

The Effect of Experiential Consumption and Material Consumption on Happiness

Jibo Li, Qiaoli Wu

School of Educational Science, Lingnan Normal University, Zhanjiang Guangdong
Email: vofjlee@126.com

Received: Jun. 28th, 2016; accepted: Jul. 9th, 2016; published: Jul. 18th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

The experiential consumption is defined as the consumption made to acquire life experience, while the material consumption refers to the consumption aiming to get material possession. Using the two kinds of research paradigm, the current research explored the effects of consumption types on happiness. In Experiment 1, subjects were required to recall the most recent material or experiential consumption, and then their happiness was measured through the scale. Subjects of Experiment 2 were required to imagine different consumptions when faced with the same object, based on different materials and experiential terms, and then their happiness was measured. The results showed that compared with material consumption, experiential consumption is more likely to make people happy.

Keywords

Experiential Consumption, Material Consumption, Happiness

体验消费和实物消费对幸福感的影响

李继波, 伍巧丽

岭南师范学院教育科学学院, 广东 湛江
Email: vofjlee@126.com

收稿日期: 2016年6月28日; 录用日期: 2016年7月9日; 发布日期: 2016年7月18日

摘要

体验消费是指为了获得生活经历或经验而进行的消费, 与其对应的是实物消费, 指的是为了拥有物质类商品而进行的消费行为。本研究采用两种研究范式探讨消费类型对幸福感的影响。实验一通过要求被试回忆最近的一次实物或者体验消费, 然后通过量表测量其幸福感; 实验二要求被试对于一件完全相同的物体根据不同的实物和体验术语, 从而想象为不同的消费, 然后测量其幸福感。结果表明: 与实物消费相比, 体验消费更有效促进个体的幸福感。

关键词

体验消费, 实物消费, 幸福感

1. 引言

我们生活在一个物质前所未有丰富的世界中, 人们拥有愈来愈多的可支配收入。对于我们大部分人来说, 如何通过消费“买来”更多的幸福成为我们关注的问题。已有研究表明, 消费类型与个体的幸福感关系密切(蒋奖, 徐凤, 曾陶然, 徐亚一, 2014)。根据消费者购买意图, Van Boven 和 Gilovich (2003) 提出两种不同消费类型: 体验消费(experiential purchases)和实物消费(material purchases)。体验消费指的是个体为获得生活经历而产生的消费行为, 如外出就餐、旅游等; 实物消费指的是为拥有物质商品而进行的消费行为, 如购买电子产品、奢侈品等。体验消费和实物消费对个体的幸福感有着不同的影响, 体验消费比实物消费给个体带来更多的愉悦体验、更高的满意度和幸福感(Caprariello & Reis, 2013; Howell & Hill, 2009; Rosenzweig & Gilovich, 2012; Thomas & Millar, 2013)。

之所以体验消费比实物消费带给个体更高的幸福感, 研究者提出多种理论来解释这种“体验优先”的现象。1) 体验式消费与自我联系更紧密。Carter 和 Gilovich (2012)的实验证明相对于实物消费而言, 人们更容易把体验消费看作距离自我概念更近的东西, 体验消费与积极的自我认同更相关。大部分的成年人会把他们的体验消费看作是比实物消费更能代表自我的一种定义, 更利于自我解释和进行社会交往, 有助于自我成长和发展, 这种和自我的紧密联系反过来产生了潜在的幸福感(Van Boven & Gilovich, 2003)。2) 体验消费更能够满足个体基本心理需要。关系需要、能力需要和自主需要是人类的三种基本心理需要(Deci & Ryan, 2000)。体验消费有利于个体心理需要满足, 从而提升幸福感(Howell, Pchelin, & Iyer, 2012)。3) 人类对体验适应得更慢。人们对于实物占有产生的幸福感会很快适应, 最终消退, 这也就是 Kahneman 和 Krueger 所说的, “适应”和“习惯”会抵消大部分实物消费带来的暂时性幸福感, 进而会寻求更多的物质刺激。而无形的体验消费只存在于消费者的思维当中, 适应起来比较慢。Nicolao 等人(2009)将这一适应机制应用于实验设计中, 验证了在积极的消费结果条件下, 人们对于体验消费适应得更慢, 当回想起来的时候能从中得到更多的幸福感。4) 体验消费不易引起社会比较。因为体验是一种个人感受, 可比性相对较小, 较少产生后悔失落情绪。Howell 和 Hill (2009)发现, 社会比较与幸福感呈负相关, 而体验消费可以有效减少社会比较, 从而提高消费者的幸福感水平。总之, 体验式消费通过多种途径对个体的幸福感产生影响。

