

低建构的买卖双方更易达成二手交易： 买卖方的聚焦分离效应*

孙庆洲 高倾德 吴宝 黄靖茹 郭浩智 江程铭

(浙江工业大学管理学院, 杭州 310023)

摘要 二手物品常瑜瑕并存, 买卖方的建构水平是否影响其对瑜瑕属性的关注进而影响交易出价? 本研究提出并证明了买卖方的聚焦分离效应。通过对二手交易的策略回溯(研究 1)、想法编码(研究 2)、属性再认(研究 3)和属性聚焦(研究 4), 发现低建构的买卖双方更易达成二手交易, 其原因在于降低建构表征分离了买卖方的关注点, 使得卖方提高了对交易物品消极属性的关注、买方提高了对交易物品积极属性的关注, 从而缩小了双方的出价差值。此外, 建构水平诱发的出价变动效应在卖方身上比在买方身上更明显。这拓展了建构水平理论, 揭示了建构表征影响交易出价的认知机制, 也为二手交易中交易对象的筛选、议价策略的使用、二手平台的管理等提供了认知策略。

关键词 二手交易, 交易角色, 建构水平, 属性聚焦, 出价差值

分类号 B849: F713.55

1 引言

近年来, 消费的迭代掀起了二手交易的热潮。小到跳蚤市场、闲鱼 APP 上的生活闲置物品交易, 大到链家、瓜子平台中的二手房、车买卖。从 2016 年至 2021 年, 我国二手电商交易规模从三百亿元攀升至四千亿元, 推动了社会资源的循环利用(网经社电子商务研究中心, 2022)。然而, 根据二手平台 85 万余条的消费舆情分析披露(北京阳光消费大数据研究院, 2021), 近 1/3 的问题聚焦在买卖双方信息表征差异、交易物品瑜瑕属性关注、虚高报价故意杀价等方面, 这些问题时常引发交易摩擦、阻碍市场出清、降低资源流动(Carney et al., 2022; Yan et al., 2020)。

在二手交易中, 由于交易角色、交易经验等的不同, 交易双方可能存在不同的建构视角(Irmak et al., 2013)、对事物有不同的表征方式(Steinbach et al., 2019; Trope & Liberman, 2010)。高建构者倾

向于用主要、核心、去背景化的方式表征事物, 低建构者倾向于用辅助、具体、细节化的方式表征事物(Adler & Sarstedt, 2021), 这可能会影响其对交易信息的关注。二手物品常瑜瑕并存, 如在价格低廉、环保健康、物展真实等优势中, 常伴随功能残缺、款式陈旧、售后失效等劣势。建构水平如何影响买卖方对二手物品瑜瑕属性的关注, 进而影响交易出价? 何种建构表征类型的买卖双方更易达成二手交易?

经典的建构水平理论认为, 提升建构水平会提高个体对物品积极属性的关注(Bowen, 2020; Trope & Liberman, 2010)。但是忽视了一个重要的理论问题: 建构水平对属性聚焦的影响是否存在角色差异? 对于买、卖方而言, 提升建构水平均能提高对物品积极属性的关注吗? 还是会出现分离效应? 基于偏向性信息加工理论和自我评估相关理论, 本研究提出并证明了提升建构水平会分离买卖方的关注点, 使卖方更关注交易物品的积极属性、忽视

收稿日期: 2023-09-18

* 国家自然科学基金(72271220; 71942004)、国家社会科学基金重点项目(23AGL016)、浙江省哲学社会科学规划之江青年专项课题(24ZJQN043YB)、浙江工业大学青年英才计划资助。

通信作者: 吴宝, E-mail: wubao@zjut.edu.cn

消极属性,而使买方更关注消极属性、忽视积极属性,从而增大了买卖方的出价差值;降低建构水平则反之。本文将之称为买卖方的聚焦分离效应。

1.1 买卖方的出价差异

在二手交易中,两个出价影响最终交易结果:一是卖方接受的最低售价(Willingness to accept, WTA);二是买方接受的最高购价(Willingness to pay, WTP) (Horowitz & McConnell, 2002; Morewedge & Giblin, 2015)。卖方与买方之间的出价差值(本文所指为卖方出价-买方出价)越大,交易越难达成,反之则越易达成。研究表明,人们拥有商品之后的估价显著高于拥有该商品之前的估价,这被称为禀赋效应(Endowment effect; Morewedge & Giblin, 2015)。在二手商品交易中,禀赋效应表现在作为拥有物品的卖方愿意出售的价格往往高于未拥有物品的买方愿意购买的价格(Horowitz & McConnell, 2002; Kahneman et al., 1990)。

以两个经典的实验为例(Knetsch, 1989; Knetsch & Sinden, 1984):在交换实验中,一组被试事先得到一个咖啡杯,在实验后有机会用咖啡杯来交换 400 g 的巧克力棒;另一组被试事先得到 400 g 巧克力棒,在实验后有机会用巧克力棒来交换咖啡杯。结果显示,前组中 89%的被试选择留下咖啡杯,只有 11%的被试愿用咖啡杯交换巧克力棒;后组中 90%的被试选择留下巧克力棒,只有 10%的被试愿用巧克力棒交换咖啡杯。在评估实验中,一组被试事先得到一个咖啡杯,有机会将咖啡杯卖给实验者;另一组被试事先未得到咖啡杯,有机会从实验者那里购买咖啡杯。结果显示,前组愿花 7.12 美元出售,而后者只愿花 2.87 美元购买。人们为何对拥有的物品赋予更高权重?

1.2 属性聚焦与出价差异

偏向性信息加工(Biased Information Processing)理论认为,由于角色差异,买卖方在信息搜索和关注时会优先加工与自身认知框架一致的信息,导致物品估价的不同(Ashby et al., 2012; Morewedge & Giblin, 2015)。个体对自己持有的物品赋予更多的认知偏向和更高的评价,而对别人持有的物品赋予更少的认知偏向和更低的评价(Johnson et al., 2007; Pachur & Scheibehenne, 2012)。“以物换钱”的角色使卖方更关注可能失去的物品,优先搜索和关注物品的积极属性和金钱的消极属性,从而提高售价;“以钱换物”的角色使买方更关注可能失去的金钱,优先加工金钱的积极属性和物品的消极属性,从而

降低购价(Ashby et al., 2012; Johnson et al., 2007)。例如,Carmon 和 Ariely (2000)观察到卖方会自动关注交易商品,买方会自动关注交易价格。Nayakankuppam 和 Mishra (2005)让被试模拟钢笔交易,并写下对钢笔的想法,发现卖方更关注钢笔的积极特征,而买方更关注消极特征,诱使卖家关注物品的消极特征会降低其售价,诱使买家关注物品的积极特征会提高其购价。这种属性聚焦对出价的影响得到了诸多研究的支持(如 Pachur & Scheibehenne, 2012; Saqib et al., 2010)。因此,当某种认知方式能改变买卖方对事物的属性聚焦时,应该能改变其出价差异。

1.3 建构水平与属性聚焦

建构水平理论(Consturual level theory)区分了个体看待事物的两种心理表征(Trope & Liberman, 2010):一种是高建构表征,关注事物的抽象、主要、本质层面;另一种是低建构表征,关注事物的具体、次要、情境化层面。例如,对于“读书”而言,高建构者倾向于表征为“获取知识”,而低建构者倾向于表征为“逐行逐句地看”(Vallacher & Wegner, 1989)。个体的建构表征会随着与事物心理距离的变化而改变,在思考未来、远处、他人、低概率的事情时,个体倾向于高建构表征,而在思考当下、近处、自我、高概率的事情时,则倾向于低建构表征(Trope & Liberman, 2010)。建构水平影响个体的信息搜索和关注,进而影响其态度和行为(Trope et al., 2007; Yan & Sengupta, 2011)。

研究表明,提升建构水平会增加个体对事物积极属性的关注、降低对其消极属性的关注。例如,提高建构水平让个体更积极地看待过去的经历(Williams et al., 2014);困扰当下的事件在经过时间淡化、空间转移或换位思考等高建构表征后变的更积极明朗(Trope & Liberman, 2010);高建构表征下个体写下更多赞同的意见、更少反对的意见(Eyal et al., 2004);对事物进行抽象表征的个体在游戏中更关注收益部分、在思考中更关注理想和愿望,而进行具体表征的个体在游戏中更关注损失部分、在思考中更关注责任和义务(Keller et al., 2004)。

1.4 买卖方的聚焦分离

建构水平对属性聚焦的影响在买卖方身上均是如此吗?仔细分析上述研究不难发现,这个推论仅限与自己(而非与他人)有关的事物上(Eyal et al., 2004; Keller et al., 2004)。根据自我评估的相关理论,个体普遍存在自我提升偏差(Self-Enhancement

Biases; Dufner et al., 2019; Zell et al., 2020), 既包括对自己拥有事物的“抬高”, 也包括对他人拥有事物的“贬低”(Festinger, 1954; Zhao et al., 2021), 特别是在双方存在竞争关系时, 这种偏差更为明显(Zell et al., 2020)。因此, 提升建构水平会增加对自身有关事物的积极属性关注, 但也可能会降低对他人有关事物的积极属性关注。例如, 研究发现, 提升建构水平提高了个体对自我的积极评价、降低了对他人的积极评价(Garcia et al., 2020), 使个体更加肯定内群体的优越性、更加否定外群体的优越性(Kim et al., 2012)。在二手交易中, 交易物品属于卖方而非买方, 双方又存在明显的竞争关系。因此, 我们推测, 提高建构水平可能会引发买卖双方对交易物品属性聚焦的分离, 使卖方更关注其积极属性, 买方更关注其消极属性, 进而拉大双方的出价差值; 降低建构水平则反之。

研究假设 1 (H1): 高建构表征下买卖方的出价差值更大, 低建构表征下反之。

研究假设 2 (H2): 提升的建构表征会分离买卖方的关注点, 使得卖方更关注交易物品的积极属性, 而买方更关注其消极属性, 从而拉大双方的出价差值; 降低建构表征反之。

