

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 _____

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 同侪压力对消费者补偿性消费偏好的影响
研究

研究生姓名: _____ 汪仕伟

指导教师姓名、职称: _____ 王春国 副教授

学科、专业名称: _____ 管理学 企业管理

研究方向: _____ 市场营销

提交日期: _____ 2024年5月30日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 汪仕伟 签字日期： 2024.05.30

导师签名： 王春国 签字日期： 2024.05.30

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 汪仕伟 签字日期： 2024.05.30

导师签名： 王春国 签字日期： 2024.05.30

Research on the influence of peer pressure on consumers' compensatory consumption preference

Candidate: Wang Shiwei

Supervisor: Wang Chunguo

摘 要

补偿性消费是消费者自发的一种消费方式,在社会营销中普遍存在,并逐渐得到学者的关注。尽管以往研究从社会关系的角度,对补偿性消费的形成因素进行了大量探讨,但忽略了社会关系中同侪的作用。随着互联网络技术的发展,人与人之间的交流方式发生变化,当前的网络技术将松散的人际关系变得紧密起来,个体与个体间,个体与同侪圈层间的交流变得更为密集,消费者的消费行为也会在社交互动中受到同侪潜移默化的影响。在社会活动中,个体与同侪进行互动会无意识的进行比较,在与优秀的同侪进行向上比较的过程中会感受到自身处于劣势,并感受到压力,同时个体会产生想要摆脱压力状态的强烈动机。压力应对理论认为,个体在不同情景中对压力应对措施有不同的偏好。在消费情境中,消费者将采取消费措施应对和补偿自身的负面心理状态,并维持自我稳态。因此,一个值得探讨的问题是:当消费者感受到同侪压力之后,将如何对消费者补偿性消费行为的偏好产生影响。

为了研究上述问题。本文引入相对剥夺感和控制感两条心理路径作为探究消费者补偿性消费偏好的中介机制,以便更清晰的阐明消费者的补偿性消费偏好。同时引入个体与同侪间的心理距离作为边界机制,衡量消费者与同侪间交互程度,较为全面的回答了个体与同侪在不同的心理距离下,消费者受到同侪压力后的补偿性消费选择问题。具体而言,本研究依据消费者的不同类型,通过两条路径来解释补偿消费偏好。一方面,对心理距离更近的消费者来讲,本研究设计“同侪压力——相对剥夺感——社会关系补偿性消费”的研究逻辑。另一方面,对心理距离更远的消费者来讲,本研究设计“同侪压力——控制感——控制感补偿性消费”的研究逻辑。因此,本研究建立一个,将相对剥夺感和控制感作为中介机理,消费者与同侪间的心理距离为调节机制的解释模型,并且针对此模型提出五条假设。在实证研究部分,本研究运用线上问卷的调查方法,通过对 503 位消费者进行调查,研究发现:第一,当消费者的相对剥夺感增加时,会增加对社会关系类型补偿性消费的偏好;第二,当消费者的控制感减少时,会增加对控制感类型补偿性消费的偏好;第三,消费者与同侪间的心理距离远近对消费者受到同侪压力后产生的心理感受具有强化作用,即随着消费者与同侪间的心理距离增近,其产生相对剥夺感的心理感受越明显,随着心理距离渐远,其产生控制感威胁的心理

感受越明显。

总之，通过同侪压力对消费者补偿性消费的影响机制研究，本文拓展了补偿性消费行为的前因研究。同时，本文系统的构建了同侪压力影响消费者补偿性消费偏好的心理机制，从消费者个体和群体视角搭建心理因素的解释框架，较为详细的回答了同侪压力下，消费者补偿性消费行为的偏好问题。在现实营销情景中，本文能够帮助企业从同侪的视角重新调查市场，从而更好为消费者提供个性化服务。

关键词：同侪压力 相对剥夺感 控制感 心理距离 补偿性消费

Abstract

Compensatory consumption is a spontaneous way of consumption by consumers, which is prevalent in social marketing and has gradually gained the attention of scholars. Although previous studies have explored the formation factors of compensatory consumption a lot from the perspective of social relations, the role of peers in social relations has been neglected. With the development of Internet technology, the way of communication between people has changed, and the current network technology has made the loose interpersonal relationship close, and the communication between individuals and individuals, and between individuals and peer circles has become more intensive, and the consumer's consumption behaviors will be influenced by the subtle influence of peers in the social interaction. In social activities, individuals will unconsciously compare themselves with their peers, and in the process of upward comparison with superior peers, they will feel inferior and feel pressure, and at the same time, individuals will have a strong motivation to get rid of the pressure state. Stress coping theory suggests that individuals have different preferences for stress coping measures in different scenarios. In consumption situations, consumers will take consumption measures to cope with and compensate for their negative psychological state and maintain self homeostasis. Therefore, a question worth exploring is how consumers' preference for compensatory consumption behaviors will be affected when they feel peer pressure.

In order to investigate the above question. This paper introduces two psychological pathways, relative deprivation and control, as mediating mechanisms to explore consumers' compensatory consumption preferences, in order to elucidate consumers' compensatory consumption preferences more clearly. At the same time, the psychological distance between individuals and peers is introduced as a boundary mechanism to measure the degree of interaction between consumers and peers, which provides a more comprehensive answer to the question of consumer's compensatory consumption choices after being pressurized by peers under different psychological distances between individuals and peers. Specifically, this study explains compensatory consumption preferences through two paths based on different types of consumers. On the one hand, for consumers who are closer to their peers, this study designs the research logic of "peer pressure - relative deprivation - compensatory consumption of social relations". On the other hand, for consumers who are more distant, the research design is based on the logic of "peer pressure - sense of control - compensatory consumption of sense of control". Therefore, this study establishes an explanatory model in which relative deprivation and control are the mediating mechanisms and psychological distance is the regulating mechanism, and proposes five hypotheses for this model. In the empirical research section, this study uses an online questionnaire to survey 503 consumers and finds that: first, when consumers are affected by relative

deprivation, they will increase their preference for compensatory consumption of the type of social relationship; second, when consumers are threatened by a sense of control, they will increase their preference for compensatory consumption of the type of sense of control; third, psychological distance between consumers and their peers will increase their preference for compensatory consumption of the type of peer pressure; and third, psychological distance between consumers and their peers will have a significant impact on their preference for compensatory consumption of the type of peer pressure. Third, the psychological distance between consumers and their peers has a reinforcing effect on the psychological feelings generated by peer pressure, i.e., as the psychological distance between consumers and their peers gets closer, the more pronounced are the psychological feelings of relative deprivation, and as the psychological distance gets farther away, the more pronounced are the psychological feelings of threatened sense of control.

In conclusion, through the research on the influence mechanism of peer pressure on consumers' compensatory consumption, this paper expands the antecedent research on compensatory consumption behavior. At the same time, this paper systematically constructs the psychological mechanism by which peer pressure affects consumers' preference for compensatory consumption, builds an explanatory framework of psychological factors from the perspectives of individual consumers and

groups, and answers the question of consumers' preference for compensatory consumption behaviors under peer pressure in a more detailed way. In real marketing scenarios, this paper can help companies to re-investigate the market from the perspective of peers, so as to provide better personalized services to consumers.

Keywords: Peer pressure; Relative deprivation; Sense of control; Psychological distance; Compensatory consumption

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	4
1.3 可能的创新	6
1.4 研究内容与方法	7
2 文献综述	10
2.1 补偿性消费行为	10
2.1.1 补偿性消费行为的概念与测量	10
2.1.2 补偿性消费行为的相关研究	11
2.2 相对剥夺感	12
2.2.1 相对剥夺感的概念与测量	12
2.2.2 相对剥夺感的相关研究	13
2.3 控制感	14
2.3.1 控制感的概念和测量	14
2.3.2 控制感的相关研究	15
2.4 同侪压力	17
2.4.1 同侪压力的概念和测量	17
2.4.2 同侪压力的相关研究	18
2.5 心理距离	19
2.5.1 心理距离的概念和测量	19
2.5.2 心理距离的相关研究	20
3 理论基础与研究假设	21
3.1 理论基础	21
3.1.1 控制补偿理论	21

3.1.2 自我肯定理论.....	22
3.1.3 解释水平理论.....	22
3.2 研究模型.....	23
3.3 研究假设.....	24
3.3.1 同侪压力与相对剥夺感.....	24
3.3.2 相对剥夺感与社会关系补偿性消费.....	25
3.3.3 同侪压力与控制感.....	26
3.3.4 控制感与控制感补偿性消费.....	27
3.3.5 心理距离的调节作用.....	28
4 研究方法	30
4.1 研究样本与程序.....	30
4.2 变量测量.....	30
4.3 分析策略.....	32
5 数据分析与结果	33
5.1 信度检验.....	33
5.2 相关性分析.....	33
5.3 假设检验.....	34
5.3.1 同侪压力对消费者补偿性消费的主效应检验.....	34
5.3.2 相对剥夺感和控制感的中介效应检验.....	35
5.3.3 心理距离的调节效应检验.....	36
5.3.4 有调节的中介效应检验.....	37
6 讨论与展望	39
6.1 研究结论.....	39
6.2 理论贡献与管理启示.....	40
6.2.1 理论贡献.....	40
6.2.2 管理启示.....	41
6.3 研究局限与未来展望.....	42
参考文献	45

附件	57
后记	61

1 绪论

1.1 研究背景

同侪指以相似性（既可以是客观上的，也可以是个体感知的）为基础，与个体关系平等或对等的其他个体（焦媛媛, 2020）。同侪压力是指产生于同侪（年龄、地位、兴趣、价值观等方面相近的同辈人）关系之中，受到平辈影响而产生的压力，对个体的自我构建产生刺激。在日常生活中个体会与同侪进行互动，与优秀同侪相比的过程中会感受到个体处于劣势，感受到压力，并产生摆脱这种状态的强烈动机。为了脱离这种压力状态的负面感受，个体会进行各种努力和尝试，其中对营销学具有重要意义的发现便是——消费者可以通过对特定商品的消费来应对其所遭受的同侪压力状态（Chen & Lee, 2017）。这使得在同侪影响情境下消费者行为的研究，成为近年来消费者行为学的一个重要领域（Song et al, 2021; Lee & Shrum, 2012; Cutrigh, 2012）。消费情景中，出于减弱压力和补偿同侪差距的目的将采取消费行为（Inesi et al, 2011），然而压力应对理论（Stress-Coping Theory）认为个体受到压力时会产生不同的应对行为，因此，在消费环境下，消费者受到同侪压力时，是否会影响消费者补偿性消费行为的偏好？这是本研究需要探究的问题。

同侪交互中，受到同侪效应的影响，人们会产生趋同行为（Brechwald et al, 2003），个体会主动寻求办法弥补自己与同侪之间的差异，以求与同侪群体中优秀的同侪尽可能达到一致的目的（Liang et al, 2018）。因此，出于减少与同侪的差距，同时又减弱同侪压力带来的负面影响，个体有两种常用的应对策略（崔宏静等, 2017）。第一，直接应对，在原有维度上下功夫努力弥补，但这种策略往往耗时耗力，同时又难以对同侪压力的负面影响实现快速填补。另一种则是通过消费途径，一方面，面对受伤的自我，人们通常会主动寻求应对途径，由于消费行为相对来说更加容易实现，是人们用来“拯救受伤自我”的常用选择（Song et al, 2021）。另外，将自己的目光放在其他事情上，往往也是消费者抵抗自身负面状态的一种选择。“购物疗法（Retail Therapy）”是当前学术界认同的一种消除自身负面心理的重要手段（Mandd et al, 2017）。例如，在社会地位中感到同侪压力的

个体，通常对地位面子类产品有更强的偏好和购买意愿（Kim et al, 2014）。消费者购买炫耀性产品的目的可能是出于弥补自身在工作事业上遇到麻烦的情绪损耗（郑晓莹等, 2014）。因此，消费行为可以作为消费者应对压力，补偿自身心理完整性的重要手段。

信息化时代的发展，人与人之间的交际方式已多元化，同侪间的互动程度加深，个体受到同侪的影响变得更加凸显和普遍。以 Web2.0 技术为基础的社会交流使当前人们的交互关系发生突破式的变化，更加细致的社会交流环境将散开的人际互动紧密连接，人与人之间的互动程度更加快而深入。社会认同理论认为社会交际中的匿名性质会增大消费者个体间信息共享的显著效应（Chung, 2018），因而在新的环境中，个体与其他个体间的交流互动变得更为对等，其观念行为等也更具感染性，人与人间的影响变得更加深入（隋岩, 2018）。在信息共享以及感知交流平等的社会交互关系，其实是一种个体与同侪圈层间的交互（Bapna, 2015）。同侪间的互动往往是个体在未加思考，无意识中产生（Myers et al, 2016），并且人与人的交互又长期处于同侪圈层中（Williams et al, 2011），因此，个体受到同侪带来的影响是难以避免的。而同侪压力作为同侪圈中的常见现象，对个体的行为塑造有着重要的作用（Lewis, 2012）。由于个体应对压力的方式不同，产生的效果也有所差异，而便捷易得的消费行为常常成为人们减轻压力，补偿心理资本的重要选项。压力应对理论认为个体在受到压力后会从不同的层面进行压力归因，进而采取措施应对压力（Kim et al, 2021）。在本文中，从个体层面，由于控制感是个体压力的重要来源（Landau et al, 2015），因此在本文中认为，选用控制感作为消费者从个体的角度，采取补偿性消费措施的中介机制；另外，从群体层面出发，个体与同侪间的比较是连续且动态的过程，相对剥夺感会在个体进行比较中产生并影响个体的行为（Hogg, 2016）。因此在本文中，选取相对剥夺感作为消费者从群体的视角，采取补偿性消费措施的中介机制。

同侪压力受到同侪效应的影响，使得消费者的消费行为会产生趋同性，不同消费者产生的同侪压力会导致其产生不同趋同行为，进而引导消费行为的变化。基于同侪影响视角，消费者在当下的消费情景中普遍受到同侪的影响，且同侪压力为消费者行为带来了不同的趋同化规则，企业或者营销人员应该从同侪的角度来制定和规划消费市场的策略，以此来满足同侪压力下消费者的不同需求和偏好

(焦媛媛, 2020)。同侪压力正在改变消费者的消费方式, 而消费者作为社会运行中的重要参与者又无法避免受到同侪的影响。因此, 如何理解消费者在同侪压力下产生的消费行为成为企业营销人员亟待解决的现实问题。

综上, 本文聚焦于同侪压力对消费者补偿性消费偏好的影响, 研究方向将从以下的几个方面展开:

- (1) 同侪压力对消费者的补偿性消费偏好能否产生影响;
- (2) 在消费者补偿消费中, 同侪压力将怎样影响其选择, 期间又存在何种机制;
- (3) 研究中结论成立是否有何种边界条件在影响其机制。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究通过探讨同侪压力与补偿性消费行为之间的关系, 通过自我肯定理论、控制补偿理论和解释水平理论进行理论解释, 以及相对剥夺感和控制感在其中发挥的中介作用与心理距离的调节作用, 以期达到以下三个目的:

(1) 通过对同侪压力、内部心理因素和消费者补偿消费行为等理论研究后, 本文搭建: 同侪压力——心理感受——补偿性消费偏好的研究框架, 将心理距离作为研究的调节机制纳入整体的研究框架。该框架以社会网络背景下的同侪压力作为前因变量, 将相对剥夺感和控制感作为研究的双中介变量, 同时把心理距离作为边界条件, 补偿性消费偏好作为结果变量。本研究将根据以上框架结构推导研究假设, 通过实证调查的研究方式对假设进行结果检验, 以此验证和解释研究主题与研究结果。

(2) 本研究将论证相对剥夺感在同侪压力和补偿性消费偏好间的机制, 论证控制感在社会网络背景下的同侪压力和消费者补偿性消费偏好间的关系。当前的文献缺乏在社会网络背景下的补偿性消费研究, 对于相对剥夺感和控制感在同侪压力和补偿性消费偏好中是否发挥中介作用尚未知晓。在此基础上, 研究将通过相关文献和理论的推理上, 通过实证验证相对剥夺感和控制感的双中介作用机理, 弥补消费者心理机制在其行为研究中的空缺, 以及同侪影响在消费者行为中

