

文章编号:1005-9679(2018)03-0109-07

权力与独特性寻求行为

王 敏 王汪帅

(上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030)

摘要: 权力是群体及社会的基本属性之一,追求及展示自己的独特性是人类普遍拥有的一种社会需求。拥有权力是否会激发个体追求与众不同的个人形象? 系统性地探讨了权力与独特性寻求行为的关系,结果表明,权力会促进独特性寻求行为,并且,这一效应被想要面子中介,被权力合法性调节——只有当权力具备较高的合法性时,其对于独特性寻求行为才有正向的影响。此研究有着重要的理论贡献,同时有助于营销的实践。

关键词: 权力感;独特性;面子;权力合法性

中图分类号: B 849;C 91 **文献标志码:** A

The effect of power on uniqueness-seeking behavior

WANG Min WANG Wangshuai

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

Abstract: Power is a basic attribute of groups and society, and pursuing and displaying ones own specialness is a social need universal among humans. Whether the possession of power will activate individual's pursuit of a distinctive self-image? The paper systematically discusses the relationship between power and uniqueness-seeking behavior. The result shows that power promotes uniqueness-seeking behavior, meanwhile, the effect is mediated by the desire to gain face and moderated by power legitimacy——only with high legitimacy will the power be positively associated with uniqueness-seeking behavior. The research has an important theoretical contribution, while contributing to the practice of marketing.

Key words: sense of power; uniqueness; the desire to gain face; power legitimacy

0 引言

波士顿咨询公司(Boston Consulting Group) 2011年的报告显示,在过去的十年里,中国时尚消费品的市场规模已是过去的三倍,并预计会在未来的十年间继续扩大三倍。据估计,中国将于2020年成为世界第二大的时尚消费品市场,占全球时尚市场增长的30%左右。这份报告还显示,中国消费者的消费支出占收入的比例与发达市场相当。特别是

中国的年轻消费者,25岁以下的消费者的平均时尚消费超过可支配收入的40%^[1]。可见,随着经济的发展,越来越多的中国人,尤其是年轻一辈,开始以各种方式彰显自己对个性、差异的追求。这种对差异的追求植根于消费者独特性需求(customers' need for uniqueness),是指出于显示及强化自我形象及社会形象的需要,个体以购买、使用、处置商品的方式来追求与众不同^[2]。

权力(power)是人类基本的社会属性之一,而

收稿日期:2017-11-16

作者简介:王敏(1992—),女,浙江金华人,上海交通大学安泰经济与管理学院硕士,主要研究方向:市场营销,E-mail:rucwangmin@126.com;王汪帅(1990—),男,安徽绩溪人,上海交通大学安泰经济与管理学院博士,主要研究方向:市场营销,E-mail:wwssjtu@sjtu.edu.cn.

权力更迭也是一种典型的社会现象,在日常生活中随处可见。实际上,我们每天都在扮演高权力或低权力的角色,比如老师与学生、上司与下属。近 30 年来,学者们发现了权力对人的心理与行为会产生诸多影响,包括人的消费决策与行为^[3],比如权力感缺失会激发补偿性消费(compensatory consumption),进行更多与地位相关的消费行为^[4];权力感促使消费者为自己花更多钱^[5],提高消费者的储蓄行为^[6]等等。不过,目前鲜有研究探寻权力与独特性寻求行为的潜在关系。理论上,一方面,权力作为一种不对称的控制,将高权力者和普罗大众区分了出来,为高权力者带来了独特性。但是,个体对独特性有一个适度的需求,并不希望自己过于与众不同^[7]。据此,为了避免自己显得过于独特,高权力者可能会在其他行为中降低独特性的表现。而另一系列的研究则表明,高权力者能够更好地抵御外部环境的干扰,更加关注自己真实的想法,从而减少从众行为^[8]。而独特性常常被定义为从众的反面^[9],这意味着权力会提升消费者的独特性寻求行为。因此,对于权力与独特性追求的关系,现有的文献没有给出相应的答案。

