

文章编号:1005-9679(2018)01-0034-06

社会排斥对女性消费者奢侈品购买意愿的影响 及权力水平对该过程的调节作用

王芳培 周颖 吕魏

(上海交通大学 经济与管理学院,上海 200030)

摘要: 本文研究奢侈品消费过程中社会排斥对消费者购买意愿的影响。通过 3 组实验研究发现,在奢侈品消费过程中,社会排斥会增强女性消费者的购买意愿,其机制在于面对奢侈品销售人员的社会排斥,与男性消费者不同,女性消费者的关系需求被激发,自我关注度降低,归属需求增强,进而增强了女性消费者对该品牌产品的购买意愿(实验 1、实验 2)。进一步研究发现,在女性消费者购买奢侈品这一过程中,权力水平通过自我关注度起到调节作用。具体来说,在奢侈品消费过程中,相较于高权力的女性消费者,低权力的女性消费者面对销售人员的社会排斥时,自我关注度更低,对该品牌产品的购买意愿更强(实验 3)。最后,本文就研究结果的理论贡献及管理启示进行了探讨,并提出了本研究的局限性和未来研究的方向。

关键词: 社会排斥;购买意愿;性别;自我关注度;权力水平

中图分类号: F 279.23 **文献标志码:** A

The Influence of Social Exclusion on Luxury Purchase of Female Consumers and the Regulating Effect of Power Level on the Process

WANG Fangpei ZHOU Ying LYU Wei

(Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China)

Abstract: The current research aims to investigate the impact of social exclusion on consumers' willingness to pay in the process of luxury consumption, especially for female consumers. Through three experimental studies, we found that in the process of luxury consumption, social exclusion would enhance female consumers' willingness to pay when they were faced with social exclusion which came from luxury salespersons, compared with male consumers. The mechanism was that female consumers' relationship needs were threatened by social exclusion, and they focused more on others instead of paying more attention on themselves. Thereby the willingness to pay of female consumers for luxury was enhanced (Experiment 1, Experiment 2). Further research found that in the process of luxury consumption for female consumers, power played a regulatory role through self-focus. Specifically, female consumers with low power were inclined to focus more on others, and their willing to pay were stronger, when they confront with social exclusion which was delivered by salespersons, compared with the high-power (experiment 3). Finally, this research discussed the theoretical contribution and management implications of the research results, and put forward the limitations of this study and the direction of future research.

Key words: social exclusion; willing to pay; gender; self-focus; power

收稿日期:2017-03-05

基金项目:国家自然科学基金项目“聚焦价格还是关注信息:感知价格不公平情境下文化消费产品的质量推断”(BC1200050)。

作者简介:王芳培(1989—),女,黑龙江齐齐哈尔人,硕士研究生,主要研究方向:消费者行为。Email:katherine_wfp@sina.com.

1 文献综述及研究假设

1.1 社会排斥及其影响

社会排斥是指个体不被接纳、孤独的或被孤立的状态(Williams, 2007)^[1]。来自社会群体的差别对待会激发个体的社会排斥感,从而对个体的认知、生理、心理等产生负面影响外,影响人们的归属感、自尊心、自控能力等,并引发被排斥者的消极心理体验,表现出反社会的或破坏性的行为(Williams & Nida, 2011; Twenge et al. 2007)^[2]。社会排斥除了会对个体造成负面影响,也是促使个体主动行动的诱因。有研究认为,在受到社会群体的差别对待后,个体的社会排斥感上升,他们更加渴望融入这一群体,并从群体中获得认可(Mead et al. 2011)^[3]。Maner 等(2007)发现,被排斥者在受到差别对待后,呈现出强烈的试图与社会群体建立联系的倾向。这可以用需求理论来解释,大量与社会排斥相关研究发现,社会排斥会影响个体的需求状态,分为两大类,包括由控制感和意义感构成的效能需求以及由自尊和归属感构成的关系需求(Williams, 2007)^[1]。在效能需求中,个体将面临外界环境时对于自身行为结果的控制视作效能认知的重要部分,而社会排斥则威胁到了此类自我控制感;在关系需求中,社会排斥的发生意味着社会成员之间关系连接不再紧密,从而威胁到个体的归属感(Williams, 2007)^[1]。社会排斥同时对效能需求和关系需求都造成了影响,影响程度会导致应对行为的不同,对效能需求的威胁促使个体做出反社会行为,从而增加控制感,对关系需求的威胁促使个体做出亲社会行为,从而维护关系感(王紫薇,涂平,2014)^[4]。