的作用研究（焦媛媛, 2020）。

（3）本研究将探索同侪交互下，消费者受到同侪压力影响产生刺激反应的边界。个体在社会中，往往是需要与群体间进行交流，在交流的过程中会无意识的进行各种社会比较，Festinger 等（1954）认为，同类型的比较是个体在进行社会比较中需要参考的重要指标。心理距离作为一种衡量消费者与社会间群体关系距离的形式，能够通过消费者心理距离的远近来激活消费者不同的心理感受，判断消费者在不同心理距离的情形下的消费倾向。本研究通过对文献和理论的研究后，选择将心理距离纳入研究中作为边界条件，并且将检验心理距离在研究中的边界机制，用以探索本研究的作用边界。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

第一，本研究补充了消费者补偿性消费偏好的理论研究，本文分别从个体以及群体两个视角出发对补偿性行为偏好展开调查，丰富了补偿性消费的理论体系。在先前的研究中，学者们多认为消费者采取补偿性消费均是为了补偿自身的威胁认知，但本文以消费者受到同侪压力为例，从个体与群体的视角提出两种不同的心理感受变化路径，验证不同心理作用下，个体采取补偿行动的目的不同。比如，当消费者感受到相对剥夺感时，是通过符号性的关系表征，实现个体在比较差异后受伤自我的关系型补偿，而消费者感受到控制感威胁时则是通过消费行为本身帮助自身恢复控制感，转移自我的威胁感受，从而实现对控制感的恢复。这一研究结论拓展了补偿性消费领域的研究，有利于补偿性消费相关研究的进一步延伸。

第二，本研究探究消费者受到同侪压力后，产生不同心理状态的作用机制，拓展了同侪压力如何影响个体心理的研究领域。Li 等（2022）在研究中通过实验证明了团队消费决策里同侪压力的中介作用，但并未就消费者同侪压力的内在心理影响作为更细致的研究。基于此，本研究将论证并检验社会网络背景中，个体感受（相对剥夺感与控制感）在同侪压力与补偿性消费偏好之间的中介作用，包涵相对剥夺感在同侪压力与社会关系补偿性消费偏好之间的中介作用，控制感在同侪压力与控制感补偿性消费偏好之间的中介作用。本研究可以推进同侪压力下补偿性消费行为研究。

第三,本研究探讨心理威胁对消费者补偿性消费偏好的影响过程中,加入不同关系程度的心理距离作为边界条件,使消费者心理研究领域知识体系更加完善。已有研究发现,消费者在不同关系强度的社会交流中会实行不同的自我呈现方式,从而在消费行为中表现出不同的消费模式。如弱关系社会交流的个体,其决策更倾向于突出以自我为中心,关注自身的感受(Zhao Salehi, Naranjit et al, 2013),强关系社会交流的个体,更容易在社会中放开自我,接纳与他人的合作交流(黄华, 2014)。本文使用心理距离作为衡量消费者与同侪间交流强度的度量,心理距离可以衡量个体与社会群体之间联系程度的强弱,进而判断消费者在社会中的消费行为(Liberman & Trope, 2014; Williams et al, 2014; Nook et al, 2017)。基于此,本研究从消费者个人因素层面出发,引入心理距离这一重要因素,探讨心理距离如何调节消费者在同侪压力情景下的补偿性消费选择,发现处于同侪压力情境下,具有近心理距离的消费者更倾向于进行社会关系补偿性消费,具有远心理距离的消费者更倾向于进行控制感补偿性消费,以此来应对同侪压力所带来的负面心理感知,扩充了心理距离相关理论的运用。

(2) 实践意义

第一,在营销宣传过程中重视对不同压力类型的消费者进行价值表达,注重产品多元化类别的区分。研究结果帮助各大企业重视和理解顾客补偿行为的触发机制,意识到补偿性产品所具备的社会和个人价值。由于不同顾客面临同侪压力产生的心理变化不同,企业设计不同的产品类型以满足顾客的多元化补偿需求成为了企业价值宣传的核心。因而在产品的设立之初,营销阶段与顾客进行更多的互动,抓住顾客补偿性需求的价值属性,给消费者提供更多样化的补偿性商品选择,可以帮助企业进行产品设计的类别审查,建立产品与其他竞品间的相对优势。

第二,帮助企业根据消费情景和消费者压力特质开展制定更有针对性的营销方案。研究帮助企业针对消费者同侪压力实行更具代表性的产品定位和更加稳健的营销方案。由于消费者的补偿消费偏好受到顾客自身年龄和所处群体圈层的影响。企业在制定营销策略当中能够对顾客群体进行分类别,细致化顾客同侪压力后的消费行为选择,就可以在产品设计和营销策略上更具代表性,帮助联系顾客与期间的心理联络,加强企业实现产品生态化,吸引更多的目标消费群体,使企业能够以更快的速度开拓市场。

第三,有助于引导企业和商家厘清消费者的同侪压力心理机制,更加重视同侪营销策略的运用,为提高和促进消费者补偿性消费营销效果提供重要的管理策略。研究结果令企业更加重视消费者在压力情景下的心理需要,引导企业重视对消费者压力情景的具体把握进而延伸到营销策略的运用上。由于个体的心理变化在同侪压力中会影响消费者做出不同的消费策略。本研究通过理论推演帮助企业精准查找不同心理距离下顾客的心理价值需要,挖掘潜藏在人群中尤其是远心理距离的消费者,重塑企业策略在顾客定位中的运用,同时定制相对更完善的营销方案和运行机制,提升在不同消费群体中的顾客购买意愿,帮助企业获取更多的市场优势。

第四,帮助企业理解同侪效应在营销中起到的作用,利用同侪中的“意见领袖”的力量,更有效的吸引其他消费者,有效缩短消费者与企业和产品间之间的认知鸿沟,提高营销的效率。营销的过程中,对顾客分完类后,要注意对现存顾客身边的潜在顾客进行发散。研究结论中,营销的过程同样需要注重同侪对消费者个体的模范影响,尤其是对于一些刚刚被企业纳入的目标群体,更容易受到同侪影响的作用(焦媛媛,2020),将同侪的规范化影响加入营销当中,使策略能够提升顾客与同侪间交流时的品牌推广,增加同侪效应的激励机制,并且还可以重点培养一些乐意与其他同侪群体交流的消费者,作为企业实行营销策略的重点顾客,进而增加顾客吸引和顾客购买。

1.3 可能的创新

第一,本文从个体和群体的视角探讨消费者受到同侪压力后的心理影响,为同侪压力情景的研究提供新的角度。以往关于同侪的研究主要关注消费者受到同侪影响后的结果,如计划购买,展现能力和主动性消费行为等(Rudd et al, 2018)。仍较少研究探讨消费者受到同侪影响后的心理变化机制。同时,以往研究多从消费者个体的心理感受出发,研究消费者在同侪影响下,个体心理变化如何影响消费决策。而少有研究关注消费者在同侪群体中与之比较后产生的心理变化。然而,个体和群体这两种视角具有不同的指向性,两种不同的心理感受路径对同侪压力下消费者的影响并没有得到充分讨论和研究。本文发现,同侪压力情境下,消费者的个体和群体视角引出的心理变化会带来不同的消费决策。本文从不同的心理

视角出发，对于深入研究消费者同侪压力具有重要的启示意义。

第二，本研究将营销学领域下的补偿性消费问题作为重要研究内容，引入社会学中的同侪压力变量作为外部情景刺激。同时，以心理学中心理距离相关理论为基础，探究心理距离这一边界条件作为同侪压力作用于消费者心理感受中的调节变量。并且在“同侪压力×远心理距离——控制感补偿性消费”情景中引入控制感补偿动机概念，在“同侪压力×近心理距离——社会关系补偿性消费”情境中引入相对剥夺感补偿动机概念。综合来看，本文以营销学、社会学和心理学相关理论对补偿性消费展开研究，拓宽了补偿性消费的研究视角。

第三，本文通过同侪压力维度来研究企业运用压力营销的效果，为企业识别压力营销领域的研究提供了新的基础。以往对企业压力营销的研究关注压力营销对企业财务绩效的影响（Rucker & Galinsky, 2009）、压力营销与消费者复购意愿（Delay, 2016）和产品品类对压力营销的影响（Consiglio et al, 2018），较少有研究从消费者受到压力后的不同心理感受视角研究，如何充分利用消费者受压后不同的消费偏好来制定营销策略帮助企业提升利益。本文发现，同侪压力后，消费者不同心理感受变化会促使消费者选择不同的消费偏好，这些结论为该领域研究提供了后续的研究基础，即探究更多由于压力后产生的不同心理机制对消费偏好的影响，帮助企业实现更精准的压力营销定位。

1.4 研究内容与方法

本研究将研究内容分为三部分。第一部分要确认研究的主旨，本文率先考虑营销人员在执行营销方式时，需要将当前的社会问题纳入考量，同时针对本研究的各个变量进行文献综述后，找到研究的起点，确立研究的主题。之后，对相关理论的明晰，建立研究框架结构，思考模型内各个变量间的内在逻辑。同时，根据国内外已有的成熟量表编写本研究的问卷设计，通过实证检验研究内容。在研究结果阶段，对研究的成果进行阐述，同时思考本研究的贡献与启示，思考研究当中还存在何种不足，提出对未来研究的展望。研究技术路线图见图 1-1，研究共包含六个章节，每章概述如下：

第一章，绪论。这一部分主要涵盖本文研究背景、理论与现实意义、研究工具与方法，以及研究的整体框架等内容。

第二章，文献综述。这一部分首先对本文的相关变量进行阐述，而后分别对控制补偿理论、自我肯定理论、解释水平理论、补偿性消费、控制感、相对剥夺感、同侪压力、心理距离的相关文献进行系统回顾。

第三章，理论基础与研究假设。通过上述理论深入分析现有关于同侪压力的研究不足，构建它同侪压力与补偿性消费之间的研究模型，将相对剥夺感和控制感纳入模型的中介、心理距离为边界机制，在此程度上提出相关研究假设。

第四章，研究方法。首先，明确方法，对照问卷及对样本来源进行叙述。其次，通过样本数据，利用 SPSS26.0，Process 宏程序等方式进行统计分析和假设检验。最后，使用回归分析验证同侪压力对消费者的补偿性消费行为关系；并对相对剥夺感和控制感的中介效应和心理距离的调节效应进行分析检验。

第五章，数据结果分析。通过研究后的具体数据进行逻辑推演，对得到的数据进行整理归纳。

第六章，讨论与展望。阐述研究的结果，提出本研究的理论与现实贡献，同时也表明本研究还存在的局限性，提出研究的未来展望。

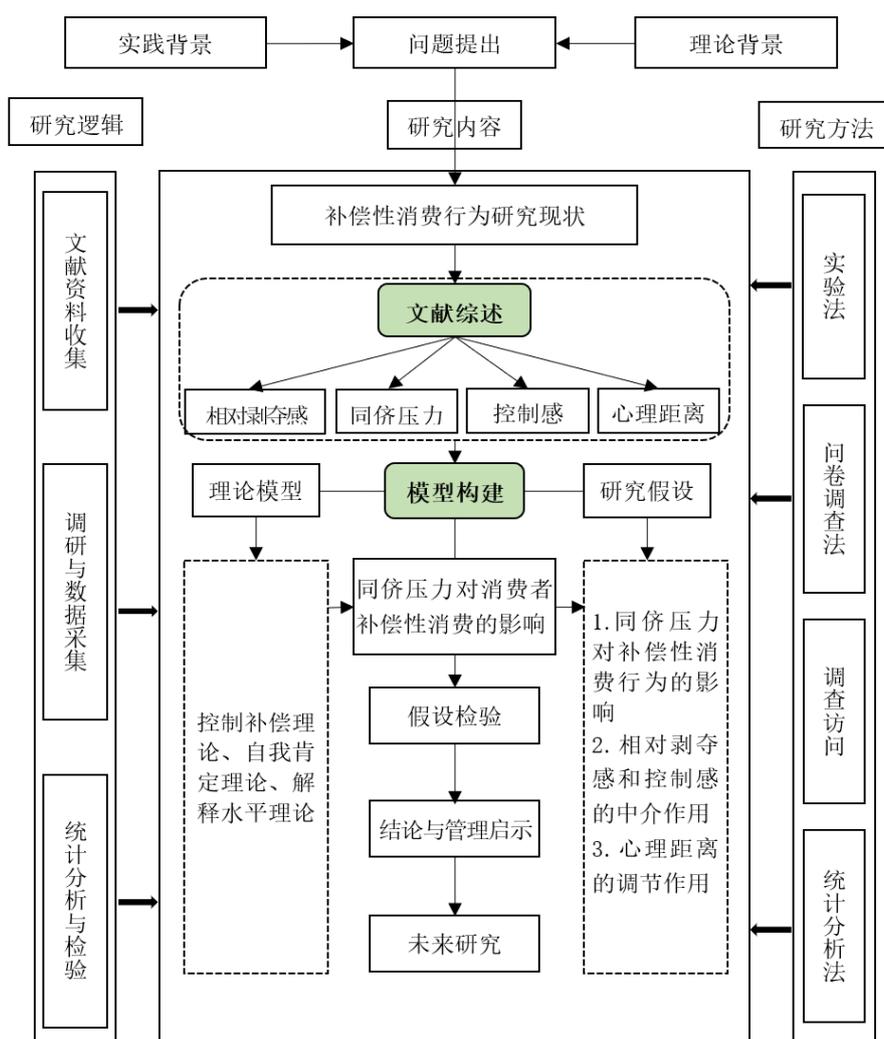


图 1-1 技术路线图

2 文献综述

2.1 补偿性消费行为

2.1.1 补偿性消费行为的概念与测量

(1) 补偿性消费行为的概念

补偿性消费行为指的是当消费者在接受某些信息存在缺陷时,感到的实际与现实自我间的不同(柳武妹等, 2014),即自我差异,进而导致心理上的不适应,为了消除这种感受,从而通过购物或者是展示自身所有物来消除自身的威胁感受(Song et al, 2021)。

补偿性的概念随着研究的深入不断推进演绎。最先在购物消费行为当中提出补偿性的是社会学家 Gronmo,他在对当地居民的消费行为进行调查研究发现,人们的购物行为中会出现需求与行为不匹配的现象,当消费者处于愤怒悲伤等低自我状态时,会出现一些超于自身需求的购物行为,此时的消费者选择将购物和消费当成一种宣泄负面情绪的途径(Gronmo, 1988),于是他于1988年率先提出了补偿性消费的概念。一方面,消费者可以通过不同的事物来获取同样的感受以此弥补内向缺失时,便可以认为此时的消费者在进行补偿行为。如, Lee 和 Shrum 发现,当个体在社会中因排斥而感受到低自尊时,个体可能会产生更多的帮助他人或者是慈善行为等,以此来弥补自身的感受(Lee & Shrum, 2012)。另一方面, Gronmo 将个体的补偿性研究限定在个体的行为当中,具体表现为个体通过购物这种形式来消除和弥补自身的负面感受。如,个体在遭受控制感威胁时,会通过增加实用类商品的偏好来恢复威胁(Chen & Lee, 2017)。

(2) 补偿性消费的测量

关于补偿性消费行为的测量在研究中可以分为两大类:运用实验法与编制的测量量表。实验法通常是通过实验材料引发被试者的自我威胁或者其他负面情绪,然后再让其选择相应的具有补偿性作用的产品作为实验选项让被试做出不同的选择。例如, ULQINAKU 等学者通过巧克力豆来测量消费者对健康问题的补偿性消费(ULQINAKU, 2020)。量表的测量方式主要是通过编写题目来告知消费

者其中的内在含义,在以往的研究中常用的量表有金晓彤等编写的具有三道题目的量表,以此来测验消费者的补偿性消费动机(金晓彤等,2017)。除此以外,还有 Cui 等编制的三道题的测量量表,用以测验消费者的象征性补偿程度(Cui et al, 2020)。当前,王林等学者根据国内外已有的量表,结合中国的自身情景,将补偿性消费细分为不同的区间进行测验并制定量表,由此得到一个五维度,共 26 个题项的量表,接受度较高并被广泛采纳(王林等,2023)。

2.1.2 补偿性消费行为的相关研究

补偿性消费行为产生的源头是个体感受理想与现实自我意识的离间,当个体的概念受到外部刺激时,会激发个体产生满足自身需求,补偿自身意愿的动机,从而使其以自我差异为目的,利用消费作为一种替代性的补偿工具,并且对消费行为带来的心里补偿感受重视(王林等,2023)。近年来,学者开始对补偿性消费行为进行更为细致的分类,从威胁源的角度进行更为细致的分析。