1.5 出价波动的不对称性

建构水平对出价波动的影响在买卖双方身上效应相同吗? 在二手交易中, 虽然卖方和买方看似角色对等, 但双方交易的核心是物品, 拥有物品的卖方在交易中会形成一种无形的优势感, 看似关系的对等背后, 隐含着因物品所有权的不同而产生的心理不对等。卖方往往拥有先出价的的优势, 通过故意抬价掌握锚定高点, 故意设置宽松的议价区间, 在虚高报价后故意降价, 营造一种大幅度降价的假象(Morewedge & Giblin, 2015), 使卖方比买方有更大的价格可升降空间, 这可能导致建构水平对出价变动的影响在卖方身上比买方身上更明显。还有一种可能: 双方对“物”和“钱”的敏感度不同, 卖方对物品相关的信息更敏感, 买方对支出相关的信息更敏感(Carmon & Ariely, 2000)。因此, 在涉及交易物品(而非金钱)的瑕瑜属性时, 卖方比买方可能有更高的敏感度, 进而导致双方出价波动的不对称性:

研究假设 3 (H3): 建构水平诱发的出价变动效应在卖方身上比在买方身上更明显。

1.6 研究概览

通过 4 项研究检验了上述假设: 研究 1 基于二手房交易数据, 回溯了房产中介的议价策略, 探究

了不同建构表征的议价策略对买卖双方出价的影响, 初步检验 H1。研究 2~4 基于二手电子阅读器、扫拖机器人、蓝牙耳机的模拟交易, 探究了建构表征诱发的买卖双方聚焦分离效应。研究 2 通过想法编码(从建构水平和属性聚焦两个维度对交易想法进行编码归类)、研究 3 通过属性再认(记录不同建构买卖双方对物品积极/消极属性的再认判断)、研究 4 通过属性聚焦(采用属性对比凸显积极/消极属性来操纵不同建构买卖方的属性聚焦), 检验 H1~3。此外, 考虑到价格区间可能对本研究产生干扰(卖方常参照历史价格区间的上限, 买方常参照下限; Morewedge & Giblin, 2015; Weaver & Frederick, 2012), 研究 2~4 仅呈现了商品的原价而非价格区间。鉴于被试的二手交易经验、商品拥有状况、商品交易意愿、月消费、性别、年龄等因素可能影响其出价, 本研究均予以测量, 并作协变量控制。

2 研究 1: 策略回溯

研究 1 以中国二手房交易为例, 通过回溯房产中介的议价策略和交易记录, 考察不同建构水平的议价策略对卖方、买方谈判前后出价变化及最终交易的影响, 以检验 H1 和 H3。

2.1 被试

依据 G*power 的计算结果, 取中等效应量 $f^2 = 0.15$, 显著性水平 $\alpha = 0.05$, 进行多元回归分析, 要达到 95% (1 - β) 的统计检验力, 至少需要 107 名被试(Faul et al., 2007)。本研究共招募 110 名被试(均为房产中介, 来自 6 家二手房交易公司; 调研时间: 2019 年 6~12 月; 41 名女性; $M_{age} = 31.12$ 岁, $SD = 8.70$ 岁; $M_{从事房产工作年限} = 5.09$ 年, $SD = 7.61$ 年)。1 名被试未通过理解力检测, 3 名被试所填信息与公司记录不符, 在后续分析中将其剔除。

2.2 设计与程序

被试需完成一项议价策略的回溯调查。首先, 阅读有关建构水平的界定、高低建构表征的区别及三项实例(如, 对于制作一份清单, 高建构表征: “有组织、有条理地安排任务”, 低建构表征: “把任务逐一罗列写出来”; 参见 Vallacher & Wegner, 1989)。然后, 完成两项建构表征的理解力检测(高建构表征“吃饭”: A 获取营养, B 咀嚼和吞咽食物; 低建构表征“洗衣服”: A 去掉衣服上的气味, B 把衣服放到洗衣机里), 以确保被试能准确识别高、低建构表征。接着, 查阅最近三次的房屋交易记录, 填写每次交易的房屋面积、买卖方的初始和最终出

表 1 研究 1 出价变动指数及最终成交状况的层次回归分析

变量	卖方降价指数		买方升价指数		最终成交情况		
	第 1 层 β (SE)	第 2 层 β (SE)	第 1 层 β (SE)	第 2 层 β (SE)	第 1 层 B (SE)	第 2 层 B (SE)	第 3 层 B (SE)
对卖方的建构水平策略		-0.25(0.06)***		/		-0.22(0.16)	-0.28(0.15)
对买方的建构水平策略		/		-0.13(0.06)*		-0.17(0.16)	-0.18(0.15)
对卖方×买方的建构水平策略		/		/			-0.24(0.13)
年龄	0.10(0.07)	0.09(0.06)	0.01(0.07)	0.01(0.07)	-0.30(0.15)*	-0.32(0.16)*	-0.33(0.16)*
性别	0.01(0.06)	0.02(0.06)	-0.03(0.06)	-0.01(0.06)	0.18(0.14)	0.24(0.15)	0.24(0.15)
工作年限	-0.11(0.07)	-0.09(0.06)	-0.03(0.07)	-0.03(0.07)	-0.03(0.14)	-0.02(0.15)	-0.01(0.15)
ΔR^2	0.01	0.06***	0.00	0.02*	0.02	0.02	0.01
R^2	0.01	0.07***	0.00	0.02*	0.02	0.04	0.05

注: *** $p < 0.001$, * $p < 0.05$

价、最终交易情况(成功/失败)、谈判议价所采用的建构水平策略[在这次谈判中你更倾向采用哪种表征方式说服卖方降价(题 1)/说服买方升价(题 2)? 1=完全采用低建构表征方式, 7=完全采用高建构表征方式]。最后, 填写年龄、性别、从事房产中介的工作年限等信息。调研后, 将所填信息与公司记录进行核验, 确保所填信息的真实性。

2.3 结果与讨论

2.3.1 出价变动指数的计算

以卖方初始定价与最终定价之间的差值除以房屋面积作为卖方降价指数, 数值越大表示降价幅度越大(公式 1); 以买方最终定价与初始定价之间的差值除以房屋面积作为买方升价指数, 数值越大表示升价幅度越大(公式 2)。

$$\text{卖方降价指数} = \frac{\text{卖方初始价格} - \text{卖方最终价格}}{\text{房屋面积}} \quad (1)$$

$$\text{买方升价指数} = \frac{\text{买方最终价格} - \text{买方初始价格}}{\text{房屋面积}} \quad (2)$$

2.3.2 建构水平议价策略是否影响买卖方的出价变动?

以房产中介对卖方的建构水平议价策略为预测变量, 以卖方的降价指数为结果变量, 以年龄、性别和工作年限为控制变量, 进行分层回归分析, 结果(表 1)表明, 房产中介对卖方的议价策略负向预测卖方降价指数($\beta = -0.25$, $p < 0.001$, 95% CI [-0.14, -0.35]): 越采用低建构议价策略, 卖方的降价幅度越大。以房产中介对买方的建构水平议价策略为预测变量, 以买方的升价指数为结果变量, 控制变量同上, 进行分层回归分析, 结果(表 1)表明, 房产中介对买方的议价策略负向预测买方升价指数($\beta = -0.13$, $p = 0.021$, 95% CI [-0.02, -0.24]): 越

采用低建构议价策略, 买方的升价幅度越大¹。

2.3.3 建构水平议价策略是否影响最终交易状况?

以房产中介对卖方、买方的建构水平议价策略为预测变量, 以双方最终交易情况(失败 = 0, 成功 = 1)为结果变量, 控制变量同上, 进行二元 logistic 回归分析。结果(表 1)表明, 房产中介对卖方、买方的议价策略未能显著预测最终交易情况($B = -0.22$, $Wald = 2.03$, $p = 0.154$, $OR = 1.25$, 95% CI [-0.92, -1.69]; $B = -0.17$, $Wald = 1.15$, $p = 0.285$, $OR = 1.19$, 95% CI [-0.87, -1.62])。但两者的交互项对最终交易情况有微弱预测作用($B = -0.24$, $Wald = 3.20$, $p = 0.074$, $OR = 1.27$, 95% CI [-0.98, -1.64])。具体而言, 对买方采用低建构议价策略时, 对卖方越采用低建构议价策略, 越易达成交易($B = -0.31$, $Wald = 5.59$, $p = 0.018$, $OR = 0.74$, 95% CI [0.57, 0.95]); 而对买方采用高建构议价策略时, 对卖方采用的建构议价策略不影响成交情况($B = -0.04$, $Wald = 0.13$, $p = 0.723$, $OR = 0.96$, 95% CI [0.78, 1.19]), 说明房产中介的议价策略存在一定协同作用, 当同时对双方采取低建构议价策略时更易促成交易, 而当对一方采取高建构议价策略时, 对另一方采用的建构议价策略不影响成交状况。

研究 1 通过二手房交易的策略回溯, 初步揭示

¹ 为检验买卖双方出价变动的不对称性, 以建构水平议价策略和交易角色(0 = 买方; 1 = 卖方)为预测变量, 以出价变动指数为结果变量, 控制变量同上, 进行分层回归分析。结果显示, 建构水平议价策略与交易角色的交互项对出价变动指数的预测作用边缘显著($\beta = -0.16$, $p = 0.057$, 95% CI [-0.33, 0.01])。具体而言, 建构水平诱发的出价变动效应在卖方身上($\beta = -0.25$, $p < 0.001$, 95% CI [-0.14, -0.35])比在买方身上($\beta = -0.13$, $p = 0.021$, 95% CI [-0.02, -0.24])更明显, 初步支持了 H3。

