心理学报 2024, Vol. 56, No. 11, 1524–1540
Acta Psychologica Sinica
© 2024 中国心理学会
https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2024.01524

礼物何以传递爱意: 便利型与合意型礼物对择偶交往意愿的影响*

李世豪[1] 栾 墨[1] 李 虹[2] 符国群[3]

([1]对外经济贸易大学国际商学院, 北京 100029) ([2]清华大学心理与认知科学系, 北京 100084)
([3]北京大学光华管理学院, 北京 100871)

摘 要 择偶是重要的研究话题, 礼物又是择偶中传递信息与感情的重要媒介。本研究从礼物的合意性和便利性出发, 探讨了不同类型的礼物如何通过心理亲密感影响收礼者的择偶交往意愿。通过 5 项线上实验和 1 项基于真实恋爱交友活动的田野实验发现, 收礼者收到便利型(vs.合意型)礼物时, 会对送礼者表达出更高的交往意愿。这一影响通过收礼者感知到的与送礼者之间的心理亲密感中介实现, 而消费过程(联合 vs.单独)则在其中起到调节作用。本研究揭示了送礼行为如何影响个体的择偶交往意愿, 为择偶研究提供了新的理论视角, 同时为个体如何在择偶阶段送礼、企业如何开展礼物营销提供了实践启示。

关键词 送礼, 便利性与合意性, 择偶交往意愿, 心理亲密感, 联合消费

分类号 B849: C91

1 引言

择偶不仅仅是生物界的普遍现象, 也是一种广泛而复杂的社会、文化和心理现象。因此, 择偶一直是不同领域的学者共同关注的话题(王雨晴 等, 2015)。大量研究从进化心理学和社会心理学的角度出发, 探索了外貌、能力、依恋感等方面的信息如何影响个体的择偶偏好(Buss, 1989; Ko & Suh, 2019; Li et al., 2002; 王燕 等, 2017)。但是, 这些研究似乎忽略了一个重要问题: 人们是通过何种方式将上述信息传递给择偶对象的? 即信息传递媒介的作用。事实上, 人类展示和传递信息与感情的媒介十分丰富, 除较为直接的肢体及文字语言交流外, 礼物是一种重要媒介(Goodman et al., 2019; Luo et al., 2019; Ward & Broniarczyk, 2016)。中国礼物经济产业市场发展迅速且规模庞大, 2022 年已达到 1.23 万亿元, 其中 47%的消费者会给伴侣或未来伴侣送礼(iiMedia Research, 2021, 2023)。然而, 以往相关研究大多局限于礼物对广泛人际关系的影响, 而很少探究礼物是否、以及如何影响浪漫关系形成前的择偶阶段。具体而言, 何种礼物可以传递爱意, 并提高接收者对送礼者的择偶交往意愿(mating intention)? 当送礼者用礼物传递爱意时, 礼物本身及后续的消费过程是否会影响接收者选择其作为伴侣、与其交往的意愿? 如果是, 背后的心理机制又是什么? 根据解释水平理论中有关合意性(desirability)和便利性(feasibility)的划分(Trope & Liberman, 2010), 我们将礼物分为合意型礼物(desirable gift)和便利型礼物(feasible gift)。本研究将关注送礼行为中的收礼者, 探讨在形成恋爱关系之前的阶段中, 礼物的合意性和便利性对收礼者择偶交往意愿的影响, 并探索心理亲密感在其中的中介作用, 及消费过程(联合 vs.单独)在其中的调节作用。

1.1 礼物作为信息与感情的传递媒介

礼物承载着送礼者展现自身特征信息、加强社会联结以及促进人际关系的功能(Chan & Mogilner,

收稿日期: 2022-07-14

* 国家自然科学基金项目(72202036, 72102038, 71632001, 32371124)。
通信作者: 栾墨, E-mail: luanm@uibe.edu.cn

2017; Huang & Yu, 2000; Liu et al., 2019)。以往关于送礼行为的研究主要关注了收礼人与送礼人礼物偏好的不对称性(如 Baskin et al., 2014; Cavanaugh et al., 2015; Flynn & Adams, 2009), 以及收礼人与送礼人的不同关系对送礼行为的影响(如 Belk, & Coon, 1993; Cavanaugh et al., 2015)。近年来, 逐渐有研究开始探讨礼物如何反过来影响送礼人与收礼人关系的发展(如 Rim et al., 2018; Yang & Urminsky, 2015)。例如, Aknin 和 Human (2015)发现, 当礼物能够反应送礼人自身特征时, 更能拉近送礼人与收礼人的关系; Chan 和 Mogilner (2017)则发现, 相较于物质型礼物, 体验型礼物更能拉近收礼人与送礼人之间的关系。然而, 这些研究均将关注点放在广泛的人际关系, 并未聚焦于择偶情境, 探讨礼物对择偶交往意愿的影响。

事实上, 送礼行为在择偶情境和一般的人际关系情境中存在显著的区别。首先, 礼物在一般的人际关系情境中, 承担的是在广泛关系中的媒介作用(Luo et al., 2019; Ward & Broniarczyk, 2016), 而在择偶情境中, 礼物承担的则是传递求偶信息和破译择偶信息的媒介作用。送礼者可以通过礼物来释放求偶信号, 而收礼者也可以通过接收到的礼物来破解追求者的求偶线索(Saad & Gill, 2003), 并据此决定是否愿意与送礼者进一步发展恋爱关系。这些信号的释放和解读、以及基于礼物信号的关系发展决策是其他人际关系情境不具备的。此外, 在一般人际关系情境中, 送礼者和收礼者双方关于礼物的交互在礼物被赠送/接收行为产生之后可能就会结束, 而在择偶情境中, 双方关于礼物的交互则不仅存在于礼物的赠送阶段, 还很可能延伸至礼物后续的消费阶段(Simpson et al., 2012)。这些都是择偶情境区别于一般人际关系情境的重要因素。因此, 了解礼物如何让收礼者对追求者产生更强烈的择偶交往意愿、影响收礼者的择偶交往决策非常重要。

1.2　影响择偶交往意愿的因素

以往研究揭示了众多影响个体伴侣选择的因素。基于亲代投资理论(parental investment theory), 众多学者从不同角度探讨了男女两性的择偶偏好差异, 如男性比女性渴望更多的性伴侣(Buss & Schmitt, 1993), 女性比男性更加看重伴侣获取资源的能力(Buss, 1989)。基于进化心理学视角(evolutionary perspective), 众多学者则揭示了人类在进化过程中拥有或习得的共同择偶偏好。无论男性或女性, 都对状态更好, 如身材更匀称(Vandenbroele et al., 2020; Weeden & Sabini, 2005)、智力水平更好(Miller, 2001)的异性表现出更高的择偶意愿, 因为这些特征在某种程度上代表着“好”基因, 利于人类的“好”基因延续(Gangestad & Simpson, 2000)。

同时, 心理亲密感也是择偶中男女双方共同关注的重要特征。无论男性或女性, 都更加愿意选择有紧密依恋感的异性(Buss, 1989)。男性和女性都想要一个可靠的、和善的、值得信赖的、能够相互依赖和紧密联系的伴侣(Li et al., 2002)。亲密感也可以预测关系中的喜欢程度和吸引力(Tidwell et al., 2013)。

尽管令个体感受到更高的心理亲密感对个体择偶交往意愿有明显的提升作用, 但是以往研究大多关注了心理亲密感如何影响浪漫关系(Gonzaga et al., 2001; Van Lange et al., 1997), 却较少关注如何在择偶中使对方产生心理亲密感。礼物承载着传递信息和加强双方关系的功能, 不同的礼物却可能产生不同的效果(Cavanaugh et al., 2015)。本研究尝试探讨合意性和便利性这两种不同的礼物信息如何影响心理亲密感及后续择偶意愿。

1.3　礼物的合意性与便利性

礼物的特征可以从多个角度进行衡量, 其中一个重要的角度即合意性或便利性。合意性与便利性这对概念来源于解释水平理论(Construal Level Theory)。合意性(Desirability, 亦可译为渴望性), 指礼物的核心属性和最终形态, 代表礼物的价值和效用; 便利性(Feasibility, 亦可译为可行性), 指礼物的非核心属性和获得价值的过程, 代表获得礼物的便利程度(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000)。例如, 一家甜品店甜品的质量和口味代表着合意性; 到达甜品店需要耗费的时间则代表便利性。一支钢笔的外观审美与设计感代表了合意性层面的信息; 而钢笔本身是否轻便易携则代表了便利性层面的信息(Baskin et al., 2014; Luan & Li, 2020; Rim et al., 2018)。需要说明的是, 这里的合意性和便利性是从收礼人(礼物使用者)的角度来衡量, 即该礼物为收礼人带来的价值以及使用该礼物过程的便利性, 并非指对送礼人(礼物挑选者)而言的合意性和便利性。另外, 为避免概念的中文翻译歧义, 礼物的合意性指该礼物客观的价值、功能与品质, 与收礼人或送礼人的喜好或是否合心意无关, 因此同一礼物的合意性主要由礼物本身的特点决定。

解释水平理论认为, 个体对于事物存在不同水平的建构。高解释水平, 即核心、本质的层面; 低

解释水平, 即次要、外围的层面(Trope & Liberman, 2010)。根据不同的情境, 解释水平可以从不同维度衡量, 例如整体与局部、抽象与具体, 合意与便利等等。具体到本研究中, 合意性代表着高解释水平, 便利性代表着低解释水平。心理距离(即个体主观感知到的和其他人、事、物之间的距离)是影响个体解释水平的决定性因素和本质原因(Liberman & Trope, 2008)。随着心理距离的提高, 个体看问题的视角变远, 认知事物的方式也更加抽象和核心, 解释水平随之提高, 也更看重事物合意性的维度(Kalkstein et al., 2016; Liberman & Trope, 2008; Luan & Li, 2020; 栾墨 等, 2020)。例如, 为自我决策时个体偏好便利性占优的产品; 而为他人决策时, 由于自我与他人之间存在心理距离, 个体更偏好合意性占优的产品(Lu et al., 2013); Baskin 等人(2014)则直接基于礼物情境再次验证了这一点。反之, 解释水平也会直接影响个体感知到的心理距离。Kalkstein 等人(2016)发现, 合意性的、高解释水平的信息使个体感到心理距离更远。Rim 等人(2018)则发现, 便利性的、低解释水平的信息使个体感到心理距离更近。

虽然已有研究已经广泛建立了解释水平(便利性 vs.合意性)与心理距离之间的联系, 却鲜有研究探索择偶情境下代表不同解释水平的礼物如何影响个体的择偶交往意愿。具体而言, 以往研究主要关注广泛的心理距离(Baskin et al., 2014; Lu et al., 2013), 例如 Baskin 等人(2014)探讨了自我与他人之间的社会距离如何影响送礼者的礼物属性偏好。其中自我与他人的关系仅用广泛的距离远或近来表示。以往研究并未对自我与他人的具体关系类型进行区分, 研究特定类型的人际联结方式和特定交往动机下的解释水平与心理距离关系。自我与他人存在着多种不同的人际联结方式, 浪漫关系便是其中极其重要的一类。此外, 送礼者和收礼者作为送礼行为中的两个不同主体, 对于礼物的偏好存在显著差异(Aknin & Human, 2015; Cavanaugh et al., 2015; Flynn & Adams, 2009)。因此, 聚焦于浪漫关系情境, 基于解释水平理论从收礼者的角度研究其对不同礼物类型的偏好, 无论是在择偶行为还是对送礼行为领域, 均是非常重要的理论问题。具体而言: 当追求者向心仪的对象送出合意型或便利型礼物时, 哪种礼物更能提高收礼者对送礼者的心理亲密感, 进而提高其择偶交往意愿? 心理亲密感是否是礼物提高择偶交往意愿的内在心理机制?