(1) 从消费者的自尊感受的角度出发。从自尊的角度进行分析,当个体的自尊受到威胁后,个体会通过采取措施来弥补(Kim, 2012),消费作为一种常见的宣泄方式,受到许多学者的关注。例如,有学者进行一场智力测验,但其反馈的结果是虚假的,旨在引发消费者的自尊威胁感受,在进行试验后,结果显示,当被试的实验结果为智力较低时,此时的被试会进行更多的自我表达型的产品消费,以此来弥补自己的自尊威胁(Daltion, 2008)。另外,有学者在这个实验的基础上发现,消费者在实验中意识到自己不够聪明时,会更倾向于选择体现个体智力水平的产品,通过智力产品来补偿自己不够聪明的负面心理感受(Gao, 2009)。后续也有学者对此进行研究,发现消费者的自尊受到威胁时,会更倾向于选择恢复自身自尊感受的产品,例如,进行超前消费、地位产品消费和炫耀性消费等(Pettit & Sivanathan, 2011)。

(2) 从消费者的控制感缺失的角度出发。有学者从控制感缺失这个角度出发,人们通常认为,控制感是人类生存的基本需求之一(Rotter, 1966),个体缺乏控制感时,会积极的寻求控制感的补偿,进而进行更多的控制感补偿行为,消费者进行控制感补偿性消费行为是其中重要的一种。有研究表明,缺乏控制感的个体倾向于购买一些带边框的产品,他们会认为这种边框是有序性和结构化的象

征,从而弥补其控制感威胁(Cutrigh, 2012)。也有研究发现,个体的控制感被剥夺后,将增加消费者购买实用性商品的意愿(Chen & Lee, 2017)。

(3)从消费者的权力感出发。也有学者从权力感的角度进行分析,当消费者在权力感缺失的情况下,会关注产品的身份地位象征性,更青睐于能够使其身份地位更大方,更加重视产品的品牌价值(Rucker & Galinsky, 2009)。同时,权力感的缺失还能增加消费者的炫耀性消费(Lee & Shrum, 2012)。除权力感外,自由感受也被认为是个体的控制感缺失体现(Inesi et al, 2011; Keltner, Gruenfeld & Anderson 2003)。当个体受限于自由感时,个体无法能够随心所欲的做事,在行为上受到约束的感受,于是会产生补偿的动机,此时消费者可能会选择更加多样和个性化的产品来获取自由的感受(Levav & Zhu, 2009)。

2.2 相对剥夺感

2.2.1 相对剥夺感的概念与测量

(1) 相对剥夺感的概念

相对剥夺感指个体与参照对象进行比较后发现自身处于不利的地位,产生不公平的感知和愤怒不满等负面情绪(熊猛 叶一舵, 2016)。当个体在与其他个体或群体进行参照对比时,或者将自己与以往的自己进行对比时,发现自身处于更低的位置时,就会形成相对剥夺感。

学者 Merton 首次系统的对相对剥夺感的概念进行阐述,他认为这种负面感受是在个体将自己与其他个体或者群体进行抽象对比后,发现自身处于劣势状态便会形成相对剥夺感。对相对剥夺感的概念辨析的最完善的是 Smith 等(2012), Smith 等人在对文献进行分析后认为相对剥夺感的触发机制存在四个,第一,个体或者是群体的劣势状态并非由于个体或者群体自身所造成;第二,个体或者群体不仅认为自身应该拥有某种事物,同时也有想拥有的倾向;第三,个体或者群体认为其他个体拥有的某种事物,自己没有,这是不公平的现象;第四,在不接受外来干预的情况下,个体或者群体无法改变自身所处的现状(Smith et al, 2012)。随着其内涵的深入,有社会学家将其运用到社会学中,探讨一个社会群体在不同压力下剥夺感受的作用(Hogg, 2016)。由此,本文的相对剥夺感也是社会压力中

的一种，源于个体与相似群体间的比较产生，因此本文采用 Simth 等人提出的相对剥夺感的概念。

（2）相对剥夺感的测量

在相对剥夺感的测量方面，现有学者主要从不同的维度进行测量。有学者将相对剥夺感当作一个单维度的整体构念，例如，为检验德国地理差异所引起的相对剥夺感，有学者提出了一个具有 5 个层面，共计 59 个题项的量表（Schmitt & Maes, 2002）。Stiles（2000）也制定了一个单维度的相对剥夺感量表用以测量青少年的相对剥夺感水平。该题项共计三个题项。马皑结合我国的现状，制定了相对剥夺感量表（马皑, 2012），该量表被我国相对剥夺感研究者广泛使用。另外，有学者从双维度的角度分析制定量表，例如，Zoogah 以企业员工为调查对象，从认知情感的维度出发开发相对剥夺感量表，该量表有六个题项（Zoogah, 2010）。

2.2.2 相对剥夺感的相关研究

（1）讨论个体在工作当中产生相对剥夺感的前因。在企业当中，有学者实证检验后发现，相对剥夺感与员工的薪资水平呈现高度相关，当收入下降时，员工的相对剥夺感会有所提升（Callan et al, 2015），也有学者专门针对这种类型的剥夺感研究经济剥夺感在工作中的影响（吕逸婧, 2014）。

（2）讨论个体特质对相对剥夺感的前因。对于个体而言，性格也是影响剥夺感水平的重要因素，当个体的责任心水平偏低时，会有更多的相对剥夺感（Callan et al, 2008）。另外，个体的性别因素也对相对剥夺感有影响，一项来源于对儿童青年的调查显示，男性群体所感受的剥夺感要强于女性（熊猛, 叶一舵, 2016）。另外，个体的责任归因也会令个体的剥夺感发生偏差，外部归因的群体更容易产生对环境的不满情绪，会表现出更多的剥夺感（Ma, 2012）。当个体在比较的时候采用不同的比较方式，纵向比较和横向比较同样会影响个体的剥夺感（Mishra & Novakowski, 2016）。

（3）讨论个体所处的外部环境对自身产生相对剥夺感的影响。除开个体特质是导致自身产生剥夺感的原因外，外部环境对于个体的相对剥夺感的影响也很显著。不同个体间的联络频率会增加个体的相对剥夺感，因为在互相交流期间，不同的个体会存在更多的比较，从而知晓更多的差异水平（Pettigrew, 2010；

Dixon et al, 2012)。另外，群体认同感是从外部影响个体剥夺感的因素，当个体所在的群体处于一个较高的认同感水平时，此时的群体内成员在进行其他社会比较时就会产生较少的相对剥夺感水平（Zagefka et al, 2013）。另外，如果一个社会提倡竞争，鼓励个体与其他比较对象进行较量，在这样的环境下也会促进个体的相对剥夺感（Meuleman et al, 2020）。在不同的竞争机制下，更为繁杂的竞争机制会加剧个体间的剥夺感（丁倩等, 2018）。同样，社会风气也被当做是一个影响个体相对剥夺感的重要外部因素。

（4）相对剥夺感对消费者的影响。相对剥夺感所造成的影响同样是研究者重点研究的对象，对于本研究而言，着重相对剥夺感对消费行为的影响。有研究通过实验证明了在个体处于相对剥夺感的情况下采取消费行为本质上是一种补偿策略（Boh et al, 2020；Xiong, 2022）。通过消费行为可以帮助缓解个体因剥夺感造成的痛苦（Zhao et al, 2016）。冲动性消费就是个体相对剥夺感体验后产生的一种消费行为（Dittmar & Bond, 2010）。相对剥夺感对个体心理影响造成的伤害也不容忽视，引发个体的心理资源损耗（Mishra & Meadows, 2018），降低个体的幸福感（Osborne & Sibley, 2013）。对心理造成损害的同时，对个体的身心健康也会带来一定的危险，例如，容易是个体的常委、血压和激素等方面产生诸多病症（Xia & Ma, 2020；Mishra & Carleton, 2015）。身心上的改变会引致个体的行为发生改变，感受到相对剥夺感的个体会出现更多的过激行为（Osborne & Sibley, 2013）。这也与之前所说的冲动购买形成关联（Finley & Schmeichel, 2019）。在工作上具体则表现为，会产生许多退缩行为，如消极怠工或者是进行更多的反生产行为（何伟怡和陈璐璐, 2021）。另外，也有研究者提出了相反的意见，认为相对剥夺感会增加个体的努力意愿，从而为其提供向上进取的动力（Smith et al, 2012）。

2.3 控制感

2.3.1 控制感的概念和测量

（1）控制感的概念

控制感作为个体基本需求，在个体的行为和发展中有着十分重要的影响。控制感指的是个体对自己是否能够获得想要的结果，避开不想要结果和完成目标的

信念 (Landau et al, 2015)。Piaget 在 1952 年进行了一场实验研究, 发现个体自幼儿时期到成年阶段都有维持较高控制感的基本需求 (Piaget, 1952)。控制感的研究者将控制感从两种观点进行论述, 一种观点认为, 控制感是个体对于自己能力的感知情况, 尤其是在既定环境下对预期能到达结果的感知, 另一种则认为, 控制感需要用系统的思维来看待, 控制感的本质是一种归因结果。对于这两种不同的看法, 有学者对此进行实验, 他们要求被试者在电脑上进行实验, 电脑的实验程序被事先设定, 其中某一部分实验组无论如何都得不到正确答案, 由此带来个体的控制感失效 (Whitson & Galinsky, 2008), 此次实验旨在验证第一种观点。另外, 有学者发现, 当个体在丧失控制感后, 会系统的从人类起源的观点进行解释 (Rutjens et al, 2010), 这对系统论提供了证据支持。然而, 对于现实生活种的人们来讲, 经常会发生丧失控制感的事情 (Cutright & Samper, 2014), 并且在消费情景中, 人们也常常会面临控制感的缺失, 例如, 服务失败或者货物残次等问题。由此可见, 控制感不单单是由个体自身所决定, 其环境同样影响着个体控制感缺失的发生。Skinner (1995) 对控制感进行归纳, 第一, 控制感是一种总体观念, 是一系列观念的加总而集成的。这可以体现在同一人在不同环境下表现的控制感不同, 例如在自己擅长的领域则其控制感就会更强, 在不擅长的领域则会减弱。第二, 控制感会受到自身经历和所处情景的影响。控制感可以在特定的情景当中磨练出来, 可以整合所在情景当中的信息, 在自身积累经验后其控制感就会增强。

(2) 控制感的测量

关于控制感的测量方式, 目前常用的方法有内隐测量与外显测量。内隐测量主要通过实验进行, 其实验有着严格且规范的流程, 但是难以应用于社会生活的情景当中, 具体测量方式包括意图绑定感觉衰减等 (Peterson, 2004; 焦丽颖等, 2019)。外显测量则要求被试者直接报告其内在的控制感体验, 由自己来描述自身控制感感受 (颜玉枝等, 2020), 外显测量的缺点在于, 个体存在认知偏差, 当被试无法准确的理解实验者的指令时, 会影响个体对控制感的责任归因。本研究采用主动控制感量表 (Sense of Agency Scale, SoAS), 该量表简化了操作步骤, 并且具有较高的效度, 并且结合中国自身情景进行改编编写 (张伯明等, 2022)。

2.3.2 控制感的相关研究

控制感作为个体的固有感知, 学者们更多的其溯源研究。学者们从内外因素

两个角度进行探索。

(1) 从内部因素来讲, 内部控制即个体的内部代理感。一般来讲, 个体具有掌控自身能力和资源的信念 (Landau et al, 2015)。个体的内部控制受到威胁后, 会想办法从不同的地方进行补偿, 学者将不同的控制补偿类型分为内部控制和外部控制两种类型, 内部控制者倾向于从个体自身的事件出发, 认为需要改变自身行为和内部环境。内部控制者的消费更倾向于实用主义, 此类消费者会购买实用品来填补控制感缺失 (Chen et al, 2017)。有的消费者又更倾向购买生产性产品, 例如积木乐高等, 通过自己的手工制作后的产品让此类消费者会有更高的消费体验, 让他们感受到其结果是可控的是他们自己可以决定的 (Cutright & Samper, 2014)。另外, 当此类消费者在经受经济上的控制感缺失时, 他们也会寻求多样性的购物决策以恢复其控制感 (Yoon & Kim, 2018)。对于外部控制型的个体而言, 他们相信外部因素决定其控制感, 例如运气、他人或者情景的影响, 他们通常倾向于改变环境来改变自身的控制感受。例如在控制感缺失的情况下, 此类消费者更倾向于改变购物的品牌, 从而获得对自身的掌控权 (Su et al, 2017), 同样, 在财务危机方面, 此类消费者更有多多样化情景和独特需求的投资消费倾向 (Levav & Zhu, 2009)。另外, 自我效能感也是个体产生控制感变化的一个重要因素, 个体在不同领域中的自我效能会影响个体的决策, 一般来讲个体的自我效能感更高, 产生的控制感威胁的可能性则越小 (杜旌等, 2014)

(2) 控制感的外部影响因素, 主要集中在社会群体、信息交流传播和事件控制难度的研究上。从外部因素的角度讲, 由于人是社会人, 受到社会中各层级的影响, 社会身份对个体所造成的外部影响是考虑自身控制感的要点。在一个社会群体当中, 群体身份对个体控制感的影响是深远的 (Guinote et al, 2006), 由于群体规模的限制, 在一个小群体的社会中, 其成员的控制感相对大群体而言更低。有学者通过实验验证, 在一个群体当中, 控制感缺失的同侪圈层会体现相对多的圈层认知偏差和外部控制行为, 尤其是这个群体自身的群体认同感更强 (Fritsche et al, 2013)。对于外部因素的控制感缺失, 个体会进行如下的补偿策略, 有些个体会通过口碑传播的方式来补偿控制感 (Consiglio et al, 2018), 口碑传播意味着为他人提供意见和建议, 控制感缺失的个体在为他人提供建议时, 会产生弥补自身控制感的感受, 对于自身的能感知会更强 (Anderson & Kilduff, 2009; Peluso et

al, 2017)。在传播时，能够增强控制感缺失个体与他人的社会联系，增强个体的社会身份感，从而提升其控制感（Cutright, 2012; Belk, 2013），并且在传播的过程中维持自身形象（Peluso et al, 2017）。同样，在外部因素来讲，事件控制的难度也是考虑的首要，当控制感缺失者面临的事件难以控制，那则会通过其他的路径进行实际操控，不同的操控形式帮助个体适应环境，找到控制感缺失的补偿点（Heckhausen & Schulz, 1995）。

2.4 同侪压力

2.4.1 同侪压力的概念和测量

（1）同侪压力的概念

同侪（Peer）一词代表与自己有着同等地位的其他个体，到 90 年代，心理学家 Hallinan 等学者对同侪一词进行系统的定义，他们认为同侪间有着相似的个体特征以及心理特质，彼此间的交流更为流畅（Hallinan et al, 1990）。同侪压力通常指个体受到其他个体或者是相似群体间的负面状态适应性反应。同侪压力在实际研究中多用于研究青少年或者职场上，并且同侪压力对个体产生的影响多为负面影响，尤其是在职场中，高利益情景中的同侪压力对于员工的工作状态有着显著的负面引导（Falk & Ichino, 2006）。考虑到同侪的影响多是社会面，并且受到同侪影响的个体会出现不同程度的趋同性，在本研究中，将同侪压力与消费群体的消费行为联系，探究受到同侪压力的个体会在消费行为中表现出不同的态度和选择。

（2）同侪压力的测量

对于同侪压力的测量，不同学者采用不同的方法，主要分为实验法和量表测量法进行。使用实验法的学者中，Kandel 通过一个长时间的社会实验调查，发现同侪压力是显著影响个体吸毒、学业、政治倾向和离经叛道四个维度。Caspi 进一步细分同侪压力，将其发生的过程分为两步骤并且通过实验法验证，得出个体在同侪压力中的行为是一个动态发展的过程。量表测量法中，Santor 等学者对同侪压力进行调查研究，他们通过对 Brown 等于 1986 年开发的量表进行精简，将原来的含有不当行为、社会活动、一致性、学校参与和家庭参与这五个维度进行

改编，最终得到一个含有 11 个题项的量表，其研究的对象主要集中于青少年的负面行为问题。另外，也有学者在以往的题项上进行改进，将同侪压力放进工作当中，改变的量表适合工作中的同侪压力 (Nguyen, 2021)，由于本研究需要研究细分场景中的同侪压力，因此选择 Li 等于 2022 年开发的量表，该量表旨在解决消费者决策当中的同侪压力问题 (Li et al, 2022)，符合本研究的研究目的。

