

文章编号:1005-9679(2019)01-0044-09

# 储蓄和消费的选择

## ——消费指向主体和产品地位属性对自我建构的影响

曾世强<sup>1</sup> 吕巍<sup>2</sup>

(1. 上海应用技术大学 经济与管理学院, 上海 201418;

2. 上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030)

**摘要:** 从心理倾向和心理需要角度出发,运用消费者行为实验,探究消费指向主体和产品地位属性对不同自我建构储蓄与消费选择的交互影响。结果发现,自我建构对储蓄与消费选择的影响取决于个体聚焦于心理倾向还是心理需要,当产品不能体现地位时,心理倾向主导了自我建构对储蓄与消费的选择,独立自我更重视自己,从而更愿意为自己消费;相依自我更重视他人,从而更愿意为他人消费;当产品体现地位时,心理需要在决策中起主要作用,由于相依自我比独立自我更看重地位提升,为自己购买地位产品时,相依自我比独立自我更倾向于消费,“地位提升感知”起到中介作用;为他人购买地位产品时,不管是相依自我,还是独立自我都感受不到他人拥有地位产品给自己带来的地位提升,储蓄与消费的选择也没有显著差异。

**关键词:** 自我建构;消费指向主体;产品地位属性;储蓄与消费选择

**中图分类号:** F 273      **文献标志码:** A

## Choice of Saving and Consumption: the Influence of Consumption Orientation Subject and Product Status Attribute on Self-construction

ZENG Shiqiang<sup>1</sup> LYU Wei<sup>2</sup>

(1. School of Economics &amp; Management, Shanghai Institute of Technology, Shanghai 201418, China;

2. Antai College of Economics &amp; Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China)

**Abstract:** This article studies the effect of self-construal on the choice of saving and spending from the perspectives of the psychological propensities and psychological needs when product status and purchase recipient interact by the consumer behavior experiments. The results show that the effects depend on whether propensities or needs are focal to consumers: In the case of non-status products, the primary influence is the psychological propensities of self-construal on the choice of saving and spending, which resulted in that the independent self-construal values themselves more than the interdependent self-construal so that they will pay more when consuming for themselves, and the interdependent self-construal values others more than independent self-construal so that they will pay more when consuming for others. In the case of products associated with status, the primary influence is the consumers' psychological needs of self-construal on the choice of saving and spending, which resulted in that the interdependent self-construal values the social status more than independent self-construal so that they will pay more for themselves when consu-

**收稿日期:** 2018-05-27

**基金项目:** 国家自然科学基金项目“储蓄和消费的选择:自我构建对动态自我控制过程的影响”(71072058);上海市高校青年教师培养计划资助项目(ZZZZyyx16017)

**作者简介:** 曾世强(1973—),男,湖南平江人,上海应用技术大学经济与管理学院讲师,主要研究方向:消费者行为, E-mail: zsqiang@sit.edu.cn.

ming goods associated with status. The sense of improving status mediated the effect of self-construal on the saving and spending for themselves when purchasing products associated with status. When purchasing non-status objects for others, the choice of saving and spending between the independent and the interdependent are no statistically significant difference because both of them cannot perceive the improving status.

**Key words:** self-construal; purchase recipient; product association with status; choice of saving and spending

近年,运用自我建构理论从微观层面研究个体的储蓄与消费选择成为学者关注的热点。众所周知,中国的储蓄率明显高于其他国家,消费在经济增长中所起的作用非常有限。有研究认为,在储蓄与消费的权衡中,相依自我比独立自我更倾向于储蓄,由于中国人以相依自我为主,导致他们更倾向于储蓄(潘黎等, 2013)。然而,进一步的研究发现,当消费指向主体(为自己还是为他人)发生变化时,个体的储蓄与消费选择也会发生变化,独立自我更倾向为自己消费,相依自我更愿意为他人消费(曾世强等, 2016)。同时,产品地位属性也会影响自我建构对储蓄与消费的选择,当产品能提升地位时,相依自我比独立自我更愿意消费(曾世强等, 2015)。因此,消费指向主体和产品地位属性都会改变自我建构对储蓄与消费的选择。

