

权力感对补偿消费的影响及其修复方式探究

陈婕^{1,2}, 李信^{1,2}, 刘彤^{1,2}, 陈毅文^{1,2}

(1.中国科学院行为科学重点实验室,中国科学院心理研究所,北京 100101;2.中国科学院大学心理学系,北京 100049)

【摘要】 目的:探讨状态权力感和特质权力感对补偿消费的影响,选择集大小在此关系中的影响。**方法:**实验一对76名员工的状态权力感进行操纵,测量对地位相关产品的出价水平。实验二对151名员工的状态权力感和选择集大小进行操纵,测量对地位相关产品的出价水平。**结果:**实验一、二均发现状态权力感和特质权力感的交互作用显著,对于高特质权力者,状态权力感越低,对地位相关产品的出价水平越高;对于低特质权力者,状态权力感对补偿消费的影响不显著。实验二中选择集大小、状态权力感和特质权力感的交互作用不显著。**结论:**状态权力感、特质权力感共同对补偿消费产生影响,大选择集不能有效修复低权力状态。

【关键词】 状态权力感; 特质权力感; 补偿消费; 选择集大小

中图分类号: R395.1

DOI: 10.16128/j.cnki.1005-3611.2018.05.003

Exploring the Effect of Power on Compensatory Consumption and How to Repair It

CHEN Jie^{1,2}, LI Xin^{1,2}, LIU Tong^{1,2}, CHEN Yi-wen^{1,2}

¹CAS Key Laboratory of Behavioral Science, Institute of Psychology, Beijing 100101, China;

²Department of Psychology, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China

【Abstract】 Objective: To explore the effect of both state of power and dispositional power on compensatory consumption, and the moderating effect of assortment size. **Methods:** 76 employees participated in Study 1. We measured willingness to pay by manipulating the level of state of power. There were 151 employees participating in Study 2. We manipulated the level of state of power and assortment size and measured willingness to pay. **Results:** The result showed that the interaction effect of state of power and dispositional power on consumption was significant. Specifically, under high dispositional power, willingness to pay in the low state of power condition was higher than that in the high state of power condition. However, under low dispositional power, willingness to pay showed no significant difference between two state of power conditions. The three-way interaction among assortment size, state of power and dispositional power was not significant. **Conclusion:** Both state of power and dispositional power have influence on compensatory consumption. Large assortment size cannot restore the threat of powerless.

【Key words】 State of power; Dispositional power; Compensatory consumption; Assortment size

权力威胁属于生活中比较普遍的威胁,权力的情境特异性决定大多数个体都会经历高、低权力状态,即使面临同样的情境,个体行为也会因特质的不同而产生差异^[1]。现有权力感与消费的研究大多基于对特质权力感或状态权力感的分别探讨,本研究希望通过实验的方法,探讨4种权力类型(高状态-高特质,高状态-低特质,低状态-高特质,低状态-低特质)与补偿消费的关系。补偿消费存在消极影响,会增加消费者对心理威胁的思维反刍,降低自我调节能力^[2],那么对于由权力威胁所引起的补偿消费能否得到修复呢? Inesi等人发现,选择集大小和权力感都能够影响个体的控制感,二者之间具有可替代性,消费者在缺乏权力情况下,会更偏好于大选择集^[3],那么为缺乏权力的消费者提供大选择集,能

否降低其补偿消费行为呢?本研究希望探讨大选择集能否修复高特质权力的消费者在面对低权力情境时所产生的补偿消费行为。关于补偿消费的降低方式,以往研究更多基于认知层面,如肯定其他方面的自我价值^[4],本研究从情境因素考虑,能够对补偿消费的降低方式有更深入的了解,对提升消费者的心理健康水平、增加幸福感有重要意义。

“权力”指人们对有价值资源的不对称控制^[5]。在消费心理学领域中的权力指权力感。权力感包括两类,即特质权力感与状态权力感。特质权力感与主观独立感有关,高权力者的独立感更强。状态权力感与个体在社会中的客观位置有关,会受到情境等因素影响^[6]。低权力者更偏好高地位产品,对其出价水平更高^[7],更易被地位相关的信息说服^[8]。