2.4.2 同侪压力的相关研究

由于同侪压力的概念界定较为模糊，不同的研究者主要在不同的情景当中研究同侪压力。

(1) 探究同侪间因工作事务产生的同侪压力。在工作情景当中，有学者通过实验研究，将员工的工作效率展现给其他同事，同时通过操作虚假的生产效率来引发员工的同侪压力，研究指出受到压力的员工比没有受到压力的员工，其工作效率更低 (Bellemare et al, 2010)。之后也有学者对同侪压力在不同工作场景中的影响效果做了更详细的研究 (Bonein, 2017)。除了工作中的生产效率，也有研究表明，同侪压力能够促进员工的合作效应，帮助员工实现知识共享 (Zhang, 2020)，但也有学者表明同侪压力的负面效应，过高的同侪压力不利于团队的合作，对团队的敏捷性存在显著负面效果 (Khanagha et al, 2021)。

(2) 观察同个体在一些社会网络或是社会群体中的同侪压力。在社会关系情景中的研究发现，同侪压力在不同的群体中会有不同的表现，在民族文化较为单一且集体主义更强的地方，同侪效应所产生的效果会更强烈 (晏艳阳, 2018)。有学者认为同侪压力只是一种社会现象，是由于不同个体间的相互影响，本质上讲是一种心理影响的过程 (Delay, 2016)。有学者同样保持这种观点，认为同侪压力是个体间相互影响而产生的社会趋同行为，其中的信息不对称是引起不同个体产生同侪比较的关键因素，这种影响深入其个体的观点、态度以及行为等 (傅超, 2015)。在社会中，消费者的消费行为也受到同侪的影响，当消费者在消费中面临决策时，他们会先观察同侪的反应，从中发现对自己有用的信息，从而帮助自己进行更好的决策，由此看来在消费行为当中依旧会受到同侪影响的效果 (万良勇, 2016)。尤其是在当前社会化商务情景当中，同侪压力是影响个体社交网络的关键因素，会引发个体的行为发生改变 (焦媛媛, 2020)，不同个体间的相似性

是支撑个体进行比较对照的核心（尹进, 2020）。

2.5 心理距离

2.5.1 心理距离的概念和测量

（1）心理距离的概念

心理距离是指某物或某人在此时此地接近或者远离自我的主观体验,包括时间、空间、社会距离等(Liberman & Trope, 2014)。其中有学者指出社会距离是心理距离中最为核心的一种(Pronim, 2008)。空间距离指个体对感兴趣的事物在空间上的距离(Hatta & Ken-ichi, 2008),距离个体更近的物体相对于较远的物体在心理上更被认为是真实的且更具体的(Fujita et al, 2006)。时间距离是指个体在当前时间到感知目标时间之间的距离(Shen & Chiou, 2010)。社会距离是指个体对关系重要性的感知(Bar-Anan et al, 2007)。解释水平理论认为各心理距离的不同维度间存在一定程度的联系,各自可以相互转换到各自的水平上。有学者认为,不同的心理距离间的基线比例忽视程度不同(徐富明等, 2016)。心理距离不同维度间的作用可以互通,并且在可以单独也可以联合对个体产生作用。在消费情景当中,消费者会对产品和消费模式进行判断,心理距离在帮助消费者进行消费决策,对于远心理距离的消费者,他们将目标对准产品的抽象信息,对于具体的细节问题则不太关注(陈海贤和何贵兵, 2014)。有些产品的卖点集中于产品的感官设计,消费者会更多的进行感官判断,近心理距离的消费者更倾向于拿图片来表达,远距离则喜欢用文字的形式来表达需求(Yan et al, 2016)。心理距离通常会引起个体的情绪反应,这也是营销人员操作的实验目标,消费者的心理距离会影响其心理反应,进而影响其消费决策。

（2）心理距离的测量

心理距离的测量包含对时间、空间和社会三个维度的测量。对于时间距离的测量,有学者通过对消费者个体心理反应的过程进行实验调查,设计了一个关于时间距离的量表,该量表旨在解决抽象化,一般性特征的时间距离问题(Trope & Liberman, 2000)。空间距离的测量,也有学者进行了严密的调查,如,王阳等学者将实验定格在一个海边餐厅,用两家餐厅的不同信息来告知消费者差异,让消

费者选择自己想要的餐厅从而体现空间距离的差异,最终总结实验得出空间距离的量表(王阳等,2015)。社会距离反应人与人之间的关系远近程度,同样有学者进行操作实验,通过购买礼物的情景,将购买礼物的远近,和购买礼物的对象来区分社会关系,最后发现社会距离会改变送礼物者的送礼方式(Goodman & Lim, 2018)。本研究综合上述量表的意见,以及采纳由 Lim 等于 2012 年编制的心理距离量表来调查对消费者心理距离的研究(Lim et al, 2012)。

2.5.2 心理距离的相关研究

(1) 心理距离在消费者进行各种交际当中会潜移默化影响消费者。当消费者与他人交流时,面对不同的心理距离群体会有不同的交际手段,例如,有些消费者倾向于用较为模糊的方式,又或者用具体明确的方式,正式与否的方式等(Joshi & Wakslak, 2014 ; Joshi et al, 2016)。例如,心理距离远的个体进行建议时,其倾向于对别人使用更为长远的建议方式。但当其在思考自身的行为时更倾向于将目前的现状依次考量(Danziger et al, 2012; Stephan et al, 2010 ; Stephan et al, 2011)。

(2) 心理距离是一个动态的过程,个体在交流过程中既可以寻求他人意见也可以为他人提供意见。消费者容易在环境中受到他人的影响,其决策容参照他人决策(Hansen et al, 2016 ; Hernández-Ortega, 2018)。同侪间互动中能够体现的一点就是,个体与其他同侪间的心理距离决定个体怎么样理解同侪给他们的建议。对于消费者来说,他们对其他人的信任程度决定其意见的采纳(Kalkstein et al, 2016)。心理距离在个体信息加工中也会起到间接作用。心理距离的改变会使个体对信息的加工方式产生变化,也可以改变个体对信息接收的喜好(Yan & Sengupta, 2013)。当消费者产生购买意愿,他们会对信息进行汇总,通常不会单独参考某一条信息(Ledgerwood et al, 2010 ; Xu et al, 2012)。虽然,消费者也有可能参考单独的信息。信息的说服力与个体与其他群体的心理距离有着直接的关联(Zhao & Xie, 2011; Tu et al, 2016)。因此,消费者往往会采纳身边心理距离较近的个体作为信息参考。只是单个亲近的个体对预期的消费决策会有较大影响,这与心理距离的交互理论相匹配(Jin & He, 2013 ; Lee et al, 2010)。

3 理论基础与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 控制补偿理论

控制补偿理论（Compensatory control theory）的主张是个体可以通过自身以及其他的社会事件来降低日常中的杂乱无序感受，以控制其焦虑的心态（Kay et al, 2009）。通常来说，个体的控制感会通过社会中的交互事件或者是政治中的意识形态中获取。控制补偿理论在历经长时间的发展后，主要被以下几个理论所推动，包括：公平世界理论（Hamilton & Lerner, 1982）、制度合理化理论（Jost & Banaji, 2011）以及控制感的双重加工模型（Kay et al, 2008）。

在临床医学和社会心理学中，控制补偿理论都有着深入的研究。一方面针对控制感是个体的基本心理需求构成展开研究。控制感是个体以合理且正面的感受，更高控制感表明个体对事物的秩序感知，觉得事出必有因（Hamilton & Lerner, 1982），事出必有果（Kay et al, 2009；Kay et al, 2008）。反之，控制感不足则会让个体对事物产生排斥感（Janoff-Bulman & Ronnie, 1992）。另一方面有研究发现，控制感在不同的对象，不同的社会互动中会产生显著的差异（Burger, 1985；Ji et al, 2000；Snibbe & Markus, 2005）。

控制补偿理论认为，更低的控制感意味着人们需要寻求外部资源来弥补控制（Beck et al, 2020）。在社会中人们诉诸社会体制，宗教中人们寻求宗教代理人来帮助自我。尽管个体无法掌控外部事件的走向，但个体对外部环境的寻求也是令自身获取控制感的一个良好手段（Antonovsky, 1979；Rothbaum et al, 1982）。总的来说，理论认为，个体会通过外源手段来帮助自身填补控制感缺失（Kay et al, 2008；Kay et al, 2010；Laurin et al, 2008）。另外相关的研究也在探索情绪在控制补偿中的效果，填补了该理论的空白（Kay et al, 2008；Kay et al, 2010；Laurin et al, 2008）。

3.1.2 自我肯定理论

自我肯定理论在 1988 年被率先提出来。其理论的核心认为自我完整性和自我价值是每一个人都追求的。自我完整性是指，每个人都会以更好的视角来看待自己，认为自身是具有优异能力的。自我价值是指个体的理智，控制感等，也是个体组件自我完整性的一个部分，由于自我价值是多维度考量，当个体在经历外部资源损害的情形下，很容易受到个体自我完整性的威胁，当个体产生这种威胁信息时，个体会将威胁带入到自身的其余自我价值中，因此会产生想要修复这种自我完整性的欲望（Dunning & Cohen, 1992），或者通过其他手段进行自我补偿（White & Argo, 2012），实现自我的肯定。

当个体遭遇威胁感知时，能够修复自我肯定的策略最重要的（Tesser, 2000）。个体在进行自我肯定时会产生这种过程：受威胁的个体将通过自身拥有的外源资本进行价值补偿，前提是相关的资源不能受到干扰信息的，如果个体在采用其他领域的手段进行威胁转移，且能够起效，那个体便可以更好的对自我威胁产生抵抗。个体所在的领域不同，能够采用的资源也是不同的（Beggan, 1992），对于消费情景中的个体，商品与自我之间的紧密联系，使得消费可能是实现自我完整，帮助对抗自身威胁的重要手段。Sivanathan 和 Pettit（2010）个体产生的威胁可以令消费者通过消费的方式来实现对自身的补偿。

3.1.3 解释水平理论

解释水平理论（Construal Level Theory）最初由 Trope 和 Liberman（1998）提出，集中研究体现在当前的各种社会事件当中（Dhar & Kim, 2007）。该理论认为个体对不同事件采取的措施是由其心理表征所定，心理表征会影响个体在行为和决策中的决定，并且心理表征受到心理距离变化的影响（Trope & Liberman, 2000）。解释水平的衡量可以用高或者低来判断。解释水平高意味着个体将事物以一种抽象的方式表达，倾向于选择事物的重点特质信息作为判断依据（Trope et al, 2007）。相对应的，更低的解释水平其思维和眼光更聚焦于当前，更喜欢从自身个体的感受作为判断依据。相对于高解释水平，低解释水平的关注更加具象，倾向于从表明来判断事物（孙瑾和苗盼, 2018）。

因此，低解释水平可能比高解释水平相对缺少些结构性。个体的自我控制感受与其也有关，其中高解释水平的个体更倾向于投资未来。个体的道德水平也会受到其影响，低解释水平个体在进行事物判断时，会更多的受到外源环境的影响（Eyal et al, 2009）。近年来的现实例子为解释水平理论增加了更多的解释，从购买策略、价值感受到产品营销等方面都提供了大量的实证借鉴（Freitas et al, 2008）。该理论反应的是不同个体对事物的策略性选择过程，因此对于解释消费行为中，消费者选择产品偏好有着重要的借鉴意义。

3.2 研究模型

本文将基于中国传统文化背景，从同侪压力视角出发探索同侪压力对消费者补偿消费行为的影响与作用机制，并细化讨论不同的心理距离在同侪压力与消费者补偿性消费行为之间的调节作用。

根据自我肯定理论（Dunning & Cohen, 1992），个体会从所处的社会环境中提取信息线索，进而进行比较，当比较发现自身不足时会采取积极的行动来维持自我稳态。消费情景中，消费者进行消费决策会进行多方参考，尤其是与自身有相似环境的个体是主要参照对象。因而，同侪作为消费决策中的重要参照对象，对消费者购买态度和购买意愿将产生影响。另外，个体通过将同侪提供的信息进行加工，同侪压力这一线索信息也会被消费者纳入考虑解读的过程中。

由于个体对信息的获取和加工，个体对信息的内容会产生一定的认知，个体又会通过既有认知形成策略框架。消费者对同侪压力这一信息的解读在营销当中是有必要的，这种负面的信息表明消费者可能会采取行为来应对，有应对意愿的产生便会使其在消费情景中产生一些消费冲动（Santor et al, 1999; Brown et al, 1986）。自我肯定理论认为，个体产生的认知会促进相似行为来实现自我的完整性。消费者采取实际的购买行为，是为了与同侪间的规范性靠齐，保持个体自身的相较优势。

然而，消费者在不同情景中的补偿性消费意愿是不同的。本文探讨同侪压力对消费者补偿性消费的影响，并考虑心理距离（近距离与远距离）在消费者进行消费行为当中的调节效应。消费者在日常中，由于经历不同，会产生“近心理距离”和“远心理距离”两种类型。另外，不同的心理距离类型会通过具体情形的

改变产生不同的作用。

消费者感知到的同侪优势会转化为个体的同侪压力,在这种情境下,不同心理距离的消费者的消费决策会不同。通常讲,近心理距离的个体更期望与同侪一致,更加喜欢炫耀等情绪价值。因此,其感受到同侪压力时,会额外地努力补偿其社会关系。当远心理距离的消费者发现同侪优秀,产生同侪压力时,其目的只是为了不丢面子而适当保持自身完整性,不愿意在花费更多的精力在人际关系上,将视角转到自身上。本研究把消费者心理距离的远近程度作为影响消费者同侪压力对补偿性消费行为的边界。

综上所述,本研究基于自我肯定理论、控制补偿理论和解释水平理论,探讨消费者观察到同侪压力后,通过同侪压力对消费者补偿性消费行为的影响,并讲心理距离作为研究的边界。研究模型在图 3-1 所示:

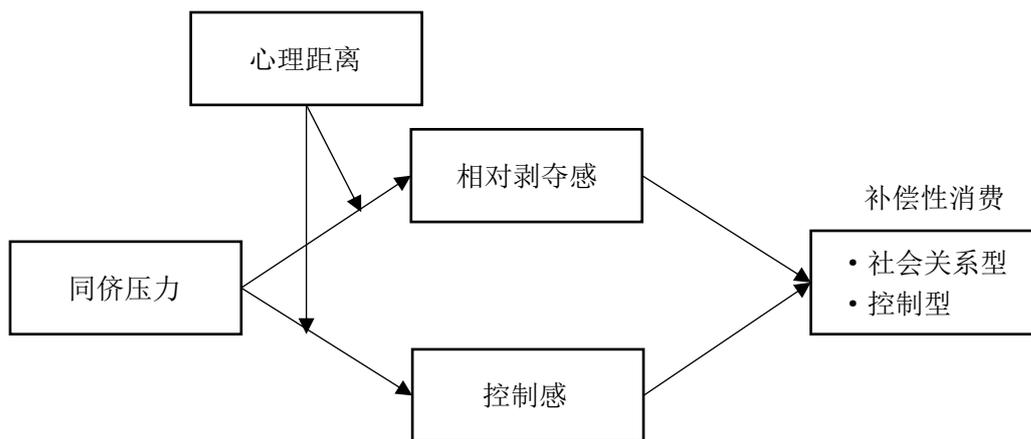


图 3-1 研究模型图

3.3 研究假设

3.3.1 同侪压力与相对剥夺感

相对剥夺感是指个体或群体通过与参照对象比较后发现自己处于不利地位,产生不公平的感知和愤怒、不满等负面情绪(熊猛,叶一舵,2016)。在同侪圈层

中,个体与同侪的比较随时存在,当个人接收到自己与同侪间的差异化时便会产生同侪压力,同侪圈层中的个体具有被他人所认可的愿望并且希望能够积极融入相应圈层(Rodhain & Aurier, 2016),而同侪压力使其在对比后发现自身的不足,在比较后产生相对剥夺感。由于当前的社会信息交流密集程度增加(Chung, 2018),同侪间的影响效果也随着信息交流的加深而加深。个体在收集信息进行自我提升时,会无意识的将自己与同侪间不同的优秀群体看齐,从多方对比的过程中看清自身所处的不利地位,进而加深个体的相对剥夺感。

