

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 他人自我控制行为对观察者自我控制决策的影响/ 董春艳 郑毓煌 夏春玉 赵 平 1
- 情绪确定和不确定状态下的消费者选择: 折中启发式的运用/ 黄晓治 于洪彦 陈增祥 14
- 品牌联合中的负面溢出效应——基于选择通达机制视角/ 王海忠 田 阳 胡俊华 32
- 消费者在虚拟社区中的互动行为分析——以天涯社区的“手机数码”论坛为例/ 徐小龙 黄 丹 42
- 基于整合营销传播的合作广告博弈分析及协调/ 聂佳佳 57
- 品牌忠诚对参照价格形成的影响/ 黄劲松 王 高 73
- 基于随机阈值模型的两个竞争性产品扩散研究/ 何 铮 张晓军 吴易明 84
- 消费者抵制的心理机制研究/ 阎 俊 余秋玲 98
- 何为经典? 品牌科学研究的核心领域与知识结构——基于SSCI数据库(1975~2008年)的科学计量分析/ 何佳讯 胡颖琳 111



科学出版社

www.sciencep.com

营销科学学报

Journal of Marketing Science

第 6 卷第 2 辑
(总第 20 辑)
2010 年 6 月
Vol. 6, No. 2, June 2010

主办单位
清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

科学出版社
北 京

内 容 简 介

《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办,由中国内地和中国香港 20 余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地,为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台,也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报》已经连续出版了 6 卷 20 辑,本辑共登载了 9 篇文章,它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展,适合从事市场营销相关研究的人员阅读,也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报. 2010 年. 第 6 卷. 第 2 辑/清华大学经济管理学院, 北京大学光华管理学院主编. —北京: 科学出版社, 2010. 8

ISBN 978-7-03-028410-5

I. ①营… II. ①清…②北… III. ①市场营销学-丛刊 IV. ①F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 144822 号

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 8 月第 一 版 开本: 850×1168 1/16

2010 年 8 月第一次印刷 印张: 8 3/4

印数: 1—2 500

字数: 210 000

定价: 32.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

大 事 记

1. 《营销科学学报》原来由清华大学出版社出版，现改为由科学出版社出版。

2. 2010JMS 中国营销科学学术年会将于 8 月 21 日至 22 日在北京召开。该次年会的承办单位是对外经济贸易大学国际商学院和中央财经大学商学院；协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会以及中国管理现代化研究会市场营销分会；支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。该次年会的主题是“经济转型下的中国营销研究——全球化与本土化”。

3. 2010JMS 中国营销科学博士生学术论坛将于 2010 年 8 月 20 日在北京举行。在该次论坛上，将公布 2010JMS 博士生研究基金获得者名单。

4. 《营销科学学报》第二届理事会第四次会议将于 2010 年 8 月 21 日在北京举行。该次会议重点讨论的议题是：确定 JMS 第三届理事会，选举理事长，增补理事单位，投票表决 2011JMS 中国营销科学学术年会承办单位，修订《营销科学学报》章程和 JMS 中国营销科学学术年会办会准则。

5. 《营销科学学报》第二届编委会第四次会议将于 2010 年 8 月 21 日在北京举行。该次会议重点讨论的议题是：确定 JMS 第三届编委会，选举新一届编委会主编、副主编和专业主编，讨论并表决 JMS 年会论文评审程序、期刊论文评审程序和博士生研究基金评审程序的修订方案。

6. JMS 营销专业高校教师招聘平台 2010 年招聘工作已经启动。该平台旨在为海内外营销专业博士毕业生选择就业岗位提供便利，也为高等院校集中发布营销专业教师需求信息和具体招聘事宜提供服务。本年度招聘活动的通知范围包括：①预计在 2010 年 7 月到 2011 年 7 月之间毕业的 40 余名主要在美国留学的海外博士研究生和 40 余名在国内就读的博士研究生；②国内 200 余所具有营销专业或开设相应课程的高等院校。详细说明请看 www.jms.org.cn

The Influence of Others' Self-Control Behavior on Consumers' Self-Control Decision	1	Dong Chunyan, Zheng Yuhuang, Xia Chunyu, Zhao Ping
Consumer Choice Under Emotional Certainty and Uncertainty: Compromise Heuristic Use	14	Huang Xiaozhi, Yu Hongyan, Chen Zengxiang
The Negative Spillover Effect in Brand Alliance——Based on the Selective Accessibility Mechanism	32	Wang Haizhong, Tian Yang, Hu Junhua
Interaction of Consumers in Virtual Community: the Case of Mobile Phone Forum of Tianya Community	42	Xu Xiaolong, Huang Dan
Analysis of Cooperative Advertising Game and Coordination with Integrated Marketing Communications	57	Nie Jiajia
The Effect of Brand Loyalty on the Formation of Reference Price	73	Huang Jinsong Wang Gao
Diffusions of Two Competitive Products Based on Stochastic Threshold Model	84	He Zheng, Zhang Xiaojun, Wu Yiming
A Study on Psychological Mechanism of Consumer Boycott	98	Yan Jun, She Qiuling
What are the Classics? The Core Subareas and Intellectual Structure of Branding Science Research——A Scientometric Analysis of Cocitations Through SSCI Database (1975~2008)	111	He Jiaxun Hu Yinglin

董春艳^①,郑毓煌^②,夏春玉^③,赵平^④

摘 要 本文采用实验法,对他人的自我控制(或自我放任)行为对消费者自我控制决策的影响进行了探索。研究发现:在社交心理距离较近的情况下,当消费者观察到他人的行为,并感知到他人行为对其行为的负向情感时,受到情感蔓延的影响,消费者追求与他人相反的目标;在社交心理距离较远的情况下,受到目标蔓延的影响,消费者追求与他人相同的目标。

关键词 自我控制,社交心理距离,目标蔓延,情感蔓延

他人自我控制行为对观察者自我控制决策的影响^⑤

0 引言

在现实生活中,作为社会中的一个个体,消费者的自我控制决策不可避免地会受到周围人的影响,社会影响(social influence)在消费者的消费过程中具有重要的作用(Bearden et al., 1982),人们很多购买活动是在他人陪伴的情况下发生的,许多购买决策是参考他人的购买经验完成的。因此,研究群体层面的自我控制问题具有重要的现实意义。并且,由于中国不同于西方的、特殊的社会文化背景——中国人的社会取向显著(杨国枢,1992),倾向于将自己看做是依赖于他人而存在的个体,因此,研究群体层面的自我控制问题在中国具有尤为重要的现实意义。