本研究将系统性地探讨权力感如何及怎样影响消费者的独特性寻求行为。我们认为,拥有权力会提升个体的独特性追求。这是因为权力激发了人们“想要面子”的动机,而这种动机进一步导致了独特性寻求行为,即“想要面子”中介了权力对于独特性寻求行为的效应。此外,这一效应会被权力合法性调节——只有权力具备高合法性时,其对于独特性寻求行为的正向影响才会表现出来。

1 理论基础与研究假设

1.1 权力感与独特性寻求行为

消费者独特性需求最早源自于 Snyder 和 Fromkin 提出的独特性需求理论(need for uniqueness theory)。根据该理论,当自身独特性受到威胁时(个体在某种社会环境下认为自己与他人高度一致),让自己与他人保持差异的需求就会被激活,个体尝试用差异化的行为来重塑自尊及减少负面情绪^[10]。这种独特性行为可以通过很多种方式来实现,比如所有物(possession)、知识(information)、经历(experience)等^[11]。其中,物质形式的表达手段是相对安全的彰显独特性的方式,可以在避免招致严重的社会惩罚(rejection and isolation for deviancy)的同时满足独特性的需求^[12]。因此,物即是人,产品作为个体的延伸^[13],自然成了最为常用的显示

个体独特性的工具。

权力是近几十年来社会心理学和消费者行为领域重要的研究课题。它一般被定义为“对价值资源或他人的不对称控制”^[14]。权力对个体的行为、情绪、认知过程等都会产生影响,尽管没有直接的证据表明权力提升了独特性寻求行为,但是已有文献提供了一些间接的支持。首先,一系列的研究相继发现权力感会导致更强的行动导向^[15],降低对他人信息的关注度^[16]。得益于所控制的较多的资源,高权力者受到的限制较少,对外界的依赖程度也较低^[17]。这意味着,高权力者在一定程度上可以免疫与众不同所带来的社会风险,他们并不担心自己的外群体行为(out-group behavior)会减少未来的社会支持^[18]。类似地,权力赋予个体以很强的控制感,甚至会产生控制幻觉(illusory control)^[19]。因此,高权力者在评估风险时更加乐观,从而采取更多的冒险行为^[20]。所以,在高权力者眼中,与众不同、特立独行所带来的风险并不大,不会让他们望而却步。

此外,权力与独特性寻求行为间的正向关系也可以用权力的“趋近/抑制理论”(the approach/inhibition theory of power)^[21]来解释。该理论认为,高权力者由于可以接触丰富的奖励资源,行动受约束少,他们的趋近系统会被激活。反之,权力感较弱的个体则对于损失更为敏感,所以他们被激活的是抑制系统。而彰显个人独特性的行为既可能为人们塑造起与众不同的独特形象,但也存在受到社会排斥或者惩罚的风险。由于高权力会激发“行为趋近系统”(behavioral approach system),引发与奖赏相联系的行为,高权力的个体会对潜在的获得比较敏感,而对可能的损失却并不在意。因此,相比于权力较低的个体,他们会更多关注独特性寻求的潜在收益,更加有意愿显得与众不同。因此,我们提出假设:

假设 1: 权力感会提升消费者的独特性寻求行为。

1.2 “想要面子”的中介作用

面子观念深深地植根于儒家社会的文化中,“掉面子”“给个面子”“死要面子”等表达方式频繁出现在人们的日常生活中。尽管学者们对于面子的定义并未形成统一的认识,但是大部分的定义都不约而同地强调出面子与社会形象的紧密联系^[22]。在近期的研究中,学者逐渐认识到了面子这一概念的复杂性^[23],开始为面子做维度的划分。例如,张新安等在何友晖^[24]的基础上,将消费者的面子观区分为“想要面子”与“怕掉面子”两个维度,还在此基础上

开发了包含“想要面子”与“怕掉面子”两个维度的面子观测评量表^[25]。高权力者掌握着社会的核心资源,拥有较高的控制力,他们是社会群体中的少数,也正因此,他们所受的关注度会格外高。从理论上讲,在社会网络分析(social network analysis, SNS)中,中心度被定义为个体权力的量化^[26]。这意味着高权力者在社会网络中处于中心位置,更具影响力,其一举一动也会受到群体内普通成员的格外关注。从现实的经验中,我们也不难联想到,小到群体或企业的管理层,大到国家或地区的领导人,他们的行为举止总是会吸引超乎平均水平的目光。总之,权力者的社会形象被置于“放大镜”之下。因此,高权力者会有更强的提升正面形象的动机,即更想要面子。