如上所述,在社会排斥的影响下,希望融入群体的强烈意愿不仅作用于个体的心理领域,也会对其实际行为产生作用,当前在消费领域有相应研究。例如,营销学者发现,奢侈品品牌本身传递的排他性和距离感就足以引起消费者被排斥的感知,并且社会排斥还广泛存在于营销服务环境中。由于消费是实现社会接纳和归属感目标的重要途径和工具,社会排斥必然会对人们的消费行为和产品选择行为产生一定的影响。被排斥者会通过理想化群体属性、展示出更强的意愿体现群体属性价值等多种行为策略培养社会群体的认同(Williams et al. 2000)^[5]。Mead 等人(2011)发现,为了重获归属感和社会接纳,经历社会排斥后的消费者在购物决策中更倾向于从众,如购买与群体成员身份一致的产品,或者购买自己不喜欢但群体成员喜欢的产品,甚至会为了

获得群体接纳而尝试毒品。Ward & Dahl 指出,当消费者在自己喜欢的奢侈品品牌店内被销售员排斥时,为获得销售人员的认可,他们对该奢侈品品牌的态度和购买意愿非但不会下降,反而会被提升。

之前的研究多是概括研究社会排斥对个体的影响,很少有研究考虑性别等个体因素在社会排斥影响个体消费过程中起到的作用,而根据上文提及的归属需求可知,个体由于性别不同,对不同需求的重要性评估存在差异。Rosenberg(1989)曾发现,个体进行自我价值评估时,女性更关注关系型的变量,并对其重要性给予更高的评分,而男性更关注与地位、能力相关的变量。在个体身份排序的研究中,Thoits(1992)也有类似发现,与男性不同,大部分女性更为看重关系导向身份。总体来说,相较于男性,女性个体更为重视关系需求。Cross 和 Madson(1997)通过详实的文献综述分析提出,从整体上讲,相较于男性的独立自我建构,女性更倾向于相依自我建构。此观点进一步支持了不同性别的个体在不同需求的敏感度和重要度表现上存在明显差异的论断。王紫薇和涂平(2014)的研究进一步证明了女性更重视个体的关系需求且对于相应的刺激更为敏感。因此,社会排斥将通过关系需求的威胁,提高女性的归属感需求。

因此,在前人的研究基础上,本文进一步指出,在奢侈品消费过程中,与男性消费者不同,社会排斥将明显增强女性消费者的购买意愿。

H1: 在奢侈品消费过程中,与男性消费者不同,社会排斥将明显增强女性消费者的购买意愿。

1.2 自我关注程度

本文引入自我关注程度作为中介变量来探究在奢侈品消费过程中,社会排斥对女性消费者购买意愿的影响机制。自我关注程度表现为个体注意力的焦点(Exner Jr, 1973)^[6],拥有高自我关注度的个体对自身的关注更高,而拥有低自我关注度的个体对周围环境或他人的关注更高。自我关注程度是罗夏自我中心检测框架(Exner, 1973)^[6]中重要的组成部分,广泛应用于心理学研究领域。

如上文介绍的关系需求威胁会导致更低的自我关注,亦即更高的他人关注。究其原因,关系需求是对于个体之间关系的关注,稳定和提升个体之间的关系则代表对关系需求的满足。而在各种提升关系的路径中,关注对方诉求,理解对方的思想能够最快最稳定地达到目的。这也解释了个体在经历社会排斥时,会更多地关注他人,在意他人的评价,降低自我关注程度,体现出更强的归属需求。

以往大量研究显示,面对社会威胁,女性更倾向于采取亲社会行为。这也从侧面证明了在经历社会排斥后,女性的自我关注度降低,对他人的关注度升高。同时,1997 年 Williams 和 Sommer 发现遭受排斥的女性会在社会群体工作中表现得更加努力,为该群体做出更多社会性补偿。王紫薇和涂平(2014)的研究则发现,社会排斥威胁到女性个体的关系需求,被斥者的自我关注程度下降,会给予他人更多的关注。因此,女性消费者在奢侈品消费过程中遭到差别对待时,其自我关注度会降低,归属需求会提高,进而增强了其对品牌产品的购买意愿。

