

手工产品的溢价效应:基于多重中介模型

刘建新 范秀成 张成虎

【摘要】随着生产技术的不断创新和生产方式的快速发展,效率更高、成本更低和柔性更强的机械化或智能化生产模式已经成为当今产品生产的主导,而手工生产模式已经处在日益被淘汰的边缘。观察和研究发现,消费者对两种生产模式所生产的产品存在不同的认知和情感,并进而会影响他们的产品评价和购买意愿。但已有的研究认为手工生产产品(简称手工产品)较之于机器生产产品(简称“机制”产品)更容易赢得消费者的青睐是源于“爱”,很显然该解释存在具体性不足的问题。而本研究认为,手工产品更容易唤起消费者的心理意象,而心理意象会驱动消费者产生心理所有权和心理安全感并进而会产生溢价效应。通过3个实验,研究发现:(1)手工产品较之于“机制”产品更容易产生溢价效应;(2)手工产品的溢价效应存在多重中介机制,例如“心理意象→心理所有权”和“心理意象→心理安全感”等,同时有效排除了传统文化认同感的中介效应;(3)认知资源会调节手工产品的心理意象,并进而影响其心理所有权与心理安全感,最终会影响到手工产品的溢价效应。该研究结论不仅对深化和完善手工效应、心理意象、心理所有权和心理安全感等具有重要的理论意义,而且对厂商改变生产方式、促进手工产品销售和消费者理性看待手工产品、不断提高消费能力有重要的实践意义。

【关键词】手工产品;心理意象;心理所有权;认知资源;溢价效应

【作者简介】刘建新,西南大学经济管理学院副教授,硕士生导师(重庆 400715),复旦大学管理学院工商管理在站博士后,博士;范秀成,复旦大学管理学院教授,博士生导师,博士(上海 200433);张成虎(通讯作者),中国传媒大学经济与管理学院副教授,硕士生导师,博士(北京 100024)。

【原文出处】《管理评论》(京),2021.8.171~184

【基金项目】国家自然科学基金项目(71832002;71902002);教育部人文社会科学基金青年项目(18YJC630096;19YJ630210);第64批中国博士后科学基金面上项目(2018M640347);第13批中国博士后特别资助项目(2020T130102);西南大学中央高校业务费专项重点基金项目(SWU2109208)。

引言

随着生产技术的创新和生产方式的发展,生产模式逐渐由手工生产到机器生产再到智能化生产乃至世界级制造,越来越多的产品采用机器设备替代人工生产,生产的效率和品质越来越高,生产成本越来越低,生产柔性也越来越强^[1,2],但与此同时,生产过程中产品与生产者之间的接触和交互越来越少,产品中蕴含的“活劳动”成分也越来越低。Norton等^[3]和Fuchs等^[4]研究认为,生产过程也是给产品“注入爱”的过程,机器替代人工将会剥夺产品的“爱”的价值。正因为如此,某些厂商置效率与成本于不顾,坚持采用手工生产,保证产品“爱”的存在。例如中国三全食品股份有限公司和五芳斋集团股份有限公司采用手工的方式分别生产水饺和粽子等。某些企业为了突出手工

制造,在产品包装上将品名冠之以“手工坊”或附加“纯手工制作”等信息。“手工制造”也得到了越来越多消费者的认可和青睐,他们不仅有更高的购买意愿,而且也有更强的支付意愿^[4]。事实上,“手工制造”不仅是“工匠技艺”的传承,而且也是工匠精神和传统文化的弘扬。但因为“手工制造”生产效率不高、质量不稳定或生产成本高企而被视为落后的象征而备受指责,有关“手工产品”的研究成果寥寥。

Fuchs等^[4]研究认为,手工产品(the handmade products, THP)之所以较之于机制产品(the machine-made product, TMP)让消费者有更高的购买意愿和支付意愿,是因为它里面含有更多的“爱”,并通过4个实验有效地排除了努力、产品质量、独特性、专业性和自豪等替代性解释。该研究结论无疑具有一定的解释力,但

也存在具体性不够的问题,因为“爱”可以放之四海而皆准,消费者绝大多数购买或消费皆因“喜欢”或“爱”^[5];同时,该文认为消费者更强的购买意愿是因为“注入爱”,而实质上“注入爱”应该是手工者的劳动付出,并因此而可能产生禀赋效应;而消费者更强的购买意愿应该是消费者“感知注入爱”或者“同理心”,才能形成有效的解释,因此存在解释缺陷。观察和研究发现,无论是“眼见为实”的手工产品,还是“偶然所见”的手工产品信息都更容易唤醒消费者的心理意象,既包括过程意象,又包括结果意象,而 Kamleitner 和 Feuchtl^[6]研究发现,心理意象会促发消费者的心理所有权,进而会增强消费者的心理依附且会产生更积极的产品评价或购买意愿;同时它还会引起消费者对心理安全感的评估,例如感知风险、预期后悔、他人评价和承担责任等^[7],而心理安全感会让消费者采取更为保守的购买策略,降低消费者的产品评价和支付意愿。并且,心理意象属于认知加工^[8],需要消耗认知资源,因此认知资源会在一定程度上影响消费者心理意象的方向和程度,并最终会影响消费者对手工产品的评价和购买。但无论是驱动机制还是调节机制都只是基于观察和研究的推测,其有效性还有待逻辑推理和实证检验。

文献回顾与研究假设

1. 文献综述

Markoff^[2]研究认为,随着生产技术的提高和生产工艺的改进,现在绝大多数产品都是高度机械化或智能化生产,而手工制造的产品越来越少,甚至有被淘汰和消亡的危险。机械化生产主要基于劳动分工原理进行流水线生产,每一个工人只负责其中一道或少数几道工序,生产效率高、产品质量稳定且生产成本较低,智能化的精益生产甚至完全挤出人工劳动。而手工生产主要依靠生产者的精湛技艺进行生产,往往负责产品的整个生产过程,因此其“活劳动”成分较高。由于手工产品完全依靠生产者的个人技能或专业技能,不仅生产效率较低和生产成本较高,而且产品质量也不稳定。但手工产品最突出的特点是在生产过程中产品浸入了生产者的智慧、体力和时间,并且生产者与产品之间也存在更多的接触与交互^[9],因此往往会让消费者产生更多的“温暖感”^[10]。但需要说明的是,本文对“手工产品”的界定与 Fuchs 等^[4]一样,主要是指消费者通过内部或外部信息感知产品是手工制造的,因为一方面现在纯手工制造的产品已经非常少见;另一方面普通消费者由于专业知识的缺失很

难客观准确地判定产品是完全手工或机器制造的^[4]。

目前有关手工产品与“机制”产品价值比较的理论解释主要有积极传染理论、消费者劳动理论、“爱”理论、情感传染理论和努力启发式理论等。Argo 等^[11,12]、Harword 和 Gengler^[13]、Newman 和 Bloom^[14]的积极传染理论认为,其他人的触摸会产生传染效应,尤其是富有吸引力的其他人的触摸会产生积极影响;Norton 等^[3]、Bendapudi 和 Leone^[15]、Buechel 和 Janiszewski^[16]的消费者劳动理论认为,消费者自己参与设计或生产的产品会产生“劳动之爱”,尤其是消费者自己所设计的产品价值更高;Fuchs 等^[4]的“爱”理论认为,手工产品较之于“机制”产品让消费者有更高的购买意愿或溢价意愿,是因为消费者感知到生产者给产品“注入了爱”;Kruger 等^[17]提出的努力启发式理论认为,消费者会认为手工产品的制造者较之于机器生产会付出更多的精力、体力和时间等,基于移情性或同理心会导致消费者有更强的支付意愿。此外,Hasford 等^[18]研究认为,手工产品更容易让消费者产生积极情感,这种积极情感会作为说服信息产生情感传染效应从而提高产品评价。毫无疑问,这些理论解释都有其合理性,但也都存在缺陷或不足,例如积极传染理论强调生产者的触摸会给手工产品注入“价值”显然不合常理,消费者劳动理论强调“劳动导致爱”和“爱”理论强调手工生产“注入了爱”失之于具体性^[19]。因此,需要新的视角和理论诠释手工产品的溢价效应。