上述分析论述了权力对于“想要面子”的促进作用,根据中介作用的定义,我们还理清后者对于独特性寻求行为的影响。首先,从定义上看,“想要面子”反映的是个体希望出类拔萃、鹤立鸡群的动机^[25],而这恰恰也是独特性产品所能反映的个人特质^[27]。其次,尽管没有直接考察“想要面子”对独特性寻求行为的关系,但是相关研究已经表明了面子观与独特性需求的正相关性^[28]。此外,先前的研究还表明,“想要面子”是影响身份消费行为^[29]与炫耀性奢侈品消费行为^[25]的重要原因,而身份消费和炫耀性消费本身就是独特型消费的表现形式。由此,我们推断,消费者“想要面子”的意识越强,越有动机在消费行为中寻求独特性。

假设 2:“想要面子”中介了权力感对独特性寻求行为的影响。

1.3 权力合法性的调节作用

权力可以给予个体自由意志^[30]。但是,这样的作用并不是没有边界条件的。权力合法性(power legitimacy)就是制约这一作用的重要因素。它与权力稳定性密切相关,因为欠缺合法性的权力层级结构更有可能被打破,以完成新的权力分配。

我们认为,权力合法性会调节权力与独特性寻求行为的关系。具体来说,当权力的合法性高时,它对个体的控制感及控制能力的提升作用不会受到影响,所以权力仍将正向影响独特性寻求行为。但是,当权力欠缺合法性时,高权力者会产生内疚、害怕等情绪,并且忧心忡忡地想要保住自己现有的权力^[31]。由于高权力者意识到自己的地位不稳定、有潜在的丧失权力的危险,所以,他们不再冒险,而是会采取更为保守的行为方式^[32]。常言道:“枪打出头鸟”。相比于追求奖赏,他们会采取更多的行动来

避免损失^[31]。因此,当权力的合法性较低时,高权力者会选择低调、保守的行为,而不是一味地追求标新立异。此时,权力与独特性寻求行为的正向关系消失。

假设 3:权力合法性调节权力感与独特性寻求行为的关系,权力合法性越高,权力感与独特性寻求行为之间的正向关系越强。

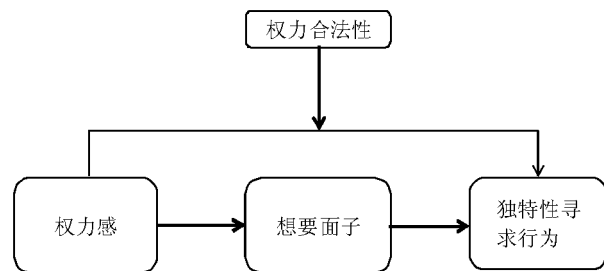


图 1 理论模型

2 研究方法

2.1 抽样与调查

本研究通过在线调查系统发放了调查问卷。在填写问卷之前,我们向受访者保证了调查过程和结果的匿名性。在调查结束之后,他们被给予了一定数量的金钱回报。共有 243 人参与此次调查,其中男性 145 人(59.7%),女性 98 人(40.3%)。受访者的年龄集中在 19~54 岁,其中 19~36 岁的受访者占总样本的 79.4%,37~54 岁的受访者占比为 20.2%。97.9%的受访者工作三年以上,99.6%的受访者学历在中专以上。受访者的月收入集中在 2 001~8 000 元,其中 2 001~4 000 元、4 001~6 000 元、6 001~8 000 元三档的占比分别为 42.4%、46.9%和 7.4%。

2.2 变量测量

权力感。本研究采用 Anderson 等开发的权力感测量量表^[33]。该量表共包含 10 道题目,如“我能让人们都听我讲话”及“我能使人按照我所想的去做”。在调查中,被访问对象在一个 7 点李克特量表上一次评价他们对于这 10 道题目的同意程度,其中 1 代表“强烈不同意”,7 代表“非常同意”。该量表的 Cronbach' α 信度系数为 0.71。