关于自我控制的研究,虽然成果比较丰富,但是现有的研究多是将研究重心集中于个体层面(individual level),即研究消费者个体的情绪

(Tice et al., 2001)、认知努力(Cobb et al., 1986)、自我控制的资源与能力(Baumeister et al., 1998; Muraven et al., 2000)以及思维模式(Fujita et al., 2006)等因素对其自我控制行为的影响。关于外部环境因素对自我控制的影响的研究,也是以消费者个体为着眼点,如研究商品展示模式与消费者的评价模式(Okada, 2005)、未来事件与消费者对未来的预期(Khan et al., 2007)以及购买决策中断(郑毓煌等, 2009)等因素对消费者自我控制决策的影响。但是关于群体层面(group level)的自我控制问题的研究却相对较少。虽然,近年来关于群体层面的自我控制问题已开始引起学者们的重视,并且相关研究已开始起步(Argo et al., 2005; Luo, 2005; Ramanathan et al., 2007; 张正林等, 2008; Ackerman et al., 2009),但是他人行为、他人存在等社会因素对于消费者自我控制决策的影响的潜在原因仍有待进行深入研究,而上述理论空白仍需更

① 董春艳,东北财经大学工商管理学院博士研究生,E-mail:dongchunyan_yan@163.com。

② 郑毓煌,清华大学经济管理学院副教授,E-mail:zhengyh@sem.tsinghua.edu.cn。

③ 夏春玉,东北财经大学工商管理学院教授、博士生导师,E-mail:xiachunyu@dufe.edu.cn。

④ 赵平,清华大学经济管理学院教授、博士生导师,E-mail:zhaop@sem.tsinghua.edu.cn。

⑤ 真诚感谢匿名评审专家对本文的改进和完善所提供的建设性意见。本研究受到国家自然科学基金(70972027)、教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目基金(08JZD0019)和清华大学经济管理学院小林实中国经济基金的资助。

多研究去填补。

在现有的研究成果中,仅 Ackerman、Goldstein、Shapiro 和 Bargh(2009)对他人自我控制行为对消费者自我控制决策的影响这一问题进行了探索。但是,Ackerman 等对这一问题的研究尚处于初步探索阶段,其研究区分了消费者应对他人自我控制行为的两种不同的应对模式——感知与模拟,并分析了在这两种不同的情况下消费者的自我控制决策:在感知他人自我控制行为的情况下,消费者会采取自我控制行为;在模拟他人自我控制行为的情况下,消费者会采取自我放任行为。那么对他人行为的感知对消费者自我控制决策的影响是否如此简单?或者说,在不同的情况下,如消费者与行为主体之间关系亲疏不同的情况下,对他人行为的感知对消费者自我控制决策是否会存在不同的影响?对于这些问题,Ackerman 等的研究并未给出答案。本文聚焦于群体层面的自我控制问题,以心理学以及社会心理学的相关理论为基础,采用实验的研究方法,对上述问题进行探索,研究在他人的自我控制行为(或者自我放任行为)的影响下,消费者将如何进行自我控制决策。

1 文献回顾

1.1 群体层面的自我控制研究

如前文所述,在自我控制研究领域,关于他人行为对消费者自我控制决策的影响的研究成果相对较少,现有的研究成果多是以社会规范理论(social norm theory)或参照群体理论(reference group theory)为基础展开研究的,并且研究的侧重点在于研究社会群体规范对消费者的信息处理、态度形成以及购买行为的影响(Bearden et al., 1982; Bearden et al., 1989; Childers et al., 1992)。而着力研究他人作为个体的自我控制行为(或自我放任行为)对消费者自我控制决策的影响的文章相对较少,如 Ackerman、Goldstein、Shapiro 和 Bargh(2009)曾对此问题进行了探索。其研究以自我削弱理论为基础,认为他人的自我控制行为既可能提高也可能降低观察

者的自我控制水平。如果观察者仅仅是感知到对方的自我控制行为,那么对方的自我控制行为会发生目标蔓延,而导致观察者的自我控制行为;相反,如果观察者在头脑中模拟他人的自我控制行为,那么会出现与自身自我控制相同的结果——自我控制资源的削弱,进而导致观察者的自我放任行为。在现实生活中,消费者的自我控制决策不仅会受到较为宏观的社会道德或群体规范的影响,同时也会受到身边熟悉或陌生的其他个体的自我控制行为(或自我放任行为)的影响。因此,研究他人行为对消费者的自我控制决策的影响具有积极的现实意义,并且存在着较大的发展空间。

1.2 目标理论

根据目标理论(goal theory),消费者行为是一种目标导向的行为。其中,目标是人们对期望状态的一种心理表征,这种期望状态既可以是一种行为,也可以是一种结果(Custers et al., 2005; Aarts et al., 2004)。根据认知理论,目标与特征、态度等构念一样形成心理表征(Shan et al., 2003),这种心理表征一旦被激活,那么将会引发与其相关的行为(Chartrand et al., 2008)。而目标激活可以在环境暗示的情况下自动发生,并进而在人们并未意识到的情况下引发与目标相对应的行为,即无意识的目标追求(nonconscious goal pursuit)(Chartrand et al., 1996; Aarts et al., 2000)。在无意识目标追求理论的基础上,Aarts、Gollwitzer 和 Hassin(2004)提出了目标蔓延理论(goal contagion theory),即人们会习惯性地感知他人的行为,这种自动的、习惯性的感知过程将会导致人们在无意识的情况下追求所感知到的、他人所追求的目标。目标蔓延理论认为,人的社会属性决定了人类复杂的认知、感知系统,推断他人行为背后所深藏的目标是人类的一项基本能力(Ramnani et al., 2004),人们通过感知他人行为背后潜藏的目标,来获取信息,进而趋利避害(Dik et al., 2007)。而在推测他人目标的过程中,相应的心理表征可能会被激活(representation),进而在人们未曾意识到的情况下

引发目标所对应的行为。此外,人们并不是简单地追求他们所感知到的任何目标,学者们研究发现人们会以他人的努力程度为依据,更倾向于追求他人付出更多努力去实现的目标,认为这样的目标是值得追求的理想状态(Dik et al., 2007);或者更倾向于追求自己对其持有正面情感态度的目标(Custers et al., 2006),而回避与社会道德规范相悖的目标(Aarts et al., 2004)。