虽然自我建构显著影响消费者对价值的判断和对产品象征意义的选择(Bernritter 等, 2017; Lin 等, 2012; Yang 等, 2015),但现有关于自我建构和消费指向主体的研究主要集中于与地位无关的物品,而关于自我建构和产品地位属性的研究没有明确消费指向主体。现实中,消费者的购买表现为不是给自己购买,就是为他人购买,并且很多产品不仅具有功能属性,还具有地位等社会属性。随着收入水平的提高,人们有更强的意愿为家人或亲戚朋友消费,对美好生活的追求也使得人们不再满足于基本物质生活要求,对商品的品质和社会属性的追求也日益增强,产品的地位属性等逐渐成为关注的焦点。个体进行购买决策时可能会同时考虑消费指向主体和产品地位属性。

本文运用自我建构理论,从心理倾向和心理需要视角出发,探讨当消费指向主体和产品地位属性交互时,自我建构如何影响个体的储蓄与消费选择,并进一步探究其内在作用机制。研究发现:自我建构对储蓄与消费选择的影响取决于个体聚焦于心理倾向还是心理需要,当产品与地位无关时,心理倾向影响了自我建构对储蓄与消费的选择;当产品体现

地位时,对心理需要的聚焦影响了自我建构对储蓄与消费的选择。进一步的分析显示,“地位提升感知”可以用于解释不同自我建构在为自己消费地位产品时的心理需求和动机,但为他人消费地位产品时,相依自我和独立自我的地位提升感知不存在显著差异,储蓄与消费选择也不存在显著差异。

## 1 理论回顾和假设提出

### 1.1 自我建构理论

基于人们在不同社会文化背景下对自我理解的差异性,Markus 和 Kitayama(1991)提出了自我建构理论,将自我建构分为独立自我和相依自我(Markus & Kitayama, 1991)。独立自我强调个人角色的影响力(Pusaksrikit & Kang, 2016),注重自身的独特性,追求个人的独立自主,其自我表征强调个人特质、能力和偏好,优先考虑个人目标。相依自我注重自己与他人的联系,渴望获得良好的人际关系,其自我表征主要以人际交往为背景,强调与群体的联系,优先考虑群体的目标。虽然同一个体在不同情境下可能表现出不同的自我建构,但是,自我建构具有可塑性,可以通过不同的任务、情景或诱导等方式临时激活甚至转换,相应的态度和行为也会发生变化(Lee & Lee, 2016; Youn & Kim, 2016)。

自我建构的本质是不同文化背景下个体理解和认识自我的方式,20 世纪 90 年代末开始被广泛应用于消费者行为研究。如在消费者的购买决策中,自我建构模式会如何影响消费者的价值判断和对产品象征意义的选择(Bernritter 等, 2017; Lin 等, 2012; Yang 等, 2015),自我建构会如何影响消费者对品牌的评价和广告的态度(Sinha & Lu, 2016; Spassova & Lee, 2013; Youn & Kim, 2016),自我建构会如何影响储蓄与消费的选择等(潘黎等, 2013),自我建构对个体心理和行为的影响成为消费者行为研究的新热点。

