## ✅ 实验设计

### 一、实验类型

本研究采用**前测-后测控制组实验设计（Pretest-Posttest Control Group Design）**，属于**组间实验设计（Between-Subjects Design）**。

实验对象被随机分为两组：实验组与对照组。

实验组接触“打卡文化”刺激内容；对照组接触中性内容。

在实验前后分别进行消费行为问卷测试，以比较组间和组内的变化。

### 二、变量设置

| **变量类型** | **名称** | **操作定义** |
| --- | --- | --- |
| 自变量（IV） | 是否接触“打卡文化”内容 | 通过呈现社交媒体打卡内容（如网红餐厅、美食探店、热门景点等短视频、图文）与中性内容（如自然风景、资讯）进行操控 |
| 因变量（DV） | 消费行为异化倾向 | 通过问卷测量从众消费、炫耀消费、非理性消费等维度 |
| 控制变量（CV） | 性别、年级、消费能力、社交媒体使用频率 | 在招募阶段收集基础信息，并在分析中控制干扰 |

### 三、实验流程设计

| **阶段** | **内容** | **说明** |
| --- | --- | --- |
| 1. 前测阶段 | 填写背景信息及消费行为初始量表 | 收集被试基本信息（性别、年级、使用社交媒体频率、月消费额等）；使用量表测量其消费异化初始水平（5分钟） |
| 2. 刺激呈现阶段 | 展示不同类型的社交媒体内容 | 实验组观看“打卡文化”视频/图文内容（如小红书博主、热门探店、网红推荐）；对照组观看自然风光/新闻资讯等（8~10分钟） |
| 3. 操纵检验阶段 | 快速测评刺激感受 | 测试参与者对内容的共鸣程度，如“我觉得这个地方很好看/我想也去体验”等 Likert 量表问题（3分钟） |
| 4. 后测阶段 | 再次填写消费行为量表 | 同样的问卷，测量消费倾向的变化（5分钟） |
| 5. 实验结束 | 简单访谈/备注收集 | 可选：了解被试对内容的感受，为后续结果解释做准备 |

### 四、实验材料与工具

**1.刺激内容准备**

实验组：社交媒体真实截图（或改编模拟）+短视频链接，如“小红书打卡博主”、“微博热门餐厅打卡合集”

对照组：中性内容（人民日报风景图、动物视频片段、科学资讯等。

**2.问卷设计**

消费行为异化量表（自编或改编现有量表，包含3个维度）：

从众消费倾向（如“我会因为身边人都买而去买”）

炫耀消费倾向（如“我喜欢在社交平台晒出新购买的商品”）

冲动/非理性消费倾向（如“看到别人推荐就想买，不考虑是否真正需要”）

操纵检验量表：如“我觉得视频/内容推荐的东西让我很想尝试”“我有冲动想去体验”

**3.问卷工具平台**：

问卷星、小程序问卷、小测验网页等工具，便于统一采集与导出数据。

### 五、实验对象与样本设置

| **项目** | **内容** |
| --- | --- |
| 实验对象 | 18~25岁在校大学生 |
| 样本数 | 每组至少30人，总计60人以上 |
| 招募方式 | 班级群、自愿报名、小礼品激励（如咖啡券、校园积分） |
| 分组方法 | 随机分组或均衡法（确保性别、年级等基本变量均衡） |

### 六、数据分析准备（供第三部分使用）

前测与后测的问卷得分将分别进行组间比较（实验组 vs 对照组）和组内比较（前后变化）；

使用 **配对t检验**（前测 vs 后测）或 **独立样本t检验**；

可结合 **方差分析（ANOVA）** 探索性别/年级对消费异化倾向的交互作用。

### 七、伦理与有效性控制

**实验前说明**：所有被试需签署知情同意书，说明实验目的、数据匿名处理等；

**环境控制**：统一在安静教室、机房或线上统一平台完成；

**刺激内容验证**：刺激材料需提前做预测试，确认其确实能够诱发消费意愿或打卡冲动。