心理意象理论为手工产品的溢价效应解释提供了新的理论基础。心理意象(mental imagery, MI)是反映个体关于情感、记忆、想法等所体现的感觉信息如何进行呈现的心理表征,也可以看作是记忆加工的某种方式或内容^[8]。心理意象能将多种感觉信息进行加工和整合,进而更有利于产生回忆,影响消费者态度和行为意愿^[20,21]。已有研究表明,心理意象会影响广告有效性^[22]、偏好形成^[23]、态度发展^[24]、预期体验满意^[25]、产品设计创新性^[26]和新产品评价^[27]等。以往的研究认为,心理意象需要通过图片、文字、声音等外部刺激才能唤醒,尤其是视觉^[28]、触觉^[29]和嗅觉^[30]等感觉信息更容易让消费者产生心理意象,但后来的研究发现,消费者也会自发产生心理意象^[31],并且心理意象也并不限于积极心理意象,有时也会产生消极心理意象^[32]。Escalas 和 Luce^[33,34]等研究发现,相对于其他心理意象形式,消费者更容易形成结果导向的心理意象和过程导向的心理意象,并且存在不同的心理机制。但无论是结果意象

还是过程意象,意象生动性、意象数量和意象精细加工将会决定意象的质量和反应^[35],而且心理意象的流畅性也会产生重要影响^[31]。“消费者做产品决策时经常会心理意象产品属性、决策行为及其行为后果”^[36]。当产品出现“手工信息”时,异于常态的信息刺激也应该会唤醒消费者的心理意象,并进而通过心理所有权或心理安全感影响消费者的产品评价或溢价意愿。

2. 研究假设

(1) 产品生产方式、心理意象与产品溢价

相对于日益先进并被广泛采用的机器生产模式,手工生产模式及其产品日渐稀少^[2]。MacInnis 和 Price^[8]、Bone 和 Ellen^[20]、Escalas 和 Luce^[33-34]等研究发现,异于常态的信息刺激更容易引起消费者的心理意象,并进而会影响消费者的产品评价或产品偏好。心理意象不同于语义编码、认知反应、论据抗辩和遵循规则等逻辑加工方式,它是将感觉信息以工作记忆的方式进行心理表征的过程^[31]。心理意象与产品卷入有相似的心理加工^[37],并且意象一个行为与真实行为产生依赖于相同的神经结构和有相似的神经反应^[38]。尽管信息呈现越生动,越容易产生心理意象,但心理意象主体的意象动机、意象能力和意象机会将会决定意象的质量和流畅性^[31],这都已经被注意分配理论^[39]、可及性—效价理论^[24]、资源匹配理论^[40]、双重编码理论、叙事转化理论^[41]甚至神经分析解释和验证。当产品出现“手工”信息时,一是会引起消费者的选择性注意和唤醒,并进而增加消费者的信息加工,而信息的精细加工是心理意象的重要前因和重要维度^[35];二是“手工”信息会唤醒消费者的产品图示,已有研究发现,产品图示会优于产品文字,更容易激发消费者的心理意象,即所谓的“图优效应”^[42];三是手工产品与“机制”产品相比,产品与生产者之间有更多的接触与交互过程,在自我参照效应下,消费者会对产品产生更近的心理距离和更积极的情感反应,感知熟悉性和感知亲近性会增强消费者的心理意象;四是手工产品与“机制”产品相比,其设计与生产过程融入了生产者更多的智慧、体力和时间,是产品甚至是生产者的自我展现或自我延伸^[43],产品的价值与意义也更容易引起消费者的心理意象^[31]。因此,相对于“机制”产品而言,手工产品更容易引起消费者的心理意象。Escalas 和 Luce^[34]等研究发现,心理意象包括过程意象和结果意象,过程意象会让消费者更加关注产品的生产过程且更不敏感于论据强度,而结果意象会让消费者更加关注产品的使用效果且更敏感

于论据强度。由于强调手工产品信息更容易让消费者意象其生产工艺或过程^[4],而非手工产品的使用场景即结果,因此手工产品更容易产生基于过程的心理意象。据此,本研究提出如下假设:

H1:相比较于“机制”产品,手工产品更容易促发消费者的心理意象,并且倾向于过程意象。

Gregory 等^[44]、Anderson^[45]、Kamleitner 和 Feuchtl^[6]等都发现,心理意象会增强消费者的购买意愿。其实,心理意象不仅会增强消费者的购买意愿,而且会增强消费者的产品溢价意愿。溢价意愿是指消费者为了获得某一特定产品或某一特定品牌的产品而支付超过指导价或市场价的额外费用的意愿。Oliver 等^[46]、Mani 和 MacInnis^[47]等研究均发现,心理意象会增强消费者产品评价。原因在于消费者经常对产品的评价和偏好并不是依赖于自我产生的购买产品论据的数量,而是依赖于对这些论据的主观可及性^[48]。相对于依赖信息编码和理性分析的论据加工,心理意象更具有自发性,并且是依赖于感官的整体意境式加工,更容易产生积极偏差,从而会增强产品评价^[8]。不仅如此,Petrova 和 Cialdini^[31]还分析发现,心理意象较之于论据加工更容易产生流畅性,而流畅性偏好会增强消费者对目标产品的支持性态度。这是从信息加工的方式而言,而从信息加工的内容而言,心理意象属于叙事转化加工^[41]。叙事转化会让消费者“沉浸于情境”,依托感觉器官感知手工产品生产的过程或结果,生产者生产产品过程的心理模拟与生产者与消费者之间的心理传染,会让消费者更容易体验到手工产品设计与生产的复杂性和美学性,从而会增强消费者的产品评价和溢价意愿。Mani 和 MacInnis^[47]、Escalas^[28]研究发现,增强消费者生产过程与消费体验的心理意象会增强消费者对目标产品的积极情感,而“情感即信息”理论认为,积极情感会增强消费者支持性的评价和提高消费者的支付意愿^[49]。据此,本研究提出如下假设:

H2:心理意象会增强消费者产品溢价意愿,并且心理意象在产品生产方式影响产品溢价中起了中介作用。

上述是从信息加工的角度分析心理意象对产品溢价的影响,而如果从消费者动机的视角来看心理意象对产品溢价的影响,会通过心理所有权和心理安全感两条中介路径。心理所有权中介路径是基于自我提升动机,而心理安全感是基于自我保护动机,因此二者存在不同的驱动机制^[50]。

(2)心理意象、心理所有权与产品溢价

手工产品信息唤醒的心理意象会通过心理所有权促进消费者产生溢价意愿。心理所有权是被消费者的自我提升动机所驱动的,自我提升(self-enhance)是指采取自我支持性的态度维护积极的自我概念。而心理所有权(psychological ownership, PO)是指“个体对包括物质或非物质的目标物或目标物的一部分感觉到是自己的一种心理状态”,由空间感、认同感和效能感等构成^[51]。它不同于法律所有权或正式所有权,法律所有权或正式所有权拥有对目标物的财产权、控制权和知情权等实权,并且被法律所承认和保护;而心理所有权只是拥有对目标物的控制感、认同感和效能感等虚权,只为个体自己所承认和保护^[52]。占有感是所有权的核心^[53],通过增强控制、增强熟悉和不断投入等途径能够有效发展或增强心理所有权^[54]。Peck 和 Shu^[52]等研究发现,通过触摸意象可以促发消费者的心理所有权,而 Kamleitner 和 Feuchtl^[6]研究认为,心理意象可以直接促发心理所有权,意象生动性、意象质量和意象精细加工是心理意象形成心理所有权的重要前因。对手工产品的过程意象会增强消费者的熟悉性,同时认知加工投入也会增加消费者的“沉没成本”,因此心理意象会促发消费者的心理所有权。而已有研究发现,心理所有权的生成会增强消费者对手工产品的评价^[55],同时, Kamleitner 和 Feuchtl^[6]研究发现,心理所有权会增强消费者对目标产品的心理依附,而心理依附会增强消费者的支付意愿。此外,损失厌恶心理^[56]、预期后悔最小化^[57]等也会促使消费者增强产品溢价意愿。据此,本研究提出如下假设:

H3:心理意象会积极影响心理所有权。

H4:心理所有权会积极影响消费者的手工产品溢价意愿,并且心理所有权会中介消费者心理意象对手工产品溢价的影响。

(3)心理意象、心理安全感与产品溢价

手工产品信息唤醒的心理意象也会通过心理安全感阻碍消费者产生溢价意愿。心理安全感是被消费者的自我保护动机所驱动的,自我保护(self-protection)是指保护积极的自我概念以免遭受威胁信息的损害^[58]。而心理安全感(psychological security, PS)是指“一种从恐惧和焦虑中脱离出来的信心、安全和自由的感觉,特别是满足一个人现在或未来各种需要的感觉”^[59],具体到消费者行为学领域,是指消费者对自身可能出现的危险和风险的预感,以及在应对时的有