Van Boven 和 Gilovich 于 2003 年开始消费类型对幸福感影响的研究, 迄今为止, 国外已经有大量研究, 而国内相关研究还很少, 因此, 亟待相关的实证研究。通过两个实验, 本研究分别采用回忆和想象两种方式操纵消费方式, 探讨消费类型对个体幸福感的影响。

2. 研究一

采用回忆法考察消费方式对幸福感的影响。要求被试回忆最近的一次实物消费或体验消费, 然后测量其幸福感。

2.1. 研究方法

2.1.1. 被试

大学生 144 名, 其中实物消费组 74 名(男 32 人), 体验消费组 70 名(男 29 人)。平均年龄 $M = 21.34$ 岁($SD = 2.56$)。

2.1.2. 实验程序

实物组的被试要求回忆最近的一次实物消费, 体验组的被试要求回忆最近的一次体验消费, 然后记录以下内容: 1) 你回忆的消费内容是什么? 2) 这次消费花费了你多少金钱? 3) 这次消费大概发生在什么时候? 然后被试完成测试。

2.1.3. 研究工具

幸福感采用《消费快乐量表》进行测量(例如, “当你想到这次消费的时候, 它让你在多大程度上感到快乐?” “这次消费在多大程度上为你的生活带来了幸福感受?” “你认为这次花费在多大程度上比其他大部分花费类型更能为你带来快乐?”)。7 点评分, 1 = 非常不快乐, 7 = 非常快乐。内部一致性信度 $\alpha = 0.82$ 。

2.2. 结果与分析

幸福感的消费类型差异是否存在显著差异, 将消费类型作为自变量, 幸福感作为检验变量进行独立样本 t 检验, 检验结果见表 1。

由表 1 的结果来看, 消费类型对幸福感的影响有显著的差异($p < 0.05$), 当要求被试回忆消费经历时, 回忆体验消费的明显比回忆实物消费的要感到更快乐。

回忆体验消费的大学生的幸福感显著高于回忆实物消费的大学生, 这与以往的研究相符合。这可能是因为实物消费带来的是一件实实在在的商品, 我们拥有并占有了这件商品, 并留在自己身边, 我们随时随地都可以看到, 可以触摸到, 人很容易适应(Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009)。体验消费, 从心理上说, 是一种看不到、摸不着经验或是经历, 是一个稍纵即逝的瞬间, 下一秒可能就已经消失得无影无踪了, 所以体验存在于我们的回忆中。回忆大多时候都会以故事的形式存在于我们的头脑中, 我们会在经意和不经意之间想到这些故事, 这一个一个的故事就是自我的一部分, 而这个回想的过程就恰恰是一个增强的过程, 不断加强幸福的回忆(Cater & Gilovich, 2012)。

3. 研究二

有研究者对回忆性的消费类型对幸福感影响的研究结果表示质疑, 毕竟回忆的消费带有一些不确定

Table 1. The effect of retrospective consumption types on happiness

表 1. 回忆消费类型对幸福感的影响

消费类型	M	SD	t	p
实物消费	14.92	3.53	-2.13	0.035
体验消费	16.11	3.15		

性, 尽管我们已经把被试回忆的消费内容都记录下来, 但是这似乎并不能消除大家的质疑。为了进一步检验研究一结果的可靠性, 在研究二中, 通过想象法操纵自变量。这种想象的方法, 有效地控制实验中的无关变量, 如消费的成本, 消费的内容等。

3.1. 研究方法

3.1.1. 被试

大学生 148 名, 其中实物消费组 75 名(男 21 人), 体验消费组 73 名(男 27 人)。平均年龄 $M = 20.87$ 岁($SD = 2.47$)。

3.1.2. 实验程序

实物消费组的被试要求“想象刚购买了一台新的 42 寸屏幕的 3D 电视机, 电视机的画质和音质都是一流的。在购买回家的路上, 你想象你会把它放在你家里的哪个位置, 才最能显示出这台电视机的金钱价值”; 体验消费组的被试要求“想象刚购买了一台新的 42 寸屏幕的 3D 电视机, 电视机的画质和音质都是一流的。在购买回家的路上, 你想象你自己会用怎样一种方式去享受电视机带给你的乐趣”。然后被试完成测试。

