



从众情景下社会排斥与亲社会消费行为的关系

夏天生,施卓敏,赖连胜
中山大学 管理学院,广州 510275

摘要: 社会排斥对个体消费行为的影响是近几年研究者关注的领域之一,却没有得到一致的结论,其中一个重要的原因便是忽视了受排斥者的个体需求受到威胁如何被消费行为化解,更缺乏对受排斥者类型、受到威胁的需求类型以及补偿性消费产品类型之间关系的系统研究。

从社会排斥引发的个体需求受到威胁(简称为受胁)与补偿性消费的关系入手,在从众情景下,对被忽视和被拒绝两种社会排斥引发不同类型的个体需求受胁从而偏好不同类型补偿性消费产品的问题进行实证研究。采用情景模拟研究方法,用绿色产品和高档享乐产品为实验商品,运用方差分析和Bootstrap方法检验个体需求受胁的中介机制以及从众情景的调节作用。实验1考察个体需求受胁在两种社会排斥与补偿性消费偏好之间的中介作用,实验2考察从众情景对两种补偿性消费产品缓解由社会排斥引发的心理需求受胁的调节作用。

研究结果表明,被忽视与被拒绝引发了不同的心理需求受胁,从而在随后的补偿性消费中产生不同的产品偏好。具体而言,被忽视引发了效能需求受胁,从而提高了对高档享乐产品的偏好;被拒绝引发了关系需求受胁,从而提高了对绿色产品的偏好。从众情景调节了两种属性产品对心理需求受胁的满足,即当亲自我的高档享乐产品为从众产品时,被拒绝组在补偿性消费中对高档享乐产品的偏好显著高于被忽视组和控制组,而后两者之间没有显著差异;当亲社会的绿色产品为从众产品时,被忽视者在补偿性消费中更偏好亲自我的高档享乐产品,而被拒绝者在补偿性消费中更偏好亲社会的绿色产品。

研究结果拓展了社会排斥理论和补偿性消费理论的研究外延,也为政府部门或相关企业利用消费行为缓解社会排斥现象提供了决策依据。

关键词: 社会排斥;补偿性消费;个体需求受胁;绿色产品;高档享乐产品

中图分类号: F713.55 **文献标识码:** A **doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2020.01.009

文章编号: 1672-0334(2020)01-0114-12

引言

现代社会快节奏的生活使身处其中的人们感受到更多的压力,在促进人际交往的同时,也不可避免

地产生各种各样的摩擦和冲突,被忽视、被拒绝、被排挤、被孤立等社会排斥现象在生活中普遍存在。难以避免的社会排斥导致受排斥者产生心理失调,

收稿日期: 2018-01-19 **修返日期:** 2018-08-02

基金项目: 国家自然科学基金(71572205);2016高校基本科研业务费(16wkjc14,14000-31650018);教育部人文社会科学基金项目(16YJC190022);广州市哲学社会科学“十三五”发展规划青年课题(2018GZQN31)

作者简介: 夏天生,心理学博士,中山大学管理学院特聘副研究员,研究方向为消费者行为学和神经营销学等,代表性学术成果为“Implicitly strengthened task-irrelevant stimulus-response associations modulate cognitive control: evidence from an fMRI study”,发表在2016年第2期《Human Brain Mapping》,E-mail:xiatsheng@mail.sysu.edu.cn
施卓敏,管理学博士,中山大学管理学院教授,研究方向为消费者行为学等,代表性学术成果为“面子文化中消费者生态产品偏好的眼动研究”,发表在2017年第9期《管理世界》,E-mail:mnsszm@mail.sysu.edu.cn
赖连胜,中山大学管理学院硕士研究生,研究方向为消费者行为学等,E-mail:lls715@163.com

而受排斥者可能通过行为方式化解心理失调。为了深入了解人们在遭受社会排斥后的行为反应,近年来,不同领域的研究者都将目光聚焦到社会排斥问题,展开了大量的研究。研究者发现了两种截然不同的结果,一类研究认为社会排斥使个体产生消极行为^[1],如给予他人消极负面的评价^[2],引发个体的侵略行为^[3]和惩罚他人行为等^[4]。另一种观点则认为社会排斥使个体产生积极行为^[5],如受排斥个体更积极地参与社团活动,且更愿意进行团队合作^[6]。理论上,社会排斥被视为一种对个体基本需求的威胁^[7],当个体遭到社会排斥时,会通过相应的行为反应缓解威胁感知和压力^[8]。因此,无论是消极行为还是积极行为,人们在面临社会排斥所产生的行为的背后,反映的是个体为缓解不同的需求受到威胁(以下简称受威胁)而采取的不同行为策略。本研究基于需求-威胁模型^[7]和补偿性消费^[9],考察不同类型的社会排斥与补偿性消费之间的关系,探讨需求受威胁的中介作用以及从众情景的调节作用,探索不同性质消费行为对社会排斥的补偿和缓解路径及相关作用机制。

1 相关研究评述

1.1 社会排斥

社会排斥是指个体由于某些不足或缺陷,被排斥或驱逐在社会关系之外,从而导致归属感需求得不到满足或受到威胁的社会现象^[10]。社会排斥的需求-威胁模型认为,当个体遭受到社会排斥时,个体的基本需求受到威胁,这些基本需求包括归属感、自尊、控制感和存在意义^[11]。需求受威胁使个体采取措施来缓解由于受威胁而产生的心理不适感^[12],例如,通过表现友善、亲和行为来提高他人对个体的接受和认可,从而维持外在自尊^[13];通过强迫、高压的方式控制和影响他人的行为^[14]以恢复自身的感知控制感^[15],或获得象征地位^[16]和权力的东西彰显自身的优越性以恢复自身对他人的感知控制感^[17];采用获取关注的行为恢复自身存在的意义^[4]。

研究者发现,社会排斥引发个体产生两类截然不同的行为反应。一类是侵略行为,如遭受排斥的个体对实施排斥者给予更消极的评价^[1],或被排斥的个体更倾向于把不好吃的零食传递给同伴^[3],或当被排斥的个体被赋予食品分配权力后,会出现“将更多的辣酱分发给不喜欢吃辣的同伴”的惩罚他人行为^[2]。研究者认为,个体可以通过侵略行为和惩罚他人的行为展现自身对他人的影响力,以此恢复其感知的权力和控制力^[18]。除侵略行为外,研究者还发现社会排斥导致个体亲社会行为的减少^[19],如捐赠行为的减少,更不愿意参与志愿活动,更不愿意与他人合作等。同时社会排斥也导致个体出现自我挫败^[20],或是冲动的、无法自控的行为^[21]。社会排斥引发的另一类个体行为是亲社会的利他行为。有学者发现社会排斥增加个体的亲社会利他行为^[6],如被排斥的学生更积极地参与社团,且更愿意参与

团队合作,在有权利分配实验报酬时,会分配更多的报酬给他人等。被排斥个体通过增加友善和利他的行为^[22]获得他人或团体的接纳^[23]。对于社会排斥引发的个体行为反应的探讨,近年来也逐步延伸到消费者行为领域^[24]。社会排斥促使人们更愿意把金钱花费在与他人保持友好关系上^[25],更积极地参与人际互动,通过与新的关系成员进行交流和互动,进而与他人形成密切的人际关系^[26]。社会排斥也可以提高人们购买怀旧产品的意愿,以唤起对过去的美好记忆^[27]。