1.3 情感蔓延理论

情感蔓延(emotional contagion)是指人们无意识地模仿他人的动作、表情、姿态以及声音语调,最终形成情感趋同的趋势。情感蔓延理论是在 Festinger(1954)的社会比较理论(social comparison theory)与 Salanick 和 Pfeffer(1978)的社会信息处理理论(social information processing theory)的基础上发展起来的。根据社会比较理论,人们进行社会比较需要参照个体,而这一参照个体一般在某些方面与比较主体具有关联性或者相似性,出于维系、巩固社会关系,或者协调人际关系的需要,人们采取与参照个体相同或者相似的态度或情感(Sullins, 1991)。因此,在与自我(self)具有关联性的个体之间,或者对对方持有正向情感的个体之间,情感蔓延现象更容易发生(Zaccaro et al., 1988; Hatfield et al., 1994)。Epstude 和 Mussweiler(2009)的实验也证实了这一点。他们发现,当人们关注相似点的时候,容易产生情感趋同,即情感蔓延;而当人们关注相异点的时候,则容易产生相反的情感。此外,社会信息处理理论也强调人们对社会环境的审视会影响其行为、看法与情感(Salanick et al., 1978)。因此,从认知学的角度讲,情感蔓延背后潜在的作用机制并不仅仅是对对方的简单模仿,这一过程中还存在着一个对于环境、比较对象的认知过程(Cheshin et al., 2009)。在认知的基础上,相似性或者双方所持有的对对方的正向情感会激发模仿行为(Howard et al., 2001),通过模仿对方的肢体语言(Chartrand et al., 1999)、面部表情(Howard et al., 2001)、声音语调(Neumann et al., 2000),或者通过非面对面

的文字形式的交流(Cheshin et al., 2009),来实现情感蔓延。因此,情感蔓延所涉及的两个主体之间关系的亲密程度会影响情感蔓延的结果。

2 研究假设

他人的自我控制行为或者自我放任行为对观察者的自我控制决策具有怎样的影响呢?根据目标理论的观点,在观察到他人进行自我控制(或者自我放任)的情况下,观察者受到激发作用(priming effect)的影响,也会追求相同的目标,并做出相似的自我控制(或者自我放任)的决策。但是答案不止于此,因为某一目标的心理表征被激活并不意味着人们必然会追求这一目标,并采取目标所对应的行为。这一过程是有条件的,只有被激活的心理表征是一种被期待的理想状态,人们对其持有正向的情感,才会引发目标所指向的行为(Custers et al., 2005)。而人们对于特定目标的情感同样会受到他人的影响。根据情感蔓延理论,行为主体与观察者的关系越密切或者越相似,那么双方情感趋同的趋势越显著,即越可能发生情感蔓延;相反地,行为主体与观察者的关系越疏远或者越不相似,那么双方情感蔓延的可能性越小,甚至可能导致观察者持有与行为主体相反的情感。而自我控制领域的相关研究表明,人们在进行自我放任后会产生内疚情绪(guilt),但是成功的自我控制之后,又会由于错过了这次愉快的经历而感到遗憾、懊悔(regret)(Kivetz et al., 2006; Keinan et al., 2008)。因此,在双方关系紧密或者认为与对方存在相似之处的情况下,当观察者观察到行为主体的自我控制行为(或者自我放任行为),并感知到对方的懊悔情绪(或者内疚情绪)时,情感蔓延导致观察者对于自我控制(或者自我放任)这一目标持有相同的负面情感,这种负面的情感阻止了观察者采取相应的行为追求自我控制(或者自我放任)的目标,所以观察者可能会追求与行为主体相悖的目标。另外,在关系疏远或者认为与对方不同的情况下,当观察者观察到行为主体的自我控制行为(或者自我放任行为),并感知到对方的懊悔情

绪(或者内疚情绪)时,由于双方情感趋同的可能性较小,观察者甚至可能与行为主体持有相反的情感,所以观察者受到目标蔓延的影响而追求与行为主体相同的目标。

本文将判断观察者与行为主体二者关系的两个维度——关系密切程度与双方相似性,统一于社交心理距离(social psychological distance)这一概念之下。根据社交心理距离的界定(Bar-Anan et al., 2006),自我(self)是社交心理距离最近的实体,相似的其他人(similar others)比不相似的其他人(dissimilar others)社交心理距离更小;组内成员(ingroup members)与组外成员(outgroup members)相比,社交心理距离更小;关系密切的人(intimate)与关系疏远的人相比,社交心理距离更小。因此,根据上述理论推导,在他人的自我控制行为(或者自我放任行为)对观察者的自我控制决策产生影响的过程中,社交心理距离通过影响观察者的情感而发挥作用。根据上述分析,本文提出如下假设:

H1:消费者观察到他人的自我控制(或自我放任)行为,并感知到对方对其行为的懊悔(或内疚)情绪后,在社交心理距离较远的情况下,观察者追求所感知到的、行为主体所追求的目标,采取与行为主体相同的行为。

H2:消费者观察到他人的自我控制(或自我放任)行为,并感知到对方对其行为的懊悔(或内疚)情绪后,在社交心理距离较近的情况下,观察者对行为主体所追求的目标持负向情感,因此追求与之相悖的目标,采取与行为主体相反的行为。

3 实验 1

3.1 预测试

在自我控制的相关研究中,对于自我控制的测量存在多种测量方法,其中一种较为经典的测量方法是以消费者对于特定商品的支付意愿来测量其自我控制水平(Vohs et al., 2007; Ackerman et al., 2009),本文即采取此种测量方法。根据 Vohs 和 Faber(2007)的实验设计,在测量被试者支付意愿的实验中,对于被试者而

言,所选择的刺激物应是高价位的商品,并且应是被试者对其具体价格缺乏了解的商品。这是因为:第一,高价位的商品可以使被试者对于刺激物的支付意愿在一个相对较大的区间内变动,从而增加支付意愿在个体间的差异;第二,关于刺激物的具体价格的相关信息会影响被试者的支付意愿,而缺乏此方面的信息可以使被试者的支付意愿反映其对商品的真实评价(Vohs et al., 2007)。为了选择符合上述要求的实验刺激物,在预测试中,我们请大连市某高校的 48 名本科生,分别写出其对 Swatch 手表、哈尔滨冬季三日游、mango 太阳镜等 10 种商品愿意支付的最高价格,并且以 7 分 Likert 量表(1 分表示一点儿也不了解此商品的价格;4 分表示有所了解但不明确;7 分表示非常清楚具体的价格)测量被试者对于上述商品市场价格的了解程度。在 10 种商品中,最终选取 Swatch 手表(min=290 元, max=2000 元, $M=1004.22$ 元, $SD=659.26$ 元)、哈尔滨冬季三日游(min=500 元, max=3000 元, $M=1276$ 元, $SD=452.33$ 元)、苹果 iPod Touch 32G MP4(min=1000 元, max=5000 元, $M=1520.34$ 元, $SD=836.28$ 元),以及哈根达斯“美丽心情”冰激凌(min=20 元, max=450 元, $M=262.3$ 元, $SD=141.07$ 元)。相对于被试者人均每月 1172.02 元的可支配收入,上述商品属于高价位商品,对上述商品的支付意愿波动区间较大。并且,被试者对于上述商品的市场价格均不甚了解(Swatch 手表: $M=3.06$; 哈尔滨冬季三日游: $M=2.90$; 苹果 iPod Touch 32G MP4: $M=2.17$; 哈根达斯“美丽心情”冰激凌: $M=2.38$)。因此,在实验 1 与实验 2 中,我们分别选取 Swatch 手表和哈尔滨冬季三日游,以及苹果 iPod Touch 32G MP4 和哈根达斯“美丽心情”冰激凌为实验的刺激物。