3.1.3. 研究工具

同研究一。本研究中《消费快乐量表》的内部一致性信度 $\alpha = 0.69$ 。

3.2. 结果与分析

为了比较对于同一消费的不同想象类型是否对幸福感的影响存在显著差异, 将想象的消费类型作为自变量, 幸福感作为检验变量进行独立样本 t 检验, 检验结果见表 2。

从研究结果来看, 消费类型对幸福感的影响有显著的差异($p < 0.05$), 当要求被试想象一次消费时, 想象体验消费的个体明显比想象实物消费的个体要感到更快乐。该研究结果与已有研究一致。

4. 总讨论

无论是回忆还是想象, 体验消费比实物消费使人感到更幸福, 这与国外已有研究结果一致。实物消费和体验消费在抽象水平上的差异, 也许是体验消费比实物消费使人更幸福的原因之一。根据解释水平理论, 当一个人在思考一件衣服或者一件家具时, 出现的图像可能是具体的、表面和局部的; 但当一个人正在思考一次度假或者表演时, 可能倾向于从抽象、核心和总体的特征来对事件进行表征(Liberman & Trope, 1998)。这些更抽象的体验思考可以使事件看起来意义更重大, 因此更令人满意。

现实生活中, 人们倾向于把自己的金钱花在实物上, 而不是生活的经验或者经历上。他们认为如果选择了经验或者经历, 那么我们得到的只是一瞬间; 如果我们选择了实物, 至少我们会永远拥有它。通过研究消费类型对幸福感的影响, 我们知道可以通过把更多的资源分配在体验消费上以获得更多的满意感, 提高幸福指数。

本研究选取的被试都是学生, 不存在大的年龄差距。由于年轻人的好奇心和冒险精神在总体上都比老年人要强, 所以年轻人更倾向于选择体验刺激的事物, 这无形中增加了体验消费带来的幸福感。由于被试都是学生, 大部分的金钱都来自父母, 且可支配的金钱不多, 社会经济条件并不是那么的高, 因此最关心的是物质材料的满足。在研究中, 测量的幸福感只是被试当前的幸福感, 幸福感的指数会受到多方面因素的影响, 如近期发生的重大事件、财富、个体的追求目标、人格等, 这些都是在以后的研究中应该考虑的因素。

Table 2. The effect of imaginary consumption types on happiness
表 2. 想象消费类型对幸福感的影响

变量	消费类型	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
幸福感	实物消费	75	14.28	3.19	-2.10	0.038
	体验消费	73	15.30	2.71		

以后研究可以借鉴西方已有的消费类型与幸福感的研究成果, 在观察分析民众消费行为的基础上, 进行民众的购买类型偏好, 不同购买类型的购买动机, 购买类型与民众幸福感之间的关系等方面的本土化研究。同时, 更需要将成果转化为实践, 进行消费者教育, 建议及时普及研究成果, 深化消费者对消费方式及其与幸福关系的理解; 加强媒体宣传, 倡导理性消费; 重视儿童青少年消费教育, 培养个体积极健康的消费意识。从而使得民众培养一种更能提升幸福感的消费方式: 多一些体验消费, 少一些实物消费。

基金项目

广东省哲学社会科学“十二五”规划 2015 年度项目(GD15YXL02); 岭南师范学院 2014 年度人才引进项目(ZW1407)资助。

参考文献 (References)

- 蒋奖, 徐凤, 曾陶然, 徐亚一(2014). 体验购买与实物购买: 概念, 测量及其与快乐的关系. *心理科学进展*, 22(11), 1782-1790.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To Do, to Have, or to Share: Valuing of Experiences over Material Possessions Depends on the Involvement of Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104, 199-215. <http://dx.doi.org/10.1037/a0030953>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I Am What I Do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1304-1317. <http://dx.doi.org/10.1037/a0027407>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268. http://dx.doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The Mediators of Experiential Purchases: Determining the Impact of Psychological Needs Satisfaction and Social Comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4, 511-522. <http://dx.doi.org/10.1080/17439760903270993>
- Howell, R. T., Pchelin, P., & Iyer, R. (2012). The Preference for Experiences over Possessions: Measurement and Construct Validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *Journal of Positive Psychology*, 7, 57-71. <http://dx.doi.org/10.1080/17439760.2011.626791>
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). 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*, 75, 5-18. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier Than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, 36, 188-198. <http://dx.doi.org/10.1086/597049>
- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer’s Remorse or Missed Opportunity? Differential Regrets for Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 215-223. <http://dx.doi.org/10.1037/a0024999>
- Thomas, R., & Millar, M. (2013). The Effects of Material and Experiential Discretionary Purchases on Consumer Happiness: Moderators and Mediators. *The Journal of Psychology*, 147, 345-356. <http://dx.doi.org/10.1080/00223980.2012.694378>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>