

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20201115.301

## 持之以恒还是半途而废? 消费者感知目标进展研究述评与展望

江红艳<sup>1</sup>, 秦银燕<sup>1</sup>, 孙配贞<sup>2</sup>

(1. 中国矿业大学 经济管理学院, 江苏 徐州 221116; 2. 江苏师范大学 教育科学学院, 江苏 徐州 221116)

**摘要:** 感知目标进展是指消费者为减少与理想状态之间的差距而向已设定好的目标靠近, 从而产生的对目标进展程度的感知。感知目标进展伴随着消费者对目标追求的整个过程, 它会对消费者的反应产生重要影响。虽然感知目标进展方面已有一些研究, 但对相关成果的总结和梳理不足, 尤其是该主题在消费者反应领域的研究现状缺乏系统性梳理。鉴于此, 本文首先阐述了感知目标进展的概念内涵、操纵办法及建构视角, 随后重点从消费者态度(消费者感知、忠诚度、评价与满意度)、消费者动机(单目标、多目标情境)和消费者行为(消费者选择、购买意愿/行为)三个层面梳理了感知目标进展对消费者反应的影响。而且, 本文还应用相关理论深入阐释了感知目标进展对消费者反应的作用机理。最后, 讨论了感知目标进展在消费者反应领域的未来研究方向。

**关键词:** 感知目标进展; 操纵; 建构视角; 消费者反应; 理论解释

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2021)05-0106-17

### 一、引言

随着移动互联网、智能技术和大数据的发展, 以及健康管理App、智能可穿戴设备等用于监控消费者目标进展的工具的日益普及, 消费者能够更为便捷地监测自己学习、锻炼、健康等目标的完成情况。尤其是在2020年的新型冠状病毒疫情的影响下, 居家消费的个体更加倾向于借助移动互联网、智能可穿戴设备等, 搜集、跟踪并管理自己的健康数据(李东进, 2020)。已有研究发现, 企业可在产品设计中提供目标进展监测功能, 而消费者能够通过这些目标监控系统

收稿日期: 2020-08-28

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72072172, 71672187); 江苏省社会科学基金一般项目(20GLB005); 国家自然科学基金重点项目(71832015); 绿色安全管理与政策科学智库“2018中国矿业大学文化传承创新双一流建设专项”(2018WHCC03)

作者简介: 江红艳(1985—), 女, 中国矿业大学经济管理学院教授, 博士生导师;

秦银燕(1996—), 女, 中国矿业大学经济管理学院硕士研究生;

孙配贞(1983—), 男, 江苏师范大学教育科学学院副教授, 硕士生导师(通讯作者, peizheng311@163.com)。

来感知自身的目标进展情况,进而调整其消费动机和行为(如,Kivetz等,2006;Nunes和Drèze,2006;Koo和Fishbach,2012)。比如,大众点评通过显示排队人数,使消费者明确感知到排队就餐进展情况,进而方便其合理安排就餐时间;在Keep软件上,消费者可通过观察他人的运动打卡情况来感知自身的运动进展,从而调整自己的锻炼计划目标;Uber软件让用户知道等待的过程中会发生什么,让其了解流程中的每个步骤,用户基于此能更明确地感知到车辆到达时间,进而产生不同的心理动机和行为。可见,感知目标进展在消费者反应方面的研究可为企业提供重要的营销实践启示,不仅能帮助企业根据消费者对目标进展的感知程度科学地设计产品的广告信息,而且能协助企业通过追踪消费者的目标进展状况而设置产品的目标反馈信息,以提升消费者的满意度、忠诚度和购买意愿。

综观国内外研究,学者们最初主要关注感知目标进展对人际关系和主观幸福感的影响。Carver和Scheier(1998)将感知目标进展引入消费者反应研究领域,成为该领域感知目标进展研究的开端。之后学者们开始从感知目标进展的不同建构视角(感知目标进展水平和感知目标进展框架)考察其对消费者反应的影响。如Wallace和Etkin(2018)发现目标的具体化会调节感知目标进展水平对动机的影响。Min等(2013)在旅游营销情境中发现,促销活动的目标进展速度可调节感知目标进展框架对旅游吸引力的影响。而近几年,由于对绿色环保消费和健康生活的提倡,学者们越发关注感知目标进展在绿色、环保、健康消费中的作用,如熊小明等(2019)从感知目标进展框架角度考察了其和未来自我与现在自我联结程度的交互效应对环保产品重购意愿的影响。

总体而言,现有感知目标进展研究成果虽然较为丰富,但是缺乏针对感知目标进展在消费者反应领域的系统梳理。尽管吴波等(2015)针对消费者努力的综述涉及了感知目标进展对消费者努力的影响,但只关注了感知目标进展影响消费者努力的相关研究,对感知目标进展如何影响其他结果变量并未进行深入剖析。鉴于此,本文首先对感知目标进展进行界定,并归纳总结感知目标进展的操纵方法,同时还从不同建构视角分析感知目标进展,以加深对感知目标进展的理解;紧接着,从消费者态度、动机和行为三个层面厘清感知目标进展对消费者反应的影响;接下来,对感知目标进展引发消费者反应的作用机理进行理论解释;最后,对感知目标进展的现有研究进行总结与评析,并提出未来研究方向及其研究价值。本文采取整合的、系统化的视角对感知目标进展相关研究进行述评,以期实现以下理论和实践贡献:理论贡献方面,在明晰感知目标进展概念、操纵方法的同时,从消费者态度、动机和行为层面对研究角度各异、相对零散的研究文献进行整合,归纳提炼出感知目标进展在消费领域的研究动态趋势,并据此提出未来研究方向,促进学者们对该主题的深入探讨。实践贡献方面,通过探究感知目标进展对消费者反应的影响机制,帮助企业更好地理解消费者对感知目标进展的反应,从而更有效地进行有关目标进展的设计和管理。

## 二、感知目标进展的内涵、操纵及建构视角

### (一)内涵

感知目标进展(perceived goal progress)是指消费者为缩减现有状态与理想状态之间的差距而向已设定好的目标靠近,从而产生的对目标进展程度的感知(Carver和Scheier,1998;Fishbach和Dhar,2005)。该概念最初由Carver和Scheier(1998)引入消费者反应领域,后由Fishbach和Dhar(2005)进行明确定义。感知目标进展常表现为个体的一种心理活动,描述的是消费者感知目标在某时间段向前迈进的程度,是实际的目标进展在消费者心理上的一种表征(Huang等,2012),是动态、虚拟的,因此又被称为“虚拟进展”(virtual progress)(Soman和Shi,

2003)、“进度知觉”(progress perception)或“幻觉目标进展”(illusionary goal progress)(Kivetz等,2006)。根据控制理论(Carver和Scheier,1990)可知,个体在目标追求过程中会通过评估当前状态和参考状态之间的差异,来感知其目标进展(Park和Hedgcock,2016)。个体对目标进展的感知不仅会受到自我与他人比较的影响,也会受到理想目标变化的影响(Fishbach和Dhar,2005)。常常与感知目标进展相混淆的概念是实际生活中的“目标进展”,即“实际目标进展”,指的是项目初始所设定目标的已完成情况(Conlon和Garland,1993),描述目标在某时间点的进展状态,是静态、真实的(Moon,2001)。

## (二)操纵与测量

个体对目标进展的感知存在于大脑认知中,可以通过特定的方式激活(Fishbach和Dhar,2005)。总结前人的研究,本文对感知目标进展的操纵方法进行了归类:其一,视觉信息操纵(如,Koo和Fishbach,2008,2010a;Cheema和Bagchi,2011;Huang和Zhang,2011);其二,文字信息操纵(如,Koo和Fishbach,2008;Huang和Zhang,2011;Min等,2013);其三,参考标准操纵(如,Fishbach和Dhar,2005;Park和Hedgcock,2016);其四,目标任务操纵(如,Zhang和Huang,2010;Bullard和Manchanda,2017)。另外,感知目标进展的测量主要通过李克特七点量表(Koo和Fishbach,2008,2010b;Min等,2013)和绘制进度线条(Mathur等,2014)来捕捉个体感知自己向前迈进的程度。感知目标进展量表不仅可用于描绘个体当下对目标进展的感知,亦可作为感知目标进展操纵是否成功的检验依据(Fishbach和Dhar,2005;Koo和Fishbach,2008,2010b)。接下来,本部分将分别详细介绍操纵感知目标进展的四种办法。

