

说实话还是说好话？消费决策中伴侣反馈类型如何影响关系满意度*

李世豪¹ 张文悦² 梁思萌³ 符国群²

(¹对外经济贸易大学国际商学院, 北京 100029) (²北京大学光华管理学院, 北京 100871)

(³吉林省白城市洮北区商务局, 白城 137000)

摘要 在日常的消费决策中, 个体(沟通者)经常主动询问并需要伴侣给予反馈, 然而伴侣(反馈者)常在“如实反馈”与“情感保护”存在两难选择的“困难对话”中感到为难。本研究将真实想法(真实但不够友善)和善意谎言(友善但不完全真实)视为伴侣的两种反馈类型, 通过 4 项研究探讨其对伴侣关系满意度的影响。研究发现, 伴侣反馈类型与反馈时机(消费决策前 vs. 后)之间存在显著交互效应, 感知伴侣支持起中介作用, 且该效应受到产品类型(享乐性 vs. 实用性)的调节。本研究创新性地关注沟通者视角下的伴侣反馈, 拓展了善意谎言在消费决策中的研究内涵和外延。实践上, 本文也为消费决策的反馈策略和提升亲密关系的满意度提供了有益启示。

关键词 善意谎言, 反馈时机, 感知伴侣支持, 产品类型, 伴侣关系满意度

分类号 B849: F713.55

1 引言

在日常消费决策中, 亲密关系总会遇到“困难对话”的考验。试想如下购物情景: 当个体(沟通者)挑选并询问伴侣(反馈者)自己出席年会的服装如何时, 若此时反馈者的真实想法是沟通者的衣服并不好看甚至显胖, 他该如何表达? 如果直接坦白真实想法, 可能会伤害沟通者的自尊心, 甚至引发争吵和不满, 损害关系和谐, 那隐瞒真实想法, 转而表达善意的谎言是否是一个更好的选择?

现实生活中, 反馈者常常必须在“如实反馈”与“情感保护”之间做出艰难抉择(Levine et al., 2020)。此时真实想法是诚实的表达, 但内容会伤害沟通者的情感, 即是诚实但不友善的; 善意谎言是善意的表达, 能避免情感上的伤害, 但是违背了诚实的道德准则, 即是友善但不诚实的, 当“友善”和“诚实”两个动机难以同时满足, 如何驾驭这样的对话便成为一项挑战(Levine & Schweitzer, 2015)。这一“困难

对话”不仅频繁发生于职场反馈、医疗沟通、学术反馈等多个领域(例如 Levine & Schweitzer, 2015; Wheaton, 2022), 还广泛存在于日常的消费决策情景中。鉴于伴侣关系间独特的高互依性和高响应性(Reis et al., 2004), 一次反馈不仅意味着信息上的交互, 还伴有确认对方是否了解自己、站在自己这边的期待, 这就需要反馈具有高度的及时性和准确性。

那么, 伴侣应该如何处理“困难对话”, 并如何通过合适的反馈彰显自己是一位能够为对方提供支持的知己呢? 已有文献尚未对此问题做出合理充分的回答。本研究聚焦于沟通者(发起沟通并最终接收反馈的个体)角度, 研究伴侣“在什么时机”“给出什么反馈”能够有效维护关系, 利用 4 个实验探究反馈者给出的反馈(真实想法 vs. 善意谎言)和时机(消费决策前 vs. 后)以及寻求反馈的产品类型(享乐性 vs. 实用性)如何影响沟通者对于二者关系的感知以及背后的心理机制。本文为研究伴侣关系中的善意谎言提供了新的沟通者视角, 突破了以往

收稿日期: 2025-02-28

* 国家自然科学基金项目(72202036)。

通信作者: 张文悦, E-mail: wenyuezhang25@stu.pku.edu.cn

研究主要聚焦善意谎言的动机及其对人际关系积极影响的局限(Levine & Lupoli, 2022; Levine & Schweitzer, 2014), 拓展了善意谎言在消费决策中的研究内涵和外延。实践上, 本文也为提升亲密关系的满意度和减少消费决策中的认知失调提供了有益启示。

1.1 伴侣反馈类型

尽管亲密关系中, 诚实和开放经常被视为关系的核心(Argyle & Henderson, 1984), 以及理想的伴侣品质(Guthrie & Kunkel, 2013), 与关系的质量紧密相关(Wickham, 2013), 然而大量研究发现欺骗并不少见(徐芬等, 2002; Bok, 2011), 且很多时候是出于对关系和伴侣的考虑(Cole, 2001; DePaulo & Kashy, 1998)。这些为了以某种方式造福他人的谎言被归类为“善意谎言”(Levine & Schweitzer, 2014, 2015), 它的存在反映出人们在亲密关系中, 为了避免伤害、维持关系稳定, 常常因为善意动机的存在, 而策略性地牺牲诚实动机。虽然两种动机在亲密关系中同样重要, 但当事实本身具有伤害性、不利于个人情感和关系维护时, 反馈者出于对亲密关系中感情和谐与稳定的需求, 往往需要对“诚实”和“友善”两个相冲突的动机做出取舍: 是坚持冒着伤害关系的风险真实表达, 还是牺牲部分信息的真实性体贴表达?

因此, 本文基于消费决策场景, 将伴侣反馈定义为与消费决策相关、传达着伴侣情感和态度的反馈。参考Levine等(2020), 将诚实和善意动机冲突下的两种权衡策略分别划分为真实想法和善意谎言。其中, 真实想法是在牺牲善意的基础上保留诚实, 强调即便所传达的内容可能引发对方的负面情绪, 个体仍选择如实表达自己的思想和感受; 善意谎言是在牺牲诚实的基础上维护善意, 即个体在人际互动中有意提供不完全真实的信息, 从而实现保护他人情绪、维护人际关系的目的。需要说明的是, 在某些情境中, 真实想法(“这件衣服你穿上很合身”)具备诚实和善意的双重特性, 此时“善意”不再需要说谎, 谎言也不再“善意”, 因此也就不存在困难对话和两难选择, 此种情形不在本文的讨论范围内。

为了理解反馈策略在不同情境中的适用性, 本文引入Levine(2022)提出的“不必要伤害框架”(unnecessary harm framework)作为理论视角。该框架指出, 个体在面对“诚实”和“善意”的动机冲突时, 应基于两个关键标准进行权衡, 决定是否说出真

相: 其一, 该信息是否可能造成即时的情绪伤害; 其二, 该信息是否具有工具性价值(instrumental value), 即是否有助于对方做出更好的判断或行为调整。当真实反馈不能带来实质帮助、却有可能引发即时负面情绪时, 人们更倾向于选择善意谎言, 甚至将其视为更具道德正当性。鉴于这两个标准具有高度的时机敏感性, 即随着时机变化而动态转化, 本文进一步引入反馈时机, 探讨反馈类型和反馈时机如何共同决定了伴侣反馈类型在消费情景下的人际结果。

1.2 反馈时机

根据决策过程的不同进程, 本文将反馈时机划分为两种——消费决策前和消费决策后。这一具体时机将动态调节反馈信息对于沟通者在工具性价值与情绪价值上的后果, 从而决定沟通者将其视为支持还是伤害。具体而言, 在消费决策前, 个体尚未做出选择, 反馈具有直接的行为导向功能。在这一阶段, 沟通者的主要目标是做出最优选择, 需要依靠外部渠道(如伴侣、家人和朋友, Birley, 1985)帮助理解产品或服务的实际价值和特性(Wood & Hayes, 2012)。此时真实想法所能提供的工具性价值至关重要, 体现了伴侣的负责和积极投入, 能增强沟通者对关系的正面评价。相反, 反馈者若出于避免即时伤害选择隐瞒真实看法, 即便出于善意的动机, 也可能被沟通者视为“不够站在我这边”“不考虑我的长期利益”(DePaulo et al., 1996; Lupoli et al., 2018), 尤其是当结果不佳时消费者更倾向于归咎于反馈者(Wakefield & Stone, 2004), 从而进一步削弱关系评价。这表明, 在决策前隐藏真实意见, 不仅不能保护对方, 反而可能削弱其自主感、信任感, 造成更低的关系满意度。

而在消费决策后, 决策结果已不可逆转, 真实想法的工具性价值明显下降, 反而带来潜在的情感伤害。此时, 沟通者的注意力转移到了产品使用和评价等行为上(Lemon & Verhoef, 2016), 主要目标已经从“做出最优选择”转向“确认决策的正确性”和“减少决策后的负面情绪”。此时再给出负面真实反馈, 虽然符合诚实原则, 却容易被解读为否定与批评, 诱发认知失调(Festinger, 1957), 从而降低沟通者对伴侣的积极感受。尽管真实反馈在决策后仍可能具有潜在工具价值(如改进未来决策), 但实际效果受到多重限制。比如, 负面情绪会阻碍个体对于反馈的接受程度(Gino & Schweitzer, 2008), 特别是当这些建议可能揭示他们之前的决策错误或加剧