同侪压力影响个体的相对剥夺感主要体现在以下几方面,一方面,同侪压力源于向上的社会比较,而相对剥夺感产生的核心就是个体进行向上社会比较(Kim et al, 2018)。同侪压力减少个体的身份认同(Meeus, Oosterwegel, & Vollebergh, 2002),出于恢复身份认同的目的,个体会不断的在同侪间进行比较以更好的对自身所处的环境进行定位,但是在比较时会源源不断的接收来自各方面优秀的同侪信息,而这种向上的比较方式容易令自我感受到自身出于一种不利的地位(熊猛,叶一舵,2016),这种通过比较引发的差错感受是引起个体相对剥夺感的重要原因(Smith et al, 2012)。另一方面,同侪压力给个体带来的被排斥感受,会激活相对剥夺感。Jiang 和 Chen 的研究指出,相对剥夺感会随着个人获取重要社会关系和相关利益被剥夺时而产生(Jiang & Chen, 2019)。个体有融入群体,重视自身在同侪圈层中的诉求,而同侪压力增加个体获取社会相关利益时的主观难度,使其易受到这种压力带来的负面影响。同时,同侪压力也给个体提供自身难以融入同侪圈层的心理暗示,产生被同侪圈层排斥、不被重视,甚至被剥夺的感受(Case & Williams, 2004; Williams, 2009)。当个体受到的同侪压力不断增大,其所感受的排斥感受也越强,进而增加相对剥夺感。

H1: 同侪压力对相对剥夺感具有正向影响,即同侪压力越大,产生的相对剥夺感越多。

3.3.2 相对剥夺感与社会关系补偿性消费

相对剥夺感使消费者体验到愤怒或不满的主观认知和情绪体验(熊猛,叶一舵,2016),是对消费者形成自我威胁的重要原因(Smith et al, 2012)。自我肯定理论认为,个体都会有维持自我完整性和自我价值的需求动机(Dunning & Cohen,

1992)。当消费者面临相对剥夺感带来的自我威胁时，将采取行为策略来应对威胁危机，从而保持自我概念的完整性（Tesser, 2000）。由于消费行为被视为是个体与所有物间的辩证联络，展现和补充自我的肯定的必要资源（Beggan, 1992），如，Sivanathan 和 Pettit 认为补偿消费可以重塑个体的自我完整性（Sivanathan & Pettit, 2010）。

消费者在采取策略应对威胁时出于不同的动机，有学者将这种动机分为两类，即趋近动机与规避动机（Han et al, 2015）。消费者为应对相对剥夺感而采取社会关系补偿性消费也可以用其来解释，具体而言，从趋近动机的角度来讲，社会关系补偿性消费为消费者带来主观上的能力补偿，减弱由于同侪压力引起的相对剥夺感。由于消费者发现自身与同侪间存在差异，没有融入同侪间社会群体是消费者产生相对剥夺感的一个重要原因。而同侪间的趋同效应使得消费者在自身的消费行为中会主动向同侪靠齐，并且弥补社会关系的缺失（焦媛媛等, 2020），例如，Mead 等研究指出在社会中受到压迫感的消费者更倾向购买象征群体身份的产品，如带有学校标志的物品（Mead et al, 2011），又例如，在社交情景中，受到自我认同威胁的消费者会对地位产品有着更强的偏好（崔宏静等, 2018）。因此，当消费者产生相对剥夺感时，出于补偿自己能力以尽可能减小与同侪间的差距时，会偏向社会关系补偿性消费。另外，从规避动机的角度来讲，社会关系补偿性消费帮助消费者转移注意力，以此来缓解相对剥夺感带来的负面情绪。Mandel 和 Smeesters 认为，消费者的消费行为能够帮助其对抗负面影响，起到转移注意力的目的，从而降低其带来的消极影响（Mandel & Smeesters, 2008）。因此消费者通过参与和社会关系相关的消费行为来减弱由于无法融入同侪圈层而产生的相对剥夺感。

H2: 相对剥夺感对社会关系补偿性消费具有正向影响，即消费者相对剥夺感越高，对社会关系补偿性消费的偏好更强。

3.3.3 同侪压力与控制感

人们有维持较高的控制感的基本需求。Glass 等（1974）认为较高的控制感可以改善人际关系和个人情绪。然而，个体常常会受到由于外部影响而产生的控制感危机，例如，失业、经济困难和自然灾害等问题（Chenet al, 2017, Cutrighta &

Samper, 2014)。由于个体无法独立于社会中存在，个体对自身的评价会更多的参考来自社会中其他个体或群体的意见，在交互过程中由于上行比较的不足容易产生同侪压力，同侪压力是存在于个体与同侪的交互和比较当中感受到的无形压力（焦媛媛等，2020）。同侪压力为个体带来焦虑，对其所处的环境带来负面体验，因此，同侪压力可以影响个体的控制感。

具体来说，同侪压力可以通过以下两个路径影响控制感。其一，同侪压力带来个体秩序寻求的缺失。同侪压力源于相似性，并且同侪间尚无交互过程（焦媛媛等，2020），由于缺乏互动过程，个体在感知同侪压力时，难以对自己在同侪圈层环境中进行合理的评估，从而在同侪压力的情景中感受到环境的无序性，而个体都有对环境秩序的需求（Kay et al, 2008），当个体处在紊乱的外部环境压力当中，就会削弱个体的控制感（Kay et al, 2009）。其二，同侪压力影响个体对实现理想自我的控制。同侪压力源于个体与同侪比较时的差异，个体与相较后的优秀个体比较，产生差异后的结果（焦媛媛等，2020）。当个体产生同侪压力时，容易将压力带入实现“理想自我”的过程当中，Landau 等人认为，个体拥有必要资源达到想要结果的信念（Landau et al, 2015），同侪压力为实现这种信念增压，从而带来控制威胁。

H3: 同侪压力对消费者的控制感具有负向影响，即消费者的同侪压力越高，其控制感越弱。

3.3.4 控制感与控制感补偿性消费

控制感是指个体对自身能否掌控事物的重要感知，避开不想要结果和完成目标的信念（Landau et al, 2015），控制感是个体抵御环境的随机和不可预测性带来的压力、痛苦和焦虑的重要心理机制（Tullett et al, 2015），控制补偿理论认为个体一般会持续保持一个更良好的心理状态和控制感受（Langer, 1975），控制感的缺失使得个体通过各种行为补偿控制感（Kay et al, 2008; Whitson and galinsky, 2008）。

消费者的控制感丢失可以从以下两个方面影响控制感补偿性消费，第一，弥补因缺乏控制感而产生的焦虑。控制补偿理论认为当个体出现控制感威胁时会出现焦虑与混乱感，表现出对有序、确定或可预测事物有更强的偏好（Kay et al,

2008), 控制感补偿性消费为缺乏控制感的消费者带来确定有序的体验感觉, 例如, 控制感缺失的消费者实物产品有更强的偏好, 因为实物有更好的问题解决倾向, 这种问题解决倾向增强个人对事物有序性的把控, 有助于恢复个体的控制感 (Chen et al, 2017), 进而降低消费者由于缺乏控制感而带来的焦虑。第二, 控制感补偿性消费有助于消费者恢复对不确定环境的个人代理感。控制补偿理论指出个体修复控制感的目的是为了提升个人代理感 (Landau et al, 2015)。控制感补偿性消费可以为消费者提供提升个人代理感的来源, 例如, 领导品牌会提升消费者个人代理感的信念, 让消费者产生一种品牌与自身相契合的感受 (Beck et al, 2020)。个人代理感的提升有助于消费者恢复自身的控制感, 因此本文提出控制感受的削弱可以帮助控制感补偿性消费, 消费者通过这种手段来恢复自身的控制感受。

H4: 控制感对控制感补偿性消费具有负向影响, 即消费者的控制感越弱, 对给控制感补偿性消费的偏好越强。

3.3.5 心理距离的调节作用

心理距离是指某物或某人在此时此地接近或者远离自我的主观体验, 包括时间、空间、社会距离等 (Lieberman & Trope, 2014), 心理距离反映个体心理微弱的联络状态, 个体与个体间、个体与群体间的关系都会存在心理距离的差异 (周飞等, 2017)。解释水平理论认为当刺激在心理上接近时, 低层次的解释就会被激活; 相反, 当心理距离较远, 即需要更大的认知努力时, 高层次解释才会被激活 (Trope & Liberman, 2010)。当心理距离远时, 同侪群体对消费者释放出的具体情景信息的可靠性降低, 此时消费者表现出与独立型个体类似的高解释水平特征 (Spassova & Lee, 2008), 更多聚焦与事物本质相关的核心特征, 从自我开始思考, 对自身控制感的体验感受更强; 当心理距离近时, 消费者的解释水平层次更低, 表现出与依赖型个体类似的特征 (李倩倩等, 2021), 对同侪圈层, 社交情景传递出的信息更为敏感, 在受到同侪压力下, 此类消费者更倾向于深入同侪圈层进行对比, 更容易产生相对剥夺感。因此, 当消费者与同侪间心理距离较远时, 其自身的控制感受更易被影响, 反之, 心理距离较近时, 其自身更容易体验到相对剥夺感。

H5a: 心理距离对同侪压力影响消费者相对剥夺感起调节作用。消费者与同侪间的心理距离更近，同侪压力更能激发消费者的相对剥夺感，从而提升消费者社会关系型补偿性消费偏好。

H5b: 心理距离对同侪压力影响消费者控制感起调节作用。消费者与同侪间的心理距离更远，同侪压力更能激发消费者的控制感威胁，从而提升消费者控制型补偿性消费偏好。

4 研究方法

4.1 研究样本与程序

本研究探讨同侪压力对消费者补偿性消费的影响，为实现数据的验证效能，本研究将采取多方调查的方式，通过线上配对调查的方法，来收集和整合多个地段的样本。本研究的被试者分布于四川省、甘肃省、浙江省等地区的不同师生和企业员工。本研究在问卷中对结果表明了只用于本论文，结果匿名保密。

为了保障研究质量，研究在集中收取前先将调查的消费者信息进行筛选分类，利用线上问卷的调查形式，分批次发放研究问卷，并进一步筛选被调查消费者类型，最终获得 598 份消费者的调研数据。本研究将调研时段分类两个阶段，时间间断为一周。首先，选取调查消费者问卷中的基础信息部分，评判自己的同侪压力；之后，被调查的消费者对自身与身边同侪间的心理距离进行自我估测，调研后再进行对补偿性消费行为进行评价。被试在填写完全部问卷后，可得 2 元的激励。本研究共发放 598 对消费者调查的问卷，数据的收集及整理共历时一个月，在筛选后，最终有 504 份样本，其中一份消费者问卷存在大面积缺失值，因此删掉，最终收回 503 份配对问卷，有效率为 84.1%。

本研究收取的 503 份问卷中，男性有 239 人，占比 47.5%，女性有 264 人，占比为 52.5%。在年龄上，小于 18 岁的有 82 人，占比为 16.3%，18 至 25 岁年龄段的有 187 人，达到 37.2%，年龄为 26 至 40 的为 136 人，比例是 27%，40 及以上的有 98 位，占 19.5%。从学历的角度出发，有 62 位是高中及以下，概率为 12.3%，大专学历的有 107 人，占比达到 21.3%，本科学历的最多，达到 198 人，占到了 39.4%，136 人是硕士及以上，比率为 27%。在职业方面，职业为学生的占比为 26%，共计 134 人，教师职业占比为 21.1%，人数为 106 人，企业员工最多，达到 190 人，占比占到总体的 37.8%，剩下部分为其他职业，共计 73 人，占比为 14.5%。

4.2 变量测量

本研究的量表选取来自于国内外成熟量表，且在中国的管理实践中经过了检

验。由于部分变量的原量表为外文，为保证其适用性，量表通过专业的翻译软件多次翻译，对比后来调整修订，并且参照权威期刊上的翻译后确定内容。变量测量均采用 Likert 7 点量表，从 1（非常不同意）到 7（非常同意）。

同侪压力。使用 Li 等学者于 2022 年使用的同侪压力量表，调查消费者同侪压力。一共 8 个题项，本研究中消费者同侪压力为消费者在消费情景当中感受同侪压力后进行的消费行为，因此针对本研究的具体情形进行适应性调整，示例题项有“有时，我可能会因为别人的怂恿而做出冲动性的购买行为”、“当我去购买他人想买的物品时会感到有压力”。

相对剥夺感。采用马皓等学者于 2012 年开发的相对剥夺感量表。该量表一共有 4 个题项，本研究在此基础上对内容进行调整，使其匹配研究以达到研究目的。具体的内容包括，“与我所做的努力和付出相比，购物可以使我的生活本比现在更好”、“和周围的人相比，我的生活、工作等各方面都挺吃亏的”。

控制感。本研究采用的是张伯明等学者在 2021 年开发的控制感量表。该量表共有 4 个题项，示例题项有，“在购物环境中，我完全掌控我的行为”、“在购物的过程中，决定是否购买以及何时采取何种决策都在我的掌控之中”。

补偿性消费行为。补偿性消费行为包含社会关系型和控制感型两种，采取王林等学者于 2023 年开发的补偿性消费量表。该量表有 26 个题项，从 5 个维度进行测量，本研究选取适用于本研究情景的题项，共计 10 个题项进行研究调查。其中社会关系补偿性消费偏好的示例题项有，“我会因为产品能够体现社会地位而购买它”、“我会因为产品能够展现我的经济实力而购买它”。控制感补偿性消费的示例题项有，“产品如果能彰显独特性，我会选择购买它”、“当我心情不好时，购买和体验产品能修复我的情绪”。

心理距离。心理距离量表是由 Lim 等学者于 2012 年开发的量表，有 7 个问题。示例题项有“我觉得我与同侪在空间上很接近”、“我觉得我与同侪之间的交流很密切”。

控制变量。根据以往的研究，本文选择对消费者的性别、年龄、学历、工作职业进行控制。

4.3 分析策略

数据验证过程当中,通过 SPSS 26.0 的可靠性分析选项对研究的各个目标变量测量的信度进行检验,接着,进行描述性统计和变量相关性分析,实现变量间的关联性,以此初步厘清研究中的逻辑关系。

在假设验证阶段,这部分主要使用 SPSS 26.0 对收集的样本进行分析。首先,运用层级回归分析对假设 1, 2, 3 进行了检验。以补偿性消费为结果变量进行线性回归,分步加入控制变量和同侪压力为解释变量进行检验;以相对剥夺感和控制感为结果变量进行回归,分步加入控制变量和同侪压力为解释变量,检验了假设 1 和 2;以补偿性消费为结果变量进行回归,分步加入控制变量和相对剥夺感和控制感为解释变量,检验了假设 3 和 4。研究利用 Process 宏程序进行中介的验证,把补偿性消费作为结果变量,把同侪压力当中自变量,把相对剥夺感和控制感当中中介机制,对调查对象的基本信息和控制变量纳入控制后,设定了 95%的置信区间,并执行重复抽样,执行了模型 2 和 4 的分析,检验了假设 2 和 4。随后,运用 Process 的模型验证心理距离远与心理距离近单独调节效果,并用模型 5 验证了两者同时存在的调节机制和被调节的中介作用,验证假设 5a, 5b。

5 数据分析与结果

5.1 信度检验

信度是进行数次测验过后得到的一致性程度的体现。研究以 SPSS26.0 的可靠性分析选项实现信度检验，结果如下。一般来说 Cronbach's α 大于 0.7 便可通过检验。本研究中，同侪压力、相对剥夺感、控制感、心理距离、社会关系补偿性消费和控制感补偿性消费的 Cronbach's α 都超过 0.7，则可以继续支撑后续验证阶段。

表 5-1 信度检验

测量变量	量表题项数	Cronbach's α 系数
同侪压力	8	0.95
相对剥夺感	4	0.932
控制感	5	0.928
心理距离	7	0.932
社会关系补偿性消费	5	0.854
控制感补偿性消费	5	0.862

5.2 相关性分析

本研究利用 SPSS26.0 作为主要研究工具，对同侪压力，相对剥夺感，控制感等几个变量以及控制变量进行描述性统计与相关性分析，结果见表 5-2。表中结果体现出同侪压力与消费者相对剥夺感的回归结论为正相关关系且显著 ($r=0.42$, $p<0.01$)、同侪压力与消费者控制感的回归结果为负相关且显著 ($r=-0.318$, $p<0.01$)；相对剥夺感与社会关系补偿性消费的回归结果为正相关且显著 ($r=0.204$, $p<0.01$)、控制感与控制感补偿性消费的回归结果为负相关且显著 ($r=-0.227$, $p<0.01$)。本研究中的假设 1、假设 2、假设 3 和假设 4 在回归验证中得到初步完成。