了低建构议价策略下买卖方的出价差值更小, 且建构水平诱发的出价变动效应在卖方身上比在买方身上略微明显, 在一定程度支持了 H1 和 H3。其独特价值在于: 基于真实的交易出价数据, 增加了研究的生态效度; 记录了谈判前后买卖双方出价的动态变化, 从时间维度上观测建构水平的效应; 揭示了在议价中对卖方和买方建构策略的微弱协同作用。但需指出: 二手房属于重要不动产, 其交易出价可能有别于日常商品。此外, 研究 1 测量的是第三方(房产中介)对买卖方的建构议价策略, 而非买卖双方自身的建构策略。接下来的研究将以日常商品为实验材料, 测量买卖双方(而非第三方)的建构水平, 进一步探究建构水平对买卖双方出价的影响, 同时对比双方的属性关注差异, 检验买卖方的聚焦分离假设。

3 研究 2: 想法编码

研究 2 以二手电子阅读器交易为例, 记录买卖方在二手交易中的系列想法, 基于建构水平和属性聚焦两个维度对这些想法进行编码归类, 考察是否卖方比买方有更高的建构水平、更关注物品的积极属性, 低建构下是否买卖方的出价差值更小, 建构水平与属性聚焦之间的相关性是否因交易角色的不同而出现分离。

3.1 被试

依据 G*power 的计算结果, 取中等效应量 $d = 0.50$, 显著性水平 $\alpha = 0.05$, 进行独立样本 t 检验, 要达到 95% ($1 - \beta$ err prob) 的统计检验力, 至少需要 210 名被试(Faul et al., 2007)。本研究通过问卷星平台招募了 359 名有效被试(142 名女性; $M_{age} = 30.00$ 岁, $SD = 7.36$ 岁)。无效被试通过理解力检测予以筛除。

3.2 设计与程序

被试需完成一场模拟的二手电子阅读器交易, 收到该阅读器的相关信息(图 1)。随后被随机分为两组, 卖方组想象自己拥有并打算出售这台阅读器, 需写下对该产品的 6 条想法及愿意出售的最低价格。买方组想象自己打算购买这台阅读器, 需写下对该产品的 6 条想法及愿意购买的最高价格(类似方法参见: Nayakankuppam & Mishra, 2005)。标记出价和列出想法的顺序进行了组间平衡。最后, 填写二手交易平台的月交易次数、电子阅读器的拥有情况、交易意愿、平时月消费、年龄、性别等信息。

3.3 结果分析

3.3.1 卖方比买方出价更高?

卖方售价($M = 427.83$, $SD = 154.40$)显著高于买方购价($M = 315.10$, $SD = 167.95$), $t(357) = 6.62$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 0.70$, 95% CI [0.49, 0.91]。

3.3.2 卖方比买方更高建构、更关注积极属性?

从建构水平和属性聚焦两个维度对被试填写的想法进行编码(由两位编码者单独完成, 对于编码不一致的条目由备用编码者集体讨论决定)。高建构水平想法标记为 1, 低建构水平想法标记为 0。依据建构水平理论(Trope & Liberman, 2010), 本研究从三个维度区分被试想法的建构水平, 一是信息表征的抽象性, 抽象表征编码为 1, 具体表征编码为 0, 例如“屏幕有瑕疵影响使用”标记为 1, “显示屏表面有一个黑点影响观看”标记为 0。二是关注使用目的还是使用手段, 关注使用目的标记为 1, 关注使用手段标记为 0, 例如, “我买它想获取更多的知识”标记为 1, “我担心是否可以在阅读器的电子书城下载大量书籍”标记为 0。三是关注主要还是次

	产品名称	Kindle Paperwhite 经典版		
	原价:	749 元		
	情况介绍:	使用一年, 8 成新, 功能正常, 字体清晰, 不带阅读灯, 屏幕有个黑点(第二张图已标记出), 有轻微使用痕迹, 送充电线, 包邮, 不退不换。		
		产品基本属性		
	屏幕尺寸:	6 英寸	续航时间:	一次充电支持数周
	防水功能:	IPX8-60 分钟 2 米水深	重量:	182 克
	分辨率:	300PPI	设备尺寸:	167×116×8.2 (mm)
	存储容量:	4G	机身设计:	流线型机身设计
	供电方式:	USB	WiFi 连接:	支持 IEEE、WEP、WPA 接入

图 1 研究 2 二手电子书阅读器的相关信息

要信息(预研究事先对同质样本进行二手电子阅读器的主次信息调研,结果显示,主要信息涉及分辨率、存储容量、屏幕尺寸等,次要信息涉及充电方式、是否包邮等),关注主要信息标记为 1,关注次要信息标记为 0。共收到 2154 条想法,高建构水平的想法共 1501 条,低建构水平的想法共 653 条,两位编码者的一致性信度为 0.85。想法中关注物品的积极属性标记为 1,消极属性标记为 0,如“物品有防水功能不错”标记为 1,“物品屏幕有瑕疵”标记为 0,积极属性的想法共 1155 条,消极属性的想法共 999 条,两位编码者的一致性信度为 0.94。运用公式 3 (a_i 代表想法的建构水平编码数值, i 代表想法的个数)和 4 (b_i 代表想法的属性聚焦编码数值, i 代表想法的个数)分别计算了每位被试的建构水平得分和属性聚焦得分,分值越高表示被试建构水平越高,越关注积极属性。

$$\left(\sum_{i=1}^6 a_i \right) / 6 \quad (3)$$

$$\left(\sum_{i=1}^6 b_i \right) / 6 \quad (4)$$

比较买卖方的建构水平和属性聚焦差异表明,卖方($M = 0.80, SD = 0.27$)比买方($M = 0.59, SD = 0.39$)有更高的建构水平, $t(357) = 5.98, p < 0.001$, Cohen's $d = 0.63, 95\% CI [0.42, 0.84]$; 卖方($M = 0.71, SD = 0.33$)比买方($M = 0.38, SD = 0.38$)更关注交易物品的积极属性, $t(357) = 8.67, p < 0.001$, Cohen's $d = 0.92, 95\% CI [0.70, 1.13]$ 。

3.3.3 关注积极属性时出价更高?

买卖方的属性聚焦正向预测其物品出价($\beta =$

$0.58, p < 0.001, 95\% CI [0.50, 0.67]$)。无论对于卖方($\beta = 0.46, p < 0.001, 95\% CI [0.35, 0.64]$)还是买方($\beta = 0.56, p < 0.001, 95\% CI [0.44, 0.69]$),越关注物品的积极属性,其出价越高。

3.3.4 高建构的买卖双方出价差值更大?

以建构水平和交易角色(0 = 买方, 1 = 卖方)为预测变量,以物品出价为结果变量,以月二手交易次数、物品拥有情况、交易意愿、月消费、年龄和性别(0 = 女, 1 = 男)为控制变量进行层次回归分析。结果(表 2)表明,建构水平对物品出价的预测作用未达显著($\beta = 0.02, p = 0.684, 95\% CI [-0.08, 0.12]$),交易角色($\beta = 0.31, p < 0.001, 95\% CI [0.21, 0.41]$)、建构水平和交易角色的乘积项($\beta = 0.60, p < 0.001, 95\% CI [0.33, 0.87]$)正向预测物品出价。

简单效应分析(图 2)表明,对卖方而言,建构水平越高,物品出价越高($\beta = 0.33, p < 0.001, 95\% CI [0.21, 0.56]$);对于买方而言,建构水平越高,物品出价越低(边缘显著, $\beta = -0.14, p = 0.053, 95\% CI [-0.25, 0.002]$),表明高建构的买卖双方出价差值更大。此外,建构水平对物品出价的影响效应(斜率绝对值)在卖方身上比买方身上更明显($\beta = 0.42, p = 0.005, 95\% CI [0.13, 0.70]$)。

3.3.5 聚焦分离:高建构的卖方更关注积极属性、买方更关注消极属性?

以建构水平和交易角色为预测变量,以属性聚焦(0 = 关注消极属性, 1 = 关注积极属性)为结果变量,控制变量同上,进行层次回归分析。结果(表 2)表明,建构水平对属性聚焦的预测作用未达显著($\beta = 0.01, p = 0.855, 95\% CI [-0.09, 0.11]$)。交易角

表 2 研究 2 买卖双方出价及属性聚焦的层次回归分析

变量	物品出价			属性聚焦		
	第 1 层 $\beta(SE)$	第 2 层 $\beta(SE)$	第 3 层 $\beta(SE)$	第 1 层 $\beta(SE)$	第 2 层 $\beta(SE)$	第 3 层 $\beta(SE)$
建构水平		0.02(0.05)	-0.12(0.06)*		0.01(0.05)	-0.22(0.06)***
交易角色		0.31(0.05)***	-0.18(0.12)		0.40(0.05)***	-0.37(0.11)**
交易角色×建构水平			0.60(0.14)***			0.94(0.13)***
月二手交易次数	0.07(0.05)	0.05(0.05)	0.04(0.05)	0.08(0.05)	0.06(0.05)	0.05(0.05)
电子阅读器的拥有情况	0.03(0.05)	0.01(0.05)	-0.01(0.05)	0.04(0.05)	0.02(0.05)	-0.03(0.04)
交易意愿	0.21(0.05)***	0.19(0.05)***	0.18(0.05)***	0.18(0.05)**	0.16(0.05)**	0.14(0.05)**
平均月消费	0.10(0.05)	0.12(0.05)*	0.13(0.05)*	0.11(0.05)*	0.13(0.05)**	0.14(0.05)**
年龄	-0.10(0.05)	-0.11(0.05)*	-0.09(0.05)	-0.04(0.05)	-0.05(0.05)	-0.02(0.05)
性别	0.03(0.05)	0.01(0.05)	-0.01(0.05)	0.08(0.05)	0.06(0.05)	0.04(0.05)
ΔR^2	0.08***	0.10***	0.04***	0.08***	0.16***	0.10***
R^2	0.08***	0.18***	0.22***	0.08***	0.24***	0.34***

注:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

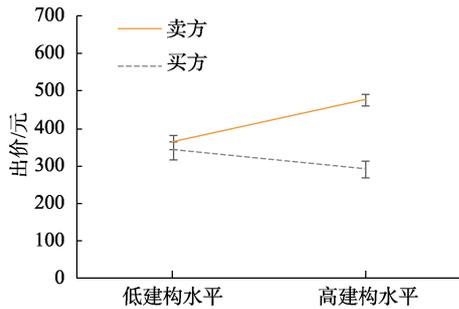


图 2 研究 2 不同建构水平下买卖方的出价差异(误差线为标准误)