“想要面子”。本研究采用张新安等开发的量表来测量消费者“想要面子”的程度^[34]。该量表共 6 道题目,如“我希望大家认为我能办成一般人办不成的事”及“我很在乎别人对我的夸奖和称赞”。被访问对象在一个 7 点李克特量表上评价他们对于这 6 道题目的同意程度,其中 1 代表“强烈不同意”,7 代表“非常同意”。该量表的 Cronbach' α 信度系数为 0.85。

独特性寻求行为。本研究采用 Lynn 和 Harris 开发的量表来测量消费者的独特性寻求行为^[35]。该量表共 6 道题目,如“限量版的商品对我非常有吸引力”及“我更喜欢定制化,而不是事先做好的产品”。被访问对象在一个 7 点李克特量表上评价他们对于这 6 道题目的同意程度,其中 1 代表“强烈不同意”,7 代表“非常同意”。该量表的 Cronbach' α 信度系数为 0.86。

权力合法性。本研究采用 Stamkou 等使用的权力合法性测量量表^[36]。该量表共 6 道题,如“我认为当前的权力状态是公平的”及“我认为当前的权力状态是合适的”。被访问对象在一个 7 点李克特量表上评价他们对于这 6 道题目的同意程度,其中 1 代表“强烈不同意”,7 代表“非常同意”。该量表的 Cronbach' α 信度系数为 0.85。

控制变量。为了排除其他因素所可能产生的影响,我们在统计分析中还控制了一些变量,包括性别、年龄、收入、受教育程度、工作年限、社会称许性作答(socially desirable responding)。其中,社会期望性回答采用 Reynolds 开发的量表测量^[37]。该量表包括 13 道题目,如“对于反对我的人,我也一直保持礼貌”及“当别人和我观点不同时,我从未觉得厌烦”。被访问对象被要求选择 0 或者 1 来评价他们对于这 6 道题目的同意程度,其中 0 代表“不同意”,

1 代表“同意”。该量表的 Cronbach' α 信度系数为 0.60。

2.3 测量指标打包

在本项研究中,用于测量主要研究变量的量表题目比较多,如权力感量表包含 10 道题目,想要面子量表、独特性寻求行为量表、权力合法性量表均包含 6 道题目。为了改进模型的拟合度,我们对这四个量表的测量题目进行了打包处理^[38]。以权力感为例,我们首先将权力感看作一个单维度变量进行因素分析,然后根据因素分析结果,将载荷系数最高的题目与最低的题目打包成一个新的指标,载荷系数次高的题目与次低的题目打包成一个新的指标,以此类推,直到最终将其合并为 4 个新指标为止。通过这种打包方式,最终各个变量都只包含 4 个测量指标。

3.4 测量模型校验

本研究采用结构方程模型方法来检验研究假设是否成立。模型 M_0 代表本研究所使用的基准四因素模型,各模型的拟合度比较结果如表 1 所示。可以看出,基准四因素模型对于研究数据的拟合效果最好,合并四个研究变量中任意两个变量的测量指标,都会带来模型 χ^2 值的显著增加($p < 0.01$)。因此,我们认为基准测量模型具有足够的效度,可以用于对四个主要研究变量的测量。

表 1 基准测量模型与竞争模型的拟合度比较

Model	χ^2	<i>df</i>	$\Delta\chi^2$	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
基准四因素模型(M_0)	250.17	98	—	0.90	0.85	0.89	0.08
合并权力与想要面子(M_1)	352.87	101	201.70**	0.85	0.81	0.80	0.10
合并权力与权力合法性(M_2)	357.65	101	107.48**	0.86	0.81	0.81	0.10
合并权力与独特性寻求行为(M_3)	339.09	101	88.92**	0.86	0.81	0.82	0.10
合并想要面子与权力合法性(M_4)	642.36	101	392.19**	0.73	0.63	0.59	0.15
合并想要面子与独特性寻求行为(M_5)	448.48	101	198.31**	0.79	0.71	0.74	0.12
所有因素合并为一个因素(M_6)	935.97	104	685.80**	0.64	0.52	0.37	0.18