自责感时(Zeelenberg & Pieters, 2007), 以及当个体持有自我验证目标时, 负面反馈会被视为个人价值的威胁, 而非学习的机会(Crocker & Park, 2004)。相比之下, 善意谎言虽在信息层面并不准确, 却能传递体贴与理解、避免不必要的伤害、维持积极自我形象并减少后悔感, 因而更可能被解读为关心而非单纯的欺骗(Bailey & Iyengar, 2022; Levine, 2022), 从而维护关系满意度。

基于以上分析, 提出假设:

H1: 反馈类型(真实想法 vs. 善意谎言)和反馈时机(消费决策前 vs. 后)二者对于关系满意度存在交互效应。在消费决策前, 真实想法(vs. 善意谎言)会带来更高的伴侣关系满意度; 在消费决策后, 善意谎言(vs. 真实想法)会带来更高的伴侣关系满意度。

1.3 感知伴侣支持

为进一步解释反馈类型与反馈时机的交互作用如何影响关系满意度, 本文引入感知伴侣支持作为关键中介变量。感知伴侣支持指的是个体对伴侣是否在关键时刻理解自己的处境、关心自己的情绪、回应自身需求的一种主观感知(Shaver & Reis, 1988)。已有研究表明, 感知伴侣支持与关系满意度之间存在稳健的正向关系(Abbey et al., 1995; Acitelli & Antonucci, 1994; Brunstein et al., 1996)。支持感并非仅仅取决于支持是否存在, 而取决于支持是否适时、适量、适当地满足了个体的需求(McLeod et al., 2020)。本文进一步指出, 无论反馈是直接而诚实的, 还是委婉而友善的, 只有在合适的时机提出, 让沟通者感受到“你是在为我考虑”“你在回应我的需求”, 才能激发对伴侣支持的感知。

在消费决策前, 沟通者尚未做出最终选择, 主要任务是做出判断与评估, 直接且真实的反馈维护了沟通者的自主性(Lupoli et al., 2018), 有助于其获取关键信息并做出明智选择。从决策结果的角度来看, 真实反馈能够避免沟通者被误导而产生决策偏差, 体现了对于沟通者长期福利的考虑(Finkelstein et al., 2017; Li & Jain, 2021)。因此, 真实反馈尽管会带来即时情感伤害, 但由于其背后的出发点是“助你好而非讨你欢”, 更容易被沟通者解读为一种深层的关怀与责任投入。反之, 若伴侣在此时反馈善意谎言, 将违背沟通者获取真实信息的预期, 更可能被归因为关系中的信任缺失与沟通质量的下降(Miller et al., 1986), 进而削弱对伴侣支持的感知, 对关系满意度产生消极影响。

而在消费决策后, 购买决策已成既定事实, 根

据认知失调理论, 沟通者在此阶段会增强对自我决策的信念(Festinger, 1957), 并对负面反馈表现出更强的不适感(Mao & Oppewal, 2010)。即使决策存在缺陷, 他们也更希望获得来自外部的肯定和支持。如果此时反馈者坚持表达负面真实想法, 可能被视为批评、否定, 损害沟通者的自尊与关系感知(Gino & Schweitzer, 2008; Levine et al., 2020)。更重要的是, 在决策已定、结果无法更改的情境中, 这类反馈难以带来后续改善的空间, 反而可能加剧对方的决策后悔, 从而造成不必要的伤害(Levine, 2022)。相较之下, 善意谎言能帮助沟通者在决策后维持其正面自我形象、进行情绪调节, 代表着体贴、关怀与共情(Lupoli et al., 2017), 体现了对重要他人福祉的考量(Bailey & Iyengar, 2022)。因此, 即便沟通者事后意识到伴侣的反馈并非完全诚实, 也更倾向于将其解读为真心的“为我好”, 进而增强对伴侣支持的感知, 并提升关系满意度。

综上, 提出假设:

H2: 感知伴侣支持中介了反馈类型(真实想法 vs. 善意谎言)和反馈时机(消费决策前 vs. 后)二者交互对关系满意度的影响。即在决策前反馈者提供真实想法(vs. 善意谎言)能够增加沟通者的感知伴侣支持, 进而提升其关系满意度; 而在决策后反馈者提供善意谎言(vs. 真实想法)能够增加沟通者的感知伴侣支持, 进而提升关系满意度。

1.4 产品类型

上述结论建立在消费决策作为认知过程的前提下, 即沟通者在决策前寻求反馈的主要目的是获取工具性信息, 但消费者的决策方式和动机往往受到产品类型的影响。具体而言, 实用性产品(utilitarian products)指的是满足消费者的功能需求和实际用途的产品, 消费者对这类产品的关注点更多在于其效用、可靠性和耐用性(Alba & Williams, 2013; Dhar & Wertenbroch, 2000), 评估基于外部的客观标准(Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1991), 倾向于理性决策(Shiv & Fedorikhin, 1999), 此时包含着工具性信息的真实想法更有利于人们做出最佳决策, 由此真实想法(vs. 善意谎言)在决策前更能提升沟通者的感知伴侣支持, 从而提升伴侣关系满意度; 享乐性产品(hedonic products)指的是满足感官享受和情绪愉悦的产品, 消费者在产品选择时往往依赖直觉启发式加工(Voss et al., 2003), 关注感官体验和即时情绪价值(Dhar & Wertenbroch, 2000), 即在享乐性消费中, 消费者同时受到“做出正确选

择”和“获得情绪满足”两类动机的驱动(Alba & Williams, 2013)。一方面,沟通者在决策前需对享乐性产品的合理性进行一定的判断与权衡,尤其在产品涉及社交可见性或个人形象展现时(Baek & Choo, 2015),真实想法被视为辅助决策的积极投入,有利于关系质量;另一方面,由于善意谎言能够维护情绪氛围,体现反馈者对伴侣当下感受的体贴关照,能够被沟通者解读为情感投入,提升关系评价;因此,此时来自伴侣的反馈,不管是真实想法(提供工具性信息)还是善意谎言(提供情绪支持),对沟通者来说均具有相关价值。

而在决策后,如前文所说,沟通者已经无法变更产品选择,无论是实用性还是享乐性产品,他们的注意力都转向为对产品结果的确认和消费体验的享受,希望获得伴侣肯定的反馈来避免认知失调和决策后悔。因此,不论产品类型如何,在决策后提供善意谎言均能提升沟通者的伴侣关系满意度。

由此,提出假设:

H3:产品类型(实用性产品 vs.享乐性产品)能够调节反馈类型(真实想法 vs.善意谎言)和反馈时机(消费决策前 vs.后)二者交互对关系满意度的影响。当产品为实用性产品时,效应同 H1;当产品为享乐性产品时,在沟通者的消费决策前,反馈类型对于关系满意度无显著影响,在沟通者的消费决策后,反馈善意谎言(vs.真实想法)能提升沟通者的伴侣关系满意度。

研究理论模型图如图 1 所示。

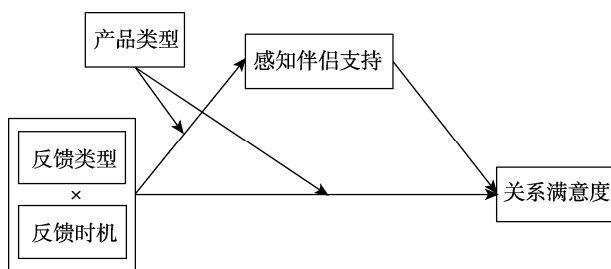


图 1 理论模型图

1.5 当前研究

通过 4 个实验,本文从沟通者视角验证伴侣反馈类型和反馈时机如何影响关系满意度。实验 1a 探究在不考虑反馈时机时,不同类型伴侣反馈(真实想法 vs.善意谎言 vs.无反馈)如何影响关系满意度;实验 1b 引入反馈时机(消费决策前 vs.后),验证伴侣反馈类型和反馈时机对关系满意度的交互效应。实验 2 验证反馈类型(真实想法 vs.善意谎言)

和反馈时机(消费决策前 vs.后)交互效应下感知伴侣支持的中介作用。实验 3 进一步引入产品类型(享乐性 vs.实用性),验证交互效应的边界条件。

2 实验 1: 伴侣反馈类型与反馈时机对关系满意度的影响

2.1 实验 1a

实验 1a 旨在初步检验伴侣反馈类型(真实想法 vs.善意谎言 vs.无反馈)对关系满意度的影响。通过设置无反馈组作为对照,本实验对不同反馈类型的沟通效果进行了基础性探索,并为后续引入反馈时机的交互研究奠定基础。

