

消费者相对剥夺感对独特性寻求行为的影响

杨东¹, 吴佩佩²

¹西南大学心理学部, 重庆

²西南大学含弘学院, 重庆

收稿日期: 2022年7月28日; 录用日期: 2022年9月7日; 发布日期: 2022年9月16日

摘要

本研究通过问卷调查的方式对相对剥夺感影响消费者独特性需求、社会适应方式中的反叛和独特性寻求行为之间的心理机制进行了探究, 并建构了模型。结果发现: 消费者独特性需求在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起到完全中介作用; 社会适应方式中的创新在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起到完全中介作用; 社会适应方式中的反叛在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起部分中介作用。在对相对剥夺感影响独特性寻求行为的边界条件的研究中发现, 相对剥夺个体对独特性产品的偏爱在独特产品被赋予高评价的时候更显著。

关键词

相对剥夺感, 独特性寻求行为, 消费者独特性需求, 社会适应方式, 中介作用

The Influence of Consumers' Relative Deprivation on Uniqueness Seeking Behavior

Dong Yang¹, Peipei Wu²

¹Department of Psychology, Southwest University, Chongqing

²Hanhong College, Southwest University, Chongqing

Received: Jul. 28th, 2022; accepted: Sep. 7th, 2022; published: Sep. 16th, 2022

Abstract

In this study, questionnaires were used to investigate the psychological mechanism of the influence of relative deprivation on consumers' need for uniqueness, rebellion in social adaptation styles and uniqueness seeking. What's more, several models were constructed. The results show

that the demand for uniqueness plays a completely mediating role in the relationship between relative deprivation and uniqueness seeking behavior. The innovation of social adaptation styles played a completely mediating role in the relationship between relative deprivation and uniqueness seeking behavior. Rebellion in social adaptation styles plays a partially mediating role in the relationship between relative deprivation and uniqueness seeking behavior. In the study of the boundary conditions of the influence of relative deprivation on uniqueness seeking behavior, it is found that relative deprivation individuals' preference for unique products is more significant when unique products are given high evaluation.

Keywords

Relative Deprivation, Uniqueness Seeking Behavior, Consumers' Unique Needs, Social Adaptation Styles, Mediation

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

相对剥夺感(relative deprivation, RD)是指个体或群体与参照群体进行横向(个体与个体间、群体与群体间)或纵向(当前、过去和未来)的社会比较,感知到自身处于劣势,并体验到愤怒、不满等负性情绪的认知和体验(Osborne, Smith, & Huo, 2012)。相对剥夺的个体由于在短时间内无法有效改善当前状况的情景,他们就会采取一系列的应对方式。已有研究表明,相对剥夺感对人们日常生活中的决策有着直接的影响,例如消费决策(Kuhn, Kooreman, Soetevent, & Kapteyn, 2011; Linsen, van Kempen, & Kraaykamp, 2011; Sharma, Mazar, Alter, & Ariely, 2014)。消费者通过消费一种产品或品牌来寻求自我与他人相区别,这种独特的消费行为的目的在于建立和提高自我在社会交往中的地位和形象(Grubb & Grathwohl, 1967; Osborne et al., 2012; Snyder, 1992; Wan, Xu, & Ding, 2014; Zhang, Tian, Lei, Yu, & Liu, 2015; Zhang & Tao, 2013; 朱振中, 程钧谟, 刘福, 2017)。独特性理论也表明,个体寻求在自我与他人之间保持中等程度的相似。并且所有个体在某种程度上都渴望拥有和表达其独特性(Snyder & Fromkin, 1977)。个体的独特性动机水平是因人而异的,他们满足自己作为独特者的方法也很多,体现在消费行为上时,则会倾向于通过独特的消费行为和购买独特的产品来满足其独特性需求(Snyder, 1992)。Sharma 和 Alert (2012)的研究已证明,相对剥夺感高的消费者会更加注意、偏爱和选择稀有物品作为一种心理补偿,尽管他们对此难以承受。补偿性的消费行为中已有研究表明其表现形式有购买大量但垃圾的食品和购买罕见稀有的物品(王长征, 杨文, 2017)。Berger 和 Heath (2007)提出消费者独特性需求的表现形式为反从众,即消费者为了应对社会对其的影响而在消费过程中做出与他人不一致的行为,即产生独特性寻求行为。

除此之外,还有研究还表明,当人体感受到相对剥夺感时,会产生生气、愤恨等情绪反应(Osborne et al., 2012)。在这种情绪反应下,如果有通过常规的方式就可以改变不利现状的机会,个体或个体所在群体就会通过常规方式如更加努力工作、遵照法律进行维权等来进行改善;如果没有办法通过常规方式对现状进行改变,个体或群体就可能转向逃避、反叛、打砸抢等非常规的行为方式(孙灯勇, 郭永玉, 2016)。对犯罪心理学的研究结果也表明,相对剥夺感与社会适应方式中的创新和反叛显著正相关,并且在弱势群体阶层中,反叛减弱了相对剥夺感对创新的直接影响。对经济领域的研究发现,经济相对剥夺感对创