结合解释水平理论和择偶行为的研究文献, 本研究认为, 在择偶情境中, 当收到来自追求者的便利型礼物(vs.合意型礼物)时, 由于便利型礼物代表着更低的解释水平, 更低的解释水平意味着送礼者在挑选礼物时的视角距离收礼者(vs.送礼者本人)更近, 因此可以推断送礼者在试图更好地从收礼者的角度出发理解收礼者的偏好, 想要传达出更高的用心水平(Chan & Mogilner, 2017; Luan & Li, 2020; Zhang & Epley, 2012)。收礼者会进一步将这一信号解读为“他站在我的角度思考问题”、“他很关心我”、“他花了更多心思为我挑选礼物”等, 这些信号背后所蕴含的特质, 恰恰契合了男女在择偶过程中的共同择偶偏好, 即男女都更喜欢能够紧密联系、愿意为对方付出资源(时间、金钱或精力)、互相给予关心和理解的异性(Buss, 1989; Li et al., 2002), 因此收礼者会感受到和送礼者之间的心理亲密感会更高, 并进一步对送礼者产生更强烈的择偶交往意愿。具体假设为:

假设 1: 收礼者对送出便利型(vs.合意型)礼物的追求者表现出更高的择偶交往意愿。

假设 2: 收礼者感知到的心理亲密程度(即心理亲密感)在礼物类型和择偶交往意愿之间起到中介作用。

1.4 消费过程的调节作用

和其他送礼情境不同, 在择偶情境中, 送礼者和收礼者双方之间的交互行为不仅体现在礼物的赠送环节, 礼物后续的消费过程环节(联合 vs.单独)仍然伴随着对求偶信号的释放和对择偶信号的解读。日常生活中, 消费者经常和伴侣或潜在伴侣一起发生联合消费行为, 如一起吃饭、看电影等。相较于以往研究集中关注个体的单独消费行为(Simpson et al., 2012), 近年来越来越多的研究开始关注联合消费的问题(Liu & Kwon, 2022; Wight et al., 2022)。

与单独消费相比, 联合消费能够给消费者带来更大的乐趣, 并有效促进消费者间的关系(Caprariello & Reis, 2013; Van Boven, 2005; Van Boven & Gilovich, 2003)。例如, 联合消费会给消费者带来更大的愉悦和更高的享受(Epley & Schroeder, 2014)。联合消费过程中消费者不但可以相互观察对方的行为, 而且还可以产生相互的情绪感染(Howard & Gengler, 2001)。这一情绪传染效应既可能放大消费时个体的愉悦情绪, 也可能增加个体间的关系强度(Van Boven, 2005)。联合消费也可以满

足基本的归属感和联结感, 促进个体与他人的关系(Caprariello & Reis, 2013)。

本研究推测, 联合消费可以有效提高收礼者对合意型(vs.便利型)送礼者的心理亲密感和择偶偏好, 进而削弱礼物类型对择偶交往意愿的影响。理由如下: 第一, 根据假设 2, 收礼者之所以会对送出便利型(vs.合意型)礼物的送礼者表现出更高的择偶交往意愿, 是因为便利型礼物会提高送礼者与收礼者的心理亲密感。然而, 联合消费过程本身也会拉近双方的关系与距离(Van Boven, 2005), 因此在联合消费时, 合意型礼物在影响心理亲密感方面的劣势可能被削弱。第二, 在择偶行为中, 个体不仅看重潜在伴侣的拥有资源水平, 更看重其付出资源的意愿(Baumeister & Vohs, 2004)。在这个意义上, 联合消费的场景意味着礼物的使用过程是双方共同经历的。换言之, 合意型礼物的不便利属性(例如: 开车 1 小时才能到达的甜品店)由于是两个人共同消费的, 反而能够彰显送礼者为关系花费时间或精力、倾注自我资源的意愿。因此, 不便利的劣势属性反而转变为了能够体现送礼者用心程度的优势属性, 进而提高收礼者的择偶交往意愿。综上, 提出假设 3:

假设 3: 消费过程(联合 vs.单独)在礼物类型和择偶交往意愿之间具有调节作用。当收礼者单独消费时, 收礼者对送出便利型(vs.合意型)礼物的追求者具有更高的择偶交往意愿; 当收礼者与送礼者联合消费时, 这一效应被削弱。

本研究的理论模型图如图 1 所示。

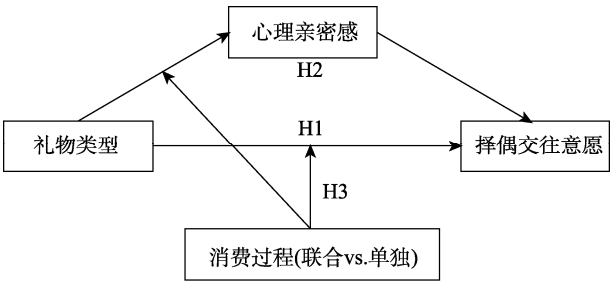


图 1　理论模型图

1.5　当前研究

本研究共包含 5 个线上实验和 1 个基于真实恋爱交友活动的田野实验。实验 1 的目的是探索礼物类型(便利型 vs.合意型)对收礼人择偶交往意愿的影响, 验证本研究的主效应。实验 2 和实验 3 分别基于不同的礼物情境, 验证心理亲密感的中介作用, 并排除性别、年龄、真实的关系状态、双方了解程度、礼物体现的排他性、收礼者对送礼者主观社会经济地位的推断、礼物感知价格、收礼者自身社会经济地位等可能的干扰因素。实验 4 则在实验 3 的基础上, 进一步深入探讨该效应的中介机制。实验 5 引入了消费过程(联合 vs.单独)这一调节变量, 探索主效应的边界条件。最后, 实验 6 开展了单身青年恋爱交友活动, 在真实情境中进一步验证本研究的主效应。

2　实验 1: 礼物类型对择偶交往意愿的影响

2.1　实验目的

实验 1 的目的是验证本研究的主效应, 即追求者的送礼类型(便利型 vs.合意型)对收礼者择偶交往意愿的影响。根据假设 1, 收礼者对送出便利型(vs.合意型)礼物的追求者表现出更高的择偶交往意愿。

2.2　研究方法

2.2.1　被试和研究设计

本实验为单因素(礼物类型: 便利型 vs. 合意型)被试内实验设计。根据 G*Power (Faul et al., 2007)计算可得, 对于中等至中等偏小的效应量(t 检验, d = 0.4), 要达到 1 − β = 0.8 的统计效力, 每个实验需要 52 名被试。本研究计划每个线上实验均招募比计算样本量多 25%的被试数量, 因此, 实验 1 计划招募人数为 65 人。最终, 共有 65 人来自 Credamo 数据收集平台的被试参与本次研究($M_{年龄}$ = 27.46 岁, SD = 6.24 岁; $N_{女}$ = 44)。

2.2.2　预实验

为了检验正式实验中钢笔和甜品购物卡两种礼物材料的描述符合便利性与合意性的定义, 在正式实验之前设置了预实验。共 48 名被试参加了预实验($M_{年龄}$ = 28.04 岁, SD = 5.71 岁; $N_{女}$ = 35)。被试首先被告知产品的合意性和便利性的定义, 如“合意型产品(即合意性属性占优的产品)更加关注产品的整体品质或质感, 但便利性有所欠缺, 不方便使用”; “便利型产品更加关注产品使用过程的便利性, 但整体的品质或质感相对较低” (Rim et al., 2018)。接着, 参照以往研究, 被试会看到两组不同钢笔和甜品购物卡的产品信息情境。在钢笔情境中, 钢笔 A 为合意型产品, 其描述信息强调钢笔外观设计极具审美和艺术性, 但比较笨重, 不方便携带; 钢笔 B 为便利型产品, 其描述信息强调钢笔十分实用, 而且很轻便, 方便外出携带, 但外观欠缺设计

感(Baskin et al., 2014; Luan & Li, 2020; Rim et al., 2018)。在甜品购物卡情境中, 购物卡 A 为合意型产品, 来自于一家大众点评 5 分(满分 5 分)的高端甜品店, 但这家甜品店距离较远, 需要开车 1 小时才能达到, 且不能点外卖; 而购物卡 B 为便利型产品, 来自于一家大众点评 4 分(满分 5 分)的大众甜品店, 这家店就在楼下, 走路即可到达。被试需要就以上产品各自的合意性和便利性程度进行 7 点评分(1 = 非常低, 7 = 非常高)。

预实验结果表明, 被试认为便利型钢笔比合意型钢笔的便利性程度更高($M_{\text{合意型钢笔 A}}$ = 1.73, SD = 0.57, $M_{\text{便利型钢笔 B}}$ = 6.33, SD = 0.78), $F(1, 47) = 777.88$, $p < 0.001$; 合意型钢笔比便利型钢笔的合意性程度更高($M_{\text{合意型钢笔 A}}$ = 5.85, SD = 1.49, $M_{\text{便利型钢笔 B}}$ = 3.85, SD = 1.52), $F(1, 47) = 32.00$, $p < 0.001$; 类似的, 便利型购物卡则比合意型购物卡的便利性程度更高($M_{\text{合意型购物卡 A}}$ = 1.88, SD = .87, $M_{\text{便利型购物卡 B}}$ = 6.46, SD = 0.74), $F(1, 47) = 505.96$, $p < 0.001$; 合意型购物卡比便利型购物卡合意性程度更高($M_{\text{合意型购物卡 A}}$ = 5.83, SD = 1.64, $M_{\text{便利型购物卡 B}}$ = 3.98, SD = 1.55), $F(1, 47) = 23.50$, $p < 0.001$。预实验结果证明了礼物描述能够有效操控礼物的合意性与便利性, 在正式实验中, 将选用以上 4 段产品描述作为实验中的礼物材料。