### 1.2 自我建构对储蓄与消费选择的影响

由于自我建构可以解释不同文化背景下人们对

自我与他人关系的认知方式(Markus & Kitayama, 1991),文化对于认知和行为的影响可以通过不同的自我建构实现(Choi 等, 2015),运用自我建构理论从微观层面解释个体对储蓄与消费的选择成为新的研究视角。传统认为,西方国家个体主要受独立自我主导,中国等亚洲国家的个体主要受相依自我主导,相依自我为主的个体比独立自我为主的个体更倾向于选择储蓄,因此,西方人爱消费而不爱储蓄,中国人爱储蓄而不爱消费(潘黎等, 2013)。进一步的研究发现,自我建构会影响个体为自己或为他人购买时的储蓄与消费选择,为自己消费时,独立自我比相依自我更倾向于选择消费,为他人消费时,独立自我比相依自我更倾向于选择储蓄(曾世强等, 2016);自我建构也会影响个体面临地位产品消费时对储蓄与消费的选择,当产品能体现地位时,相依自我比独立自我更倾向于消费,当产品不能体现地位时,相依自我比独立自我更倾向于储蓄(曾世强等, 2015);不同自我建构在受到参考群体的信息性影响(李小磊等, 2014)或规范性影响(代云龙等, 2014)时,也会表现出不同的储蓄与消费选择行为。

以上研究表明,不同自我建构对储蓄与消费的选择存在差异,同时,消费指向主体和产品地位属性都会改变自我建构对储蓄与消费的选择。但现有关于自我建构和消费指向主体的研究假设个体在做购买决策时聚焦于自己或他人,主要集中于与地位无关的商品,而关于自我建构和产品地位属性的研究假设个体在做购买决策时聚焦于产品属性,没有明确消费指向主体。然而,现实中个体进行购买决策时通常会考虑消费指向主体,而且会考虑产品属性,那么,当消费指向主体和产品地位属性交互时,自我建构会如何影响个体的储蓄与消费选择有待进一步研究。

### 1.3 储蓄与消费选择——自我建构如何塑造个体看重谁和看重什么

本文认为,自我建构面临消费指向主体时的选择反映了他们的心理倾向——重视自己还是重视他人。心理倾向是由心理体验触发而产生的直接影响(Rucker 等, 2012),对自己和他人价值的评价反映了不同自我建构受文化影响和熏陶所体现出来的心理倾向。文化对于认知和行为的影响可以通过不同的自我建构实现(Choi 等, 2015),独立自我强调个体的独立性、自主性和自我增强意识,强调个人角色的影响力(Pusaksrikit & Kang, 2016),更关注自己,有增加自己价值的心理倾向;相依自我更关注与他人的关系,强调与群体的联系和对他人的依赖,会

优先考虑群体的目标,维持与群体的和谐(Markus & Kitayama, 1991; Sinha & Lu, 2016),有增加他人价值的心理倾向。因此,在突出消费指向主体时,心理倾向的不同直接导致了储蓄与消费选择的差异,独立自我更倾向于为自己消费,相依自我更愿意为他人消费。当产品体现地位时,不同自我建构的支付意愿表达了他们的心理需要——看重什么。与心理倾向不同,心理需要是一种动机或欲望,它通常引导、塑造个体对特定输出、体验或产品产生偏好,导致个体产生来源于需要本身或与需求共鸣的特定行为(Rucker 等, 2012),可以通过消费或拥有某些产品来满足(Flynn 等, 2016)。由于相依自我比独立自我有更强的通过消费提升地位的心理需要,因此,相依自我比独立自我更愿意消费地位产品。

因此,本文认为,自我建构对储蓄与消费选择的影响既可能受到心理倾向的作用,也可能受到心理需要的作用。在为自己或为他人购买时,不同自我建构的储蓄与消费选择存在差异,原因在于实验的刺激物与地位无关,被试在做购买决策时主要关注的是自我价值或者他人价值,心理倾向主导了自我建构对储蓄与消费的选择。面临地位产品购买时,不同自我建构的储蓄与消费选择存在差异,原因在于相依自我有更高的地位提升需要,心理需要的不同导致了不同自我建构储蓄与消费选择的差异。