色正向预测属性聚焦($\beta = 0.40, p < 0.001, 95\% \text{ CI } [0.30, 0.50]$): 卖方比买方更关注物品的积极属性。建构水平与交易角色的乘积项正向预测属性聚焦($\beta = 0.94, p < 0.001, 95\% \text{ CI } [0.69, 1.18]$)。

简单效应分析表明, 对卖方而言, 建构水平越高, 越关注交易物品的积极属性($\beta = 0.48, p < 0.001, 95\% \text{ CI } [0.39, 0.69]$)。对于买方而言, 建构水平越高, 越关注交易物品的消极属性($\beta = -0.25, p = 0.001, 95\% \text{ CI } [-0.33, -0.09]$)。上述结果支持了 H2, 说明建构水平对属性聚焦的影响存在买方和卖方的分离。

研究 2 通过对买卖双方有关交易物品的想法编码, 揭示了卖方比买方有更高的建构水平、更关注物品的积极属性, 初步支持了买卖方的聚焦分离假设。但在想法编码中部分条目难以从建构水平或属性聚焦维度进行区分, 为此, 研究 3 采用更为客观的方法予以测量。

4 研究 3: 属性再认

研究 3 测量了买卖方的建构水平特质², 通过双方对二手物品积极和消极属性的再判断来测量其在交易中对积极和消极属性的关注, 检验是否高、低建构水平的买卖方在属性聚焦上存在分离效应。

4.1 被试

依据 G*power 的计算结果, 结合研究 1 探测到的效应量 $f^2 = 0.035$, 显著性水平 $\alpha = 0.05$, 进行多元回归分析, 要达到 95% ($1 - \beta \text{ err prob}$) 的统计检验力, 至少需要 445 名被试。本研究通过问卷星平

台招募了 482 名有效被试(235 名女性; $M_{age} = 30.55$ 岁, $SD = 6.69$ 岁)。无效被试通过一项理解力检测题予以筛除。

4.2 设计与程序

被试需要完成一场模拟的二手扫拖机器人交易, 被随机分为两组, 卖方组想象自己拥有并打算出售一台扫拖机器人, 需写下愿意出售的最低价格。买方组想象自己打算购买一台扫拖机器人, 需写下愿意购买的最高价格。他们会收到该商品的原价、使用情况及 8 条属性信息(涉及扫拖噪声、扫拖时长、路径智能化、APP 功能多样化、扫拖自动化、清洁剂自动化、避障能力、换水自动化; 图 3), 包括 4 条积极属性和 4 条消极属性。预研究($N = 69$)事先测量了同质样本对每条属性的权重评分, 正式实验在设置积极属性($M = 1.91, SD = 1.08$)和消极属性($M = 1.90, SD = 1.04$)时进行了权重平衡, $t(68) = 0.09, p = 0.928$, 以免属性权重的差异对研究产生干扰。

出价后, 被试需完成 BIF (Behavior Identification Form) 量表来测量其建构水平(Vallacher & Wegner, 1989), 共 25 个题项, 每题包含一个目标行为和两个表征选项, 一个是高建构表征选项和另一个是低建构表征选项。例如: “补牙”这一目标行为的高建构表征为“保护牙齿健康”, 低建构表征为“去看牙科医生”。被试需选择平时对这些行为活动的习惯性理解。根据选择高建构选项的数量计算建构水平得分, 得分越高, 表示建构水平越高。在本研究中该量表的内部一致性系数 $\alpha = 0.83$ 。

随后, 被试需完成对应 8 条属性信息的再判断, 用于测量其对先前积极和消极属性信息的关注情况。例如: “运行时产生的噪音程度: ○ 扫拖过程安静, 几乎没噪音 ○ 扫拖过程的噪音偏高”; “清扫路径规划: ○ 扫地从近到远, 拖地由远及近, 避免脏拖布二次污染 ○ 扫拖均从近到远, 提高效率”。再判断的正误反映了被试对该条属性信息的关注情况: 对某一属性的判断正确率越高, 表示在之前交易页面中越关注该属性(Fox et al., 2007)。

最后, 被试填写在二手交易平台的月交易次数、物品拥有情况、交易意愿、平时月消费、年龄、性别等信息。

4.3 结果与讨论

4.3.1 高建构的买卖双方出价差值更大?

以建构水平和交易角色(0 = 买方, 1 = 卖方)为预测变量, 以物品出价为结果变量, 以月二手交

² 依据建构水平理论, 个体对事物的建构表征是自身建构特质的一种折射, 高建构者更倾向于采用高建构水平的方式表征事物, 低建构者反之(Trope & Liberman, 2012; Rim et al., 2013), 因此, 我们通过测量了买卖方的建构水平特质, 进一步检验建构水平对买卖双方出价的影响。

有关该产品的描述		产品名称: 自洗拖布一体吸尘智能扫拖机器人水箱版
①扫拖过程安静, 几乎没有噪音 ②每次扫拖任务耗时非常长 ③路径智能管理, 扫地从近到远, 拖地由远及近, 避免脏拖布二次污染 ④APP 功能较为单一, 不能自定义划区清扫 ⑤扫拖不能同时进行, 需手动更换扫拖模块 ⑥可自动添加清洁剂, 感应到抹布脏了会自动回洗和热风烘干抹布 ⑦避障能力相对较差 ⑧附有自动上下水装置, 不用本人亲自换水		原价: 3400 元 情况介绍: 使用一年, 8 成新, 功能正常, 有轻微使用痕迹, 包邮, 不退不换。
		功能: 拖扫吸式 续航时间: 3 小时 清扫路线: 规划式 导航类型: 激光导航 水箱类型: 电控水箱 电池容量: 5200mAh 附加功能: 预约 烘干 尘盒容量: 0.43L

图 3 研究 3 二手扫拖机器人的相关信息

表 3 研究 3 买卖双方出价及属性聚焦的层次回归分析

变量	物品出价			积极属性聚焦(积极属性再认正确率)			消极属性聚焦(消极属性再认正确率)		
	第 1 层 $\beta(SE)$	第 2 层 $\beta(SE)$	第 3 层 $\beta(SE)$	第 1 层 $\beta(SE)$	第 2 层 $\beta(SE)$	第 3 层 $\beta(SE)$	第 1 层 $\beta(SE)$	第 2 层 $\beta(SE)$	第 3 层 $\beta(SE)$
建构水平		0.13(0.05)**	-0.36(0.06)***		0.16(0.05)***	-0.35(0.06)***		-0.14(0.05)**	0.34(0.06)***
交易角色		0.23(0.05)***	-1.03(0.12)***		0.24(0.04)***	-1.08(0.12)***		-0.17(0.05)***	1.08(0.13)***
交易角色× 建构水平			1.36(0.13)***			1.43(0.12)***			-1.34(0.13)***
月二手交易 次数	-0.02(0.05)	-0.03(0.05)	-0.03(0.04)	-0.02(0.05)	-0.02(0.05)	-0.37(0.04)	-0.02(0.05)	-0.02(0.05)	-0.02(0.04)
扫拖机器人 的拥有情况	0.06(0.05)	0.05(0.05)	0.04(0.04)	0.05(0.05)	0.02(0.05)	0.70(0.04)	-0.02(0.05)	0.01(0.05)	-0.01(0.04)
交易意愿	0.01(0.05)	0.02(0.05)	0.05(0.04)	-0.06(0.05)	-0.06(0.05)	-0.02(0.04)	-0.04(0.05)	-0.04(0.05)	-0.07(0.04)
月消费	0.05(0.05)	0.03(0.05)	0.03(0.04)	0.08(0.05)	0.06(0.05)	0.05(0.04)	0.01(0.05)	0.02(0.05)	0.03(0.04)
年龄	-0.07(0.05)	-0.06(0.05)*	-0.03(0.04)	-0.12(0.05)**	-0.11(0.04)*	-0.08(0.04)*	0.07(0.05)	0.06(0.05)	0.04(0.04)
性别	0.02(0.05)	0.02(0.05)	0.02(0.04)	-0.02(0.05)	-0.01(0.04)	-0.02(0.04)	-0.02(0.05)	-0.02(0.05)	-0.02(0.04)
ΔR^2	0.01	0.06***	0.18***	0.03	0.07***	0.20***	0.01	0.04***	0.18***
R^2	0.01	0.07***	0.25***	0.03	0.10***	0.30***	0.01	0.05***	0.22***

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

易次数、物品拥有情况、交易意愿、月消费、年龄和性别为控制变量, 进行层次回归分析。结果(表 3)表明, 建构水平正向预测物品出价($\beta = 0.13, p = 0.006, 95\% CI [0.04, 0.22]$), 交易角色($\beta = 0.23, p < 0.001, 95\% CI [0.14, 0.32]$)、建构水平与交易角色的乘积项($\beta = 1.36, p < 0.001, 95\% CI [1.11, 1.61]$)正向预测物品出价。

简单效应分析(图 4)表明, 对卖方而言, 建构水平越高, 物品出价越高($\beta = 0.57, p < 0.001, 95\% CI [0.42, 0.62]$); 对买方而言, 建构水平越高, 物品出价越低($\beta = -0.35, p < 0.001, 95\% CI [-0.51,$

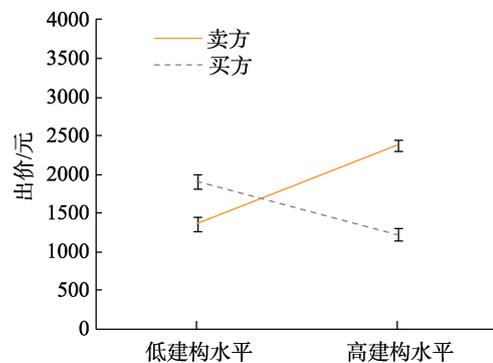


图 4 研究 3 不同建构水平的买卖双方出价差异(误差线为标准误)