表 5-2 描述性统计与各变量相关系数表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.性别											
2.年龄	0.027										
3.职业	0.015	.609**									
4.学历	-0.054	0.076	0.026								
5.同侪压力	-0.072	0.011	0.023	-0.063							
6.相对剥夺感	-0.031	-0.036	0.016	-0.05	.420**						
7.控制感	0.059	0.032	0.051	-0.029	-.318**	.141**					
8.社会关系补偿性消费	0.001	-0.049	0.042	-.104*	0.08	.204**	.214**				
9.控制感补偿性消费	0.043	0.024	0.033	-0.035	-0.004	-.232**	-.227**	.349**			
10.心理距离	0.03	0.075	.097*	0.012	-0.051	.119**	.163**	0.058	-0.054		
11.补偿性消费	-0.038	-0.064	0.007	-0.058	0.073	.382**	.387**	.551**	-.589**	.098*	
平均值	1.52	2.50	2.40	2.81	4.82	4.62	4.52	4.67	4.57	4.22	0.10
标准差	0.50	0.98	1.03	0.97	1.30	1.37	1.38	1.22	1.26	1.45	1.42

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ 。

5.3 假设检验

5.3.1 同侪压力对消费者补偿性消费的主效应检验

本研究的假设 1 指出同侪压力对相对剥夺感有正向影响，假设 2 指出相对剥夺感与社会关系补偿性消费呈正相关关系，假设 3 指出同侪压力对控制感有负向影响，假设 4 指出控制感与控制感补偿性消费呈负相关关系。在描述性统计与相关性分析的结果中，这三个假设都已经得到了初步的验证，在此基础上，本研究使用 SPSS26.0 进行线性回归分析，如表 5-3 和表 5-4 所示。在表 5-3 中，在控制了消费者性别、年龄、职业、学历后，模型 2 中同侪压力与消费者相对剥夺感显著正相关 ($r=0.419$, $p < 0.001$)，假设 1 得到支持。同样，在控制了消费者的性别、年龄、职业、学历后，模型 5 中相对剥夺感对社会关系补偿性消费有显著正向影响 ($r=0.199$, $p < 0.001$)，假设 2 得到支持。在表 5-4 中，在控制了消费者性别、年龄、职业、学历后，模型 2 中同侪压力与消费者控制感显著负相关 ($r=-0.32$, $p < 0.001$)，假设 3 成立，在控制了消费者性别、年龄、职业、学历后，模型 5 中控制感与控制感补偿性消费有显著负向影响 ($r=-0.262$, $p < 0.001$)。根据以上假设检验结果，消费者在受到同侪压力时会导致其产生相对剥夺感和控制感威胁，从而引发其产生社会关系补偿性消费和控制感补偿性消费。

表 5-3 回归分析结果表

变量	相对剥夺感		社会关系补偿性消费		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
控制变量					
性别	-0.033	-0.001	-0.003	0.002	0.003
年龄	-0.067	-0.068	-0.109	-0.109	-0.096
职业	0.058	0.048	0.111	0.109	0.099
学历	-0.048	-0.019	-0.098	-0.093	-0.09
自变量					
同侪压力		0.419***		0.644	-0.01
中介变量					
相对剥夺感					0.199***
R ²	0.007	0.18	0.02	0.025	0.058
R ² 变化量	-0.001	0.172	0.12	0.016	0.046
F	0.838	21.842***	2.559*	2.595*	5.075***

注：*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p<0.001。

表 5-4 回归分析结果表

变量	控制感		控制感补偿性消费		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
控制变量					
性别	0.056	0.032	0.041	0.9	0.049
年龄	0.003	0.004	0.009	0.155	0.01
职业	0.049	0.057	0.028	0.497	0.043
学历	-0.027	-0.049	-0.035	-0.775	-0.048
自变量					
同侪压力		-0.32***		-0.096	-0.088*
中介变量					
控制感					-0.262***
R ²	0.007	0.108	0.004	0.004	0.065
R ² 变化量	-0.001	0.099	-0.004	-0.006	0.054
F	0.841	12.062***	0.517	0.414	5.789***

注：*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p<0.001。

5.3.2 相对剥夺感和控制感的中介效应检验

本研究的假设 2 和假设 4 提出了同侪压力会使消费者产生相对剥夺感和控制感威胁，进而会采取补偿性消费行为，即消费者的相对剥夺感和控制感在同侪压力与补偿性消费行为之间起到了中介作用。为了验证相对剥夺感和控制感的中介作用，本研究使用 SPSS26.0 和 Hayes（2013）研发的 Process 宏程序进行中介

效应检验，结果如下表 5-5 所示。总效应 95%的置信区间为[0.0856, 0.1751]，表明总效应显著；间接效应区间分别为[0.0935, 0.1926]和[-0.1668, -0.0856]，中介效应显著。因此，相对剥夺感和控制感中介了同侪压力与社会关系补偿性消费和控制感补偿性消费之间的关系，并且中介效应显著，假设 2 和 4 得到了验证。

表 5-5 中介效应检验表

效应类型	Effect	SE	95% 置信区间	
			LLCI	ULCI
总效应	0.08	0.049	0.086	0.175
直接效应	0.066	0.051	0.067	0.135
间接效应	相对剥夺感	0.141	0.094	0.193
	控制感	-0.126	-0.167	-0.086

5.3.3 心理距离的调节效应检验

假设 5a 验证近心理距离对消费者同侪压力与相对剥夺感之间的边界效应。假设 5b 指出远心理距离对同侪压力与消费者控制感之间的边界效应。为了检验心理距离远近的调节效应，本研究运用 Process 对 H5a 和 H5b 进行了检验，从表 5-6 中可以看到结果。

表 5-6 调节效应检验表

调节变量	自变量	均值	标准差	F 值	P 值	95% 置信区间	
						LLCL	ULCL
近心理距离	同侪压力	2.09	0.37	73.883	0.000	0.438	0.595
远心理距离				32.426	0.000	-0.378	-0.203

从中发现，近心理距离在同侪压力到相对剥夺感之间的调节作用是显著的 ($p < 0.001$)，这表明假设 5a 得到支持，同样，远心理距离在同侪压力到控制感之间的调节作用也是显著的 ($p < 0.001$)，这表明假设 5b 得到支持。

通过结果表明，绘制图 5-1 和图 5-2 的调节效应示意图，呈现心理距离发挥的边界效应。从图中表述近心理距离在消费者相对剥夺感中的有着更强的正向关系。远心理距离在控制感中对其负向关系有着更强的调节作用。

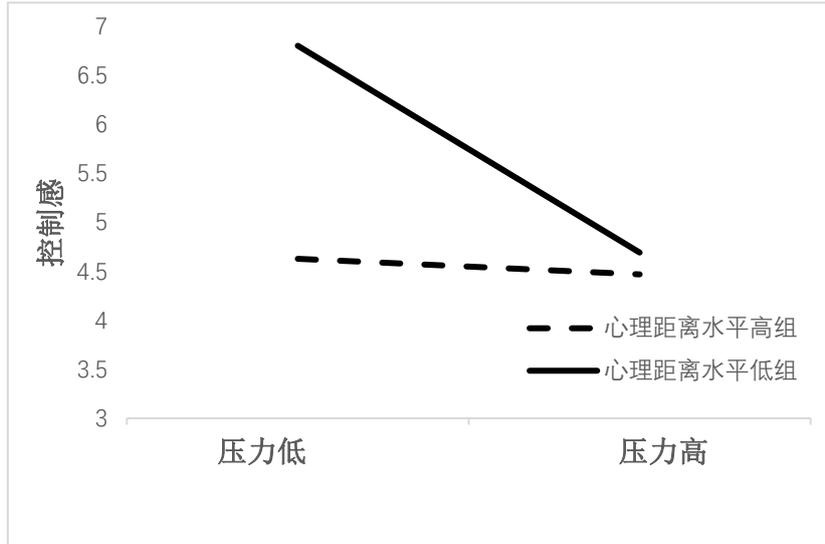


图 5-1 调节效应图

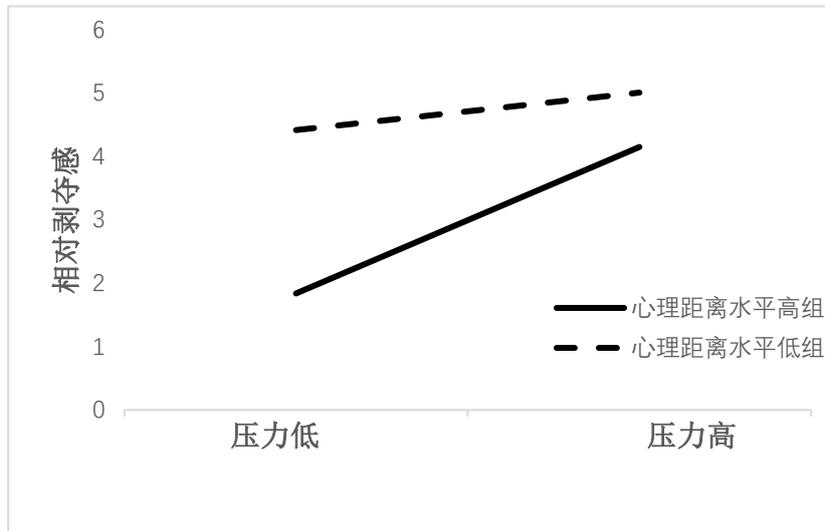


图 5-2 调节效应图

5.3.4 有调节的中介效应检验

假设 5a 和 5b 提出了心理距离正向影响同侪压力与相对剥夺感和控制感之间的关系，并且间接影响其结果变量。使用 SPSS26.0 和 Process 宏程序对研究的结构框架用来测验，结果如 5-7 所示，被调节的相对剥夺感和控制感的中介值为 0.044, 95%的置信区间为[0.022, 0.069]和-0.034, 95%的置信区间为[-0.053, -0.018], 中介效应显著，表明心理距离确实调节了相对剥夺感和控制感在同侪压力与补偿性消费之间的中介作用。之后进行分析得出，消费者心理距离更近时，同侪压力通过相对剥夺感作用于社会关系补偿性消费的间接效应显著，中介效应值为

0.237, 置信区间为[0.185, 0.289]; 而当心理距离较远时, 同侪压力通过控制感作用于控制感补偿性消费的间接效应显著, 中介效应值为 0.144, 置信区间为[0.087, 0.202]。因此, 假设 5a 和 5b 在实验中检验通过。

表 5-7 有调节的中介效应检验表

		同侪压力→相对剥夺感→社会关系补偿性消费				Indices of partial moderated mediation			
		Effect	SE	LLCI	ULCI	Index	SE	LLCI	ULCI
心理距离		0.237	0.027	0.185	0.289	0.044	0.012	0.022	0.069
		同侪压力→控制感→控制感补偿性消费				Indices of partial moderated mediation			
		Effect	SE	LLCI	ULCI	Index	SE	LLCI	ULCI
		0.144	0.029	0.087	0.202	-0.034	0.009	-0.053	-0.018

6 讨论与展望

6.1 研究结论

本文围绕同侪压力和消费者补偿性消费行为之间展开探析,通过线上问卷调查法,检验了同侪压力对消费者相对剥夺感和控制感、消费者补偿性消费行为的影响作用,和消费者与同侪间心理距离远近的边界作用。有以下结论:第一,同侪压力对消费者补偿性消费有显著的正向影响。第二,同侪压力正向促进消费者相对剥夺感,消费者的相对剥夺感和社会关系补偿性消费正向关联,同侪压力负向影响消费者的控制感,控制感在同侪压力与控制感补偿性消费中有中介机制。第三,消费者心理距离的远近在同侪压力到相对剥夺感和控制感之间正向调节作用。并且消费者的心理距离近时正向调节同侪压力通过相对剥夺感间接影响社会关系补偿性消费的关系。具体来说,当消费者心理距离更近时,消费者感受到的相对剥夺感更强,更倾向于采用社会关系补偿性消费来弥补心理缺失。第四,消费者心理距离更远时,消费者感受到的自我控制感会更强烈,在受到同侪压力下更倾向于选择控制感补偿性消费来弥补,因此上述关系得到验证成立。

首先,上述结果表明,同侪压力对消费者补偿性消费行为存在正向影响。研究利用回归分析,验证和检验了同侪压力对补偿性行为的影响。正如前文所述,观察到消费者个体具有同侪压力后,消费者会认为消除压力,补偿自我心理缺失在生活中是重要的,将思考自身在同侪社会中所处的位次,会将目标与优秀的同侪齐同,会思考如何弥补乃至超越同侪从而获取更多价值感受,在消费情景中,则往往通过消费方式从而进行补偿。同侪具有更高的比较差异也会让个体为了达到与同侪的一致而采取快速便捷的补偿方式,消费行为就是其中一种,能使个体的同侪压力得到化解补偿其内在心里缺失,更有可能促进消费者的消费行为。

其次,同侪压力通过引起消费者相对剥夺感和控制感缺失这一中介机制对消费者补偿性消费产生影响。本研究运用相关分析验证同侪压力对消费者相对剥夺感有促进作用,相对剥夺感显著正向影响社会关系补偿性消费。同侪压力与控制感负相关,控制感与控制感补偿性消费反向变化,使用 Process 进行检验,验证了相对剥夺感和控制感起到中介效应。基于控制补偿理论和自我肯定理论,消费

者观察到的同侪压力将作为个体的参照信息,进而个体会开始加工,最后采取行动进行相应的补偿措施。

此外,消费者与同侪的心理距离远近在消费者同侪压力与消费者补偿性消费行为之间的关系中起调节作用。当经历同侪压力后出现相对剥夺感的情况下,为了重新获取社会关系和社会资源,与同侪心理距离更近的消费者会采取更为积极和主动甚至是超常规的策略来补偿自己,因此同侪压力通过相对剥夺感对消费者社会关系补偿性消费的正向影响更强。另外,研究过程中发现,与同侪心理距离更远的消费者与控制感补偿性消费呈正相关关系,即与同侪心理距离更远的消费者采取控制感补偿性消费的可能性更高。结合本研究结论,即在同侪压力令消费者产生相对剥夺感和控制感缺失的情况下,消费者与同侪间的心理距离远近程度会对补偿性消费行为产生影响。

6.2 理论贡献与管理启示

6.2.1 理论贡献

第一,在现有的补偿性消费研究中,增添个体与同侪间的群体交互视角对补偿性消费的影响,弥补了补偿消费的研究空白使其研究领域更加全面。补偿消费近年来被社会和个体所重视,同时被认为是企业需要重点关注和持续发展的策略核心,研究利用社会中同侪交互变得更复杂的现象,提出同侪压力对消费者的补偿性消费行为的影响,同侪压力一方面能激发个体产生消费欲望,但另一方面会使企业制定策略与计划为消费者提供匹配的服务,但是同侪压力过多会导致消费者个体的失控,不利于个体在社会中的生活和交际。本文辩证地看待了同侪压力的正面和负面信息,丰富了在同侪压力情境下补偿性消费行为带来的相关研究,填补了补偿消费研究的理论空白。

第二,深化了同侪压力的结果研究,本研究针对消费者受到同侪压力后产生的心理因素变化做了更细致的研究,使同侪压力的结果研究更为具体。首先,个体处于社会当中,与之进行交互的同侪是息息相关的,同侪对于个体的影响是较为深远的(Chiaburu & Harrison, 2008)。本研究从同侪的视角,社会交互的情景出发,考察同侪对于消费者消费决策的影响。另外,现有学者对同侪以及同侪的

影响进行了大量的研究讨论，本研究整理了以往的相关文献，在此基础上结合个体和群体两个不同的视角对同侪压力进行了阐述（Falk & Ichino, 2006; Bellemare et al, 2010; Li et al, 2022）。本研究将同侪运用到消费情景中，通过研究验证消费者如何受到压力的影响，为后续的压力研究开展了一个新的角度，同时也丰富和拓展同侪压力的相关研究。