新和反叛具有正向预测作用, 相对剥夺感越高, 创新和反叛的程度越强烈(马皓, 2012)。已有实验表明, 当被试具有创新性或不那么流行的选择逐渐被普罗大众接受并流行起来之后, 他们将会体会到自己独特的流失, 这种情况之下他们将会减少或停止对之前珍视的东西的使用以保持自身的独特性(Tian, 1997)。这一方面体现出消费者自身的独特性需求, 另一方面也显示出当需求被剥夺之后他们的行为反应, 即并不顺从于大众而是选择与大众相反的行为倾向或者马上跳出大众的追逐标准转而追求和发展新的与众不同的目标。这种行为与应对方式恰好与社会适应方式中的反叛和创新在消费行为上的表现相同。

如上所述, 相对剥夺感、消费者独特性需求、社会适应方式和独特性寻求行为彼此之间具有密切的联系。基于上述讨论, 本研究探讨人口统计学变量在以上四个变量上的差异, 同时以相对剥夺感、消费者独特性需求、社会适应方式中的创新和反叛、独特性寻求行为这四个变量为内容, 分别建构变量模型。并进一步检验以上心理机制内深层次的原因。

本研究由两个研究构成: 研究一通过问卷测量的方式探究相对剥夺感、消费者独特性需求、社会适应方式中的创新和反叛与独特性寻求行为之间的关系, 并分别以消费者独特性需求、社会适应方式中的创新和反叛为中介变量建构中介模型; 研究二基于研究一, 对相对剥夺感影响独特性寻求行为的原因进一步探究, 探究消费者的相对剥夺感影响独特性寻求行为的边界条件。

2. 研究一: 消费者独特性需求和社会适应方式的中介效应

2.1. 研究对象

采用方便取样的方法, 在网上招募中国成年人, 所有被试均自愿参加本研究。共发放问卷 350 组, 收回 320 组, 其中有效问卷 320 组(91.43%)。被试年龄为 23.59 ± 3.67 岁; 男性 137 名(42.8%), 女性 183 名(57.2%); 文化程度上, 高中水平 9 名(2.8%), 大学水平 146 名(45.6%), 硕士研究生水平 152 名(47.5%), 博士及以上水平 13 名(4.1%)。

2.2. 研究工具

2.2.1. 相对剥夺感问卷

采用 Sharma 和 Alter (2012)对相对剥夺感系列研究中所使用的主观经济幸福感问卷翻译后的问卷。采用 9 点计分的方式计分, 从 1 到 9 分别表示更差到更好, 进行反向计分。个体得分越高说明他感受到的经济相对剥夺越强烈。本研究中此问卷的内部一致性系数为 0.91。

2.2.2. 消费者独特性需求量表

根据 Rajamma 等(2010)改编的简版的消费者独特性需求量表进行翻译。由 20 个题目组成, 使用 5 点计分法, 得分越高代表独特性需求越高。该量表各维度的内部一致性系数(台湾样本)在 0.7~0.9 之间, CFA 结果也表示模型拟合良好, 且具有跨文化一致性。本研究中此问卷的内部一致性系数为 0.95。

2.2.3. 社会适应方式量表

改编自马皓(2012)的社会适应方式问卷。其中创新问卷包含 5 个项目, 反叛问卷包含 4 个项目的两个分量表。该问卷采用 1~6 六点计分方式, 总分越高, 说明个体采用创新和反叛这种社会适应方式的可能性越大。本研究中此问卷的内部一致性系数为 0.85。

2.2.4. 独特性寻求行为量表

采用 Lynn 和 Harris (1997)开发的量表来测量消费者的独特性寻求行为。该量表共 6 道题目, 采用 7 点计分, 其中 1 代表“强烈不同意”, 7 代表“非常同意”。本研究中此问卷的内部一致性系数为 0.90。

2.3. 数据处理

使用 SPSS 进行描述性统计、人口统计学上的差异性分析、研究变量之间的相关性检验、bootstrap 法检验中介效应。

2.4. 共同方法偏差

用 Harman 单因子检验法进行共同方法偏差检验(周浩, 龙立荣, 2004), 旋转后得到的 7 个因子特征根都大于 1, 旋转得到的第一个因子解释的变异量为 36.44%, 小于 40%的临界值, 表明本研究不存在明显的共同方法偏差。

2.5. 研究结果

2.5.1. 相对剥夺感, 消费者独特性需求, 社会适应方式以及独特性寻求行为的描述性矩阵相关分析

对相对剥夺感, 消费者独特性需求, 社会适应方式的两个维度和总分以及独特性寻求行为进行描述性统计分析(表 1), 结果表明, 本研究所有变量两两之间均存在显著正相关关系。

Table 1. Mean value, standard deviation and correlation matrix of each variable score (N = 318)

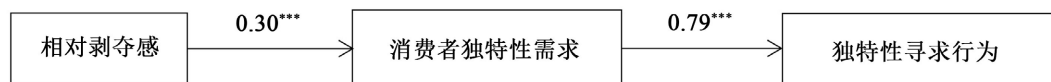
表 1. 各变量得分均值、标准差及相关矩阵(N = 318)