面对两种截然相反的研究结论,学者们开始重点关注社会排斥导致的行为反应的边界条件。基于需求-威胁模型关于不同社会排斥类型会威胁不同的心理需求的假设^[7],LEE et al.^[28]提出受排斥者可以通过不同的行为反应缓解受到威胁的心理需求。例如,被忽视的个体面临效能需求受威胁,降低存在感和控制感,从而通过炫耀性消费引起他人的注意;被拒绝的个体通过助人或慈善捐赠等亲社会行为获取他人的认可,从而恢复人际归属感。WAN et al.^[29]认为,个体在遭受排斥后产生的不同行为反应可能是由于其对社会排斥原因的认知和解释造成的。当被排斥个体感知排斥是源于稳固的、无法轻易改变的原因时,如国籍、种族等,个体更倾向于选择与众不同的产品以突显自身的独特性;当个体感知排斥原因并非稳固而无法改变时,个体在产品选择时更偏好与他人保持一致,以此重获他人的认可和接纳,在购买情景的研究中,将这种表现称为从众情景。然而,这些研究往往针对社会排斥的某一方面或采用不同类型的行为反应来研究社会排斥引发的心理补偿行为,不能系统地探讨社会排斥中各种因素如何对同一种类型的行为反应产生影响,也就难以说明社会排斥影响行为反应的心理机制。本研究采用同一种类型的行为反应,即消费行为,探讨社会排斥中不同因素的影响,从而明确社会排斥影响行为反应的心理机制。之所以将消费行为作为社会排斥后的行为反应来考察,是因为已有的心理学研究已经发现补偿性消费的存在^[30]。

综上所述,社会排斥引发的行为后果出现差异,一个重要的原因是社会排斥造成的需求受威胁可以通过多种行为进行补偿,而在消费行为领域,补偿性消费常常是满足个体心理需求缺失的重要方式之一。

1.2 补偿性消费

需求受威胁的个体常常采用补偿性行为弥补这种心理需求的缺失,常见的一种方式就是补偿性消费,即消费者由于自尊或自我实现的缺失而做出特定的消费行为,以弥补这种心理需求的缺失或威胁^[9]。研究者认为个体的需求可以用多种资源来满足,这些资源可以是与需求相对应的资源,也可以是与需求看似不相关的资源^[31]。如一个人感到孤独时,可以通过寻找朋友陪伴的方式缓解孤独感,也可以通过购物或进食的方式减少孤独体验。个体可以有意识或无意地通过消费行为弥补需求受威胁而达到一种理想

的心理状态^[32]。

缺少自尊、控制感、归属感被认为是导致补偿性消费的3种重要动机来源^[31]。例如,当控制感需求受胁时,个体更倾向于购买能够显示身份和地位的产品,以此展现自身的控制力和权力,保护自我的完整性^[24];或者偏好购买外观显眼但不实用的产品,以引起他人的注意^[32]。象征性自我完成理论认为,人们通常选择一些自我象征性的行为掩盖自身的某些不足和需求缺失^[33]。例如,年轻的管理者喜欢在名片上加入具有象征意义的履历和职位头衔,以此说明“我是一个经验丰富的管理者”这一自我概念;而年长的管理者由于在业内已取得相应的成就和认同,无需通过名头信息标榜自己经验丰富的好形象,因而更愿意选择内容简洁的个人名片。人们通过象征性行为寻求自我肯定,以此补偿自己某些方面的不足和缺失,这一过程被称为象征性自我完成。消费行为,尤其是某些具有象征意义的消费行为,常常起到某种象征性符号的作用,帮助个体建立、保护或提高自我概念,从而缓解个体某方面的需求威胁。

已有研究表明社会排斥之所以引发差异性的行为后果,主要是由于社会排斥的类型不同可能引起不同的心理需求受胁,而补偿性消费作为一种弥补心理需求缺失的有效方式,可能对社会排斥引发的心理需求受胁进行合理的补偿,从而实现个体心理的平衡和稳定。

2 理论分析和研究假设

基于社会排斥和补偿性消费的研究,本研究认为社会排斥引发的个体需求受胁可以由补偿性消费的象征性自我完成来弥补。不同类型的社会排斥将引发不同的需求受胁,从而产生不同的补偿性消费动机。

社会排斥引发的心理失衡可以通过有效的补偿性消费来弥补,从而缓解受排斥者心理受到的威胁。已有研究发现,社会排斥引发的心理受胁主要包括归属感、自尊、控制感和存在意义。LEE et al.^[28]进一步将归属感和自尊划分为关系需求,而把控制感和存在意义划分为效能需求。这是因为归属感需求是个体渴望与他人或团体形成并维持积极的人际关系的需求,而自尊源于个体和他人对自身的认可和肯定程度。当个体的归属感或自尊受胁时,个体希望通过友善、亲和行为维护人际关系,避免被孤立。控制感是人们对事物结果是由自身控制或是依赖外部力量产生的一种感知预期,而存在意义是指个体对自身存在、自身在社会交往中的意义的认同程度。因此,当个体的控制感和存在意义受胁时,个体往往采用获得具有象征地位的东西彰显自身的优越性,以恢复自身对他人的感知控制感,或采用获取关注的行为恢复自身的存在意义。在此基础上,LEE et al.^[28]的研究把社会排斥划分为被忽视和被拒绝两种类型,并将被忽视与效能需求受胁联系起来,将被拒绝与关系需求受胁联系起来。当个体被忽视时,

其效能需求受到威胁。这是因为被忽视的表现形式是隐晦的、间接的,个体通常无法通过直接的方式对他人的忽视行为加以制止,进而让个体感知失去了人际的控制力。被拒绝是一种明确的社会人际互动,当个体被拒绝时,其关系需求受到威胁,从而降低个体感知的群体归属感,同时来自于他人的反对和拒绝信息降低了个体的自尊水平。因此,本研究认为,被忽视的个体感受到控制感和存在意义受到威胁,从而通过炫耀性消费(如消费者可能更偏好亲自我的高档享乐产品^[34])引起他人的注意,提升控制感;被拒绝的个体通过助人或慈善捐赠等亲社会行为获取他人的认可,从而恢复人际归属感。在消费行为研究中,绿色消费因具有为他人、为人类长远利益着想特征而被认为是亲社会行为的一种,因此,当消费者希望增强归属感时,可能更偏好绿色消费。不同需求受胁导致的消费者产生不同的购买偏好。基于以上分析,本研究提出假设。

H₁ 社会排斥类型对个体在补偿性消费中产品购买偏好产生显著影响,需求受胁起到中介作用。

H_{1a} 与被忽视相比,被拒绝的消费者更倾向于购买亲社会的绿色产品,关系需求受胁起到中介作用;

H_{1b} 与被拒绝相比,被忽视的消费者更倾向于购买亲自我的高档享乐产品,效能需求受胁起到中介作用。

然而,这种将被忽视-效能需求受胁-炫耀性消费、被拒绝-关系需求受胁-亲社会行为消费联系在一起的观点存在机械主义的倾向。因为受排斥后的行为反应是否能够补偿个体受胁的基本需求,不仅取决于这种行为反应自身的属性,还受到个体认知和对事物解释的影响。根据RICHMAN et al.^[35]提出的多元动机模型,被排斥者的即时反应是相似的,随后才出现不同的行为反应,个体的认知和解释影响个体行为反应。例如,当个体觉得消费产品是独特的且与众不同时,可以通过独特性消费吸引他人注意,提升存在感,从而缓解个体的效能需求。但当个体觉得消费产品是大众化的且非独特时,可以通过大众化消费获取他人认可,恢复人际归属感,从而缓解个体受胁的关系需求。因此,本研究认为,消费情景会影响到社会排斥所引发的补偿性消费类型的显著差异。不同类型的消费产品缓解社会排斥引发心理失衡的内在机制是不同的。基于以上分析,本研究提出假设。