综上所述,我们认为,自我关注度将在社会排斥对女性消费者购买意愿的影响过程中起到中介作用。

H2: 在奢侈品消费过程中,社会排斥将导致女性消费者的自我关注度降低,进而提升其品牌产品的购买意愿。

1.3 权力感与自我关注度

在消费领域,权力通常指个体的权力感,是消费者在心理层面对于权力的感知。消费者的权力,一方面表现为个体有能力保持自身的独立性,不受周围环境或他人的影响;另一方面表现为个体在社会生活中拥有较高的社会地位、较好的经济状况,或者在组织结构中拥有相关的权力(Lee & Tiedens, 2001)^[7]。高权力的个体将拥有更多无形或有形的资源,对自己更加自信,能够以更加积极的态度面对未来(Keltner et al., 2003)^[8]。高权力的人更加关注自我目标的实现,通常把其他人作为实现自己目标的方式和手段(Gruenfeld et al. 2008)^[9];而低权力的个体常常面临资源的缺乏,选择权较少,而且在自我调节等方面,个体会耗费更多的内在资源,个体往往会利用原本就匮乏的心理或认知资源关注细节信息,相较于高权力个体,其自我调节的能力普遍较低。

权力的高低对自我认知、对他人的感知、与他人建立联系等方面均会产生显著影响。以往研究表明,权力的高低会影响个体对自我或他人的关注程度。同高权力的人相比,低权力个体的自我关注度较低,很容易受到外界环境影响,对他人观点的依赖程度更高。经典的行为研究(e. g., Zimbardo 1973)^[10]发现,低权力个体在同高权力的人比较时,会低估自己的重要性。和高权力的人相比,低权力的人不仅会降低自我,而且会增加对他人的关注。Galinsky(2006)发现,相较于高权力个体,低权力个体更容易采用他人的视角看待事物,同时能更准确

地判断他人的情绪。Galinsky(2008)还发现,高权力的人不容易受到其他人态度、评价、情绪的影响。在实现自身目标时,高权力的人会削弱其他人的重要性,更多地依靠自己的观点和判断;低权力的人会基于他人的态度和评价来进行判断,更多地依靠他人来实现自己的目标。同时处于相同环境下,与高权力的人相比,低权力的人对环境威胁的敏感程度更高,同时感知到的环境威胁程度也更高。

因此,我们推论当销售人员表现出傲慢、不友好的态度时,低权力女性消费者的社会排斥感会增强,自我关注度进一步降低,归属感增强,进而增强对该品牌产品的购买意愿,以此来获取奢侈品销售人员的群体认同,而高权力的人则不会受到奢侈品销售人员的消极态度影响。

H3: 在奢侈品消费过程中,相较于高权力的女性消费者,低权力的女性消费者在面对服务人员的社会排斥时,自我关注度会降低,进而提高其对品牌产品的购买意愿。

2 研究方法

我们通过 3 个实验验证我们的假设。实验 1 旨在验证在奢侈品消费过程中,相较于男性消费者,销售人员不友好的服务态度会明显增强女性消费者的购买意愿;实验 2 旨在探究自我关注度在奢侈品销售人员不友好的服务态度对女性消费者的影响中的中介作用;实验 3 旨在探究女性消费者的权力水平将通过自我关注度对消费者的购买意愿起到调节作用。

2.1 实验 1

2.1.1 前测

通常厌恶、轻蔑、不屑等表情会激发人们的心理排斥感。在实验 1 中,我们利用带有不同人物表情的图片来反映奢侈品服务人员的服务态度。我们招募了 34 个被试,分为两组(友好 vs. 不友好),每组分别 18 人和 16 人,被试在看过相应的图片后,就内心所产生的被排斥感的强烈程度进行打分(1 表示非常不强烈,7 表示非常强烈)。

单因素 ANOVA 的结果显示操控有效($M_{友好} = 3.64, M_{不友好} = 4.30, F(1, 32) = 3.66, P = .014, Cohen's d = 0.90$)。图片用作实验 1 社会排斥的刺激物是合适的。