### 1. 视觉信息操纵

现有的感知目标进展研究主要通过视觉层面对其加以操纵,通常以反映实际目标进展状况的图形反馈形式来操纵(如,Huang和Zhang,2011;Mathur等,2014)。其一,通常使用宽窄刻度、数字、百分比、进度条等方法操纵感知目标进展水平(高vs.低)(如,Fishbach和Dhar,2005;Bui和Krishen,2015)。比如,让被试观察80%的长进度条(vs.20%的短进度条)以造成图形视觉差异来使其感知到较高(vs.较低)的目标进展水平(如,Huang和Zhang,2011;Mathur等,2014)。Cheema和Bagchi(2011)发现实际目标进展的图形可视化(visualization)容易程度可以操纵感知目标进展水平。在接近目标时,可视化容易的800米长跑(vs.可视化困难的800米分段跑)会使被试觉得此时离终点更近(vs.远),即感知到较高(vs.较低)的目标进展水平。其二,采用由箭头和条形图组成的图表、添加/移除卡片进度点和队伍物理移动方法操纵感知目标进展框架(已完成vs.待完成)。如通过调整箭头指向的位置移动轨迹(起点→当前位置vs.当前位置→终点)或者卡片上进度点的变化方式(添加vs.移除)控制被试的视觉焦点来操纵感知目标进展框架(如,Koo和Fishbach,2008,2010b,2012;Wiebenga和Fennis,2014)。另外,还可通过队伍物理移动方法,通过让被试观察其后面(vs.前面)的队伍来使其感知到处于已完成(vs.待完成)目标进展框架(Koo和Fishbach,2010a)。

### 2. 文字信息操纵

感知目标进展可通过文字信息的内容及其不同的描述方式来操纵。其一,文字内容通过描述(高vs.低)实际目标进展来操纵参与者的感知目标进展水平(如,Huang和Zhang,2011;Min等,2013)。比如,以共需要实现1200小时的志愿者总时长为目标,研究者通过描述目前已实现1000小时(vs.200小时)而使得参与者感知到高(vs.低)目标进展水平(Huang和Zhang,2011)。其二,文字内容描述方式则通过不同的描述方式操纵参与者的感知目标进展框架。比如,某慈善组织一共需要募捐10000美元,研究者通过描述目前已募捐4920美元(vs.还需募捐



5 080美元)来使参与者感知到已完成(vs.待完成)目标进展框架(Koo和Fishbach,2008)。

### 3. 参考标准操纵

由于感知目标进展多表现为相对知觉,通过以所设定参考标准的高低或范围宽窄影响相对知觉的方式也可对感知目标进展进行操纵。参考标准主要有两种:社会比较标准(即外部比较标准)和自我比较标准(即内部比较标准)。其一,对于社会比较标准,研究者通常通过设定高/低社会比较标准使被试感知到低/高目标进展水平,如与将上周锻炼10小时作为本周锻炼标准(社会比较标准较高)相比,被试将上周锻炼1小时作为本周锻炼标准(社会比较标准较低)会对本周锻炼时间感知到较高(vs.较低)的目标进展水平(Park和Hedgcock,2016)。其二,对于自我比较标准,研究者通常通过设定自我比较标准宽/窄的范围使被试感知到低/高目标进展水平,如与将本周锻炼8小时作为标准(自我标准范围宽)相比,被试将本周锻炼2小时作为标准(自我标准范围窄)能够对当前已锻炼时间感知到较高(vs.较低)的目标进展水平(Fishbach和Dhar,2005)。

### 4. 目标任务操纵

感知目标进展还可根据目标任务完成数量和形成原因进行操纵。第一,通过显示目标任务完成数量来操纵被试感知到的目标进展水平(如,Zhang和Huang,2010;Bullard和Manchanda,2017)。比如,通过已贴上邮票的卡片来控制进度水平,粘贴3张邮票(共需9张,需另购6张)为低目标进展水平,粘贴6张邮票(共需9张,需另购3张)为高目标进展水平(Zhang和Huang,2010)。第二,通过告知目标任务形成原因操纵被试感知到的目标进展框架,如通过告知消费者3张免费邮票是通过商店忠诚计划(vs.消费者购买历史)获得的而使其感知到情境赋予型(vs.自我努力型)目标进展框架(Zhang和Huang,2010)。

### (三)建构视角

现有研究主要从感知目标进展水平和感知目标进展框架两个建构视角去认识感知目标进展。其中,感知目标进展水平建构视角主要基于目标完成程度的角度对感知目标进展进行理解;感知目标进展框架建构视角则主要从参考状态设置和感知目标进展信息产生原因的角度对感知目标进展进行理解。

#### 1. 感知目标进展水平

感知目标进展水平(the level of goal progress)主要反映感知目标进展程度,目前主要从目标完成程度的角度,将感知目标进展划分为高(high)感知目标进展水平和低(low)感知目标进展水平。高感知目标进展水平指个体感知到从目标设置初始状态到当前状态的前进距离长,即当前状态到理想目标状态还需要前进的距离短;低感知目标进展水平指个体感知到从目标设置初始状态到当前状态的前进距离短,即当前状态到理想目标状态还需要前进的距离长。

现有一些研究已经考察了感知目标进展的高、低水平之间的差异性影响(如,Huang和Zhang,2011;吴波等,2015;Park和Hedgcock,2016;Wallace和Etkin,2018)。比如,Huang和Zhang(2011)发现当感知目标进展水平低(vs.高)时,消费者主要关心如何能够实现目标(vs.何时能够到达终点),此种情况下高(vs.低)感知目标进展速度会激发更强的动机。Park和Hedgcock(2016)发现较高的感知目标进展水平会引发较高的解释水平,而感知目标进展和解释水平二者的匹配(vs.不匹配)更容易促使个体选择与目标一致的行为。具体而言,在较高的感知目标进展水平下,个体更可能使用抽象的方式(即“为什么”)而非具体的方式(即“如何”)去解释目标追求从而参与目标一致行为。吴波等(2015)发现在感知目标进展水平低(vs.高)时,消费者不确定(vs.确定)的目标承诺会增强其对目标承诺的感知(vs.对当前状态与目标状态差距的感知),从而增加追求目标的努力。另外,Wallace和Etkin(2018)发现当感知目标进展

水平较高时,具体化(vs.非具体化)目标会显著增强动机,但是上述效应在感知目标进展水平较低时会被稀释。而且,以上感知目标进展水平与目标具体化二者间的交互效应是由于受到边际目标进展感知大小的主观影响而发生的。

## 2. 感知目标进展框架

感知目标进展框架(framing of goal progress)主要是从参考比较对象的角度,将感知到的目标进展划分为已完成(to-date)目标进展框架和待完成(to-go)目标进展框架。其中,已完成框架以初始状态作为参考比较对象,以反映从初始状态到当前状态的已前进距离;待完成框架则以理想状态作为参考比较对象,以反映从当前状态到理想状态还需要前进的距离(Koo和Fishbach,2008;Huang和Zhang,2011)。