注:① $N=243$;② $\Delta\chi^2$ 代表与基准模型(M_0)相比 χ^2 的增加量;③ ** 代表 $p < 0.01$

3 实证结果

3.1 相关分析

表 2 列出了主要研究变量的描述性统计结果及它们之间的相关系数。可见,权力感与想要面子($r = 0.19, p < 0.01$)及独特性寻求行为($r = 0.37, p < 0.01$)之间都存在正相关,“想要面子”与独特性寻求行为之间也存在正相关($r = 0.35, p < 0.01$)。这些结果初步支持了我们的研究假设。

3.2 假设检验

本研究采用 SPSS 软件对提出的 3 个理论假设

进行统计检验,回归分析的结果如表 3 所示。权力感与独特性寻求行为正相关($\beta = 0.39, p < 0.01$),假设 1 得到支持。

我们采用分步回归和 Bootstrap 方法来检验“想要面子”的中介作用。首先,我们进行了一系列的回归分析,结果表明在第一个回归方程中,尽管加入了控制变量,权力感与独特性寻求行为仍然正相关($\beta = 0.39, p < .01$),支持了假设 1;在第二步中,权力感与想要面子正相关($\beta = 0.22, p < .01$);第三步,当“想要面子”加入权力感与独特性寻求行为的模型后,想要面子对独特性寻求行为的影响系

数显著($\beta = 0.28, p < 0.01$)。并且,权力感对独特性寻求行为的回归系数变小,支持了假设 2。

接着,我们采用了 Preacher 和 Hayes 提出的 Bootstrap 方法来进一步验证中介效应^[39]。样本量选择 5 000,结果表明,中介效应的 95%置信区间不包含 0(LLCI = 0.0221,ULCI = 0.1443),再次验证了“想要面子”的中介效应,假设 2 得到进一步的支持。

随后,我们继续使用了回归分析来检验权力合法性的调节作用。结果显示:权力感与权力合法性

的交互项对独特性寻求行为的影响系数边际效应显著($\beta = 0.32, p = 0.055$),同时 R^2 变化显著($\Delta R^2 = 0.09, p < 0.01$)。由此,权力合法性对权力感与独特性寻求行为之间的关系产生了调节作用。进一步,本研究依据 Cohen 等^[40]推荐的方法,绘制了调节效应模式图(见图 2),并且进行了简单斜率分析(simple slope analysis)。结果表明:当权力合法性高时,权力感与独特性寻求行为正相关($\beta = 0.67, p < 0.005$);而在权力合法性低时,权力感与独特性寻求行为没有显著关系($p = 0.59$),假设 3 得到了支持。

表 2 研究变量的描述性统计结果与相关系数

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 权力感	3.96	1.08									
2. 权力合法性	4.02	1.01	0.10								
3. 想要面子	4.32	1.23	0.19**	0.03							
4. 独特性寻求行为	3.28	1.34	0.37**	0.29**	0.35**						
5. 性别	—	—	-0.04	-0.04	0.25**	-0.14*					
6. 年龄	2.21	0.42	0.03	0.06	-0.12	0.04	-0.01				
7. 收入	2.68	0.86	0.10	-0.07	0.07	0.14*	-0.14*	0.30**			
8. 受教育水平	3.33	0.52	0.08	0.05	-0.03	0.01	-0.02	-0.11	0.06		
9. 工作年限	2.66	0.75	0.07	-0.09	0.03	-0.02	-0.08	0.23**	0.00	0.29**	
10. 社会期望性回答	1.43	0.32	-0.12	-0.00	0.30**	0.02	-0.15*	-0.08	-0.09	0.01	-0.07

注:① N=243;②*表示 $p < 0.05$; **代表 $p < 0.01$

表 3 回归分析结果

控制变量	假设一		假设二		假设三
	独特性寻求行为	独特性寻求行为	独特性寻求行为	“想要面子”	独特性寻求行为
控制变量					
性别	-0.12	-0.10	-0.18**	-0.05	-0.09
收入	0.12	0.08	0.10	0.05	0.11
受教育水平	0.00	-0.02	-0.10	0.01	-0.03
工作年限	-0.03	-0.05	0.08	-0.07	-0.06
年龄	0.01	0.01	-0.16*	0.06	-0.02
社会期望性回答	0.02	0.04	0.29**	-0.04	0.06
主变量					
权力感	0.39**	0.22**	0.33**	0.17	
调节变量					
权力合法性					0.07
中介变量					
想要面子				0.28**	
调节项					
权力感 * 权力合法性					0.32
R-square	0.03	0.18		0.24	0.27
F 统计量	1.38	42.83		61.73	39.45
ΔR -square		0.15**		0.06**	0.09**
ΔF 统计量		41.46**		18.90**	-3.38