-0.24]), 表明高建构的买卖双方出价差值更大。此外, 建构水平对物品出价的影响效应(斜率绝对值)在卖方身上比买方身上更明显($\beta = 0.28, p = 0.030, 95\% CI [0.03, 0.54]$)。

4.3.2 聚焦分离：高建构的卖方更关注积极属性、买方更关注消极属性？

以积极和消极属性的再认正确率作为属性聚焦的指标, 以建构水平和交易角色为预测变量, 以积极属性聚焦和消极属性聚焦为结果变量, 控制变量同上, 进行层次回归分析。结果(表 3)表明, 建构水平正向预测积极属性聚焦($\beta = 0.16, p < 0.001, 95\% CI [0.07, 0.25]$), 负向预测消极属性聚焦($\beta = -0.14, p = 0.003, 95\% CI [-0.23, -0.05]$)。交易角色正向预测积极属性聚焦($\beta = 0.24, p < 0.001, 95\% CI [0.15, 0.33]$)、负向预测消极属性聚焦($\beta = -0.17, p < 0.001, 95\% CI [-0.26, -0.08]$)：卖方比买方更关注物品的积极属性, 买方比卖方更关注物品的消极属性。建构水平与交易角色的乘积项正向预测积极属性聚焦($\beta = 1.43, p < 0.001, 95\% CI [1.19, 1.67]$)、负向预测消极属性聚焦($\beta = -1.34, p < 0.001, 95\% CI [-1.60, -1.09]$)。

简单效应分析表明, 对卖方而言, 建构水平越高, 越关注交易物品的积极属性($\beta = 0.56, p < 0.001, 95\% CI [0.45, 0.65]$)、越忽视交易物品消极属性($\beta = -0.59, p < 0.001, 95\% CI [-0.63, -0.44]$)。对买方而言, 建构水平越高, 越关注交易物品的消极属性($\beta = 0.34, p < 0.001, 95\% CI [0.23, 0.51]$), 越忽视交易物品的积极属性($\beta = -0.36, p < 0.001, 95\% CI [-0.47, -0.23]$)。

4.3.3 属性聚焦的中介效应

以建构水平为自变量, 积极和消极属性聚焦为中介变量, 分别以买方和卖方的物品出价为因变量进行中介效应分析。结果(图 5)表明：对于卖方而言, 建构水平越高, 越关注交易物品的积极属性($\beta = 0.59, p < 0.001, 95\% CI [0.49, 0.69]$), 进而出价

越高($\beta = 0.14, p = 0.030, 95\% CI [0.01, 0.27]$), 建构水平越低, 越关注交易物品的消极属性($\beta = -0.57, p < 0.001, 95\% CI [-0.67, -0.47]$), 进而出价越低($\beta = -0.20, p = 0.002, 95\% CI [-0.33, -0.08]$)。对于买方而言, 建构水平越高, 越关注交易物品的消极属性($\beta = 0.30, p < 0.001, 95\% CI [0.18, 0.42]$), 进而出价越低($\beta = -0.15, p = 0.026, 95\% CI [-0.29, -0.02]$), 建构水平越低, 越关注交易物品的积极属性($\beta = -0.35, p < 0.001, 95\% CI [-0.47, -0.23]$), 进而出价越高($\beta = 0.25, p < 0.001, 95\% CI [0.13, 0.42]$)。Bootstrap 分析表明：个体对交易物品的积极和消极属性聚焦在建构水平与出价之间起中介作用(卖方：积极属性聚焦 $b = 0.08 (0.04), 95\% CI [0.01, 0.15]$, 消极属性聚焦 $b = 0.11 (0.04), 95\% CI [0.04, 0.18]$; 买方：积极属性聚焦 $b = -0.09 (0.03), 95\% CI [-0.17, -0.04]$, 消极属性聚焦 $b = -0.05 (0.03), 95\% CI [-0.11, -0.01]$)。这支持了买卖方的聚焦分离假设。

研究 3 通过测量不同建构水平的买卖双方对交易物品积极和消极属性信息的再认判断探测其属性聚焦, 进一步支持了买卖方的聚焦分离假设。接下来, 研究 4 直接操纵了买卖方的属性聚焦, 检验建构水平对买卖双方物品出价的影响是否会随着属性聚焦的改变而改变。

5 研究 4：属性聚焦

研究 4 操纵了买卖双方对二手物品积极和消极属性的关注, 比较了顺应买卖方的属性关注习惯(顺向聚焦)和违背买卖方的属性关注习惯(逆向聚焦)下的出价差值, 检验了建构水平对买卖双方出价的影响是否随属性聚焦的改变而变化。

5.1 被试

依据 G*power 的计算结果, 取中等效应量 $f = 0.25$, 显著性水平 $\alpha = 0.05$, 进行 $3 \times 2 \times 2$ 的方差分析, 要达到 95% ($1 - \beta \text{ err prob}$) 的统计检验力, 至少需

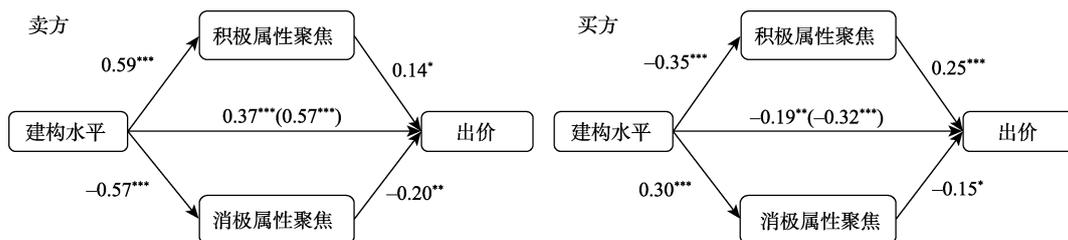


图 5 研究 3 建构与角色的聚焦分离效应分析

注: *** $p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05$

要 251 名被试。考虑到本研究事先需要筛选出高、低建构水平的被试, 因此, 至少需要 2 到 3 倍的样本量。本研究通过问卷星平台共招募 633 名有效被试(337 名女性; $M_{age} = 32.17$ 岁, $SD = 8.99$ 岁)。无效被试通过一项理解力检测题予以筛除。

5.2 设计与程序

被试需完成一场模拟的二手无线蓝牙耳机交易, 被随机分为两组, 卖方组想象自己拥有并打算出售这款耳机, 写下愿意出售的最低价格; 买方组想象自己打算购买这款耳机, 写下愿意支付的最高价格。随后完成 BIF 量表来测量其建构水平(同研究 3), 得分位于前、后 27% 的被试划分为高、低建构水平组, 并被随机分到三种条件:

无干预条件: 不干预买卖方的属性关注点; 顺向聚焦条件: 顺应交易角色的属性聚焦习惯, 让高建构的卖方关注积极属性、高建构的买方关注消极属性, 让低建构的卖方关注消极属性、低建构的买方关注积极属性; 逆向聚焦条件: 违背交易角色的属性聚焦习惯, 让高建构的卖方关注消极属性、高建构的买方关注积极属性, 让低建构的卖方关注积极属性、低建构的买方关注消极属性。

属性关注的操纵如下: 给被试呈现有关二手蓝牙耳机的 6 项属性信息(音质效果、使用情况、降噪能力、续航时间、蓝牙距离、质保余期), 考虑到使用情况、续航时间、质保余期在使用过程中容易折损, 故将其设置为操纵属性。无干预组: 被试面临如下交易耳机, 音质效果: 真无线入耳式动态耳机; 使用情况: 8 成新; 降噪能力: 中等; 续航时间: 20 h; 蓝牙距离: 10 米; 质保余期: 5 个月。积极

属性关注组: 被试同时收到交易耳机(同无干预组)和另外一款参照耳机(图 6 左), 参照耳机在使用情况(65 成新)、续航时间(10 h)、质保余期(0 个月)上明显差于交易产品, 在其它属性上与交易耳机相同, 当两者对比时会迫使交易者关注操纵属性, 并将交易耳机的操纵属性感知为积极属性。消极属性关注组: 被试同时收到交易耳机(同无干预组)和另外一款的参照耳机(图 6 右), 参照耳机在在使用情况(95 成新)、续航时间(30h)、质保余期(10 个月)上明显优于交易耳机, 在其它属性上与交易耳机相同, 当两者对比时同样会迫使交易者关注操纵属性, 并将交易耳机的操纵属性感知为消极属性(操纵方法参见 Nayakankuppam & Mishra, 2005; Wilcox et al., 2011), 该方法确保属性效价改变时属性内容保持不变, 以免属性内容的不同对本研究产生干扰。

出价完成后, 被试需标记出在出价过程中最关注的三项属性信息, 并对交易耳机的各项属性信息进行主观评价(1 = 非常差, 7 = 非常好)作为属性关注的操纵检验。

最后, 被试填写在二手交易平台的月交易次数、无线蓝牙耳机的拥有情况、交易意愿、平时月消费、年龄、性别等信息。

5.3 结果与讨论

属性关注的操纵检验表明, 三组被试在操纵属性的关注上存在显著差异, $F(2, 357) = 8.39, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.09, 95\% CI [0.01, 0.09]$ (Levene 方差检验表明各组方差齐性, $F(2, 357) = 0.97, p = 0.379$)。事后 LSD 分析表明, 积极属性关注组($M = 1.89, SD = 0.71$)和消极属性关注组($M = 1.85, SD = 0.67$)

你要购买(出售)的二手蓝牙耳机		其它二手蓝牙耳机	
			
原价	1199 元		
音质效果	真无线入耳式动态耳机	真无线入耳式动态耳机	
使用情况	8 成新	65 成新	
降噪能力	中等	中等	
续航时间	20 h	10 h	
蓝牙距离	10 米	10 米	
质保余期	5 个月	0 月	

你要购买(出售)的二手蓝牙耳机		其它二手蓝牙耳机	
			
原价	1199 元		
音质效果	真无线入耳式动态耳机	真无线入耳式动态耳机	
使用情况	8 成新	95 成新	
降噪能力	中等	中等	
续航时间	20 h	30 h	
蓝牙距离	10 米	10 米	
质保余期	5 个月	10 月	

