研究发现,年龄相关动机会影响消费者对情绪性广告的反应,老年人对情绪性广告的喜欢度和回忆率更高,而年轻人则更喜欢也更容易回忆起理性说服广告,对时间范围的感知在此起显著的调节作用,在有限时间感知条件下,不管是老年人还是年轻人,都会更喜欢和更容易记住回避负面情绪唤起的广告。相反,在延展性时间感知的情况下,年轻人和老年人都会更喜欢和更容易记住追求积极情绪唤起的广告(Williams和Drolet, 2005)。另外有研究发现,老年人或是意识到时间受限性的群体,在遭遇情感性依恋关系(亲密关系)欠缺时,会更容易发生冲动型消费,而年轻人或是意识到时间延展性的群体,在遭遇社会联系(人际网络)欠缺时,会更容易发生冲动型消费(Sinha和Wang, 2013)。除真实的年龄差异之外,也有研究采用启动刺激的方式,让被试通过电脑虚拟现实技术看到若干年后自己的模样,结果,与未来自我有互动的被试相比控制组表现出更多的愿意为未来节省金钱的行为倾向——更加愿意接受较晚的金钱奖励而非即时奖励(Hershfield等, 2011)。

3. 对自我认知评价的影响。Ross和Willon(2000)提出的时间自我评价理论(theory of temporal self-appraisal)为时间导向与不同阶段的自我评价建立了联系。该理论认为人们会向上或向下回顾性调整他们对过去自我的评价,并最终倾向于以使当前自我感觉好的方式评价过去的自我。已有研究发现,在学业成就、外表吸引力、综合表现等方面,人们都倾向于认为当前的自我优于过去的自我,相比过去的自我有明显的提升,而且这种提升幅度要高于自己周围的普通熟人,即使当前的自我并没有实际的改进也是如此(Wilson和Ross, 2001; Haddock, 2006; Kantan和Teigen, 2008; Johnson, 2009)。并且他们对于未来自我存在积极的乐观态度,认为预期的未来自我要更加优于当前自我,但实际上,他们在未来的提升比他们想象的要少

(Kanten和Teigen, 2008)。这些研究发现清楚地说明个体在评价自我方面普遍存在自利性偏差。

目前国内已经有学者对社会情绪理论进行了综述(敖玲敏等, 2011),且在心理学、社会学领域也有一些探讨,但国内营销学者基于此视角的研究尚处于摸索阶段。

### (三)情境性研究视角

上述人格特质和发展性研究视角的关注对象都是消费者个体本身,时间导向充当的角色都是个体差异性特质。然而,时间导向也可以发挥情境性作用,因为时间本身是物质存在的一个维度,在很多时候,时间导向是情境化的(Briley, 2009)。即使是偏向某个时间导向特质的个体,也不会所有情境中都表现出一样的时间导向,甚至在同一事件中,过去、现在、未来会同时起作用,例如学生在今天上课时突然想到老师一个月前布置的任务要在下个月完成。在营销学领域,除了消费者在时间导向上存在差异之外,很多营销要素本身也存在着不同的时间导向特征,例如广告策略、促销方式、品牌定位等本身就存在不同时间导向的选择。因此,学者们也日益注重时间导向的情境性作用。同时,为了避免自我汇报式量表测量方法的不足,他们更倾向于采用相对更严谨的实验操纵方式来对作为各种不同情境变量的时间导向进行操纵。

1. 时间导向的信息传达方式对目标受众广告传播效果的影响。目前的情境变量操纵方式主要是对信息呈现方式是回溯性(retrospective)的还是前瞻性(anticipatory)的进行操纵,二者的主要区别在于回溯性是基于已有事实、着眼于过去的,而前瞻性是基于虚拟想象、着眼于未来的(Krishnamurthy和Sujan, 1999; Dimofte和Yalch, 2010)。回溯性和前瞻性自我参照也是广告表现手法中常用的两种策略。Krishnamurthy和Sujan (1999)通过三个实验说明了在前瞻性自我参照情况下,有背景细节的广告更容易提升消费者的品牌态度和品牌意愿,但对于回溯性自我参照,无背景细节对于提升消费者的品牌态度和意愿更有效,这是因为消费者关于过去的自我相关想法比关于未来的自我相关想法包含更多的背景信息。类似地,也有研究对两种自我参照类型的广告策略进行了实证分析,结果发现其效应受到消费者本身所具备的品类经验的调节,品类经验丰富的消费者对广告的加工方式主要是语义加工,而品类经验较少的消费者则主要是情境式加工。因此,对经验丰富的消费者来说,回溯性广告情境更容易引起他们的正面评价,因为回溯性广告情境是询问相关场景是否与他们过去的经验类似。而前瞻性的广告情境是询问广告情境是否与消费者所期望的场景类似,因此更容易获得经验较少的消费者的正面评价。这一研究结论意味着广告策略需要考虑目标群体是现有用户还是潜在用户(Dimofte和Yalch, 2010)。

2. 新产品上市以及新产品传播方式的时间导向对消费者态度的影响。Grant和Tybout(2008)通过实验发现新产品上市的时间会影响用来评估产品的信息。当新产品上市被描述为一个未来事件(3周/3个月之后)时,市场条件和投资公司特征两类信息都会影响新产品评价;然而,当新产品上市被描述成一个过去事件(3周/3个月之前)时,只有投资公司信息会被考虑并影响评价(Grant和Tybout, 2008)。Zhao等人(2014)在研究中提到消费者通常习惯使用视觉化(visualization)的方式来评价新产品,他们通过让被试分别描述如果在过去可以使用某产品或是在未来可以使用某产品的方式来操纵产品信息的时间导向,结果发现,当新产品的视觉化信息是回溯性的——聚焦于过去的时候,具体的信息更有利;当新产品的视觉化信息是前瞻性的——指向未来的时候,抽象的信息更有用;然而当新产品难以形象化表示时,这个效应就削弱了;而当消费者对产品信息很熟悉时,会产生相反的结果(Zhao等, 2014)。