2.1.2 实验设计及程序

实验 1 我们采用 2(社会排斥:不友好 vs. 友好)×2(性别:男 vs. 女)的组间因子实验设计来验证假设。

120 名大学生 (69 名女生, $M_{\text{年龄}} = 20$ 岁, $SD = 1.47$ 岁) 参加了本次实验, 被试被分为四组 (友好 & 女性, 友好 & 男性, 不友好 & 女性, 不友好 & 男性), 每组分别为 31 人、23 人、38 人、28 人。

首先向各组被试展示相应表情的图片, 并告知“您正穿着普通服饰在 Prada 里闲逛, 并想向服务人员了解一下某款新品的具体信息, 图片中的表情正是服务人员看他/她的表情”, 以此来激发被试的被排斥感。随后, 测量被试内心所产生的被排斥感的强烈程度“你在多大程度上感觉到自己被排斥了?” (1 表示非常不强烈, 7 表示非常强烈)。再向被试展示 Prada 最近推出的新品图片, 要求被试就该产品的购买意愿进行打分 (1 表示非常不愿意购买, 7 表示非常愿意购买)。

2.1.3 实验结果

操控检验。我们检验了在不同消费场景中, 消费者产生被排斥感的强弱。单因素 ANOVA 的结果表明相较于友好组被试 ($M_{\text{友好}} = 3.73$, $SD = 0.75$), 不友好组被试 ($M_{\text{不友好}} = 5.84$, $SD = 0.83$) 产生的被排斥感更强, 两者具有显著差异 ($F(1, 119) = 185.96$, $p < 0.001$)。

消费者购买意愿。通过对消费者购买意愿进行单变量方差分析, 结果表明, 社会排斥的主效应 ($F(1, 116) = 3.079$, $p > 0.05$) 不显著, 性别的主效应 ($F(1, 116) = 5.567$, $p = 0.020$) 显著, 但是社会排斥与性别的交互效应显著 ($F(1, 116) = 7.758$, $p = 0.002$)。具体而言, 对于不友好组的被试, 女性被试的购买意愿明显高于男性 ($M_{\text{女性}} = 4.540$, $SD = 0.817$, $M_{\text{男性}} = 3.946$, $SD = 0.614$, $t(64) = 3.226$, $p = 0.02$, Cohen's $d = 0.82$); 对于友好组的被试, 女性被试的购买意愿与男性被试之间并无显著差异 ($M_{\text{女性}} = 4.016$, $SD = 0.491$, $M_{\text{男性}} = 4.065$, $SD = 0.347$, $t(52) = 0.409$, $p = 0.684$, Cohen's $d = -0.12$)。如图 1 所示。

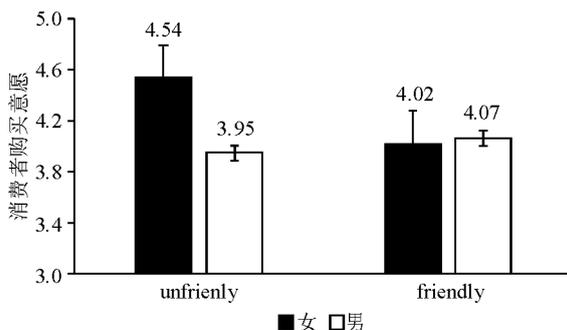


图 1 性别在社会排斥对奢侈品购买意愿影响中的调节作用

进一步地, 我们对比了在同一性别下, 友好组被

试与不友好被试购买意愿之间的差异。对于女性消费者, 不友好组被试的购买意愿明显高于友好组被试 ($M_{\text{不友好}} = 4.540$, $SD = 0.817$, $M_{\text{友好}} = 4.016$, $SD = 0.491$, $t(62.043) = 3.287$, $p < 0.002$, Cohen's $d = 0.78$); 对于男性消费者, 不友好组被试的购买意愿与友好组被试之间不显著差异 ($M_{\text{不友好}} = 3.9464$, $SD = 0.614$, $M_{\text{友好}} = 4.065$, $SD = 0.347$, $t(43.951) = 0.869$, $p < 0.390$, Cohen's $d = -0.24$)。