2.1.1 前测

为了验证真实想法和善意谎言具有清晰的心理边界,本实验开展了一项前测,采用单因素(真实想法 vs.善意谎言)组间设计,通过 Credamo 见数平台收集 60 份问卷($M_{\text{年龄}} = 30$ 岁, $SD = 8.81$ 岁, $M_{\text{关系时长}} = 5.79$ 年, $SD = 6.14$, $N_{\text{女}} = 34$)。具体而言,被试阅读情景材料,即他们在逛街时看中一款西装,并将穿着西装的照片发送给伴侣,询问其自己看起来怎么样。伴侣实际上认为穿上比较显胖,并在不知道被试是否已经购买的情况下给予了反馈。其中,在真实想法组,被试读到的伴侣反馈是“你穿起来不好看”。在善意谎言组,被试读到的伴侣反馈是“你穿起来很好看”。被试被要求对所读到的伴侣反馈进行分类,从“真实想法”和“善意谎言”两个选项中进行选择。接下来,被试回答了检验善意的两个题项(“伴侣的反馈维护了我当前积极的感受”“伴侣的反馈保护了我当前的情绪”, $r = 0.93$),以及检验诚实的两个题项(“伴侣的反馈反映了 Ta 真实的想法”“伴侣的反馈和 Ta 的实际想法一致”, $r = 0.92$),所有题项均采用 7 点李克特量表(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。随后,被试被要求回忆并写下一段类似的经历,并回答了测量回忆难度与使用频率的题项(“你觉得回忆这类对话情境是否困难”, 1 = 非常困难, 7 = 非常容易)和(“在日常生活中,你选择这类反馈方式的频率是”, 1 = 非常不频繁, 7 = 非常频繁)。

结果显示,98.33% ($N = 59$)的被试正确识别了所属情境对应的反馈类型,此外,善意谎言的感知善意显著高于真实想法($M_{\text{真实想法}} = 2.85$, $SD = 1.31$, $M_{\text{善意谎言}} = 6.03$, $SD = 0.74$), $F(1, 58) = 129.57$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.69$;真实想法的感知诚实显著高于善意谎言($M_{\text{真实想法}} = 6.15$, $SD = 0.70$,

$M_{\text{善意谎言}} = 2.32, SD = 0.88, F(1, 58) = 352.02, p < 0.001, \eta^2 = 0.86$ 。这表明二者在善意和诚实层面具有显著的区别性。根据 t 检验结果, 反馈回忆难度的均值显著高于中位值 4 ($M_{\text{真实想法}} = 5.43, SD = 1.31, t(29) = 6.92, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 1.14$; $M_{\text{善意谎言}} = 5.47, SD = 1.50, t(29) = 5.35, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 1.50$), 说明两种反馈均容易被回忆起, 同时回忆难度上无显著差异, $F(1, 58) = 0.019, p = 0.92$ 。反馈使用频率与中位值 4 的 t 检验结果显示反馈使用频率略高于 4, 属于中等强度频率 ($M_{\text{真实想法}} = 4.43, SD = 1.31, t(29) = 1.18, p = 0.25$; $M_{\text{善意谎言}} = 4.30, SD = 1.39, t(29) = 1.82, p = 0.08$), 且两种反馈类型的反馈频率无显著差异, $F(1, 58) = 0.01, p = 0.70$ 。因此, 这两类反馈类型能够被清晰识别并成功操纵, 同时也并非偏离现实生活的极端化表达方式。

2.1.2 被试和研究设计

实验 1a 为单因素(真实想法 vs. 善意谎言 vs. 无反馈)组间设计实验, 采用在线调研平台 Credamo 收集实验数据, 得到 210 份有效问卷($M_{\text{年龄}} = 31.06$ 岁, $SD = 8.91, M_{\text{关系时长}} = 6.96$ 年, $SD = 7.34, N_{\text{女}} = 146$)。

首先, 所有被试阅读一段相同的关于消费决策情景的简单介绍: 临近新年, 自己想要添置一款新手表, 于是将手表的照片发送给伴侣, 想让其根据风格品味提供一些想法和反馈, 并明确告知被试此时伴侣并不知道被试是否购买了手表。接着, 被试随机进入真实想法组、善意谎言组或者无反馈组。其中, 在真实想法组的被试被告知其伴侣给予了反馈“不好看, 不太适合你”, 被试读到“您之后了解到, Ta 确实觉得不好看。虽然你可能会不高兴, Ta 还是说出了自己的真实想法”; 在善意谎言组的被试被告知其伴侣给予了反馈“很好看, 很适合你”, 被试读到“您之后了解到, 原来 Ta 觉得不好看。只是为了照顾你的情绪, Ta 说了谎”; 无反馈组的被试被告知伴侣没有给出任何反馈。接着, 被试对测量伴侣关系满意度的 4 个题项进行作答(Rusbult et al., 1998), 即“在上述情景中, 我对我的伴侣很满意”“我认为我们的关系很好”“我认为我们的感情很不错”“和我的伴侣在一起我很开心”(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意; Cronbach's $\alpha = 0.94$)。随后, 被试回答操纵检验的一个题项(“请问, 根据您的理解的情景, 您的伴侣是如何给予反馈的?”—7 = 善意谎言, 0 = 无反馈, 7 = 真实想法)。最后, 被试

回答年龄、性别、关系状态(已婚、未婚有对象、未婚单身)、关系时长、是否有过伴侣等人口统计变量信息。

2.1.3 实验结果

操纵检验结果显示, 真实想法组的评分为正数, 善意谎言组的评分为负数, 且显著区别于无反馈组 ($M_{\text{真实想法}} = 4.76, SD = 2.19, M_{\text{无反馈}} = 0.50, SD = 2.77, M_{\text{善意谎言}} = -2.30, SD = 4.97, F(2, 207) = 71.33, p < 0.001, \eta^2 = 0.41$)。因此, 实验 1a 中对伴侣反馈类型的操纵成功。

主效应检验的方差分析结果显示, 相较于无反馈组, 真实反馈组和善意谎言组的伴侣关系满意度均更高 ($M_{\text{真实想法}} = 5.08, SD = 1.34, M_{\text{善意谎言}} = 5.10, SD = 1.40, M_{\text{无反馈}} = 3.10, SD = 1.27, F(2, 207) = 51.51, p < 0.001, \eta^2 = 0.33$); 而真实想法组和善意谎言组之间的伴侣关系满意度没有显著差异 ($p = 0.912$)。加入被试性别、年龄、关系时长、关系状态、是否有过伴侣等控制变量后, 上述结果显著性不变, 无反馈组的关系满意度显著更低, $F(2, 202) = 51.85, p < 0.001, \eta^2 = 0.34$; 而真实想法和善意谎言之间差异不显著 ($p = 0.927$)。

2.1.4 讨论

实验 1a 结果显示, 在未考虑反馈时机的情况下, 人们对于善意谎言和真实想法这两种反馈方式的反应没有显著差异。相较而言, 缺乏反馈显著削弱了个体的关系满意度。因此, 为探讨反馈类型在不同情境中的关系效应, 实验 1b 进一步引入反馈时机(消费决策前 vs. 后)这一变量。

2.2 实验 1b

实验 1b 旨在检验反馈类型与反馈时机之间对于伴侣关系满意度的交互作用。根据假设 1, 在消费决策前, 伴侣反馈真实想法(vs. 善意谎言)将带来更高的关系满意度; 而在消费决策后, 伴侣反馈善意谎言(vs. 真实想法)将带来更高的关系满意度。

2.2.1 被试与实验设计

实验 1b 采用 3 (反馈类型: 真实想法 vs. 善意谎言 vs. 无反馈) \times 2 (反馈时机: 消费决策前 vs. 后) 的双因素组间设计探究反馈类型和反馈时机对伴侣关系满意度的交互效应。本实验采用在线调研平台 Credamo 收集实验数据, 得到 230 份有效问卷 ($M_{\text{年龄}} = 31.80$ 岁, $SD = 9.09$ 岁, $M_{\text{关系时长}} = 7.88$ 年, $SD = 7.81, N_{\text{女}} = 156$)。

2.2.2 实验过程

被试首先想象其想要购买一副新的眼镜, 之后

被随机分配到4种操纵情景之一。在消费决策前组中, 被试被告知当前情景为自己在购买近视眼镜之前向伴侣询问试戴效果并征求意见, 此时尚未做出消费决定; 在消费决策后组中, 被试已购买眼镜且无法退换, 并在使用当天向伴侣询问自己的佩戴效果。反馈类型的操纵与实验1a一致, 善意谎言组的被试被告知其伴侣给出了反馈“你戴起来很好看”, 并明确伴侣的实际想法是觉得这副眼镜戴着显得脸有点大。真实想法组的被试被告知其伴侣给出了反馈“你戴着不太好看”, 且伴侣的实际想法是觉得这副眼镜戴着显得脸有点大, 而无反馈组的被试没有收到任何评价。随后, 被试回答了伴侣关系满意度(Cronbach's $\alpha = 0.94$)的4个题项, 测量方法同实验1a。接下来, 被试回答多项操纵检验题项, 分别包括检验反馈时机的一个题项(“请问, 根据您的理解的情景, 您的伴侣是在何时给予的反馈?” 1 = 购买决策前, 7 = 购买决策后), 检验有无反馈的一个题项(“您是否从伴侣那里收到了反馈?” 1 = 无反馈, 7 = 有反馈), 检验善意的两个题项(“伴侣的反馈维护了我当前积极的感受” “伴侣的反馈保护了我此时的情绪”, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意, $r = 0.89$)和检验诚实的两个题项(“伴侣的反馈反映了Ta真实的想法” “伴侣的反馈和Ta的实际想法一致”, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意, $r = 0.82$)。最后, 被试回答年龄、性别、关系状态、关系时长、是否有过伴侣等人口统计变量信息。