2.2.3 实验过程

被试首先想象自己是单身状态, 但是身边不乏追求者。在被试生日当天, 有很多朋友送来了礼物, 其中就包括两名追求者。随后, 被试会阅读到钢笔和购物卡两个具体的收礼情境。在钢笔情景, 有两位追求者将钢笔作为生日礼物送给被试。追求者 A 送的钢笔实用但欠缺设计感(便利型产品); 追求者 B 送的钢笔极具艺术性但笨重(合意型产品), 钢笔信息和预实验一致, 且为了控制价格因素, 被试被告知两支笔的价格没有差异。随后被试回答了他们在两位追求者之间的择偶偏好。择偶交往意愿测量共包含 4 个题项(参考 Vandenbroele et al., 2020; 王雨晴 等, 2015), 如“你更愿意选谁成为你的对象”, “你最有可能和谁继续发展成恋爱关系”等(9 点量表, 1 = 追求者 A; 9 = 追求者 B; Cronbach's α = 0.90)。

在购物卡情境, 两位追求者均将甜品店的购物卡作为生日礼物送给被试。追求者 A 送的购物卡来自于一家高端但远距离的甜品店(合意型产品); 追求者 B 送的购物卡来自于一家大众但近距离的甜品店(便利型产品), 具体信息和预实验一致, 且购物卡面值相同。随后, 被试同样在 4 个题项中表明择偶意愿, 题项与钢笔情景中一致(Cronbach's α = 0.97)。

2.3 实验结果

首先根据礼物类型将 A、B 两位追求者在测量题项中重新编码。在钢笔情景中, 1 = 更加喜欢送出便利型礼物的追求者(追求者 A), 9 = 更加喜欢送出合意型礼物的追求者(追求者 B); 在购物卡情景中(反向题项), 1 = 更加喜欢送出便利型礼物的追求者(追求者 A), 9 = 更加喜欢送出合意型礼物的追求者(追求者 B)。t 检验的结果表明, 被试在合意型和便利型的送礼者之间表现出对便利型送礼者更强烈的交往意愿。其中, 在钢笔情景中, 择偶交往意愿的均值为 2.64 (SD = 1.45), 显著低于 9 点量表的中位值 5, $t(64) = -13.12$, $p < 0.001$, 95% CI = [−2.717, −1.999]; 在购物卡情景中, 被试的择偶交往意愿的均值为 3.95 (SD = 2.61), 同样显著低于中位值 5, $t(64) = -3.24$, $p = 0.002$, 95% CI = [−1.692, −0.401]。

2.4 讨论

实验 1 的结果表明, 当追求者送出合意型或便利型礼物时, 个体更愿意接受送便利型礼物的追求, 假设 1 得到验证。然而, 尽管实验 1 为整个研究提供了最初证据, 但是该实验为组内设计, 缺少组间比较; 同时, 实验 1 缺少对一些可能存在的干扰变量, 诸如性别、现实中的真实关系状况等的控制。为此, 实验 2 将采用组间实验设计, 并进一步探讨中介效应。

3 实验 2: 心理亲密感的中介效应

3.1 实验目的

实验 2 有三个核心目的。首先, 实验 2 将被试内设计改为被试间设计, 进一步检验主效应的稳健性。其次, 实验 2 收集了被试的性别、年龄、真实关系状况(已婚、未婚有对象、未婚单身)等信息, 试图进一步探索本研究的主效应是否存在性别差异, 以及是否受被试年龄和真实关系状况的影响。最重要的是, 实验 2 将检验心理亲密感的中介作用, 即验证假设 2。

3.2 研究方法

3.2.1 被试和研究设计

实验 2 为单因素(礼物类型: 便利型 vs. 合意型)被试间设计。根据 G*Power (Faul et al., 2007)计算可得, 对于中等至中等偏小的效应量(F 检验, f =

0.2), 要达到 1 − β = 0.8 的统计效力, 实验需要 200 名被试。如实验 1 部分所述, 本研究计划每个实验均招募比计算样本量多 25%的被试数量, 因此, 本研究的实验 2、3 的计划被试量均为 250 人。共有 265 名来自 Credamo 数据收集平台的被试参与实验 2 ($M_{年龄}$ = 30.17 岁, SD = 8.69 岁; $N_{女}$ = 186)。

3.2.2 预实验

实验 2 选用甜品购物卡作为实验情境, 并且改变了对礼物类型的具体操纵信息。为了检验新的操纵是否符合便利性与合意性的定义, 在正式实验之前设置了预实验。预实验为被试内设计, 共 80 名被试参加了预实验($M_{年龄}$ = 29.76 岁, SD = 8.18 岁; $N_{女}$ = 57)。被试首先被告知产品合意性和便利性的定义(同实验 1, Rim et al., 2018)。接着, 被试会看到两种不同的甜品购物卡信息。其中购物卡 A 为合意型产品, 来自于一家大众点评 5 分(满分 5 分)的高端甜品店, 但这家甜品店距离较远, 需要开车半小时才能达到, 且不能点外卖; 购物卡 B 为便利型产品, 来自于一家大众点评 3.5 分(满分 5 分)的大众甜品店, 这家店就在楼下, 走路即可到达。被试需要就以上产品各自的合意性和便利性程度进行 7 点评分(1 = 非常低, 7 = 非常高)。结果表明, 被试认为合意型购物卡比便利型购物卡的合意性程度更高($M_{合意型购物卡A}$ = 6.16, SD = 0.83, $M_{便利型购物卡B}$ = 2.83, SD = 1.37), F(1, 79) = 246.24, p < 0.001; 便利型购物卡比合意型购物卡的便利性程度更高($M_{合意型购物卡A}$ = 2.60, SD = 1.38, $M_{便利型购物卡B}$ = 6.25, SD = 0.86), F(1, 79) = 362.61, p < 0.001。预实验结果表明了礼物描述能够有效操控礼物的合意性与便利性。

此外, 为了控制合意型礼物和便利型礼物在本身产品吸引力上的差异, 预实验还测量了两种产品本身的吸引力(7 点量表, 1 = 购物卡 A; 7 = 购物卡 B)。结果显示, 被试的评分均值为 3.68, 和中位值 4 不存在显著差异(t(79) = −1.56, p = 0.122)。类似的, 请被试在购物卡 A 和购物卡 B 之间二选一, 卡方检验的结果同样显示被试对两种购物卡的选择无显著差异($N_{选择购物卡A}$ = 44, χ^2 = 0.80, p = 0.371)。预实验结果表明了两个礼物产品本身在吸引力上没有显著的差异。

3.2.3 实验过程

与实验 1 类似, 被试首先被要求想象自己是单身状态, 被试在生日当天收到了许多朋友的礼物, 其中有一份来自追求者的礼物。随后被试随机进入便利型礼物组或合意型礼物组, 对礼物类型的操纵和预实验保持一致。接着, 被试分别在 4 个题项上评估对送礼者的择偶交往意愿, 如“你有多愿意和这位追求者发展成恋爱关系”、“你是否想要让 Ta 成为你的对象”等(1 = 一点也不; 7 = 非常; Cronbach's α = 0.93)。随后参照 Rim 等人 (2018), 用两个题项测量了被试与送礼者之间的心理亲密感, 即“你感觉和 Ta 有多亲近”、“你感觉和 Ta 的联结有多紧密” (1 = 一点也不; 7 = 非常; r = 0.81)。最后收集了被试的人口统计变量, 即年龄、性别和真实关系状况(已婚、未婚有对象、未婚单身)。

3.3 实验结果

首先检验礼物类型对收礼者择偶交往意愿的影响。结果显示, 与送出合意型礼物的送礼者相比, 收礼者更加喜欢送出便利型礼物的送礼者, 更加愿意接受后者的追求($M_{便利型}$ = 3.53, SD = 1.29, $M_{合意型}$ = 2.87, SD = 1.12, F(1, 263) = 20.22, p < 0.001, η^2 = 0.071), 表明礼物类型对收礼者的择偶交往意愿有显著的主效应。这一效应在控制了被试的性别、年龄和真实关系状况后依然存在(F(1, 260) = 20.73, p < 0.001), 且礼物类型和性别(F(1, 261) = 0.04, p = 0.842)、年龄(F(1, 202) = 1.24, p = 0.212)、真实关系状态(F(1, 259) = 0.14, p = 0.866)的交互对被试的择偶交往意愿影响均不显著, 表明礼物类型对收礼者择偶交往意愿的主效应未受到性别、年龄和关系状态的显著影响。

其次检验礼物类型对收礼者心理亲密感的影响。结果显示, 收礼者对送出便利型(vs.合意型)礼物的送礼者有更高的心理亲密感($M_{便利型}$ = 3.33, SD = 1.48, $M_{合意型}$ = 2.62, SD = 1.25), F(1, 263) = 17.89, p < 0.001, η^2 = 0.064。采用 Bootstrapping 分析方法检验心理亲密感的中介作用(Hayes, 2017; Process, Model 4), 将 bootstrap 样本数设置为 5000, 结果显示, 95%置信区间不包含 0, 为[−0.757, −0.262], 心理亲密感的中介作用成立(见图 2)。

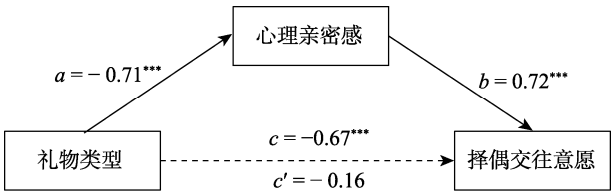


图 2　实验 2 中心理亲密感的中介作用

注: *** p < 0.001

3.4 讨论

实验 2 通过被试间设计在甜品购物卡情境中再

次验证了本研究的主效应, 同时支持了心理亲密感的中介作用。实验 2 也排除了性别、年龄及被试真实婚恋状况的潜在影响。此外, 实验 2 通过设计新的操纵材料, 确保了两种不同的礼物类型在合意性和便利性属性上的得分保持均衡, 并通过组内检验确保二者在吸引力和选择上并无显著差异, 这进一步排除了收礼者对于追求者产生不同的择偶交往意愿是由于礼物产品本身的吸引力差异带来的这一替代解释。

不过, 实验 2 的结果仍存在一些其他解释。具体而言, 实验 2 通过“甜品店就在你家楼下, 走路即可到达”这一描述来展现礼物的便利性, 但这一操纵可能引入两个混淆变量。第一, 便利型礼物隐含的信息是送礼人知晓收礼人的家庭住址, 因此, 收礼人(本实验被试)可能会推断便利型礼物的送礼人对自己更加了解, 而了解程度的提高可能会成为择偶交往意愿提高的一项原因。第二, 合意型礼物的适用范围更广, 可以作为礼物送给很多人, 而便利型礼物由于地理位置的限制, 适用范围则相对较窄, 只有送给当前收礼人时才存在优势, 若送给其他人, 则可能成为便利性和合意性均较低的无优势礼物。便利型礼物的这一特征可能会体现出爱情的排他性(Belk & Coon, 1993), 而排他性的凸显可能会提高收礼人的择偶交往意愿。为了排除这两个潜在解释, 实验 3 采取了不同的便利性操控方法, 确保便利性信息不能展现对收礼人的了解程度, 同时扩大便利型礼物的适用范围。