	M (SD)	1	2	3	4	5	6
1) 相对剥夺感	27.52 (7.89)	1.00					
2) 消费者独特性需求	54.61 (16.79)	0.20**	1.00				
3) 社会适应方式	29.72 (9.16)	0.25**	0.55**	1.00			
4) 独特性寻求行为	26.10 (6.74)	0.26**	0.73**	0.54**	1.00		
5) 创新	18.20 (5.11)	0.21**	0.49**	0.93**	0.54**	1.00	
6) 反叛	11.52 (4.96)	0.24**	0.52**	0.91**	0.43**	0.66**	1.00

注: ** $p < 0.01$ 。

2.5.2. 消费者独特性需求的中介效应

本研究对中介效应的检验方法采用 bootstrap 法。以相对剥夺感为自变量, 消费者独特性需求为中介变量, 独特性寻求行为为因变量建构变量间的模型, 并进行检验。分析结果见图 1。



注: *** $p < 0.001$ 。

Figure 1. Relative deprivation and uniqueness seeking behavior: Path diagram of the complete mediation model of consumer uniqueness demand

图 1. 相对剥夺感与独特性寻求行为: 消费者独特性需求的完全中介模型路径图

由图 1 的检验结果得知, 相对剥夺感显著正向预测消费者独特性需求($\beta = 0.30, p < 0.001$), 消费者独特性需求显著正向预测独特性寻求行为($\beta = 0.79, p < 0.001$), 消费者独特性需求在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起完全中介作用, 效应值 0.24。模型的拟合度指标为 $\chi^2/df = 1.98$, RMSEA = 0.06, GFI = 0.93, CFI = 0.97, NFI = 0.94, TLI = 0.96 检验结果见表 2。

根据以上部分的结果分析发现, 最开始相对剥夺感对独特性寻求行为的直接作用存在, 但在加入消

费者独特性需求之后, 直接效应消失, 相对剥夺感对独特性寻求行为的影响完全通过消费者独特性需求的间接作用。

Table 2. Standardized effect values were tested with the mediating effect of consumers' unique needs as the mediating variable
表 2. 以消费者独特性需求为中介变量的中介效应检验标准化效应值

		95%置信区间下限	95%置信区间上限	效应值	标准误	<i>p</i>
总效应值						
Y	<-X	0.14	0.33	0.27	0.06	<0.001
间接效应值						
Y	<-M <-X	0.14	0.33	0.27	0.06	<0.001

注: X、M、Y 分别表示相对剥夺感、消费者独特性需求、独特性寻求行为。

2.5.3. 创新的中介效应

用 bootstrap 法, 以相对剥夺感为自变量, 社会适应方式中的创新为中介变量, 独特性寻求行为为因变量建构变量间的模型, 并进行检验。结果见图 2。



注: *** $p < 0.001$ 。

Figure 2. Relative deprivation and distinctiveness seeking behavior: A normalized path diagram for a fully mediated model of innovation

图 2. 相对剥夺感与独特性寻求行为: 创新的完全中介模型标准化路径图

由图 2 的检验结果得知, 相对剥夺感显著正向预测创新($\beta = 0.33, p < 0.001$), 创新显著正向预测独特性寻求行为($\beta = 0.62, p < 0.001$), 创新在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起完全中介作用, 效应值 0.21。检验结果见表 3。

Table 3. Standardized effect values were tested for mediating effects with innovation as the mediating variable
表 3. 以创新为中介变量的中介效应检验标准化效应值

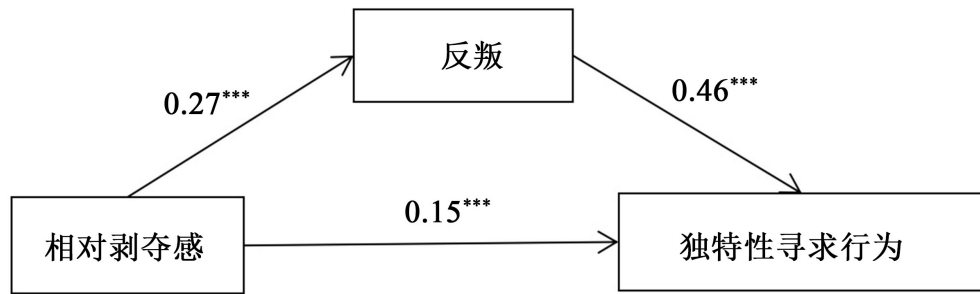
		95%置信区间下限	95%置信区间上限	标准化效应值	标准误	<i>p</i>
总效应						
Y	<-X	0.13	0.31	0.21	0.056	<0.001
间接效应						
Y	<-M <-X	0.13	0.31	0.21	0.056	<0.001

注: X、M、Y 分别表示相对剥夺感、创新、独特性寻求行为。

根据以上部分的结果分析发现, 最开始相对剥夺感对独特性寻求行为的直接作用存在, 但在加入创新之后, 直接效应消失, 相对剥夺感对独特性寻求行为的影响完全通过创新的间接作用。

