

心理距离对二手商品购买意愿的影响

李巧 刘凤军

【摘要】顺应建设环保节约型社会的时代要求,研究如何挖掘二手市场的潜力具有重要的理论和实践意义。为此,本研究结合解释水平理论和传染原则,探讨了消费者与二手商品个人所有者之间的心理距离对二手商品购买意愿的影响及其背后的心理机制。通过三个实验,本研究发现扩大消费者与二手商品个人所有者之间的心理距离能够提升消费者对二手商品的购买意愿,而消费者对二手商品感知污染程度的降低是该影响背后的心理机制。此外,本研究还探讨了心理账户损耗对感知污染中介作用的调节效应,结果表明低心理账户损耗条件下感知污染的中介效应显著,但高心理账户损耗会切断心理距离对感知污染的影响,最终导致感知污染的中介效应的消失。

【关键词】心理距离;二手商品;感知污染;购买意愿;解释水平

【作者简介】李巧(1991-),女,湖南岳阳人,北京物资学院商学院讲师(北京 101149);刘凤军(1963-)(通讯作者),男,黑龙江庆安人,中国人民大学商学院教授(北京 100872)。

【原文出处】《财经论丛》(浙江财经大学学报)(杭州),2020.3.96~104

一、引言

近年来,国内外二手交易市场发展迅猛。国外eBay上的二手商品品类日益繁多^[1],Tradesy和Treadflip等新型二手平台快速崛起,而国内两大二手交易平台闲鱼和转转也实现跨越式成长。尽管如此,消费者对二手商品接受程度低仍是国内二手市场未来发展中难以绕开的瓶颈。这一瓶颈的形成可能主要源于两个方面:一是二手商品的历史较为复杂,致使潜在买家对产品性能形成较高的感知风险;二是二手商品易引发消费者心理层面上的感知污染。在实践中,二手交易平台采取有力手段以降低消费者对产品性能的感知风险,例如采用专业手段筛选二手商品,提供真实可信的产品信息和退货保障等。但如何消除感知污染却是一个难题。感知污染本身作为一种主观感受,不仅与科学意义上的卫生有关,还涉及感性的心理过程。因此,即便二手商品经过严格的清洁和消毒,消费者可能依旧认为商品存在某种意义上的污染。

那么,如何在心理层面上降低甚至消除消费者

的感知污染呢?已有研究并未给出明确的答案。二手商品的相关研究大体可分为两个主要方向^[2]:一是探讨二手商品的购买动机^[3];二是寻找阻碍二手商品购买的因素^[4]。鲜有研究探索如何弱化二手商品购买阻碍因素的影响。另外,已有研究重点探讨引发感知污染的前因变量^{[5][6]},对如何减轻感知污染程度及其消极影响的探讨还不够充分。基于此,本研究结合解释水平理论和传染法则,试图从心理距离的角度切入来寻找问题的答案,并提出扩大消费者与二手商品个人所有者的心理距离能够降低消费者的感知污染,进而提升他们对二手商品的购买意愿。另外,本文利用3个实验验证心理距离对二手商品购买意愿的影响、感知污染在其中的中介作用以及该影响的边界条件。

二、理论基础与假设提出

(一)理论基础

1. 二手商品

二手商品是指先于消费者自己被其他个体消费者拥有过的商品,它可能被使用过也可能没有被使

用过^[2]。Guiot 和 Roux^[3]将二手商品的购买动机分为三个维度,分别是经济动机、享乐动机和批评性动机。经济动机主要是追求性价比^[7],享乐动机则是期望获得类似寻宝的奇妙体验和社交互动的乐趣^{[8][9]}。当消费者出于环保和道德考虑,或以实现与传统商业系统相分离的目的而购买二手商品时,可以划入批评性动机^{[10][11]}。

二手商品购买的阻碍因素包括面子、感知风险、感知污染等。由于购买二手商品容易被他人解读为财务困窘,出于面子考虑,消费者往往不太乐意接受二手商品^[12]。由于历史复杂是二手商品一大典型特征,消费者易对二手商品的性能表现产生较高的感知风险^[4]。另外,感知污染也是造成二手商品贬值和消费者购买意愿降低的重要因素^{[5][13]}。