图 6 研究 4 交易物品积极属性关注(左)和消极属性关注(右)的实验材料

均比无干预组($M = 1.42, SD = 0.67$)更关注交易产品的操纵属性, $p < 0.001, 95\% CI [0.30, 0.65]$; $p < 0.001, 95\% CI [0.26, 0.60]$; 积极属性关注组和消极属性关注组之间无显著差异, $p = 0.632, 95\% CI [-0.13, 0.22]$ 。三组被试在操纵属性的效价感知上存在显著差异, $F(2, 357) = 65.42, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.27, 95\% CI [0.19, 0.34]$ (Levene 方差检验表明各组方差齐性, $F(2, 357) = 1.41, p = 0.246$)。事后 LSD 分析表明, 积极属性关注组($M = 5.55, SD = 0.77$)比无干预组($M = 5.01, SD = 0.76$)感知操纵属性的效价更积极, $p < 0.001, 95\% CI [0.33, 0.75]$; 消极属性关注组($M = 4.34, SD = 0.89$)比无干预组感知操纵属性的效价更消极, $p < 0.001, 95\% CI [-0.87, -0.47]$; 积极属性关注组比消极属性关注组感知操纵属性的效价更积极, $p < 0.001, 95\% CI [1.00, 1.41]$ 。这表明本研究中属性关注的操纵是有效的。

接下来, 我们比较了无干预状态、顺向聚焦(顺应买卖方的属性关注习惯)和逆向聚焦(违背买卖方的属性关注习惯)下的出价差值, 采用 3 (属性聚焦: 无干预状态 vs. 顺向聚焦 vs. 逆向聚焦) \times 2 (交易角色: 买方 vs. 卖方) \times 2 (建构水平: 高 vs. 低) 的方差分析, 将月交易次数、产品的拥有情况、交易意愿、平时月消费、年龄、性别等纳入协变量分析。结果表明, 属性聚焦的主效应不显著, $F(2, 342) = 0.19, p = 0.829$; 交易角色的主效应显著, $F(1, 342) = 50.15, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.13, 95\% CI [0.07, 0.19]$: 卖方($M = 644.30, SD = 197.94$)比买方($M = 508.61, SD = 196.90$)出价更高; 建构水平的主效应不显著, $F(1, 342) = 0.01, p = 0.928$ 。属性聚焦与交易角色、属性聚焦与建构水平、建构水平与交易角色的二次交互效应不显著($ps > 0.064$)。

更为重要的是, 属性聚焦、交易角色和建构水平的三次交互效应显著, $F(2, 342) = 25.54, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.13, 95\% CI [0.07, 0.19]$ 。我们进行了简单效应分析, 对比了无干预状态、顺向聚焦和逆向聚焦下建构水平对买卖双方出价的影响, 以检验研究假设, 具体如下:

5.3.1 无干预状态: 低建构的买卖双方出价差值更小?

2 (交易角色: 买方 vs. 卖方) \times 2 (建构水平: 高 vs. 低) 的方差分析表明, 交易角色的主效应显著, 卖方比买方出价更高, $F(1, 121) = 15.09, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.11, 95\% CI [0.03, 0.22]$; 建构水平的

主效应不显著, $F(1, 121) = 0.58, p = 0.446$; 交易角色与建构水平的交互效应显著, $F(1, 121) = 8.25, p = 0.005, \eta_p^2 = 0.06, 95\% CI [0.01, 0.16]$ 。

简单效应分析(图 7-上)表明, 对于卖方而言, 高建构者($M = 712.94, SD = 174.20$)比低建构者($M = 585.71, SD = 206.77$)出价更高, $F(1, 67) = 7.66, p = 0.007, \eta_p^2 = 0.10, 95\% CI [0.01, 0.25]$; 对于买方而言, 高($M = 476.52, SD = 218.21$)、低($M = 550.26, SD = 175.43$)建构者的出价无显著差异, $F(1, 54) = 1.93, p = 0.171$ 。另一个方向上, 高建构的卖方($M = 712.94, SD = 174.20$)比买方($M = 476.52, SD = 218.21$)出价更高, $F(1, 62) = 23.24, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.27, 95\% CI [0.10, 0.43]$; 低建构的买($M = 550.26, SD = 175.43$)、卖方($M = 585.71, SD = 206.77$)出价无显著差异, $F(1, 59) = 0.51, p = 0.480$ 。表明无干预状态下, 低建构水平的买卖双方出价差值更小。

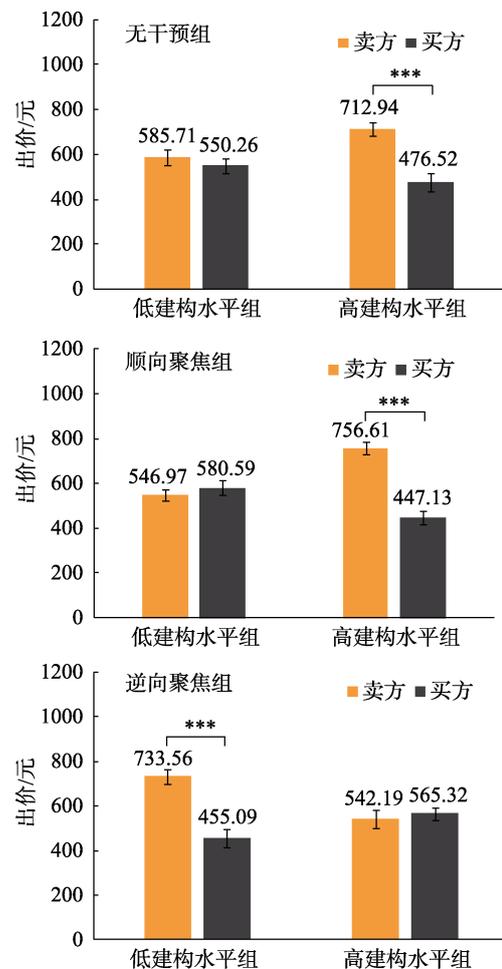


图 7 研究 4 无干预状态(上)、顺向聚焦(中)和逆向聚焦(下)中建构水平与交易角色的交互作用(误差线为标准误)

注: *** $p < 0.001$

5.3.2 顺向聚焦：低建构的买卖双方出价差值更小？

2 (交易角色) × 2 (建构水平) 的方差分析表明, 交易角色的主效应显著, 卖方比买方出价更高, $F(1, 116) = 20.45, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.15, 95\% \text{ CI } [0.05, 0.27]$; 建构水平的主效应不显著, $F(1, 116) = 1.56, p = 0.214$; 交易角色与建构水平的交互效应显著, $F(1, 116) = 31.64, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.21, 95\% \text{ CI } [0.10, 0.33]$ 。

简单效应分析(图 7-中)表明, 对于卖方而言, 高建构者($M = 756.61, SD = 154.11$)比低建构者($M = 546.97, SD = 148.89$)出价更高, $F(1, 60) = 29.49, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.33, 95\% \text{ CI } [0.14, 0.48]$; 对于买方而言, 高建构者($M = 447.13, SD = 181.22$)比低建构者($M = 580.59, SD = 181.11$)出价更低, $F(1, 56) = 7.83, p = 0.007, \eta_p^2 = 0.12, 95\% \text{ CI } [0.01, 0.29]$ 。另一个方向上, 高建构的卖方($M = 756.61, SD = 154.11$)比买方($M = 447.13, SD = 181.22$)出价更高, $F(1, 57) = 49.38, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.46, 95\% \text{ CI } [0.27, 0.60]$; 低建构的买方($M = 580.59, SD = 181.11$)、卖方($M = 546.97, SD = 148.89$)出价无显著差异, $F(1, 59) = 0.63, p = 0.429$ 。表明与无干预组类似, 在顺向聚焦下, 低建构的买卖双方出价差值更小。

5.3.3 逆向聚焦：低建构的买卖双方出价差值更大？

2 (交易角色) × 2 (建构水平) 的方差分析表明, 交易角色的主效应显著, 卖方比买方出价更高, $F(1, 111) = 12.24, p = 0.001, \eta_p^2 = 0.10, 95\% \text{ CI } [0.02, 0.21]$; 建构水平的主效应不显著, $F(1, 111) = 1.24, p = 0.269$; 交易角色与建构水平的交互效应显著, $F(1, 111) = 17.08, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.13, 95\% \text{ CI } [0.04, 0.25]$ 。

简单效应分析(图 7-下)表明, 对于卖方而言, 低建构者($M = 733.56, SD = 170.84$)比高建构者($M = 542.19, SD = 214.75$)出价更高, $F(1, 51) = 12.94, p = 0.001, \eta_p^2 = 0.20, 95\% \text{ CI } [0.04, 0.38]$; 对于买方而言, 高建构者($M = 565.32, SD = 142.94$)比低建构者($M = 455.09, SD = 229.64$)出价更高, $F(1, 60) = 4.89, p = 0.031, \eta_p^2 = 0.08, 95\% \text{ CI } [0.00, 0.22]$ 。另一个方向上, 高建构的买($M = 565.32, SD = 142.94$)、卖方($M = 542.19, SD = 214.75$)出价差异不显著, $F(1, 52) = 0.22, p = 0.641$; 低建构的卖方($M = 733.56, SD = 170.84$)比买方($M = 455.09, SD = 229.64$)出价更高, $F(1, 59) = 27.55, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.32, 95\% \text{ CI } [0.13, 0.47]$ 。表明在逆向聚焦下, 高建构的买卖双方出价差值更小。

研究 4 表明, 当改变买卖双方对交易物品积极和消极属性的聚焦后, 建构水平对买卖双方出价的影响也会发生变化, 当让低建构的卖方更关注积极属性和低建构的买方更关注消极属性时, 低建构的买卖双方也会出现较大的出价差值。