3. 服务体验营销领域的时间导向操纵尝试。Lim和Kum等人2015年的研究展示了如何在服务体验中通过内在改变(进展速度、活动内容等)影响消费者对等待时间的感知。他们的研究发现,在事件开始时较快的进展速度能够缩短消费者的前瞻性时间判断——对未来时间的预

期;相反,在服务体验结尾时较快的进展速度能够缩短回溯性时间判断——对已发生事实的回忆与评价。此外,当服务体验的活动(活动片段的数量和活动片段的类似性)有较大变化时,消费者会感知到前瞻性时间减少而回溯性时间增加(Lim等,2015)。这项研究对服务体验管理中的等待时间管理非常有启发意义。

Lim和Kum等人2015年的研究展示了如何在服务体验中通过内在改变(进展速度、活动内容等)影响消费者对等待时间的感知。他们的研究发现,在事件开始时较快的进展速度能够缩短消费者的前瞻性时间判断——对未来时间的预期;相反,在服务体验结尾时较快的进展速度能够缩短回溯性时间判断——对已发生事实的回忆与评价。此外,当服务体验的活动(活动片段的数量和活动片段的类似性)有较大变化时,消费者会感知到前瞻性时间减少而回溯性时间增加(Lim等,2015)。这项研究对服务体验管理中的等待时间管理非常有启发意义。

国内学者在情境性研究视角方面尚处于摸索阶段。

#### (四)框架性研究视角

时间解释水平理论(Trope和Liberman,2000,2003)认为,远近不同的时间感知会影响个体的心理解释水平,高解释水平与远期时间感知相对应,低解释水平与近期时间感知相对应。换句话说,远期的事件会引起高水平的心理解释,对应抽象的、一般的、本质性的、目标相关的特征,而近期的事件则会引起低水平的心理解释,进而对应具体的、复杂的、表象的、次级的、目标无关的特征。该理论在学术界产生了重大影响,后续研究纷纷基于这一理论从时间框架视角探讨时间导向对消费行为的影响。营销学领域的时间框架研究视角主要分为以下几个方向:

1. 从表征层面出发,研究事物的抽象/具体表征与时间远近感知的关系。Ronald和Liberman(2004)的研究证实时间解释水平会影响抽象和具体思维:远期的未来时间导向会通过改变心理表征的解释水平促进抽象思维而阻碍具体思维,近期时间导向则破坏而不是促进分析性问题解决能力。Lee(2013)的研究则将消费者的自我观(self-view)与时间远近感知联系起来,发现独立自我观与未来事件的抽象表征相联系并且会将这些事件知觉成发生在比较远的未来;而依赖自我观与未来事件的具体表征相联系而且会将这些事件知觉成发生在比较近的未来。更近期的研究(Gardner等,2014)发现,情绪也会通过对时间解释水平的作用影响健康或放纵性食物选择,抽象解释水平以及提升长期目标(如健康)的突显性,会使被试更偏好购买健康食物而不是放纵性食物;而负面的近期解释水平线索和即时具体目标(如情绪管理)的突显性,会使被试更偏好购买放纵性食物。

2. 操纵营销要素的时间远近,进而研究其对消费者行为和态度的影响。有学者发现购买活动的发生时间会影响消费者的购买偏好。当购买活动即将发生时,消费者偏向于防御性(prevention)而不是促进性(promotion)框架的产品,这个效应是由没有达到潜在的近期购买目标而导致的预期性痛苦引起的;而当购买是远期活动时,促进框架的产品更让人兴奋,这是由达到了远期购买目标而产生的预期性愉悦驱动的(Mogilner等,2008)。在新产品研究方面,学者们对时间远近导向的影响作用关注得也比较多。例如,学者们发现新产品上市事件的发生时间也会影响到用来评估产品的信息,当新产品上市被描述为一个未来事件时,市场环境和企业信息的特征会被考虑并会影响评价;而当新产品上市被描述成过去发生的事件时,只有企业信息会被考虑并影响评价;而当确定性被启动时,这种时间框架效应会减弱(Grant和Tybout,2008)。Alexander等人(2008)的研究发现,时间导向会降低消费者对新产品的热情,消费者对完全创新产品(really new products,RNP)的购买意愿低于渐进式创新产品(incrementally new products,INP),而且随着时间距离的增加,消费者对完全创新产品的购买意愿不断降低。此外,研究表明时间导向还会影响对新产品视觉化信息的评价,当新产品视觉化信息是过去导向



的时,具体的信息更有利;当新产品视觉化信息是预测性的也就是指向未来的时,抽象的信息更有用。这种视觉化信息和消费者时间解释之间的匹配拓宽了图像加工意识的范围,最终强化了新产品评估(Zhao等,2014)。

3. 将作为人格特质的时间导向和时间框架匹配结合起来。一些学者在公益营销领域的研究发现,企业公益营销的发生时间会影响消费者对企业的评价以及品牌态度,并且消费者自身的时间导向和社会需求的时间框架会起到调节作用(Tangari等,2010)。也有学者研究了健康广告的时间框架和消费者的时间导向对广告态度的影响,发现消费者的时间导向会调节广告时间框架对消费者广告态度和消费者行为的影响(Kees等,2010)。Angela(2013)的研究同时发现,广告的时间框架和被试自我观念的匹配会导致广告有效性和产品评价的系统性改变。