力或无力感,主要表现为确定感和控制感。消费选择伴随着风险,既包括可能会给消费者带来人身安全侵害的显性风险,也包括诸如意外降价所造成的隐性风险,因此消费者总是追求风险最小化,避免产生预期后悔。虽然感知风险是心理安全感的重要威胁,但预期后悔、他人评价、承担责任和社会规范等也在一定程度上影响着消费者的心理安全感^[60]。心理意象从某种程度上来说是降低消费者选择风险、增强心理安全感的有效方法,因为心理模拟是替代消费体验的有效模式^[61],但由于心理意象的积极偏差会让消费者产生“乐观偏差”,因此只有更低或有偏结果的心理意象才会支持心理安全感。更低或有偏结果的心理意象会让消费者对手工产品与“机制”产品做更直接的比较,质量稳定风险、他人评价承压和解释责任增大等会被消费者视为自我威胁,从而对手工产品感知到更低的心理安全感。因此,心理意象会负向影响消费者的心理安全感。同时,心理安全感会让消费者采取更加保守的消费策略,从而降低产品溢价意愿。据此,本研究提出以下假设:

H5:心理意象会消极影响心理安全感。

H6:心理安全感会消极影响消费者的手工产品溢价意愿,并且心理安全感会中介消费者心理意象对手工产品溢价的影响。

(4)认知资源的调节作用

心理意象是以工作记忆的方式表征感觉信息,其过程无论是对储备知识的检索还是显隐知识的加工,都需要消耗消费者大量的认知资源^[8],因此消费者的认知资源将会影响心理意象的质量和流畅性。认知资源(cognitive resources, CR)是指“可供认知加工的心智资源”。人们在完成一项心理任务时,他们的资源或认知资源是有限的,这种限制使人们必须把有限的资源有控制地分配到不同活动或同一活动的不同方面,以实现最优化认知^[25, 62, 63];而一旦认知资源分配不合理或者消耗殆尽,新的刺激就会得不到有效加工^[64]。认知资源理论已经在领导理论^[65]、稀缺效应^[66]、产品选择^[67]等方面得到广泛的验证。根据消费者既定时间内认知资源的多寡,可以将认知资源划分为高认知资源(high cognitive resource, HCR)和低认知资源(low cognitive resource, LCR)状态,前者是指消费者具有充足的认知资源,能够进行有效的认知加工;而后者是指消费者的认知资源较少,认知加工能力有限,容易进行启发式加工或产生认知闭合。

由于心理意象属于资源依赖型认知加工,需要消耗大量的认知资源,因此当消费者处于高认知资源状态时,消费者才会有能力进行充分的心理意象;而当消费者处于低认知资源状态时,消费者不仅难以进行有效的心理意象,而且还容易进行启发式加工^[64]。Shiv和Huber^[25]通过让被试同时加工数值评级、统计信息、技术说明与属性比较等非体验信息与心理意象体验信息,结果发现非体验信息的加工增加了被试的认知负载,由此导致消费者心理意象的下降。这也与资源匹配理论相一致,即心理意象需要与其配给的认知资源相匹配才能实现最优化的体验和认知^[41]。因此,在高认知资源状态下,消费者更容易对手工产品进行心理意象,尤其是对其生产过程进行心理意象,随着认知投入的增加和对产品熟悉性或认同感的增强,消费者会促发和增强心理所有权,并进而产生溢价效应;而当消费者处于低认知资源状态时,消费者的心理意象会降低,更倾向于将手工产品与“机制”产品直接进行属性对比,心理安全感的路径会占优,因此消费者有更低的溢价意愿。同时,已有研究表明,消费者是“认知吝啬鬼”,有限的认知资源会按照“轻重缓急”进行有效分配,当消费者有丰富的认知资源时,会对手工产品过程进行充分认知加工,从而索取信息的丰富性;而当有较少的认知资源时,会优先对结果进行认知加工,从而保证信息的关键性。因此,面对手工产品信息时,高认知资源消费者会有更强的心理意象,并进而促发心理所有权和产生更强的溢价效应;而低认知资源消费者会有更弱的心理意象,并进而促发心理安全感和产生更弱的溢价效应。据此,本研究提出以下假设:

H7: 消费者的认知资源会调节其对手工产品的心理意象,并进而影响手工产品的溢价效应。

综合以上文献综述与研究假设,提出如图1所示的研究概念框架模型。

实验操作与假设检验

1. 实验1: 手工产品的溢价现象

(1) 实验设计

实验1的主要目的是初步调查手工产品的溢价

效应。为了防止实验者预先选定实验商品导致实验期许效应,影响研究结论外部效度,本研究采用了Wu等^[68]、Soni与Koshy^[69]等的研究做法,即让被试选择实验商品。具体实验过程为:首先招募被试让其列举平时在日常生活中的手工产品;然后聘请两名专业的实验人员对被试所列举的“手工产品”进行归类,找出列举频次最高的10类手工产品,并通过网络搜寻和超市调查每类“手工产品”的价格范围,确定价格均值;接着重新招募另外的被试通过混合设计对列举的“手工产品”进行价格评估和想法罗列(thought-listing),其中生产方式为组间,而产品类别为组内;最后实验者对所收集的信息进行统计分析和文本分析。首先于2017年3月在西南某综合性高校招募了28名被试进行“手工产品”列举,要求尽可能多地填写所见或所购的“手工产品”,实验时间为5分钟,每成功列举一类可以获得0.5元人民币的实验参与奖励,品类重复者不算(例如“三全”水饺、“思念”水饺只能算一类,“三全”水饺和“老北京”布鞋算两类),可以不写具体品牌。实验结束后,统计显示,最多者列举了18类,而最少者列举了5类,所列举的产品类别包括“劳斯莱斯”汽车、“五芳斋”粽子、“三全”水饺、红木家具、木制折扇、竹制凉席、“瑞蚨祥”丝绸、“锦绣前程”中国结等。通过对被试所列举的“手工产品”进行归类,最后遴选了10类手工产品进行网络信息搜寻和超市调查,确定价格范围,包括500g的“三全”水饺(4.99~7.99元)、12个装“面点坊”小馒头(6.49~12.99元)、“老北京”女式布鞋(29.00~79.00元)等。目标手工产品选定好后,实验者制作了带有目标产品的PPT。于2017年4月在西南某综合性高校重新招募了68名被试参与混合实验,伪以价格评估能力检测,要求被试在实验者呈现“手工产品”PPT后进行价格评估,评估价格准确到元即可,同时还要求被试在所有产品价格评估结束后尽可能列举更多的相关想法(被试被告知不要在乎标点符号或错别字,尽可能地多列举自己所想),以检测被试的认知反应。不同实验组别中,除了每类产品PPT呈现“纯手工制作”“现代化机器生

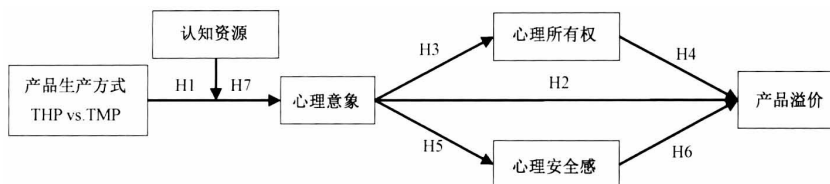


图1 研究概念框架模型

产”或不做任何提示(the unpresented-message product,TUP)外,其他没有任何差异。实验过程中要求被试不能查询手机和相互交流,价格评估结束后将被询问实验目的,并被致谢和领取 10 元人民币的参与奖励。经过仔细检查,发现有 5 名被试因违反实验要求或评估真实性存疑而被剔除,最终有效被试为 63 名(男 25/女 38),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}}=21.645$ 岁($SD=0.851$)。

(2)实验结果

SPSS22.0 统计结果显示,所有 10 类产品中,手工产品的评估价格不仅均比“机制”产品和未提示产品高,例如 500g“三全”水饺的手工产品评估价($M_{\text{THP}}=8.850$ 元)要远高于“机制”产品价($M_{\text{TMP}}=5.714$ 元, $t(39)=9.158, p<0.05$)和未提示产品价($M_{\text{TUP}}=5.810$ 元, $t(39)=9.184, p<0.05$),溢价率分别达到 54.833%和 52.324%;而且比市场均价也要高,例如“三全”水饺的市场均价为 $M_{\text{市场均价}}=6.403$ 元,溢价率达到 38.216%。同时结果显示,“机制”产品和未提示产品之间的价格差异并不显著,例如 500g“三全”水饺的“机制”产品价格并不比未提示产品价格高($M_{\text{TMP}}=5.714$ 元, $M_{\text{TUP}}=5.810$ 元, $t(40)=-0.386, p=0.701>0.05$),并且它们均比市场均价要低($M_{\text{市场均价}}=6.403$ 元)。综合而言(表 1),10 类产品的手工产品相对于“机制”产品而言,溢价率在 21.827%~54.833%之间,平均溢价率为 39.874%,其中“锦绣前程”中国结最低,而“三全”水饺最高;相对于未提示产品而言,溢价率在 26.117%~54.315%之间,平均溢价率为 38.002%,其中也是“锦绣前程”中国结最低,而最高的是“物有私语”凉席;而相对于市场均价而言,溢价率在 26.301%~66.550%之间,平均溢价率为 38.873%,其中最低的仍然是“锦绣前程”中国结,而最高的是“物有私语”凉