尽管已完成目标进展框架和待完成目标进展框架在逻辑上是等价的(Karevold和Teigen,2010),但已完成目标进展框架通过强调初始状态向当前状态迈进的距离来激发目标追求动机,而待完成目标进展框架则通过强调当前状态与最终目标状态之间的差距来激发目标追求动机(Wiebenga和Fennis,2014)。学者们开展了一系列研究来考察感知目标进展已完成/待完成框架的差异性影响。比如,Koo和Fishbach(2008)发现在承诺确定性较高(vs.较低)的情境下,消费者感知到的待完成(vs.已完成)目标进展框架对个体目标追求动机影响更大。Wiebenga和Fennis(2014)则发现在解释水平高时,消费者感知到的已完成(vs.待完成)目标进展框架更容易提升动机;但在解释水平低时,上述两种目标进展框架无差异性影响。而近来Zhang等(2019)研究发现,当目标以多个单元(vs.唯一单元)细分模式呈现时,个体感知到的已完成(vs.待完成)目标进展框架会增强目标追求动机。

另外,Zhang和Huang(2010)还从感知目标进展信息产生原因的角度,将感知目标进展分为自我努力型(self-earned)目标进展框架和情境赋予型(situation-endowed)目标进展框架。其中,自我努力型目标进展框架强调目标进展的产生源于自身的积极追求;情境赋予型目标进展框架强调目标进展的产生源于外部情境的变化。他们研究发现,当感知目标进展水平较低(vs.较高)时,个体感知到的情境赋予型(vs.自我努力型)目标进展框架会使其觉得目标实现的可能性变大(vs.目标价值变大),从而更容易提升追求目标的动机;而且,感知目标实现性和目标重要性在其中发挥中介作用。

## 三、感知目标进展对消费者反应的影响

综合已有研究发现,感知目标进展会引发消费者对产品的价值感知、评价与满意度、购买意愿等方面的反应,而Bloch(1995)指出消费者反应主要包括认知反应、情感反应和行为反应。因此,本文根据感知目标进展对消费者反应影响研究的实际情况,主要从消费者态度、消费者动机和消费者行为三个方面归纳感知目标进展引发的消费者反应。

### (一)感知目标进展对消费者态度的影响

综观已有文献,感知目标进展对消费者态度的影响主要涉及消费者感知(Koo和Fishbach,2010a;Min等,2013;Mathur等,2014)、消费者忠诚度(Bagchi和Li,2011;Cheema和Bagchi,2011)、消费者评价与满意度(Soman和Shi,2003;Noone和Mattila,2010;Mathur等,2014)三个方面,具体见表1。

#### 1. 对消费者感知的影响

感知目标进展对消费者感知的影响研究主要涉及消费者对产品价值的感知(Koo和Fishbach,2010a)和对旅游目的地吸引力的感知(Min等,2013)。首先,消费者对产品价值的感知会受到感知目标进展的影响,感知目标进展水平高的消费者会对产品产生高价值感知

表 1 感知目标进展对消费者态度的影响研究总结

变量	其他关联变量	具体反应类型	文献
感知目标进展水平	—	感知	Koo和Fishbach(2010a)
感知目标进展框架	目标进展速度		Min等(2013)
感知目标进展水平	图形可视化容易程度	忠诚度	Cheema和Bagchi(2011)
	步长模糊度、项目规模		Bagchi和Li(2011)
感知目标进展水平	—	评价/满意度	Soman和Shi(2003)
	持实体理论/渐变理论的消费者		Mathur等(2014)
	服务速度		Noone和Mattila(2010)

资料来源:根据相关文献整理。

(Koo和Fishbach, 2010a; Mathur等, 2014)。比如, Koo和Fishbach(2010a)认为, 若消费者发现排在队伍后面的人较多(即感知到高目标进展水平), 就会认为花费时间排队是有价值的, 并认为通过排队而获得的产品的价值较高(即感知到高产品价值), 其消费支出也会提高。其次, 感知目标进展会影响旅游目的地对消费者的吸引力。如Min等(2013)在旅游营销情境中发现, 在促销活动目标进展速度较高(vs. 较低)的情况下, 待完成(vs. 已完成)感知目标进展框架更能显著提高旅游目的地对消费者的吸引力。而且, 该研究进一步发现, 目标进展速度和感知目标进展框架二者的交互效应不仅会使消费者认为其旅行能为该旅游目的地的发展做出贡献(即感知社会利益), 还会让消费者对该旅游目的地产生良好的印象和态度(即感知个人利益), 而且上述两种感知利益均能提升旅游目的地的感知吸引力。

### 2. 对消费者忠诚度的影响

感知目标进展会影响消费者对产品的忠诚度(Bagchi和Li, 2011; Cheema和Bagchi, 2011)。如Cheema和Bagchi(2011)在现金储蓄研究情境下发现, 在目标进展图形可视化容易(vs. 困难)的条件下, 消费者对储蓄的目标进展水平感知更高, 结果导致消费者对储蓄目标的追求更加忠诚。但上述溢出效应只有在消费者距离目标状态较近(而非较远)的情况下才会出现。而当目标分解为一个个子目标时, 目标进展的图形可视化效应将被稀释。另外, 项目规模(program magnitude)和步长模糊性(step-size ambiguity, 即每次前进步伐大小的确定性)之间的交互效应也会导致消费者感知到不同的目标进展水平, 进而影响忠诚度和推荐可能性(Bagchi和Li, 2011)。具体而言, 当步长模糊度较高(即每次前进的步伐大小不确定), 如1美元可换取1—10积分时, 消费者只关心奖励距离(即当前状态与最终状态的距离), 此时大规模的项目更会让接近奖励的消费者感知到更高的目标进展水平, 从而表现得更忠诚、更可能推荐; 当步长模糊度较低(即每次前进的步伐大小确定), 如1美元换取10积分时, 消费者同时关心步长与奖励距离, 此时小规模的项目更会让接近奖励的消费者感知到更高的目标进展水平, 从而表现得更忠诚、更可能推荐。

### 3. 对产品评价与满意度的影响

感知目标进展还会影响消费者对产品的评价与满意度(Soman和Shi, 2003; Noone和Mattila, 2010; Bagchi和Li, 2011; Mathur等, 2014)。如Soman和Shi(2003)的研究表明, 与目标进展不透明的队列相比, 消费者若能主动(actively)看到进展的队列规则, 便会更明确地感知到目标进展, 进而产生更好的服务评价。Mathur等(2014)研究发现, 持实体理论(entity theory)的消费者更能通过目标进展线索感知到更高的目标进展水平, 从而对任务完成情况进行更有利的评价; 而持渐变理论(incremental theory)的消费者则不受目标进展线索是否存在的影响。Noone和Mattila(2010)将速度作为服务属性研究发现, 在餐厅用餐的顾客通常拥有多重目标,



如服务速度和已上餐进展,当只上了少量餐品(即感知目标进展水平低)时,服务员适度(vs.缓慢/快速)的服务速度会使得消费者用餐满意度更高;而当上了大量餐品(即感知目标进展水平高)时,无论服务员的服务速度如何,消费者的满意度都较高。

## (二)感知目标进展对消费者动机的影响

目标追求是一个动态过程,消费者的动机会随个体感知到的目标进展的变化而发生改变(Kivetz等,2006;Koo和Fishbach,2008,2012;Huang等,2012)。总结以往研究,学者们主要基于单目标情境和多目标情境考察了感知目标进展对消费者动机的影响,具体见表2。

表2 感知目标进展对消费者动机的影响研究总结

情境	自变量	调节变量	消费者动机	文献
单目标情境	感知目标进展水平	目标具体化	动机强度	Wallace和Etkin(2018)
		目标价值大小		Gao等(2014)
	感知目标进展框架	目标细分模式		Zhang等(2019)
		目标解释水平		Wiebenga和Fennis(2014)
		承诺确定性		Koo和Fishbach(2008)
		消费者关注		Koo和Fishbach(2012)
感知目标进展水平	—	动机类型	Bullard和Manchanda(2017)	
多目标情境	感知目标进展水平	—	动机强度	Fishbach和Dhar(2005)
	感知目标进展水平	总目标/子目标	动机强度	Fishbach和Dhar(2008)