4 实验 3: 排除其他可能解释

4.1 实验目的

实验 3 有三个核心目的。第一, 在全新的礼物操纵情境中再次验证主效应及心理亲密感的中介作用。实验 3 更换了情境, 将礼物设定为展览门票, 试图探索本研究的主效应及中介作用能否稳定存在。第二, 排除实验 2 中提到的两项潜在解释。尽管实验 2 选用的便利性信息操控方式为以往研究中常用的操控方式(Luan & Li, 2017; Rim et al., 2018), 但却可能使被试产生了解程度和排他性的正面推断, 进而可能影响择偶交往意愿。实验 3 将改变对礼物类型的操纵方法, 利用操纵本身来排除这两个潜在解释。具体而言, 使用“展览可随时参观”来表明礼物具有高便利性, 既不涉及送礼者对收礼者的了解程度, 也无法体现适用范围与排他性信息。第三, 实验 3 测量了两项额外的潜在解释变量, 即收礼者对送礼者主观社会经济地位的推断, 及收礼者对礼物价格的推断。尽管实验 1 与实验 2 均对礼物价格进行了控制或说明, 但在真实的送礼情境中, 收礼人往往无法直接了解礼物的价格, 而需要依据礼物本身进行推断, 这一推断可能进一步演变为对送礼人社会经济地位的推断。根据亲代投资理论, 资源获取能力是个体在择偶时看重的能力(Buss, 1989)。因此, 个体可能会对社会经济地位更高、为自己购买更贵重礼物的送礼者表现出更高的择偶交往意愿。实验 3 将对这两个变量进行测量。

4.2 研究方法

4.2.1 被试与实验设计

实验 3 为单因素(礼物类型: 便利型 vs. 合意型)被试间实验设计, 共有 257 名来自 Credamo 数据收集平台的被试参与本次实验($M_{年龄}$ = 29.81 岁, SD = 6.20 岁; $N_{女}$ = 170)。

4.2.2 预实验

为了检验正式实验中两款礼物材料的描述符合便利性与合意性的定义, 在正式实验之前设置了预实验。预实验为被试内设计, 共 40 名被试参加了预实验($M_{年龄}$ = 28.88 岁, SD = 8.65 岁; $N_{女}$ = 26)。被试首先被告知产品的合意性和便利性的定义, 同实验 1 (Rim et al., 2018)。接着, 参照以往研究, 被试会看到两种不同艺术展览的信息。其中展览 A 为合意型产品, 其描述信息强调此次展览非常火爆, 在社交媒体上很受欢迎, 好评如潮, 但门票可使用的时间段为周一早上 7 点半, 且要在当天 7 点半之前到现场登记才能使用; 展览 B 为便利型产品, 其描述信息强调这次展览在网络上有一定知名度, 社交媒体评价还不错。门票没有具体的时间限制, 可以根据自己的时间安排, 在展览期间内随时都可以进去参观(Liberman & Trope, 1998)。被试需要就以上产品各自的合意性和便利性程度进行 7 点评分(1 = 非常低, 7 = 非常高)。结果表明, 被试认为合意型展览比便利型展览的合意性程度更高($M_{合意型展览A}$ = 5.63, SD = 1.43, $M_{便利型展览B}$ = 3.65, SD = 1.73), $F(1, 38) = 20.77$, $p < 0.001$; 便利型展览比合意型展览的便利性程度更高($M_{合意型展览A}$ = 2.50, SD = 1.60, $M_{便利型展览B}$ = 6.50, SD = 0.60), $F(1, 38) = 186.27$, $p < 0.001$。预实验结果表明了礼物描述能够有效操控礼物的合意性与便利性。

此外, 同实验 2, 为了控制两组间的合意型礼物和便利型礼物在本身产品吸引力上的差异, 设置

了第 2 个预实验。此预实验为单因素(产品类型: 便利型 vs.合意型)被试间设计。共 60 名被试参加了预实验($M_{年龄}$ = 29.23 岁, SD = 7.81 岁; $N_{女}$ = 39)。被试首先被告知某艺术馆打算推出一场展览并发售门票, 想要听取市民的意见, 需要被试对其进行评价。随后被试随机分配至便利型产品组或合意型产品组, 两组中的展览和门票信息同上个预实验保持一致。之后被试在两个题项上对产品做出评价: “你认为, 该款产品有多好”“该款产品对消费者的吸引力有多大” (7 点量表, 1 = 一点也不; 7 = 非常; r = 0.69)。结果显示, 两组产品对消费者的吸引力不存在显著差异($M_{便利型}$ = 5.82, SD = 0.62, $M_{合意型}$ = 6.02, SD = 1.16), $F(1, 58) = 1.30$, $p = 0.407$。

4.2.3 实验过程

被试首先被要求想象自己是单身状态, 在生日当天收到了许多朋友的的礼物, 其中一份来自追求者。随后被试随机进入便利型礼物组或合意型礼物组。在便利型礼物组中, 被试收到了一位追求者送来的展览门票, 信息同预实验, 强调它的时间自由度及一定的知名度和口碑。在合意型礼物组, 被试收到了一位追求者送来的展览门票, 信息同预实验, 强调它时间固定在工作日早上但知名度及口碑非常好。接着, 被试分别评估对两个送礼者的择偶交往意愿(Cronbach’s α = 0.94)及心理亲密感(r = 0.80), 题项同实验 2。

之后, 被试通过 MacAurthur 阶梯完成主观社会经济地位推断(Adler et al., 2000), 请被试推断这位送礼人处于哪一阶层(1 = 社会最底层; 10 = 社会最顶层)。

最后请被试填写他们认为这张展览门票花费了送礼者多少元钱, 并收集了被试的人口统计变量, 如年龄、性别和真实关系状况(已婚、未婚有对象、未婚单身)。

4.3 实验结果

礼物类型对收礼者的择偶交往意愿主效应显著($F(1, 255) = 25.94$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.092$), 结果显示, 便利型礼物组的被试($M_{便利型}$ = 5.05, SD = 1.06)比合意型礼物组的被试($M_{合意型}$ = 4.23, SD = 1.51)择偶交往意愿更加强烈。在控制了被试的性别、年龄和真实关系状态后, 礼物类型对择偶交往意愿的影响依然显著, $F(1, 251) = 26.60$, $p < 0.001$。

礼物类型对心理亲密感影响显著, 收礼者对送出便利性(vs.合意型)礼物的送礼者有更高的心理亲密感($M_{便利型}$ = 4.82, SD = 1.27, $M_{合意型}$ = 3.98, SD = 1.68), $F(1, 257) = 20.40$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.074$。接着采用 Bootstrapping 分析方法检验心理亲密感的中介作用(Hayes, 2017; Process, Model 4), 将 bootstrap 样本数设置为 5000, 结果显示, 95%置信区间不包含 0, 为[−0.954, −0.362]。在控制了性别、年龄和关系状态后, 不同的礼物类型对收礼者的感知心理亲密感有显著的影响(b = −0.84, $t(252)$ = −4.54, $p < 0.001$), 对收礼者的择偶交往意愿影响显著(b = −0.84, $t(252)$ = −5.16, $p < 0.001$), 更重要的是, 当感知心理亲密感纳入到回归方程后, 结果显示心理亲密感对收礼者的择偶交往意愿同样影响显著(b = .78, $t(251) = 30.54$, $p < 0.001$)。因此心理亲密感的中介作用得到验证。

为了排除社会经济地位推断和价格的可能解释, 方差分析的结果显示礼物类型对推断送礼人的社会经济地位和礼物价格均不存在显著影响(Fs < 0.21, ps > 0.645)。社会经济地位推断和价格在便利型礼物组($M_{社会经济地位}$ = 6.30, SD = 1.39; $M_{价格}$ = 699.70, SD = 1053.46)和合意型礼物组($M_{社会经济地位}$ = 6.24, SD = 1.40; $M_{价格}$ = 639.95, SD = 1018.75)间不存在显著差异; 将价格标准化之后结果一致。控制了被试的性别、年龄和关系状态之后, 结果不变。这一结果表明, 不同的礼物类型并不会显著影响收礼人对礼物价格的推断和对送礼人的社会经济地位推断, 两个潜在解释机制被排除。

4.4 讨论

实验 3 使用了全新的礼物情境复刻了实验 1 和实验 2 的结论, 在展览门票这一具有体验性质的礼物中再次验证了主效应及中介作用。另外, 实验 3 排除了送礼人对收礼人的了解程度、礼物的排他性信息、及对送礼人的主观社会经济地位推断及礼物价格推断的影响。无论礼物为物质型或体验型, 便利性高的礼物均会拉近收礼人与送礼人双方的心理距离, 提高收礼人对送礼人的心理亲密感, 进而使收礼人对送礼人产生更高的择偶交往意愿。此外, 实验 3 只测量了收礼人对于送礼人社会经济地位的感知, 并不能回答收礼人自身的社会经济地位是否会影响主效应。后续的补充实验(N = 159)测量了收礼人的主观和客观社会经济地位, 结果表明, 收礼人主观和客观的社会经济地位均不会显著影响便利型(vs.合意型)礼物对于择偶交友意愿的主效应(Fs < 1.19, ps > 0.314)。将收礼者的主观和客观社会经济地位作为控制变量纳入统计分析后, 实验 3 已发现的主效应也依然存在。

结合实验 2 和实验 3, 虽然二者均验证了心理亲密感的中介作用, 但是却没有回答, 为什么收礼人会对送出便利型(vs.合意型)礼物的送礼人产生更高的心理亲密感, 而这一点在以往的解释水平理论中也欠缺相关探讨。因此, 我们设计了实验 4, 进一步探讨背后的机制。

5 实验 4: 感知用心程度和心理亲密感的链式中介作用

5.1 实验目的

基于实验 2 和实验 3 对于心理亲密感的中介作用的验证, 实验 4 将进一步深入探讨为何便利型(vs.合意型)礼物可以给收礼者带来更高的心理亲密感, 本研究认为收礼者在便利型(vs.合意型)礼物上感知到的送礼者的用心程度是更深层次的心理机制。具体而言, 在择偶情境中, 收礼者通过送礼者的礼物破译求偶信号(Saad & Gill, 2003)。由于便利型礼物代表着更低的解释水平, 更低的解释水平意味着送礼者在挑选礼物时的视角离收礼者(vs.送礼者本人)更近, 因此当收到来自追求者的便利型(vs.合意型)礼物时, 收礼人会推断送礼者试图更好地从收礼者的角度出发理解收礼者的偏好。这一“收礼者想要什么”, 而不是“送礼者想送什么”的过程可以向收礼者传达出更高的用心水平(Chan & Mogilner, 2017; Zhang & Epley, 2012)。收礼者将这一求偶信号破译为“他站在我的角度思考问题”、“他这个礼物是花了心思为我挑选的”, 因此会感受到和送礼者之间更高的心理亲密感。实验 4 将验证这一链式中介作用。