席。由此可见,即使是同一类产品,手工产品比“机制”产品、未提示产品或市场均价溢价近 40%。

同时,聘请了两位双盲于实验目的的年轻学者对所有被试的罗列想法进行编码,只要提及“手工”字样的编码为 1,“机制”产品编码为-1,其他想法为 0,最终想法一致达到 93.253%,不一致者通过协商沟通解决。通过对编码结果统计分析发现,手工产品组有更多相关手工的想法,而“机制”产品组有更多相关机器制造的想法,其想法均高于未提示产品组。例如,手工产品组被试具有代表性的反映有“手工产品让我很熟悉”等,而“机制”产品组被试具有代表性的反映有“我觉得机械制造效率很高”等,未提示产品组被试的相关想法普遍很低,即使罗列的想法也都是诸如“我觉得这些产品很有意思”等无效想法。因此,从认知反应来看,产品的制造方式会对被试的价格评估产生重要影响,手工产品会让被试产生更多积极的想法。但实验 1 仅初步检验了手工产品溢价效应的直接效应,而对于其内在机制仍然不得而知,因此将通过实验 2 检测手工产品溢价效应的中介机制。

2. 实验 2:手工产品溢价效应的多重中介机制

(1)实验设计

实验 2 的主要目的是检验手工产品溢价效应的多重中介机制,即检验假设 H1~H6。实验 2 所选择的实验商品是实验 1 中所列举的“冠生园”月饼。该产品是冠生园(集团)有限公司生产的节日产品,一盒内装六块月饼,据称纯手工制作。选择月饼的主要理由,一方面是因为月饼是中国传统的名小吃,是传统文化的代表;另一方面是因为它长久以来都采用纯手工制作,是传统手工食品的精粹。实验设计为单因素组间设计。具体实验过程为:将所招募的被试随机地分为三组,即手工产品组(THP)、“机制”产品组(TMP)

表 1 不同类型产品价格评估比较

序号	产品品名	市场均价(元)	手工产品价格(元)	“机制”产品价格(元)	未提示产品价格(元)	溢价率(1)(%)	溢价率(2)(%)	溢价率(3)(%)
1	“三全”水饺	6.403	8.850	5.714	5.810	38.216	54.833	52.324
2	“面点坊”小馒头	10.048	14.100	10.762	10.714	40.326	31.017	31.604
3	“五芳斋”粽子	44.387	62.550	46.000	46.190	40.920	35.978	35.419
4	“冠生园”月饼	47.677	64.150	48.571	49.762	34.551	32.075	28.914
5	“留恋阁”紫砂杯	51.242	73.600	48.762	52.381	43.632	50.937	40.509
6	“锦绣前程”中国结	51.306	64.800	53.190	51.381	26.301	21.827	26.117
7	“谭木匠”木梳	91.790	120.400	80.429	82.381	31.169	49.697	46.150
8	“老北京”女布鞋	53.306	71.050	55.286	55.095	33.287	28.514	28.959
9	“瑞蚨祥”丝绸	609.935	815.950	576.286	601.238	33.777	41.588	35.712
10	“物有私语”凉席	98.919	164.750	108.190	106.762	66.550	52.278	54.315

注:溢价率(1)、(2)和(3)分别是指手工产品对市场价格、“机制”产品和未提示产品的溢价率。

和未提示产品组(TUP),分别带入配备有计算机的实验室,并告诉其将检测大家的产品价格评估能力,以伪装实验目的;然后在电脑上显示“冠生园”月饼图片,并且实验者将实物拿给大家展示,增强被试的可视性和真实感,被试在电脑上填写该产品评估价格;再后电脑上显示该产品的制作工艺文本版,例如手工产品组呈现该产品的手工制作流程,“机制”产品组呈现该产品现代化机器的加工流程,未提示产品组呈现该产品的原料与特点等,然后被试进行产品价格评估、填写相关量表和进行想法罗列及完善个人统计信息;最后被试被询问实验目的,并被致谢和领取 15 元人民币的实验参与奖励。最后的价格评估采用 Vickery 拍卖法,属于激励相容价格评估方法,具体过程为竞拍者同时密封竞价,最高竞拍者以第二高竞拍价购得拍品。由于该方法的占优机制让每个竞价人只需要将他/她的努力和注意力放在从自身方面评价物品的价值上,消除了竞价人花费资源了解对手的估价和策略的激励,因此不仅能够有效诱导竞价者的真实竞价,而且也有助于节约竞价人的资源^[70]。正因为如此,消费者支付意愿实验研究经常采用该方法^[70]。相关量表包括“心理意象量表”“心理所有权量表”和“心理安全感量表”。此外,为了排除品牌承诺和产品偏好的干扰影响,被试还填写用于检测这两项的单一问项量表。其中,“心理意象测量量表”采用的是 Babin 与 Burns^[35]对 Ellen 与 Bone^[20]“心理意象测量量表”的修正版,包括三维 9 问项的 7 点制 Likert 量表(例如“当我看到该产品时,我头脑中会呈现清晰的制作过程”);“心理所有权测量量表”改编自 Yeung^[55]、Dyne 和 Pierce^[71]使用的 6 项 7 点制 Likert 量表(例如“我感觉到这个产品就是我的”);“心理安全感测量量表”改编自丛中和安莉娟^[72]所开发的“心理安全感量表”,略有修改后形成了二维 8 问项的 7 点制 Likert 量表(例如“购买该产品我觉得很安全”),而品牌承诺和产品偏好分别采用了单一问题(例如“我对‘冠生园’品牌很高的承诺”和“我非常喜欢吃月饼”),也为 7 点制 Likert 量表。此外,想法罗列与实验 1 的要求一样。于 2017 年 4 月在西南某综合性高校招募了 173 名被试,分三批次进行实验,实验结果显示,实验批次并没有对实验结果产生干扰影响。实验结束后,经仔细检测,基于与实验 1 相同的原因剔除掉 19 名被试,最终有效被试为 154 名(男 80/女 74),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}}=21.597$ 岁($SD=1.076$)。

(2)实验结果

首先,信度检验与变量处理。SPSS22.0 的信度检测结果显示,心理意象、心理所有权和心理安全感的 Cronbach's α 信度分别为 0.820、0.913 和 0.793,均大于可接受的标准 0.700^[73],因此具有良好的内部一致性和可靠性。验证性因子分析发现,心理意象存在三维维度,分别为意象生动性、意象数量和意象精细加工;心理所有权也有三个维度,分别为归属感、认同感和效能感;而心理安全感仅有两个维度,分别为确定感和控制感。但由于并不做结构方程分析,因此将各变量进行均值化处理而形成各自相应的指数。同时,产品溢价的处理为后一拍卖价格减去前一评估价格的净值,净值越高表明溢价越大,而净值越低表明溢价越小。此外,为了统计方便的需要,将手工产品、“机制”产品和未提示产品分别编码为 1、-1 和 0。

其次,直接效应检测。对于假设 H1,ANOVA 检测结果显示,手工产品确实较之于“机制”产品和未提示产品更容易产生更高的心理意象($M_{\text{TMP}}=4.469$, $M_{\text{TUP}}=3.437$, $t(100)=16.082$, $p<0.05$; $M_{\text{TMP}}=4.469$, $M_{\text{TUP}}=3.534$, $t(105)=11.687$, $p<0.05$),而“机制”产品与未提示产品之间并无显著差异($M_{\text{TMP}}=3.437$, $M_{\text{TUP}}=3.534$, $t(97)=-0.249$, $p>0.05$),因此假设 H1 前半部分得到有效支持,而后半部分将于后检测。对于假设 H2,回归($F(2, 152)=451.264$, $p<0.05$)分析结果显示,标准化回归系数为 $\beta=0.865$ ($t(152)=21.243$, $p<0.05$),表明心理意象确实会增强消费者的产品溢价意愿,因此假设 H2 的前半部分得到有效支持,其中介效应检测将于后检测。同时,双盲于实验目的的专业人员对所有被试想法罗列进行编码后的统计结果显示,在手工产品组,消费者心理意象过程的想法明显多于心理意象结果的想法($M_{\text{过程}}=2.036$, $M_{\text{结果}}=-0.927$, $t(54)=7.058$, $p<0.05$),例如具有代表性的反映有“我不自觉地想到手工制造过程”等,因此假设 H1 的后半部分得到有效支持。据此,假设 H1 得到完整有效的支持。