6 总讨论

二手物品常瑜瑕并存, 本研究探究了买卖方的建构水平如何影响其对物品瑜瑕属性的关注, 进而影响交易出价, 发现低建构的买卖双方更易达成二手交易, 降低建构水平分离了买卖方的关注点, 提高了卖方(买方)对交易物品的消极(积极)属性关注, 进而缩小了双方出价差值, 高建构水平下反之。建构水平诱发的价格变动效应对卖方比买方更明显。这些发现对于解析不同建构表征下买卖方的出价特征及认知机制有重要理论价值, 对于二手交易的议价和管理有一定现实启示。

6.1 理论价值

6.1.1 买卖方的出价矩阵

当前研究拓展了有关买卖双方出价差值的系列研究(如 Horowitz & McConnell, 2002; Morewedge & Gliblin, 2015), 揭示出二手交易的卖方比买方有更高的高建构表征(研究 2), 低建构的买卖双方出价差值更小(研究 1~4), 建构水平诱发的价格变动效应对卖方比买方更明显(研究 1~4)。依据本研究发现的买卖双方出价分布特征(两方出价分布趋于正态, 且卖方高于买方)和出价变动特征(高、低建构表征下卖方出价变动更大、买方出价变动更小), 我们绘制了买卖方的出价矩阵(图 8), 买卖双方出价分布图的重叠面积代表成交量, 面积越大, 表示成交量越高; 两方分布图左右移动的幅度代表两方的出价变动幅度, 移动幅度越大, 表示出价变动幅度越大。该矩阵可归为四种类型: 1)高建构的买卖双方出价差值最大, 成交量最低, 成交价格在市场成交价格区间的中等位置波动; 2)高建构的卖方和低建构的买方出价差值次之, 成交量中等偏低, 成交价格在市场成交价格区间的中等偏高位置波动; 3)低建构的卖方和高建构的买方出价差值再次之, 成交量中等偏高, 成交价格在市场成交价格区间的偏低位置波动; 4)低建构的卖方和低建构的买方出价差值最小, 成交量最高, 成交价格在市场成交价格区间的中等偏低位置波动。该矩阵为预测二手交易中不同建构买卖方的成交率提供了一定理论参考。

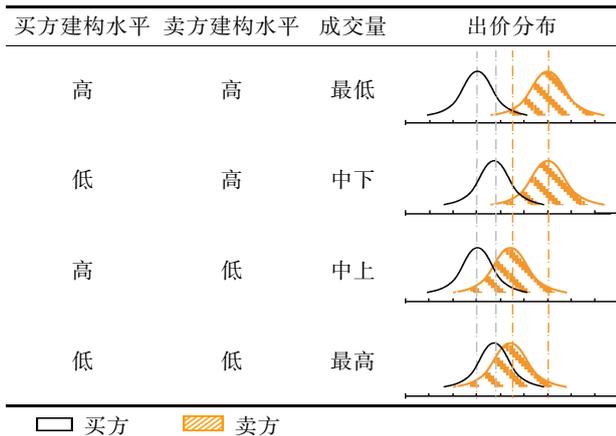


图 8 不同建构水平下买卖方的出价矩阵

6.1.2 买卖方的聚焦分离

当前有关属性聚焦的发现支持了偏向性信息加工理论(Morewedge & Gliblin, 2015), 而非价格参照理论(Weaver & Frederick, 2012)。研究 2 和 3 发现买卖双方存在明显的信息加工偏向, 卖方更关注交易物品的积极属性, 而买方更关注消极属性, 这种偏向可预测双方的出价差异, 且当改变双方偏向时(如诱导卖方更关注交易物品的消极属性, 诱导买方更关注积极属性), 双方的出价差值会随之改变, 这与偏向性信息加工理论的预测一致。按照价格参照理论的预测, 买卖方的出价差异源于双方不同的价格区间参照(卖方参照区间上限, 买方参照区间下限), 但本研究 2~4 仅呈现了交易物品的原价而非价格区间, 仍然发现了买卖方的出价差值, 这并未支持价格参照理论。

当前有关聚焦分离的发现拓展了建构水平理论。该理论认为, 建构水平与属性聚焦之间存在正向关系: 提升建构水平会使个体更关注事物的积极属性(Eyal et al., 2004; Keller et al., 2004; Williams et al., 2014)。本研究发现, 建构水平与属性聚焦之间的关系存在角色间的分离: 对于卖方而言, 提升建构水平的确使其更关注事物的积极属性(正向关系), 但对于买方而言, 提高建构水平却降低了其对事物积极属性的关注(负向关系)。

两个因素可能诱发了买卖方的聚焦分离效应: 一是物权关系, 卖方(而非买方)具有物品所有权, 物权意识可能使卖方更关注物品的积极属性, 但有研究暗示这并非是充分条件, 物权意识不一定使个体看待事物更积极(如为朋友比为自己决策时看问题更积极; 陆静怡, 尚雪松, 2018)。这还可能与另一因素有关——竞争关系, 卖方和买方存在利益的

竞争与冲突, 高建构表征有可能使双方放大自己的优点、对手的缺点, 使卖方更“自卖自夸”, 买方更“吹毛求疵”。此种“抬高”自我、“贬低”他人的自我提升倾向(Zell et al., 2020)使处于竞争关系中的买卖双方出现积极和消极属性的聚焦分离, 各自朝着服务自我的方向偏移。简言之, 物权关系和竞争关系可能共同造就了买卖方的聚焦分离效应。从心理距离上讲, 买卖方的关系反映了一种“特殊”心理距离关系, 它有别于一般的心理距离(如为自己 vs. 为朋友决策), 不仅有“远近”的差别(如亲密 vs. 不亲密), 还有“正负”的不同(如友好 vs. 敌对)。当前研究暗示, 建构水平对个体认知和行为的影响可能受到这种特殊心理距离的调节而产生截然相反的作用力, 而这一点恰恰是建构水平理论值得拓展和延伸的新方向。

6.1.3 买卖方的不对称性

当前研究揭示了建构水平对买卖双方出价影响的不对称性: 对卖方的影响比对买方更大。我们进一步检验了前述角色优劣感解释和交易框架解释。按照前一解释, 买卖双方出价波动的不对称性源于卖方先出价的锚定优势形成的更宽松的价格区间。然而, 在研究 2~4 中双方同时出价, 避免了卖方先出价的锚定优势, 未出现卖方比买方出价区间更宽松的情况(研究 2: $SD_{\text{卖方}} = 154.40$, $SD_{\text{买方}} = 167.95$; 研究 3: $SD_{\text{卖方}} = 780.39$, $SD_{\text{买方}} = 823.66$; 研究 4: $SD_{\text{卖方}} = 224.51$, $SD_{\text{买方}} = 274.23$), 但这种不对称效应依然存在, 这一解释未得到支持。按照后一解释, 卖方在以物换钱的框架下对物品信息更敏感, 买方在以钱换物的框架下对金钱信息更敏感。当前结果支持了这一解释, 研究 2 和 3 发现在交易物品有关的信息上, 建构水平的改变诱发了卖方(vs. 买方)对交易物品属性更敏感的变化(研究 2: $\beta_{\text{卖方 vs. 买方}} = 0.42$; 研究 3: $\beta_{\text{卖方 vs. 买方}} = 0.28$), 说明买卖双方出价波动的不对称性可能源于交易框架的认知差异而非角色的优劣感差异。

6.2 实践价值

6.2.1 交易对象的选择

上述发现对筛选适宜交易对象提供了决策参考。依据当前发现, 低建构的买卖双方更易达成二手交易, 卖方或买方在筛选交易对象时可适当寻找低建构交易对象。结合以往研究发现, 卖方或买方可从以下线索识别低建构的交易对象: 在交易过程中更关注细节而非整体信息者(Krüger et al., 2014)、更关注交易手段而非目的者(Scarpi, 2021)、更关注次

要而非主要信息者(Bullard et al., 2019)。

6.2.2 议价策略的使用

上述发现为二手交易的议价谈判提供了认知策略。交易双方可通过以下策略来促成交易：1)改变议价策略，如凸显商品的细节信息、次要信息及交易手段等降低对方的建构水平；2)改变心理距离，如改变空间距离(将线上转为线下交易)、时间距离(缩短谈判-交货时间)、社会距离(拉近亲密关系)等，通过拉近心理距离间接降低对方的建构水平；3)改变属性聚焦，如通过与同类物品的属性对比诱导卖方关注物品的消极属性或者诱导买方关注物品的积极属性等。此外，需警惕在议价中改变卖方出价较易但改变买方出价较难。

6.2.3 二手平台的管理

上述发现为二手平台的治理提供了管理启示。在二手交易中卖方比买方掌握更多交易商品的信息，为获取利益，卖方常展示积极信息、遮蔽消极信息；为降低风险，买方常选择便宜的商品。长此以往，优质商品被挤出市场、劣质商品占领市场，这被称为柠檬市场效应(柠檬在美国俚语中为次等品；Akerlof, 1970)。以二手车交易为例，假设最初好、坏车比例为 1:1，好车价值约 15 万，坏车约 5 万，卖方清楚车的好坏，均宣称是好车，买方对此难以辨认，最多愿花 10 万($15 \times 0.5 + 5 \times 0.5$)买车，导致好车逐渐惜售、差车充斥市场。当好、坏车比例由 1:1 降至 1:3 时，买方最多愿花 7.5 万($15 \times 0.25 + 5 \times 0.75$)买车，迫使更多好车退出市场。当前研究为减弱柠檬市场效应提供了新思路：在二手交易平台设计上适当要求卖方提供更多细节、次要的商品信息或在二手商品评估上呈现更具体、量化的指标，来降低卖方的建构表征、提高其对商品消极信息的曝光。近期 Zavolokina 等(2021)的研究为此提供了初步佐证：当迫使卖方提供更多细节、次要的商品信息时，柠檬市场效应有所缓解。

6.3 局限与展望

本研究尚有以下局限值得进一步思考和探究：

第一，由于行业隐私等限制，研究 1 无法对房产交易的谈判过程进行随旁录音，只能通过房产中介对议价策略的建构表征进行自评，虽然事先提供了建构水平的明确界定、实例及理解力检测，但每位房产中介对建构水平的理解可能不一致，未来研究可在其它行业许可的二手交易谈判中进行录音编码，进一步探究该问题。