2.5.4. 反叛的中介效应检验

用 bootstrap 法, 以相对剥夺感为自变量, 社会适应方式中的反叛为中介变量, 独特性寻求行为为因变量建构变量间的模型。结果见图 3。



注: *** $p < 0.001$ 。

Figure 3. Relative Deprivation and distinctiveness Seeking behavior: A standardized path diagram for the mediation hypothesis testing model of rebellion

图 3. 相对剥夺感与独特性寻求行为：反叛的中介假设检验模型标准化路径图

图 3 中, 相对剥夺感显著正向预测反叛($\beta = 0.27, p < 0.001$), 反叛显著正向预测独特性寻求行为($\beta = 0.46, p < 0.001$)。在加入反叛之后, 相对剥夺感仍然显著预测独特性寻求行为($\beta = 0.15, p < 0.01$), 以上结果说明相对剥夺感对独特性寻求行为的作用被反叛部分中介。模型的拟合度指标为 $\chi^2/df = 1.78$, RMSEA = 0.05, GFI = 0.96, CFI = 0.97, NFI = 0.93, TLI = 0.96。Bootstrap 对中介效应进行检验的结果见表 4。

Table 4. Standardized effect values were tested for mediation effects with rebellion as the mediating variable

表 4. 以反叛为中介变量的中介效应检验标准化效应值

		95%置信区间上限	95%置信区间下限	标准化效应值	标准误	p
总效应						
Y	<-X	0.17	0.38	0.28	0.064	<0.001
直接效应						
Y	<-X	0.05	0.25	0.16	0.062	>0.05
间接效应						
Y	<-M<-X	0.07	0.20	0.12	0.040	<0.01

注: X、M、Y 分别表示相对剥夺感、反叛、独特性寻求行为。

根据表 4 可知, 中介路径的 95%置信区间为[0.07, 0.20], 不包含 0, 中介效应显著, 效应值为 0.12。中介模型中相对剥夺感对独特性寻求行为的直接路径 95%置信区间为[0.05, 0.25], 不包含 0, 直接效应也显著, 效应值为 0.16。中介效应量 0.43。由此得到反叛作为中介变量对相对剥夺感和独特性寻求行为的部分中介模型。

2.5.5. 消费者独特性需求和创新、反叛的链式中介效应检验

1) 将消费者独特性需求和社会适应方式中的创新作为中介变量, 检验其在相对剥夺感和独特性寻求行为之间的链式中介路径效应。采用 bootstrap 法对中介效应进行检验, 检验结果见表 5。

由表 5 可以得知, 消费者独特性需求和社会适应方式中的创新均对相对剥夺感影响独特性寻求行为起中介作用且形成链式中介, 中介效应量为 0.73, 其中通过消费者独特性需求中介的路径效应量为 0.45, 通过创新中介的路径效应量为 0.09, 通过消费者独特性需求和创新链式中介的路径效应量为 0.18。在链式中介模型中, 相对剥夺感对独特性寻求行为的直接作用不显著。

Table 5. Test of mediating effect with consumers' unique needs and innovation as mediating variables
表 5. 以消费者独特性需求和创新为中介变量的中介效应检验

		95%置信区间上限	95%置信区间下限	标准化效应值	标准误	<i>p</i>
总效应						
Y	<-X	0.12	0.33	0.22	0.036	<0.001
直接效应						
Y	<-X	0.00	0.14	0.07	0.036	>0.05
间接效应						
总间接效应						
Y	<-M <-X	0.07	0.24	0.16	0.045	0.73
Y	<-N <-M <-X	0.04	0.17	0.10	0.034	0.45
Y	<-N <-M <-X	0.01	0.04	0.02	0.008	0.09
Y	<-N <-X	0.01	0.07	0.04	0.013	0.18

注: X、M、N、Y 分别表示相对剥夺感、消费者独特性需求、创新、独特性寻求行为。

由表 5 可以得知, 消费者独特性需求和社会适应方式中的创新均对相对剥夺感影响独特性寻求行为起中介作用且形成链式中介, 中介效应量为 0.73, 其中通过消费者独特性需求中介的路径效应量为 0.45, 通过创新中介的路径效应量为 0.09, 通过消费者独特性需求和创新链式中介的路径效应量为 0.18。在链式中介模型中, 相对剥夺感对独特性寻求行为的直接作用不显著。

2) 将消费者独特性需求和社会适应方式中的反叛作为中介变量, 检验其在相对剥夺感和独特性寻求行为之间的链式中介路径效应。采用 bootstrap 法对中介效应进行检验, 检验结果见表 6。

Table 6. Test of mediating effect with consumer's unique needs and rebellion as mediating variables
表 6. 以消费者独特性需求和反叛为中介变量的中介效应检验