现实中,不同自我建构进行储蓄与消费选择决策时通常会同时考虑消费指向主体(为自己 vs. 为他人)和产品地位属性(体现地位 vs. 不体现地位),即他们可能会同时受到心理倾向和心理需要的作用。本文认为,当产品与地位无关时,根源于自我建构状态的心理需要不能通过获得产品得到满足,因此,对于个体而言,这种心理需要会得到更少的关注,从而导致自我建构塑造的心理倾向在决策中起主要作用。由于独立自我赋予自己更多的价值,更重视对自己的评价,对明确为自己购买的产品,独立自我比相依自我愿意花更多的钱购买。由于相依自我更重视他人,在明确为他人购买产品时,相依自我比独立自我愿意花更多的钱购买。这时,消费指向主体的心理倾向主导了自我建构对储蓄与消费的选择。因此,提出假设:

**H1:**为自己购买非地位产品时,与相依自我相比,独立自我有更强的消费意愿。

**H2:**为他人购买非地位产品时,与独立自我相比,相依自我有更强的消费意愿。

由于希望获得并表达地位是个体行为的主要动机(DuBois 等, 2012),他们通常会通过消费或拥有

地位产品来彰显或提高自己的社会地位(Flynn 等, 2016; Goldsmith & Clark, 2012), 因此, 面临地位产品时, 自我建构塑造的心理需要在决策中起主要作用。由于相依自我比独立自我更看重地位提升, 为自己购买地位产品时, 相依自我比独立自我更倾向于消费。而在为他人购买地位产品时, 不管是相依自我, 还是独立自我都感受不到他人拥有地位产品给自己带来的地位提升, 相依自我和独立自我对储蓄与消费的选择没有显著不同。因此, 提出假设:

**H3:** 为自己购买地位产品时, 与独立自我相比, 相依自我有更强的消费意愿。

**H4:** 为他人购买地位产品时, 相依自我和独立自我的消费意愿没有显著差异。

有学者提出可以用自我重要感和他人依赖感来解释自我建构面临不同消费指向主体时在储蓄与消费选择上的差异(曾世强等, 2016), 他们在研究中虽然没有指明产品的地位属性, 但他们的实验刺激物是德芙巧克力, 在本文的预实验中属于非地位产品, 因此说明该结论适用于非地位产品的研究, 和本文的假设 H1 和 H2 一致。由于该文献已经验证过上述结论, 本文不再提出假设进一步验证。

有学者提出可以用地位提升感知来解释面临地位产品购买时不同自我建构在储蓄与消费选择上的差异, 与独立自我相比, 由于相依自我感知到的地位提升更多从而消费意愿更强(曾世强等, 2015), 这与本文提出的假设 H3 和 H4 不一致。本文认为, 面临地位产品购买时, 消费指向主体的不同会影响自我建构的地位提升感知, 由于相依自我比独立自我更看重地位提升, 在为自己购买地位产品时, 相依自我能够感知到更多的地位提升, 从而消费意愿更强, 地位提升感知起到了中介作用。但为他人购买地位产品时, 相依自我和独立自我都感受不到他人拥有地位产品给自己带来的地位提升, 因此, 相依自我和独立自我的地位提升感知不存在显著差异, 地位提升感知的中介作用不再存在。因此, 提出假设:

**H5:** 为自己购买地位产品时, 与独立自我相比, 相依自我能够感知到更多的地位提升, 从而消费意愿更强, 地位提升感知起到了中介作用。

**H6:** 为他人购买地位产品时, 由于不同自我建构的地位提升感知没有显著差异, 地位提升感知的中介作用不再存在。

## 2 研究设计与分析

为了检验研究假设, 本文通过预实验确定实验刺激物, 要求被试对刺激物打分, 通过分值测定哪些

刺激物不能够体现地位, 哪些刺激物能够体现地位, 然后通过两组实验对理论假设进行验证。有学者认为, 个体对储蓄与消费的选择倾向体现在其将可支配收入在储蓄与消费上的分配, 如果消费增多、储蓄减少, 表明他更倾向于消费, 反之则更倾向于储蓄(Soman & Cheema, 2004)。参考现有文献, 在实验中, 用储蓄背景下的消费来获取被试对储蓄与消费的选择倾向: 在收入一定的情况下, 消费得越多, 表示被试越倾向于消费; 消费得越少, 表示被试越倾向于储蓄(Bayuk 等, 2010; 曾世强等, 2015)。