目前国内营销学者在将时间导向作为情境变量方面的探索依然非常有限,刘红艳等人(2012)在基于解释水平理论研究不同促销方式对产品购买决策的影响时,考察了时间远近导向对产品促销效果的影响,发现消费者在购买可行性任务下(即实验任务强调“怎么样”或“如何”获得商品,强调获得商品的手段和过程),更倾向于在近期将来时间导向条件下选择赠品促销产品组合,而在价格支付意愿任务下(即实验任务强调商品的合意性或内在价值,如不受预算限制情况下被试愿意支付的价格),更愿意选择远期将来条件下的价格促销产品组合。

#### (五)跨文化研究视角

跨文化研究视角试图发现时间导向的跨文化差异,它在国际市场营销方面借鉴价值突出。时间导向在跨文化研究领域的应用由来已久,且可分为两个主要的研究方向,一是受Hofstede的第五文化维度影响,以长期导向和短期导向为尺度对比不同文化的差异;另一则是以过去导向、现在导向和未来导向为尺度进行跨文化比较研究。下面分别对这两个方向的主要研究进行简要回顾。

1. 长期导向和短期导向的跨文化比较研究。1980年,Hofstede发表了著作《文化的影响力》,引起了学者们对文化差异的关注。但不久之后,他和他的合作伙伴Bond发现这些研究结果主要是基于西方思维的样本获得的,因此他们针对东方文化,重新设计了一套价值观问卷,发现了一个不同于以往所发现的文化差异维度的新维度,Hofstede在1991年将其命名为“长期—短期导向”,并将其作为文化差异的第五个维度。在后续研究中他们不断地优化更新,从23个国家样本扩展到93个国家样本(Hofstede和Minkov,2010)。Hofstede和Minkov(2010)基于93个国家世界价值观调查(world value survey,WVS)的长期导向得分(LTO)发现,东亚国家或地区(韩国、日本、中国大陆和中国台湾)、前苏联国家(乌克兰、爱沙尼亚、立陶宛和俄罗斯)以及两个西欧国家(德国和比利时)都是长期导向的代表国家,长期导向的价值观——节俭、努力工作、坚持不懈——在社会努力摆脱贫困中扮演关键角色。而英系国家(加拿大、新西兰、美国和澳大利亚等)、非洲国家、穆斯林国家和拉美国家,得分相对趋于短期导向,这些国家的文化注重个体的独立性和稳定性,追求即时满足,更注重短期和即时的收益。

2. 过去、现在、未来三种时间导向的跨文化比较研究。Zimbardo等人研发的时间洞察力量表(ZTPI)在24个国家中的结构具有等价性,表明ZTPI的五种时间类型是衡量时间洞察力个体差异的有效且稳定的测量指标(Zimbardo和Boyd,1999)。后来在23个国家使用36个题项也得到了同样的五因素模型。新西兰和法国强调现在导向以及消极的享乐主义导向,中国表现出适度的宿命论和消极导向,爱沙尼亚和以色列则体现为平衡的时间观,美国、阿尔及利亚、土耳其则是明显的未来导向和消极导向的结合,墨西哥和瑞士则是现在导向和宿命论的结合,巴西是宿命论和未来导向的结合,塞尔维亚主要是现在导向,俄罗斯则是未来导向和平衡导向的结合。

Hofstede的长期—短期时间导向和Zimbardo的过去、现在、未来时间导向既存在关联又存

在差异。Bearden等(2006)针对长期时间导向专门开发了相应的量表,他们认为长期导向的个体重视过去和未来,而不仅仅关注此时此刻,主要反映了一种既尊重传统又追求未来的价值取向。在这个意义上可以说,短期导向与现在导向相对应,而长期导向则是过去导向和未来导向的组合物。Venaik等人(2013)比较了长期时间导向(long-term orientation, LTO)与GLOBE文化价值观中使用的未来导向维度(future orientation, GLOBE FO)的关系。尽管很多学者认为这两者是等同的,但他们通过分析Hofstede、GLOBE和WVS相关研究的二手数据发现,LTO与GLOBE FO虽然同样反映了时间导向层面的文化价值观,但它们主要抓取了社会文化的不同方面,LTO主要强调社会文化的过去(传统)和未来(节俭)方面,而GLOBE FO则主要抓取了社会文化的现在和未来(计划)实践方面,而且反映出对计划的社会性赞许和偏好。也有学者使用其他不同的时间导向量表在若干国家文化背景下对比分析了时间导向的差异。例如,有研究发现,美国消费者相比印度消费者有更高的过去导向、未来导向和创新性,而且现在导向在美国影响创新性感知,但在印度则并没有这种影响(Merchant等,2014)。美国人和墨西哥人的现在导向更加明显,他们认为未来的结果与现在相比是打折的,所以他们倾向于满足当前即时的需求和欲望而不考虑未来的结果,而中国人更加尊重传统,过去导向更加明显。营销者在进入不同市场时,必须考虑到当地市场文化在时间导向上的差异,从而采取更加有效的市场策略(Spears等,2001)。

#### 四、时间导向的营销战略借鉴

从上面的文献回顾可以看出,时间导向对个体心理和行为的影响非常广泛,而且也是贯穿各个营销环节的重要影响因素。对于消费者而言,一方面时间导向是一种相对稳定的特质倾向,并存在阶段性和文化性差异,另一方面情境也可以激发作为一种即时状态的时间导向。这无疑为企业提供了一个认识和了解目标市场差异的新维度,从而能够为制定相应的市场营销战略提供借鉴。很多品牌的失败正是因为没有处理好与消费者的过去、现在及未来之间的关系。