资料来源:根据相关文献整理。

### 1. 单目标情境下感知目标进展对消费者动机的影响

#### (1)感知目标进展对动机强度的影响

向目标前进的幻觉往往通过感知到的目标剩余距离的减少而产生,从而增强个体的动机,可见消费者目标动机强度会受到感知目标进展的影响(Kivetz等,2006;Koo和Fishbach,2012)。目前学界主要研究了感知目标进展水平(如,Carver和Scheier,1998;Park和Hedgcock,2016)和感知目标进展框架(如,Kivetz等,2006;Bonezzi等,2011)对消费者动机强度的影响。

第一,在感知目标进展水平对动机强度的影响方面,一些学者认为高(vs.低)感知目标进展水平能增强消费者的动机(如,Louro等,2007;Cheema和Bagchi,2011;Park和Hedgcock,2016);相反,另外一些学者认为高(vs.低)水平的感知目标进展会削弱消费者的动机(Carver和Scheier,1990,1998)。还有研究者进一步发现两者之间的关系还会受到诸如目标具体化、目标价值大小等因素的调节影响。例如,Wallace和Etkin(2018)证明目标具体化(goal specificity)会调节感知目标进展水平对动机强度的影响。具体而言,在目标具体化的条件下,当呈现给定的最终状态作为目标追求所依赖的参考点时,感知目标进展水平越高,消费者的目标追求动机就越强;在目标非具体化的条件下,当以初始状态作为目标追求所依赖的参考点时,感知目标进展水平越高,消费者的目标追求动机反而越弱。Gao等(2014)还发现,对于普通收集品(即目标价值小),消费者偶然获得3个(vs.1个),即感知目标进展水平高(vs.低),其收集系列产品的动机更容易增强;而对于稀有收集品(即目标价值大),消费者偶然获得1个(vs.3个),即感知目标进展水平低(vs.高),就能增强其收集系列产品的动机。

第二,在感知目标进展框架对动机强度的影响方面,学者们发现目标细分模式、目标解释水平、承诺确定性、消费者关注等因素会调节已完成(即已投入的努力)和待完成(即目标的可实现性)目标进展框架对动机强度的影响。例如,Zhang等(2019)发现目标以多个单元(vs.唯一单元)细分模式呈现时,消费者感知到的已完成(vs.待完成)目标进展框架更会增强目标追求

动机。Wiebenga和Fennis(2014)发现在目标解释水平较高时,已完成(vs.待完成)感知目标进展框架更容易增强目标追求动机;但在目标解释水平低时,上述两种目标进展框架无差异性影响。Koo和Fishbach(2008)则发现在承诺确定性较高(vs.较低)时,待完成(vs.已完成)感知目标进展框架更能增强目标追求动机。Koo和Fishbach(2012)发现希望实现目标的消费者在目标追求开始时,若将注意力集中在已完成(vs.待完成)的目标进展框架上,其目标追求动机更容易增强;而在接近目标终点时,若将注意力集中在待完成(vs.已完成)目标进展框架上,其目标追求动机更容易增强。

## (2)感知目标进展对动机类型的影响

近年来,学者们开始关注感知目标进展对消费者动机类型的影响(Bullard和Manchanda, 2017)。他们认为这种影响是由整个目标追求所依赖的参考点(reference point,即初始状态和期望状态)的不同所驱动。具体而言,在目标追求的早期阶段(即感知目标进展水平低),消费者倾向于将初始状态作为参考点,产生对目标进展的获得框架评估(the gain-framed assessment of goal progress),将目标表征为促进定向(promotion-focused),形成以促进为中心的目标观(即促进型动机);在目标追求的后期阶段(即感知目标进展水平高),消费者倾向于将期望状态作为参考点,产生对目标进展的损失框架评估(the loss-framed assessment of goal progress)(Higgins, 1997; Bonezzi等, 2011),将目标表征为预防定向(prevention-focused),形成以预防为重点的目标观(即预防型动机)。

## 2. 多目标情境下感知目标进展对消费者动机的影响

感知目标进展影响消费者动机方面的研究逐步由单目标(single-goal)向多目标(multiple-goal)复杂情境拓展。因为在现实环境中,消费者往往同时追求多个目标,而且不同目标的追求动机不尽相同。由于精力、时间等方面的限制,消费者需要对目标追求的主次进行排序,或对总目标进行分解,以确定当前的主要目标。这意味着,消费者面临着当前目标动机和其他目标动机之间冲突的问题(Fishbach和Dhar, 2005)。

在多目标情境下,高(vs.低)感知目标进展水平会削弱消费者对当前目标的追求动机,增强对竞争性目标的追求动机(Fishbach和Dhar, 2005)。通常在接近目标终点(感知目标进展水平高)时,个体对当前目标的动机和对其他目标的动机之间会产生冲突,此时目标的认知结构(目标承诺和目标进展)会导致消费者追求不同的目标(Fishbach和Dhar, 2005)。具体而言,若消费者将已完成的目标追求视为对目标的承诺,则会认为当前目标值得追求,从而增强当前目标追求动机;而若消费者将已完成的目标追求视为目标进展,则会认为当前目标已取得进展,便会增强对另一个竞争性目标的追求动机,以实现整体利益的最大化。

当然,消费者追求的多重目标之间并非完全不相关,它们可能表现为总目标与子目标的关系,而消费者对总目标和子目标关注程度的不同亦会影响其动机。当消费者重点关注总目标(vs.子目标)时,他们更愿意将先前子目标的完成视为目标承诺(vs.目标进展),从而增强(vs.减弱)追求总目标的动机,并且在后续行为中选择有助于实现总目标的其他子目标(即互补性子目标)的可能性也会提高(vs.降低)(Fishbach和Dhar, 2008)。

## (三)感知目标进展对消费者行为的影响

感知目标进展也会影响消费者的行为,主要体现在消费选择和购买意愿/行为两个方面,具体见表3。

首先,在消费选择方面,感知目标进展对消费选择的影响主要包括产品选择(Fishbach和Dhar, 2005; Etkin和Ratner, 2012; 吴波等, 2016)和消费目标路径选择(Soman和Shi, 2003; Mathur等, 2014)。其一,在产品选择方面。Etkin和Ratner(2012)发现,高(vs.低)感知目标进展水



表3 感知目标进展对消费者行为的影响研究总结

变量	其他关联变量	具体反应类型	文献
感知目标进展水平	—	消费选择	Etkin和Ratner (2012)
	内在/外在动机、环境价值观重要性		吴波等(2016)
	实体理论/渐变理论内隐观、有无目标进度线索		Mathur等(2014)
感知目标进展框架	自我与他人社会联结感	购买意愿/行为	熊小明等(2018)
	未来自我与现在自我联结程度		熊小明等(2019)
感知目标进展水平	—		徐嘉祺等(2019)
	—		Kivetz等(2006)
	促进/预防定向型消费者		Bui和Krishen (2015)

资料来源:根据相关文献整理。

平会使消费者更关心“我能专注于实现目标吗?”(vs.“实现这个目标的最佳方式是什么?”),而导致其选择多样性较少(vs.较多)的一套产品以追求目标。吴波等(2016)发现,对于认为环境价值观不重要的消费者而言,出于内在动机参与环保活动才会提高其对环保目标(即利他目标)进展的感知,从而使其倾向于选择消费享乐型产品,而暂时放弃环保目标;而出于外在动机参与环保活动则不会提高消费者对环保目标进展水平的感知,也不会因此促进消费者对享乐型产品的选择。其二,在消费目标路径选择方面。Mathur等(2014)发现含有(vs.不含有)目标进度线索的排队系统会使持实体理论的消费者感知到更高的目标进展水平,从而偏好于选择该排队路径;但对于持渐变理论的消费者而言,上述效应不显著。