再次,中介效应检测。由于 Baron 和 Kenny^[74]的传统中介效应检验备受诟病^[75],因此本文采用了 Bootstrap 中介检验分析程序。对各变量进行标准化处理后,参照 Zhao 等^[76]和 Hayes^[77]提出的 Bootstrap 方法和程序,选择模型 6,样本量选择设定为 5000,取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。结果如表 2 所示,“手工产品→心理意象→产品溢价”中介路径显著,中介效应大小为 0.163(LLCI=0.054,ULCI=0.262,不包

表 2 手工产品溢价效应的中介路径

效应类型	具体路径	效应值	标准误 SE	t 值	p 值	95% CI	
						LLCI	ULCI
直接效应	THP→PP	0.448	0.401	10.964	0.000	0.367	0.529
中介效应	THP→MI→PP	0.163	0.053*	—	—	0.054	0.262
	THP→PO→PP	-0.013(ns)	0.018*	—	—	-0.051	0.021
	THP→PS→PP	-0.007(ns)	0.017*	—	—	-0.042	0.024
	THP→MI→PO→PP	0.192	0.045*	—	—	0.113	0.292
	THP→MI→PS→PP	0.046	0.023*	—	—	0.017	0.101
	THP→MI→PO→PS→PP	-0.002(ns)	0.016*	—	—	-0.034	0.031
	THP→PO→PS→PP	0.001(ns)	0.002*	—	—	-0.002	0.004

注:手工产品(THP)、心理意象(MI)、心理所有权(PO)、心理安全感(PS)、产品溢价(PP)等各变量数据为标准化数据,括号内为各构念代码;*为“Boot SE”;ns代表不显著。

含 0),因此假设 H2 的后半部分得到有效支持,据此,假设 H2 得到完整支持;“手工产品→心理意象→心理所有权→产品溢价”和“手工产品→心理意象→心理安全感→产品溢价”中介路径显著,中介效应大小分别为 0.192(LLCI=0.113,ULCI=0.292,不包含 0)和 0.046(LLCI=0.017,ULCI=0.101,不包含 0),因此假设 H3~H6 也得到有效支持。而“手工产品→心理所有权→产品溢价”“手工产品→心理安全感→产品溢价”“手工产品→心理意象→心理所有权→心理安全感→产品溢价”等其他中介路径均不显著。此外,在控制了中介路径后,“手工产品→产品溢价”的直接效应仍然显著,直接效应大小为 0.448(LLCI=0.367,ULCI=0.529,不包含 0),因此该多重中介路径起到了部分中介作用。

最后,实验干扰检测。统计分析结果显示,三组被试品牌承诺均处于中等偏低的水平,不仅相互之间并无显著差异($M_{THP}=3.836, M_{TMP}=3.617, t(100)=1.583, p=0.116>0.05; M_{THP}=3.836, M_{TUP}=3.692, t(105)=1.052, p=0.295>0.05; M_{TMP}=3.617, M_{TUP}=3.692, t(97)=-0.542, p=0.589>0.05$),而且品牌承诺对心理意象($\beta=0.094, t(152)=1.169, p=0.244>0.05$)、心理所有权($\beta=0.039, t(152)=0.483, p=0.630>0.05$)、心理安全感($\beta=-0.007, t(152)=-0.090, p=0.928>0.05$)和产品溢价($\beta=0.093, t(152)=1.157, p=0.249>0.05$)均无显著影响,因此有效排除了品牌承诺的干扰影响;同时,三组被试对月饼的产品偏好处于中等偏上水平,但它们之间也无显著差异($M_{THP}=4.255, M_{TMP}=4.128, t(100)=1.014, p=0.313>0.05; M_{THP}=4.255, M_{TUP}=4.096, t(105)=1.311, P=0.193>0.05; M_{TMP}=4.128, M_{TUP}=4.096, t(97)=0.233, p=0.816>0.05$),而且产品偏好除了对心理所有权有边缘影响($\beta=0.158, t(152)=1.977, p=0.060>0.05$)外,对心理意象($\beta=0.096, t(152)=1.005, p=$

$0.147>0.05$)、心理安全感($\beta=0.034, t(152)=0.424, p=0.672>0.05$)和产品溢价($\beta=0.128, t(152)=1.592, P=0.113>0.05$)均无显著影响。综合而言,整体影响不大,因此产品偏好的干扰影响也被有效排除。但该实验仅是对手工产品溢价效应的多重中介机制进行了检验,其边界条件有待进一步确定,为此,实验 3 将检验消费者认知资源的调节作用。

3. 实验 3: 认知资源对多重中介机制的调节作用
(1)实验设计

实验 3 的主要目的是检验消费者的认知资源对手工产品溢价效应多重中介机制的调节作用。为了增强研究结论的外部效度,实验 3 所选择的实验商品为中国结。中国结是我国特有的手工编织工艺品,寓意着平安幸福,体现了我国劳动人民的非凡智慧和精湛技艺,是我国传统文化的重要象征。为了避免品牌承诺的干扰影响,虚构的品牌名为“吉祥如意”中国结。实验设计为 3(制造方式:THP vs. TMP vs. TUP) $\times$ 2(认知资源:HCR vs. LCR)。实验情境为“我们家刚刚装修了新房,全家都非常开心。但客厅电视背景墙右上面空无一物,显得非常单调。妈妈为此叫我去买一个大中国结,不仅可以起装饰作用,而且显得喜庆。有一天,我们正在某装饰城闲逛,琳琅满目、五颜六色的装饰品令人眼花缭乱。突然,某专柜墙上一个大大的中国结映入我的眼帘。我快步走过去仔细地看,同时销售人员也非常热情地给我介绍着”。实验过程、检测量表和实验奖励与实验 2 一样,区别主要在三个方面:一是被试被带入实验室后在电脑上会出现实验情境信息;二是认知资源的操纵;三是运用传统文化认同感检测替代品牌承诺和产品偏好检测,因为已有研究表明传统文化认同感可能会让消费者对手工产品产生增强的产品评价。认知资源的操纵采用 Shiv 和 Fedorikhin^[62]、

Shen 等^[67]、Inman 等^[78]等采用的方法,即让被试在整个实验过程中用心记住不同的数字(禁止用笔记),例如高认知资源记住 2 位数(12),而低认知资源记住 12 位数(382910527186),并填写 2 项 7 点制 Likert 量表(例如“我很难记住这些数字”和“我花费了很大的精力去记住这些数字”)。而传统文化认同感检测也采用的是 2 项 7 点制 Likert 量表(例如“看到该产品,我感受到了传统文化”和“我对我国的传统文化非常认同”)。于 2017 年 5 月在西南某综合性高校招募了 378 名被试分六个批次进行实验,实验结果显示,实验批次对实验结果没有干扰影响。实验结束后,经仔细检查,基于与实验 1 相同的原因剔除掉 33 名被试,最终有效被试为 345 名(男 192/女 153),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}}=21.681$ 岁($SD=1.030$)。

(2)实验结果

首先,信度检验、操纵检验与变量编码。信度检测结果显示,各构念的 Cronbach's α 信度位于 0.769~0.937 之间,均大于可接受的标准 0.700^[73],表明具有良好的内部一致性和可靠性。同时,独立样本 T 检测显示,低认知资源组较之于高认知资源组有显著更高的认知难度($M_{\text{LCR}}=6.076$, $M_{\text{HCR}}=1.780$, $t(343)=75.370$, $p<0.05$),表明认知资源操纵是成功的。此外,为了统计的方便,参照 Fuchs 等^[4]的研究方法分别对手工产品($\text{THP}=1$, $\text{TMP}=-1$, $\text{TUP}=0$)和认知资源($\text{HCR}=1$, $\text{LCR}=0$)进行编码。