2. 感知污染

早在 19 世纪晚期至 20 世纪早期,人类学家就深入探讨了交感巫术的一系列法则。而在这一系列法则中,传染法则(Law of Contagion)是核心部分。根据该法则,当传染源和传染目标发生直接或者间接接触后,传染源会将自身属性传递给传染目标。这些属性通常是传染源的核心属性^{[14][15]},但形式没有限制,可以是有形的或无形的^{[16][17]}。从这个角度来说,传染目标所受的传染不限于物理层面,可扩展到心理层面,即感知传染。

尽管感知传染包含积极和消极两方面^{[5][18]},但大量的相关研究探讨的是感知传染的消极方面,即感知污染,所谓感知污染就是人们主观上认为传染源的消极属性被传递到传染目标上。例如,当商品被陌生人或讨厌的人接触过,消费者对产品的态度会更加消极^[5];商品与女性卫生巾在空间上的接近会引发感知污染并降低消费者购买意愿^[6]。既然感知污染会引发诸多消极后果,那么如何才能降低这种影响呢?对于这一问题,少有文献涉及。White 等^[19]略有提到积极的品牌联想能够在一定程度上降低破损包装引发的感知污染。

3. 心理距离和解释水平

心理距离是人们主观感知到的刺激物与此时此刻的自我的距离^[20]。心理距离的参照点是此时此刻的自我,以不同方式偏离这个自我会产生不同维度

的心理距离,例如社会距离、空间距离和时间距离等^[21]。根据解释水平理论,近心理距离引发低解释水平,个体更关注刺激物具体的情景化的特征,而远心理距离则引发高解释水平,个体更关注刺激物抽象的一般化的特征。

由于解释水平影响信息分类方式,且个体决策过程易受到与其所处解释水平相匹配信息的影响,因此心理距离可通过解释水平对决策结果产生作用^{[22][23][24]}。例如,近心理距离条件下消费者更偏好大选择集,产品可行性(具体属性)在决策中所占权重更大,而远心理距离条件下消费者更偏好小选择集,产品渴望性(抽象属性)在决策中的权重更大^{[23][24]}。

(二)研究假设

1. 心理距离对二手商品购买意愿的影响以及感知污染的中介作用

已有研究表明,商品被其他消费者接触这一事件引发感知污染,且商品存放地点与商品试用地点在空间维度上越接近或者购买决策与他人接触商品这两个事件在时间维度上越接近,感知污染强度越大,产品态度越消极^[5]。解释水平理论为这一研究结果提供了可能的解释,即上述两种情境都影响到商品被他人试用这一事件与消费者的心理距离。基于信息可得性的研究发现,感知污染的强度可能受到有关他人接触商品的想法的影响。这种想法越是详尽鲜活,感知污染的强度越大,反之,强度越小。随着心理距离的缩短,商品被他人试用这一事件在消费者头脑中被以更情景化细节化的方式表征,感知污染的强度也随之增强。那么,与二手商品个人所有者的心理距离是如何影响消费者感知污染的程度和购买决策的呢?

根据解释水平理论,当消费者与二手商品个人所有者的心理距离近时,二手商品所有者在消费者的头脑中呈现为鲜活形象的个体,这时消费者容易自动产生大量个人所有者接触商品的联想,这些生动具体的联想会造成消费者对二手商品强烈的感知污染。而当消费者与二手商品的个人所有者的心理距离较远时,消费者倾向于用所有权、商品来源等抽象概念来表征所有者,这时所有者在消费者头脑中的形象不再鲜活,因此消费者难以产生所有者与商

品接触细节的相关联想,进而难以产生对二手商品的感知污染。换言之,随着心理距离越来越远,消费者头脑中他人商品接触细节的可得性降低,进而导致感知污染的降低。根据二手商品的相关研究,感知污染是阻碍二手商品购买意愿的重要因素。因此本文提出假设:

H1:消费者与二手商品个人所有者的心理距离会影响二手商品的购买意愿,远心理距离条件下的二手商品购买意愿要强于近心理距离条件下的购买意愿。

H2:消费者与二手商品个人所有者的心理距离对二手商品购买意愿的影响受到感知污染的中介作用。即随着心理距离的扩大,消费者对二手商品的感知污染程度降低,二手商品购买意愿随之上升。

2. 心理账户损耗对感知污染中介作用的调节效应

消费者习惯将资金按照某种规则分配到不同的心理账户上,并据此追踪自身消费^[25]。因此,心理账户能够帮助消费者对其消费行为进行有效监控。随着心理账户损耗程度的提升,消费者体会到的资金紧张感逐渐增强,防止心理账户过度损耗这一预防型目标更容易受到消费者的关注^[26]。鉴于心理账户损耗已经包含了心理账户设立这一隐含前提,本研究认为心理账户的损耗程度会影响到消费者在购买从属于该心理账户商品时的经济动机,心理账户的损耗程度越高,经济动机越强烈。

当经济动机较弱时,消费者十分关注二手商品的污染问题,这时与二手商品个人所有者的近心理距离使得消费者很容易联想到该所有者与二手商品的接触细节,而扩大与个人所有者的心理距离可以增加回忆这些细节的难度,进而阻碍感知污染的产生。因此,在经济动机弱的情况下,心理距离与感知污染的关系依然存在。然而,当经济动机强时,消费者把关注重点放在购买二手商品是否经济实惠这个问题上,而不会过多地思考二手商品个人所有者与二手商品发生接触的细节。因此,在经济动机强的情况下,无论消费者与二手商品个人所有者的心理距离是近还是远,感知污染都处于低水平,这时心理距离对感知污染的影响被阻断,感知污染的中介效

应减弱。本文提出假设:

H3:感知污染在与二手商品个人所有者的心理距离影响二手商品购买意愿关系中的中介作用受到心理账户损耗程度的调节,在低心理账户损耗条件下中介效应更强,在高心理账户损耗条件下中介效应更弱。

三、研究设计

(一)实验一

本实验的目的是验证消费者与二手商品个人所有者的心理距离对二手商品购买意愿的影响以及感知污染的中介作用。

1. 实验设计与被试

本实验采用简单组间设计(心理距离:近心理距离/远心理距离),并增加一个控制组。我们在北京市某重点大学通过网络招聘了90名在校学生参加本实验。每位学生完成实验后获得随机的微信红包奖励。有效样本90人,其中男性42人。

2. 实验材料

本实验操纵的是心理距离的社会性维度,即社会距离。对社会距离的操纵方式参照了前人的研究^{[29][33]}。在Bornemann和Homburg^[27]的研究中,近社会距离组报告自己对产品的评价,而远社会距离组预测他人对产品的评价。而Baskin等^[28]在操纵心理距离时,近社会距离组考虑为自己购买礼物,而远心理距离组考虑替他人购买礼物。这两种操纵方式有相同的核心点:在被试和产品间插入第三方,使得被试和产品间多出一环,进而拉大被试与产品间的心理距离。本实验参照这一做法来操纵被试与二手商品个人所有者的心理距离,近社会距离条件下,被试被告知二手商品由商品的个人所有者直接出售,而远社会距离条件下,被试被告知二手商品经由二手商品中间商代为出售。

3. 实验流程

实验人员告知被试本实验的目的在于了解消费者的网购行为。之后,被试需要在电脑前完成整个实验。所有实验组被试阅读某一虚拟二手商品平台的简介,用于操纵心理距离。之后,他们需要想象“你在该平台上看到一件二手裤子,这条裤子是你喜欢的牌子,款式和尺码也非常适合你。这条裤子的

全新零售价为 249 元,由于所出售的产品为 8 成新,因此转卖价格降到 50 元”。而控制组的被试只需想象全新裤子的场景。接下来,我们测量购买意愿和感知污染。购买意愿的测量题项为“你有多大的可能会购买该产品”^[29]。参照前人研究^[2],我们在测量感知污染时设置了三个题项,分别是“你认为该商品有多脏”“你认为该商品有多不卫生”和“你认为该商品在多大程度上受到了污染”。