注:① N=243;②*表示 $p < 0.05$; **代表 $p < 0.01$

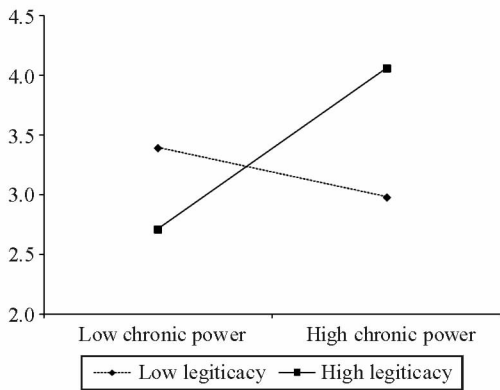


图 2 权力合法性调节的调节作用

3.3 结果与讨论

本研究探讨了权力感对消费者独特性寻求行为的影响,研究表明权力感会提升个体的独特性寻求行为,这一效应被“想要面子”的动机中介,而被权力合法性调节:当权力合法性高时,权力感与独特性寻求行为之间的正向关系显著,当权力合法性低时,两者之间不存在显著关系。

本研究也不可避免地存在一些局限。第一,本研究采用问卷方式进行,权力感的测量采用自测的方式,情境状态下的权力感是否能对独特性寻求行为产生正向的影响,需要在未来的研究中用实验方式来加以验证。其次,“想要面子”是权力感影响独特性消费行为的一个部分中介变量,这说明可能还存在其他影响机制。未来的研究应该对这些可能的中介进行探索,更为全面地揭示权力感对独特性寻求行为的作用机制。最后,权力合法性调节权力感与独特性寻求行为之间的关系,是否还存在其他的变量调节两者之间的关系,也需要后续的研究。

参考文献:

[1] Boston Consulting Group (2011). Dressing up: Capturing the dynamic growth of china's fashion market [EB/OL]. <https://www.bcg.com/documents/file81362.pdf>.

[2] TIAN K T, BEARDEN W O, HUNTER G L. Consumers' need for uniqueness: scale development and validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 50-66.

[3] RUCKER D D, GALINSKY A D, DUBOIS D. Power and consumer behavior: how power shapes who and what consumers value[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 352-368.

[4] RUCKER D D, GALINSKY A D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35 (2):

257-267.

[5] RUCKER D D, DUBOIS D, GALINSKY A D. Generous paupers and stingy princes: power drives consumer spending on self versus others[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(6): 1015-1029.

[6] GARBINSKY E N, KLESSE A K, AAKER J. Money in the bank: feeling powerful increases saving[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41 (3):

610-623.

[7] LYNN M, SNYDER C R. Uniqueness seeking. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*[M]. London: Oxford University Press, 2002: 395-410.

[8] GALINSKY A D, MAGEE J C, GRUENFELD D H, et al. Power reduces the press of the situation: implications for creativity, conformity, and dissonance[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 95(6): 1450.

[9] BELLEZZA S, GINO F, KEINAN A. The red sneakers effect: inferring status and competence from signals of nonconformity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(1): 35-54.

[10] SNYDER C R, FROMKIN H L. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness[J]. *Journal of Abnormal Psychology*, 1977, 86(5): 518.

[11] SNYDER C R, FROMKIN H L. Uniqueness: the Human Pursuit of Difference[M]. Springer Science & Business Media, 2012: 104-125.

[12] SNYDER C R. Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? [J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1): 9-24.

[13] BELK R W. Possessions and the extended self[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15 (2):

139-168.

[14] MAGEE J C, GALINSKY A D. Social hierarchy: the self-reinforcing nature of power and status[J]. *The Academy of Management Annals*, 2008, 2(1): 351-398.