补偿消费是指当人们在生活中面临实际与需求不一致时,个体会通过消费来补偿未得到满足的需

【基金项目】 国家自然科学基金项目(71171188)

通讯作者:陈毅文, E-mail: chenyw@psych.ac.cn

求^[9]。人与环境匹配指个体与环境的一致性^[10],当个体与环境匹配时,个体会产生高满意度,当二者不匹配时,个体就会产生心理、生理和行为等方面的不良反应^[11]。象征性自我完成理论指出个体努力在自身所在领域中取得成就,通过成就指标证明自己在该领域的能力,然而当个体缺乏该领域的成就指标时,他们会寻求其他成就象征物或指标^[12]。在消费领域中,当个体遭遇权力威胁时,更倾向于寻求地位相关产品,通过象征性的行为进行自我肯定^[13]。因而我们推测相对于面对一致的情境(高权力情境),高特质权力个体在面对不一致情境(低权力情境)时,会产生心理冲突,希望得到地位相关产品减少心理不适,因此对地位相关产品的出价水平会更高。而对于低特质权力个体,其认为自身的控制能力较低^[14],所以在低权力情境下不会产生较大的心理威胁,在面对不一致情境(高权力情境)时,高状态权力感并不会使其感受到权力威胁,因而无论是低权力情境还是高权力情境,对地位相关产品的出价水平差异不显著。由此我们提出假设1:H1:特质权力感调节状态权力感对地位相关产品的出价水平的影响。

选择集大小指可供选择产品的数量^[15],选择集越大,可供选择的产品数量越多,消费者找到满意产品的可能性越高^[16],感知到的满意度和控制感也会增加。选择集大小和权力感之间具有可替代性,均能够影响个体的控制感,大选择集可以通过提升个体的控制感,进而对低权力威胁进行补偿^[9]。自我肯定理论指出当个体接收到威胁自我的信息时,通过肯定与威胁无关的其他自我价值,可以维持自我的整体性^[17],一旦威胁状态得到修复,则补偿消费行为会降低^[14]。因而我们推测相比于小选择集,大选择集能够为消费者提供更多的选择,提高个体的控制感,降低高特质权力个体在面对低权力情境时所出现的补偿消费行为。而对于低特质权力个体,无论是低权力情境还是高权力情境,均不会带来较大的威胁,因而选择集大小产生的影响在出价水平上差异不显著。由此我们提出假设:H2:选择集大小调节状态权力感和特质权力感的交互作用对地位相关产品出价水平的影响。研究框架见图1。

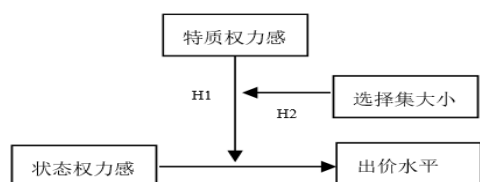


图1 研究框架图

1 实验一

本研究包括两个先导研究和一个正式研究。先导研究一的目的是收集地位相关的产品。共38名被试参与调查,剔除填写内容不符合要求的问卷,回收有效问卷36份,被试平均年龄31.17岁($SD=5.00$),其中女性20人,根据产品提及的频次,最终确定地位相关产品是包、手表和汽车。

先导研究二是对先导研究一中所选出的地位相关产品(包、手表、汽车)的体现地位程度进行评分,共40人参加调查,剔除问题回答不全的问卷,回收有效问卷36份,被试平均年龄32.33岁($SD=5.58$),其中女性25人,得分前三的地位相关产品分别是劳力士手表、爱马仕包和奔驰汽车,其得分显著高于中间值,说明劳力士手表、爱马仕包和奔驰汽车可以作为地位相关产品刺激物。基于两个先导研究,设计正式研究一。

1.1 研究设计

本研究采用2状态权力感(高 vs. 低)×2特质权力感(高 vs. 低)两因素实验设计,因变量为出价水平,控制变量为产品喜爱度。

1.2 研究对象

76名员工参与该实验,剔除填写不全的数据,回收有效数据72份,被试平均年龄32.11岁($SD=5.94$),36人为女性,其中硕士生15人,本科生46人,大专学历11人。月收入15000元以上的21人,10000–15000元的14人,8000–10000元的9人,5000–8000元的16人,5000元以下的12人。