其次,在购买意愿/行为方面,感知目标进展的影响主要体现在环保产品消费意愿(熊小明等,2018,2019;徐嘉祺等,2019;盛光华等,2019)、购买频率/速度(Kivetz等,2006)和健康食品消费(Bui和Krishen,2015)等方面。其一,在绿色环保产品消费意愿方面。熊小明等(2018)发现在较高的自我与他人社会联结感下,已完成(vs.待完成)感知目标进展框架对环保产品重购意愿的影响更大。他们的后续研究(2019)证明,当未来自我与现在自我联结程度较高时,采用待完成(vs.已完成)感知目标进展框架对消费者重购环保产品的意愿会产生更积极的作用。而徐嘉祺等(2019)则发现消费者先前的绿色产品消费行为(即利他行为)会使其感知到利他目标已取得一定进展,因此会放松对后续利他行为的道德要求,并降低消费绿色产品的意愿(即亲社会行为)。其二,在购买频率和速度方面。Kivetz等(2006)研究发现,越接近奖励性目标,消费者越会产生高感知目标进展错觉,其动机越会增强,其购买频率和速度也越会显著提高。其三,在健康食品消费方面。Bui和Krishen(2015)发现,与高感知目标进展水平(即离理想体重状况较近)相比,低感知目标进展水平(即离理想体重状况较远)会使得促进定向型消费者更愿意购买健康食品;但是对于预防定向型消费者而言上述效应不存在。

#### (四)感知目标进展引发的消费者态度、动机和行为之间的中介作用关系

值得注意的是,虽然本文将感知目标进展对消费者反应的影响研究分别从消费者态度、动机和行为三个方面进行归纳,但其实消费者反应的三个方面并非完全相互独立,三者之间存在一定的关联。其一,感知目标进展会通过其引发的消费者动机中介作用于消费者行为。如熊小明等(2018)发现社会联结感较高的消费者更容易通过已完成感知目标进展框架来强化目标追求动机,进而提高环保产品重购意愿。Kivetz等(2006)研究发现,越接近奖励性目标,消费者越会产生高感知目标进展错觉,其动机越会增强,进而购买频率和速度越会显著提高。其二,消费者态度会中介感知目标进展对消费者行为的影响。如Mathur等(2014)发现持实体理论(vs.持

渐变理论)的消费者能通过目标进展线索感知到更高的目标进展水平,在对任务完成进行更有利的评价的同时还会更愿意选择含有(vs.不含有)目标进度线索的排队系统去排队。其三,消费者态度也会中介作用于感知目标进展对消费者动机坚持性的影响。如Koo和Fishbach(2010a)研究发现,较高的感知目标进展水平不仅可使消费者认为通过排队而获得的产品价值较高,还会使其因此而增强继续坚持排队的动机。Min等(2013)发现目标进展速度和感知目标进展框架的交互效应会通过影响旅游地对消费者的吸引力而影响旅游者坚持旅游目标的动机。

#### 四、感知目标进展对消费者反应影响的理论解释

通过对前人理论和文献的分析,本文认为感知目标进展对消费者反应的影响可以通过社会心理学中的一些相关理论进行解释。本文将重点介绍的理论包括动机期望价值理论(expectancy value theory of motivation)、控制理论(control theory)、目标梯度假说(goal gradient hypothesis)和动态自我调节理论(dynamic self-regulation theory)。值得注意的是,由上文所述感知目标进展引发的消费者态度、动机和行为之间的中介作用关系可知,消费者动机是感知目标进展引发的消费者反应中非常重要的一个方面。且本文通过对相关研究的理论分析发现,前人更多的是基于动机的角度论述感知目标进展的影响效应的。因此,本文将侧重于感知目标进展影响消费者动机的相关理论解释。

##### (一)动机期望价值理论

动机期望价值理论是基于多目标追求情境提出的。该理论认为目标进展和动机之间的关系是曲线关系,意味着高水平和低水平的目标进展都会降低动机,在中间水平的目标进展下个体的动机水平最高(Park和Hedgcock,2016)。该理论最初是由Mitchell(1974)提出的,他认为目标期望和追求有价值目标的动机之间是正线性关系(Locke和Latham,1990)。后来,Louro等(2007)对其进行了修正,发现在多目标情境下目标期望和动机之间是曲线关系,在中等水平的目标期望时动机最高,而在高水平和低水平的目标期望时动机较低。Park和Hedgcock(2016)对该理论进行了进一步补充,认为多目标情境下的目标进展和动机之间的关系是曲线关系,意味着高水平和低水平的目标进展都会降低动机。因为高水平的目标进展会使个体觉得已完成大部分目标,只需要较少的努力便能完成目标,因而将更多地关注其他进展缓慢的目标;而低水平的目标进展会使个体觉得完成目标比较困难,相对于其他目标而言需要付出更多的努力,因而更多地关注较容易完成的目标。

##### (二)控制理论

控制理论认为在目标追求过程中,个体通过评估当前状态和参考状态之间的差异来感知自己朝向目标的进展,并对自己的行为加以调节(Carver和Scheier,1990,1998)。具体而言,较高水平的目标进展会让个体感知自身已经在较大程度上完成目标,对目标实现的控制感较高,其目标追求动机便会降低;较低水平的目标进展则会使个体觉得目前距离最终目标较远,需要付出更多努力才能实现目标,其目标追求动机便会增强。该理论是由Carver和Scheier(1990)引入消费者行为决策研究领域的,他们还结合目标设定理论(the goal-setting theory)(Locke和Latham,1990)提出控制理论的基本结构——差异减少反馈回路(the discrepancy-reducing feedback loop),并在1998年对其进行完善,形成了减少差异理论(the discrepancy reduction theory)(Soman和Shi,2003;Fishbach和Dhar,2005,2008)。值得注意的是,控制理论不仅包括目标导向行为结果[即反馈(feedback)],还包括目标导向行为原因[即前馈控制(feed-forward control)]。而减少差异理论则是目标导向行为结果方面的理论(Locke和Latham,2002),是控制理论在行为决策领域目标导向行为结果的理论。狭义来说减少差异理论属于控制理论,广义上

众多学者并不对两者做详细区分。

### (三)目标梯度假说

目标梯度假说认为个体越接近目标就越有动力追求目标。该理论最初是由Kivetz等(2006)基于前景理论(prospect theory)和敏感性递减原则(the principle of diminishing sensitivity)引入消费者行为领域的。后来,Bonezzi等(2011)对其进行修正,发现在目标追求开始时,被试倾向于将注意力集中于将初始状态作为参考标准(即已完成的感知目标进展框架),个体动机随着与初始状态距离的增大而减弱;在接近终点时,他们的注意力又聚焦于将期望的最终状态作为参考标准(即待完成的感知目标进展框架),个体动机随着与最终状态距离的减小而增强。个体处于实现目标的中间位置时动机最弱,该现象又被称为“中间困顿效应”(stuck in the middle)(Bonezzi等,2011),该效应是由参考点转换(即注意转移)(Elster和Loewenstein,1992)造成的。这意味着,目标动机的变化并非简单线性的,它会随着目标距离的不同而不断调整。

然而累积的高目标进展水平并不一定会引发上述目标梯度效应,而是会带来目标进展诱导的滑行(progress-induced coasting)(Carver和Scheier,1990,1998;Carver,2003),又被称为“惯性滑行效应”(the coasting effect)(Huang等,2019)。因为在多目标追求情境中,当临近当前目标且目标进展速度很快时,个体会被其诱导产生当前目标已实现的错觉,接收到实现当前目标只需要少量努力的信号,从而降低当前目标追求动机,增强追求其他进展缓慢的目标的动机,以保证多目标的实现,从而实现整体利益的最大化(Higgins,1997;Fishbach和Dhar,2005;Louro等,2007)。