H₂ 社会排斥对补偿性消费的影响受到购买情景的影响,在从众情景下,不同类型受排斥者启动了不同类型的受胁需求,并影响随后的补偿性消费。

H_{2a} 从众情景下,被忽视个体因启动了效能需求受胁而更偏好亲社会的绿色产品,效能需求受胁起到中介作用。

H_{2b} 从众情景下,被拒绝个体因启动了关系需求受胁而更偏好亲自我的高档享乐产品,关系需求受胁起到中介作用。

本研究设计了两个实验来验证提出的假设。

3 预实验

预实验旨在确定研究选用的补偿性消费产品材料,验证其是否符合实验设想,即实验设定的高档享乐产品因其高愉悦体验而具有更高的亲自我特征,而绿色产品因其保护环境,为人类长远利益着想而具有更高的亲社会特征,同时两类产品在购买偏好上没有显著差异。预实验中确定的补偿性消费产品将作为实验材料在实验1和实验2中使用。

3.1 实验材料确定

根据GRISKEVICIUS et al.^[36]的研究,通过消费者访谈和网上商城对相关产品的描述,本研究选取3类产品作为实验材料,包括洗碗机、汽车和台灯。每类产品设置A和B两款,并分别用3条描述和介绍信息对两款产品的关键属性加以区分。其中,A款产品代表亲自我的高档享乐产品,突出产品在外观、质量、性能等维度表现优异,强调满足自身需求、愉悦体验的亲自我特征;B款产品代表亲社会的绿色产品,突出产品在保护环境和绿色生态方面的贡献,强调适度消费,为他人、为人类的长远利益着想的亲社会特征。同时,控制无关变量,设置两款产品均来自同一虚拟的知名品牌,价格相同,且高于市场上同类产品的参考价,以突显两类产品在各自关键属性上的产品溢价。

3.2 实验材料前测

预实验问卷调查时间起点为2015年12月,时间终点为2016年3月,实验在中山大学校园完成,通过校园招募的方式,60名中山大学的本科生和MBA学生自愿参加本实验,女性36名,男性24名。被试首先阅读产品介绍,之后对产品的功能属性、享乐属性、绿色属性和利他/利己属性进行打分,采用7点评分法,1为非常不同意,7为非常同意。最后对产品的购买意愿进行打分。借鉴李玉峰等^[37]的研究测量功能属性,采用2个题项;借鉴VOSS et al.^[38]的研究测量享乐属性,采用3个题项;借鉴赵占波等^[39]的研究测量绿色属性,采用4个题项。题项见表1。对于产品的利他/利己属性,询问被试“您觉得这款产品有多大程度上有利于社会”“您觉得这款产品有多大程度上有利于自己”。对于产品的购买意愿,询问被试“假设这款产品的价格在您可接受的范围内,您有多大程度愿意购买它”。

采用ANOVA分析检验A、B两款产品在功能属性、享乐属性、绿色属性和购买意愿上的差异。3类产品的A款结果相似,因此合并分析。将3类产品的A款计算平均值,进行t检验,对B款产品做同样处理。对于3类产品,分析结果表明,对于功能属性 $M_A = 5.072, M_B = 4.331, p < 0.010$;对于享乐属性, $M_A = 4.863, M_B = 4.300, p < 0.050$;对于绿色属性, $M_A = 3.911, M_B = 5.231, F(1, 58) = 27.694, p < 0.001$ 。对于利他属性, $M_A = 3.524, M_B = 4.733, p < 0.001$;对于利己属性, $M_A = 5.233, M_B = 4.816, p < 0.050$;对于购买意愿, $M_A = 4.833, M_B = 4.904, p > 0.050$ 。因此,A款的3类产品的功能属性和享乐属性显著高于B款,绿色属性显

著低于B款,利己属性显著高于B款,利他属性显著低于B款。因此,每类产品中的A款为高档享乐产品,B款为绿色产品。在购买意愿上A款与B款不存在显著差异。实验材料的操控符合预期。

4 实验1

实验1检验不同类型的社会排斥是否引发不同的需求受胁,从而影响补偿性消费中的产品偏好。

4.1 实验设计和实验程序

4.1.1 被试

实验问卷调查时间起点为2016年4月,时间终点为2016年10月,实验在中山大学校园完成,通过校园招募的方式,86名中山大学的本科生和MBA学生参加实验,男性41人,女性45人,所有被试均未参加过预实验。

4.1.2 实验设计和程序

采用单因素被试间设计。自变量为社会排斥类型,将被试分为被拒绝组、被忽视组、无排斥组(控制组),3组的被试分别为29人、29人和28人。被试应邀参与实验,并按顺序完成4部分的实验内容。

第1部分为社会排斥的启动,采用LEE et al.^[28]研究中的回忆启动方法。首先告知被试将进行1项语义辨析和记忆能力测试,并阅读“被忽视”和“被拒绝”两个词语的词义和情景实例,让被试明确区分两个词语之间的差别。其次,对于被忽视组和被拒绝组,分别让被试回忆日常生活中被忽视或被拒绝的1个亲身经历,并将事情经过和事后感受写下来;而对于控制组,则让被试回忆最近一次与他人交谈的经历。最后,让被试对其在上述亲身经历中“感受到被忽视”和“感受到被拒绝”的程度进行打分,采用7点评分法,1为非常不同意,7为非常同意,以达到操控检验目的。

第2部分测量中介变量和控制变量。中介变量为个体需求受胁,包括归属感、控制感、自尊和存在意义4种个体需求,借鉴杜建政等^[8]的研究进行测量,该量表包含12个题项,具体题项见表1。同时,本研究将被试情绪作为控制变量加以考虑,采用MEHTA et al.^[40]研究中的成熟量表测量被试当前的情绪,用5个题项测量消极情绪,用3个题项测量积极情绪。消极情绪题项主要有伤心的、失落的、忧郁的、受挫的、闷闷不乐的,积极情绪题项主要有高兴的、愉悦的、开心的,具体题项见表1。所有测量题项均采用Likert 7点评分法,1为非常不同意,7为非常同意。

第3部分是对因变量的测量,因变量为不同类型的产品偏好。采用预实验中已验证有效的补偿性消费产品作为实验材料。通过模拟消费情景,让被试想象自己正来到一家商场中,导购人员正向其逐一介绍产品。具体情景描述如下:

“假设您来到一家商场中,正准备购买洗碗机、汽车和台灯3种产品。导购人员正引导您来到产品柜台,逐一向您介绍产品。”

表1 实验测量采用量表
Table 1 Measures Used in the Experiment

| 量表 | 变量 | 题项 | |
|------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 实验前测 | 功能属性 | 产品是性能强大的 | |
| | | 产品是功能多样的 | |
| | 享乐属性 | 产品是有趣的 | |
| | | 拥有该产品是令人兴奋的 | |
| | | 拥有该产品是令人愉悦的 | |
| | 绿色属性 | 产品能节约地球上的资源 | |
| | | 产品能减少对地球的污染 | |
| | | 产品能回收循环使用 | |
| | | 产品能保护大自然 | |
| | 个体需求受胁 | 归属感 | 在上述经历中,我感觉好像与他人联系在一起 |
| | | | 在上述经历中,我感觉很少被他人接受(反向计分) |
| | | | 在上述经历中,我感觉我像个局外的旁观者(反向计分) |
| 自尊 | | 在上述经历中,我对自己感觉良好 | |
| | | 在上述经历中,我感觉并没有得到他人的肯定和喜爱(反向计分) | |
| | | 在上述经历中,我感觉力不从心(反向计分) | |
| 控制感 | | 在上述经历中,我能够按自己的意愿行事 | |
| | | 在上述经历中,我感觉一切尽在掌握之中 | |
| | | 在上述经历中,我感觉有些受挫(反向计分) | |
| | | 在上述经历中,我感觉自己的表现对事情的进展有影响 | |
| 存在意义 | 在上述经历中,我感觉自己好像不存在似的(反向计分) | | |
| | 在上述经历中,我感觉自己的存在没有意义(反向计分) | | |
| 情绪 | 积极情绪 | 此时此刻我是高兴的 | |
| | | 此时此刻我是愉悦的 | |
| | | 此时此刻我是开心的 | |
| | 消极情绪 | 此时此刻我是伤心的 | |
| | | 此时此刻我是失落的 | |
| | | 此时此刻我是忧郁的 | |
| | | 此时此刻我是受挫的 | |
| | 此时此刻我是闷闷不乐的 | | |