[15] GALINSKY A D, GRUENFELD D H, MAGEE J C. From power to action[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(3): 453.

[16] FISKE S T. Controlling other people: the impact of power on stereotyping [J]. *American Psychologist*, 1993, 48(6): 621.

[17] LAMMERS J, GALINSKY A D, GORDIJN E H, et al. Power increases social distance[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2012, 3 (3):

- 282-290.
- [18] WAYTZ A, CHOU E Y, MAGEE J C, et al. Not so lonely at the top: the relationship between power and loneliness[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2015(130): 69-78.
- [19] FAST N J, GRUENFELD D H, SIVANATHAN N, et al. Illusory control a generative force behind power's far-reaching effects[J]. *Psychological Science*, 2009, 20(4): 502-508.
- [20] ANDERSON C, GALINSKY A D. Power, optimism, and risk - taking[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2006, 36(4): 511-536.
- [21] KELTNER D, GRUENFELD D H, ANDERSON C. Power, approach, and inhibition[J]. *Psychological Review*, 2003, 110(2): 265.
- [22] OETZEL J, TING-TOOMEY S, MASUMOTO T, et al. Face and facework in conflict: a cross-cultural comparison of China, Germany, Japan, and The United States[J]. *Communication Monographs*, 2001, 68(3): 235-258.
- [23] 王长征, 周学春, 黄敏学. "求同" 与 "存异": 面子如何抑制或促进消费者的独特性需求[J]. *营销科学学报*, 2012, 8(4): 18.
- [24] HO D Y. On the concept of face[J]. *American Journal of Sociology*, 1976: 867-884.
- [25] 张新安. 中国人的面子观与炫耀性奢侈品消费行为[J]. *营销科学学报*, 2012, 8(1): 76-94.
- [26] SCOTT J. *Social Network Analysis: a Handbook* [M]. London: SAGE Publication, 2000: 82-83.
- [27] BECKER M, VIGNOLES V L, OWE E, et al. Culture and the distinctiveness motive: constructing identity in individualistic and collectivistic contexts[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(4): 833.
- [28] SUN G, CHEN J, LI J. Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China[J]. *International Journal of Psychology*, 2015.
- [29] 张新安, 厉杰, 马源. 中国人的面子观与身份消费行为: 人际影响敏感度的中介作用[J]. *营销科学学报*, 2010, 6(4): 14-28.
- [30] LAMMERS J, STOKER J I, RINK F, et al. To have control over or to be free from others? the desire for power reflects a need for autonomy[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2016, 42(4): 498-512.
- [31] LAMMERS J, GALINSKY A D, GORDIJN E H, et al. Illegitimacy moderates the effects of power on approach[J]. *Psychological Science*, 2008, 19(6): 558-564.
- [32] MANER J K, GAILLIOT M T, BUTZ D A, et al. Power, risk, and the status quo does power promote riskier or more conservative decision making? [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2007, 33(4): 451-462.
- [33] ANDERSON C, JOHN O P, KELTNER D. The personal sense of power[J]. *Journal of Personality*, 2012, 80(2), 313-344.
- [34] ZHANG X, CAO Q, GRIGORIOU N. Consciousness of social face: the development and validation of a scale measuring desire to gain face versus fear of losing face[J]. *The Journal of Social Psychology*, 2011, 151(2): 129-149.
- [35] LYNN M, HARRIS J. The desire for unique consumer products: a new individual differences scale [J]. *Psychology and Marketing*, 1997, 14(6), 601-615.
- [36] STAMKOU E, VAN KLEEF G A, FISCHER A H, et al. Are the powerful really blind to the feelings of others? How hierarchical concerns shape attention to emotions[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2016, 42(6), 755-768.
- [37] REYNOLDS W M. Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne social desirability scale[J]. *Journal of clinical psychology*, 1982, 38(1), 119-125.
- [38] LITTLE T D, CUNNINGHAM W A, SHAHAR G, et al. To parcel or not to parcel: exploring the question, weighing the merits [J]. *Structural equation modeling*, 2002, 9(2): 151-173.
- [39] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 2004, 36(4): 717-731.
- [40] COHEN J, COHEN P, WEST S G, et al. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*[M]. Routledge, 2013.