2.2.3 实验结果

首先, 通过操纵检验发现, 真实想法组和善意谎言组在有无反馈的评分显著高于无反馈组 ($M_{\text{真实想法}} = 6.51, SD = 0.66, M_{\text{善意谎言}} = 6.13, SD = 1.12, M_{\text{无反馈}} = 2.25, SD = 1.93$), $F(2, 227) = 235.04, p < 0.001, \eta^2 = 0.67$; 真实想法组在反馈是否诚实的维度评分显著高于善意谎言组 ($M_{\text{真实想法}} = 5.89, SD = 0.93, M_{\text{善意谎言}} = 2.99, SD = 1.69$), $F(1, 227) = 545.10, p < 0.001, \eta^2 = 0.83$; 善意谎言组在反馈是否友善的维度评分显著高于真实想法组 ($M_{\text{真实想法}} = 3.29, SD = 1.56, M_{\text{善意谎言}} = 5.34, SD = 1.19$), $F(1, 227) = 446.55, p < 0.001, \eta^2 = 0.80$, 表明对伴侣反馈类型的操纵成立。被试感知到消费决策前和消费决策后的程度 ($M_{\text{决策前}} = 2.21, SD = 1.86, M_{\text{决策后}} = 6.37, SD = 1.17$) 显著不同, $F(1, 228) = 411.95, p < 0.001, \eta^2 = 0.64$, 因此, 实验1b对反馈时机的操纵同样成立。

其次, ANOVA分析结果显示, 反馈类型的主效

应显著, $F(2, 227) = 36.57, p < 0.001, \eta^2 = 0.24$; 反馈时机的主效应不显著, $F(1, 228) = 0.14, p = 0.712$; 更重要的是, 反馈时机及伴侣反馈类型的交互项对伴侣关系满意度有显著影响, $F(2, 224) = 7.84, p < 0.001, \eta^2 = 0.07$ 。具体而言, 如图2所示, 在消费决策前, 接收到真实想法的沟通者有着更高的关系满意度 ($M_{\text{真实想法}} = 5.34, SD = 1.31, M_{\text{善意谎言}} = 4.60, SD = 1.35, M_{\text{无反馈}} = 3.23, SD = 1.41$), $F(2, 224) = 24.84, p < 0.001, \eta^2 = 0.18$ 。在消费决策后, 接收到善意谎言的沟通者有着更高的关系满意度 ($M_{\text{真实想法}} = 4.49, SD = 1.41, M_{\text{善意谎言}} = 5.47, SD = 1.00, M_{\text{无反馈}} = 3.44, SD = 1.51$), $F(2, 224) = 21.66, p < 0.001, \eta^2 = 0.16$ 。这一效应在控制被试的性别、年龄、关系时长、关系状态、是否有过伴侣后依然存在, $F(2, 219) = 7.04, p = 0.001, \eta^2 = 0.06$ 。

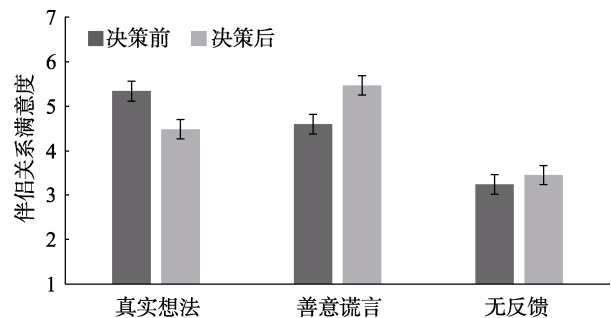


图2 实验1b 反馈时机的调节作用

2.2.4 讨论

研究1b将反馈时机引入到情景后, 反馈类型与反馈时机之间存在显著交互作用: 在消费决策前, 真实反馈更有利于提升伴侣关系满意度; 在消费决策后, 善意谎言反而带来更高的满意度。该结果验证了假设1, 说明反馈效果并非取决于反馈内容本身, 而是与反馈时机的结合密切相关。在此基础上, 实验2将进一步检验该效应的心理机制, 并引入新的消费决策情景。

3 实验2: 感知伴侣支持的中介作用

3.1 目的

实验2旨在验证伴侣反馈类型与伴侣反馈时机之间的交互作用如何影响伴侣关系满意度, 以及检验感知伴侣支持的中介作用。

3.2 方法

3.2.1 被试与实验设计

实验2采用2(反馈类型: 真实想法 vs. 善意谎言) × 2(反馈时机: 消费决策前 vs. 消费决策后)的双

因素组间设计来探究反馈类型和反馈时机对伴侣关系满意度的影响,以及感知伴侣支持的中介作用。采用在线调研平台 Credamo 收集实验数据,得到 272 份有效问卷($M_{\text{年龄}} = 31.47$ 岁, $SD = 8.87$, $M_{\text{关系时长}} = 7.46$ 年, $SD = 7.63$, $N_{\text{女}} = 183$)。

3.2.2 实验过程

被试被随机分配到消费决策前的真实想法组、消费决策前的善意谎言组、消费决策后的真实想法组或者消费决策后的善意谎言组。反馈时机的操纵材料参考了 Levine (2022) 的相关研究,融合本实验的伴侣消费决策情境进行了适当改编。其中,消费决策前组的被试读到“在工作汇报的前一天,您逛街的时候看中一款西服,您告诉伴侣您打算买这套西装,询问您的伴侣自己穿这件衣服看起来怎么样。这时,您还有其他的西装可以选择购买”;消费决策后组的被试读到“在您做工作汇报的那天,您穿着西装出现在伴侣面前,询问您的伴侣自己穿这件衣服看起来怎么样。这时,您已经购买了这套西服,而且没有其他的西装可以穿”。反馈类型的操纵与实验 1a 一致,真实想法组的被试读到“您的伴侣在这种情况下,给予了 Ta 的反馈:‘不好看,不太适合你’。您之后了解到, Ta 确实觉得不好看。”善意谎言组的被试被读到“您的伴侣在这种情况下,给予了 Ta 的反馈:‘很好看,很适合你’。您之后了解到, Ta 其实觉得不好看”。

随后,被试对伴侣关系满意度(Cronbach's $\alpha = 0.92$)的测量问题进行作答,测量方法同实验 1a。参考 Patrick 等(2007),被试回答测量中介变量感知伴侣支持的三个题项,即“我能感受到伴侣对我的支持”“我能感受到伴侣对我的关心”“我能感知到伴侣对我的帮助”(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意; Cronbach's $\alpha = 0.89$)。此外,实验 2 还测量了反馈类型(“请问,根据您的理解的情景,您的伴侣是如何给予反馈的?” 1 = 善意谎言, 7 = 真实想法)以及反馈时机(“请问,根据您的理解的情景,您的伴侣是在何时给予的反馈?” 1 = 决策前, 7 = 决策后)的操纵,并且再次检验关于真实想法和善意谎言的操纵情况(“根据您的理解,您的伴侣给出的反馈是否诚实?” 1 = 0%诚实, 7 = 100%诚实;“根据您的理解,您的伴侣给出的反馈有多少善意?” 1 = 0%善意, 7 = 100%善意)。最后,被试回答年龄、性别、关系状态、关系时长、是否有过伴侣等人口统计变量信息。

3.3 实验结果

反馈类型操纵检验结果显示,真实想法组的评分显著高于善意谎言组($M_{\text{真实想法}} = 6.26$, $SD = 1.04$, $M_{\text{善意谎言}} = 2.66$, $SD = 1.65$), $F(1, 270) = 462.87$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.63$ 。此外真实想法组对于反馈诚实的程度的评分显著高于善意谎言组($M_{\text{真实想法}} = 6.26$, $SD = 0.85$, $M_{\text{善意谎言}} = 3.01$, $SD = 1.58$), $F(1, 270) = 445.83$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.62$;善意谎言组对于反馈善意程度的评分显著高于真实想法组($M_{\text{真实想法}} = 4.96$, $SD = 1.31$, $M_{\text{善意谎言}} = 5.46$, $SD = 1.22$), $F(1, 270) = 10.35$, $p = 0.001$, $\eta^2 = 0.04$,表明对伴侣反馈类型的操纵成立。被试感知到的反馈时机($M_{\text{决策前}} = 2.21$, $SD = 1.64$, $M_{\text{决策后}} = 5.74$; $SD = 1.57$)显著不同, $F(1, 270) = 325.70$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.87$,操纵同样成立。