##### (一)立足过去,面向未来,品牌更新活动需要在传承性和创新性之间取得最佳结合

品牌更新(brand revitalization)是指通过对品牌实施一系列新的营销战略和策略,使其继续维持影响力和市场业绩,总体目标是使品牌永葆活力(王海忠,2014)。品牌发展要遵循固定的生命周期,因此品牌会不可避免地经历兴衰起伏,因而需要不断进行更新以保持活力。如果企业缺乏未来时间导向意识,只注重当下市场的经营,那势必造成品牌发展困境。例如,我们熟知的南方黑芝麻糊就是经典案例之一。1989年秋广西容县南方食品厂研发出新产品南方黑芝麻糊,1991年“一股浓香,一缕温暖”的南方黑芝麻糊广告问世,引起了当时消费者强烈的情感共鸣,迅速获得了有利的市场地位,产品供不应求,并在1995年取得了7亿元左右的销售业绩。但在其后的1996—2010年期间,南方黑芝麻糊的销量持续下降,市场地位岌岌可危。其背后主要的原因是南方黑芝麻糊的品牌形象未能与时俱进,依然停留在历史的怀旧情感中,而消费者的情感诉求则早已发生了巨大的改变,这是忽略品牌未来导向,过于依赖传统和经典的典型失败案例。同时,尽管品牌更新非常重要,但如果罔顾品牌历史与传统,忽略品牌延续性,一味追求未来导向,也会带来适得其反的后果。李宁的品牌更新活动的失败就源于轻视品牌传承。李宁公司是由中国家喻户晓的“体操王子”李宁先生在1990年创立的体育用品公司。经过长时间的发展和探索,李宁公司逐步成为代表中国的、国际化的运动品牌公司之一,尤其是在2008年的北京奥运会上,其创始人李宁先生在开幕式圣火仪式上的“飞天”华丽现身,更是使得其品牌声誉达到历史巅峰。奥运会之后,李宁品牌的销售业绩飞涨,2009年国内市场销售收入为83.87亿元,同比增长了25.4%,超过了阿迪达斯品牌,直逼行业老大耐克。2010年李宁公司启动

了筹划已久的品牌更新活动,更换了品牌标识,把“一切皆有可能”的经典品牌口号改成了“让改变发生”,更直接定位于年轻一代时尚新群体,提出“90后李宁”的新说法。这次品牌更新是非常冒进的,一方面,其品牌标识和口号的更新无法体现出品牌时间上的延续性,另一方面,由于李宁品牌的传统形象凸显“60后”“70后”群体的“沉稳”风格,因此这一品牌更新直接意味着抛弃品牌的原有忠诚用户。因而李宁公司的这次品牌更新活动在当时整体行业寒冬的大环境下显得尤为失败,2012—2014年期间李宁公司亏损金额分别为19.8亿元、3.9亿元和7.8亿元,累计超过了31亿元。直至2015年,李宁重回公司挂帅,公司品牌口号也改回了“一切皆有可能”,才暂时止住溃势。这充分说明了在品牌更新过程中妥善平衡品牌过去和品牌未来的重要性,必须在保持品牌核心历史传统的基础上,坚持未来发展导向,这样才能实现品牌的历久弥新。

### (二)重视时间导向的发展性特征,进行差异化营销

时间导向的发展性视角相关研究发现,处于不同人生阶段的个体在时间导向上存在差异,并因此在目标动机上也表现迥异。例如,青少年是典型的未来导向者,他们更容易接受新事物、关注效能、积极拓展人际关系、寻求知识满足,而老年人则更多是现在和过去导向者,他们相对更加关注稳定性、寻求情感满足。对营销者而言,这些差异应当尽可能体现在营销策略的针对性上。随着中国人口老龄化进程的不断加快,养老消费和养老服务需求日益增长,根据《中国老龄产业发展报告(2014)》的预测,2014—2050年,中国老年人的消费潜力将从4万亿元左右增长到106万亿元左右,在GDP中的占比也将从8%左右增长到33%左右,中国的老年群体已经成为一支重要的消费大军。但在中国,养老产业还是一个新兴产业,发展严重滞后,供需失衡。反之,企业对未成年人市场非常重视,在青少年包括儿童、婴幼儿市场上细分精确,而且产品种类极为丰富。但很少有企业能够恰当地针对不同年龄或人生阶段的细分消费群体推出差异化的营销策略。例如,保健品品牌安利纽崔莱、汤臣倍健等,只是针对不同年龄段推出不同功能的保健产品,但在品牌推广主题上统一采用绿色、健康等信息,采取的都是专业化的信息诉求策略。但也有遵循时间导向发展性视角取得营销成功的案例。例如,深圳市博阅科技股份有限公司(博阅科技)是一家成立于2009年专注数字阅读与移动健康软硬件产品研发及生产的高新技术企业,2012年推出升级品牌“博阅”,并精心打造“博阅中老年智能手机”和“博阅电子阅读”两大品类,分别以中老年群体和青少年群体为目标市场。针对中老年消费群体,主打情感路线,通过独立微博帐号推送等方式不断传递亲情故事,唤起消费者的情感认同。而针对青少年市场,则与京东合作研发“JDREAD”,主攻电子书市场,直接叫板亚马逊Kindle电子阅读器,并联合京东电子书资源,通过独立微博帐号推送青少年分级阅读相关信息。在产品、传播等营销策略差异化的推动下,博阅科技的营业收入逐年高速增长,并于2015年成功在全国新三板挂牌上市。