		95%置信区间上限	95%置信区间下限	标准化效应值	标准误	<i>p</i>
总效应						
Y	<-X	0.12	0.33	0.22	0.054	<0.001
直接效应						
Y	<-X	0.02	0.17	0.10	0.039	<0.05
间接效应						
总间接效应						
Y	<-M <-X	0.05	0.21	0.13	0.042	0.59
Y	<-M <-X	0.04	0.19	0.12	0.039	0.55
Y	<-N <-M <-X	0.00	0.02	0.004	0.004	
Y	<-N <-X	0.00	0.03	0.006	0.006	

注: X、M、N、Y 分别表示相对剥夺感、消费者独特性需求、反叛、独特性寻求行为。

由表 6 可以得知, 消费者独特性需求对相对剥夺感影响独特性寻求行为起中介作用。但反叛并不与消费者独特性需求一起对相对剥夺感影响独特性寻求行为造成链式中介。同时相对剥夺感对独特性寻求行为的直接效应此时是显著的。

2.6. 讨论

首先, 消费者独特性需求在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起完全中介作用, 说明个体的相对剥夺感越明显, 作为消费者时的独特性需求就越大, 进而越可能做出独特性寻求行为。创新在相对剥夺感影响独特性寻求行为的模型起完全中介作用, 即相对剥夺感越强的个体越可能形成创新的社会适应方式, 进一步地做出独特性寻求行为; 而以反叛为中介变量的相对剥夺感影响独特性寻求行为的模型中, 中介效应和直接效应均存在, 即相对剥夺感越强的个体, 越可能形成反叛的社会适应方式, 进一步地做出独特性寻求行为; 同时相对剥夺感本身也可以正向预测独特性寻求行为。

在以消费者独特性需求、社会适应方式中的创新为中介变量检验链式中介, 结果发现以消费者独特性需求、创新和消费者独特性需求与创新同时为中介变量的模型均成立, 即相对剥夺感对独特性寻求行为的作用即通过消费者独特性需求中介, 也通过创新中介, 还通过消费者独特性需求与创新链式中介。其次以消费者独特性需求、社会适应方式中的反叛为中介变量检验链式中介, 结果发现反叛并不与消费者独特性需求一起对相对剥夺感影响独特性寻求行为造成链式中介, 也不单独中介。消费者独特性需求单独对相对剥夺感与独特性寻求行为起中介作用, 且中介效应量为 0.59。同时相对剥夺感对独特性寻求行为的直接效应此时是显著的。分析其原因, 可能是相比消费者独特性需求的中介作用, 反叛的中介作用就不显著了。此外消费者独特性需求虽然仍然被检验出会促进个体形成反叛的社会适应方式, 但是相对剥夺感并不通过这一条双中介路径来影响独特性寻求行为。

3. 研究二：相对剥夺感影响独特性寻求行为的边界条件研究

3.1. 研究目的

本研究在此将探讨相对剥夺感影响独特性寻求行为的边界条件, 即验证假设: 相对剥夺个体偏爱独特性产品, 在独特产品被赋予高评价的时候更显著。

3.2. 研究对象

采用方便取样的方法, 在网络上招募中国成年人, 所有被试均自愿参加本研究。共发放问卷 120 组, 收回 99 组, 其中有效问卷 85 组(80%)。被试年龄为 24.14 ± 2.38 岁; 男性 54 名(62.1%), 女性 33 名(37.9%); 文化程度上, 大学水平 51 名(58.6%), 硕士研究生水平 34 名(39.1%), 博士及以上水平 2 名(2.3%)。

3.3. 研究材料

共有三种材料: 书写任务材料、选择任务材料和补充测量材料。

书写任务材料——请您回忆一个情景, 在这个情境中您的经济情况与您身边的同伴相比[不如他们/比他们好]。这个情景可以是您在任何时候觉得自己的经济状况和地位跟您的同伴相比[不如他们/比他们好]。请您对这个情景的内容进行尽可能详细地描述, 您是如何感觉到您的经济状况与您的同伴相比[不如他们/比他们好]——发生了什么, 您对此是什么感觉, 您的体验到了什么情绪等。请您尽量将您关注的方面集中在比您的同伴[更差/更好的]经济情形。

选择任务材料——某音乐网站预计上新两张新唱片, 希望提前了解一下大家的兴趣选择; 被试需要阅读一个关于这两张唱片的简单介绍, 并且被告知之前来网站收集到的用户数据, 即有 31% (独特的)的用户更期待 A 唱片, 69% (大众的)的用户更期待 B 唱片; 同时所有的被试都会看到两张唱片下来自乐评人和试听用户的评价反馈, 不同的是其中一半的被试(随机)看到的是对两张唱片均为高分好评的评价内容, 另一半被试看到的是对两张唱片均为低分低评价的内容; 要求被试按照他们自己的喜好, 选择他们个人更想听的一张唱片。