3.2 被试者和实验设计

为了检验研究假设,本文采用实验的研究方法,并设计了两个组间实验。其中,实验 1 是一个组间实验,通过实验 1 我们希望检验在不同的心理距离(社交距离)下,他人的自我控制行为以

及由此导致的懊悔情绪对观察者的自我控制决策的影响。被试者是来自大连市某高校的90名本科学生(大二和大三学生)。这些被试者被随机地分配到以下3个实验组:好友组(30人),陌生入组(30人)以及控制组(30人)。

实验1共分为六部分:第一部分,说明实验的目的,并指导受访者正确回答问题。第二部分,我们采用7分Likert量表对好友组与陌生入组被试者的懊悔情绪的初始状态进行了测量。为了避免对懊悔情绪这一单一情绪进行测量会影响后续实验,本研究以Richins(1997)的情绪测量量表为基础,对高兴、愉快、沮丧、悲伤、懊悔以及自责等多种情绪进行了测量。第三部分,我们请好友组与陌生入组的被试者分别阅读一段内容相似但主人公不同的故事,并设想相应的情境。在这一部分,我们参照Bar-Anan, Liberman和Trope(2006)的实验设计,以好友与陌生入来区分行为主体与观察者的社交心理距离。其中,好友组的被试者阅读的内容是“请用英文大写字母来表示你最好的朋友的名字的缩写,并将这一字母缩写填写在以下横线上,然后阅读以下一段文字_____。说起最近一段经历。我前几天逛街的时候看到一双鞋子,非常喜欢,但是要

800多元。当时纠结了很久:想买,但是价格严重地超出预算,我一个月的生活费一共1200元;不买,却又着实喜欢。最后,考虑到反正还有秋天穿的鞋子,就忍住了没有买。但是现在还是非常喜欢,我后悔了,非常后悔,为什么没有买呢?”而陌生入组的被试者所阅读的故事基本相同,差别在于故事的主人公不同,故事发生的情境也不同,具体情境设置为被试者在食堂吃饭的时候,偶然间听到某陌生同学谈论其最近的一次购物经历。第四部分,在阅读完上述故事后,我们对被试者的懊悔情绪进行了再一次的测量,测量量表及方法同上,在此不再重复。第五部分,我们对被试者进行支付意愿测量,请被试者就实验的刺激物——一支Swatch手表(男女款各一支,请被试者根据其性别写出对相应款式手表的支付意愿)和哈尔滨冬季三日游(如图1所示),写出其愿意支付的最高价格。最后,第六部分请被试者完成控制检验以及人口特征等问题,结束实验。好友组与陌生入组的被试者需完成上述六个部分的实验,而对于控制组的被试者而言,被试者在阅读完上述第一部分的实验信息后,直接进行第五部分和第六部分的测量,而无须情绪测试以及相关情境故事的阅读。

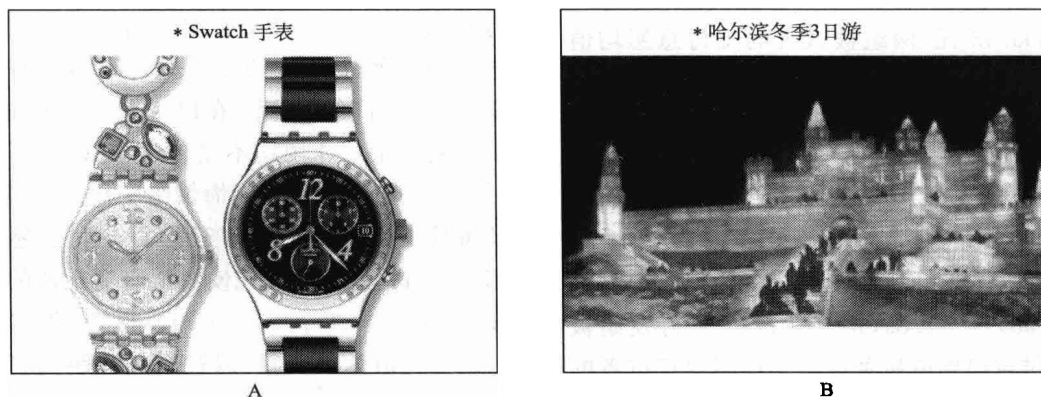


图1 实验1中被试者需写出支付意愿的商品

3.3 结果与讨论

首先,我们请被试者对情景故事中的好友以及陌生入的社交心理距离进行了评分。好友组

与陌生入组的被试者在控制检验部分被要求对其感知到的与好友以及陌生入的社交心理距离进行打分(采用7分Likert量表,1分表示非常亲近,7分表示非常疏远)。结果显示,被试者对

好友所感知到的社交心理距离($M=1.37, SD=0.56$)远小于对陌生人所感知到的社交心理距离($M=5.10, SD=0.66$),并且对二者社交心理距离的差异感知显著($t(58)=-23.66, p<0.001$)。测量结果显示,符合我们实验设计的预期。

另外,由于实验刺激物中的 swatch 手表是请被试根据其性别做出选择的,所以为了排除刺激物的这种差别所导致的支付意愿差异,我们首先比较了男性被试者与女性被试者对 swatch 手表的支付意愿,结果显示不存在显著差异($t(25)=0.26, p=0.397$)。在此基础上,我们参照 Ackerman、Goldstein、Shapiro 和 Bargh(2009)的处理方法,将被试者对两种商品愿意支付的最高价格取平均值(Vohs et al., 2007),以下简称支付意愿均值,并以支付意愿均值来测量被试者的自我控制倾向。支付意愿均值与被试者对单件商品的支付意愿值相比,其优势在于在一定程度上消除了被试者对单件商品的偏好,从而使指标更加客观地表现被试者的自我控制的倾向性。在上述处理的基础上,我们比较了各组的支付意愿均值,组间差异显著($F(2, 87)=8.56, p<0.001$)。与陌生人组的被试者的支付意愿均值($M=875.65$ 元, $SD=492.76$ 元)相比,好友组的被试者的支付意愿均值($M=1481.58$ 元, $SD=651.02$ 元)高出 605.93 元,两组被试者的支付意愿均值差异显著($t(58)=-4.07, p<0.001$),这说明观察者所感知到的其自我控制行为主体之间的社交心理距离的差异对观察者的自我控制决策具有一定的影响。此外,陌生人组被试者的支付意愿均值相比于控制组被试者的支付意愿均值($M=1130.77$ 元, $SD=553.61$ 元)低 255.12 元,二者差异显著($t(58)=-1.89, p=0.016$)。而好友组被试者的支付意愿均值显著地高于控制组被试者的支付意愿均值($t(58)=2.25, p=0.007$)。上述结果说明,在他人采取自我控制行为的前提下,陌生