5.2 研究方法

5.2.1 被试与实验设计

实验 4 为单因素(礼物类型: 便利型 vs. 合意型)被试间实验设计, 共有 242 名来自 Credamo 数据收集平台的被试参与本次实验($M_{年龄}$ = 28.26 岁, SD = 7.10 岁; $N_{女}$ = 162)。

5.2.2 实验过程

和实验 3 相同, 被试首先被要求想象自己是单身状态, 并在生日当天收到了来自追求者的礼物。随后被试随机进入便利型礼物组或合意型礼物组, 礼物信息和实验 1 的甜品卡信息保持一致。接着, 被试分别评估对送礼者的择偶交往意愿及心理亲密感, 题项同实验 3(择偶交往意愿: Cronbach's α = 0.95; 心理亲密感: r = 0.85)。随后我们参照 Chan 和 Mogilner (2017)用两个题项测量了被试感知到的送礼者的用心程度, 分别是“你认为这个礼物有多用心”“Ta 为你挑选的礼物, 是否有心意” (1 = 一点儿也不; 7 = 非常; r = 0.85), 接着测量了被试消费礼物的可能性“你消费这份礼物的可能性/确定性有多大” (1 = 一点儿也不; 7 = 非常; r = 0.70), 最后收集了被试的人口统计变量。

5.3 实验结果

首先检验送礼者的礼物类型对收礼者的择偶交往意愿的主效应。结果显示, 收礼者对送出便利型礼物(vs.合意型礼物)的送礼者展现出了更高的择偶意愿($M_{便利型}$ = 4.02, SD = 1.43, $M_{合意型}$ = 3.63, SD = 1.59, $F(1, 240) = 4.02$, $p < 0.05$, $\eta^2 = 0.016$), 这一效应在控制了被试的性别、年龄和真实关系状况后依然存在, $F(1, 237) = 4.38$, $p < 0.05$。

接着进行了中介效应分析。同实验 3, 礼物类型对心理亲密感的影响显著($M_{便利型}$ = 4.03, SD = 1.62, $M_{合意型}$ = 3.45, SD = 1.78, $F(1, 240) = 7.06$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.029$), 心理亲密感的中介效应显著(Hayes, 2017; Process, Model 4), 95% CI = [−0.793, −0.114]。在此基础上, 接着验证感知用心程度的链式中介作用。首先, 礼物类型显著影响感知用心程度, 收礼者对送出便利型礼物(vs.合意型礼物)的送礼者感知到了更高水平的用心程度($M_{便利型}$ = 5.04, SD = 1.56, $M_{合意型}$ = 3.97, SD = 1.81), $F(1, 240) = 24.36$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.092$。接着采用 Bootstrapping 分析方法(Hayes, 2017; Process, Model 6), 将 bootstrap 样本数设置为 5000, 结果显示感知用心程度和心理亲密感的链式中介作用成立, 95%的置信区间为[−0.727, −0.295], 不包括 0, 该效应在控制了消费可能性之后依然存在。

5.4 讨论

实验 4 再次验证了心理亲密感的中介作用, 更重要的是进一步检验了感知用心程度的链式中介作用。也就是说, 收礼者之所以对送出便利型礼物(vs.合意型礼物)的送礼者有更高的心理亲密感, 是因为在择偶这个情境下, 收礼者通过便利型礼物(vs.合意型礼物)解读出了送礼者更加用心的求偶信号, 进而拉近了二者之间的亲密度。因此, 实验 4 对解释水平和心理距离之间的机制进行了更细致地探究和拓深。此外, 考虑到实验 4 的操纵材料和实验 2 类似但不完全相同, 本实验进行了后测。结果显示, 两种礼物类型在吸引力上不存在显著差异(N = 61), $F(1, 59) = 1.30$, $p = 0.260$。

6　实验 5: 消费过程(联合 vs.单独)的调节作用

6.1　实验目的

实验 5 旨在探讨礼物类型(合意型 vs. 便利型)对收礼人择偶交往意愿的影响中, 消费过程联合/单独的调节作用。拟验证假设 3, 当礼物由收礼人单独消费时, 便利型(vs.合意型)礼物会提高收礼人对送礼人的择偶交往意愿; 当礼物由收礼人与送礼人联合消费时, 这一效应会被削弱。

6.2　研究方法

6.2.1　被试与实验设计

本实验为两因素被试间实验设计, 自变量为礼物类型(合意型/便利型)和消费过程(单独/联合)。根据 G*Power (Faul et al., 2007)计算可得, 对于中等至中等偏小的效应量(F 检验, $f = 0.2$), 要达到 $1 - \beta = 0.8$ 的统计效力, 实验需要 200 名被试。本研究计划每个实验均招募比计算样本量多 25%的被试数量, 因此, 计划被试量均为 250 人。共 254 名来自 Credamo 数据收集平台的被试参与了实验并获得了报酬($M_{年龄}$ = 27.33 岁, SD = 7.14 岁; $N_{女}$ = 162)。

6.2.2　实验过程

被试首先被要求想象自己是单身状态, 在生日当天收到了许多朋友的的礼物, 其中有一位是追求者, 和被试居住在同一个小区。追求者购买了一份绘画体验课程作为生日礼物。随后被试随机进入不同的实验组。礼物类型的操纵借鉴了实验 1 中对甜品店购物卡的操纵, 通过大众点评 4 分/5 分来代表合意性程度的高低, 用步行可达/开车 1 小时来代表便利性程度的高低。

而后, 单独消费组的被试被告知这是一份单人课程, 被试自行前往体验; 联合消费组的被试会被告知这是一份双人课程, 追求者希望同被试一起前往。接着, 被试分别评估对两个追求者的择偶交往意愿(Cronbach's $\alpha = 0.94$)及心理亲密感($r = 0.84$), 题项同实验 2。

实验的最后收集了被试的人口统计变量(包括年龄、性别和真实关系状况)、是否听说过绘画体验课程以及是否参加过相关课程。

6.3　实验结果

方差分析结果显示, 消费过程联合与否对择偶交往意愿的主效应显著, 当送礼者的礼物需要联合消费(vs.单独消费)时, 收礼者的择偶交往意愿更高($M_{单独}$ = 3.81, SD = 1.42, $M_{联合}$ = 4.66, SD = 1.22), $F(1, 250) = 27.04$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.098$。礼物类型对择偶交往意愿的主效应显著, 当礼物是便利型礼物(vs.合意型礼物)时, 收礼者的择偶交往意愿更高($M_{便利型}$ = 4.40, SD = 1.31, $M_{合意型}$ = 4.05, SD = 1.45), $F(1, 250) = 4.12$, $p = 0.044$, $\eta^2 = 0.016$。最重要的是, 二者的交互项对收礼人的择偶交往意愿影响显著($F(1, 250) = 8.26$, $p = 0.004$, $\eta^2 = 0.032$), 表明联合消费与否能够调节礼物类型对收礼者的择偶交往意愿的影响。具体而言, 如图 3 所示, 当礼物被收礼者单独消费时, 收礼者对送出便利型礼物的送礼者择偶交往意愿更高($M_{便利型}$ = 4.21, SD = 1.43, $M_{合意型}$ = 3.41, SD = 1.31, $F(1, 250) = 11.96$, $p = 0.001$, $\eta^2 = 0.046$), 当礼物被收礼者和送礼者两人联合消费时, 收礼者对便利型礼物和合意型礼物的送礼者的择偶交往意愿没有显著差异($M_{便利型}$ = 4.59, SD = 1.18, $M_{合意型}$ = 4.73, SD = 1.28, $F(1, 250) = 0.36$, $p = 0.549$), 验证了假设 3。这一效应在控制了被试的性别、年龄、真实关系状态、是否听说过、是否参加过此类课程变量之后, 依然显著, $F(1, 245) = 5.59$, $p = 0.019$, $\eta^2 = 0.022$。

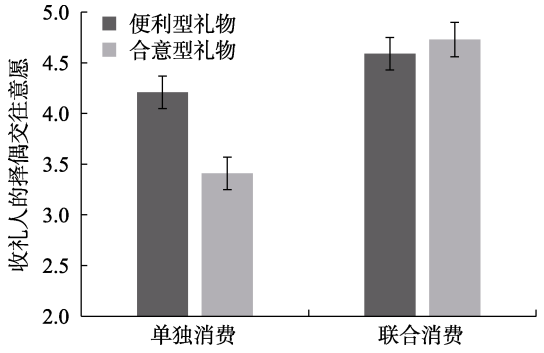


图 3　实验 5 中联合消费的调节作用

以礼物类型为自变量, 消费过程为调节变量, 检验二者交互对心理亲密感的影响。结果显示, 消费过程联合与否对心理亲密感的主效应显著, 当送礼者的礼物需要联合消费(vs.单独消费)时, 收礼者的心理亲密感更高($M_{单独}$ = 3.59, SD = 1.59, $M_{联合}$ = 4.57, SD = 1.32), $F(1, 250) = 29.44$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.105$。礼物类型对心理亲密感的主效应显著, 当礼物是便利型礼物(vs.合意型礼物)时, 收礼者的心理亲密感更高($M_{便利型}$ = 4.29, SD = 1.47, $M_{合意型}$ = 3.86, SD = 1.58), $F(1, 250) = 4.60$, $p = 0.033$, $\eta^2 = 0.018$。最重要的是, 二者的交互项对收礼人的心理亲密感影响显著($F(1, 250) = 5.26$, $p = 0.023$, $\eta^2 = 0.021$), 表明联合消费与否能够调节送礼者的礼物类型对

收礼者的心理亲密感的影响。具体而言，当礼物被收礼者单独消费时，收礼者对送出便利型礼物的送礼者的心理亲密感更高($M_{便利型}$ = 3.99, SD = 1.58, $M_{合意型}$ = 3.19, SD = 1.51), $F(1, 250) = 9, 800$, $p = 0.002$, $\eta^2 = 0.038$; 当礼物被收礼者和送礼者两人联合消费时，收礼者对便利型礼物和合意型礼物的送礼者的心理亲密感没有显著差异($M_{便利型}$ = 4.56, SD = 1.32, $M_{合意型}$ = 4.58, SD = 1.32), $F(1, 250) = 0.01$, $p = 0.916$。

随后以礼物类型为自变量，择偶意愿为因变量，消费过程为调节变量，心理亲密感为中介变量进行了中介式调节模型检验。采用 Bootstrapping 分析方法结果也再次验证了这一结论(Hayes, 2017; Process, Model 8)，将 bootstrap 样本数设置为 5000，结果显示，在单独消费组，95%置信区间不包含 0，为[−1.055, −0.230]，在联合消费组，95%置信区间包含 0，为[−0.347, 0.380]，表明在单独消费组，心理亲密感中介了送礼者的礼物类型对收礼者的择偶交往意愿的影响；而在联合消费组，心理亲密感的中介作用不显著。