ANOVA 分析结果显示,反馈类型($F(1, 268) = 3.04$, $p = 0.083$)和反馈时机($F(1, 268) = 2.61$, $p = 0.108$)对伴侣关系满意度主效应均不显著。反馈类型与反馈时机对于伴侣关系满意度存在显著交互效应, $F(1, 268) = 27.15$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.10$ 。具体而言,简单效应分析显示,消费决策前,接收真实想法的沟通者有着更高的关系满意度($M_{\text{真实想法}} = 5.54$, $SD = 1.02$, $M_{\text{善意谎言}} = 4.02$, $SD = 1.34$), $F(1, 268) = 55.42$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.17$ 。消费决策后,接收善意谎言的沟通者有着更高的关系满意度($M_{\text{真实想法}} = 4.04$, $SD = 1.28$, $M_{\text{善意谎言}} = 5.06$, $SD = 1.09$), $F(1, 268) = 24.81$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.09$,如图 3 所示。这一效应在控制被试的性别、年龄、关系时长、关系状态、是否有过伴侣后依然存在, $F(1, 263) = 71.83$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.22$ 。此外,反馈类型和性别($F(1, 268) = 0.14$, $p = 0.71$)、年龄($F(1, 268) = 2.57$, $p = 0.11$)、关系时长($F(1, 268) = 0.59$, $p = 0.44$)的交互对被试的关系满意度影响不显著,表明这些变量并未显著影响反馈类型对关系满意度的作用。

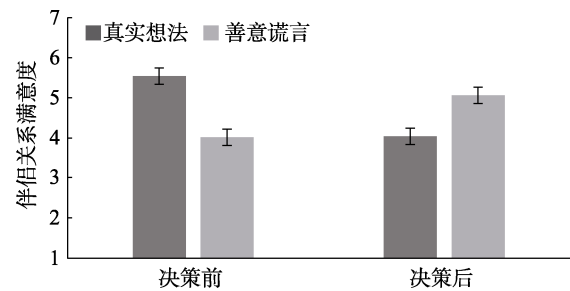


图 3 实验 2 反馈时机的调节作用

接下来,以伴侣反馈类型和反馈时机为自变量,感知伴侣支持为因变量,进行ANOVA分析。结果显示无论是反馈类型($F(1, 268) = 0.91, p = 0.34$)还是反馈时机($F(1, 268) = 0.69, p = 0.41$),均不存在显著的主效应,但二者的交互项对感知伴侣支持具有显著影响, $F(1, 268) = 70.39, p < 0.001, \eta^2 = 0.21$ 。在消费决策前,与善意谎言组相比,真实想法组具有更高的感知伴侣支持($M_{\text{真实想法}} = 5.26, SD = 1.37, M_{\text{善意谎言}} = 4.03, SD = 1.62$), $F(1, 268) = 27.66, p < 0.001, \eta^2 = 0.10$;在消费决策后,善意谎言组与真实想法组相比有更高的感知伴侣支持($M_{\text{真实想法}} = 3.74, SD = 1.39, M_{\text{善意谎言}} = 5.28, SD = 1.06$), $F(1, 268) = 43.63, p < 0.001, \eta^2 = 0.14$ 。

随后利用Bootstrap技术(Process Model 8)进行被中介的调节检验。以反馈类型(真实想法 = 1, 善意谎言 = 0)作为自变量,感知伴侣支持为中介变量,反馈时机(决策前 = 1, 决策后 = 0)为调节变量,伴侣关系满意度为因变量,并控制被试的年龄,性别,关系状态,关系时长和是否有过伴侣。结果表明,反馈类型和反馈时机交互项95%置信区间[0.2682, 1.0901],调节效应显著。在反馈时机为消费决策前,间接效应为0.8250,95%的置信区间[0.4827, 1.1621],不包含0;当在消费决策后,间接效应为-1.0363,95%的置信区间[-1.3308, -0.7504],不包含0,即在消费决策前,相较于善意谎言,伴侣反馈真实想法会带来更高的感知伴侣支持,从而提升关系满意度;在消费决策后,相较于真实想法,伴侣反馈善意谎言能够带来更高的感知伴侣支持,从而提升关系满意度,不同调节水平下的中介效应显著,如图4所示。最后,调节的中介效应指数为1.8613,95%置信区间为[1.4125, 2.3340],不包含0,调节的中介效应显著,表明反馈时机显著调节了反馈类型通过感知伴侣支持对伴侣关系满意度的间接效应,H2成立。

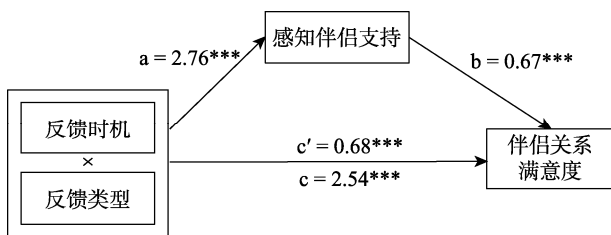


图4 实验2中介效应图

3.4 讨论

实验2进一步探究了反馈类型和反馈时机对伴

侣关系满意度的交互作用,验证了当处于消费决策前,反馈真实想法比反馈善意谎言得到的伴侣关系满意度更高;当处于消费决策后,反馈善意谎言比反馈真实想法得到的伴侣关系满意度更高。这符合本文的理论假设,即做出决策前,表达真实想法能够帮助提升决策质量,让沟通者感到对方在为自己的利益考虑,从而增强感知伴侣支持和关系满意度。而在做出消费决策后,善意谎言能够在已成事实的选择上引发冲突或后悔情绪(Bui et al., 2011; Chang & Tseng, 2014),使沟通者感到伴侣的体贴,从而提高支持感和满意度。这也进一步表明伴侣关系中的沟通并不仅仅依赖于诚实的程度,还受到反馈时机的影响。

尽管实验2验证了反馈类型和反馈时机对伴侣关系满意度的交互效应,并揭示了其心理机制,但已有研究表明,决策过程往往还受到产品类型的影响。例如,理性决策更常见于功能性或实用性产品,而情感驱动和主观偏好则更多地影响享乐性产品(Dhar & Wertenbroch, 2000; Voss et al., 2003)。这种属性差异也可能体现在沟通者对反馈类型的反应及其背后的心理机制上。因此,实验3在实验2的基础上,进一步引入产品类型作为调节变量,以深化当前的研究情景。

4 实验3: 产品类型(享乐性 vs.实用性)的调节作用

4.1 实验目的

实验3的主要目的是验证产品类型(享乐性 vs.实用性)对于反馈类型和反馈时机交互作用的调节作用,并验证感知伴侣支持的调节式中介作用。

4.2 方法

4.2.1 被试和研究设计

实验3为三因素组间实验:2(反馈类型:真实想法 vs.善意谎言) × 2(反馈时机:消费决策前 vs.消费决策后) × 2(产品类型:享乐性 vs.实用性)。采用在线调研平台Credamo收集实验数据,共收集550份有效问卷($M_{\text{年龄}} = 31.13$ 岁, $SD = 8.28$, $M_{\text{关系时长}} = 6.99$ 年, $SD = 6.72$, $N_{\text{女}} = 383$)。

4.2.2 实验过程

首先,所有被试随机进入享乐性产品组和实用性产品组,阅读一段关于伴侣消费决策情景的简单介绍。在享乐性产品组,被试读到想买一双能够带给自己愉悦、符合审美体验的鞋子。在实用性产品组,被试读到想买一双减震耐磨、用于体育比赛的

鞋子。接下来,被试随机进入不同的反馈时机组。在消费决策前组,被试了解到自己是在购买前向伴侣寻求的反馈,此时没有进行付款,依然可以选择其他产品。在消费决策后组,被试了解到自己是在购买后向伴侣寻求的反馈,此时穿上了这双鞋子分别用于外出或参加比赛(取决于产品类型是享乐性或实用性)。随后,被试随机进入善意谎言组和真实想法组。善意谎言组的伴侣反馈为“我觉得挺好看的,你穿着它很合适”或者“我觉得挺好的,很适合穿去比赛”,接着被试得知了伴侣的实际想法“你之后了解到,伴侣其实觉得不好看,不符合Ta的审美”或“你之后了解到,伴侣其实觉得设计不合理,功能性不太好”。在真实想法条件下,伴侣给出的反馈是“我觉得不好看,你穿着它不合适”或“我觉得不太好,不适合穿去比赛”,接着被试得知了伴侣的实际想法“你之后了解到,伴侣确实觉得不好看,不符合Ta的审美”或“你之后了解到,伴侣确实觉得设计不合理,功能性不太好”。