将设计好的材料随机抽取 30 名同学进行前测。要求他们首先阅读不带评论的唱片 A、B 简介后分别对 A、B 进行吸引力(1~9 分)评分, 将得分进行差异性分析, 得到结果($MA = 4.53, MB = 4.57, t(29) = -0.16, p > 0.05$)。之后给他们呈现带“想听人数”和评论的唱片简介, 要求被试分别评价唱片 A、B 的小众程度(1~9 分), 得到结果($MA = 6.30, MB = 4.07, t(29) = 10.24, p < 0.001$)。除此之外, 其中一半的被试随机拿到好评情景的评论材料, 另一半被试随机拿到差评情景的评论材料, 最后要求他们所有人对 A、B 唱片发行后可能的得分进行预测(10 分制), 得到结果对 A 唱片的预测得分在好评的情境下显著高于差评的情景($F = 19.22, p < 0.001$), 对 B 唱片的预测得分在好评的情境下也显著高于差评的情景($F = 21.39, p < 0.001$)。

补充测量材料为: 书写任务难度的问题——您觉得让您书写您经历的部分是否有点困难?(1~9 表示一点也不困难 - 非常困难); 评价操作检验——您觉得这些评价多大程度上能预示唱片发行后的口碑?(1~9 表示一点也不能 - 完全能); 研究一中所用的相对剥夺感测量问卷。

3.4. 研究程序

通过网络招募被试的方法, 以两种形式将实验材料发放到被试手中, 一种是通过问卷星, 另一种是邮件的形式。要求被试尽量仔细阅读材料后, 详细填写实验材料。自变量为相对剥夺感(相对剥夺、相对优势)和评价(好评、差评), 因变量为独特性寻求行为。

为了操纵被试的相对剥夺感, 将被试随机分配到与相对剥夺感有关的书写任务的两个条件中去。具体的, 要求被试描述与同伴相比他们觉得自己处在经济劣势(或优势)的情景——具体情景内容和当时自己的情绪体验等。

接下来要求被试进行选择任务, 随后进行后测, 完成研究一中所用的相对剥夺感测量问卷。最后感谢被试的参与(如图 4)。

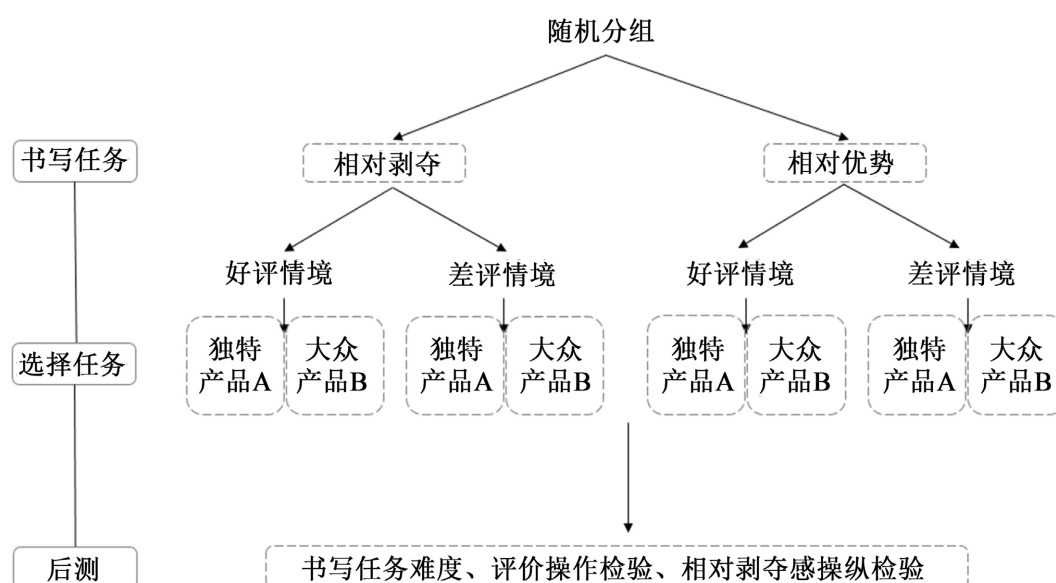


Figure 4. Schematic diagram of study 2

图 4. 研究二研究程序示意图

3.5. 数据统计方法

将书写任务中得到的选择结果进行 0, 1 编码, 选择 A 唱片(独特的)的编码为 1, 选择 B 唱片(大众的)

的编码为 0。对实验操纵的高低相对剥夺感组进行编码, 高相对剥夺感组编码 1, 低相对剥夺感组编码 0。将评价中的差评编码 1, 好评编码 0。使用相对剥夺感问卷得分, 进行实验操纵的高低组差异性分析, 检验操纵有效性。对书写任务结果(独特性寻求行为)进行二元回归分析, 将相对剥夺感和评价以及其交互项纳入回归模型。将补充测试的结果作为协变量纳入回归分析。

3.6. 研究结果

3.6.1. 操作检验

研究中的被试按照实验操纵分成的高低相对剥夺组, 将他们补充测试的相对剥夺感问卷得分进行分组差异分析, 结果显示实验操纵中的高相对剥夺感组在补充测试(相对剥夺感问卷)上的得分显著高于低相对剥夺感组($t = 9.14, p < 0.001$)。因此相对剥夺感操纵有效。