6.4 讨论

实验 5 探讨了礼物类型对择偶交往意愿这一影响效应的边界条件——消费过程是单独还是联合。单独消费组的结果复刻了实验 1~4 的主要结论，即便利型礼物(vs.合意型礼物)可以提高收礼者对送礼者的择偶交往意愿，心理亲密感起到了中介作用。联合消费组的结果表明，当礼物被收礼者和送礼者两人共同消费时，合意型礼物对收礼者的择偶偏好的负向影响会被削弱。此外，本实验的简单效应分析结果发现，对于送出便利型礼物的送礼者，收礼者在两种不用的消费场景中的择偶交往意愿存在边际显著差异($M_{单独消费}$ = 4.21, SD = 1.43, $M_{联合消费}$ = 4.59, SD = 1.18, $p < 0.10$)，这从侧面支持联合消费(vs.单独消费)可以提高送礼者和收礼者之间的心理亲密感，同时联合消费的调节作用主要体现在其对于合意型礼物所带来的交往意愿的提升。

7 实验 6: 真实情境下的稳健性检验

7.1 实验目的

在本研究的最后开展了基于真实情境的单身青年恋爱交友活动，拟通过真实情境中的田野实验进一步验证本研究的主效应，并提高本研究结果的生态效度。在实验中，参与者被随机分配为送礼人或收礼人，送礼人需要自行挑选礼物并提供礼物信息，收礼人则会看到多个送礼人生成的礼物信息，并根据礼物信息对与该送礼人约会的意愿进行打分。之后，不了解实验目的的独立评分者对礼物信息反映出的礼物合意性与便利性进行编码评分。根据假设 1，送礼人挑选的礼物便利性越占优，则收礼人会对该送礼人表现出越强的约会意愿。

7.2 研究方法

7.2.1 被试与实验设计

本次田野实验依托某高校学生社团开展，将参与者限定为全国高校在学学生、已成年、单身、异性恋。参与者通过学生社团发布的报名信息自愿报名并提供个人信息，共 343 名符合条件的参与者提交了报名信息。由于报名女性多于男性，为了确保男女参与者数量相等，最终对女性参与者进行了随机筛选，共 204 名参与者成功完成了本次实验($M_{年龄}$ = 20.35 岁, SD = 2.04 岁; $N_{女}$ = 102)。参与者被随机分配为送礼人或收礼人，在不同角色中，性别比例均为 1：1。

7.2.2 实验过程

首先，通过某高校学生社团自媒体平台发布单身青年恋爱交友活动招募信息，活动的主旨为帮助单身青年通过礼物结识异性。活动为自愿报名，无需报名费用、也不会向参与者支付费用，但实验者(即活动主办方)将从成功配对的参与者中随机抽取 5 对提供礼物经费报销。在报名问卷中，记录了参与者的性别、年龄等基本人口统计因素。

成功入选的参与者被随机分为送礼者和收礼者两组，每组男女数量均等。每位送礼者需要自行挑选一项礼物(礼物价格被限定在 50 ~ 200 元)，并提供礼物商品名称、一张礼物图片、礼物价格及一段 100 ~ 250 字的礼物描述。在填写礼物信息前，送礼者被告知，若礼物受到了收礼人的认可，则可能会收到来自收礼人的联系方式索要请求。

在收集完全部送礼人的礼物信息后，进入收礼人约会意愿评分环节。每位收礼人将看到 10 份来自不同异性送礼人的礼物商品名称、图片与描述信息(送礼人的个人信息及礼物的价格信息不会展示给收礼人)，并在打分前被告知他们的打分将是后续配对环节的主要依据。礼物信息的展示采取拉丁方设计，保证每位送礼人看到的 10 份礼物均不同，且每份礼物信息均被 10 个不同的收礼人阅读。收礼人需要分别根据每份礼物的信息对与每位送礼人的约会意愿进行打分(“你有多愿意与该送礼人约会？”1 = 非常不愿意约会, 9 = 非常愿意约会)。每

个礼物收到的 10 份约会意愿打分的平均值将作为该礼物的平均约会意愿分数。

而后, 实验者以收礼人约会意愿打分为核心, 综合参与者的年龄、地理位置等信息, 在满足尽量多参与者的情况下, 对收礼人与送礼人进行匹配, 协助双方完成沟通联系的过程。由于匹配环节主要涉及交友活动本身, 与本研究无关, 在此不再赘述。

在实验完成后, 请两名不了解实验目的和假设、但熟悉合意性与便利性概念的专家对礼物信息体现出的礼物的合意性(您认为该礼物的合意性有多高? 1 = 非常低, 9 = 非常高)、便利性(您认为该礼物的便利性有多高? 1 = 非常低, 9 = 非常高)进行打分。两位专家的评分具有较高的一致性, 因此取两位专家评分的平均值作为礼物的合意性、便利性得分。根据合意性平均分减去便利性平均分的值, 创建"礼物类型"的二分变量。若差值大于 0, 礼物类型为合意型礼物; 若差值小于 0, 礼物类型为便利型礼物。此外, 两位专家还会对礼物的合意−便利倾向(综合而言, 您认为该礼物更偏向哪类礼物? 1 = 合意型, 9 = 便利型)进行打分, 取其均值作为礼物合意−便利倾向得分(Cronbach's $\alpha = 0.72$)。

与此同时, 为了尽可能控制其他可能影响研究结果的变量, 还请专家对礼物的物质/体验型倾向、功能/享乐型倾向、送礼者的认真程度、礼物描述的情感强度、礼物独特程度进行打分。这些指标同样取两位专家评分的平均值。

7.3 实验结果

如上文所述, 每份礼物将对应 10 位异性收礼人的约会意愿打分, 求其均值得到每份礼物的平均约会意愿作为因变量。首先, 以礼物类型作为自变量进行方差分析。结果显示, 两组的约会意愿有显著差异($M_{合意} = 5.60$, $SD = 0.98$, $M_{便利} = 6.07$, $SD = 0.70$), $F(1, 100) = 8.05$, $p = 0.006$, $\eta^2 = 0.074$。这一效应在控制了礼物价格、文字描述字数、物质体验倾向、功能享乐倾向、认真程度、情感强度及礼物独特程度之后依然存在, $F(1, 92) = 5.76$, $p = 0.018$, $\eta^2 = 0.059$。

此外, 以礼物合意−便利倾向得分作为自变量进行回归分析。结果显示, 礼物合意−便利倾向得分正向预测平均约会意愿($b = 0.18$, $t(100) = 2.72$, $p = 0.008$), 同样的, 加上价格、字数等如上控制变量之后, 礼物类型倾向的系数依然显著($b = 0.19$, $t(92) = 2.41$, $p = 0.018$)。这一结果表明, 收礼人对于送出便利型礼物(vs.合意型礼物)的送礼者有更强的约会意愿, 礼物类型对择偶交往意愿的主效应成立。

7.4 讨论

作为田野实验, 实验 6 在真实的交友情景中再次验证了礼物类型对择偶意愿的主效应, 收礼者更加偏好送出便利型(vs.合意型)礼物的送礼者, 这提高了研究结果的生态效度。

8 总讨论

本研究探讨了当送礼行为作为一种爱意表达时, 追求者赠送的礼物类型(便利型礼物 vs.合意型礼物)是否以及如何影响收礼者的择偶交往意愿。根据解释水平理论, 解释水平和心理距离之间存在双向关系。即, 高解释水平会导致远心理距离, 而低解释水平会导致近心理距离(Trope & Liberman, 2010)。当收礼者收到便利型礼物(vs.合意型礼物)时, 会因礼物的低解释水平而激起心理亲密感(Rim et al., 2018), 进而会让收礼者产生更强烈的择偶交往意愿。同时, 消费过程(联合 vs.单独)会调节此效应。

本研究通过 6 个实验验证了这一结论, 收礼者更加喜欢送出便利型礼物(vs.合意型礼物)的送礼者。这个效应在组内(实验 1)和组间实验(实验 2、实验 3、实验 5)中均得到验证。实验 1 证明, 当面对多位追求者送出的不同礼物时, 收礼者更倾向于选择便利型礼物的送礼者作为恋爱对象。实验 2 和实验 3 分别在物质型礼物和体验型礼物情景中验证了心理亲密感的中介作用并排除了其他可能的解释机制。实验 4 进一步深入探索了心理机制, 验证了感知用心程度和心理亲密感的链式中介作用。实验 5 结果表明礼物类型对收礼者择偶交往意愿的影响只在单独消费时存在, 当消费过程由收礼者和送礼者联合完成时, 该效应被削弱。实验 6 则在田野环境中再一次证明了主效应的存在。

尽管有些研究发现了亲密关系中送礼行为存在性别差异, 如男性的送礼动机比女性更强(Saad et al., 2003), 但本研究的理论框架不涉及性别差异, 同时也并未发现基于不同礼物类型的择偶交往意愿存在性别差异。根据解释水平理论, 解释水平与心理距离的双向关系是人类共有的普遍心理规律, 不应受到性别、文化差异的影响, 以往研究同样没有发现性别差异的存在(Förster et al., 2009; Rim et al., 2018)。此外, 以往探讨择偶交往意愿中男女性别差异的研究大多从亲代投资理论等角度出发

(Conroy-Beam, & Buss, 2019), 根据亲代投资理论, 在择偶偏好上, 男性和女性存在着性别差异, 然而这些差异的根源在于男女两性在繁衍过程中的投入不同, 本研究的研究情景并不涉及到这一话题。

8.1 理论贡献

本研究有以下重要的理论贡献。首先, 本研究的探索为择偶研究提供了一个新的思路——将礼物作为承载和传递爱意的信息媒介。从进化心理学到社会心理学, 以往择偶研究中大多关注信息本身对于个体择偶意愿的影响, 如外貌、资源获取能力、相似度、依恋感等直接以文字或者图片的信息形式呈现给个体(Buss 1989; Ko & Suh, 2019; Li et al., 2002; 刘永芳 等, 2011; 王燕 等, 2017), 却忽视了信息传递媒介的重要性, 更缺乏有关信息传递媒介的理论探讨; 有研究关注了心理亲密感会影响浪漫关系的发展(Gonzaga et al., 2001; Van Lange et al., 1997), 却忽视了通过怎样的媒介可以激发对方产生心理亲密感, 更鲜有关于媒介激发心理亲密感的理论探讨。礼物是承载和传递爱意的重要信息媒介, 以往择偶研究对礼物如何影响心理亲密感和择偶交往意愿却少有探讨。本研究探讨了择偶交往中信息传递媒介的重要作用, 同时对其效用产生的理论基础进行了深入分析, 发现礼物作为媒介激发对方产生心理亲密感的理论基础是双方在心理解释水平上的沟通和共鸣。具体而言, 由于便利型礼物的解释水平较低, 更能体现送礼者的用心程度, 并且拉近双方的心理距离, 而高解释水平却会拉远双方的心理距离。所以, 便利型礼物更能激发对方的择偶交往意愿。