在每类产品中,设置A、B两款产品供被试选择。在阅读产品介绍后,被试对两款产品的购买偏好进行打分。询问被试“假设两款产品的价位都在您可

接受的范围内,您更倾向于购买哪款产品”,该题项采用Likert 7点评分法,1为A产品,7为B产品,4代表不确定,打分越靠近1表示越偏好A产品,越靠近7表

示越偏好B产品。

第4部分测量被试的人口统计变量,包括性别、年龄、教育程度、年收入、职业等。此外,让被试猜测本研究目的,并汇报完成整个实验过程中的投入程度,作为剔除无效样本的监测题项,以保障问卷填写质量。

4.2 实验结果和分析

剔除连续10道题目选择相同选项、未能按顺序完成问卷、混淆“被忽视”和“被拒绝”概念、猜测出实验目的、投入程度低的样本,最终得到有效问卷77份,有效率为89.535%。

本研究将分析不同的社会排斥类型对3类补偿性消费产品的影响是否存在显著差异。将不同类的补偿性消费产品作为组内因子,不同的社会排斥类型作为组间因子,采用重复测量方差分析的方法,通过球形假设检验和下界检验方法检测。结果表明,组内效应不显著, $p = 0.091, 0.094, 0.091, 0.123$;组内效应与组间效应的交互项也不显著, $p = 0.866, 0.859, 0.866, 0.727$ 。说明不同社会排斥类型对3类补偿性消费产品的影响不存在显著差异。因此,在随后分析中,本研究将3类产品的购买偏好取均值处理,将此均值指标作为反映个体在补偿性消费中产品购买偏好的综合化指标。

(1)信度和效度分析

本研究通过CITC和Cronbach's α 系数检验量表的信度。对于个体需求受损的测量量表,各题项的CITC值均大于0.400;归属感、自尊、控制感、存在意义的Cronbach's α 值分别为0.749、0.712、0.763、0.751。对于情绪测量量表,各题项的CITC值均大于0.400,积极情绪和消极情绪的Cronbach's α 值分别为0.955和0.904。说明本实验使用的量表信度良好。使用Amos检验个体需求受损测量量表的聚合效度,结果表明,归属感、自尊、控制感、存在意义的复合信度分别为0.763、0.724、0.753、0.783,复合信度均大于0.700,说明该量表具有良好的复合收敛有效性。

(2)操控检验分析

本研究对不同社会排斥类型的启动效果进行操控检验,通过ANOVA分析检验被忽视组、被拒绝组和控制组在操控检验题项上的差异。分析结果表明, $M_{\text{忽视组}} = 4.332, M_{\text{拒绝组}} = 3.001, M_{\text{控制组}} = 2.103, F(2,74) = 14.821, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.286$,被忽视组的被试在“感受到被忽视”的程度上显著高于被拒绝组和控制组; $M_{\text{忽视组}} = 2.701, M_{\text{拒绝组}} = 4.032, M_{\text{控制组}} = 1.603, F(2,74) = 16.588, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.310$,被拒绝组的被试在“感受到被拒绝”的程度上显著高于被忽视组和控制组。说明实验对被试的不同社会排斥类型的操控成功。

(3)控制变量分析

将情绪变量和人口统计变量作为模型的控制变量加以考虑。对于情绪变量,通过单因素方差分析发现,3组被试的积极情绪值分别为 $M_{\text{忽视组}} = 2.649, M_{\text{拒绝组}} = 3.182, M_{\text{控制组}} = 2.761, F(2,74) = 1.128, p >$

$0.050, \eta_p^2 = 0.030$;消极情绪值分别为 $M_{\text{忽视组}} = 2.621, M_{\text{拒绝组}} = 2.382, M_{\text{控制组}} = 2.043, F(2,74) = 1.992, p > 0.050, \eta_p^2 = 0.051$ 。表明3组被试在积极情绪和消极情绪上均不存在显著差异。人口统计变量对个体在补偿性消费中产品购买偏好无显著影响。因此,情绪变量和人口统计变量在后续分析中不再予以讨论。

(4)补偿性产品购买偏好

采用方差分析对比不同社会排斥类型的被试在补偿性产品购买偏好上的差异。结果表明, $M_{\text{忽视组}} = 3.542, M_{\text{拒绝组}} = 4.889, M_{\text{控制组}} = 4.327, F(2,74) = 5.851, p < 0.010, \eta_p^2 = 0.137$ 。与被拒绝组和控制组相比,被忽视的个体在补偿性消费中更偏好购买亲自我的高档享乐产品;与被忽视组和控制组相比,被拒绝的个体在补偿性消费中更偏好购买亲社会的绿色产品。

(5)中介效应分析

采用Bootstrap程序中的PROCESS插件进行中介效应检验。程序中选择5000样本量,95%的置信区间,分别检验效能需求受损和关系需求受损在社会排斥类型与个体补偿性消费中产品购买偏好的关系的中介效应。

对于被忽视组与控制组,效能需求受损的中介效应的置信区间为 $[0.497, 2.202]$,不包含0,表明效能需求受损的中介效应显著,且 $\beta = 1.222$ 。同时,将效能需求受损加入模型后,社会排斥对个体补偿性消费产品购买偏好的影响不显著,影响效应的置信区间为 $[-1.611, 0.750]$,包含0,说明加入效能需求受损后,社会排斥不再对产品购买偏好产生直接影响,即效能需求受损在上述关系中起完全中介作用。将关系需求受损作为中介变量时,中介效应的置信区间为 $[-0.743, 0.773]$,包含0,说明关系需求受损的中介效应不显著。

对于被拒绝组与控制组,关系需求受损的中介效应的置信区间为 $[0.150, 1.347]$,不包含0,表明关系需求受损的中介效应显著,且 $\beta = 0.592$ 。同时,将关系需求受损加入模型后,社会排斥对个体补偿性消费产品购买偏好的影响不显著,影响效应的置信区间为 $[-0.961, 0.887]$,包含0,说明加入关系需求受损后,社会排斥不再对产品购买偏好产生直接影响,即关系需求受损在上述关系中起完全中介作用。将效能需求受损作为中介变量时,中介效应的置信区间为 $[-0.422, 0.665]$,包含0,说明效能需求受损的中介效应不显著。综上, H_1, H_{1a} 和 H_{1b} 得到验证。

基于此,本研究发现,不同社会排斥类型对个体在补偿性消费中产品购买偏好的影响的中介路径存在差异。具体而言,效能需求受损中介了被忽视与产品偏好的关系,被忽视个体因启动了效能需求受损进而更偏好亲自我的高档享乐产品;而关系需求受损中介了被拒绝与产品偏好的关系,被拒绝个体因启动了关系需求受损进而更偏好亲社会的绿色产品。

5 实验2

实验2的目的旨在探讨社会排斥的不同类型(被忽视和被拒绝)、从众情景(多数购买和少数购买)对个体在补偿性消费中产品购买偏好的影响,并将个体需求威胁作为中介变量探究上述关系的内在作用机制。

5.1 实验设计和实验程序

5.1.1 被试

实验问卷调查时间起点为2016年11月,时间终点为2017年7月,实验在中山大学校园完成,通过校园招募的方式,180名中山大学的本科生和MBA学生参加实验,男性83人,女性97人。采用随机分组的方式,将180名被试分为3组,每组各有60名被试。所有被试均未参加过预实验和实验1。