第三，引入相对剥夺感这一新的解释变量，同时引入心理学领域中的自我肯定理论作为解释理论，从群体的视角揭示同侪压力对消费者补偿性消费行为的影响机制，对心理学在营销领域的研究有延伸作用。以往研究对同侪压力如何影响个体心理机制的研究较为缺乏（焦媛媛, 2020）。本文结合自我肯定理论，提出同侪压力作为消费者心理状态变化的触发机制，感受到相对剥夺感，进而采取消费行为的偏好选择。另外，以往的研究多从任务冲突的方向突破研究（王弘钰和邹纯龙, 2019）、资源保存理论（刘晓琴, 2017），并落脚于个体的积极动机，本研究选取消费者的压力情感作为切入点来丰富同侪压力与补偿性消费偏好间的中介机制研究（Falk & Ichino, 2006），同侪压力会影响消费市场中消费者的决策，但在营销领域还少有学者对其中的机理进行更为深入的探讨。本研究针对消费者受到同侪压力后可能产生的各种心理机制变化，将不同的心理变化纳入模型当中，填补了压力与消费的中间机制研究。

第四，本研究在整合控制补偿理论、自我肯定理论和解释水平理论的基础上，探讨了消费者同侪压力与补偿消费行为间的边界条件，建立了一个成型的理论探究模型。在以往研究中，研究者关注到了心理距离和群体关系之间的调节作用，另外有学者将心理距离纳入营销创新决策当中进行研究（Danziger et al, 2012）。然而，少有研究证实心理距离对于消费者在社会活动中，消费行为的边界条件作用，本文将心理距离纳入消费者补偿性消费行为的研究模型，通过实证检验表明，消费者的心理距离会进一步促使消费者选择不同的补偿性消费行为。此外，研究从同侪压力的方向出发，将人际交互中的不同消费者心理距离对补偿性消费行为的影响，以区别于其他研究的视角进行补偿消费行为的验证。

6.2.2 管理启示

本文证实了同侪压力会影响消费者的相对剥夺感和控制感，进而进行补偿性

消费行为，并且验证了心理距离（近距离/远距离）的边界效应。本研究有如下几点管理启示：

第一，从服务层面讲，企业可以在实行服务时将顾客按照心理距离进行分类，根据消费者与群体间不同的心理距离提供不同类别的服务。根据研究结论，消费者与群体间的心理距离更近时，消费者更倾向于社会关系消费，企业可以通过社交媒体平台给这类消费者推送其他良好的消费者建议，供其参考与选择，吸引其参与到企业的服务当中；当消费者与群体间的心理距离更远时，消费者更倾向于关注自我，企业可以对这类用户提供更精细化的个性定制，从而使这类消费者从企业服务中感受到更多的自我控制。因此，本文有助于管理者对消费者压力意识，企业营销人员利用策略有更好的指导意见，并做好营销策略制定与防范。研究结果表明企业可以为消费者提供更多补偿消费的选择，并且能够有效的缓释消费者的同侪压力，避免消费者过多地花费资源去应付压力，同时又可以让企业在其中获利，实现双赢策略，使得企业与消费者关系持续健康发展。

第二，从产品层面来讲，企业需要对产品的设计进行更深层次的分类，通过差异化设计，来满足社会关系型消费者和控制型消费者，例如，在产品的外包装上的图案可以设计成不同类型的虚拟形象，可以吸引不同类别的消费者。另外，可以利用消费者的自我不足感受作为营销方式，例如，一些电视广告用面容姣好的形象代言人来推销其护肤产品，用以来让消费者意识到自己的不足，从而产生威胁感受。结合本研究的结论，企业需要具体调查清楚消费者的威胁感知是何种类型的感知，才能更好的吸引消费者购买，不然过度的推销产品也有可能无效甚至令消费者产生厌恶情绪。当前的社交网络令人与人之间的交际逐渐密集，个体间受到彼此影响的程度在不断加深，社会化媒体营销背景下，消费者受到其他消费者的情绪感染更深，所反馈出的购买行为需要企业更迅速的捕捉，可以帮助企业和营销人员实现更为精准便捷的决策。

第三，从政企关系来讲，帮助政府机构重视社会中补偿性消费给消费者心理需求带来的影响，同时借助企业的平台，作为社会化宣传的媒介，帮助企业与消费者之间实现更紧密的联络。消费者的心理需求受到威胁时，会带来例如反生产行为等负面行为，对个体乃至集体的财产带来安全隐患。政府机构能够及时有效的识别消费者心理需求威胁情景下的补偿性消费行为，能够最大化的降低心理需

求威胁的不利影响，提升消费者幸福感。研究结论指导政府机构能够及时调查消费者的补偿性消费动机，将消费者的购买机制理清楚，制定类似的相关政策机制，来为消费者提供类似消费券的帮助，通过消费行为来帮助企业增加税收的同时，也增加消费者的居民幸福感受，并且引导他们进行具有会话价值的体验消费，提高其自尊水平与归属感。最后，一方面能够提升消费者的幸福感，同时也可以让一个地区的经济结构向着更好的领域发展。

6.3 研究局限与未来展望

本研究构建了关于同侪压力、相对剥夺感、控制感、补偿性消费和心理距离之间的假设研究，经过实证检验得到结果，但本研究还存在着以下不足之处。

第一，数据收集和分析策略问题。研究实验对象为一般的消费者作为实验对象，处于研究时间与资源的局限性，在测量同侪压力时采取的是国外学者 Lim 等在 2023 年开发的同侪压力量表，使消费者个体思考同侪对自己的影响，并对压力指数进行评分。此外，本文虽然选取了成熟的补偿性消费量表来对补偿性消费进行测量，其具体题项也能准确反映本研究设计的研究内容，但原量表包含 5 个维度共 26 个题项来测量，而本研究只根据研究内容选取其中 10 个题项作为研究题目，因此其效度存在一定差异，且问卷的实际题项与原题项内容有小幅度的更改，因此后续研究对变量进行更加细致的分类调查。

第二，研究没有将同侪压力情境下其他的消费者行为纳入本研究。消费市场中还存在其他类型的消费者，本研究还尚未对其进行更进一步的研究。随着学者们对消费者行为研究的深入调查，学者们对于消费者的补偿性消费行为进行了归纳，有的消费者出于冲动情绪进行补偿购买，有些消费者出于炫耀的目的进行购买，但其目的往往是为了弥补个体与他人进行比较后产生的比较差异，但现有研究还缺乏对社会交互中的补偿消费研究，尤其是针对，消费者进行补偿消费的目的并不是为了弥补自身，而是补偿自己与他人的差距，以是否与他人对齐为目的。因此，在以后的研究里，可以调查更多的社会情景作为消费者实行补偿消费的启动源，从多方的角度对消费者为何要采用，以及如何选择补偿消费的内在作用机制深入调查。

第三，缺少在多种混合式的营销方法中探究同侪对消费者购买的影响。社会

进入到更加智能便捷的世界，人们的各种交互影响变得愈发密集，企业利用多种多样的混合式营销方法变得普遍。当企业实现更多的现代化营销模式，个体与群体间的关联变得紧密，信息的传递在期间会有更强的涟漪效应，交流程度的加深，交际方式的更替使企业和营销人员需要进一步审视当前的同侪营销环境。智能化营销的核心是使其产品更具定制感，尤其是针对补偿消费来说，消费者需要这种特定的定制来消除自身威胁以达到心理完整性及心理稳态，有学者认为定制化的推荐手段可以帮企业更精准的找到消费者的实际需要（Song et al, 2021）。所以，企业在以后的营销策略可以往两种地方发散：一是通过实际的衡量来摸清楚消费者的实际需求，将同侪影响真正的纳入企业实行具体策略的手段中，弄清楚同侪影响在当前技术中的变化；二是将目光锁定在营销对消费者补偿消费的影响，通过调查后帮助企业实行更加灵活可变的补偿消费营销手段，帮助企业在以后的营销当中可以更快的占据市场。

参考文献

- [1] 崔宏静, 王天新. 消费者行为策略选择的研究综述——基于自我认同威胁情境[J]. 华东经济管理, 2017, 31(09): 171-179.
- [2] 陈海贤, 何贵兵. 心理距离对跨期选择和风险选择的影响[J]. 心理学报, 2014, 46(05): 677-690.
- [3] 丁瑛, 钟嘉琦. 社会拥挤对自我提升类产品偏好的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(02): 216-228.
- [4] 丁倩, 唐云, 魏华, 张永欣, 周宗奎. 相对剥夺感与大学生网络游戏成瘾的关系: 一个有调节的中介模型[J]. 心理学报, 2018, 50(09): 1041-1050.
- [5] 杜旌, 李难难, 龙立荣. 基于自我效能中介作用的高绩效工作系统与员工幸福感研究[J]. 管理学报, 2014, 11(02): 215-221.
- [6] 傅超, 杨曾, 傅代国. “同伴效应”影响了企业的并购商誉吗?——基于我国创业板高溢价并购的经验证据[J]. 中国软科学, 2015(11): 94-108.
- [7] 何伟怡, 陈璐璐. 相对剥夺感对网络怠工的影响——基于情绪耗竭和时间压力的中介调节机制[J]. 南开管理评论, 2022, 25(01): 214-226.
- [8] 黄静, 许新宇, 肖皓文, 刘洪亮, 廖欢欢. 控制感缺失对创造体验型消费意愿的影响研究[J]. 南开管理评论, 2023, 26(01): 239-248.
- [9] 焦媛媛, 李智慧. 同侪影响的内涵、产生机理及其在管理学中的研究展望——基于社交网络情境[J]. 南开管理评论, 2020, 23(01): 213-224.
- [10] 金晓彤, 赵太阳, 崔宏静, 徐尉, 李广政. 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响[J]. 心理学报, 2017, 49(02): 273-284.
- [11] 焦丽颖, 史慧玥, 许燕, 郭震. 中国人善良人格量表的编制及信效度检验[J]. 心理学探新, 2020, 40(06): 538-544.
- [12] 柳武妹, 王海忠, 陈增祥. 补偿性消费研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理, 2014, 36(09): 20-28.
- [13] 李倩倩, 范雅雯, 宋文静. 社交情境对体验型消费参与兴趣的影响研究[J]. 南开管理评论, 2021, 24(03): 4-17.
- [14] 吕逸婧, 彭贺. 工作场所中的妒忌研究综述[J]. 经济管理, 2014, 36(09): 180-

189.

- [15] 刘晓琴. 非伦理领导与员工创新越轨行为:多重中介效应分析[J]. 科研管理, 2019, 40(03): 188-196.
- [16] 马皓. 相对剥夺感与社会适应方式: 中介效应和调节效应[J]. 心理学报, 2012, 44(03): 377-387.
- [17] 潘定, 刘子瑛, 杨德锋. 自控还是放纵? 上行比较对消费者行为的影响[J]. 南开管理评论, 2022, 25(01): 63-73.
- [18] 彭军锋, 汪涛. 服务失误时顾客为什么会选择不同的抱怨行为?——服务失误时自我威胁认知对抱怨行为意向的影响[J]. 管理世界, 2007, 162(03): 102-115.
- [19] 孙瑾, 苗盼. 近筹 vs.远略——解释水平视角的绿色广告有效性研究[J]. 南开管理评论, 2018, 21(04): 195-205.
- [20] 王林, 赵萌, 高华霞, 赵杨. 补偿性消费行为的维度探索与量表开发[J]. 管理学报, 2023, 20(12): 1837-1846.
- [21] 王弘钰, 邹纯龙. 变革型领导对员工越轨创新的影响——一个有调节的中介模型[J]. 科技管理研究, 2019, 39(02): 165-171.
- [22] 万良勇, 梁婵娟, 饶静. 上市公司并购决策的行业同群效应研究[J]. 南开管理评论, 2016, 19(03): 40-50.
- [23] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索[J]. 社会学研究, 2001, (01): 4-14.
- [24] 王阳, 牟兵兵, 宛小昂. 空间距离与产品属性对消费者选择偏好的影响[J]. 心理与行为研究, 2015, 13(04): 534-540.
- [25] 熊猛, 叶一舵. 相对剥夺感: 概念、测量、影响因素及作用[J]. 心理科学进展, 2016, 24(03): 438-453.
- [26] 徐富明, 蒋多, 张慧, 李欧, 孔诗晓, 史燕伟. 心理距离对基线比例忽略的影响[J]. 心理学报, 2016, 48(10): 1292-1301.
- [27] 尹进, 胡祥培, 郑毅, 周子轩. 社会化商务中基于经验及推荐的消费者感知信任模糊融合模型[J]. 中国管理科学, 2020, 28(01): 122-133.
- [28] 颜玉枝, 董圣鸿. 中国人幸福人格的结构与内涵[J]. 心理与行为研究, 2020,

- 18(06): 755-761.
- [29] 晏艳阳, 邓嘉宜, 文丹艳. 同群效应对创业活动影响的模型构建与实证[J]. 中国管理科学, 2018, 26(05): 147-156.
- [30] 张伯明, 黄冠华, 郑爽, 顾晶金, 赵科, 傅小兰. 主动控制感量表中文版的信效度检验[J]. 中国临床心理学杂志, 2022, 30(06): 1344-1347.
- [31] 周懿瑾, 毛诗漫, 陈晓燕. 地位补偿: “仆人式”品牌拟人对购买意愿的影响[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(02): 43-58.
- [32] 郑晓莹, 彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制[J]. 心理科学进展, 2014, 22(09): 1513-1520.
- [33] 张海波, 童星. 被动城市化群体城市适应性与现代性获得中的自我认同——基于南京市 561 位失地农民的实证研究[J]. 社会学研究, 2006, (02): 86-106.
- [34] Agerström J, Björklund F, & Carlsson R. Emotions in time: Moral emotions appear more intense with temporal distance[J]. *Social Cognition*, 2012, 30(02): 181-198.
- [35] Aberg Yngwe M, Kondo N, Hagg S. Relative deprivation and mortality—a longitudinal study in a Swedish population of 4, 7 million, 1990—2006[J]. *BMC Public Health*, 2012, 12(1): 1-7.
- [36] Anderson C, Kilduff G J. Why do dominant personalities attain influence in face-to-face groups? The competence-signaling effects of trait dominance[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 96(02): 491-503.
- [37] Bonein A. Peer pressure and social comparisons with heterogeneous ability[J]. *Managerial And Decision Economic*, 2017, 39(02): 142-157.
- [38] Bellemare C, Lepage P, Shearer B S. Peer pressure, incentives, and gender: An experimental analysis of motivation in the workplace[J]. *Labour Economics*, 2010, 17(01): 276-283.
- [39] Belk R W. Possessions and the extended self[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(02): 139-168.
- [40] Brown B B, Clasen D R, Eicher S A. Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents[J]. *Developmental Psychology*, 1986, 22(04): 521-530.

- [41] Boh WF, Huang CJ, Wu A. Investor experience and performance innovation: The mediating role of external cooperation[J]. *Strategic Management Journal*, 2020, 41(01): 124-151.
- [42] Bar-Anan Y, Liberman N, Trope Y, & Algom D. Automatic processing of psychological distance: Evidence from a stroop task[J]. *Journal of Experimental Psychology*, 2007, 136(4): 610–622.
- [43] Callan M J, Kim H, Matthews W J. Age differences in social comparison tendency and personal relative deprivation[J]. *Personality and Individual Differences*, 2015, 87(01): 196-199.
- [44] Callan M J, Ellard J H, Will Shead N. Gambling as a search for justice: Examining the role of personal relative deprivation in gambling urges and gambling behavior[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34(11): 1514-1529.
- [45] Cutright K M. The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(05): 775-790.
- [46] Chen Charlene, Lee Leonard, Yap J Andy. Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 43(04): 1031-1047.
- [47] Cutright K M, Samper A. Doing it the hard way: How low control drives preferences for high-effort products and services[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(03):730-745.
- [48] Consiglio I, De Angelis M, Costabile M. The Effect of Social Density on Word of Mouth[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(09): 511-528.
- [49] Clasen D R, Borwn. The multidimensionality of peer pressure in adolescence[J]. *Journal of Youth Adolescence*, 1985, 14(06): 451-468.
- [50] Critcher, C. R., & Ferguson, M. J. Affect in the abstract: Abstract mindsets promote sensitivity to affect[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(06): 1185-1191.
- [51] Dixon M L, Christoff K. The decision to engage cognitive control is driven by expected reward-value: neural and behavioral evidence[J]. *PloS one*, 2012, 7(12):

- 51637.
- [52] Delay D, Hanish L D, Martin C L. Peer Effects on Head Start Children's Preschool Competency[J]. *Developmental Psychology*, 2016, 52(01): 58-70.
- [53] Dahl D W, Manchanda R V, Argo J. Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(03): 473-481.
- [54] Doré, B., Ort, L., Braverman, O., & Ochsner, K. N. Sadness shifts to anxiety over time and distance from the national tragedy in Newtown, Connecticut[J]. *Psychological Science*, 2015, 26(04): 363-373.
- [55] Danziger, S., Montal, R., & Barkan, R. Idealistic advice and pragmatic choice: A psychological distance account[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(06): 1105-1117.
- [56] Ebert, J. E., & Meyvis, T. Reading fictional stories and winning delayed prizes: The surprising emotional impact of distant events[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(03): 794-809.
- [57] Friesen J P, Kay A C, Eibach R P. Seeking structure in social organization: compensatory control and the psychological advantages of hierarchy[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2014, 106(02): 590-609.
- [58] Falk A, Ichino A. Clean evidence on peer pressure[J]. *Journal of Labor Economics*, 2006, 24(01): 39-57.
- [59] Fujita K, Henderson M D, Eng J, Trope Y, & Liberman N. Spatial distance and mental construal of social events[J]. *Psychological Science*, 2006, 17(04): 278-282.
- [60] Gao L, Wheeler S. C & Shiv B. The "shaken self": product choices as a means of restoring self-view confidence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(01): 29-38.
- [61] Goodman J K, & Lim S. When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(02): 365-382.