第二，当前研究更多涉及交易物品而非交易金

钱的属性聚焦，从物权关系和竞争关系上看，交易物品为卖方所有，交易金钱为买方所有，在物品属性聚焦上，提高建构水平可能增加卖方对物品积极属性的关注、买方对物品消极属性的关注，但在金钱属性聚焦上，提高建构水平反而可能会增加卖方对金钱消极属性的关注、买方对金钱积极属性的关注。此外，在涉及交易物品的情形中改变建构水平可能出现卖方比买方更大的出价波动，而在涉及交易金钱的情形中改变建构水平可能出现买方比卖方更大的出价波动，这有待未来进一步检验。

第三，当前研究未将市场供需状态纳入研究范围，在二手交易中，供小于求时(卖方市场)，卖方可能比买方的出价波动更小，供大于求时(买方市场)，买方可能比卖方的出价波动更小，这也可能影响双方出价波动的不对称性。

6.4 结论

低建构的买卖双方更易达成二手交易，降低建构水平分离了买卖方的关注点，使卖方提高对交易物品消极属性的关注、买方提高对交易物品积极属性的关注，从而降低了出价差值。

致谢：感谢两位审稿专家在研究设计、数据分析、研究意义等方面给予的意见和建议，感谢余翔博士在研究 1 数据收集、蔚昕怿同学在初稿撰写中给予协助。

参 考 文 献

- Adler, S., & Sarstedt, M. (2021). Mapping the jungle: A bibliometric analysis of research into construal level theory. *Psychology and Marketing*, 38(9), 1367-1383.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Ashby, N. J. S., Dickert, S., & Glöckner, A. (2012). Focusing on what you own: Biased information uptake due to ownership. *Judgment and Decision Making*, 7(3), 254-267.
- Beijing Sunshine Consumption Big Data Research Institute. (2021). *2020 second-hand platform consumer public opinion data analysis*. 2021-03-03 derive from http://www.bjxf315.com/hy/wg/202103/t20210303_1666.html.
- [北京阳光消费大数据研究院. (2021). *2020 年二手平台消费舆情数据分析*. 2021-03-03 取自 http://www.bjxf315.com/hy/wg/202103/t20210303_1666.html]
- Bowen, J. D. (2021). Psychological distance and the pandemic: Insights from construal level theory and relationship science. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(5), e12594.
- Bullard, O., Penner, S., & Main, K. J. (2019). Can implicit theory influence construal level? *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 622-670.
- Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone:

- How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 360–370.
- Carney, K., Kremer, M., Lin, X., & Rao, G. (2022). The endowment effect and collateralized loans. *National Bureau of Economic Research*, NBER Working Papers 30073.
- Dufner, M., Gebauer, J. E., Sedikides, C., & Denissen, J. J. (2019). Self-enhancement and psychological adjustment: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 23(1), 48–72.
- Electronic Commerce Research Center of Network Economic. (2022). 2022 (first half) China second-hand e-commerce market Data Report. 2022-08-22 derive from <http://www.100ec.cn/detail-6616820>.
- [网经社电子商务研究中心. (2022). 2022 年(上)中国二手电商市场数据报告. 2022-08-22 取自 <http://www.100ec.cn/detail-6616820>]
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., & Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 781–795.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fox, J. R., Park, B., & Lang, A. (2007). When available resources become negative resources: The effects of cognitive overload on memory sensitivity and criterion bias. *Communication Research*, 34(3), 277–296.
- Garcia, S. M., Reese, Z. A., & Tor, A. (2020). *Social comparison before, during, and after the competition*. Oxford University Press.
- Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. (2002). A review of WTA/WTP studies. *Journal of Environmental Economics and Management*, 44(3), 426–447.
- Irmak, C., Waksalak, C. J., & Trope, Y. (2013). Selling the forest, buying the trees: The effect of construal level on seller-buyer price discrepancy. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 284–297.
- Johnson, E. J., Häubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: A query theory of value construction. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(3), 461–474.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325–1348.
- Keller, P. A., Lee, A. Y., & Sternthal, B. (2004). *Fitting construal to judgment: The compatibility effect of regulatory focus and level of construal*. Unpublished Working Paper, Evanston, IL: Kellogg School of Management Northwestern University.
- Kim, H., Lee, K., & Hong, Y. Y. (2012). Claiming the validity of negative in-group stereotypes when foreseeing a challenge: A self-handicapping account. *Self and Identity*, 11(3), 285–303.
- Knetsch, J. L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *The American Economic Review*, 79(5), 1277–1284.
- Knetsch, J. L., & Sinden, J. A. (1984). Willingness to pay and compensation demanded: Experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value. *The Quarterly Journal of Economics*, 99(3), 507–521.
- Krüger, T., Fiedler, K., Koch, A. S., & Alves, H. (2014). Response category width as a psychophysical manifestation of construal level and distance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(4), 501–512.
- Lu, J., & Shang, X. (2018). Making decisions for others: Multi-dimensional psychological mechanisms and decision feelings. *Advances in Psychological Science*, 26(9), 1545–1552.
- [陆静怡, 尚雪松. (2018). 为他人做决策: 多维度心理机制与决策体验. *心理科学进展*, 26(9), 1545–1552.]
- Morewedge, C. K., & Giblin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: An integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(6), 339–348.
- Nayakankuppam, D., & Mishra, H. (2005). The endowment effect: Rose-Tinted and Dark-Tinted glasses. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 390–395.
- Pachur, T., & Scheibehenne, B. (2012). Constructing preference from experience: The endowment effect reflected in external information search. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 38(4), 1108–1116.
- Rim, S., Trope, Y., Liberman, N., & Shapira, O. (2013). The highs and lows of mental representation: A construal level perspective on the structure of knowledge. In D. E. Carlston (Ed.), *The Oxford handbook of social cognition* (pp. 194–219). New York, NY: Oxford University Press.
- Saqib, N. U., Frohlich, N., & Bruning, E. (2010). The influence of involvement on the endowment effect: The moveable value function. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 355–368.
- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32(2), 261–271.
- Steinbach, A. L., Gamache, D., & Johnson, R. E. (2019). Don't get it misconstrued: Executive construal-level shifts and flexibility in the upper echelons. *Academy of Management Review*, 44(4), 871–895.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Waksalak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660–671.
- Weaver, R., & Frederick, S. (2012). A reference price theory of the endowment effect. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 696–707.
- Wilcox, K., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2011). Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 763–773.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123–1138.
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376–389.
- Yan, J., Yang, Y., & Xia, F. (2020). Subjective land ownership and the endowment effect in land markets: A case study of the farmland 'three rights separation' reform in China. *Land Use Policy*, 101, 105137.
- Zavolokina, L., Schlegel, M., & Schwabe, G. (2021). How can

we reduce information asymmetries and enhance trust in 'The Market for Lemons'?. *Information Systems and e-Business Management*, 19(3), 883–908.

Zell, E., Strickhouser, J. E., Sedikides, C., & Alicke, M. D. (2020). The better-than-average effect in comparative

self-evaluation: A comprehensive review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(2), 118–149.

Zhao, Y., Chen, R., Yabe, M., Han, B., & Liu, P. (2021). I am better than others: Waste management policies and self-enhancement bias. *Sustainability*, 13(23), 13257.

Sellers and buyers with lower construal levels are more likely to reach second-hand transactions: The focus-separation effect between sellers and buyers

SUN Qingzhou, GAO Qingde, WU Bao, HUANG Jingru, GUO Haozhi, JIANG Chengming

(School of Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract

Second-hand goods are characterized by a complex interplay of advantages and disadvantages. This study explored how the construal level influences the focus that sellers and buyers devote to these attributes, ultimately impacting the pricing of transactions.

We proposed and proved a *focus-separation effect* between sellers and buyers: Through a series of empirical investigations encompassing strategy backtracking (Study 1), attribute coding (Study 2), attribute recognition (Study 3), and attribute focus (Study 4) within the realm of second-hand transactions, we revealed that sellers and buyers with lower construal levels were more likely to reach second-hand transactions. Lowering one's construal level initiates a divergence in the attentional priorities—Sellers became more attuned to the negative attributes of the traded goods, whereas buyers shifted their attention toward positive attributes, leading to the smaller pricing difference. Furthermore, we observed that the impact of construal level on pricing is notably more pronounced among sellers than buyers.

In Study 1, we backtracked real estate agent's negotiation strategies on the basis of construal level and actual second-hand house transactions. It was found that the lower construal level strategy the real estate agents adopted, the more extensive the seller's pricing reduction range and the buyer's pricing increase range. The pricing change effect induced by the construal level was slightly stronger among sellers than buyers. In Study 2, we encoded sellers' and buyers' thoughts about trading items based on the dimensions of construal level and attribute focus. We observed that sellers had higher construal levels than buyers and paid more attention to the positive attributes of goods. The relationship between construal level and attribute focus was moderated by the trading role (seller vs. buyer), supporting the focus-separation effect. In Study 3, we measured sellers' and buyers' construal levels by Behavior Identification Form and provided four positive and negative product attributes. After the transaction, we tested their recognition accuracy of the two types of attributes, which reflects their attribute's focus. It was shown that higher construal level separated the attribute concerns of sellers and buyers, making sellers pay more attention to the positive attributes and making buyers pay more attention to the negative attributes of goods, thus increasing the pricing difference between the two sides. In Study 4, we manipulated the focus of sellers and buyers on positive and negative attributes of goods by comparing the attributes of traded goods with those of other goods. It revealed that the effect of construal level on seller-buyer pricing changed with the manipulation of attribute focus: making sellers with higher construal levels pay more attention to negative attributes and making buyers with higher construal levels pay more attention to positive attributes can also reduce seller-buyer pricing difference.

These findings extend the construal level theory, reveal the cognitive mechanism underlying the effect of construal level on trading pricing, and provide cognitive negotiation strategies for second-hand transactions.

Keywords second-hand trading, construal level, attribute focus, trading role, pricing difference