其次,调节作用检验。ANOVA 统计结果显示,手工产品与认知资源的交互效应显著($F(2, 339)=33.765$, $p<0.05$),表明在消费者拥有高认知资源时消费者对手工产品、“机制”产品和未提示产品的心理意象差异较大($M_{\text{THP}}=4.802$, $M_{\text{TMP}}=3.144$, $M_{\text{TUP}}=3.874$),而在拥有低认知资源时消费者对三类产品的心理意象差异显著降低($M_{\text{THP}}=4.085$, $M_{\text{TMP}}=3.231$, $M_{\text{TUP}}=3.632$)。同时,手工产品($F(2, 339)=327.210$, $p<0.05$)与认知资源($F(1, 339)=33.765$, $p<0.05$)的主效应也显著。此外,双盲于实验目的两位专业人员对所有想法罗列编码后的统计结果显示,高认知资源被试较之于低认知资源被试罗列显著更多的想法($M_{\text{HCR}}=1.530$, $M_{\text{LCR}}=1.141$, $t(343)=7.029$, $p<0.05$),不仅如此,高认知资源被试较之于低认知资源被试罗列了更多象征功能的想法($M_{\text{HCR}}=1.970$, $M_{\text{LCR}}=0.904$, $t(343)=14.136$, $p<0.05$),而低认知资源被试较之于高认知资源被试列举了更多实用功能的想法($M_{\text{LCR}}=1.379$, $M_{\text{HCR}}=1.089$, $t(343)=-3.778$, $p<0.05$)。可见,当消费者拥有更多的认知资源时,更容易让心理所有权中介占优;而当消费者拥有更少的认知资源时,更容易被心理安全感中介占优。

再次,中介效应检验。Hayes^[77]的 Bootstrap 模型 6 的统计结果显示,高认知资源组中介模型检验结果显示(表 3),“手工产品→心理意象→产品溢价”“手工产品→心理意象→心理所有权→产品溢价”和“手工产品→心理意象→心理安全感→产品溢价”三条中介

表 3 不同认知资源下手工产品溢价效应的中介路径比较

效应类型	具体路径	高认知资源(HCR)						低认知资源(LCR)					
		效应值	标准误 SE	t值	p值	95% CI		效应值	标准误 SE	t值	p值	95 %CI	
						LLCI	ULCI					LLCI	ULCI
直接效应 中介效应	THP→PP	0.294	0.213	6.519	0.000	0.172	0.423	0.587	0.492	12.697	0.000	0.431	0.743
	THP→MI→PP	0.192	0.069	—	—	0.127	0.257	0.119	0.047	—	—	0.061	0.177
	THP→PO→PP	-0.009 (ns)	0.006	—	—	-0.021	0.003	-0.003 (ns)	0.005	—	—	-0.153	0.009
	THP→PS→PP	0.011 (ns)	0.033	—	—	-0.006	0.028	0.019 (ns)	0.017	—	—	-0.034	0.074
	THP→MI→PO→PP	0.243	0.118	—	—	0.146	0.340	0.023 (ns)	0.002	—	—	-0.036	0.059
	THP→MI→PS→PP	0.089	0.062	—	—	0.036	0.142	0.137	0.113	—	—	0.025	0.229
	THP→MI→PO→PS→PP	-0.003 (ns)	0.005	—	—	-0.009	0.003	-0.004 (ns)	0.003	—	—	-0.009	0.001
	THP→PO→PS→PP	-0.004 (ns)	0.008	—	—	-0.012	0.004	-0.001 (ns)	0.005	—	—	-0.006	0.005

注:手工产品(THP)、心理意象(MI)、心理所有权(PO)、心理安全感(PS)、产品溢价(PP)等各变量数据为标准化数据,括号内为各构念代码;*为“Boot SE”;ns 代表不显著。

路径显著,中介效应分别为 0.192(LLCI=0.127,ULCI=0.257,不包含 0)、0.243(LLCI=0.146,ULCI=0.340,不包含 0)和 0.089(LLCI=0.036,ULCI=0.142,不包含 0),其他中介路径不显著;而在低认知资源组中介模型检验结果显示,“手工产品→心理意象→产品溢价”和“手工产品→心理意象→心理安全感→产品溢价”两条中介路径显著,中介效应分别为 0.119(LLCI=0.061,ULCI=0.177,不包含 0)和 0.137(LLCI=0.025,ULCI=0.229,不包含 0),但“手工产品→心理意象→心理所有权→产品溢价”不显著(LLCI=-0.036,ULCI=0.059,包含 0),其他中介路径也不显著。不仅如此,低认知资源消费者较之于高认知资源消费者手工产品溢价效应的直接效应更大,即 0.587(LLCI=0.431,ULCI=0.743,不包含 0)大于 0.294(LLCI=0.172,ULCI=0.423,不包含 0),表明低认知资源消费者更容易把手工线索作为溢价意愿的启发式线索,而只有高认知资源消费者才赋予目标产品更多的象征意义。可见,认知资源不仅会对手工产品影响心理意象产生有中介的调节作用,而且会对手工产品溢价效应的多重中介效应产生调节作用,即低认知资源的消费者更加偏重心理安全感,而只有高认知资源的消费者才会既考虑心理安全感又考虑心理所有权。

最后,替代性解释检验。统计结果显示,三组(手工产品组、“机制”产品组和未提示产品组)被试虽然传统文化认同感都较高,但它们之间相互并无显著差异($M_{THP}=5.685$, $M_{TMP}=5.731$, $t(236)=-0.708$, $P=0.480>0.05$; $M_{THP}=5.685$, $M_{TUP}=5.659$, $t(224)=0.362$, $p=0.718>0.05$; $M_{TMP}=5.731$, $M_{TUP}=5.659$, $t(224)=0.968$, $p=0.334>0.05$),并且将其标准化后独立中介模型检验发现,它的中介效应也不显著(高认知资源:LLCI=-0.078,ULCI=0.129,包含 0;低认知资源:LLCI=-0.043,ULCI=0.072,包含 0),相反,直接效应还显著,效应大小为 0.674(LLCI=0.495,ULCI=0.853,不包含 0)。最后,进一步将其作为协变量纳入到多重中介模型检验,结果也发现传统文化认同感的中介效应也不显著(LLCI=-0.006,ULCI=0.137,包含 0)。由此可见,传统文化认同感并不能成为手工产品溢价效应的替代性解释。

研究结论与研究局限

1. 研究结论

(1)手工产品存在溢价效应,并且存在多重中介机制。相对于高效率、低成本、高柔性的机器大生产而言,手工生产因低效率、高成本、低柔性而日益被淘

汰^[79]。但与“冷冰冰”的机器生产产品相比,消费者却对更富有“人情味”的手工产品更加钟爱,并会产生更强的支付意愿,从而导致溢价效应。虽然 Fuchs 等^[4]“手工效应”理论也提出了手工产品会让消费者产生更强的支付意愿,但他们一方面并没有直接提出溢价效应;另一方面他们仅仅用“注入爱”来解释其内在的作用机制。而本文通过三个实验研究发现,手工产品相对于“机制”产品和未提示产品而言,不仅会产生溢价效应,而且从消费者的视角发现存在多重中介机制,即手工产品首先会唤起消费者的心理意象,而心理意象会激发消费者的心理安全感和心理所有权,并进而产生溢价效应。Hayes^[77]研究发现,多重中介机制往往比单一中介机制具有更强的解释功效。因此,手工效应多重中介机制的发现和检验无疑将会深化对手工效应产生机制的理解。

(2)认知资源会对手工产品溢价效应多重中介机制产生调节作用。认知资源是“可供认知加工的心智资源”,是消费者进行信息加工必不可少的“燃料”。Chaiken^[80]研究发现,认知资源将在一定程度上决定着人们认知加工的路线、效率和质量。心理意象作为人们重要的具象认知活动,也需要消费者大量的认知资源^[8]。当消费者的认知资源丰富时,消费者更容易唤起心理意象,并且心理意象的流畅性更好;而当消费者的认知资源匮乏时,不仅难以唤起消费者的心理意象,而且即使唤起也会产生较差的流畅性^[31]。实验 3 研究发现,认知资源不仅会影响手工产品唤起的心理意象,产生有中介的调节作用;而且会影响整个多重中介机制,即当消费者拥有较少的认知资源时,不仅只会唤起较低的心理意象,而且只会走心理安全感后续中介路径;而当消费者拥有较多的认知资源,不仅会唤起较高的心理意象,而且会同时走心理安全感和心理所有权双中介路径。认知资源的发现和检验将进一步明确手工效应多重中介机制的边界条件。

2. 研究意义

(1)理论贡献。主要体现在三个方面:一是转换了研究视角,拓展了手工效应的研究视野。以往的研究更多的是从积极传染理论、消费者劳动理论、“爱”理论和情感传染理论和努力启发式理论等理论视角研究手工效应或价值共创行为,尽管都存在一定的解释力,但也都存在一定的不足。本文从消费者心理意象的视角研究手工效应,由抽象认知变成具象认知,增强了手工产品溢价效应的感知真实性和理论解释