其次, 本研究不仅关注了礼物本身的属性(便利性 vs.合意性), 还探讨了礼物的后续消费过程, 这一探讨延伸了送礼行为的研究, 识别了礼物类型对择偶交往意愿产生的影响及其边界条件。以往对于关系中送礼行为的研究多有探讨礼物类型对礼物评价以及送礼者评价的影响, 例如研究表明送礼者往往认为收礼者喜欢昂贵的礼物, 然而收礼者的喜欢程度和礼物的昂贵与否并没有直接的关系(Flynn & Adams, 2009); 送礼者认为具有象征含义的礼物会更受欢迎, 然而收礼者却更加喜欢礼物的实用价值(Cavanaugh et al., 2015)。Aknin 和 Human (2015)的研究则发现, 能够映射送礼者个人特征与兴趣的礼物更能促进双方的亲密程度。本研究从礼物的合意性和便利性出发, 将送礼行为的关注点聚焦在了收礼者, 并将送礼情境延伸至了择偶领域(Baskin et al., 2014)。以往研究更多探讨送礼对特定人际关系, 如朋友或浪漫关系的影响, 很少聚焦于浪漫关系形成前期的择偶情境。此外, 本研究突出的理论贡献是, 识别并验证了合意型礼物和便利型礼物对亲密关系产生影响的边界条件——消费过程(联合 vs.单独)。联合消费使得合意型礼物在影响择偶交往意愿时发挥了合意性更高的优势, 同时规避了便利性更低的劣势, 扬长避短进而提高了收礼者的择偶交往意愿。以往送礼行为研究更多关注的是礼物本身对关系的影响(Chan & Mogilner, 2017), 忽略了礼物后续的消费过程如何影响关系的推进, 而对送礼行为发生后(post-gift)的研究同样是非常重要的(Givi et al., 2023), 因此本研究进一步丰富并推进了亲密关系中的送礼行为研究。

最后, 本研究的探讨也是对解释水平和心理距离关系理论在择偶领域的一个延伸, 扩大了该理论的适用范围。尽管以往已有大量研究对解释水平和心理距离的关系进行了探讨, 本研究则创新性的从择偶的角度探讨了两者的关系及其行为结果。这一探讨不但细化了心理距离中的人际联结类型, 择偶情境的引入也为解释水平的研究提供了全新的视角和方向。以往解释水平研究中的心理距离较为模糊, 例如, 在关于社会维度心理距离的研究中(Baskin et al., 2014; Lu et al., 2013), 大多将他人角色设定为形象模糊的陌生人、同学、朋友等, 并未明确探讨和区分自我与他人之间的人际联结方式(即亲情、友情或爱情等具体联结方式)。另外, 本研究首次聚焦择偶情境探讨了解释水平、感知送礼者的用心程度与心理距离的关系, 对解释水平和心理距离之间的机制进行了更细致地探究和拓深, 也为不同解释水平的礼物如何改变收礼者与送礼者的心理距离提供了一项新的证据; 更重要的是, 本研究将这一关系聚焦于择偶情境这一具体又富有独特性的情境进一步发现了解释水平与心理距离关系对下游行为结果变量——择偶交往意愿的影响。

8.2 实践启示

本研究为个体如何更好地向追求对象表达心意, 获得追求对象的交往意愿提供了重要启示。在日常观念中, 追求者常常认为设计精美、合意性高的礼品更容易受到追求对象的青睐。然而, 本研究的结果却表明, 方便实用、便利性强的礼物反而会提高收礼者与追求者的心理亲密感, 进而直接提高收礼者对追求者的择偶交往意愿。因此, 本研究对个人送礼行为提供了启示, 当个人追求他人并用礼

物表达心意时, 应着重考虑礼物的便利性, 或在赠送礼物的沟通过程中凸显其便利属性, 因为便利型的礼物能够让收礼者感受到个体的用心程度, 有效地拉近双方的心理距离, 提高求偶成功率。

对企业而言, 本研究也为送礼情境营销提供了新的思路。给伴侣或潜在伴侣送礼往往集中在特殊日期, 中国消费者在对方生日、特殊纪念日、情侣型节日给伴侣赠送礼物的比例均超过 60% (iiMedia Research, 2023)。以往, 企业时常认为合意型产品更适合节日和生日场景的礼物营销。例如, 包装精美的礼品、鲜花、排队时间长的“网红餐厅”常常主打情人节等节日进行营销。不过, 本研究的结果却提示, 便利的日常用品、居民区附近的日常餐厅等典型的便利型产品反而可以抓住节日的营销机会, 从拉近送礼双方心理距离的角度出发进行营销沟通。例如, 企业可以基于情人节、纪念日等伴侣或潜在伴侣间高频赠送礼物的场景向消费者强调, 这些便利型礼物是站在收礼者的角度, 收礼者真正想要的礼物, 赠送便利型礼物可以有效拉近双方的距离。此外, 本研究的结果也发现, 联合消费可以提高收礼者的择偶意愿, 有效弥补合意型礼物在心理亲密感和择偶意愿上的不足。基于此, 企业可以多开发可供求偶与择偶双方联合消费的产品, 例如展览和游乐园推出针对节日或纪念日的双人优惠套票和套餐等, 开拓礼物营销的新方向。

与此同时, 对于便利性与合意性兼具的产品, 企业在礼物营销时也可以尝试从提高双方心理亲密感和收礼人择偶交往意愿的角度凸显礼物的便利属性。例如, 产品品质上佳且同样便利的连锁店, 功能齐全且简单便携的相机, 可以以“爱 Ta, 才不舍得让 Ta 长途跋涉”、“爱 Ta, 才不舍得让 Ta 负重出行”为广告语, 强调自己的便利属性及便利性背后送礼者的用心。

8.3　研究局限与未来展望

本研究仍然存在一些不足, 这也为未来的研究提供了发展的方向。

首先, 本研究并未对送礼情境进行详细的区分。本研究主要采取生日礼物这一送礼情境。这一设定与日常生活相符, 也为两个追求者同时送礼(例如实验 1)提供了情境上的合理性。然而, 在现实生活中, 除了生日外, 情人节、七夕也是择偶情境中送礼的常见场景。部分研究发现, 情人节等特殊节日会唤起个体对礼物的特殊偏好(Otnes et al., 1994), 例如, 个体可能会在情人节提高对合意型礼物的偏好; 但是, 也有研究发现, 个体对合意型和便利型礼物的偏好在不同节日情境中稳定存在(Baskin et al., 2014)。因此, 未来的研究可以对送礼情境进行进一步的区分与探讨。

其次, 本文聚焦于择偶情境, 探究了作为承载和传递爱意的信息媒介的礼物如何传递求偶信号。在择偶的关系形成阶段, 送礼是十分常见的行为, 有目的性的、信号性的送礼也是大众可以接受的行为。但在一般交友情境中(例如朋友之间的交往), 很难想象自己因为某人赠送了礼物而决定与某人成为朋友, 因为礼物赠送本身即是朋友之间的行为, 朋友之间可能因为赠送礼物而增进关系, 但较少因为赠送礼物而建立友谊关系。尽管本研究的因变量很难推广至一般交友情境, 但本研究的机制—心理亲密感可能适用于广泛的人际关系。未来的研究可以尝试基于心理亲密感这一机制探究一般交友情境中的下游变量。与此同时, 本文主要聚焦于择偶的关系形成阶段。当关系双方已经进入稳定恋爱阶段甚至婚姻阶段, 关系目标从择偶变为维护与保持, 便利型礼物和合意型礼物可能承担新的作用, 未来研究也可以就此进行探讨。

另外, 本研究主要聚焦于不同类型的礼物对收礼人择偶交往意愿的影响, 但并未从送礼人的角度进行探讨。事实上, 送礼者的求偶偏好也是十分值得深入探讨的话题。以往解释水平理论的研究发现, 作为决策者, 个体会为与自己心理距离更近的个体选择低解释水平的选项, 而为与自己心理距离更远的个体选择高解释水平的选项(Joshi et al., 2016)。那么, 从送礼人的角度, 赠送不同类型的礼物是否也意味着送礼人不同程度的求偶意愿或求偶偏好? 限于本文的篇幅与研究重点, 本研究并未对这个问题进行深入探讨。但未来的研究可以从送礼人的角度进一步探究送礼人的礼物选择与求偶偏好, 这一结果将是对当前研究的有效补充。

参　考　文　献

Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, White women. *Health Psychology*, *19*(6), 586−592.

Aknin, L. B., & Human, L. J. (2015). Give a piece of you: Gifts that reflect givers promote closeness. *Journal of Experimental Social Psychology*, *60*, 8−16.

Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers that to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 169−182.

Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2004). Sexual economics: Sex as female resource for social exchange in heterosexual interactions. *Personality and Social Psychology Review*, *8*(4), 339−363.

Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 393−417.

Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, *12*(1), 1−14.

Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, *100*(2), 204−232.

Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, *104*(2), 199−215.

Cavanaugh, L. A., Gino, F., & Fitzsimons, G. J. (2015). When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *131*, 178−189.

Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer Research*, *43*(6), 913−931.

Conroy-Beam, D., & Buss, D. M. (2019). Why is age so important in human mating? Evolved age preferences and their influences on multiple mating behaviors. *Evolutionary Behavioral Sciences*, *13*(2), 127−157.

Epley, N., & Schroeder, J. (2014). Mistakenly seeking solitude. *Journal of Experimental Psychology: General*, *143*(5), 1980−1999.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, *39*(2), 175−191.

Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(2), 404−409.

Förster, J., Epstude, K., & Özelsel, A. (2009). Why love has wings and sex has not: How reminders of love and sex influence creative and analytic thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *35*(11), 1479−1491.

Gangestad, S. W., & Simpson, J. A. (2000). The evolution of human mating: Trade-offs and strategic pluralism. *Behavioral and Brain Sciences*, *23*(4), 573−587.

Givi, J., Birg, L., Lowrey, T. M., & Galak, J. (2023). An integrative review of gift-giving research in consumer behavior and marketing. *Journal of Consumer Psychology*, *33*(3), 529−545.

Gonzaga, G. C., Keltner, D., Londahl, E. A., & Smith, M. D. (2001). Love and the commitment problem in romantic relations and friendship. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(2), 247−262.

Goodman, J. K., Malkoc, S. A., & Rosenboim, M. (2019). The material-experiential asymmetry in discounting: When experiential purchases lead to more impatience. *Journal of Consumer Research, 46*(4), 671−688.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.

Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, *28*(2), 189−201.