2.2 实验 2

2.2.1 前测

与实验 1 的方法不同, 实验 2 采用通过让被试阅读材料, 想象材料中的购物情景, 以此来操控不同的服务态度, 即通过“傲慢地看着你走进店内”“远远地站着上下打量你的穿着”等词汇来反映不友好的态度, “荣幸”“耐心为您介绍”等词汇反映友好的服务态度。

随后, 我们招募了 36 个被试, 分为两组 (友好 vs. 不友好), 被试在看过相应的词汇后, 就内心所产生的被排斥感的强烈程度进行打分 (1 表示非常不强烈, 7 表示非常强烈)。单因素 ANOVA 的结果显示操控有效 ($M_{\text{友好}} = 3.72$, $M_{\text{不友好}} = 4.31$, $F(1, 34) = 8.30$, $p = .007$, Cohen's $d = 0.97$), 表明这些词汇用作实验 2 是合适的。

2.2.2 实验设计及设计

与实验 1 不同, 本实验中我们选择某国际名表品牌, 同时为避免被试对某一奢侈品品牌有偏好, 本实验刻意隐去奢侈品品牌名称。在阅读材料之后, 为被试展示该品牌手表的图片。

119 名女大学生 ($M_{\text{年龄}} = 21$ 岁, $SD = 1.56$ 岁) 参与了该实验, 友好组和不友好组分别为 60 人和 59 人。要求各组被试阅读相应的材料, 设想身处材料中描述的购物场景中, 通过带有特定感情色彩的词激发被试内心的被排斥感。随后, 我们测量了被试内心所产生的被排斥感的强烈程度。

然后, 为被试展示该品牌的新款手表, 并测量了被试对该品牌新款手表的购买意愿 (1 表示非常不愿意, 7 表示非常愿意)。最后, 要求被试完成一个与前一部分实验完全不相关的实验, 本文采用 Wegner 和 Giuliano 的测量方法, 测量被试的自我关注度量。

2.2.3 实验结果

操控检验。单因素 ANOVA 的结果表明相较于友好组被试 ($M_{\text{友好}} = 3.79$, $SD = 0.76$), 不友好组被试 ($M_{\text{不友好}} = 4.88$, $SD = 0.53$) 产生的被排斥感更

强,两者具有显著差异($F(1,117) = 35.05, p < 0.001$)。

消费者购买意愿。通过对消费者购买意愿进行单因素 ANOVA 分析,结果显示,相较于友好组被试($M_{友好} = 3.37, SD = 1.55$),不友好组的被试($M_{不友好} = 4.01, SD = 1.35$)的购买意愿更强。两者具有显著差异($F(1,117) = 5.08, p = 0.018$)。

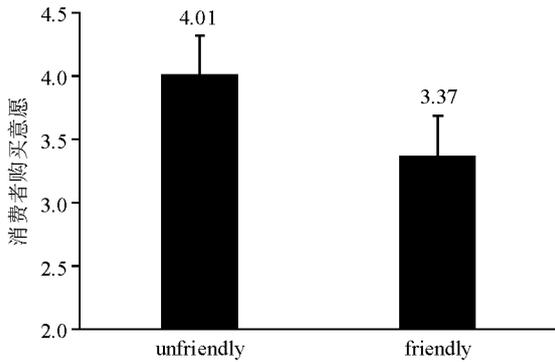


图 2 不同消费情景下,女性消费者的购买意愿

中介效应。我们采用 bootstrap 法,检验了自我关注度的中介效应(Hayes,2012; Model 4)。样本量选择 5000,在 95%置信区间下,中介检验的结果中不包含 0(LLCI = -0.86,ULCI = -0.35),表明自我关注度的中介效应显著,且中介效应大小为 -0.56。另外,在控制了自我关注这一中介变量之后,自变量社会排斥(友好 vs. 不友好)对因变量消费者的购买意愿的影响不显著($\beta = -1.01, p = 0.68$)。因此,在奢侈品消费中,自我关注在社会排斥对女性消费者购买意愿的影响中发挥着完全中介作用。