### (三)善用时间导向的框架效应,促进购买尝试和培养顾客忠诚

在营销实践中,获得消费者认同以达成初次购买与赢得长久的顾客忠诚始终是两项核心工作,时间导向相关研究成果可以应用于这两个关键营销领域。在促进购买尝试方面,企业可以利用时间导向的框架效应,尽可能让消费者在短时间内迅速做出决策,促进消费者即时消费。这本质上就是一种启动消费者现在时间导向或短期导向的营销策略,传达的营销信息应尽可能具体可见或是存在较短时间限制,鼓励消费者采取启发式快速决策捷径。在维系长期顾客关系方面,发展忠诚顾客属于未来时间导向或长期导向的营销战略,相关营销传播策略应尽可能抽象理性,并以创新式的会员管理制度建立与顾客的长期稳定关系。在以短期时间框架促进消费决策方面,奔驰Smart联手京东在2012年进行的促销活动便是成功案例之一。在该项目实施之初,Smart进行了户外广告、网络、微博、影院宣传、赞助当红娱乐节目等系列预热活动,起到了很好的效果。直至Smart正式销售当日,奔驰采取了每推迟1小时购买价格增长36元、预售

阶段购买额外奖励1000元京东抵用券的营销策略,这种限时优惠促销活动使得消费者做出即时决策的可能性大大增加,结果300辆Smart在89分钟内销售一空,相当于每半分钟销售一辆。同时,整个推广活动还搜集到数以千万的销售线索。由于汽车属于大宗商品,消费者的决策过程往往需要经历较长时间的信息搜集、比较、实地查看等多项流程,与电子商务结合难度较高,然而Smart非常好地运用了短期时间导向这一心理,通过操纵购买时间框架进行促销取得了巨大成功。目前天猫、京东等电商平台推出的秒杀活动等也是遵循了短期时间框架效应法则。

在以未来时间导向与顾客建立长期稳定关系方面,耐克在移动互联新环境下做出了有效的尝试。众所周知,电子商务的快速发展对品牌与顾客之间的关系管理提出了新挑战,消费者获取新信息和转换品牌的门槛大大降低,而传统会员服务计划的吸引力不断下降。面对这一挑战,耐克通过建立“Nike+”系统——庞大的线上社区,成功重构了与顾客的长期品牌关系。“Nike+”通过开发如Nike+Running(跑步)、Nike+Kinect Training(健身训练)等应用软件,将品牌广泛渗透到消费者运动生活的各个方面,了解他们的运动行为和需求,利用大数据促进和用户之间的长期紧密品牌联系。耐克的这种基于长期未来导向的新型顾客维系计划收效显著,据耐克公司年报,近五年内耐克公司的盈利一直呈增长趋势,“Nike+”就是其重要推动力之一。

## 五、时间导向的未来研究展望

综合前人在时间导向领域的研究以及时间导向的营销实践意义,本文分别从研究的理论和方法两个方面,对时间导向的未来研究方向做出前瞻。

### (一)理论视角的整合与创新

时间导向的现有研究显示,目前国外学术界已广泛地将时间导向应用在营销各学术领域,但整体上各理论视角之间存在很大的整合空间,后续研究可以考虑将不同的视角结合起来。以下是我们考虑到的整合方向。

1. 关注过去时间导向的研究。已有研究发现,时间导向对消费者的行为和态度存在普遍影响,不同时间导向的消费者在消费决策速度、消费内容、关注信息焦点、广告态度等方面都存在显著差异。但现有研究主要集中于现在导向者和未来导向者的个体差异,相对而言对过去导向者探讨较少。这与个体整体上相对更加看重现在和未来而忽视过去有关(Carreras等,2008)。从时间的发展历程来看,未来的不确定性使其充满改变的可能,更符合社会及人们的价值取向,因而吸引了学术研究兴趣。此外,学术界相对缺少过去时间导向的研究,也可能是因为过去导向与怀旧(nostalgic)概念有所重合。Holbrook和Schindler(1991)将怀旧定义为一个人对年幼时(成年早期、青少年期、孩童期甚至出生前)经常出现的事物(包括人、地、物或事)的一种个人偏好(包括喜爱、正面态度等)。简单来讲,怀旧实际上是一种重温过去的积极情绪体验。怀旧更多偏向于对过去的积极情绪体验,而过去时间导向则同时包括积极和消极的过去体验(Zimbardo和Boyd,1999)。由于个体的信息判断过程往往是,基于过去的体验感知,结合当下信息,进行选择注意和知觉判断,因此过去对于个体来说实际上扮演着非常重要的幕后角色,会在无形中影响个体对现在及未来的判断。因此,本文认为,未来的研究应考虑将怀旧与过去时间导向结合起来,关注不同的过去时间导向在相关营销场景中的应用。在这方面,老字号品牌复兴、品牌正宗性、品牌延伸、品牌更新等都是充满研究机会的重要领域,既有营销理论突破潜力又有很强的营销应用借鉴价值。

2. 丰富现在及未来时间导向的研究。作为情境变量和框架效应的时间导向研究进一步增加了时间导向研究的深度。这两个视角的研究非常符合现在的实证研究方向,并且与营销情境结合得非常紧密,是未来学者们应当重点考虑的研究方向。但该领域的营销应用情境目前非常