### (四)动态自我调节理论

动态自我调节理论认为目标追求过程中存在两方面影响消费者动机的因素,即目标承诺和目标进展(Koo和Fishbach,2008),通常适用于多目标情境。消费者将已完成的目标活动表征为目标承诺还是目标进展,对其后续为追求这一目标而愿意付出的努力的影响是不同的。消费者若将之前完成的目标任务视为目标承诺,就会更关心当前目标的价值和可实现性,而之前完成的目标任务表明当前目标价值高,同时可实现性强,这会增强消费者继续追求当前目标的动机;消费者若将之前完成的目标任务视为目标进展,就会更关心与最终目标的距离,而之前完成的目标任务恰好表明目前距离最终目标不远,消费者会认为只需要少量努力便可实现当前目标,从而会降低继续追求当前目标的动机,而增强追求其他目标的动机(Fishbach和Dhar,2005;Zhang等,2007)。

### (五)理论评析与总结

第一,从不同理论对感知目标进展引发消费者动机的解释机理的矛盾性出发。动机期望价值理论认为,高(vs.低)感知目标进展会增强(vs.削弱)消费者动机;而与其相反的是,控制理论认为,高(vs.低)感知目标进展会削弱(vs.增强)消费者动机。这是由两者内在机理的不同造成的。动机期望价值理论将目标实现可能性作为刺激消费者动机的关键,而控制理论认为减小当前状态与目标参考点之间的距离是刺激消费者动机的关键。两种理论之间的矛盾可以通过引入一些调节变量来予以解决。如Huang等(2012)使用目标追求的不同阶段来综合这两个相互矛盾的理论。他们发现,在目标追求初始阶段,消费者更关注目标实现的可能性,感知目标进展较高(vs.较低)会使其认为最终实现目标的可能性较大,从而增强目标追求动机。该结论支持动机期望价值理论。然而,在接近目标实现的阶段,消费者更关注如何减小与最终状态之间的距离,感知目标进展较低(vs.较高)会使其认为距离目标实现还有很长的距离,从而增强目标追求动机。该结论支持控制理论。

第二,从不同理论对感知目标进展刺激消费者动机产生的原因解析出发。动机期望价值理



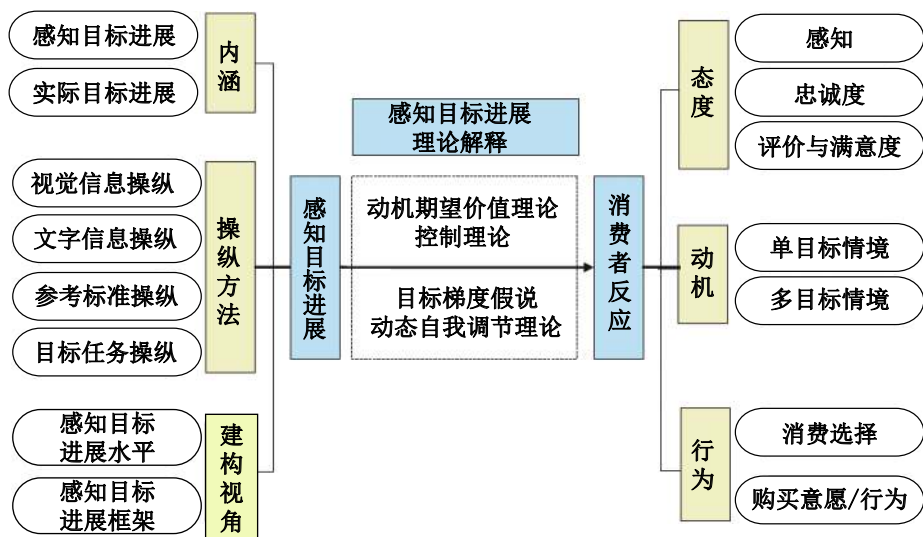
论和目标梯度假说均认为消费者动机会随着当前状态与参考点距离的减小而增强,两者之间的根本不同之处在于对刺激动机产生原因的解释。动机期望价值理论认为离参考状态越近,消费者对目标的期望越高,而动机与目标期望呈正相关关系。这意味着,该理论支持目标期望是刺激动机产生的原因这一观点(Bagozzi和Edwards,2000)。而目标梯度假说则认为离参考状态越近,感知到的目标边际价值越高,而且动机与边际价值呈正相关关系。也就是说,该理论认同目标的边际价值是刺激动机产生的原因这一观点(Heath等,1999)。

第三,从四种理论解释对象的异同出发。相同之处在于,四种理论均能解释感知目标进展水平对消费者动机的影响效应。而且从感知目标进展框架的定义可知,感知目标进展框架的本质是参考点转换的感知目标进展水平,其对消费者动机影响的原理与感知目标进展水平对消费者动机影响的原理一致。因此,四种理论也适用于解释感知目标进展框架对消费者动机的影响。不同之处在于,目标梯度假说和动态自我调节理论因其对感知目标进展框架效应解释的普适性而受到更多学者的欢迎,这两种理论互为补充,且两者均是感知目标进展框架效应在目标追求不同阶段适用的理论。其中,由于目标梯度假说认可参考点动态转换,因此它比动态自我调节理论能更好地解释目标追求的中间阶段(Min等,2013)。

## 五、研究总结、贡献与未来研究展望

### (一)研究总结和贡献

由于目标进展在生活、学习、工作中的广泛存在,感知目标进展已成为人力资源管理、市场营销、消费者行为等多个学科领域重点关注和探讨的研究主题。本文通过系统回顾国内外感知目标进展相关研究,总结归纳出感知目标进展的研究框架(见图1),并得出以下结论:



第一,本文在综合多种研究结果的基础上,基本明晰了感知目标进展的内涵,并总结归纳出四类感知目标进展的操纵方法。另外还从水平和框架两个建构视角对感知目标进展进行了深层次剖析和文献总结,以加深对感知目标进展的理解。

第二,已有研究发现感知目标进展在态度、动机和行为层面会对消费者反应产生影响,但研究角度各异,并未对其进行系统、完整的梳理。本文从消费者感知、忠诚度和评价/满意度的角度总结感知目标进展引发的消费者态度;从单目标情境和多目标情境两个方面整理感知目

标进展对消费者动机的影响效果;从消费者选择和购买意愿/行为的角度归纳感知目标进展对消费者行为的影响,从而得到一个较为清晰的感知目标进展对消费者反应的影响研究框架。

第三,已有研究只在理论推导过程中提及感知目标进展相关理论,并未对其进行系统的整理和辨析。本文在梳理了感知目标进展对消费者态度、消费者动机和消费者行为的影响效果之后,对主要涉及的四理论进行了介绍和辨析,在更加明确了感知目标进展研究适用理论的同时,还从理论解释的矛盾性、动机产生原因解析和解释对象的异同三个方面对感知目标进展研究的四种重要理论进行了评析,以期为更多致力于感知目标进展研究的学者提供理论参考。

## (二)未来研究展望

通过对感知目标进展相关研究的回顾和梳理,本文发现已有研究主要围绕感知目标进展的内涵、操纵与测量、建构视角,以及对消费者反应的影响而展开,对于准确理解并进一步洞察感知目标进展具有借鉴价值。但已有研究仍然存在一定的局限,未来还有探索和扩展的空间。

第一,探讨不同建构视角的感知目标进展对消费者反应的影响,尤其是感知目标进展框架对消费者反应的影响。已有文献主要从高/低水平和已完成/待完成框架的建构视角对感知目标进展进行理解并展开研究(如,Etkin和Ratner,2012;Bui和Krishen,2015;熊小明等,2018,2019)。然而,从以上两个建构视角并不能充分认识感知目标进展。零星有学者从自我努力型/情境赋予型框架的建构视角对感知目标进展进行研究(Zhang和Huang,2010),但目前关于该视角的研究较为稀少,并不足以加深对感知目标进展的认识。因此,探索感知目标进展的不同建构视角可以给感知目标进展研究带来创新与突破。已有研究指出不同的参考标准(如社会/自我比较标准)会导致消费者对感知到的目标进展的理解有所差异(Fishbach和Dhar,2005;Park和Hedgcock,2016)。而根据自我差异理论(self-discrepancy theory)(Higgins,1987),个体拥有三种不同的自我:理想自我、期望自我和现实自我。其中,理想自我和期望自我是引导现实自我的标准,当现实自我与这些标准存在差异时,人们容易产生减少此种差异的动机,以推动现实自我向自我设定的标准靠近。未来的研究可从自我比较标准异质性的角度去探索感知目标进展的建构视角,即从将理想自我(vs.期望自我)作为参考标准而启动的现实自我朝向理想自我(vs.期望自我)靠近的目标进展角度来加深对感知目标进展的认识,并探究其对后续产品评价和购买意愿的影响。