2.3 实验 3

2.3.1 实验设计及程序

98 名女大学生($M_{年龄} = 22$ 岁, $SD = 2.37$ 岁)参与了该实验,友好组和不友好组分别为 51 人和 47 人。社会排斥、购买意愿和自我关注度的测量同实验 2,另外通过 Anderson 和 Galinsky(2006)编制的量表测量被试自身的权力水平,采用 Likert 7 点记分,例如“如果我愿意,我是可以做决策的”等(1 表示非常不同意,7 表示非常同意)。

2.3.2 实验结果

操控检验。单因素 ANOVA 的结果表明相较于友好组被试($M_{友好} = 4.08, SD = 0.76$),不友好组被试($M_{不友好} = 4.86, SD = 0.52$)产生的被排斥感更强,两者具有显著差异($F(1,96) = 34.56, p < 0.001$)。

消费者购买意愿。通过对消费者购买意愿进行

单因素 ANOVA 分析,结果显示,相较于友好组被试($M_{友好} = 3.35, SD = 1.18$),不友好组的被试($M_{不友好} = 4.08, SD = 1.52$)购买意愿更强,两者具有显著差异($F(1,96) = 7.18, p = 0.009$)。

调节效应。回归分析的结果表明了权力的调节作用,显示了奢侈品店员服务态度和权力的交互作用($F(1,96) = 37.34, p < 0.001, R^2 = .54; \beta = -2.00, t(96) = -9.88, p < 0.001$)。这样的交互作用显著地增加了 47.39% R^2 ($F(1,96) = 97.63, p < 0.001$)。交互作用采用了聚光灯分析(spotlight analysis)来进行分解。从图 4 中看出,在友好组与不友好组,权力作用的斜率都是具有显著差异的。具体来说,在友好组,权力具有显著的正向作用($\beta = 0.97, t(96) = 7.00, p < 0.001$);在不友好组,权力具有显著的负向作用($\beta = -1.02, t(96) = -6.97, p < 0.001$)。

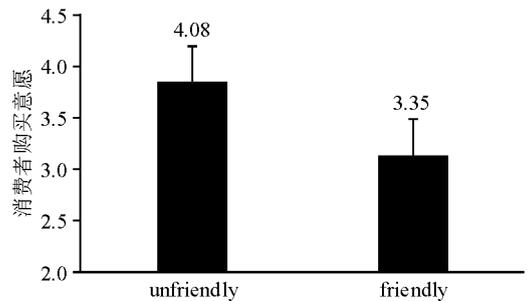


图 3 不同消费情景下,女性消费者的购买意愿

聚光灯分析检验了在奢侈品消费中,权力在服务人员态度对消费者购买意愿影响过程中的调节作用。当处于 -1 SD(-1 SD 表示低于权力状态的平均值)情况下,不同服务态度之间具有显著的差异($\beta = -3.91, t(96) = -1.99, p < 0.001$)。也就是说,当被试处于低权力状态时,相较于友好组被试,不友好组被试更愿意购买该品牌的产品。当处于 +1 SD(+1 SD 表示高于权力状态的平均值)情况下,不同服务态度之间同样具有显著的差异($\beta = -3.54, t(96) = -7.07, p < 0.001$)。也就是说,当被试处于高权力状态时,相较于不友好组被试,友好组的被试会更愿意买该品牌的产品。

泛光照明分析(Spiller et al. 2013)验证了权力水平($M = 3.42, SD = 1.19$)对于服务员态度的影响,也就是说在达到何种数值后,权力水平对于服务员态度的影响出现了显著的差异。我们采用了 Johnson-Neyman 价值 3.94-4.33 的权力水平量表,意味着当被试在权力水平量表上的得分低于 3.94 时,不友好组的被试相比于友好组的被试,更渴望购买该品牌的产品;当被试在权力水平量表上的得分高于

4.37 时,友好组的被试相比于不友好组的被试,更愿意够买该品牌的产品。图 4 表明了这些影响作用,按照 Aiken 和 West (1991)绘制。

中介效应。我们按照 Zhao, Lynch 和 Chen (2010)提出的中介效应分析程序,参照 Preacher 和 Hayes(2008)提出的多类别分类自变量模型进行 Bootstrap 中介效应检验,将不友好编码为 0,友好编码为 1,权力水平(连续变量)为 1 表示权力非常低,7 表示权力非常高,样本量选择 5000,在 95%置信度下,选择模型 7,结果表明:自我关注度的中介效应存在(LLCI = 0.06,ULCI = 0.60),该区间不包含 0,中介效应大小为 0.26。