有限,主要集中在广告和新产品评价等营销情境中,需要进一步拓展到营销场景的各个环节。目前看来,有两个值得深入研究的方向。其一,促进消费者的现在导向(或短期导向),使得消费者能够迅速做出消费决策,获得即时满足。这与餐饮、娱乐、休闲等享乐性消费情境特别相关,尤其是与促销活动的设计紧密关联。在当前移动互联的消费背景下,很多消费情境已经转移到线上电脑端和移动端,移动支付的大力推广为消费者的即时消费决策提供了极大的便利,而目前时间导向的研究尚未与电子商务的营销情境相结合。先前的研究发现的不同购买时间框架下促成决策的一些边界条件(Mogilner等,2008)以及时间延迟折扣(delay discounting)理论所强调的个体对事件或奖赏的主观价值感知随时间推迟而下降的现象(陶安琪等,2015),都可以很好地与现在导向(或短期导向)相结合。其二,需要引导消费者的长期未来导向,使消费者更多地考虑长远利益。很多消费行为如环保行为、理财、保险消费等均涉及长期利益,适合应用消费者长期未来导向相关理论。例如,环保行为方面的研究发现,尽管消费者对亲环境行为的兴趣一直在增长,但实际行为却并未同步提升,部分原因在于消费者意识不到他们的环境保护行为可能对他们来说具有可见的未来利益。因而,培养并提升消费者的未来导向能够有效促进亲环境行为。这一推断已经在相关主题的元分析研究中得到验证,与过去或现在时间导向相比,未来时间导向与亲环境行为之间的正向关系是非常强的(Milfont等,2012; Tangari和Smith, 2012),但相应的实证研究还不多。同样,在理财和保险消费情境中,应该有更多的实证研究来检验未来或长期时间导向的作用机制。

3. 深耕发展视角的研究维度。发展性的时间导向研究打开了新的研究视野,使得学者们可以纵向研究不同阶段时间导向的变化及其影响。但目前关注的个体发展阶段是年轻阶段和老年阶段,这种人生阶段划分相对简单、粗略。时间阶段是消费者细分的重要维度之一,目前普遍存在两种细分方法,一是按照生理年龄,根据消费者的不同人生阶段区分其消费。例如心理学上的人生阶段分为产前期、婴儿期、前儿童期、儿童期、青年期、壮年期、中年期、老年期、寿终期等(张春兴,1994),每个人生阶段都具有其典型的消费需求特征。二是按照世代标准划分。世代(generation)是指一个群体,其长度大约等于一个生命阶段,其界限由同侪个性(peer personality)来界定,主要考虑消费者出生和成长的年代及经历的事件(卢泰宏和周懿瑾,2015)。国内学者王海忠(2005)在对照美国典型世代划分的基础上,将中国主流消费者分为“文革”世代、婴儿潮世代和X世代,且发现三个世代消费者对待外国品牌和国产品牌的一般态度存在显著差异。另外,也可结合不同人生阶段的家庭结构变化,如二人世界、三口之家、隔代同堂、空巢期等社会学分类,研究时间导向的发展特征及其对消费者行为及态度的影响。但目前的时间导向发展性研究在这些阶段细分维度上的相关探讨尚在摸索阶段,未来针对发展视角的时间导向研究,应该和世代研究、家庭生命周期、个体的生理及心理阶段等结合起来,发展心理学领域的模型框架可以提供强有力的理论支撑。

## (二)研究方法的整合与创新

时间导向相关研究不仅理论视角众多,在研究方法上差异也比较大。早期Graham使用人类学研究方法,后来Bergadaa等人使用定性访谈方法,后续学者则更多使用定量研究和实验研究的方法。下面分别就两类主要研究方法的未来进行展望。

1. 量表研究中使用的量表众多,亟待整合或厘清应用边界。当前时间导向相关文献使用的量表数量众多,不同学者根据自己的研究需要有选择性地使用特定量表或其中的特定题项,这影响了研究结论的外部信度,也对横向比较造成了障碍。尤其对于跨文化比较研究来说,这个问题显得尤为重要。整体而言,已有研究主要使用的量表参见表2。实际上,表2中的相关量表往往同时测量多个维度的内容,因而相关学者在使用时,通常从这些量表中抽取部分题项来测量

未来导向、过去导向或现在导向。因此,后续研究在使用这些量表时要注意评估各量表的适用范围或适用情境。

表 2 时间导向的主要测量工具

研究者(年份)	量表名称	主要分类维度	题项数
Zimbardo和Boyd(1999)	ZTPI时间洞察力量表	消极过去导向、积极过去导向、宿命主义的现在导向、享乐主义的现在导向、未来导向	56
Rojas-Méndez和Davies(2005)	TA时间态度量表	过去导向、现在导向、未来导向、时间压力、计划性	9
Lasane和Jones(1999)	TO时间导向量表	过去导向、现在导向、未来导向	26
Lang和Carstensen(2002)	FTP未来时间导向量表	受限的、模糊的、开放的未来时间导向	10
Usunier和Vallette-Florence(2007)	TS时间方式量表	线性和时间经济性、时间导向(过去/未来)、时间遵从、时间韧性	29
Bearden等(2006)	LTO长期导向量表	传统性、计划性	8
Hofstede和Minkov(2010)	LTO长期—短期导向	坚持不懈、节俭、个人稳定性、传统	8
Javidan等(2006)	GLOBE-FO未来导向	未来导向—实践、未来导向—价值观	2