1.3 研究程序

状态权力感的操纵:本研究的实验条件采用情境设置的方式进行操纵。低权力组中,请被试将自己想象成一名只收到一家公司录用函的求职者,且只能选择低水平的薪资;高权力组中,请被试将自己想象成一名公司的招聘者,且可在表现优异的3名求职者中选择一位进行面对面谈薪。

研究工具:特质权力感的测量采用个体权力感量表^[18,19],共8个条目,采用likert 7点计分(1=非常不同意,7=非常同意), α 系数为0.65。出价水平的测量改编自Rucker的量表^[20],该量表只有一个条目,“您(你)愿意支付爱马仕包(奔驰汽车/劳力士手表)售价的百分之多少?”,采用likert 12点计分(1=售价的10%,12=售价的120%);额外变量控制方面,分别对产品喜爱度和性别、年龄、学历、月收入进行了测量。其中产品喜爱度测量参考Rucker的量表^[8],测

项为:“我喜欢爱马仕包(奔驰汽车/劳力士手表)”,采用 likert 7点计分(1=非常不同意,7=非常同意)。

研究流程:被试首先随机接受高状态权力感或低状态权力感的操纵,随后进行操纵检验。接下来呈现第二部分指导语,告诉被试这部分是消费者对产品出价水平的问卷调查,强调让其按照当前的感受选择。根据先导研究二的结果,地位相关产品是劳力士手表、爱马仕包和奔驰汽车,3种产品的呈现顺序是随机的。接下来对3种产品的喜爱度进行评价,最后填写个体权力感量表和人口统计学信息。

1.4 研究结果及分析

操纵检验:本研究用“在此次想象的谈薪活动中,我感受到自己很有权力”来检验状态权力感的操纵是否有效,采用7点计分(1=非常不同意,7=非常同意), $M_{低}=2.56$, $SD=1.52$, $M_{高}=4.30$, $SD=1.44$, $F(1, 70)=23.13$, $P<0.001$, $\eta^2=0.25$, 说明对状态权力感的操纵是有效的。

相关分析:将3种地位相关产品的出价水平进行整合,通过求平均数,生成地位相关产品的出价水平,信度分析得到 α 系数为0.88。产品喜爱度与产品出价水平的相关显著 $P<0.001$, 因而在后面分析中进行控制。人口学变量与地位相关产品的出价水平相关不显著,因而在后续分析中不再考虑。

特质权力感的调节作用:以地位相关产品的出价水平为因变量进行方差分析可得,特质权力感的主效应显著($F(1, 67)=4.25$, $P=0.05$, $\eta^2=0.11$),低特质权力者($M_{低}=3.93$)对地位相关产品的出价水平显著低于高特质权力者($M_{高}=5.72$)。状态权力感的主效应不显著($F(1, 67)=0.78$, $P=0.38$)。状态权力感、特质权力感交互作用显著($F(1, 67)=4.84$, $P=0.04$, $\eta^2=0.13$),对于低特质权力者,低状态权力感($M_{低}=3.36$)和高状态权力感($M_{高}=4.50$)对地位相关产品的出价水平差异不显著($P=0.36$);对于高特质权力者,低状态权力感组($M_{低}=7.06$)对地位相关产品的出价水平显著高于高状态权力感组($M_{高}=4.38$, $F(1, 34)=4.67$, $P=0.05$, $\eta^2=0.22$),H1得到支持,说明当高特质权力感的消费者遭遇情境性的权力威胁后,对地位相关产品的出价水平会提高,支持了补偿消费的发生。

表1 地位相关产品出价水平

	低状态权力		高状态权力		F	P
	M	SD	M	SD		
低特质权力	3.36	2.71	4.50	1.72	0.89	0.36
高特质权力	7.06	2.62	4.38	2.58	4.67	0.05