人组的被试者感受到他人所追求的目标,并进而追求与他人相同的目标——进行自我控制,即主要表现为目标蔓延现象,这与 H1 相一致。而好友组的被试者则表现出与自我控制行为主体完全相悖的行为——自我放任,这表明除了受到他人自我控制目标的影响之外,好友组被试者的自我控制决策还受到其他因素的影响。

为了探究他人自我控制行为对好友组被试者的自我控制决策的作用,我们进而考察了被试者在情景故事阅读先后懊悔情绪的变化值(我们对被试者在情景故事阅读先后的懊悔情绪测量值进行了处理,用第二次测量值减去第一次测量值,其差值我们称之为懊悔情绪变化值),好友组的被试者的懊悔情绪变化值($M=1.88, SD=1.46$)显著地高于陌生人组的被试者的懊悔情绪变化值($M=0.27, SD=0.68$)($t(41)=-5.53, p<0.001$),显然相比于陌生人组的被试者而言,由于相对亲密的社交心理距离,好友组的被试者更多地受到自我控制行为主体的懊悔情绪的影响^①。更近一步地,我们进行了如下分析^②:首先,我们以社交心理距离为自变量,同时年龄、性别以及每月可支配收入等控制变量也作为自变量加入回归方程,以支付意愿均值为因变量,进行回归,结果显示社交心理距离对支付意愿均值的作用显著($B_1=-0.21, p_1=0.03$),而各控制变量的作用均不显著(在以下各回归分析中,各个控制变量的作用均不显著,因此以下不再予以讨论)。其次,我们以懊悔情绪变化值、年龄、性别及每月可支配收入为自变量,以支付意愿均值为因变量,进行回归,发现懊悔情绪变化值的作用亦显著($B_2=0.31, p_2=0.003$)。再者,我们以懊悔情绪变化值为因变量,以社交心理距离、年龄、性别及每月可支配收入为自变量,进行回归,结果显示社交心理距离的作用显著($B_3=-0.27, p_3=$

① 对于其他情绪的变化值,我们也进行了 t 检验,但是变化值的组间差异并不显著。此外,由于我们的分析主要关注于懊悔情绪的变化,因此,对于上述情绪的变化不做讨论。在实验 2 中,处理方法与此相同,不再赘言。

② 在以下测量内疚情绪对被试者的支付意愿的影响中,由于控制组未对情绪进行测量,因此以下分析所使用的数据是好友组与陌生人组的数据,不包括控制组的样本。实验 2 的回归分析中,对样本采取与实验 1 相同的处理方法,下文不再赘述。

0.009)。最后,我们以社交心理距离、懊悔情绪变化值以及各控制变量为自变量,以支付意愿均值为因变量,发现懊悔情绪变化值的作用显著($B_4 = 0.27, p_4 = 0.009$),而社交心理距离的作用不显著($B_5 = -0.14, p_5 = 0.104$)。上述回归分析结果可参见表1。上述结果说明,在他人的自我控制行为

对观察者的自我控制决策发挥作用的过程中,被试者的懊悔情绪发挥着中介作用,社交心理距离通过影响被试者的懊悔情绪变化值来影响被试者的支付意愿均值(如图2所示)。在此基础上,我们对上述中介效用进行了检验,检验结果证明中介效应显著(sobel test: $z = -6.67, p < 0.001$)。

表1 实验1 回归结果

	回归 1 (因变量:支付意愿均值)	回归 2 (因变量:支付意愿均值)	回归 3 (因变量:懊悔情绪变化值)	回归 4 (因变量:支付意愿均值)
社交心理距离	-0.21*	—	-0.27**	-0.14
懊悔情绪	—	0.31**	—	0.27**
年龄	-0.06	-0.05	0.49	-0.06
性别	-0.07	-0.49	0.02	-0.05
每月可支配收入	0.07	0.08	-0.12	0.03

注: *: $p\text{-value} < 0.05$; **: $p\text{-value} < 0.01$; ***: $p\text{-value} < 0.001$

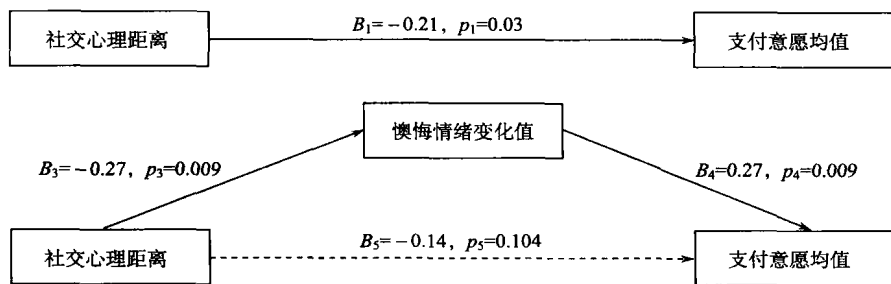


图2 观察到他人自我控制的情况下懊悔情绪的中介作用

综上分析,可以发现对于陌生人组的被试者而言,由于社交心理距离相对较远,因此其对于行为主体的自我控制的目标所持有的情感基本未受到影响,因而潜意识地追求与行为主体相同的目标,进行自我控制。而对于好友组的被试者而言,由于其与行为主体的社交心理距离较近,因此发生情绪蔓延现象,被试者对于行为主体的自我控制目标持有负向的情感,自我控制对于被试者而言不再是其所期望实现的,被试者不再追求自我控制的目标,而选择了与此相悖的行为——自我放任。因此,本文 H2 得到支持。

实验1检验了他人自我控制行为对于观察者自我控制决策的影响,那么他人自我放任行为对观察者的自我控制决策又有怎样的影响呢?这一作用关系我们将在实验2中进行研究。

4 实验2

4.1 被试者和实验设计

实验2主要是检验在不同的社交心理距离下,他人的自我放任行为以及由此导致的内疚、自责情绪对观察者的自我控制决策的影响。实验2的被试者是大连市某高校的90名本科学生(大三学生)。与实验1相似,这些被试者被随机地分配到3个实验组:好友组(30人),陌生人组(30人),以及控制组(30人)。

在实验2中,我们同样以好友与陌生人来区分行为主体与观察者的社交心理距离,具体设计如下:在实验中,我们请好友组与陌生人组的被试者分别阅读一段相似的故事。其中,好友组被

试者所阅读故事的主人公是被试者现实生活中、关系密切的好友,为了增强实验的真实效果,我们请被试者用英文大写字母来表示其最好的朋友的名字的缩写,并将这一组字母的缩写填写在相应的横线上,然后再进行阅读。而陌生人组所面对的情境是其在食堂吃饭的时候,听到隔壁桌陌生的同学说起的一段经历。通过上述故事主人公的不同设定来控制自我控制行为主体与观察者(被试者)之间的社交心理距离。