4. 实验结果与分析

以购买意愿为因变量,心理距离为自变量,进行方差分析,结果表明,心理距离对购买意愿具有显著影响($F(2, 87)=12.590, p < 0.001$),心理距离能够解释 22.4% 的购买意愿差异($\text{partial } \eta^2=0.224$)。具体来说,控制组的购买意愿($M_{\text{控制组}}=4.57, SD=1.70$)高于近心理距离组($M_{\text{近心理距离}}=2.30, SD=1.86, p < 0.001$)和远心理距离组($M_{\text{远心理距离}}=3.23, SD=1.72, p=0.004$),且远心理距离组的购买意愿显著高于近心理距离组($M_{\text{近心理距离}}=1.82, M_{\text{远心理距离}}=2.86, p=0.043$)。

接下来,验证感知污染在心理距离与二手商品购买意愿关系中的中介效应。我们对感知污染三个题项进行一致性检验,得到一致性系数 Cronbach α 为 0.95。因此,将三个题项的平均值作为感知污染指数。考虑到自变量为多水平的分类变量,我们使用 Bootstrapping 进行分析(重复抽取的样本数为 5000,置信度设置为 95%)^[30]。由于感兴趣的是远近心理距离对比条件下感知污染的中介作用,我们以近心理距离组作为参照组,设置了两个哑变量($d1$ 和 $d2$)对三个组别进行编码。具体来说,近心理距离组编码为 $d1=0, d2=0$;远心理距离组编码为 $d1=1, d2=0$;控制组编码为 $d1=0, d2=1$ 。然后,以 $d1$ 为自变量(对比远近心理距离组), $d2$ 为协变量,验证感知污染在心理距离影响购买意愿中的中介作用。分析结果显示,感知污染中介作用的置信区间显著偏离 0 ($95\% \text{ CI}=0.07 \sim 0.83, Z=1.82, p=0.069$),因此感知污染的中介作用得到验证。

5. 讨论

本研究初步证明了与二手商品前主人的心理距离会影响消费者对二手商品的购买意愿以及感知污染的中介作用,但仍有两个问题需要解决。首先,操

纵心理距离的其他维度是否能够产生同样的效果?其次,本实验中近心理距离和远心理距离的区别在于是否在消费者与二手商品前主人间增加一个中间商,然而这一操纵可能会带入混淆变量,例如在许多消费者眼中,中间商要比分散的个人卖家更加正规专业,因而消费者在与中间商交易时感知到的风险可能更小。这时,两个实验组之间的购买意愿差异可能是由感知风险不同造成的。剔除这一混淆变量后主效应是否仍然存在呢?我们试图通过实验二来回答这些问题。

(二)实验二

实验二有两个目的:从空间维度对心理距离进行操纵,扩展本研究的外部效应;剔除实验一中感知风险的混淆效应,进一步验证感知污染的中介效应。

1. 实验设计与被试

本实验采用简单组间设计(空间距离:近空间距离/远空间距离),并通过网络招聘从北京市某重点大学了 62 名在校学生参加本实验。每位学生完成实验后获得随机的微信红包奖励。有效样本为 62 人,其中男性 19 人。

2. 实验材料

空间距离的操纵方式参照 Williams 和 Bargh^[31]的研究。该研究中实验人员给出一张标注了 2 个点的坐标图,并通过改变两点之间的距离来操纵被试的空间距离感知。基于该研究设计,本实验会向被试展示一张地图,两个实验组所看到地图基本相同(例如涵盖的地理区域、比例尺、地图尺寸等),唯一不同的是被试所在地与二手商品个人所有者所在地的空间距离。近空间距离条件下,地图显示被试与商品所有者的相距线段短,远空间距离条件下,地图显示被试与商品所有者的相距线段长。