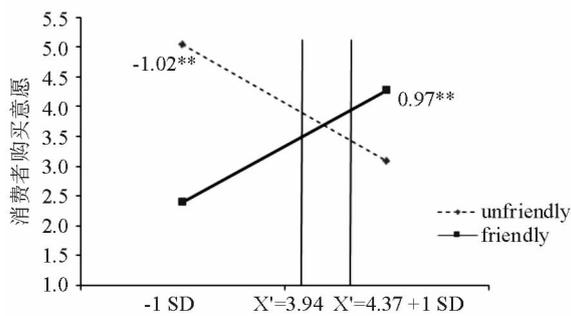


图 4 权力水平在社会排斥对女性消费者奢侈品购买意愿影响中的调节作用

3 讨论

3.1 结果讨论

本文通过 3 个实验研究验证了奢侈品销售人员不友好的服务态度对女性消费者购买意愿的影响及内在机制和边界条件。3 个实验研究从不同方面验证了我们的 3 个假设:相较于男性消费者,女性消费者在面临奢侈品服务人员不友好的服务态度时,对该品牌产品的购买意愿会提高(实验 1);面对奢侈品销售人员不友好的服务态度时,女性消费者自我关注度降低,进而增强了对该品牌产品的购买意愿(实验 2);女性消费者自身的权力水平通过自我关注度来调节这一过程(实验 3)。具体来说,相较于高权力的女性消费者,低权力的女性消费者的自我关注度更低,进而导致对该品牌产品的购买意愿更强。

3.2 管理启示

本文的研究结论对缓解社会排斥带来的消极影响有着积极的启示意义和价值。在现实的销售过程中,对于低权力的女性消费者,奢侈品销售人员可以通过友善地唤起这部分消费者以往被排斥经历,例如以往的失恋经历、面试被拒绝等,进而实现

产品销售。具体来说,销售人员可以在唤起低权力女性消费者的被排斥感后,告诉消费者拥有该品牌产品将会提升消费者自身的身份和地位,提升消费者的品味,增强消费者对某一社会群体的归属感。然而,对于高权力的女性消费者,奢侈品销售人员反而要尽量避免该部分消费者回忆起以往被排斥的经历,告诉高权力的女性消费者拥有该品牌产品,将更能凸显其身份和地位,实现产品销售。

参考文献:

- [1] WILLIAMS K D. Ostracism - Annual review of psychology [J]. Annual Review of Psychology, , 58 (1):425.
- [2] WILLIAMS K D, NIDA S A. Ostracism: consequences and coping. [J]. Current Directions in Psychological Science, 2011, 20(2):71-75.
- [3] MEAD N L, BAUMEISTER R F, STILLMAN T F, et al. Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation [J]. Journal of Consumer Research, 2011, 37 (5): 902-919.
- [4] 王紫薇, 涂平. 社会排斥情境下自我关注变化的性别差异[J]. 心理学报, 2014, 46(11):1782-1792.
- [5] WILLIAMS K D, CHEUNG C K, CHOI W. Cyberostracism: effects of being ignored over the Internet [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2000, 79(5):748.
- [6] EXNER J E. The self-focus sentence completion: a study of egocentricity. [J]. Journal of Personality Assessment, 1973, 37(5):437-455.
- [7] LEE F, TIEDENS L Z. Is it lonely at the top? : the independence and interdependence of power holders [J]. Research in Organizational Behavior, 2001, 23 (1):43-91.
- [8] KELTNER D, GRUENFELD D H, ANDERSON C. Power, approach, and inhibition. [J]. Psychological Review, 2003, 110(2):265-84.
- [9] GRUENFELD D H, INESI M E, MAGEE J C, et al. Power and the objectification of social targets. [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2008, 95(1):111-27.
- [10] ZIMBARDO P G. On the ethics of intervention in human psychological research; with special reference to the Stanford Prison Experiment [J]. Cognition, 1973, 2(2):243-256.