2 实验二

由于手机购物占网络购物比重逐年增加,因而本实验选择移动购物体验(微店)为研究载体。结合正式研究一的结果,考虑消费者日常生活中接触较多并会关注的产品,我们最终选择爱马仕包作为研究对象。本研究包括一个先导研究和一个正式研究。先导研究目的在于探索移动互联网购物中的大小选择集的数量,用于正式研究二。

通过在微店上相关关键词的搜索,发现爱马仕包搜索出的产品数量在4-36,因而将选择集大小界定在4-40项,以4为等差递增,共制作10个微店。选择多样性测量:“该微店所提供的产品,您认为是否足够多样?”,采用 likert 7点计分(1=很少,7=很多)。选择困难度测量,“从该微店中挑选出令您满意的产品是否困难”,反向计分,采用 likert 7点计分(1=很难,7=很容易)。实验过程中,被试依次进入10个微店,挑选产品后进行多样性感知和选择困难度评价。本研究被试11人,有效数据11份,平均年龄33.18岁($SD=6.66$)。

结果发现,爱马仕包的选择集大小在20左右增长趋势变缓。为了避免选择集过大产生的超负荷效应,我们将大选择集确定为20。方差分析结果表明:小选择集(4)的选择多样性得分显著低于大选择集(20)($M_4=2.00$, $M_{20}=4.09$, $F(1, 9)=23.00$, $P<0.001$, $\eta^2=0.70$),且二者选择困难度得分差异不显著($M_4=3.91$, $M_{20}=3.45$, $F(1, 9)=0.65$, $P=0.44$, $\eta^2=0.06$),因而在正式研究二中,我们选择4作为小选择集,20作为大选择集。

2.1 研究设计

采用2状态权力感(高 vs. 低)×2选择集大小(大 vs. 小)×2特质权力感(高 vs. 低)的三因素实验设计,因变量为出价水平,控制变量为产品喜爱度。

2.2 研究对象

163名员工参与该研究,剔除信息填写不全的数据,回收有效数据151份,其中96人为女性,被试平均年龄31.77岁($SD=6.40$)。其中研究生36人,本科生86人,大专学历29人。月收入在15000元以上的30人,10000-15000元的30人,8000-10000元的23人,5000-8000元的37人,5000元以下的31人。

2.3 研究程序

状态权力感的操纵:同正式研究一。

选择集大小的操纵:爱马仕女包、男包微店各2个;含有大、小选择集的微店各2个,小选择集中商

品数量为4个;大选择集中商品数量为20个。

研究工具:特质权力感:测量工具同正式研究一, α 系数为0.68;出价水平:“请问您(你)愿意支付您(你)刚才放入购物车的爱马仕包价格的百分之多少?”采用 likert 12点计分(1=售价的10%,12=售价的120%);控制变量:同正式研究一。

研究流程:被试首先随机接受高状态权力感或低状态权力感的操纵,然后被随机分配到大、小选择集组,接下来先后进行状态权力感、选择集大小的操纵检验,被试离开微店后进行产品出价水平、产品喜爱度、特质权力感和人口统计学信息的测量。

2.4 研究结果

操纵检验:状态权力感的操纵性检验,高状态权力组的权力水平显著高于低状态权力组($M_{低}=2.94$, $SD=1.53$, $M_{高}=4.33$, $SD=1.51$, $F(1, 149)=30.96$, $P<0.001$, $\eta^2=0.17$),说明状态权力感的操纵有效。选择集大小的操纵性检验,测项为:“您认为爱马仕微店中提供的产品是否足够多?”采用7点计分(1=非常少,7=非常多),结果表明,相对于小选择集,大选择集组的被试感知到的产品数量更多($M_{小}=2.44$, $SD=1.44$, $M_{大}=3.73$, $SD=1.68$, $F(1,149)=25.66$, $P<0.001$, $\eta^2=0.15$)。

相关分析:爱马仕的喜爱度与爱马仕包出价水平($r=0.24$, $P<0.007$)的相关显著,因而在后面分析中进行控制。人口学变量与爱马仕包出价水平相关不显著 $P>0.05$,因而在后续分析中不再考虑。