此外,被试者所阅读故事的主要内容包括两点:第一,故事的主人公自我控制失败,选择了自我放任行为,购买了一件喜欢但是超预算的商品(设定故事主人公一个月生活费1200元,欲购商品为800多元的一双鞋子);第二,时隔一段时间后,故事的主人公为其自我放任行为感到内疚。

为了检验故事主人公的内疚情绪对被试者情绪的影响,并排除其他因素的干扰,在被试者阅读上述故事的之前与之后,我们采用7分Likert量表先后两次对好友组与陌生人组的被试者的高兴、愉快、沮丧、悲伤、懊悔以及自责等多种情绪进行了测量。

在上述操作的基础上,我们请被试者对两组商品给出其愿意支付的最高价格。实验的刺激物——一款苹果MP4以及哈根达斯冰淇淋(如图3所示)。最后,被试者完成控制检验以及人口特征等问题,结束实验。另外,就控制组而言,被试者不需要进行情绪测试以及相关情境的故事阅读,而是直接就两种商品(苹果MP4以及哈根达斯冰淇淋)写出其意愿支付的最高价格,并填写最后的控制检验及人口特征等其他问题。

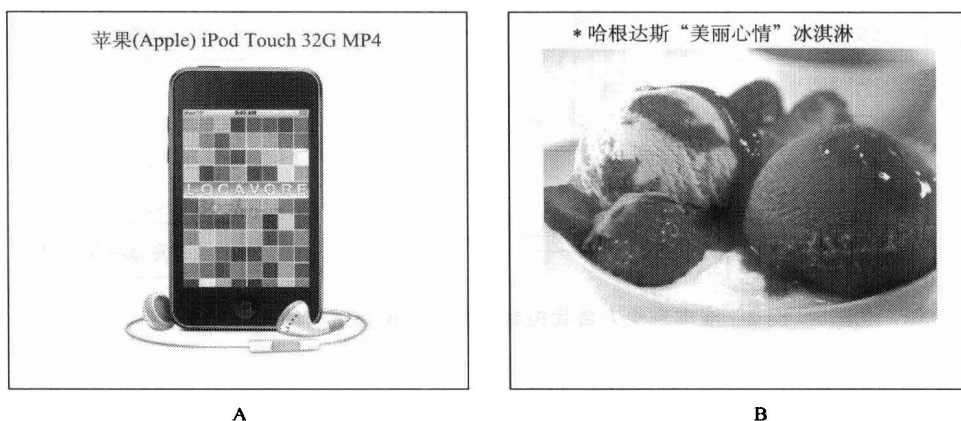


图3 实验2中被试者需写出支付意愿的商品

4.2 结果与讨论

首先,与实验1相同,在控制检验部分,我们请被试者对其所感知到的与实验2情景故事中的主人公(好友以及陌生同学)的社交心理距离进行了评分(采用7分Likert量表,1分表示非常亲近,7分表示非常疏远),结果显示,被试者对好友所感知到的社交心理距离($M=1.80$, $SD=0.81$)远小于对陌生同学所感知的社交心理距离($M=5.50$, $SD=0.68$),对二者社交距离的差异感知显著($t(58)=-19.20$, $p<0.001$)。

其次,我们将被试者对两种商品愿意支付的

最高价格取平均值,即计算支付意愿均值,并比较了各组的支付意愿均值,结果显示组间差异显著($F(2,87)=10.93$, $p<0.001$)。其中,好友组被试者的支付意愿均值($M=671.83$ 元, $SD=335.99$ 元)比陌生人组被试者的支付意愿均值($M=1117.80$ 元, $SD=482.34$ 元)低445.97元,二者差异显著($t(58)=4.16$, $p<0.001$),这说明观察者所感知到的其与自我放任行为主体之间的社交心理距离的差异对观察者的自我控制决策具有一定的影响。更进一步地分析,我们发现控制组被试者的支付意愿均值($M=841.60$ 元, $SD=267.95$ 元)显著地低于陌生人组被试者

的支付意愿均值($t(45.342)=2.74, p=0.005$), 这说明对于陌生人组的被试者而言, 其自我控制决策主要受到目标蔓延作用的影响, 即观察到他人的自我放任行为后, 潜意识地追求与他人相同的目标, 这与本文的 H1 相一致。另外, 好友组被试者的支付意愿均值显著地低于控制组被试者的支付意愿均值($t(58)=-2.16, p=0.018$)。我们计算了被试者的内疚情绪变化值(与实验 1 相同, 我们对被试者在情景故事阅读先后的内疚情绪测量值进行了处理, 用第二次测量值减去第一次测量值, 其差值我们称之为内疚情绪变化值)。其中, 好友组被试者的内疚情绪变化值($M=0.81, SD=1.47$)显著地高于陌生人组被试者的内疚情绪变化值($M=0.09, SD=1.32$)($t(57)=-2.00, p=0.025$)。这说明对于好友组的被试者而言, 其自我控制决策主要是受到了情绪蔓延的影响, 即在相对亲近的社交心理距离下, 被试者不仅受到行为主体所追求的目标的影响, 也受到对方内疚情绪的影响, 而在负面情绪的作用下, 自我放任行为主体所追求的目标对观察者而言不再是其所渴望的, 因此对于好友组的被试者而言, 其不再追求自我放任的目标, 而是进行自我控制, 这与本文的 H2 相一致。

另外, 为了进一步探索在不同的社交心理距离下目标蔓延与情感蔓延对被试者的自我控制决策的影响, 我们以社交心理距离、年龄、性别及每月可支配收入为自变量, 以支付意愿均值为因变量, 进行回归, 社交心理距离对支付意愿均值的作用显著($B_1=0.23, p_1=0.013$), 年龄、性别以及每月可支配收入等控制变量的作用均不显著; 以内疚情绪变化值、年龄、性别及每月可支配

收入为自变量, 以支付意愿均值为因变量, 进行回归, 内疚情绪变化值的作用显著($B_2=-0.38, p_2=0.002$), 另外, 每月可支配收入作用显著($B_{2p}=0.25, p_{2p}=0.016$), 其他控制变量的作用不显著; 以社交心理距离以及各个控制变量为自变量, 以内疚情绪变化值为因变量, 进行回归, 结果显示社交心理距离的作用显著($B_3=-0.25, p_3=0.043$), 各个控制变量的作用均不显著; 最后, 以社交心理距离、内疚情绪变化值以及各个控制变量为自变量, 以支付意愿均值为因变量, 则内疚情绪变化值的作用显著($B_4=-0.34, p_4=0.004$), 而社交心理距离的作用不显著($B_5=0.16, p_5=0.085$), 此外, 控制变量中, 每月可支配收入作用显著($B_{5p}=0.24, p_{5p}=0.018$), 其他各控制变量的作用不显著。上述回归分析结果可参见表 2。以上结果说明, 在他人的自我放任行为对观察者的自我控制决策发挥作用的过程中, 内疚情绪发挥着中介作用, 社交心理距离通过影响被试者的内疚情绪来影响被试者的支付意愿均值(如图 4 所示)。最后, 我们以 sobel 检验来检验上述中介效应, 检验结果验证了上述中介变量的显著作用(sobel test: $z=6.53, p<0.001$)。