研究中被试对材料中的评价信息的预示度进行打分, 所得分数越高说明被试越认可材料代表社会评价的程度, 绝大部分被试都比较认可($M = 5.54, SD = 1.16$), 因此可以认为本研究关于评价的操作是有效的。

3.6.2. 独特性寻求行为的回归分析

对独特性寻求行为进行二元回归分析, 并将相对剥夺感、评价和其交互项纳入回归方程, 同时将人口统计学变量和书写任务难度作为协变量也纳入方程, 检验结果见表 7。

Table 7. Binary regression test results

表 7. 二元回归检验结果

	B	S.E.	Wald	df	<i>p</i>	OR
相对剥夺感	2.21	0.76	8.53	1	0.003**	9.16
评价	1.22	0.69	3.13	1	0.08	3.38
相对剥夺感*评价	-3.98	1.05	14.44	1	0.000***	0.02
年龄	0.007	0.12	0.000	1	0.95	1.00
性别	0.10	0.52	0.04	1	0.84	1.11
文化程度	0.44	0.47	0.90	1	0.34	1.55
任务难度	0.08	0.21	0.14	1	0.71	1.08
常量	-3.76	4.20	0.80	1	0.37	0.02

注: ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

由表 7 可以看出, 在将相对剥夺感、评价和相对剥夺感与评价的交互项纳入回归方程后, 相对剥夺感的主效应显著($B = 2.21, OR = 9.16, p < 0.05$), 评价的主效应不显著($B = 1.22, OR = 3.38, p > 0.05$), 相对剥夺感与评价交互效应显著($B = -3.98, OR = 0.02, p < 0.001$)。具体的, 高相对剥夺者对独特唱片的偏爱显著高于低相对剥夺者。评价情景的不同对个体来说并不显著影响对独特唱片的偏好。但是对交互效应进行分析发现是高相对剥夺的个体虽然在好评情境下对独特性产品的接纳程度显著高于低相对剥夺者, 却在差评的情境下对独特性产品的接纳度却显著低于低相对剥夺($Wald \chi^2(1) = 12.47, p < 0.001$), 见图 5、图 6。

3.7. 讨论

将独特性寻求行为做相对剥夺感、评价、相对剥夺感*评价交互项的回归发现, 相对剥夺感的主效应显著, 评价的主效应不显著, 相对剥夺感与评价的交互效应显著。说明相对剥夺感越强, 个体越可能选择独特的产品(小众的唱片), 而评价的好坏并不会主导人们对独特产品的偏爱。但是最值得关注的结果是, 相对剥夺感高的个体比低相对剥夺感的个体在产品均为好评的情境中对独特的产品有显著明显的偏好,

但是在产品均为差评的情境中对独特性产品的偏好消失了。以上结果说明, 评价环境对高相对剥夺者对独特产品的偏好有显著的影响。

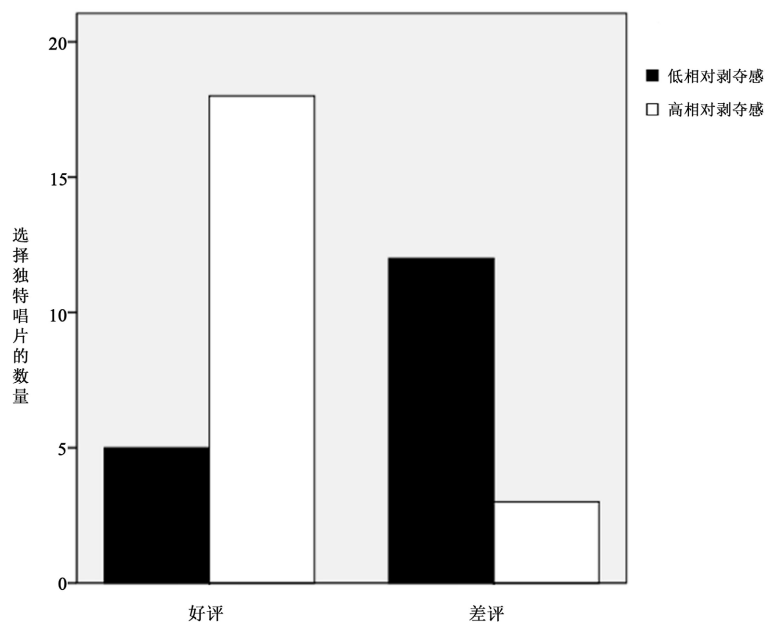


Figure 5. Uniqueness seeking behavior of high and low relative deprivation group under different evaluation conditions