Huang, M. H., & Yu, S. (2000). Gifts in a romantic relationship: A survival analysis. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(3), 179−188.

iiMedia Research. (2021). *Research on China's gift economy industry and analysis of users' consumption behavior from 2021 to 2022*. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1718117143899303691&wfr=spider&for=pc

[艾媒咨询. (2021). *2021-2022 年中国礼物经济产业研究与用户消费行为分析报告*. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1718117143899303691&wfr=spider&for= pc]

iiMedia Research. (2023). *Research on China's gift economy industry and analysis of users' consumption behavior from 2023 to 2024*. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1766850299591314666&wfr=spider&for=pc

[艾媒咨询. (2023). *2023-2024 年中国礼物经济产业研究与用户消费行为分析报告*. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1766850299591314666&wfr=spider&for=pc]

Joshi, P. D., Wakslak, C. J., Raj, M., & Trope, Y. (2016). Communicating with distant others. *Social Psychological and Personality Science, 7*(1), 37−44.

Kalkstein, D. A., Kleiman, T., Wakslak, C. J., Liberman, N., & Trope, Y. (2016). Social learning across psychological distance. *Journal of Personality and Social Psychology, 110*(1), 1−19.

Ko, A., & Suh, E. M. (2019). Does physical attractiveness buy happiness? Women's mating motivation and happiness. *Motivation and Emotion*, *43*(1), 1−11.

Li, N. P., Bailey, J. M., Kenrick, D. T., & Linsenmeier, J. A. (2002). The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(6), 947−955.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 5−18.

Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science, 322*(5905), 1201−1205.

Liu, P., & Kwon, T. (2022). Shared consumption. In C. Lamberton, D. D. Rucker, & S. A. Spiller (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Liu, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, G. J. (2019). A framework for understanding consumer choices for others. *Journal of Consumer Research*, *46*(3), 407−434.

Liu, Y. F., Su, L. N., & Wang, H. Y. (2011). Women's cue preferences and information processing mode in mate choice. *Acta Psychologica Sinica, 43*(1), 21−29.

[刘永芳, 苏丽娜, 王怀勇. (2011). 女性择偶决策的线索偏好及信息加工方式. *心理学报*, *43*(1), 21−29.]

Lu, J., Xie, X., & Xu, J. (2013). Desirability or feasibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39*(2), 144−155.

Luan, M., & Li, H. (2017). Good enough—compromise between desirability and feasibility: An alternative perspective on satisficing. *Journal of Experimental Social Psychology, 70*, 110−116.

Luan, M., & Li, H. (2020). How do people construe objects when being observed? *Journal of Personality and Social Psychology, 119*(4), 808−823.

Luan, M., Wu, S., & Li, H. (2020). The relationship between anticipated communication and creativity: Moderating role of construal level. *Acta Psychologica Sinica, 52*(10), 1178−1188.

[栾墨, 吴霜, 李虹. (2020). 预期交流与创造力的关系: 解

释水平的调节作用. *心理学报, 52*(10), 1178−1188.]
Luo, B., Fang, W., Shen, J., & Cong, X. F. (2019). Gift–image congruence and gift appreciation in romantic relationships: The roles of intimacy and relationship dependence. *Journal of Business Research*, *103*, 142−152.
Miller, G. (2001). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York: Anchor Books.
Otnes, C., Ruth, J. A., & Milbourne, C. C. (1994). The pleasure and pain of being close: Men's mixed feelings about participation in Valentine's Day gift exchange. *Advances in Consumer Research, 21*(1), 159−164.
Rim, S., Min, K. E., Liu, P. J., Chartrand, T. L., & Trope, Y. (2018). The gift of psychological closeness: How feasible versus desirable gifts reduce psychological distance to the giver. *Personality and Social Psychology Bulletin, 45*(3), 360−371.
Saad, G., & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology & Marketing*, *20*(9), 765−784.
Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 304−314.
Tidwell, N. D., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2013). Perceived, not actual, similarity predicts initial attraction in a live romantic context: Evidence from the speed‐dating paradigm. *Personal Relationships*, *20*(2), 199−215.
Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 876−889.
Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440−463.
Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, *9*(2), 132−142.
Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*(6), 1193−1202.
Vandenbroele, J., Van Kerckhove, A., & Geuens, M. (2020). If you work it, flaunt it: Conspicuous displays of exercise efforts increase mate value. *Journal of Business Research*, *120*, 586−598.
Van Lange, P. A., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, *72*(6), 1373−1395.
Wang, Y., Hou, B., Li, X., Li, X., & Jiao, L. (2017). The influence of different sex ratios and resource-gaining capability on male's mating selection. *Acta Psychologica Sinica, 49*(9), 1195−1205.
[王燕, 侯博文, 李歆瑶, 李晓煦, 焦璐. (2017). 不同性别比和资源获取能力对未婚男性择偶标准的影响. *心理学报, 49*(9), 1195−1205.]
Wang, Y., Yao, P., & Zhou, G. (2015). The influence of facial attractiveness and personality labels on men and women's mate preference. *Acta Psychologica Sinica, 47*(1), 108−118.
[王雨晴, 姚鹏飞, 周国梅. (2015). 面孔吸引力、人格标签对于男女择偶偏好的影响. *心理学报, 47*(1), 108−118.]
Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and you shall (not) receive: Close friends prioritize relational signaling over recipient preferences in their gift choices. *Journal of Marketing Research*, *53*(6), 1001−1018.
Weeden, J., & Sabini, J. (2005). Physical attractiveness and health in Western societies: A review. *Psychological Bulletin*, *131*(5), 635−653.
Wight, K. G., Liu, P. J., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2022). Social relationships and consumer behavior. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.), *APA handbook of consumer psychology*. American Psychological Association.
Yang, A. X., & Urminsky, O. (2015). The foresight effect: Local optimism motivates consistency and local pessimism motivates variety. *Journal of Consumer Research*, *42*(3), 361−377.
Zhang, Y., & Epley, N. (2012). Exaggerated, mispredicted, and misplaced: When "it's the thought that counts" in gift exchanges. *Journal of Experimental Psychology: General*, *141*(4), 667−681.

How gifts convey love? The influence of feasible and desirable gifts on mating intention

LI Shihao[1], LUAN Mo[1], LI Hong[2], FU Guoqun[3]

([1] *International School of Business, Univerasity of International Business and Economics, Beijing* 100029, *China*)

([2] *Department of Psychology, Tsingua University, Beijing* 100084, *China*)

([3] *Guanghua School of Management, Peking University, Beijing* 100871, *China*)

Abstract

Mating behavior is an important research topic. Gift is a crucial medium for conveying information and intimacy. However, previous literature on mating behavior has rarely explored how gifts affect mating intention. Moreover, most previous studies on gift-giving have been limited to the influence of gifts on general interpersonal relationships, and rarely focused on mate selection or courtship situations. The current research examined the influence of gift category (feasible vs. desirable) on the recipient's mating intention and its inner psychological mechanism. The current research proposed that recipients would show higher mating intention for the wooer who sent the feasible gift (vs. desirable gift), because the feasible gift represents a higher level of psychological closeness between the gift giver and receiver. Joint (vs. separate) consumption moderates this

effect. Across 6 studies, including one field study, our research provided empirical support for these predictions.

Study 1 adopted a within-subject design, and 65 participants were recruited. Participants were first asked to imagine they were single and two wooers sent them two gifts on their birthday. They then saw two scenarios, a pen scenario and a shopping card scenario. In both two scenarios, two wooers sent feasible or desirable gifts, which were checked and chosen as stimuli by pre-study (N = 48). The feasible pen was practical and easily portable but mediocre in aesthetics. The desirable pen was state of the art and fancy, but not very portable due to its weightiness. The feasible shopping card was for a 4-stars dessert shop, which was about a 5-min walk away. The desirable card was for a 5-stars dessert shop, which was about 1 hour drive away. After reading these materials, participants indicated their mating preference between the two gift givers. The results indicated that participants showed high mating intention for the gift-giver who sent feasible gift, both in pen and shopping card scenario.

Study 2 was a one-factor (feasible vs. desirable gift) between-subject design (N = 265). Participants imagined they received a dessert shop card as a gift from a wooer, and then were randomly assigned to feasible or desirable gift condition. The gift information was the similar with Study 1 except that the feasible card was for a 3.5-stars dessert shop, and the desirable card was half an hour drive away. Participants were then asked to indicate their mating intention and perceived psychological closeness to the gift-giver. Lastly, their age, gender, relationship status were collected as control variables. Results replicated the findings of Study 1, and the mediating role of psychological closeness was supported.

In Study 3, we changed the manipulation of gift category to rule out knowledge extent and perceived exclusiveness as possible explanations. Specifically, Study 3 was a one-factor (feasible vs. desirable gift) between-subject design (N = 257), and the feasible gift was a ticket for an exhibition which has a certain popularity on social media, and there was no specific time limit for the ticket. Visitors can use it any time. Contrastly, the desirable gift was a ticket for an exhibition which was extremely popular on social media, but the time slot for this ticket was 7:30 am on Monday. Via two pre-studies, the manipulation for feasibility and desirability was successful and the attraction for these two gifts kept the same. The procedure of this study was similar with Study 2, except that we measured social status inference and price as another two possible explanations. The results supported psychological closeness as mediator rather than other variables.

Study 4 was designed to further examine the underlying role of perceived thoughtfulness and perceived closeness. It was a one-factor (feasible vs. desirable gift) between-subject design (N = 242). The procedure was the same as Study 2 except that we measured participants' perceived thoughtfulness and how much they were certain to consume the gift following perceived closeness. Results revealed that perceived thoughtfulness and perceived closeness played the chain mediating role of the effect of feasible (vs. desirable gift) on mating intention. Furthermore, this mediating effect still existed after controlling consumption certainty.

Study 5 examined the moderating role of joint consumption, and was a 2 (feasible vs. desirable gift) ×2 (joint vs. separate consumption) between-subject design (N = 254). Participants imagined they received a painting course as a gift from a wooer and then randomly assigned to one of four conditions. The manipulation of gift category was similar with Study 2. As for the consumption process, in the joint consumption condition, participants were told that the course was for two persons, and the receiver would consume it with the gift-giver jointly. In separate consumption condition, participants were told that the course was only for one person. We then measured mating intention and psychological closeness. Mediated moderation was supported by the results.

Study 6 was a field study and we conducted a "Gift Represents You" single youth dating activity (N = 204). Participants were randomly assigned "gift-giver" or "gift-receiver". Each gift-giver was asked to choose one gift (50 ~ 200 RMB) and write some descriptive sentences (100 ~ 250 words), and the receiver was asked to rate 10 gifts indicating his/her mating intention to the gift-giver. Each gift would be rated by 10 receivers. Two separate coders coded the level of feasibility and desirability of each gift according to the gift and its descriptive sentences. We examined both ANOVA and regression, and the results were replicated again in the field setting.

Overall, the current research is the first to explore the impact of gift on the recipient's mating intention, with focusing not only on the gift itself, but also on the subsequent consumption process of the gift. Our findings contribute to the mating behavior literature as well as the gift-giving literature. Besides, the current research explores the relationship between construal level and psychological distance from the perspective of mate selection behavior, which is new for construal level theory.

Keywords gift giving, desirability vs. feasibility, mating intention, psychological closeness, joint consumption