3. 实验流程

被试进入实验室后被告知实验目的在于研究消费者的网上消费行为。之后,被试想象在二手平台上看到一件羽绒服(描述与实验一类似),该产品的展示页面上显示这件羽绒服所有者与你同城(非同城),下图显示你们的位置信息,图中红点代表你所在位置,蓝点代表羽绒服的个人卖家所在位置。被试在看到地图之后需要评价与二手商品卖家的心理距

离,填写购买意愿量表(与实验1相同)和感知污染(与实验1相同)。

4. 实验结果与分析

以购买意愿为因变量进行方差分析,数据表明心理距离对购买意愿的主效应是显著的($F(1, 60)=6.037, p=0.017$),能够解释9.1%的购买意愿差异(partial $\eta^2=0.091$)。其中,远心理距离组的购买意愿高于近心理距离组的购买意愿($M_{\text{近心理距离}}=1.94, SD=1.27$; $M_{\text{远心理距离}}=2.90, SD=1.79$)。

之后,验证感知污染的中介效应。Bootstrapping分析(重复抽取的样本数为5000,置信度设置为95%)^[32]结果进一步显示,感知污染的中介作用的置信区间显著偏离0(95% CI=0.14~0.66, $Z=2.47, p=0.013$)。由此可见,感知污染在心理距离影响购买意愿的过程中起到中介作用。

5. 讨论

鉴于实验一中对心理距离的操纵可能引入感知风险的混淆效应,本实验改变操纵方式来消除中间商有无带来的感知风险差异,这时心理距离对购买意愿的主效应仍然存在。另外,相比于近空间距离,远空间距离引发的感知风险应该更大,因为在远空间距离条件下商品在运输过程中更容易受损,且退换货成本更高。如果是感知风险影响了二手商品的购买意愿,那么远空间距离的购买意愿应该低于近空间距离的情况。但实验结果正好相反。综合以上两方面的分析,可排除感知风险这一可能的解释。结合本实验中介效应的分析结果,感知污染在心理距离影响购买意愿中起到的中介作用得到进一步验证。

(三)实验三

本实验的主要目的是验证心理账户损耗对感知污染中介作用的调节效应。此外,本实验从时间维度对心理距离进行操纵,并将商品类别由服装扩展到手机,进一步探讨心理距离对二手商品购买意愿的影响。

1. 实验设计与被试

本实验采用2(时间距离:近时间距离/远时间距离) \times 2(心理账户损耗:低损耗/高损耗)的组间设计。我们在北京市某重点大学的课堂上招聘了130名

MBA参加本实验。在剔除掉没有完成实验的2名被试后,有效样本为128人,其中男性83人。

2. 实验材料

对心理账户损耗的操纵参照了Heath和Soll^[25]的研究,即所有被试需要想象在考虑购买二手手机前曾发生过一笔支出,这笔支出在高心理账户损耗条件下与二手手机购买同属于一个账户,但在低心理账户损耗条件下两者分属于不同的账户。根据Weiss和Johar^[33]的研究,手机和笔记本电脑同属于沟通娱乐类心理账户。因此,本实验中高心理账户损耗条件下被试需要想象他们在考虑购买手机前刚花费3000元购买了一部笔记本电脑。由于空气净化器与手机分属不同的心理账户,且在价位上与笔记本电脑相近,因此本实验要求低心理账户损耗条件下的被试想象他们在考虑购买手机前刚花费3000元购买了一部空气净化器。

3. 实验流程

被试进入实验室后被告知实验目的在于研究消费者的购买意愿。之后,被试会阅读到一段操纵心理账户损耗程度的材料。接着,他们需要想象在网上二手交易平台上看到一款手机。近心理距离组被告知卖家在1分钟前挂出手机信息,远心理距离组被告知卖家在1个月前挂出手机信息。为了减少感知风险影响,被试被告知该二手交易平台免费为二手手机买家提供专业严格的验机服务,因此你无须担心在该平台上购买到假货。被试在看完场景描述后需要填写购买意愿(与实验一相同)、感知污染(与实验一相同)以及感知风险(你认为购买该二手手机有多大的风险?)。