5.1.2 实验设计和程序

采用3×2被试间设计,自变量为社会排斥类型和从众情景,其中社会排斥类型分为被拒绝组、被忽视组和无排斥组(控制组),从众情景分为多数购买和少数购买。实验包括4个部分,程序与实验1相似,不同之处是在实验2中,通过操控商品的购买人数(如对每种商品进行购买人数的提示)形成商品购买的从众情景。

5.2 实验结果和分析

根据实验1的剔除标准排除无效数据,最终得到有效问卷164份,有效率为91.111%。操控检验表明实验对被试的不同社会排斥类型的启动是有效的。控制变量分析证实情绪变量和人口统计变量对因变量无显著影响。

(1) 补偿性产品购买偏好

本研究通过ANOVA方差分析对比不同社会排斥类型在补偿性产品购买偏好上的差异。图1给出不同类型受排斥者从众情景下购买产品偏好比较结果,社会排斥类型与购买情景的交互作用显著, $F(2, 157) = 11.181, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.125$ 。由图1可知,当提示多数人购买亲自我的高档享乐产品时,

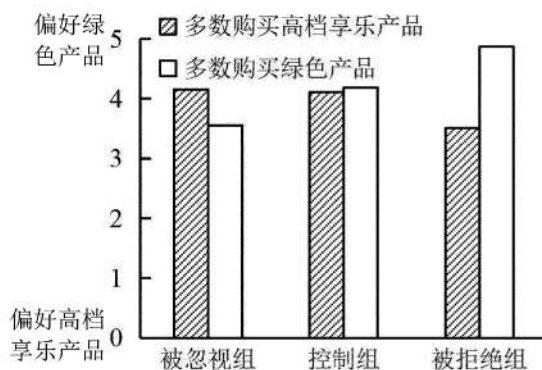


图1 不同类型受排斥者从众情景下购买产品偏好比较

Figure 1 Comparison of Purchasing Preference of Different Types of Excluded Participants in Conformity Context

$M_{\text{拒绝组}} = 3.512, M_{\text{忽视组}} = 4.161, M_{\text{控制组}} = 4.117, F(2, 79) = 3.113, p < 0.050, \eta_p^2 = 0.073$, 与被忽视组和控制组相比,被拒绝组在补偿性消费中更偏好高档享乐产品,被忽视组与控制组之间没有显著差异;当提示多数人购买亲社会的绿色产品时, $M_{\text{忽视组}} = 3.561, M_{\text{拒绝组}} = 4.872, M_{\text{控制组}} = 4.191, F(2, 78) = 9.207, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.191$,与被拒绝组和控制组相比,被忽视的个体在补偿性消费中更偏好购买亲自我的高档享乐产品,与被忽视组和控制组相比,被拒绝的个体在补偿性消费中更偏好购买亲社会的绿色产品。 H_2 的前半部分得到验证。

(2) 中介效应分析

中介效应分析方法同实验1。结果表明,对于被忽视组与控制组,效能需求受胁的中介效应的置信区间为 $[-0.319, -0.112]$,不包含0,表明效能需求受胁的中介效应显著。将关系需求受胁作为中介变量时,中介效应的置信区间为 $[-0.040, 0.100]$,包含0,说明关系需求受胁的中介效应不显著。 H_{2a} 得到验证。

对于被拒绝组和控制组,关系需求受胁的中介效应的置信区间为 $[-0.039, 1.010]$,包含0,表明关系需求受胁的中介效应不显著。将效能需求受胁作为中介变量时,中介效应的置信区间为 $[-0.043, 0.050]$,包含0,说明效能需求受胁的中介效应不显著。 H_{2b} 未得到验证。

6 分析和讨论

6.1 心理需求受胁在社会排斥与补偿性消费中的中介作用

实验1和实验2的结果表明心理需求受胁在社会排斥与补偿性消费中存在中介作用,这一结果与前人的研究相一致^[36]。需求-威胁模型^[7]认为个体遭受社会排斥时,其基本需求受到威胁。受到威胁的基本需求可以归结为关系需求和效能需求^[28]。当个体遭受忽视时,往往对自身价值产生怀疑,会威胁到个体的效能需求,而高档享乐产品具有炫耀性消费的意义,通过高档享乐产品的消费可以使个体吸引别人的注意,从而获得存在感,恢复自身的意义^[41]。当个体遭受拒绝时,通常意味着个体被排除在某一群体之外,或渴望与他人维持人际关系的需求没有得到满足,这时受到威胁最大的是关系需求。LEE et al.^[28]的研究开创性地探讨了心理受胁在社会排斥引发的差异化行为反应中的作用,为研究者提供了思路。本研究的实验1除了验证LEE et al.^[28]的结果外,还进一步通过不同类型产品所包含的利他与利己属性的差异,将社会排斥后的差异性心理机制反映在同一种行为中。通过心理需求受胁的中介作用,本研究有效地将社会排斥与补偿性消费进行了联系和关系验证。通过亲社会的绿色消费,可以体现一个人愿意为社会或他人利益而牺牲自身利益的态度,表达出个体对融入社会、与他人建立关系的善意,易于在随后的人际交际中获得成功,有利于满足缺失

的关系需求。正是由于不同社会排斥类型威胁到不同的心理需求,所以被忽视和被拒绝的个体才表现出不同的补偿性消费偏好,本研究的结果很好地证明了这一点。社会排斥究竟是引起亲社会还是反社会的行为反应,首先取决于受到排斥后所产生的心理需求受胁的类型,只有那些能弥补相对应的缺失需求的行为才会对受到社会排斥的个体具有积极意义。因此,从社会排斥到补偿性消费,心理需求受胁起到了中介作用。

6.2 从众情景的调节作用

在实验1中,本研究发现被忽视和被拒绝的个体分别偏好高档享乐产品和绿色产品,这与一般观念中的认知相符。高档享乐产品往往具有炫耀性消费的属性,可以使消费者个体获得关注,从而提升存在感。而绿色产品往往具有亲社会的属性,可以使消费者获得亲社会的好印象,从而获得他人的认可和接纳,增强归属感和自尊^[40]。

实验1的结果在补偿性消费领域验证了LEE et al.^[28]的假设。但多元动机模型^[35]提示我们,社会排斥对行为反应的影响并不仅是简单的对应式的条件反射关系,还受到个体高级认知活动(如对事件的认知和解释、对行为反应的评价等)的影响,相同的产品在不同的情景下被差异性解释,从而产生不同的心理补偿效应。实验2结果表明,当操控产品的购买人数时,受排斥的消费偏好产生了显著变化。一方面,高档享乐产品为从众产品时,被拒绝组的被试对高档享乐产品的偏好显著高于被忽视组和控制组;但是,绿色产品为从众产品时,被拒绝组的被试对绿色产品表现出更高的偏好。这一结果与WAN et al.^[29]的研究具有相似之处,即当个体被拒绝时,他们希望获得他人的认可和接纳,表现出更多的从众行为,具体表现为被拒绝个体更加偏好购买与大多数人选择相似的产品,而不再只考虑产品的炫耀属性抑或亲社会属性,购买情景起到调节作用^[42-43]。这一研究结果也在某种程度上证明,个体在购买绿色产品时,很大程度上是出于对绿色产品体现的亲社会属性的外显性偏好,而不是出于对绿色产品本身的内在偏好。这与购买绿色产品中出现的“说一套,做一套”现象也是吻合的^[27]。值得注意的是,在实验1中,关系需求在被拒绝组的中介效应是显著的,但在实验2中,这一中介效应并未得到验证。这种中介效应不够稳定的现象可能与被试的内隐态度与外显态度的差距有关。正如前面所说,在购买产品时,消费者存在“说一套,做一套”的现象,反映了个体在公开与私下选择中的态度差异。被拒绝的个体既想通过从众行为恢复人际关系和归属感,又可能担心从众的行为变化影响到他人对个体的评价,因此表现出内隐态度与外显态度的差异,从而影响了对关系需求受胁的测量。对于这一问题的确定,还需要在未来的研究中进一步考察和检验内隐态度可能存在的影响。