随后,被试对伴侣关系满意度(Cronbach's $\alpha = 0.92$)、感知伴侣支持(Cronbach's $\alpha = 0.89$)的测量问题分别进行作答,测量方法同实验 2,以及回答了对反馈类型(“请问,根据您的理解的情景,您的伴侣是如何给予反馈的?” 1 = 真实想法, 7 = 善意谎言)以及反馈时机(“请问,根据您的理解的情景,您的伴侣是在何时给予的反馈?” 1 = 决策前, 7 = 决策后)的操纵检验题项。此外,实验 3 还测量了产品类型的操纵。被试读到两种产品的定义(Alba & Williams, 2013),即享乐性产品定义是一种可以通过使用而获得感受的产品,它能让人在情感和感官上感到愉快,能满足人们好奇、享受的欲望;实用性产品是指,更具功能性、必要性和效能性的产品,它能满足人们的基本日常需求,帮助人们实现某个目标或完全某项任务,然后被试根据定义对材料中鞋子的产品类型进行打分(1 = 享乐性产品, 7 = 实用性产品)。最后,被试回答年龄、性别、关系状态、关系时长和是否有过伴侣等人口统计变量信息。

4.3 实验结果

反馈类型操纵检验结果显示,善意谎言组的得分显著高于真实想法组($M_{\text{善意谎言}} = 5.85, SD = 1.45, M_{\text{真实想法}} = 1.59, SD = 1.04$), $F(1, 548) = 1553.15, p < 0.001, \eta^2 = 0.74$; 反馈时机操纵结果显示,决策前组的反馈时机得分显著低于决策后组($M_{\text{决策前}} = 1.38, SD = 0.94, M_{\text{决策后}} = 6.51, SD = 1.04$); $F(1, 548) = 3655.79, p < 0.001, \eta^2 = 0.87$; 产品类型操纵

检验结果显示,实用性产品得分显著高于享乐性产品($M_{\text{实用性}} = 4.24, SD = 1.40, M_{\text{享乐性}} = 3.44, SD = 1.67$), $F(1, 548) = 36.11, p < 0.001, \eta^2 = 0.06$,说明对反馈类型、反馈时机和产品类型操纵均成立。

其次,将反馈类型、反馈时机和产品类型作为自变量,将伴侣关系满意度作为因变量进行 ANOVA 分析,反馈类型、反馈时机和产品类型对关系满意度的三阶交互效应显著, $F(1, 542) = 6.03, p = 0.014, \eta^2 = 0.011$ 。具体而言,当产品类型为享乐性产品时,在决策前说出善意谎言与说出真实想法对于伴侣关系满意度的影响没有显著差异($M_{\text{真实想法}} = 4.76, SD = 1.23, M_{\text{善意谎言}} = 5.14, SD = 1.25$), $F(1, 542) = 3.46, p = 0.063, \eta^2 = 0.006$; 在决策后,说出善意谎言会产生更高的伴侣关系满意度($M_{\text{真实想法}} = 3.57, SD = 1.32, M_{\text{善意谎言}} = 5.53, SD = 1.11$), $F(1, 542) = 91.19, p < 0.001, \eta^2 = 0.15$ 。而当产品类型为实用性产品时,在决策前说出真实想法能够产生更高的伴侣关系满意度($M_{\text{真实想法}} = 5.88, SD = 0.79, M_{\text{善意谎言}} = 4.39, SD = 1.60$), $F(1, 542) = 52.79, p < 0.001, \eta^2 = 0.09$ 。而在决策后,说出善意谎言的伴侣关系满意度更高($M_{\text{真实想法}} = 4.51, SD = 1.12, M_{\text{善意谎言}} = 5.62, SD = 0.89$), $F(1, 542) = 28.11, p < 0.001, \eta^2 = 0.05$,如图 5 所示,该效应在控制被试性别、年龄、真实关系状态、关系时长和是否有过伴侣后仍显著, $F(1, 531) = 5.01, p = 0.026, \eta^2 = 0.009$ 。此外,反馈类型与性别($F(1, 546) = 1.52, p = 0.22$)、年龄($F(1, 546) = 0.33, p = 0.57$)以及关系时长的交互($F(1, 546) = 1.80, p = 0.33$)均不显著。

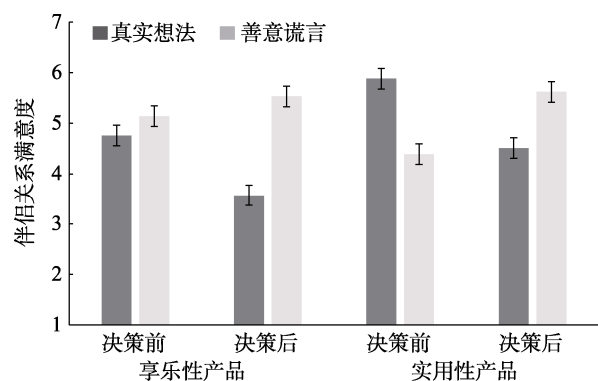


图 5 实验 3 产品类型的调节作用

随后,将感知伴侣支持作为因变量进行 ANOVA 分析,反馈类型、反馈时机和产品类型对感知伴侣支持的三阶交互效应显著, $F(1, 542) = 7.57, p < 0.001, \eta^2 = 0.03$; 该效应在控制被试性别、年龄、关系状态、关系时长和是否有过伴侣后仍显

著, $F(1, 537) = 15.19, p < 0.001, \eta^2 = 0.03$ 。接下来, 以反馈类型为自变量, 伴侣关系满意度为因变量, 反馈时机和产品类型为调节变量, 感知伴侣支持为中介变量进行 Bootstrapping 分析中的 Model 12 检验。分析调节式中介效应发现, 产品类型调节了中介路径的强度。对于实用性产品, 反馈类型通过感知伴侣支持影响满意度的条件间接效应值为 2.1293, 95% CI = [1.6969, 2.5700]; 对于享乐型产品, 条件间接效应值为 0.8791, 95% CI = [0.4396, 1.3334]。两者的间接效应差异为 -1.2502, 95% CI = [-1.8517, -0.6297], 区间不包含 0, 表明调节式中介效应成立。以上效应在控制年龄、性别、关系状态等人口统计变量后依然成立。

4.4 讨论

实验 3 通过操纵产品类型, 验证了反馈类型、反馈时机和产品类型对伴侣关系满意度的交互作用, 以及感知伴侣支持的中介作用, 假设 H3 得到验证。实验 3 进一步解释了不同产品的消费决策特征对于伴侣反馈效果的影响路径, 为理解消费情境如何塑造反馈效果提供了新视角。

5 讨论

5.1 结论

本研究以亲密关系中的伴侣间消费决策情境作为研究背景, 考查伴侣反馈类型对伴侣关系满意度的影响, 特别是分析了反馈时机在这一影响过程中的重要作用。具体而言, 当反馈时机为消费决策前, 伴侣提供真实想法(vs.善意谎言)能够提升沟通者的关系满意度, 当反馈时机为消费决策后, 伴侣提供善意谎言(vs.真实想法)更有效地提升了关系满意度。感知伴侣支持中介了以上效应。此外, 对于实用性产品, 决策前提供真实反馈比善意谎言更能提升决策质量, 能够增强伴侣支持感和关系满意度; 而对于享乐性产品, 在决策前反馈善意谎言和真实想法不会带来显著差异。然而当处于享乐性产品和实用性产品的决策后阶段, 反馈善意谎言(vs.真实想法)能通过提升感知伴侣支持增加沟通者的关系满意度。研究通过 4 个实验证明了上述结论。实验 1a 验证了在不考虑反馈时机时, 善意谎言与真实想法的反馈效果没有显著差异。实验 1b 在此基础上引入反馈时机, 发现反馈类型与反馈时机对关系满意度存在显著交互作用。实验 2 进一步检验了该交互效应的心理机制, 支持了感知伴侣支持的中介作用。实验 3 则引入产品类型这一边界条件,

揭示了不同产品类型在决策阶段的差异导致了沟通者对于伴侣反馈类型的不同情感反应, 以及感知伴侣支持的调节式中介作用。

5.2 理论贡献

首先, 本文从理论、研究领域以及研究方法三个方面, 丰富并推进了对反馈类型, 尤其是善意谎言的相关研究。从理论上, 关于在“困难对话”中如何权衡善意谎言与真实反馈, 以往研究多聚焦于善意谎言的积极作用, 尤其是医疗领域(例如 Erat & Gneezy, 2012; Iezzoni et al., 2012; Palmieri & Stern, 2009), 比如, 能够提升以善良为基础的信任(Levine & Schweitzer, 2015), 被视为更道德(Levine & Schweitzer, 2014), 能带来利他行为(Argo & Shiv, 2012)等, 而鲜少关注善意谎言的潜在消极后果。本文通过指明反馈时机和产品类型, 验证了对于实用性产品在决策前表达善意谎言相较于真实想法带来的负面影响, 有助于更深刻且全面地理解善意谎言对人际关系的影响。此外, 本文也补充了对于亲密关系中“诚实”二元性的研究(Le et al., 2022)。以往的研究认为高开放性和透明性有利于信任的形成(Wickham, 2013), 而不诚实与更低的关系质量和亲密度相关(Cole, 2001; Williams, 2001)。而本文指出, 反馈的真实性对于关系的正向影响同样受到反馈时机和产品类型的影响, 不合时宜的诚实也会对关系产生负面影响。总体而言, 本文通过揭示反馈时机和产品类型两个关键变量, 明晰了两种反馈类型对于关系满意度影响的边界条件, 回应了如何处理“困难对话”这一理论问题。从研究领域上来说, 本文突破了既往研究主要聚焦于医疗或一般社交互动情境反馈的局限, 考察了消费情境中的伴侣社会互动。实际上, 在购物或消费决策过程中, 消费者往往会主动与伴侣、家人或朋友等亲密关系伙伴交流意见和建议, 这种“社会情境”不仅是消费决策的重要组成部分, 也是影响消费者行为的重要因素, 本文强调了消费决策不仅是个体心理过程, 更是社会互动的一部分, 这有助于深化对消费者行为的理解, 进一步揭示了消费决策中的互动如何带来关系质量的下游影响。从方法上而言, 以往的伴侣反馈研究在心理学领域多采用日记法和问卷调查法(例如 DePaulo et al., 1996; Wickham, 2013), 较少地使用实验法; 而善意谎言在实验中的操纵多采用经济游戏法(Erat & Gneezy, 2012; Gino & Pierce, 2009; Levine & Schweitzer, 2014), 缺乏日常性(Cai & Wu, 2024; Levine, 2022)。本文将实验情景引入到日常消