4. 实验结果与分析

为了验证对感知风险的控制是否成功,我们对其进行 2×2 的方差分析。分析结果表明,时间距离($F(1, 124)=0.17, p>0.1$)和心理账户损耗($F(1, 124)=0.16, p>0.1$)的主效应都不显著,两者的交互效应也不显著($F(1, 124)=3.42, p>0.05$)。因此,对感知风险的控制成功,即不同实验条件下的感知风险不存在显著差别,感知风险的混淆效应被剔除。

之后,我们以购买意愿为因变量进行方差分析。分析结果表明,心理距离的主效应显著($F(1,$

124)=5.43, $p=0.021$), 远心理距离条件下的购买意愿更高($M_{远心理距离}=3.69$, $M_{近心理距离}=3.02$, $p=0.024$)。此外, 心理距离和心理账户损耗的交互效应也显著($F(1, 124)=3.97$, $p=0.048$)。具体来说, 低心理账户损耗条件下, 远心理距离组的购买意愿更高($M_{远心理距离}=3.65$, $M_{近心理距离}=2.41$, $p=0.002$)。但高心理账户损耗条件下, 远心理距离组与近心理距离组的购买意愿不存在显著差别($M_{远心理距离}=3.74$, $M_{近心理距离}=3.65$, $p>0.31$)。

接着, 进一步验证心理账户损耗对感知污染中介效应的调节作用。在进行 Bootstrapping 分析前, 我们设置了两个哑变量 d1(远心理距离组编码为 1, 近心理距离组编码为 0)和 d2(高损耗组编码为 1, 低损耗组编码为 0)。之后, 以购买意愿为因变量, d1 为自变量, d2 为调节变量, 进行 Bootstrapping 分析(重复抽取的样本数为 5000, 置信度设置为 95%, Model 7)^[34]。分析结果显示, 心理距离与心理账户损耗的交互项显著地影响购买意愿($\beta=-0.97$, $SE=0.45$, $t(1, 114)=-2.17$, $p=0.032$)。具体来说, 低心理账户损耗条件下的感知污染的中介效应显著(95% CI=0.19~1.04), 但高心理账户损耗条件下的感知污染的中介效应不显著(95% CI=-0.48~0.33), 且这两种条件下感知污染的中介作用强度存在显著差异(95% CI=0.09~1.30)。

5. 讨论

本实验从时间维度上验证了心理距离对二手商品购买意愿的影响(H1), 并验证了心理账户损耗对感知污染中介作用的调节效应(H3)。此外, 本实验将商品品类由服装扩展到手机, 将实验对象从在校大学生扩展到 MBA, 研究结论的普遍性得到提升。

四、结论与启示

1. 研究结论

本文探索了消费者与二手商品个人所有者的心理距离对二手商品购买的影响和背后机制。具体而言, 在近心理距离的情况下, 消费者倾向于用具体信息来表征二手商品的所有者, 这时二手商品个人所有者以生动的形象呈现在消费者头脑中, 消费者容易想象出个人所有者与商品接触的各种细节, 产生高水平的感知污染, 进而导致较低的购买意愿; 而随着心理距离扩大, 消费者倾向于用抽象信息表征二

手商品的个人所有者, 这时二手商品个人所有者在消费者头脑中的形象变得模糊甚至符号化, 因此消费者难以想象个人所有者与商品发生接触的细节, 感知到的污染程度降低, 购买意愿随之上升。此外, 实验三的结果还表明心理账户损耗会调节感知污染在心理距离影响购买意愿关系中的中介作用强度。

2. 理论贡献与实践启示

本研究具有重要的理论意义。首先, 本研究探索在感知污染已经存在的情况下减弱其影响的方法, 即扩大消费者与二手商品所有者的心理距离, 这是对二手商品和感知污染研究的重要扩展。其次, 本研究首次将二手市场中特有的主体——二手商品个人所有者作为心理距离的一端, 探讨了消费者与二手商品个人所有者的心理距离对二手商品购买意愿的影响, 为心理距离研究提供了新方向。