另一方面,对于被忽视组,绿色产品为从众产品

时,被忽视组的被试对高档享乐产品表现出更高的购买偏好,这是由于高档享乐产品具有炫耀性消费的属性,并且只有少数人购买,具有较高的独特性,可以满足被忽视个体提升其对效能需求的渴望。但是,高档享乐产品为从众产品时,被忽视组的被试并没有表现出对高档享乐产品的偏好。这说明此时的高档享乐产品缺少了独特性这一属性特征,所以难以满足被忽视个体对效能需求的渴望。同时,被忽视组的被试也没有对绿色产品有所偏好,因为此时的绿色产品体现为亲社会产品,尽管在当前实验情景下具有独特性,但也难以提升个体的控制感和存在意义。本研究发现的从众情景在社会排斥与补偿性消费关系中的调节作用推进了LEE et al.^[28]的研究。一方面,本研究既考虑到了心理需求受胁在社会排斥与补偿性消费关系中的中介作用;另一方面,又融入了个体对社会排斥及排斥后行为反应的认知和评价,系统地展示了个体在不同情景中如何通过补偿性消费缓解社会排斥引起的心理受胁的全过程,细化并推动了这一领域的研究。

7 结论

7.1 研究结果

本研究围绕社会排斥和补偿性消费的相关研究成果,考察不同类型的社会排斥引发个体需求受胁,从而对随后的补偿性消费产品产生不同的偏好,并考察从众情景在这一心理过程中的调节作用,得到研究结果如下。

(1)被忽视和被拒绝这两种类型的社会排斥引发了不同的受胁需求,从而在随后的补偿性消费中产生了不同的产品偏好。具体而言,被忽视引发了效能需求受胁,从而提高了被排斥者对高档享乐产品的偏好;而被拒绝引发了关系需求受胁,从而提高了被排斥者对绿色产品的偏好。这一结果不仅验证了前人的研究,并将研究推进到消费领域的产品类别偏好上。研究表明,通过不同品类产品的补偿性消费行为,可以缓解不同类型的社会排斥引发的心理需求受胁。

(2)从众情景调节两种属性产品对需求受胁的满足,即高档享乐产品为从众产品时,被拒绝的个体在补偿性消费中表现出对亲自我的高档享乐产品更高的偏好;当绿色产品为从众产品时,被忽视的个体在补偿性消费中更偏好亲自我的高档享乐产品,而被拒绝的个体在补偿性消费中则更偏好亲社会的绿色产品。这一结果推进了前人研究,表明个体在不同情景下对产品的补偿性心理属性的解释会影响受排斥后的行为反应。

7.2 研究贡献和营销启示

本研究的理论贡献主要体现在以下几方面:

(1)为解决社会排斥与个体行为之间的矛盾提供了解释和解决思路

已有研究关于社会排斥对个体行为的影响的讨论存在两种截然不同的观点和结论,本研究以不同

类型社会排斥后造成不同个体需求受胁为切入点,通过对购买情景和产品象征属性的操控,系统探讨社会排斥与补偿性消费的内在关系。本研究结果证实被忽视和被拒绝两种不同的社会排斥造成了不同个体需求受胁类型,从而产生不同的补偿性消费偏好。并且,消费者根据购买情景的不同产生不同的购买偏好,从而补偿受胁的个体需求。

(2)探索了受到社会排斥的个体在从众情景下进行补偿性消费的边界条件

社会排斥促使个体在补偿性消费中购买偏好的影响存在边界条件。正是由于边界条件的存在,已有研究中才发现社会排斥并不一定促进亲社会行为,而可能引发个体的侵略行为^[1-2]和惩罚他人行为^[3-4]。本研究发现社会排斥类型和购买情景是影响上述关系的重要变量。本研究通过系统的研究,厘清了受排斥者类型、受胁需求类型、补偿性消费产品类型之间的关系。被排斥的个体之所以愿意通过亲社会的消费行为重构人际关系,其重要的原因在于该亲社会的消费行为必须是可视化的,即个体对其行为选择能否改善或提升个人形象和名声从而重获他人的认可和接纳存在预期。已有研究发现,在有利分配实验报酬的情况下,被排斥个体会分配更多的报酬给即将见面的其他实验参与者^[44]。同样地,当被排斥个体感知排斥原因是无法轻易改变时,如国籍和种族排斥,此时个体对人际关系重构的可能性预期较低,进而倾向于购买与众不同的产品,而不是与他人一致的产品,以争取他人的认可和接纳^[29]。

基于此,本研究认为,当社会排斥对个体的关系需求产生威胁时,受排斥者更关注社会关系的重构,期望回归社会群体,因此选择多数人购买的产品,尤其是当产品为亲社会的绿色产品时,个体通过牺牲个体利益以保护集体利益的动机更加明显。而当社会排斥对个体的效能需求产生威胁时,受排斥者更关注自身,选择具有独特性的商品。因此,当亲社会的绿色产品被多数人购买时,具有独特性的亲自我的高档享乐产品反而得到受排斥者的青睐。而当亲自我的高档享乐产品被多数人购买时,由于其独特性受到削弱,而不能得到受排斥者的偏好。上述研究结论不仅解释了已有关于个体面临社会排斥产生两种不同行为模式的观点和结论的原因,还为社会排斥对个体行为的影响界定了清晰的边界条件,对后续的相关研究具有借鉴意义。

此外,本研究结论也具有一定的营销实践意义。

首先,如何消除社会排斥,如何缓解被排斥者的孤独感和无助感,是许多社会学者、政府管理人员常常思考和讨论的问题,本研究结论为如何帮助不同类型的被排斥者消除负面的心理威胁感和紧张感的实践应用提供了新的思考方式。其次,如何保护和改善环境,如何促进企业和个人加入到环境保护行列等问题已成学术界和实践者关注和讨论的焦点。基于本研究的发现,企业可在品牌、广告和产品包装

上加大营销投入和创新,创造更为直观的、显眼的、富有环保意义的标识,让绿色消费行为可视化,从而激发消费者进行绿色环保消费的欲望。

7.3 研究局限

(1)对于补偿性消费产品,本研究根据已有关于补偿性消费的相关研究成果,从个体需求未得到满足和自我概念受威胁的视角看待补偿性消费的内在机理,选取两类典型的补偿性消费行为,即具有亲自我导向的高档享乐产品和具有亲社会导向的绿色产品。然而,补偿性消费行为还存在其他的行为方式,如甜食、非健康食品、奢侈品等。在补偿性消费中,个体对不同的产品类型可能存在不同购买偏好和影响机制。本研究只选取了洗碗机、汽车、台灯3类产品作为补偿性消费的目标产品,而没有考虑产品类型可能存在的影响。

(2)本研究选用的实验材料属于初次使用,需要后续研究的重复验证以保证其可靠性和稳定性。此外,对于购买情景的操控,本研究在实验设计中虽然力求模拟真实的购买情景,然而情景模拟想象的方式并非现实的真实情景,未来研究可考虑采用真实情景模拟的方式,并测量被试真实的购买行为,而非询问被试的购买偏好或购买意愿。

参考文献:

- [1] TWENGE J M, BAUMEISTER R F, TICE D M, et al. If you can't join them, beat them: effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(6): 1058-1069.
- [2] TWENGE J M, CAMPBELL W K. "Isn't it fun to get the respect that we're going to deserve?" Narcissism, social rejection, and aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2003, 29(2): 261-272.
- [3] CHOW R M, TIEDENS L Z, GOVAN C L. Excluded emotions: the role of anger in antisocial responses to ostracism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44(3): 896-903.
- [4] 王紫薇,涂平. 社会排斥情境下自我关注变化的性别差异. *心理学报*, 2014, 46(11): 1782-1792.
WANG Ziwei, TU Ping. Interaction effect of social exclusion and gender on self-focus. *Acta Psychologica Sinica*, 2014, 46(11): 1782-1792.
- [5] MANER J K, DEWALL C N, BAUMEISTER R F, et al. Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem". *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92(1): 42-55.
- [6] 杨晓莉,魏丽. 社会排斥总是消极的吗? 影响排斥不同行为反应的因素. *中国临床心理学杂志*, 2017, 25(6): 1179-1183, 1159.
YANG Xiaoli, WEI Li. Is social exclusion always negative? Factors affecting behaviors against social exclusion. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 2017, 25(6): 1179-1183, 1159.
- [7] WILLIAMS K D. Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 2007, 58: 425-452.