特质权力感和选择集的调节作用:以爱马仕包出价水平为因变量进行方差分析,结果表明:特质权力感的主效应显著($F(1,142)=5.49$, $P=0.02$, $\eta^2=0.07$),低特质权力者($M_{低}=1.89$)对爱马仕包的出价水平显著低于高特质权力者($M_{高}=3.06$)。选择集大小的主效应不显著($F(1,142)=0.39$, $P=0.53$),状态权力感的主效应不显著($F(1,142)=2.98$, $P=0.09$)。状态权力感与特质权力感的交互效应显著($F(1,142)=4.87$, $P=0.03$, $\eta^2=0.06$),H1得到支持。对于低特质权力者,低状态权力感($M_{低}=1.83$)和高状态权力感($M_{高}=2.00$)对爱马仕包的出价水平差异不显著($P=0.781$);对于高特质权力者,低状态权力感组($M_{低}=4.00$)对爱马仕包的出价水平显著高于高状态权力感组($M_{高}=2.06$, $F(1,35)=7.09$, $P=0.01$, $\eta^2=0.16$)。说明当高特质权力者遭遇情境性的权力威胁后,对爱马仕包的出价水平会更高。选择集大小与特质权力感的交互作用不显著($F(1,142)=0$, $P=0.97$),选择集大小与状态权力感的交互作用不显著($F(1,142)=0.07$, $P=0.80$),选择

集大小、状态权力感和特质权力感的三阶交互作用不显著($F(1,142)=0$, $P=0.99$),H2未得到支持。

表2 爱马仕包出价水平

		低状态权力		高状态权力		F	P
		M	SD	M	SD		
小选择集	低特质权力	1.43	1.13	1.90	2.51	0.27	0.61
	高特质权力	3.93	2.40	1.75	1.39	2.60	0.12
大选择集	低特质权力	2.09	1.92	2.08	2.19	0.02	0.88
	高特质权力	4.13	3.64	2.30	1.42	2.15	0.16

3 讨 论

本研究结果表明,处于低状态权力情境的个体面对不一致情境时补偿消费更多,当高特质权力个体受到低权力情境威胁时,会产生心理上的不适感^[20],并促使个体希望采取行动减少这种不一致,因此需要地位相关产品进行补偿。本研究结果表明大选择集不能实现对低权力威胁的修复。可能的原因如下:第一、文化因素的影响。中国的集体主义是一种纵向集体主义,人们希望获得身份认同,容易受到“面子”因素的影响^[21],而这种观念给低权力者造成的潜在影响远远超过了大选择集产生的效果。第二、选项之间的相似程度越高,选择的冲突感越强^[22],本研究材料选取爱马仕男包或女包,同一品牌包在外形和设计理念上均具有一定的相似性,因而大选择集组可能引入了冲突感这个混淆变量。

前人关于权力感与消费的研究更多基于权力的心理倾向和心理需要两个视角,很少对情境与特质因素一致性产生的影响进行探讨,本研究对状态权力感对补偿消费影响的边界条件进行了详细的探讨。其次,降低补偿消费方面的研究通常将关注点放在认知方面,而较少探究环境因素的影响。本研究虽未验证大选择集降低补偿消费的作用,但为今后缓解补偿消费的研究提供了新视角。消费者在浏览购物网站时,网站中琳琅满目的商品并不能修复消费者暂时受损的权力感,还是会导致补偿消费的发生,给自己的生活带来消极影响。因而消费者面临生活中的威胁时,应该采取积极的应对策略进行解决,而不是寄希望于浏览网站来消除威胁感。

未来研究可从以下几方面进行完善。第一、未来可以探索补偿消费的作用机制,如情绪等因素的影响。第二、本研究仅探讨了不同特质权力感的个体在不同权力情境下在补偿消费方面的差异,而张珊明已发现权力状态和权力特质对焦虑抑郁情绪的共同影响^[23],未来可进一步探究状态权力感与特质权力感在其他方面可能存在的共同影响。