费决策中,丰富了关于伴侣反馈的情境探讨,建立了更强的因果关系,识别了反馈类型对亲密关系满意度的影响机制,为进一步研究亲密关系中反馈交换的心理机制提供了实证基础。

其次,本文填补了反馈时机在伴侣反馈研究中的空白。虽然已有研究探寻了说出善意谎言的时机,但多聚焦于反馈者何时以及为何会说谎(Levine & Schweitzer, 2014),即多数聚焦于人们表达善意谎言的动机,以及探讨当诚实带来潜在伤害时,是否可以因善意动机而选择谎言,也就是如何权衡善意和诚实两种动机(Jensen et al., 2024; Levine & Lupoli, 2022),而本文提供了一个依赖于时机的解释框架。通过引入反馈时机这一变量,本文对“不必要伤害框架”(Levine, 2022)本身进行了情境维度上的拓展。该框架指出,人们在决定是否说出真实信息时,会权衡“即时情绪伤害”与“工具性价值”两个判断维度。而本文进一步提出,这两个维度本身并非固定,而是随着反馈发生的时机动态变化:在决策前,真实反馈往往具备更高工具价值,因此更容易被接受;而在决策后,反馈的工具性作用减弱,情绪保护更为重要,善意谎言更容易被视为关怀行为。相比既有文献对“是否说谎”的静态判断,本文更强调“在什么时候说什么”才是决定反馈效果的关键。

最后,从研究视角上而言,本文从沟通者的视角展开研究,强调了从沟通者的角度理解伴侣之间反馈的重要性。虽然已有研究讨论了亲密关系中“困难对话”带来的冲突,但以往的研究多聚焦于反馈者一方,研究反馈者表达善意谎言的影响因素,如动机、人格特质和其他情景因素等(例如 Levine & Lupoli, 2022; Lupoli et al., 2017),以及善意谎言对于反馈者的影响(Shuster et al., 2024)。对于沟通者的反应研究存在一定模糊性(Levine, 2022)。而本文的关注对象为接收到反馈的沟通者,研究他们如何解读不同类型的反馈,这有助于从另一个角度解释伴侣反馈如何作用于亲密关系,加深对于伴侣反馈研究的认识,为未来研究带来新的启示。

5.3 实践启示

首先,从消费者福利的角度而言,本文研究结果表明伴侣之间的消费决策反馈对关系满意度能够产生显著的影响,这为消费者在亲密关系中的沟通策略选取带来了指导,启示他们在和伴侣的相处中更加重视反馈的时机和方式选择。比如现在社交媒体上流行的“求生欲”发言,当伴侣寻求反馈时,

一味地“吹捧”或者“恭维”伴侣,有时甚至会带来相反的效果。面对现实中诚实与善意冲突的“困难对话”,反馈者可结合具体时机权衡反馈内容,从而优化沟通效果,促进关系质量的提升。

其次,研究结论为营销人员带来了启示。营销人员不仅可以帮助反馈者给予恰当反馈,自己也应该注重反馈与时机和产品类型的结合,从而避免引起消费者不满,保持高客户忠诚度和低流失率。研究结论还可以帮助营销人员设计更具情感智慧的客户互动策略。例如,针对情侣购物或体验服务的场景,对于实用性产品而言,可开发促进伴侣共同决策的工具或服务,帮助他们在购买前更好地反馈需求,而对于享乐性产品而言,营销人员应该强化情感体验、帮助消费者减少决策压力。同时,通过在售前阶段提供柔和的反馈机制,减少消费者对决策结果的负面情绪,从而提升整体的消费体验。

5.4 研究局限和未来方向

第一,本研究对选择了感知伴侣支持和反馈时机作为伴侣反馈类型和伴侣关系满意度的影响机制之间的中介和边界条件,在一定程度上丰富了之前的研究,但正如之前所说,真实想法和善意谎言两种伴侣反馈的产生是动态且复杂的。未来研究可以进一步考虑个体特征的影响,如情感脆弱程度(Emotional fragility)(Tugnoli et al., 2020)。此外,鉴于人们会根据性别刻板印象推断其态度(Roggensack & Sillars, 2014),未来研究可以进一步探讨性别角色预期如何调节反馈效果的接受程度与归因评价。总体而言,未来的研究仍然可以对其他变量和因素进行探讨和研究,丰富伴侣反馈的影响机制和边界条件。

第二,本研究选择以亲密关系中的伴侣关系作为研究背景,突破了以往消费者行为研究忽视“社会情境”中人际沟通的局限,比如,在购物时,消费者很有可能询问伴侣,家人,朋友等亲密关系伙伴的意见和建议。未来研究还可探究各类亲密关系提供的反馈对消费者自身决策的影响,以及当存在导购或服务人员等第三方在场时,伴侣是否会倾向于提供更多善意谎言式的反馈,以及沟通者对伴侣支持的感知是否会相应提升。

第三,从反馈类型上而言,本文对“真实想法”和“善意谎言”的二元区分,虽然在理论层面有助于突出二者在道德动机冲突(诚实 vs. 善意)下的权衡,但未来研究可进一步关注亲密关系中反馈表达的更多复杂策略,深入探讨两类动机的交互作用,例

如考察“诚实但不友善”“友善但不诚实”“诚实且友善”三种反馈路径在不同情境下的效应。此外, 未来研究可考虑引入更自然的开放式任务、情境化的互动对话, 或测量接收者对反馈动机的主观感知, 更全面地检验现实中的反馈策略, 从而更深入地揭示亲密关系中反馈策略效果及其背后的心理机制。

第四, 本研究主要采用情境模拟实验, 虽然该方法具备较高的内部效度, 是目前的主流方法 (Levine, 2022; Levine & Lupoli, 2022; Li & Jain, 2021), 但也存在一定的局限性。未来研究可以考虑引入行为实验或田野实验追踪真实生活中的伴侣反馈行为, 以增强生态效度, 不同反馈行为对于关系满意度的长期影响也有待进一步检验。此外, 未来研究可进一步拓展至互动的双向视角, 考察不同类型反馈行为对反馈者的情绪状态、关系满意度以及自我道德形象的作用机制。在真实互动中, 反馈内容并非孤立发生, 往往与互动历史和沟通者询问动机有关, 如何识别沟通者动机、关注更多不同的情境因素, 构建更具交互性与动态性的模型, 从而更完整地揭示反馈行为在亲密关系中的适应机制, 也将是未来研究中的重点和难点。