第二,考察替代性目标进展(vicarious goal progress)对消费者反应的影响。替代性目标进展是指消费者通过观察他人目标完成情况而间接地、无意地体验到他人的目标进展,又被称为“观察他人取得进步的潜在影响”(McCulloch等,2011)。既有对感知目标进展的研究主要集中在自我目标领域(如,Bui和Krishen,2015;Park和Hedgcock,2016),然而在现实生活中除了自我目标,还存在他人目标,单就自我目标领域展开对感知目标进展的深入研究无法充分解释其在他人目标领域的作用机制。虽然已有研究证明感知他人目标进展(即替代性目标进展)会对个体自身产生影响,如Reynolds等(2019)以群体减肥项目为背景设计的纵向田野研究发现,消费者可通过观察他人目标进展信息来推测自身的目标进展,推测结果会影响其消费动机与行为,但是该领域的现有研究仍较为稀缺,并不能充分说明感知目标进展在他人目标领域的适用性。因此,未来的研究应在探究替代性目标进展的激活情境的基础上,进一步探讨其引发的消费者反应。例如,已有研究证明自我与他人的社会联结程度较高(vs.较低)的个体更容易受到他人行为的影响(熊小明等,2018)。未来的研究可考虑自我与他人的社会联结程度在感知替代性目标进展对个体自身目标追求动机影响中的调节效应。如在Keep软件上,自我与他人社会联结程度不同的消费者看到与自己拥有相同训练目标的他人分享每日训练计划和打卡天数后,其对训练目标的坚持是否会受到不同的影响,他们又应如何选择能帮助其实现训练目标的产品。

第三,探究社会性目标进展对消费者反应的影响。社会性目标进展是指消费者对诸如绿色、环保、慈善等社会性目标完成程度的感知,又被称为利他性目标进展(徐嘉祺等,2019)。现有研究重点从个体目标领域探究感知目标进展(如,Mathur等,2014;Bui和Krishen,2015),然而目标进展的应用并不仅仅局限于个体目标,在越来越倡导节能环保、健康生活的今天,绿色、环保等社会目标在个体消费选择中显得尤为重要。虽已有学者开始关注该领域的研究,如熊小明等(2018,2019)分别研究了自我与他人社会联结感、未来自我与现在自我联结程度与已完成/待完成感知目标进展框架的交互效应对环保消费意愿的影响,但这些研究并不足以说明感知目标进展在社会目标领域的作用机制。因此,未来还需要加深该领域的研究,可以考虑社会目标进展的其他影响因素及其对消费者反应的作用机理,从而进一步拓展和丰富感知目标进展在其他领域的理论研究。例如,Etkin和Ratner(2012)在个体目标领域发现,在感知目标进展水平较高(vs.较低)时,目标达成手段的多样性(varied set of means to goal attainment)较少(vs.较多)更有利于增强消费者健身目标的追求动机。未来可在社会目标领域考察如捐赠手段多样性、慈善支付渠道数量等如何影响感知社会目标进展引发的慈善目标追求动机,及其对后续捐赠意愿的影响。

第四,进一步剖析感知目标进展对消费者动机类型的影响。已有研究较多关注感知目标进展对消费者动机强度的影响(如,Fishbach和Dhar,2005;Koo和Fishbach,2010b,2012;Park和Hedgcock,2016)。如Koo和Fishbach(2010b)认为消费者对已完成/待完成目标进展框架的关注会影响焦点目标动机强度和焦点目标转移。但已有研究证明感知目标进展也会对消费者的动机类型产生影响,而目前对这一主题的探讨和分析还不够充分,仅见Bullard和Manchanda(2017)对感知目标进展水平与促进型/预防型动机之间关系的考察。同时,在现实营销环境中,消费者动机的来源并不一致,因而对动机类型的划分也多种多样,探讨感知目标进展对不同类型动机的影响对于愈加复杂化的营销环境而言存在现实必要性。未来的研究应继续考察感知目标进展对其他不同类型动机的影响。比如,Ryan和Deci(2000)将动机划分为自主性动机(即从事活动时具有充分的意愿感、意志感和选择感的动机)和控制性动机(即从事活动时具有被外部条件或内部心理强迫感或控制感的动机),而感知目标进展如何影响消费者的自主性/控制性动机及后续消费行为是未来值得探讨的方向。

### 主要参考文献

- [1]李东进. 疫情中的“居家”消费及其惯性[EB/OL]. <https://mba.nankai.edu.cn/2020/0219/c19339a265403/page.htm>, 2020-02-19/2020-08-18.
- [2]盛光华, 岳蓓蓓, 龚思羽. 企业反馈会促进绿色重购意向吗?——购后价值反馈策略对消费者绿色重购意向的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(10): 3-16.
- [3]吴波, 李东进, 王财玉. 绿色还是享乐? 参与环保活动对消费行为的影响[J]. 心理学报, 2016, 48(12): 1574-1588.
- [4]吴波, 李东进, 张初兵. 消费者努力研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2015, 37(9): 68-79.
- [5]熊小明, 黄静, 林涛. 环保消费重购意愿的影响机制: 目标进展视角[J]. 财经论丛, 2018, (1): 86-96.
- [6]熊小明, 黄静, 林涛. 目标进展信息与未来自我联结对环保产品重复购买的影响[J]. 管理评论, 2019, 31(8): 146-156.
- [7]徐嘉祺, 余升翔, 田云章, 等. 绿色消费行为的溢出效应: 目标视角的调节作用[J]. 财经论丛, 2019, (12): 86-94.
- [8]Bagchi R, Li X B. Illusionary progress in loyalty programs: Magnitudes, reward distances, and step-size ambiguity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(5): 888-901.
- [9]Bagozzi R P, Edwards E A. Goal-striving and the implementation of goal intentions in the regulation of body weight[J]. *Psychology & Health*, 2000, 15(2): 255-270.
- [10]Bloch P H. Seeking the ideal form: Product design and consumer response[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(3): 16-29.