2. 时间导向实验研究应用方法尚存很大的突破空间。近年来,时间导向领域的实验研究比例不断上升,主要是由于一方面自我报告式量表受固有的社会赞许性倾向影响,未必能够完全准确地测量到被试的真实态度;另一方面,从实践应用意义上看,量表测量的应用范围也相对有限。当前已有研究采用操纵信息呈现方式(回溯性或前瞻性)的实验方式,或是采用想象未来(与回忆过去)、操纵事件发生的时间指向(过去或未来)等实验操纵方式。此外,也有学者尝试使用相对间接的方式来达到影响消费者时间导向感知的效果,如通过组合造句或结合电脑虚拟现实技术等等。未来的研究可以尝试将刺激材料丰富化(图片或视频、音频材料等)。随着研究设备与方法的不断更新,包括眼动(eye-tracking)、脑电(electroencephalography, EEG)、功能性核磁共振(functional magnetic resonance imaging, fMRI)、基因技术等在内的新技术使得越来越多的精细研究工具可以应用到时间导向主题的深入探索中,这是未来的研究在方法或设备应用上可以努力的方向。例如,如果能够发现不同时间导向激活的脑电波存在差异,那就证明个体时间导向的差异受到生理机制的支持。

### 主要参考文献

- [1] 敖玲敏, 吕厚超, 黄希庭. 社会情绪选择理论概述[J]. 心理科学进展, 2011, (2): 217-223.
- [2] 胡媛媛. 时间导向与主观幸福感对享乐主义/功利主义的影响研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2010.
- [3] 黄希庭. 论时间洞察力[J]. 心理科学, 2004, (1): 5-7.
- [4] 赖敏. 时间导向及单独/联合决策环境对享乐/功利主义消费选择的影响[D]. 上海: 上海交通大学, 2009.
- [5] 李晓, 杨恒辉, 屠采擷. 基于时间洞察力的消费者行为研究[J]. 珞珈管理评论, 2010, (2): 140-147.
- [6] 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[J]. 心理学报, 2012, (8): 1100-1113.
- [7] 刘霞, 黄希庭, 普彬, 等. 未来取向研究概述[J]. 心理科学进展, 2010, (3): 385-393.
- [8] 卢泰宏, 周懿瑾. 消费者行为学: 中国消费者透视[M]. 2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.
- [9] 孟韞. 基于时间导向的享乐与功利型消费的支付方式研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2010.

- [10]陶安琪, 冯廷勇. 时间洞察力对跨期选择的影响[A]. 第十五届全国心理学学术会议论文集[C]. 广州: 中国心理学会, 2012.
- [11]王海忠. 高级品牌管理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014.
- [12]王海忠. 中国消费者世代及其民族中心主义轮廓研究[J]. 管理科学学报, 2005,(6): 88-96.
- [13]张春兴. 现代心理学: 现代人研究自身问题的科学[M]. 上海: 上海人民出版社, 1994.
- [14]Alexander D L, Lynch Jr G, Wang Q. As time goes by: Do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(3): 307-319.
- [15]Bergadaà M M. The role of time in the action of the consumer[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(3): 289-302.
- [16]Briley D A. Looking forward, looking back: Cultural differences and similarities in time orientation[M]. New York: Psychology Press, 2009: 311-325.
- [17]Carreras O, Lemerrier C, Valax M F. Knowing which day of the week it is: Temporal structure and dynamics of memory[J]. *Psychological Reports*, 2008, 102(3): 893-902.
- [18]Carstensen L L, Isaacowitz D M, Charles S T. Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity[J]. *American Psychologist*, 1999, 54(3): 165-181.
- [19]Cross S, Markus H. Possible selves across the life span[J]. *Human Development*, 1991, 34(4): 230-255.
- [20]de Volder M L, Lens W. Academic achievement and future time perspective as a cognitive-motivational concept[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, 42(3): 566-571.
- [21]Dimofte C V, Yalch R F. The role of frequency of experience with a product category and temporal orientation in self-referent advertising[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(3): 343-354.
- [22]Feldman L P, Hornik J. The use of time: An integrated conceptual model[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 7(4): 407-419.
- [23]Fingerman K L, Perlmutter M. Future time perspective and life events across adulthood[J]. *The Journal of General Psychology*, 1995, 122(1): 95-111.
- [24]Fung H H, Carstensen L L, Lutz A M. Influence of time on social preferences: Implications for life-span development[J]. *Psychology and Aging*, 1999, 14(4): 595-604.
- [25]Fung H H, Carstensen L L. Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(1): 163-178.
- [26]Gardner M P, Wansink B, Kim J, et al. Better moods for better eating? How mood influences food choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(3): 320-335.
- [27]Graham R J. The role of perception of time in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 7(4): 335-342.
- [28]Grant S J, Tybout A M. The effect of temporal frame on information considered in new product evaluation: The role of uncertainty[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 897-913.
- [29]Haddock G. Do I get better looking each day? Changes in self-perceptions of attractiveness as a function of temporal perspective[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2006, 36(5): 761-771.
- [30]He Y, Chen Q M, Alden D L. Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(6): 791-805.
- [31]Hershfield H E, Goldstein D G, Sharpe W F, et al. Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48: S23-S37.
- [32]Hofstede G, Hoppe M H. Introduction: Geert Hofstede's "culture's consequences: International differences in work-related values"[J]. *The Academy of Management Executive*, 2004, 18(1): 73-74.
- [33]Hofstede G, Minkov M. Long-versus short-term orientation: New perspectives[J]. *Asia Pacific Business Review*, 2010, 16(4): 493-504.
- [34]Hornik J. Situational effects on the consumption of time[J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46(4): 44-55.
- [35]Ittersum K V. The effect of decision makers' time perspective on intention-behavior consistency[J]. *Marketing Letters*, 2012, 23(1): 263-277.
- [36]Jacoby J, Szybillo G J, Berning C K. Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview[J]. *Journal of Consumer*