- [8] 杜建政,夏冰丽. 心理学视野中的社会排斥. *心理科学进展*, 2008, 16(6): 981-986.
DU Jianzheng, XIA Bingli. The psychological view on social exclusion. *Advances in Psychological Science*, 2008, 16(6): 981-986.
- [9] GRONMO S. Compensatory consumer behavior: elements of a critical sociology of consumption // OTNES P. *The Sociology of Consumption*. Solum Forag, Norway: Humanities Press, 1988: 65-85.
- [10] 江红艳,王宇,吉峰,等. 社会排斥对老字号品牌激活策略效果的影响:时间取向的中介作用. *管理评论*, 2016, 28(11): 95-105.
JIANG Hongyan, WANG Yu, JI Feng, et al. The influence of social exclusion on the time-honored brand revitalization strategic effect: the mediation of time perspective. *Management Review*, 2016, 28(11): 95-105.
- [11] MACDONALD G, LEARY M R. Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin*, 2005, 131(2): 202-223.
- [12] 谭玲,夏天生,刘勇. 不同博弈情境下社会排斥对社会决策的影响作用. *心理科学*, 2015, 38(4): 946-953.
TAN Ling, XIA Tiansheng, LIU Yong. The effect of social exclusion on social decision making under different economic games. *Journal of Psychological Science*, 2015, 38(4): 946-953.
- [13] MASLOW A H. *Motivation and personality*. 3rd ed. New York: Harper & Row, 1970: 77-97.
- [14] AHUVIA A C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 171-184.
- [15] 骆紫薇,陈斯允. 社会支持对顾客补偿性消费的影响:感知权力与心理资本的作用. *软科学*, 2018, 32(1): 114-117.
LUO Ziwei, CHEN Siyun. The influence of social support on compensatory consumption: the role of perceived power and psychological capital. *Soft Science*, 2018, 32(1): 114-117.
- [16] TEDESCHI J T, FELSON R B. *Violence, aggression, and coercive actions*. Washington, DC: American Psychological Association, 1994: 102-115.
- [17] BAUMEISTER R F, SMART L, BODEN J M. Relation of threatened egotism to violence and aggression: the dark side of high self-esteem. *Psychological Review*, 1996, 103(1): 5-33.
- [18] WICKLUND R A, GOLLWITZER P M. Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 1981, 2(2): 89-114.
- [19] 徐同洁,胡平,郭秀梅. 社会排斥对人际信任的影响:情绪线索的调节作用. *中国临床心理学杂志*, 2017, 25(6): 1064-1068.
XU Tongjie, HU Ping, GUO Xiumei. The effect of social exclusion on interpersonal trust: the role of emotional cues. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 2017, 25(6): 1064-1068.
- [20] PICKETT C L, GARDNER W L, KNOWLES M. Getting a cue: the need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2004, 30(9): 1095-1107.
- [21] 刘尊礼,余明阳. 内隐自我作用下社会排斥对炫耀性消费的影响. *工业工程与管理*, 2016, 21(4): 152-158.
LIU Zunli, YU Mingyang. The interaction effect of social exclusion and implicit self-theories on conspicuous consumption. *Industrial Engineering and Management*, 2016, 21(4): 152-158.
- [22] KNOWLES M L, GARDNER W L. Benefits of membership: the activation and amplification of group identities in response to social rejection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34(9): 1200-1213.
- [23] LAKIN J L, CHARTRAND T L. Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, 2003, 14(4): 334-339.
- [24] 丁瑛,宫秀双. 社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, 2016, 48(10): 1302-1313.
DING Ying, GONG Xiushuang. The influence of social exclusion on consumer preference for products with different textures and its underlying process. *Acta Psychologica Sinica*, 2016, 48(10): 1302-1313.
- [25] MEAD N L, BAUMEISTER R F, STILLMAN T F, et al. Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(5): 902-919.
- [26] LOVELAND K E, SMEESTERS D, MANDEL N. Still preoccupied with 1995: the need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(3): 393-408.
- [27] CARRINGTON M J, NEVILLE B A, WHITWELL G J. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 2010, 97(1): 139-158.
- [28] LEE J, SHRUM L J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 530-544.
- [29] WAN E W, XU J, DING Y. To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1109-1122.
- [30] ROBERTS G. Competitive altruism: from reciprocity to the handicap principle. *Proceedings: Biological Sciences*, 1998, 265: 427-431.
- [31] 郑晓莹,彭泗清. 补偿性消费行为:概念、类型与心理机制. *心理科学进展*, 2014, 22(9): 1513-1520.
ZHENG Xiaoying, PENG Siqing. Consumption as psychological compensation: a review of compensatory consumption. *Advances in Psychological Science*, 2014, 22(9): 1513-1520.
- [32] RUCKER D D, GALINSKY A D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(3): 549-555.
- [33] LEARY M R, TAMBOR E S, TERDAL S K, et al. Self-esteem as an interpersonal monitor: the sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 68(3): 518-530.

- [34] KAHNIX B E, RATNER R K, KAHNEMAN D. Patterns of hedonic consumption over time. *Marketing Letters*, 1997, 8(1):85-96.
- [35] RICHMAN L S, LEARY M R. Reactions to discrimination, stigmatization, ostracism, and other forms of interpersonal rejection: a multimotive model. *Psychological Review*, 2009, 116(2):365-383.
- [36] GRISKEVICIUS V, TYBUR J M, VAN DE BERGH B. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98(3):392-404.
- [37] 李玉峰, 吕巍, 柏佳洁. 不同购物环境下消费者享乐主义/功利主义态度测评. *管理科学*, 2008, 21(1):58-64.
LI Yufeng, LYU Wei, BAI Jiajie. Measuring and evaluating hedonic and utilitarian of consumer attitudes toward two different shopping environments. *Journal of Management Science*, 2008, 21(1):58-64.
- [38] VOSS K E, SPANGENBERG E R, GROHMANN B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(3):310-320.
- [39] 赵占波, 涂荣庭. 产品属性测量中的二维结构: 一项实证研究. *管理学报*, 2009, 6(1):70-77.
ZHAO Zhanbo, TU Rongting. Empirical study of the dual-dimensionality of measuring product attributes. *Chinese Journal of Management*, 2009, 6(1):70-77.
- [40] MEHTA R, ZHU R, CHEEMA A. Is noise always bad? Exploring the effects of ambient noise on creative cognition. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(4):784-799.
- [41] 金晓彤, 赵太阳, 崔宏静, 等. 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响. *心理学报*, 2017, 49(2):273-284.
JIN Xiaotong, ZHAO Taiyang, CUI Hongjing, et al. The influence of the perceived status change on status consumption. *Acta Psychologica Sinica*, 2017, 49(2):273-284.
- [42] 代祺, 周庭锐, 胡培. 情境视角下从众与反从众消费行为研究. *管理科学*, 2007, 20(4):38-47.
DAI Qi, ZHOU Tingrui, HU Pei. A study of conformity and counter-conformity consumption behavior on the perspective of situation. *Journal of Management Science*, 2007, 20(4):38-47.
- [43] 李东进, 刘建新. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型. *管理科学*, 2016, 29(3):81-96.
LI Dongjin, LIU Jianxin. The dual mediation model of products' scarcity appeal on consumers' willingness to purchase. *Journal of Management Science*, 2016, 29(3):81-96.
- [44] 孙丽静, 徐梦思, 袁树歌, 等. 社会排斥和决策框架对风险偏好影响. *西南大学学报(自然科学版)*, 2017, 39(4):144-150.
SUN Lijing, XU Mengsi, YUAN Shuge, et al. The effect of social exclusion and decision-making frame on risk preference. *Journal of Southwest University (Natural Science Edition)*, 2017, 39(4):144-150.