力。二是采用了多重中介机制,深化了手工效应的机理理解。Fuchs 等^[4]提出了“爱之感”以及 Yi 和 Anh^[8]提出“爱的传递”“创造性”“质量”和“环境友好性”等会影响高低涉入者手工效应的产生,但这些研究一方面“爱”失之于具体性;另一方面单一中介机制往往解释力不足,而本文提出了“心理意象→心理所有权”和“心理意象→心理所有权”等多重中介机制,大大增强了手工产品溢价效应的解释功效。三是探索了认知资源的调节作用,明确了多重中介机制的适用边界。以往的研究并没有探索消费者认知资源对手工效应的影响,而本文的研究发现,一方面认知资源会对心理意象产生有中介的调节作用;另一方面会对整个多重中介机制产生调节作用,认知资源调节机制的发现进一步明确和拓展了手工效应的理论界限和实践应用。

(2)实践意义。首先,厂商必须充分认识到手工产品的重要价值,应该积极进行市场开发。一是绝大多数手工产品是民族技艺和工匠精神的传承,具有丰富的文化价值和历史意义,因此,作为市场经济核心主体的厂商应该积极挖掘手工产品,积极探索手工产品的发展之道。二是绝大多数手工产品生产效率低下,成本高企,如何平衡收益与成本始终是厂商考虑的核心问题,而本文的研究发现手工产品会增强消费者的支付意愿,从而产生溢价效应,但厂商必须采取适当的措施唤起和增强消费者的心理意象,例如在展厅设置手工制作过程的电视、布置手工现场制作的场景、装饰手工产品生产的复古门店和增强消费者心理意象的话术培训等,才能实现预期的营销目的。三是必须增强消费者的认知资源。认知资源会增强消费者的心理意象,而心理意象会增强消费者的溢价意愿。因此厂商必须采取积极的措施增强消费者的认知资源,例如门店地址或专柜位置选择商业街的入口和卖点临门、为消费者在购买过程中提供“清凉饮料”、提供舒适的购物环境等。其次,消费者必须理性看待手工产品,积极消费手工产品。手工产品是民族记忆的传承,是民族文化的瑰宝,消费者需要充分认识到手工产品的文化价值,通过积极消费手工产品促进手工技艺和民族文化的传承。同时,在消费手工产品时,可以通过积极询问和信息搜寻了解手工产品的历史发展、制作工艺和产品特点,甚至可以学习和创新手工产品的制作,增强消费的文化性和创新性。当然,由于手工产品容易产生溢价效应,消费者也应该理性看待手工产品,避免出现偏好成瘾和过度消费,导致

消费浪费和消费压力。最后,政府部门或行业监管机构一方面需要创造条件积极促进手工产品的传承和弘扬,例如积极申报国家非物质文化遗产、培养手工产品传承人、加大手工产品宣传等;另一方面也要加强对手工产品的保护和监管,防止少数不良厂商假借手工产品之名坑蒙拐骗,严重损害消费者的利益和健康发展的市场秩序。

3. 研究局限

受制于研究条件和研究方法的限制,本文的研究也存在亟待改进的研究局限。首先,手工产品溢价效应的影响因素众多,而本文仅研究了心理意象、心理安全感和心理所有权等中介机制和认知资源的调节作用,而且实验 2 和实验 3 的中介检验发现,多重中介模型仅仅起着部分中介作用,显然无法概其全貌,未来可以进一步研究情绪传染性、心理污染感、心理饱厌感等影响机制,尤其是需要进一步检验“心理意象”与“爱”解释的跨文化性。其次,本文三个实验都采用了想法罗列认知加工检测方法,但并没有采用具体的量化指标检测被试的认知反应路线、强度及其变化,尤其是没有检测与手工产品积极相关的情绪反应,因此在一定程度上限制了手工产品溢价效应的认知或情绪反应解释,未来需要进一步拓展。再次,虽然本文的实验 2 和实验 3 都采用了 Vickery 竞价拍卖法,但由于实验开始时被试对目标产品进行了价格初评,两次价格测量难免会产生参照或对比效应,从而可能会影响 Vickery 真实竞价的客观性。最后,本文采用的是实验研究方法,可能在一定程度上限制了研究结论的外部效度,未来需要进一步采用功能性磁共振成像(fMRI)等方法增强研究效度。

参考文献:

- [1]Liebl M., Roy T. Handmade in India: Traditional Craft Skills in a Changing World[J]. Journal of the American Medical Association, 2004, 31(2): 376-385.
- [2]Markoff J. Skilled Work, Without the Worker[EB/OL]. The New York Times, (August 18), (accessed January 20, 2015), available at <http://www.nytimes.com/2012/08/19/business/new-wave-of-adept-robots-is-changing-global-industry.html?page-wanted=all>, 2015.
- [3]Norton M. I., Mochon D., Dan A. The IKEA Effect: When Labor Leads to Love[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22 (3): 453-460.
- [4]Fuchs C., Schreier M., Osselaer S. M. J. V. The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?[J]. Journal of Marketing, 2015, 79(2): 98-110.
- [5]Sternberg R. J. A Triangular Theory of Love[J]. Psycholog-

ical Review, 1986, 93(2): 119-135.

[6]Kamleitner B., Feuchtl S. "As If It Were Mine": Imagery Works by Inducing Psychological Ownership[J]. Journal of Marketing Theory & Practice, 2015, 23(2): 208-223.

[7]Simonson I. The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(1): 105-118.

[8]Macinnis D. J., Price L. L. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions[J]. Journal of Consumer Research, 1987, 13(4): 473-491.

[9]Ackerman E., Ben-Zvi O., Wolfowitz G. Combinatorial Model and Bounds for Target Set Selection[J]. Theoretical Computer Science, 2010, 411(44-46): 4017-4022.

[10]Rajagopal P., Montgomery N. V. I. Imagine, I Experience, I Like: The False Experience Effect[J]. Journal of Consumer Research, 2011, 38(3): 578-594.

[11]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): 81-94.

[12]Argo J. J., Dahl D. W., Morales A. C. Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context[J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(6): 690-701.

[13]Howard D. J., Gengler C. Emotional Contagion Effects on Product Attitudes[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(2): 189-201.

[14]Newman G. E., Bloom P. Art and Authenticity: The Importance of Originals in Judgments of Value[J]. Journal of Experimental Psychology General, 2012, 141(3): 1-12.

[15]Bendapudi N., Leone R. P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-production[J]. Journal of Marketing, 2003, 67(1): 14-28.

[16]Buechel E. C., Janiszewski C. A Lot of Work or a Work of Art: How the Structure of a Customized Assembly Task Determines the Utility Derived from Assembly Effort[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(5): 960-972.

[17]Kruger J., Derrick W., Leaf V. B., et al. The Effort Heuristic[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2004, 40(1): 91-98.

[18]Hasford J., Hardesty D. M., Kidwell B. More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication[J]. Journal of Marketing Research, 2015, 53(11): 836-847.

[19]Sekerdeç M., Roccas S. Love versus Loving Criticism: Disentangling Conventional and Constructive Patriotism[J]. British Journal of Social Psychology, 2016, 55(3): 499-521.

[20]Bone P. F., Ellen P. S. The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery[J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(1): 93-104.

[21]Babin L. A., Burns A. C. Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery that Mediates Attitudes[J]. Journal of Advertising, 1997, 26(3): 33-44.

[22]Edell J. A., Staelin R. The Information Processing of Pictures in Print Advertisements[J]. Journal of Consumer Research, 1983, 10(1): 45-61.

[23]Phillips D. Image Processing in C, Part 15: Basic Texture Operations[J]. CMP Media, 1995, 13(11): 55-68.

[24]Kisielius J., Sternthal B. Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments[J]. Journal of Marketing Research, 1984, 21(1): 54-64.

[25]Shiv B., Huber J. The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice[J]. Journal of Consumer Research, 2000, 27(2): 202-216.

[26]Dahl D. W., Chattopadhyay A., Gorn G. J. The Use of Visual Mental Imagery in New Product Design[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(2): 18-28.

[27]Zhao M., Hoeffler S., Dahl D. W. The Role of Imagination-focused Visualization on New Product Evaluation[J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46(1): 46-55.

[28]Escalas J. E. Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion[J]. Journal of Advertising, 2004, 33(2): 37-48.

[29]Peck J., Barger V. A., Webb A. In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership[J]. Journal of Consumer Psychology, 2013, 23(2): 189-196.

[30]Krishna A., Morrin M., Sayin E. Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(1): 18-34.

[31]Petrova P. K., Cialdini R. B. Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32(3): 442-452.

[32]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): 272-283.

[33]Escalas J. E., Luce M. F. Process versus Outcome Thought Focus and Advertising[J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(3): 246-254.