- Research, 1976, 2(4): 320–339.
- [37]Javidan M, House R J, Dorfman P W. Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: A comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches[J]. *Journal of International Business Studies*, 2006, 37(6): 897–914.
- [38]Kanten A B, Teigen K H. Better than average and better with time: Relative evaluations of self and others in the past, present, and future[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2008, 38(2): 343–353.
- [39]Kennedy Q, Mather M, Carstensen L L. The role of motivation in the age-related positivity effect in autobiographical memory[J]. *Psychological Science*, 2004, 15(3): 208–214.
- [40]Krishnamurthy P, Sujun M. Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(1): 55–69.
- [41]Lang F R, Carstensen L L. Time counts: Future time perspective, goals, and social relationships[J]. *Psychology and Aging*, 2002, 17(1): 125–139.
- [42]Lasane T P, Jones J M. Temporal orientation and academic goal-setting: The mediating properties of a motivational self[J]. *Journal of Social Behavior & Personality*, 1999, 14(1): 31–44.
- [43]Li X P. The effects of appetitive stimuli on out-of-domain consumption impatience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(5): 649–656.
- [44]Lim E A C, Kum D, Lee Y H. Understanding how changes within service experiences impact prospective vs. retrospective time judgments[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(6): 730–745.
- [45]Martin B A S, Gnoth J, Strong C. Temporal construal in advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2009, 38(3): 5–20.
- [46]Mello Z R, Worrell F C. The past, the present, and the future: A conceptual model of time perspective in adolescence[A]. Stolarski M, Fioulaine N, van Beek W. Time perspective theory: Review, research and application[C]. Switzerland: Springer International Publishing, 2015: 115–129.
- [47]Merchant A, Rose G, Rose M. The impact of time orientation on consumer innovativeness in the United States and India[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2014, 22(3): 325–338.
- [48]Milfont T L, Wilson J, Diniz P. Time perspective and environmental engagement: A meta-analysis[J]. *International Journal of Psychology*, 2012, 47(5): 325–334.
- [49]Mogilner C, Aaker J L, Pennington G L. Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(5): 670–681.
- [50]Peetsma T, Van Der Veen I. Relations between the development of future time perspective in three life domains, investment in learning, and academic achievement[J]. *Learning and Instruction*, 2011, 21(3): 481–494.
- [51]Rojas-Méndez J, Davies G. Avoiding television advertising: Some explanations from time allocation theory[J]. *Journal of Advertising Research*, 2005, 45(1): 34–48.
- [52]Sinha J, Wang J. How time horizon perceptions and relationship deficits affect impulsive consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(5): 590–605.
- [53]Spears N, Lin X H, Mowen J C. Time orientation in the united states, china, and Mexico: Measurement and insights for promotional strategy[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2000, 13(1): 57–75.
- [54]Sullivan-Singh S J, Stanton A L, Low C A. Living with limited time: Socioemotional selectivity theory in the context of health adversity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(6): 900–916.
- [55]Tangari A H, Folse J A G, Burton S, et al. The moderating influence of consumers' temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns[J]. *Journal of Advertising*, 2010, 39(2): 35–50.
- [56]Tangari A H, Smith R J. How the temporal framing of energy savings influences consumer product evaluations and choice[J]. *Psychology & Marketing*, 2012, 29(4): 198–208.
- [57]Trope Y, Liberman N. Temporal construal and time-dependent changes in preference[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(6): 876–889.
- [58]Trope Y, Liberman N. Temporal construal[J]. *Psychological Review*, 2003, 110(3): 403–421.

(下转第32页)



**Abstract:** Consumer resistance to innovation is a negative reaction towards innovation because of general predisposition of consumers to resist innovations prior to new product evaluation, or an attitudinal outcome that follows an unfavorable new product evaluation. As a major factor of hindering innovation adoption, consumer resistance to innovation is a rapidly developing research field in the marketing discipline in recent years. Based on a literature review, this paper introduces the concept and types of consumer resistance to innovation, discusses influencing factors and consequences from the perspectives of active and passive resistance to innovation, and states overcoming strategies for consumer resistance to innovation. Then it puts forward future research directions.

**Key words:** consumer resistance to innovation; functional barrier; psychological barrier; inclination to resist changes; status quo satisfaction

(责任编辑: 苏宁)

---

(上接第18页)

- [59]Williams P, Drolet A. Age-related differences in responses to emotional advertisements[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 343-354.
- [60]Wilson A E, Ross M. From chump to champ: People's appraisals of their earlier and present selves[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80(4): 572-584.
- [61]Zhao M, Dahl D W, Hoefler S. Optimal visualization aids and temporal framing for new products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(4): 1137-1151.
- [62]Zimbardo P G, Boyd J N. Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 77(6): 1271-1288.

## Time Orientation: Concept Interpretation, Literature Review and Prospects in Marketing Research

Wang Haizhong, Hu Guimei, Ouyang Jianying

(Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** Time orientation is a kind of individual psychological perception about past, present and future, which plays a subtle role in the individual behavior and attitudes. But till now the connotation of the concept of time orientation exists some divergence in consumer research field, and there are still some phenomena of confused use of related concepts. Besides, studies or applications of time orientation are especially inadequate in domestic marketing academia. In view of this, this paper firstly explains the concept connotation of time orientation and distinguishes the similarities and differences between similar concepts, and reviews related research progress from five theoretical perspectives of time orientation as personality traits, developmental time orientation, time orientation as situational context, time orientation as frame and cross-cultural time orientation. Then, it sorts out main research contexts and research findings. Finally, it uses actual marketing cases to analyze strategic and tactic reference significance of time orientation research to marketing management practice, and makes prospects for future research directions, to throw out a brick to attract a jade and advance domestic development of time orientation research.

**Key words:** time orientation; past orientation; present orientation; future orientation; long-term orientation; short-term orientation

(责任编辑: 苏宁)