图 5. 针对不同评价条件下的高低相对剥夺组独特性寻求行为

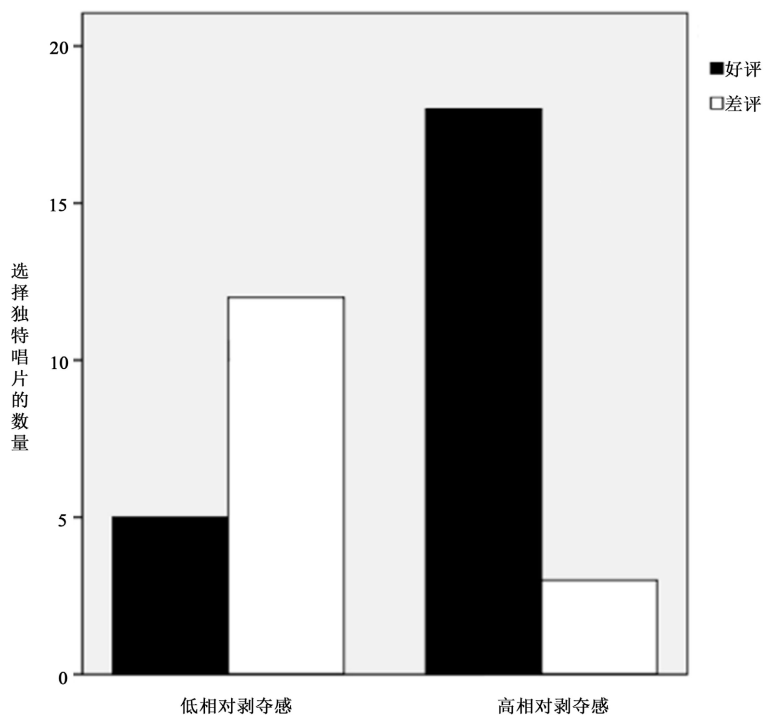


Figure 6. Uniqueness seeking behavior of good and poor evaluation conditions under different relative deprivation groups

图 6. 高低相对剥夺组在不同评价条件下的独特性寻求行为

4. 结论

- 1) 消费者独特性需求在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起完全中介作用;
- 2) 社会适应方式中的创新在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起完全中介作用;
- 3) 社会适应方式中的反叛在相对剥夺感与独特性寻求行为的关系中起部分中介作用;
- 4) 相对剥夺个体对独特性产品的偏爱在独特产品被赋予高评价的时候更显著。

参考文献

- 马皑(2012). 相对剥夺感与社会适应方式: 中介效应和调节效应. *心理学报*, 44(3), 377-387.
- 孙灯勇, 郭永玉(2016). 相对剥夺感: 想得、应得、怨愤于未得. *心理科学*, 39(3), 714-719.
<https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671-6981.20160330>
- 王长征, 杨文(2017). 相对剥夺对地位品牌污名化的影响研究. *管理现代化*, 37(2), 97-99.
- 周浩, 龙立荣(2004). 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 12(6), 942-942.
- 朱振中, 程钧谟, 刘福(2017). 消费者独特性需求研究: 回顾与展望. *华东经济管理*, (11), 151-158.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior—Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27. <https://doi.org/10.1177/002224296703100405>
- Kuhn, P., Kooreman, P., Soetevent, A., & Kapteyn, A. (2011). The Effects of Lottery Prizes on Winners and Their Neighbors: Evidence from the Dutch Postcode Lottery. *American Economic Review*, 101, 2226-2247.
<https://doi.org/10.1257/aer.101.5.2226>
- Linsen, R., van Kempen, L., & Kraaykamp, G. (2011). Subjective Well-Being in Rural India: The Curse of Conspicuous Consumption. *Social Indicators Research*, 101, 57-72. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9635-2>
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14, 601-616. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6%3C601::AID-MAR5%3E3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6%3C601::AID-MAR5%3E3.0.CO;2-B)
- Osborne, D., Smith, H. J., & Huo, Y. J. (2012). More than a Feeling: Discrete Emotions Mediate the Relationship between Relative Deprivation and Reactions to Workplace Furloughs. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 628-641.
<https://doi.org/10.1177/0146167211432766>
- Rajamma, R. K., Pelton, L. E., Hsu, M. K., & Knight, D. K. (2010). The Impact of Consumers' Need for Uniqueness and Nationality on Generation Y's Retail Patronage Behaviors: Investigating American and Taiwanese Consumers. *Journal of Global Marketing*, 23, 387-410. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521112>
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. *Journal of Consumer Research*, 39, 545-560. <https://doi.org/10.1086/664038>
- Sharma, E., Mazar, N., Alter, A. L., & Ariely, D. (2014). Financial Deprivation Selectively Shifts Moral Standards and Compromises Moral Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123, 90-100.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2013.09.001>
- Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction—A Consumer Catch-22 Carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_3
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic—Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.
<https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Tian, K. T. (1997). Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences. In R. W. Belk (Ed.), *Research in Consumer Behavior* (pp. 209-245). JAI.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 40, 1109-1122. <https://doi.org/10.1086/674197>
- Zhang, H., Tian, Y., Lei, B., Yu, S., & Liu, M. (2015). Personal Relative Deprivation Boosts Materialism. *Basic and Applied Social Psychology*, 37, 247-259. <https://doi.org/10.1080/01973533.2015.1072090>
- Zhang, J., & Tao, M. (2013). Relative Deprivation and Psychopathology of Chinese College Students. *Journal of Affective Disorders*, 150, 903-907. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2013.05.013>