除理论意义外, 本研究还具有重要的实践意义。国内消费者受到传统观念的影响, 容易对二手商品产生不洁感或不吉利感, 因此不愿意使用二手商品。鉴于此, 本研究不再从科学的清洁卫生的角度出发, 转而考虑如何在心理上消除消费者的感知污染。本研究的结果表明扩大消费者与二手商品个人所有者的心理距离能够降低消费者的感知污染, 这一发现能够为培养二手消费习惯和挖掘二手市场潜力提供有力的指导。同时, 研究结论为促进闲置商品的流通提供借鉴, 不仅有利于实现社会资源的充分利用, 也能够更好地促进环保节约型社会的建设。

3. 研究局限和展望

本研究存在一定的局限性。首先, 二手商品的品类繁多, 但本研究仅选取服装和手机两类, 未来的研究可以进一步探讨心理距离对购买意愿的影响是否适用于其他的商品类别。其次, 本研究探讨的二手商品为普通二手商品, 在三个实验中并未特别指出商品所属的品牌层次。事实上, 对于低中高三种不同层次的品牌, 影响购买决策过程的因素存在很大的不同。例如在消费者心中, 奢侈品象征着尊贵荣耀的社会地位和精致体面的生活方式, 这种积极的象征意义在一定程度上可抵御商品的二手身份引发的感知污染^[9], 因此本研究的结论可能并不适用

于二手奢侈品。未来的研究可以深入系统地探讨提升不同层次二手商品购买意愿的影响因素。

参考文献:

[1]Yin S., Ray S., Gurnani H., Animesh A. Durable Products with Multiple Used Goods Markets: Product Upgrade and Retail Pricing Implications[J].Marketing Science, 2010, 29(3), pp.540-560.

[2]Fabien D., Lova R., Caroline B., et al. How to Explain Infatuation with the Online Secondhand Market? An Analysis of Motivations and Perceived Risks. In Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment[M].Springer International Publishing, 2016.

[3]Guiot D., Roux D. A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers[J].Journal of Retailing, 2010, 86(4), pp.355-371.

[4]Gabbott M. The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets[J].European Journal of Marketing, 1991, 25(9), pp.38-50.

[5]Argo J. J., Dahl D. W., Morales A. C. Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others[J].Journal of Marketing, 2006, 70(2), pp.81-94.

[6]Morales A. C., Fitzsimons G. J. Product Contagion: Changing Consumer Evaluations through Physical Contact with "Disgusting" Products[J].Journal of Marketing Research, 2007, 44(2), pp.272-283.

[7]Gregson N., Crewe L. Second Hand Cultures[M].Oxford: Berg, 2002.

[8]Bardhi F., Arnould E. J. Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits[J].Journal of Consumer Behaviour, 2005, 4(4), pp.223-233.

[9]Wiseman J. P. Close Encounters of the Quasi-Primary Kind: Sociability in Urban Second- Hand Clothing Stores[J]. Journal of Contemporary Ethnography, 1979, 8(1), pp.23-51.

[10]Dobscha S., Ozanne J. L. An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life[J].Journal of Public Policy & Marketing, 2001, pp.20(2): 201-214.

[11]Shaw D., Newholm T. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption[J].Psychology & Marketing, 2002, 19(2), pp.167-185.

[12]Xu Y., Chen Y., Burman R., et al. Second-hand Clothing Consumption: A Cross-cultural Comparison between American and Chinese Young Consumers[J].International Journal of Consumer Studies, 2014, 38(6), pp.670-677.

[13]Kapitan S., Bhargave R. Navigating Residue Sensitivity in the Used Goods Marketplace[J].Psychology & Marketing, 2013, 30(4), pp.305-317.

[14]Rozin P., Nemeroff C., Wane M., et al. Operation of the Sympathetic Magical Law of Contagion in Interpersonal Attitudes among Americans[J].Bulletin of the Psychonomic Society, 1989, 27(4), pp.367-370.

[15]Nemeroff C., Rozin P. The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence[J].Ethos, 1994, 22(2), pp.158-186.

[16]Nemeroff C., Rozin P. The Makings of the Magical Mind: The Nature and Function of Sympathetic Magical Thinking. In K. S. Rosengren, C. N. Johnson, & P. L. Harris(Eds.), Imagining the Impossible: Magical, Scientific, and Religious Thinking in Children[M].New York: Cambridge University Press. 2000.