在他人进行自我放任的既定前提下, 作为观察者, 社交心理距离相对亲近的好友组被试者受到对方内疚负面情感的影响, 更加倾向于采取与自我放任相悖的行为——自我控制; 而社交心理距离较疏远的陌生人组的被试者则由于受到自我放任行为主体的情感的影响相对较小, 因此主要受到对方目标的影响, 即倾向于进行自我放任。因此, 本文 H2 得到支持。

表 2 实验 2 回归结果

	回归 1 (因变量: 支付意愿均值)	回归 2 (因变量: 支付意愿均值)	回归 3 (因变量: 内疚情绪变化值)	回归 4 (因变量: 支付意愿均值)
社交心理距离	0.23*	—	—0.25*	0.16
内疚情绪	—	-0.38**	—	—0.34**
年龄	-0.13	-0.05	-0.06	-0.06
性别	0.16	0.14	0.05	0.13
每月可支配收入	0.15	0.25*	-0.12	0.25*

注: * : $p\text{-value}<0.05$; ** : $p\text{-value}<0.01$; *** : $p\text{-value}<0.001$

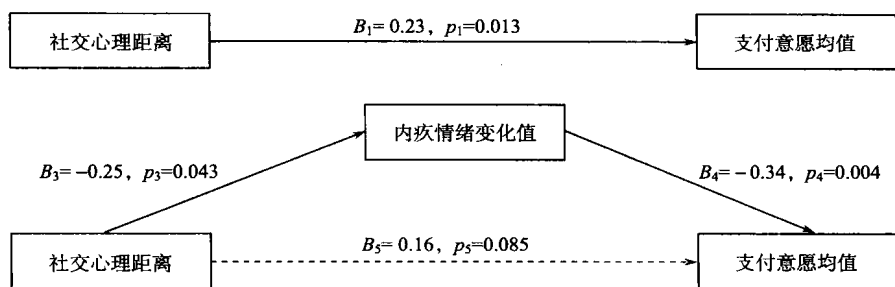


图4 观察到他人自我放任的情况下内疚情绪的中介作用

5 结论与讨论

5.1 研究结论

本文聚焦于群体层面的自我控制问题,研究了他人自我控制行为(或者自我放任行为)对消费者自我控制决策的影响。综合以上两个实验的结果发现,他人的自我控制行为(或者自我放任行为)对于社交心理距离不同的观察者而言作用是不同的。在社交心理距离较近的情况下,行为主体与观察者更容易发生情感趋同,因而负面情感抑制了目标对观察者的影响,而导致观察者与行为主体追求相反的目标。相反地,在社交心理距离较远的情况下,情感趋同的可能性较小,观察者主要受到对方所追求目标的影响,而追求与行为主体相同的目标。在 Ackerman、Goldstein、Shapiro 和 Bargh(2009)的研究结果的基础上,本文进行了更深入的探索,这主要表现在以下两个方面:第一,本文对社交心理距离不同的情况下,观察者对他人行为的感知对其自身自我控制决策的影响进行了深入的探索。研究发现,在不同的社交心理距离下,对他人行为的感知对消费者自身的自我控制决策会产生不同的影响,而非 Ackerman 等的研究中单纯地由于目标蔓延而导致的行为趋同。第二,本文对不同的心理距离下观察者对他人行为的感知对其自身自我控制决策的影响的潜在心理机制进行了分析。情感蔓延是建立在观察者对双方关系认知的基础上发生的(Hatfield et al., 1994)。因此,在不同的社交心理距离下,行为主体对于自我控制(或者自我放任)行为所持有的情感对于观察

者的情感的影响存在差异,而以情感因素为中介,他人行为最终会导致观察者采取与行为主体相同或者相反的行为。因此,观察者对于行为主体的自我控制(或者自我放任)行为认知的背后,包含着目标蔓延、情感蔓延以及二者之间的交互影响的复杂的心理机制。

5.2 实践启示

本文的研究对于企业实践也具有一定的启示意义。Edell 和 Burke(1987)发现,广告会影响受众的情绪,而这些情绪最终会影响受众对于广告的应对反应。那么根据本文的研究结论,在商业广告中,如果请目标市场这一特殊消费群体所喜欢、推崇的明星来代言,并在广告中强调广告中主人公对于错过目标商品的懊悔情绪,那么喜爱这一明星的广告受众受到广告中所传递的情绪的影响,将会降低其自我控制水平,采取购买行为或增加购买量,从而达到促进商品销售的目的。另外,对于公益广告的设计,如节约资源、关爱环境等公益广告的设计,则同样可以考虑请广告受众所喜爱或推崇的明星来拍摄,但是在广告的内容设计上要强调的是广告中主人公对于自我放任行为的内疚与自责,从而提高人们的自我控制水平,以达到公益广告的预期目的。

5.3 研究局限及未来研究方向

本文仅对不同的社交心理距离下,他人自我控制行为对消费者自我控制决策的影响进行了探索与研究,而在这一作用过程中,消费者自身特质,如长期消费价值观、自我控制特质等因素,并未予以分析和讨论,将来可以探索在他人的自我

控制行为(或者自我放任行为)对消费者的自我控制决策作用的过程中,消费者个体特质因素的影响。另外,本文的实验仅测量了在不同的社交心理距离下被试者的情感变化和最终行为,而对于行为主体与观察者之间的情感蔓延与目标蔓延这一内在心理机制仍有待于进一步地检验,这也是本文未来研究拓展、深化的一个重要方向。

关于群体层面的自我控制问题,相关研究较少,本文仅研究了他人的自我控制行为(或者自我放任行为)对于消费者自我控制决策的影响,这一领域尚有较大的发展空间。例如,将来的研究可以探索他人存在对于消费者自我控制决策的影响,尤其是与消费者之间不存在任何交流的单纯的存在状态对消费者自我控制决策的影响。这些都是值得深入探索的问题。