[34]Escalas J. E., Luce M. F. Understanding the Effects of Process-focused versus Outcome-focused Thought in Response to Advertising[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(2): 274-285.

[35]Babin L. A., Burns A. C. A Modified Scale for the Measurement of Communication-evoked Mental Imagery[J]. Psychology & Marketing, 1998, 15(3): 261-278.

[36]Wanke M., Bohner G., Jurkowsch A. There Are Many Reasons to Drive a BMW: Does Imagined Ease of Argument Generation Influence Attitudes?[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24(2): 170-177.

[37]Unnava H. R., Agarwal S., Haugtvedt C. P. Interactive Effects of Presentation Modality and Message-generated Imagery on Recall of Advertising Information[J]. Journal of Consumer Research, 1996, 23(1): 81-88.

[38]Ehrsson H. H., Geyer S., Naito E. Imagery of Voluntary Movement of Fingers, Toes, and Tongue Activates Corresponding Body-part-specific Motor Representations[J]. Journal of Neurophysiology, 2003, 90(5): 3304-3316.

[39]Taylor S. E., Thompson S. C. Stalking the Elusive "Vividness" Effect[J]. Psychological Review, 1982, 89(2): 155-181.

[40]Keller P. A., Block L. G. Vividness Effects: A Resource-matching Perspective[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24(3): 295-304.

[41]Green M. C., Brock T. C. The Role of Transportation in

the Persuasiveness of Public Narratives[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2000, 79(5): 701-721.

[42]Paivio A., Csapo K. Picture Superiority in Free Recall: Imagery or Dual Coding?[J]. *Cognitive Psychology*, 1973, 5(2): 176-206.

[43]Belk R. W. Possessions and the Extended self[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 139-168.

[44]Gregory W. L., Cialdini R. B., Carpenter K. M. Self-relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance: Does Imagining Make It So?[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1982, 43(1): 89-99.

[45]Anderson C. A. Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Influences[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1983, 45(2): 293-305.

[46]Olliver R. L., Thomas S. R., Mitchell D. J. Imagining and Analyzing in Response to New Product Advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1993, 22(4): 35-50.

[47]MacInnis D. J., Shapiro S., Mani G. Enhancing Brand Awareness through Brand Symbols[J]. *Advances in Consumer Research*, 1999, 26: 601-608.

[48]Menon G., Raghurip B. Ease-of-retrieval as an Automatic Input in Judgments: A Mere-accessibility Framework?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 230-243.

[49]Schwarz N. Feelings-as-information Theory[A]. In Van Lange P. A. M., Kruglanski A. W., Higgins E. T.(Eds), *Handbook of Theories of Social Psychology*[C]. Thousand Oaks, CA: Sage, 2011.

[50]Alicie M. D., Sedikides S. Self-enhancement and Self-protection: What They Are and What They Do[J]. *European Review of Social Psychology*, 2009, 20(1): 1-48.

[51]Pierce J. L., Kostova T., Dirks K. T. Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 298-310.

[52]Peck J., Shu S. B. The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(3): 434-447.

[53]Reb J., Connolly T. Possession Feelings of Ownership and the Endowment Effect[J]. *Judgment & Decision Making*, 2007, 2(NA): 107-114.

[54]Pierce J. L., Kostova T., Dirks K. T. The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research[J]. *Review of General Psychology*, 2003, 7(1): 84-107.

[55]Yeung K. L. An Implicit Approach to Object Valuation and Psychological Ownership[D]. Ames: Iowa State University, Doctoral Dissertations, 2012.

[56]Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H. The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias: Anomalies[J]. *Physics in Medicine & Biology*, 1991, 5(1): 193-206.

[57]Loomers G., Sugden R. Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty[J]. *Economic Journal*, 1982, 92(368): 805-824.

[58]Sedikides C., Skowronski J. J., Gaertner L. Self-enhancement and Self-protection Motivation: From the Laboratory to an Evolutionary Context[J]. *Journal of Cultural & Evolutionary Psychology*, 2004, 2(1): 61-79.

[59]Maslow A. H. A Theory of Human Motivation[J]. *Psychological Review*, 1943, 50(1): 370-396.

[60]Zhang Y., Mittal V. Decision Difficulty: Effects of Procedural and Outcome Accountability[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 465-472.

[61]Kappes H. B., Morewedge C. K. Mental Simulation as Substitute for Experience[J]. *Social & Personality Psychology Compass*, 2016, 10(7): 405-420.

[62]Shiv B., Fedorikhin A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(3): 278-292.

[63]Dewitte S., Pandelaere M., Briers B., et al. Cognitive Load Has Negative after Effects on Consumer Decision Making[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2005, 45(5): 1-22.

[64]Kahneman D. *Attention and Effort*[A]. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1973.

[65]Fiedler F. E., Garcia J. E. *New Approaches to Effective Leadership: Cognitive Resources and Organizational Performance* [M]. New York: Wiley, 1987.

[66]Lee S. Y., Oh S., Jung S. The Effects of Scarcity Appeal on Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation[J]. *Social Behavior & Personality*, 2014, 42(5): 743-756.

[67]Shen H., Zhang M., Krishna A. Computer Interfaces and the "Direct-touch" Effect: Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(5): 745-758.

[68]Wu W. Y., Lu H. Y., Wu Y. Y., et al. The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2012, 36(3): 263-274.

[69]Soni M. J., Koshy M. An Examination of Response of Consumers with Different Levels of Uniqueness to Limited Quantity Offers[J]. *The Journal for Decision Makers*, 2016, 41(3): 209-221.

[70]Noussair C., Robin S., Ruffieux B. Revealing Consumers' Willingness-to-pay: A Comparison of the BDM Mechanism and the Vickrey Auction[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2004, 25(6): 725-741.

[71]Dyne L. V., Pierce J. L. Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2004, 25(4): 439-459.

[72]丛中, 安莉娟. 安全感量表的初步编制及信度、效度检验[J]. *中国心理卫生杂志*, 2004, 18(2): 97-99.

[73]Churchill Jr. G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs[J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(2): 64-73.

[74]Baron R. M., Kenny D. A. Moderator-mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic, and Statistical Considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.

[75]Muller D., Judd C. M., Yzerbyt V. Y. When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2005, 9(6): 852-863.

[76]Zhao X., Lynch J. G., Chen Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis[J]. *Journal of*

Consumer Research, 2010, 37(2): 197-206.

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

[78]Inman J. J., Peter A. C., Raghubir P. Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24(1): 68-79.

[79]Ellis-Petersen H. Traditional Skills at Risk of Dying out, Says Craft Group[DB/OL]. <http://www.theguardian.com/cul->

[ture/2014/dec/30/traditional-skills-Endangered-heritage-craft](http://www.theguardian.com/culture/2014/dec/30/traditional-skills-Endangered-heritage-craft), 2016-04-19.

[80]Chaiken S. Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1980, 39(5): 752-766.

[81]Yi H., Anh N. N. The Handmade Effect: What Is Special about Buying Handmade?[J]. International Review of Management and Business Research, 2016, 5(2): 594-609.

The Premium Effect of the Handmade Products: Based on a Model of Multiple Mediators

Liu Jianxin Fan Xiucheng Zhang Chenghu

Abstract: With the continuous innovation of production technology and the rapid development of production mode, the mechanized or intelligent production mode with higher efficiency, lower cost and stronger flexibility has held the dominant position, leaving the handmade mode on the edge of disuse. Both observations and researches show that consumers have different cognition and affect toward the products produced by the two production modes, and then have different feedback and purchase willingness. Unfortunately, existing researches hold that the more favor that the handmade products gain from consumers than the machine-made products derive from "love". Obviously this explanation falls short of justifiability and also involves cross-culture issue. In view of this, the research holds that, compared with machine-made products, handmade products are better able to arouse consumers' mental imagery, which evokes consumers' psychological ownership and psychological security and finally turn into the premium effect. Across 3 experiments, the findings indicate that (1) the handmade products generate more easily the premium effect than the machine-made products; (2) the premium effect of the handmade products derives from a mechanism of multiple mediators, for example, from mental imagery to psychological ownership and from mental imagery to psychological security. Meanwhile, traditional culture identity's alternative explanation is also eliminated effectively; (3) the cognitive resource will moderate the influence of the handmade products on mental imagery, which in turn influences psychological ownership and psychological security, and finally influences the premium effect of the handmade products. These conclusions have not only an important theoretical signification in deepening or improving such some important theories as the handmade effect, mental imagery, psychological ownership, psychological security and so on, but also an important managerial implication for manufacturees to change the production mode in order to promote sale of handmade products, and for consumers to rationally treat the handmade products.

Key words: the handmade products; mental imagery; psychological ownership; cognitive resource; the premium effect