[17]Rozin P., Millman L., Nemeroff C. Operation of the Laws of Sympathetic Magic in Disgust and Other Domains[J].Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 50(4), pp.703-712.

[18]Newman G. E., Diesendruck G., Bloom P. Celebrity Contagion and the Value of Objects[J].Journal of Consumer Research, 2011, 38(2), pp.215-228.

[19]White K., Lin L., Dahl D. W., et al. When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue[J].Journal of Marketing Research, 2016, 53(1), pp.110-123.

[20]Trope Y., Liberman N. Construal-level Theory of Psychological Distance[J].Psychological Review, 2010, 117(2), pp.440-463.

[21]Trope Y., Liberman N. Temporal Construal[J]. Psychological Review. 2003, 110(3), pp.403-421.

[22]Liberman N., Trope Y. The Psychology of Transcending the Here and Now[J].Science, 2008, 322(5905), pp.1201-1205.

[23]Goodman J. K., & Malkoc S. A. Choosing Here and Now versus There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences. Journal of Consumer Research[J].2012, 39(4), pp.751-768.

[24]Van Kerckhove A., Geuens M., Vermeir I. The Floor Is Nearer than the Sky: How Looking Up or Down Affects Construal Level[J].Journal of Consumer Research, 2015, 41(6), pp.1358-

1371.

[25]Heath C., Soll J. B. Mental Budgeting and Consumer Decisions[J].*Journal of Consumer Research*, 1996, 23(1), pp.40-52.

[26]Krishnamurthy P., Prokopec S. Resisting That Triple-chocolate Cake: Mental Budgets and Self-control[J].*Journal of Consumer Research*, 2010, 37(1), pp.68-79.

[27]Bornemann T., Homburg C. Psychological Distance and the Dual Role of Price[J].*Journal of Consumer Research*, 2011, 38(3), pp.490-504.

[28]Baskin E., Wakslak C. J., Trope Y., et al. Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-level Approach to Gift Giving[J].*Journal of Consumer Research*, 2014, 41(1), pp.169-182.

[29]Jamieson L. F., Bass F. M. Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods[J].*Journal of Marketing Research*, 1989, 26(3), pp.336-345.

[30]Hayes A. F., Preacher K. J. Statistical Mediation Analysis with a Multicategorical Independent Variable[J].*British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 2014, 67(3), pp.451-470.

[31]Williams L. E., Bargh J. A. Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth[J].*Science*, 2008, 322(5901), pp.606-607.

[32]Hayes A. F. Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium[J].*Communication Monographs*, 2009, 76(4), pp.408-420.

[33]Weiss L., Johar G. V. Products as Self-Evaluation Standards: When Owned and Unowned Products Have Opposite Effects on Self-Judgment[J].*Journal of Consumer Research*, 2016, 42(6), pp.915-930.

[34]Hayes A. F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*[M]. Guilford Press, 2013.

Effect of Psychological Distance on the Purchase Intention of Second-hand Goods

Li Qiao Liu Fengjun

Abstract: Complying with the demands of the times to construct an environment-friendly and resource-saving society, it is of important theoretical and practical significance to explore how to tap the potential of the second-hand market. Based on the construal level theory and the law of contagion, this research studies the impact of the psychological distance between the consumer and the owner of the second-hand goods on the purchase intention of the second-hand goods and the psychological mechanism behind it. Through three experiments, this study finds that expanding the psychological distance between the consumer and the owner of the second-hand goods can enhance the purchase intention of the second-hand goods and the decrease of the customer's perceived contamination degree of the second-hand goods serves as a mediator in this relationship. Besides, this research also posits that the mental accounting depletion moderates the mediating effect of the perceived contamination. When the mental accounting depletion is small, the mediating effect of the perceived contamination is strong, while the mediating effect of the perceived contamination disappears if the mental accounting depletion is at a high level.

Key words: psychological distance; second-hand goods; perceived contamination; purchase intention; construal level