此外,与其他采用实验法的研究一样,本文的研究具有其固有的局限性,这表现在以下几个方面:第一,本文两个实验的样本均是学生样本,因此研究结论是否适用于其他消费者群体,仍有待于进一步地检验。第二,在本文实验设计的过程中,虽然我们对刺激物的选择尽可能地涉及更多的产品类型,如食品、旅游、电子产品等,但是也仅涉及了四种产品,未来可以以其他类型的产品作为实验刺激物来进一步检验本文的研究发现。第三,对于消费者自我控制的测量,本文参照前人的研究设计(Vohs et al., 2007),仅采用最高支付意愿这一指标,将来可以考虑采用其他的形式进行测量,如请被试者在价格相似的功能品与享乐品之间进行选择,或者请被试者在与其长期目标向左,但是可以带来短期快乐的坏的商品(或服务)与有利于其实现长期目标的好的商品(或服务)之间进行选择等,通过不同的研究方法来进一步检验本文的研究设计,也构成了未来的一个基本研究方向。

参考文献

- [1] 杨国枢. 1992. 中国人的社会取向:社会互动的观点[M]. 台北:桂冠图书公司.
- [2] 张正林,庄贵军. 2008. 基于社会影响和面子视角的冲动购买研究[J]. 管理科学,21(6):66-72.
- [3] 郑毓煌,董春艳. 2009. 决策中断对消费者自我控制决策的影响[C]. 天津:2009 中国营销科学学术年会暨博士生论坛,818-837.
- [4] Aarts H, Dijksterhuis A. 2000. Habits as knowledge structures: automaticity in goal-directed behavior[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 78:53-63.
- [5] Aarts H, Gollwitzer P M, Hassin R R. 2004. Goal contagion: perceiving is for pursuing[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 87(1):23-37.
- [6] Ackerman J M, Goldstein N J, Shapiro J R, et al. 2009. You wear me out: the vicarious depletion of self-control[J]. Psychological Science, 20(3):326-332.
- [7] Argo J J, Dahl D W, Manchanda R V. 2005. The influence of a mere social presence in a retail context[J]. Journal of Consumer Research, 32:207-212.
- [8] Bar-anan Y, Liberman N, Trope Y. 2006. The association between psychological distance and construal level: an implicit association test[J]. Journal of Experimental Psychology, 135:609-622.
- [9] Baumeister R F, Bratslavsky E, Muraven M, et al. 1998. Ego depletion: is the active self a limited resource? [J] Journal of Personality and Social Psychology, 74(5):1252-1265.
- [10] Bearden W O, Etzel M J. 1982. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. Journal of Consumer Research, 9(2):183-194.
- [11] Bearden W O, Netemeyer R G, Teel J E. 1989. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence[J]. Journal of Consumer Research, 15(4):473-481.
- [12] Chartrand T L, Bargh J A. 1996. Automatic activation of impression formation and memorization goals: non-conscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 71(9):464-478.
- [13] Chartrand T L, Bargh J A. 1999. The chameleon effect: the perception-behavior link in social interaction[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 76:893-910.
- [14] Chartrand T L, Huber J, Shiv B, et al. 2008. Nonconscious goals and consumer choice[J]. Journal of Consumer Research, 35(8):189-201.
- [15] Cheshin A, Rafaeli A. 2009. Exploring the Boundaries

- of Emotion Contagion in Groups; the Spread of Anger and Happiness with Minimal Nonverbal Cues within the Context of Flexible and Resolute Behaviors[C]. Leuven; the Annual Meeting of ISRE
- [16] Childers T L, Rao A R. 1992. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 19(2): 198-211.
- [17] Cobb C J, Hoyer W D. 1986. Planned versus impulse purchase behavior[J]. *Journal of Retailing*, 72: 384-409.
- [18] Custers R, Aarts H. 2005. Positive affect as implicit motivator; on the nonconscious operation of behavioral goals[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(2): 129-142.
- [19] Dik G, Aarts H. 2007. Behavioral cues to others' motivation and goal pursuits; the perception of effort facilitates goal inference and contagion[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43: 727-737.
- [20] Edell J A, Burke M C. 1987. The power of feelings in understanding advertising effects[J]. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 421-433.
- [21] Epstude K, Mussweiler T. 2009. What you feel is how you compare; how comparisons influence the social induction of affect[J]. *Emotion*, 9(1): 1-14.
- [22] Festinger L. 1954. A theory of social comparison processes[J]. *Human Relations*, 7: 114-140.
- [23] Fujita K, Trode Y, Liberman N, et al. 2006. Construal levels and self-control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3): 351-367.
- [24] Hatfield E, Cacioppo J T, Rapson R L. 1994. *Emotional Contagion*[M]. Paris: Cambridge University Press.
- [25] Howard D J, Gengler C. 2001. Emotional contagion effects on product attitudes[J]. *Journal of Consumer Research*, 28(2): 189-201.
- [26] Keinan A, Kivetz R. 2008. Remedying hyperopia: the effects of self-control regret on consumer behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 45(6): 676-689.
- [27] Khan U, Dhar R. 2007. Where there is a way, is there a will? The effect of future choices on self-control[J]. *Journal of Experimental Psychology*, 136(2): 277-288.
- [28] Kivetz R, Keinan A. 2006. Repenting hyperopia: an analysis of self-control regrets[J]. *Journal of Consumer Research*, 33(2): 273-282.
- [29] Leary M R, Kowalski R M. 1990. Impression management; a literature review and two-component model[J]. *Psychological Bulletin*, 107(1): 34-47.
- [30] Luo X. 2005. How does shopping with others influence impulsive purchasing[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 288-294.
- [31] McClure J L, LaJee M, Jaspars J. 1991. Explanations of moderate and extreme events[J]. *Journal of Research in Personality*, 25: 146-166.
- [32] Muraven M, Baumeister R F. 2000. Self-regulation and depletion of limited resources; does self-control resemble a muscle[J]. *Psychological Bulletin*, 126(2): 247-259.
- [33] Neumann R, Strack F. 2000. Mood contagion; the automatic transfer of mood between persons[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(8): 211-235.
- [34] Okada E M. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 42(1): 43-53.
- [35] Ramanathan S, McGill A L. 2007. Consuming with others; social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience[J]. *Journal of Consumer Research*, 34(4): 506-524.
- [36] Ramnani N, Miall R C. 2004. A system in the human brain for predicting the actions of others[J]. *Nature Neuroscience*, 7(1): 85-90.
- [37] Richins M L. 1997. Measuring emotions in the consumption experience[J]. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-146.
- [38] Salanick R G, Pfeffer J. 1978. A social information processing approach to job attitudes and task design[J]. *Administrative Science Quarterly*, 23(2): 224-254.
- [39] Shan J Y, Kruglanski A W. 2003. When opportunity knocks; bottom-up priming of goals by means and its effects on self-regulation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6): 1109-1122.
- [40] Strahilevitz M, Myers J G. 1998. Donations to charity as purchase incentives; how well they work may depend on what you are trying to sell[J]. *Journal of Consumer Research*, 24: 434-446.
- [41] Sullins E S. 1991. Emotional contagion revisited;