参 考 文 献

- Abbey, A., Andrews, F. M., & Halman, L. J. (1995). Provision and receipt of social support and disregard: What is their impact on the marital life quality of infertile and fertile couples? *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 455-469.
- Acitelli, L. K., & Antonucci, T. C. (1994). Gender differences in the link between marital support and satisfaction in older couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 688-698.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Argo, J. J., & Shiv, B. (2012). Are white lies as innocuous as we think? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1093-1102.
- Argyle, M., & Henderson, M. (1984). The rules of friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1(2), 211-237.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baek, E., & Choo, H. J. (2015). Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(7), 1085-1100.
- Bailey, E. R., & Iyengar, S. S. (2022). Yours truly: On the complex relationship between authenticity and honesty. *Current Opinion in Psychology*, 47, 101419.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Bok, S. (2011). *Lying: Moral choice in public and private life*. Vintage.
- Brunstein, J. C., Dangelmayer, G., & Schultheiss, O. C. (1996). Personal goals and social support in close relationships: Effects on relationship mood and marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 1006-1019.
- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068-1090.
- Cai, S., & Wu, S. (2024). Dark side of white lies: How altruistic lying impacts subsequent self-interested lying. *Current Psychology*, 43(6), 5090-5103.
- Chang, C.-C., & Tseng, A.-H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393-403.
- Cole, T. (2001). Lying to the one you love: The use of deception in romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18(1), 107-129.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414.
- DePaulo, B. M., & Kashy, D. A. (1998). Everyday lies in close and casual relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 63-79.
- DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol, S. E., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 979-995.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Erat, S., & Gneezy, U. (2012). White lies. *Management Science*, 58(4), 723-733.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Finkelstein, S. R., Fishbach, A., & Tu, Y. (2017). When friends exchange negative feedback. *Motivation and Emotion*, 41(1), 69-83.
- Gino, F., & Pierce, L. (2009). Dishonesty in the name of equity. *Psychological Science*, 20(9), 1153-1160.
- Gino, F., & Schweitzer, M. E. (2008). Blinded by anger or feeling the love: How emotions influence advice taking. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1165-1173.
- Guthrie, J., & Kunkel, A. (2013). Tell me sweet (and not-so-sweet) little lies: Deception in romantic relationships. *Communication Studies*, 64(2), 141-157.
- Iezzoni, L. I., Rao, S. R., DesRoches, C. M., Vogeli, C., & Campbell, E. G. (2012). Survey shows that at least some physicians are not always open or honest with patients. *Health Affairs*, 31(2), 383-391.
- Jensen, S. L., Levine, E. E., White, M. W., & Huppert, E. (2024). Lying is sometimes ethical, but honesty is the best policy: The desire to avoid harmful lies leads to moral preferences for unconditional honesty. *Journal of Experimental Psychology: General*, 153(1), 122-144.
- Le, B. M., Chopik, W. J., Shimshock, C. J., & Chee, P. X. (2022). When the truth helps and when it hurts: How honesty shapes well-being. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101397.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levine, E. E. (2022). Community standards of deception: Deception is perceived to be ethical when it prevents unnecessary harm. *Journal of Experimental Psychology:*

- General*, 151(2), 410–436.
- Levine, E. E., & Lupoli, M. J. (2022). Prosocial lies: Causes and consequences. *Current Opinion in Psychology*, 43, 335–340.
- Levine, E. E., Roberts, A. R., & Cohen, T. R. (2020). Difficult conversations: Navigating the tension between honesty and benevolence. *Current Opinion in Psychology*, 31, 38–43.
- Levine, E. E., & Schweitzer, M. E. (2014). Are liars ethical? On the tension between benevolence and honesty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 53, 107–117.
- Levine, E. E., & Schweitzer, M. E. (2015). Prosocial lies: When deception breeds trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126, 88–106.
- Li, S., & Jain, K. (2021). Blinded by guilt: Short-term relational focus and lying. *Journal of Experimental Social Psychology*, 96, 104191.
- Lupoli, M. J., Jampol, L., & Oveis, C. (2017). Lying because we care: Compassion increases prosocial lying. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(7), 1026–1042.
- Lupoli, M. J., Levine, E. E., & Greenberg, A. E. (2018). Paternalistic lies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 146, 31–50.
- Mao, W., & Oppewal, H. (2010). Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 28–35.
- McLeod, S., Berry, K., Hodgson, C., & Wearden, A. (2020). Attachment and social support in romantic dyads: A systematic review. *Journal of Clinical Psychology*, 76(1), 59–101.
- Miller, G. R., Mongeau, P. A., & Sleight, C. (1986). Invited article fudging with friends and lying to lovers: Deceptive communication in personal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(4), 495–512.
- Palmieri, J. J., & Stern, T. A. (2009). Lies in the doctor-patient relationship. *Primary Care Companion to the Journal of Clinical Psychiatry*, 11(4), 163–168.
- Patrick, H., Knee, C. R., Canevello, A., & Lonsbary, C. (2007). The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: A self-determination theory perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 434–457.
- Reis, H. T., Clark, M. S., & Holmes, J. G. (2004). Perceived partner responsiveness as an organizing construct in the study of intimacy and closeness. In D. J. Mashek & A. P. Aron (Eds.), *Handbook of closeness and intimacy* (pp. 201–225). Psychology Press.
- Roggensack, K. E., & Sillars, A. (2014). Agreement and understanding about honesty and deception rules in romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 31(2), 178–199.
- Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5(4), 357–387.
- Shaver, R. D., & Reis, P. (1988). *Intimacy as an interpersonal process*. In S. Duck, D. F. Hay, S. E. Hobfoll, W. Ickes, & B. M. Montgomery (Eds.), *Handbook of personal relationships: Theory, research and interventions* (pp. 367–389). John Wiley & Sons.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Shuster, S., Eyal, T., Ayal, S., & Moran, S. (2024). Proud to be dishonest: Emotional consequences of altruistic versus egoistic dishonesty. *Journal of Behavioral Decision Making*, 37(3), e2386.
- Tugnoli, S., Agnoli, C., Silvestri, A., Giari, S., Bettoli, V., & Caracciolo, S. (2020). Anger, emotional fragility, self-esteem, and psychiatric comorbidity in patients with hidradenitis suppurativa/acne inversa. *Journal of Clinical Psychology in Medical Settings*, 27(3), 527–540.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Wakefield, K. L., & Stone, G. W. (2004). Social influence on post purchase brand attitudes. *North American Advances*, 31, 740–746.
- Wheaton, A. (2022). Balancing honesty and benevolence in dementia care: A commentary on therapeutic lies and codes of ethics. *Journal of Nursing Management*, 30(7), 2241–2244.
- Wickham, R. E. (2013). Perceived authenticity in romantic partners. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5), 878–887.
- Williams, S. S. (2001). Sexual lying among college students in close and casual relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(11), 2322–2338.
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324–328.
- Xu, F., Jing, C., Liu, Y., & Bao, X. (2002). Understanding concepts and moral evaluations of white-lie and truth-telling in social interaction contexts. *Acta Psychologica Sinica*, 34(1), 74–80.
- [徐芬, 荆春燕, 刘英, 包雪华. (2002). 交往情景下个体对说谎的理解及其道德评价. *心理学报*, 34(1), 75–81.]
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.

Be honest or tell a white lie? The impact of partner feedback in consumer decisions on relationship satisfaction

LI Shihao¹, ZHANG Wenyue², LIANG Simeng³, FU Guoqun²

⁽¹⁾ Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

⁽²⁾ Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China)

⁽³⁾ Taobei Bureau of Commerce, Baicheng 137000, China)

Abstract

In intimate relationships, feedback can play a significant role in shaping relationship satisfaction. However, when providing feedback, partners often face a dilemma: to be completely honest or to tell a "white lie" to protect their significant other's feelings. Previous research has explored the effects of honest feedback and white lies on relationships, but the role of feedback timing and product type remains underexplored. This study aims to address these gaps by examining how different types of feedback (brutal truth vs. white lies) regarding consumption decisions, the timing of feedback (before vs. after a purchase decision), and product types (hedonic vs. utilitarian) influence relationship satisfaction. The study also investigates how perceived partner support mediates these effects on relationship satisfaction.

Four experiments were conducted to test the proposed hypotheses. Experiment 1a involved 210 participants and examined the effect of different types of partner feedback (brutal truth vs. white lies vs. no feedback) on relationship satisfaction, employing a single-factor between-subjects design. Experiment 1b involved 230 participants and explored the impact of different types of partner feedback (brutal truth vs. white lies vs. no feedback) \times 2 (feedback timing: pre-decision vs. post-decision) on relationship satisfaction. Experiment 2 involved 272 participants and introduced feedback timing as a moderating variable, utilizing a 2 (partner feedback: honest feedback vs. white lies) \times 2 (feedback timing: pre-decision vs. post-decision) random assignment design. Experiment 3 included 550 participants and used a 2 (partner feedback: brutal truth vs. white lies) \times 2 (feedback timing: pre-decision vs. post-decision) \times 2 (product type: hedonic vs. utilitarian) design.

The results revealed several key findings: (1) When feedback timing is not considered, there is no significant difference between honest feedback and white lies, and both improve relationship satisfaction compared to no feedback. (2) The timing of feedback played an important role: honest feedback provided before decision making led to higher relationship satisfaction, while white lies provided after the decision enhanced satisfaction. (3) Perceived partner support mediates the effects of feedback type and timing on relationship satisfaction. (4) Product type moderated the effect of feedback: when the product was hedonic, there was no significant difference in satisfaction between receiving a white lie or honest feedback before the decision. However, for utilitarian products, honest feedback before the decision led to higher satisfaction than white lies. Whether for hedonic products or utilitarian products, white lies lead to higher relationship satisfaction in the post-decision period.

This study contributes to the understanding of communication in intimate relationships, emphasizing the importance of feedback timing and type in determining relationship satisfaction. The findings suggest that feedback can enhance satisfaction, but its effectiveness depends on when it is given and the type of product involved. Perceived partner support plays a crucial role in mediating these effects. These insights have practical implications for relationship management, suggesting that partners should consider the timing and nature of feedback when making consumption decisions. Additionally, the research highlights the importance of understanding how different product types influence feedback dynamics, which could inform marketing strategies aimed at couples.

Keywords white lies, feedback timing, perceived partner support, product type, relationship satisfaction