参 考 文 献

- 1 Chen S, Langner CA, Mendoza-Denton R. When Dispositional and Role Power Fit: Implications for Self-Expression and Self-Other Congruence. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2009, 96(3): 710-727
- 2 Lisjak M, Bonezzi A, Kim S, et al. Perils of Compensatory Consumption: Within-Domain Compensation Undermines Subsequent Self-Regulation. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(5): 1186-1203
- 3 Inesi ME, Botti S, Dubois D, et al. Power and choice: their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control. *Psychological Science*, 2011, 22(8): 1042-1048
- 4 Sivanathan N, Pettit NC. Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46(3): 564-570
- 5 Magee JC, Galinsky AD. Social Hierarchy: The Self-Reinforcing Nature of Power and Status. *Academy of Management Annals*, 2008, 2(1): 351-398
- 6 Lee F, Tiedens LZ. Is it lonely at the top? The independence and interdependence of power holders. *Research in Organizational Behavior*, 2001, 23(1): 43-91
- 7 Dubois D, Rucker DD, Galinsky AD. The Accentuation Bias: Money Literally Looms larger to the Powerless. *Post-Print*, 2010, 1(3):199-205
- 8 Rucker DD, Galinsky AD. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(3): 549-555
- 9 Gronmo S. Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. *The Sociology of Consumption*, 1988. 65-85
- 10 Kristof AL. Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 1996, 49(1): 1-49
- 11 Edwards JR, Cooper CL. The person-environment fit approach to stress: recurring problems and some suggested solutions. *Journal of Organizational Behavior*, 1990, 11(4): 293-307
- 12 Wicklund RA, Gollwitzer PM. Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic & Applied Social Psychology*, 1981, 2(2): 89-114
- 13 Heine SJ, Proulx T, Vohs KD. The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 2006, 10(2): 88-110
- 14 Anderson C, John OP, Keltner D. The Personal Sense of Power. *Journal of Personality*, 2012, 80(2): 313-344
- 15 刘蕾, 郑毓煌, 陈瑞. 选择多多益善?—选择集大小对消费者多样化寻求的影响. *心理学报*, 2015, 47(1): 66-78
- 16 Gorokhov K. Paradox of choice: The influence of assortment size on customer satisfaction. 2015
- 17 Steele CM. The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1988, 21: 261-302
- 18 Anderson C, Galinsky AD. Power, optimism, and risk-taking. *European Journal of Social Psychology*, 2006, 36(4): 511-536
- 19 赵娜. 东亚文化下的权力与名牌消费. 中国科学院大学, 2012
- 20 Rucker DD, Galinsky AD. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(2): 257-267
- 21 赵振. 东西方文化差异对消费者品牌个性偏好影响的实证研究. 兰州商学院, 2012
- 22 Chernev A. Feature Complementarity and Assortment in Choice. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 748-759
- 23 张珊明, 罗匡, 陈芸, 等. 权力感对焦虑抑郁情绪的影响. *中国临床心理学杂志*, 2018, 26(2): 220-225
(收稿日期:2018-03-05)
- 24 Zeng Q, Zheng X. Native assessment of disgust and fear picture from international affective picture system. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 2016, 24(3): 417-420
- 25 Kanske P, Plitschka J, Kotz SA. Attentional orienting towards emotion: P2 and N400 ERP effects. *Neuropsychologia*, 2011, 49(11): 3121-3129
- 26 Luo W, Feng W, He W, et al. Three stages of facial expression processing: ERP study with rapid serial visual presentation. *Neuroimage*, 2010, 49(2): 1857-1867
- 27 Schacht, Annekathrin, Adler, Nele, et al. Association with positive outcome induces early effects in event-related brain potentials. *Biological Psychology*, 2012, 89(1): 130-136
- 28 Wheaton MG, Holman A, Rabinak CA, et al. Danger and disease: electrocortical responses to threat- and disgust-eliciting images. *Int J Psychophysiol*, 2013, 90(2): 235-239
- 29 Polich J. Updating P300: An integrative theory of P3a and P3b. *Clinical Neurophysiology*, 2007, 118(10): 2128-2148
- 30 Fritsch N, Kuchinke L. Acquired affective associations induce emotion effects in word recognition: an ERP study. *Brain Lang*, 2013, 124(1): 75-83
- 31 Graham R, Cabeza R. Event-related potentials of recognizing happy and neutral faces. *Neuroreport*, 2001, 12(2): 245-248
(收稿日期:2017-09-01)