Study on the Relationship between the Social Exclusion and Pro-social Consumer Behavior in the Conformity Context

XIA Tiansheng, SHI Zhuomin, LAI Liansheng

Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China

Abstract: In recent years, the research on the influence of social exclusion on individual consumption behavior is one of the topics that researchers have focused on. A large number of studies have been designed to explore this problem, yet no consistent conclusions have been reached. One of the important reasons is that they ignored how the individual needs of the excluded were resolved by consumer behaviors. At present, the studies in this issue are not enough, and there is no systematic research on the relationship among the types of the excluded, the types of threatened needs and the types of compensatory consumer products.

This study starts from the relationship between the threatened individual needs caused by the social exclusion and the compensatory consumption. We systematically investigated this issue, through manipulating the two kinds of social exclusion (ignored vs. rejected) to induce the different types of threatened individual needs, and then observing their preference of different types of compensatory consumption products in the conformity context. This research adopted experimental ways, ANOVA and Bootstrap to test related mediating mechanism and moderating mechanism. The experiment 1 explored the mediating effect of threatened individual needs between the social exclusion and the preferences for the compensatory consumption, and the experiment 2 mainly investigated moderating effect of the conformity context.

The results showed that the two types of social exclusion (ignored vs. rejected) caused different psychological needs to be threatened, which resulted in different product preferences in subsequent compensatory consumption. Specifically, being ignored caused the needs for efficiency to be threatened, thus improving the preference for high-end hedonic products, whereas the rejec-

tion raises the need for a relationship, which increased the preference for green products. The conformity situation regulated the effects of two products on satisfying the psychological needs. That is, when the high-end hedonic products were the conformity products, the rejected group's preference for high-end enjoyment products in compensatory consumption were significantly higher than the ignored group and the control group, and there was no significant difference between the ignored group and control group. When pro-social green products were conformity products, the ignored tended to prefer the high-end enjoyment products in compensatory consumption, while the rejected preferred pro-social green products in compensatory consumption.

This study expands the research extension of social exclusion theory and compensatory consumption theory. The research results also provide decision basis for government departments or related enterprises to use consumption behavior to alleviate social exclusion.

Keywords: social exclusion; compensatory consumption; threatened individual needs; green product; high-end hedonic product

Received Date: January 19th, 2018 **Accepted Date:** August 2nd, 2018

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71572205), Basic Scientific Research Fund of the University in 2016(16wkjc14,14000-31650018), the Humanity and Social Sciences Research of Ministry of Education(16YJC190022), and the Philosophy and Social Science Program of Guangzhou City for "Thirteen Five Planning"(2018GZQN31)

Biography: XIA Tiansheng, doctor in psychology, is an appointed associate research fellow in the Business School at Sun Yat-sen University. His research interests include consumer behavior and neuromarketing. His representative paper titled "Implicitly strengthened task-irrelevant stimulus-response associations modulate cognitive control: evidence from an fMRI study" was published in the *Human Brain Mapping* (Issue 2, 2016). E-mail: xiatsheng@mail.sysu.edu.cn

SHI Zhuomin, doctor in management, is a professor in the Business School at Sun Yat-sen University. Her research interest focuses on consumer behavior. Her representative paper titled "An eye tracking research on consumers preference for eco-product in Chinese face culture" was published in the *Management World*(Issue 9, 2017). E-mail: mnsszm@mail.sysu.edu.cn

LAI Liansheng is a master degree candidate in the Business School at Sun Yat-sen University. Her research interest focuses on consumer behavior. E-mail: lls715@163.com □

致谢 2019 年《管理科学》审稿专家

《管理科学》杂志在各位审稿专家的支持和关怀下,又迎来了一个充满生机的春天,专家们在忙碌的工作之余对送审稿件进行了认真、细致的评审,并提出了具体而中肯的意见,正是您们认真负责的工作态度、严谨的治学精神,使《管理科学》杂志的质量得到稳步的提升,在此向各位审稿专家致以诚挚的问候和祝福,祝愿您在新的一年里身体健康、工作顺利。

以示答谢,现将本刊审稿专家名单附上(按姓氏笔画排序)。

| | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 于春玲 | 于晓宇 | 万映红 | 卫 强 | 马永开 | 王 毅 | 王凤彬 | 王刊良 | 王正欧 |
| 王永贵 | 王志诚 | 王利平 | 王良燕 | 王其文 | 王宗军 | 王 征 | 王砚羽 | 王晓晖 |
| 王雪莉 | 井润田 | 尹春晓 | 孔东民 | 邓可斌 | 龙立荣 | 田也壮 | 田高良 | 田益祥 |
| 白新文 | 冯 芸 | 冯元粤 | 曲世友 | 任 飞 | 庄新田 | 刘志东 | 刘和福 | 刘娥平 |
| 刘鲁宁 | 齐保垒 | 许 晖 | 许开全 | 池仁勇 | 孙永强 | 孙芳芳 | 孙佰清 | 麦 强 |
| 苏 勇 | 苏敬勤 | 杜建刚 | 李 平 | 李 勐 | 李 湛 | 李一军 | 李青原 | 李秋丹 |
| 李敏强 | 李维安 | 李善民 | 杨 洋 | 杨 斌 | 杨建君 | 杨锦峰 | 吴天石 | 吴伟伟 |
| 吴育辉 | 余乐安 | 余光胜 | 邹 鹏 | 辛 宇 | 沈校亮 | 张 昊 | 张 勉 | 张 莉 |
| 张 娥 | 张 楠 | 张玉利 | 张宁俊 | 张红霞 | 陆昌勤 | 陈 荣 | 陈国权 | 陈国进 |
| 陈维政 | 邵 真 | 邵云飞 | 武 悦 | 武立东 | 茅 宁 | 林润辉 | 金家飞 | 周 帆 |
| 周 建 | 周欣悦 | 周冠男 | 周晨希 | 周铭山 | 郑振龙 | 郑登元 | 赵 杨 | 郝云宏 |
| 郝生宾 | 胡 曦 | 胡 鹏 | 胡文伟 | 胡祥培 | 段锦云 | 姚小涛 | 骆品亮 | 袁知柱 |
| 夏 昊 | 顾琴轩 | 翁胤哲 | 翁培师 | 高山行 | 郭 悦 | 郭海凤 | 郭熙铜 | 涂 平 |
| 黄鲁成 | 萧朝兴 | 常亚平 | 符正平 | 章卫东 | 梁上坤 | 彭泽余 | 葛宝山 | 韩冀东 |
| 韩伟一 | 惠丽丽 | 惠晓峰 | 贾良定 | 程 岩 | 程巧莲 | 曾 勇 | 曾伏娥 | 曾爱民 |
| 谢 伟 | 谢 康 | 谢礼珊 | 谢科范 | 谢富纪 | 薛胜昔 | | | |

整理中如有疏漏,敬请谅解!