- [62] Hernandez-Ortega, B. Don't believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance[J]. *Information & Management*, 2018, 55(01): 31-50.
- [63] Hansen, J., Alves, H., & Trope, Y. Psychological distance reduces literal imitation: Evidence from an imitation-learning paradigm[J]. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2016, 42(03): 320-330.
- [64] Hallinan M T, Williams R A. Students Characteristics and the Peer-influence Process[J]. *Sociology of Education*, 1990, 63(02): 122-132.
- [65] Hogg MA. Social identity theory [M]. *Understanding identity and conflict through social identity theory*. Springer, Cham. 2016: 3-17.
- [66] Hatta, T, & Ken-ichi O. Effects of visual cue and spatial distance on exitability in electronic negotiation[J]. *Computers in Human Behavior*, 2008, 24(04): 1542-1551.
- [67] Inesi, Ena, Simona Botti, David Dubois, Derek D. Rucker, and Adam D. Galinsky. Power and choice: Their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control[J]. *Psychological Science*, 2011, 22(08): 1042-1048.
- [68] Jonas E, Mühlberger C. Social cognition motivation and interaction How do people respond to threats in social interactions? [J]. *Frontiers in Psychology*, 2017, 8(01): 1-4.
- [69] Jackson E M, Johnson R E. When opposites do (and do not) attract Interplay of leader and follower self-identities and its consequences for leader-member exchange[J]. *The Leadership Quarterly*, 2012, 23(03): 488-501.
- [70] Joshi, P. D, Wakslak, C. J, Raj, M, & Trope, Y. Communicating with distant others: The functional use of abstraction[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2016, 7(01): 37-44.
- [71] Jin, L, & He, Y. Designing service guarantees with construal fit: Effects of temporal distance on consumer responses to service guarantees[J]. *Journal of Service Research*, 2013, 16(01): 202-215.
- [72] Joshi, P. D., & Wakslak, C. J. Communicating with the crowd: Speakers use

- abstract messages when addressing larger audiences[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2014, 143(01): 351-362.
- [73] Kin S, Rucker DD. Bracing for the psychological storm: proactive versus reactive compensation consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(04): 815-830.
- [74] Keltner, Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderson. Power, Approach, and Inhibition[J]. *Psychological Review*, 2003, 110(02): 84-265.
- [75] Khanagha S, Volberda H W, Alexiou A. Mitigating the dark side of agile teams: Peer pressure, leaders' control, and the innovative output of self-managing teams[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2021, 10(01): 1-17.
- [76] Kalkstein, D. A., Kleiman, T., Wakslak, C. J., Liberman, N., & Trope, Y. Social learning across psychological distance[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2016, 110(01): 1-19.
- [77] Li Z, Soochan C, Jeffrey Y L. Understanding peer pressure on joint consumption decisions: the role of social capital during emerging adulthood[J]. *Young Consumers*, 2022, 24(01): 18-39.
- [78] Levav, J. Zhu R. Seeking freedom through diversity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(04): 600-610.
- [79] Lee, J, and Shrum L J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(03): 530-544.
- [80] Landau M J, Kay A C, Whitson J A. Compensatory control and the appeal of a structured world[J]. *Psychological Bulletin*, 2015, 141(03): 694-722.
- [81] Lembregts C, Pandelaere M. Falling back on numbers: when preference for numerical product information increases after a personal control threat[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(03): 104-122.
- [82] Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007, 43(01): 143-149.

- [83] Ledgerwood, A., Wakslak, C. J., & Wang, M. A. Differential information use for near and distant decisions[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46(04): 638-642.
- [84] Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(05):735-747.
- [85] Lim S, Cha S Y, Prak C, Lee I, Kim J. Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(04): 1365-1378.
- [86] Meuleman B, Abts K, Schmidt P, et al. Economic conditions, group relative deprivation and ethnic threat perceptions: a cross-national perspective[J]. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2020, 46(03): 593-611.
- [87] Mandel, N, Smeesters, D. The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High-and Low-self-esteem Consumers[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(02): 309-323.
- [88] Ma A. Relative deprivation and social adaption: the role of mediator and moderator[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2012, 44(03): 377-387.
- [89] Mishra S, Meadows T J S. Does stress mediate the association between personal relative deprivation and gambling? [J]. *Stress and Health*, 2018, 34(02): 331-337.
- [90] Mishra S, Carleton R N. Subjective relative deprivation is associated with poorer physical and mental health[J]. *Social Science & Medicine*, 2015, 147(01): 144-149.
- [91] McGraw, A. P, Warren C, Williams L E, & Leonard B. Too close for comfort, or too far to care? Finding humor in distant tragedies and close mishaps[J]. *Psychological Science*, 2012, 23(03): 1215-1223.
- [92] Nook, E. C., Schleider, J. L., & Somerville, L. H. A linguistic signature of psychological distancing in emotion regulation[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2017, 146(03): 337-346.

- [93] Nguyen N, Pham L, Cox S. Departmental leadership and peer pressure on academic research performance at universities in emerging countries: An empirical study in Vietnam[J]. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 2021, 18(06): 119-138.
- [94] Osborne D, Sibley C G. Through rose-colored glasses: System-justifying beliefs dampen the effects of relative deprivation on well-being and political mobilization[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2013, 39(08): 991-1004.
- [95] Pettit N. C & Sivanathan N. The plastic trap: self-breakthrough drives credit usage and status discussion[J]. *Social Psychology and Personality Science*, 2011, 2(02): 146-153.
- [96] Petriglieri JL. Under threat: Responses to and the consequences of threats to individuals' identities[J]. *Academy of Management Review*, 2011, 36(04): 641-662.
- [97] Pettigrew T F. Commentary: South African contributions to the study of intergroup relations[J]. *Journal of Social Issues*, 2010, 66(02): 417-430.
- [98] Peluso A M, Bonezzi A, De Angelis M. Compensatory word of mouth: Advice as a device to restore control[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34(03): 499-515.
- [99] Rucker D. D & Galinsky A D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideas: how different levels of power shape consumer behavior[J]. *Journal of Experimentation Social Psychology*, 2009, 45(03): 549-555.
- [100] Reed II A, Forehand M R, Puntoni S. Identity-based consumer behavior[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(04): 310-321.
- [101] Rotter J B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement[J]. *Psychological Monographs*, 1966, 80(01): 1-28.
- [102] Song W, Jin X, Gao J. Feeling defense but reluctant to improve: how perceived control of facts consumers' willingness to purchase self-im-improvement products under self-deficit situations[J]. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12(01): 544523.

- [103] Schreurss B, Hamstra M, Jawahar I M. Perceived overqualification and counterproductive work behavior: testing the mediating role of relative deprivation and the moderating role of ambition[J]. *Personnel Review*, 2020, 50(03): 1038-1055.
- [104] Sheldon KM, Osin E N, Gordeeva T O. Evaluating the dimensionality of self-determination theory's relative autonomy continuum[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2017, 43(04): 1215-1238.
- [105] Simon B, Oakes P. Beyond dependence: An identity approach to social power and domination[J]. *Human Relations*, 2006, 59(02): 105-139.
- [106] Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y. Politeness and psychological distance: A construal level perspective[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98(03): 268-280.
- [107] Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y. The effects of time perspective and level of construal on social distance[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(03): 397-402.
- [108] Smith H J, Pettigrew T F, Pippin G M. Relative deprivation: A theoretical and meta-analytic review[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2012, 16(03): 203-232.
- [109] Schmitt M, Maes J, Widaman K. Longitudinal effects of egoistic and fraternal relative deprivation on well-being and protest[J]. *International Journal of Psychology*, 2010, 45(02): 122-130.
- [110] Shen C-C, & Chiou J-S. The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk[J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(01): 42-50.
- [111] Thibaut, John W. and Harold H. Kelley. *The Social psychology of groups*[M]. New York: Wiley, 1959.
- [112] Turner J C. Explaining the nature of power: a three-process theory[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2005, 35(01): 1-22.
- [113] Tu, Y., Shaw, A., & Fishbach, A. The friendly taking effect: How interpersonal

- closeness leads to seemingly selfish yet jointly maximizing choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(05): 669-687.
- [114] Trope Y, & Liberman N. Temporal construal and time-dependent changes in preference[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(06): 876-889.
- [115] Ungar MT. The myth of peer pressure[J]. *Adolescence*, 2000, 35(03): 167-180.
- [116] Van Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P., & Dale, J. Feeling close: Emotional intensity reduces perceived psychological distance[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98(07): 872-885.
- [117] Whitson J A, Galinsky A D. Lacking control increases illusory pattern perception[J]. *Science*, 2008, 322(03): 115-117.
- [118] Waytz A, Morewedge C K, Epley N, Maketing sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism[J]. *Journal of Personality Social Psychology*, 2010, 99(03): 410-421.
- [119] Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. The distinct affective consequences of psychological distance and construal level[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(05): 1123-1138.
- [120] Xia Y, Ma Z. Relative deprivation, social exclusion, and quality of life among Chinese internal migrants[J]. *Public Health*, 2020, 186(03): 129-136.
- [121] Xu, J., Shen, H., & Wyer, R. S. Jr. Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(04): 418-423.
- [122] Xiong M, Chen J, & Johnson W. Relative deprivation and social anxiety among Chinese migrant children: Testing a moderated mediation model of perceived control and belief in a just world[J]. *Journal of Health Psychology*, 2022, 37(11): 2581–2602.
- [123] Yoon S, Kim H C. Feeling economically stuck: The effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(06): 1141-1156.

- [124] Yan, D., & Sengupta, J. The influence of base rate and case information on health-risk perceptions: A unified model of self-positivity and self-negativity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(07): 931-946.
- [125] Yan D, Sengupta J, & Hong J. Why does psychological distance influence construal level? The role of processing mode[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(04): 598-613.
- [126] Zagefka H, Binder J, Brown R. Who is to blame? [J]. *Social Psychology*, 2013, 44(06): 398-407.
- [127] Zhang S, Wang E, Chen Y. Relative deprivation based on occupation: An effective predictor of Chinese life satisfaction[J]. *Asian Journal of Social Psychology*, 2011, 14(02): 148-158.
- [128] Zhang Z, Song F, Song Z. Promoting knowledge sharing in the workplace: Punishment v. reward[J]. *Chaos, Solitons & Fractals*, 2020, 131(01): 1-9.
- [129] Zhao, M., & Xie, J. Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(04): 486-496.
- [130] Zoogah D B. Why should I be left behind? Employees' perceived relative deprivation and participation in development activities[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2010, 95(01): 159-173.
- [131] Zhao, Xia, He P. Workplace ostracism and knowledge hiding in service organizations[J]. *International Journal of Health Management*, 2016, 59(02): 84-94.

附件

尊敬的女士/先生：

您好！感谢您的支持！本次调研用于高校科研工作，请您根据自己的真实想法回答以下问题，并选择您认为合适的答案，答案无对错之分。问卷采取匿名形式，无需署名。非常感谢您的合作！

第一部分：基本信息

1. 您的性别

- 男 女

2. 您的年龄

- <18 18~25 26~40 >40

3. 您的职业

- 学生 教师 企业职员 其他

4. 您的学历

- 高中及以下 大专 本科 硕士及以上

第二部分：下列语句中，请您根据实际情况在认为合适的选项上打“√”。（分数越高表明越符合）

1. 有时，我可能会因为别人的怂恿而做出冲动性的购买行为。

- 1 2 3 4 5 6 7

2. 当我去购买他人想买的物品时会感到有压力。

- 1 2 3 4 5 6 7

3. 如果我的同侪成员要求我做某事，我很难说不。

- 1 2 3 4 5 6 7

4. 同侪成员可以强迫我做某事。

- 1 2 3 4 5 6 7

5. 在购物情境下，我容易屈服于同伴的压力。

- 1 2 3 4 5 6 7

6. 我经常感到有压力而去做通常不会做的事情。

1 2 3 4 5 6 7

7. 如果我身边优秀的同侪劝酒，我很难拒绝喝一杯。

1 2 3 4 5 6 7

8. 当看到优秀的同侪做事情时，我会去模仿。

1 2 3 4 5 6 7

9. 与我所做的努力和付出相比，购物可以使我的生活本比现在更好。

1 2 3 4 5 6 7

10. 我总觉得别人占有了本该属于我的东西。

1 2 3 4 5 6 7

11. 和周围的人相比，我的生活、工作等各方面都挺吃亏的。

1 2 3 4 5 6 7

12. 社会上那些有钱的人是通过不光彩的手段发财的。

1 2 3 4 5 6 7

13. 在购物环境中，我完全掌控我的行为。

1 2 3 4 5 6 7

14. 在购物的过程中，决定是否购买以及何时采取何种决策都在我的掌控之中。

1 2 3 4 5 6 7

15. 我做的购物决策是出于我的自由意愿。

1 2 3 4 5 6 7

16. 我的购物行为从开始到结束都是由我计划的。

1 2 3 4 5 6 7

17. 我对由我的消费购物行为造成的一切后果负有完全的责任。

1 2 3 4 5 6 7

18. 我会因为产品能够体现社会地位而购买它。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
19. 我会因为产品能够展现我的经济实力而购买它。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
20. 能体现成就、成功的产品，通常会提升我的购买兴趣。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
21. 产品如果能促进我的个人发展，那么我愿意购买它。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
22. 产品如果能提升自我价值，那么我愿意购买它。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
23. 产品如果能彰显独特性，我会选择购买它。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
24. 当我心情不好时，购买和体验产品能修复我的情绪。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
25. 在经历悲伤和失落时，花钱购买产品可以安慰我，转移我的注意力。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
26. 某些产品如果能降低群体认同威胁，那么我愿意购买它。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
27. 某些产品如果可以帮我避免、减少威胁，那么我愿意购买它。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
28. 我觉得我与同侪在空间上很接近。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
29. 我觉得我与同侪之间的交流很密切。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7
30. 我觉得我与同侪可以同时互动。
- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

31. 同侪对我的行动做出快速反应。

1 2 3 4 5 6 7

32. 很容易与同侪成为朋友。

1 2 3 4 5 6 7

33. 我觉得我与同侪的关系更亲密了。

1 2 3 4 5 6 7

34. 我觉得同侪对我具有重要的社会意义。

1 2 3 4 5 6 7

后记

本研究将凝结近十几年来的学习成效，也体现了我的各个家人、同学朋友和老师对我的极大支撑，对此深表感谢。特别感谢我的导师王春国老师，对我学习上的支撑，在学习中不断纠正和指正我的错误，提出许多宝贵的意见。在学校学习期间让我明白，人要找到属于自己的领域，找到适合自己做的事情，对于一些不能把握的事情，要学会放弃。这将是未来人生中还需要不断学习和参悟的一件事情。

其次，对于我身边的人，我要感谢他们一直以来对我的精神支柱，对于遇到一些极其糟糕的事情，能及时的对我进行各种支撑，帮助我能够保持自身的心理稳态。在作为学生的这么多年，是我意识到，人要学会避开那些损耗自己的事物，只有保持一颗稳定的心，才能够更好的完成事情。在今后的人生中，我将怀着一颗求学的心，更加仔细地观察身边地事物，将我的所学运用到所用之中，学会向上而生。

最后，对身边的各位说声感谢，希望今后的人生还有相伴。