- [11]Bonezzi A, Brendl C M, De Angelis M. Stuck in the middle: The psychophysics of goal pursuit[J]. *Psychological Science*, 2011, 22(5): 607-612.
- [12]Bui M, Krishen A S. So close yet so far away: The moderating effect of regulatory focus orientation on health behavioral intentions[J]. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(5): 522-531.
- [13]Bullard O, Manchanda R V. How goal progress influences regulatory focus in goal pursuit[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(3): 302-317.
- [14]Carver C S. Pleasure as a sign you can attend to something else: Placing positive feelings within a general model of affect[J]. *Cognition and Emotion*, 2003, 17(2): 241-261.
- [15]Carver C S, Scheier M F. Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view[J]. *Psychological Review*, 1990, 97(1): 19-35.
- [16]Carver C S, Scheier M F. On the self-regulation of behavior[M]. New York: Cambridge University Press, 1998.
- [17]Cheema A, Bagchi R. The effect of goal visualization on goal pursuit: Implications for consumers and managers[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(2): 109-123.
- [18]Conlon D E, Garland H. The role of project completion information in resource allocation decisions[J]. *Academy of Management Journal*, 1993, 36(2): 402-413.
- [19]Elster J, Loewenstein G. Utility from memory and anticipation[A]. Loewenstein G, Elster J. Choice over time[C]. New York: Russell Sage Foundation, 1992.
- [20]Etkin J, Ratner R K. The dynamic impact of variety among means on motivation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(6): 1076-1092.
- [21]Fishbach A, Dhar R. Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 370-377.
- [22]Fishbach A, Dhar R. Dynamics of goal-based choice: Toward an understanding on how goals commit versus liberate choice[A]. Haugtvedt C P, Herr P M, Kardes F R. Handbook of consumer psychology[C]. New York: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- [23]Gao L L, Huang Y L, Simonson I. The influence of initial possession level on consumers' adoption of a collection goal: A tipping point effect[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(6): 143-156.
- [24]Heath C, Larrick R P, Wu G. Goals as reference points[J]. *Cognitive Psychology*, 1999, 38(1): 79-109.
- [25]Higgins E T. Self-discrepancy theory[J]. *Psychological Review*, 1987, 94(3): 1120-1134.
- [26]Higgins E T. Beyond pleasure and pain[J]. *American Psychologist*, 1997, 52(12): 1280-1300.
- [27]Huang S C, Lin S C, Zhang Y. When individual goal pursuit turns competitive: How we sabotage and coast[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2019, 117(3): 605-620.
- [28]Huang S C, Zhang Y. Motivational consequences of perceived velocity in consumer goal pursuit[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(6): 1045-1056.
- [29]Huang S C, Zhang Y, Broniarczyk S M. So near and yet so far: The mental representation of goal progress[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 103(2): 225-241.
- [30]Karevold K I, Teigen K H. Progress framing and sunk costs: How managers' statements about project progress reveal their investment intentions[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2010, 31(4): 719-731.
- [31]Kivetz R, Urminsky O, Zheng Y H. The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(1): 39-58.
- [32]Koo M, Fishbach A. Dynamics of self-regulation: How(un)accomplished goal actions affect motivation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 94(2): 183-195.
- [33]Koo M, Fishbach A. A silver lining of standing in line: Queuing increases value of products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010a, 47(4): 713-724.
- [34]Koo M, Fishbach A. Climbing the goal ladder: How upcoming actions increase level of aspiration[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010b, 99(1): 1-13.

- [35]Koo M, Fishbach A. The small-area hypothesis: Effects of progress monitoring on goal adherence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 493-509.
- [36]Locke E A, Latham G P. A theory of goal setting and task performance[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.
- [37]Locke E A, Latham G P. Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey[J]. *American Psychologist*, 2002, 57(9): 705-717.
- [38]Louro M J, Pieters R, Zeelenberg M. Dynamics of multiple-goal pursuit[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 93(2): 174-193.
- [39]Mathur P, Block L, Yucel-Aybat O. The effects of goal progress cues: An implicit theory perspective[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(4): 484-496.
- [40]Min K S, Martin D, Jung J M. Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(6): 759-764.
- [41]Mitchell T R. Expectancy models of job satisfaction, occupational preference and effort: A theoretical, methodological, and empirical appraisal[J]. *Psychological Bulletin*, 1974, 81(12): 1053-1077.
- [42]Moon H. Looking forward and looking back: Integrating completion and sunk-cost effects within an escalation-of-commitment progress decision[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(1): 104-113.
- [43]Noone B M, Mattila A S. Consumer goals and the service encounter: Evaluating goal importance and the moderating effect of goal progress on satisfaction formation[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010, 34(2): 247-268.
- [44]Park J, Hedgcock W M. Thinking concretely or abstractly: The influence of fit between goal progress and goal construal on subsequent self-regulation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(3): 395-409.
- [45]Reynolds J P, Webb T L, McCulloch K C, et al. Self-regulatory consequences of observing others making goal progress: A longitudinal field study in weight loss groups[J]. *British Journal of Health Psychology*, 2019, 24(4): 970-981.
- [46]Soman D, Shi M Z. Virtual progress: The effect of path characteristics on perceptions of progress and choice[J]. *Management Science*, 2003, 49(9): 1229-1250.
- [47]Wallace S G, Etkin J. How goal specificity shapes motivation: A reference points perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(5): 1033-1051.
- [48]Wiebenga J H, Fennis B M. The road traveled, the road ahead, or simply on the road? When progress framing affects motivation in goal pursuit[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(1): 49-62.
- [49]Zhang Y, Fishbach A, Dhar R. When thinking beats doing: The role of optimistic expectations in goal-based choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 567-578.
- [50]Zhang Y, Huang S C. How endowed versus earned progress affects consumer goal commitment and motivation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(4): 641-654.
- [51]Zhang Y D, Li D J, Zhang C B, et al. Quantified or nonquantified: How quantification affects consumers' motivation in goal pursuit[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2019, 18(2): 120-134.

## Keep up or Give up Halfway? A Literature Review and Prospects of Consumer Perceived Goal Progress

Jiang Hongyan<sup>1</sup>, Qin Yinyan<sup>1</sup>, Sun Peizhen<sup>2</sup>

(1. School of Economics and Management, China University of Mining and Technology, Xuzhou 221116, China; 2. School of Education Science, Jiangsu Normal University, Xuzhou 221116, China)

**Summary:** With the development of mobile internet and big data, various health APPs and smart wearable products are becoming more popular during recent years. Consumers are more likely to monitor their learning, exercise, health and other goals by smart technology for perceiving the progress

of their goals. Consumers can be triggered by different perceived goal progress to further adjust their consumption behaviors. Therefore, our research explores how perceived goal progress influences consumer reactions, which can provide important managerial implications for enterprises.

Perceived goal progress refers to the perception of the goal progress that consumers struggle to approach the goal for reducing the distance with their ideal state. Previous research has put forward the conception and the manipulation methods of perceived goal progress. However, few studies have unified the conception of perceived goal progress and summarized its manipulation methods. Besides, researchers have explored perceived goal progress from different perspectives and found that it can affect consumers' attitudes, motivations and behaviors, but these effects have not been systematically and completely reviewed. Moreover, the relationships among consumer attitudes, motivations and behaviors caused by perceived goal progress have little been deeply studied. Finally, the related theories about perceived goal progress have only been mentioned in the hypothesis development sections, but not been systematically summarized.

This article systematically reviews some domestic and foreign literatures about perceived goal progress to integrate them. Firstly, it clarifies the conception of perceived goal progress and summarizes four types of its manipulation methods. In addition, the understanding of perceived goal progress is deepened from the construction perspectives of level and framework. Secondly, it makes clear the effects of perceived goal progress on consumer reactions from three aspects: consumer attitude (consumer perception, consumer loyalty, consumer evaluation and satisfaction), consumer motivation (single-goal situations, multi-goal situations), and consumer behavior (consumer choice, consumer purchase intention / behavior). Consequently, it develops the research framework about how perceived goal progress influences consumer reactions. Finally, it introduces some theories about perceived goal progress and uses them to explain the principles that perceived goal progress triggers consumer reactions. Furthermore, it discusses four important theories of perceived goal progress from three aspects: the conflicts between theories, the causes of motivations, the similarities and differences of objects.

Our study makes several contributions to the literature: First of all, it focuses on the research of perceived goal progress in the field of consumer reactions, and clarifies the concept and manipulation of perceived goal progress. Second, from the perspective of consumer attitude, motivation and behavior, it integrates the relatively scattered literature with different research perspectives, summarizes and refines the research trends of perceived goal progress in the field of consumption, and puts forward the future research direction, so as to promote scholars' in-depth discussion on this topic. Third, by exploring the impact mechanism of perceived goal progress on consumer reactions, it can help enterprises to realize the importance of perceived goal progress, and make it more effective for enterprises to design and manage goal progress.

**Key words:** perceived goal progress; manipulation; construction perspective; consumer reactions; theoretical explanations

(责任编辑:王舒宁)