实验 1 以大学生作为被试对象, 通过操纵激活情境自我建构, 研究情境自我建构在面临为自己或为他人消费地位产品或非地位产品时对储蓄与消费的选择; 实验 2 以已工作的成人作为被试对象, 通过自陈量表测量长期自我建构, 研究长期自我建构在面临为自己或为他人消费地位产品或非地位产品时对储蓄与消费的选择, 并进一步进行机理分析。

### 2.1 预实验: 产品刺激物选择

预实验主要参考曾世强等(2015)的研究进行实验刺激物的选择, 他们对在校大学生和已工作的成人组均进行过地位产品预实验。考虑到本文研究的目的和对象, 认为他们的研究中已工作成人组的地位产品刺激物可以在本实验中继续采用, 他们以上海某高校 39 位已参加工作的夜大成人学生作为被试进行了预实验。结果表明, 国际知名品牌服装、国际知名品牌太阳镜、校庆 50 周年纪念画(校庆当天限量发行)和奢侈品品牌包装袋能够作为地位产品刺激物, 洗衣机、校庆 50 周年纪念画(大众版)、中性笔和普通购物包装袋能够作为非地位产品刺激物。由于本实验要考虑为他人消费, 针对大学生的实际消费情况, 认为他们针对在校大学生的预实验结果不适合本实验。本文针对大学生组重新设计了预实验。

在校大学生预实验以某高校的 47 位在校大学生作为被试, 参考现有研究(Mazzocco 等, 2012; Rucker & Galinsky, 2008; 曾世强等, 2015), 首先选取 8 个刺激物, 其中 4 个被认为是地位产品(国际知名品牌服装、Godiva 巧克力、iPhone 手机和奢侈品品牌包装袋), 4 个(洗衣机、高质量水杯、德芙巧克力和普通购物包装袋)被认为是非地位产品, 要求被试按照体现地位的程度对刺激物打分, 1 分表示完全不能体现地位, 7 分表示完全可以体现地位, 计算每个刺激物的平均得分, 将结果按高低排序, 均值如下:  $M_{\text{国际知名品牌服装}} = 5.49$ ,  $M_{\text{Godiva巧克力}} = 5.09$ ,  $M_{\text{奢侈品品牌包装袋}} = 4.94$ ,  $M_{\text{高质量水杯}} = 4.55$ ,  $M_{\text{iPhone手机}} =$

4.36,  $M_{\text{洗衣机}} = 3.85$ ,  $M_{\text{德芙巧克力}} = 3.66$ ,  $M_{\text{普通购物包装袋}} = 2.55$ 。除高质量水杯和 iPhone 手机外,实验结果符合预期。为进一步比较不同产品的地位得分是否存在显著差异,将符合预期的地位产品和非地位产品进行两两配对样本检验。为得到可比而且稳定的结果,同时采用配对样本  $t$  检验和配对样本非参数检验(Wilcoxon 检验)。结果显示,所有的  $p < 0.003$ ,并且两个方法得到的结论一致。因此,国际知名品牌服装、Godiva 巧克力和奢侈品品牌包装袋能够作为地位产品刺激物,洗衣机、德芙巧克力和普通购物包装袋能够作为非地位产品刺激物。

为了使研究结论更具普遍性,本文在接下来的两组实验中分别选取了奢侈品和非奢侈品作为地位产品刺激物。考虑到在校大学生的实际收入水平,在大学生实验中,选取 Godiva 巧克力作为地位产品刺激物,选取德芙巧克力作为非地位产品刺激物;在已工作的成人实验中,选取校庆 50 周年纪念画(校庆当天限量发行)作为地位产品刺激物,选取校庆 50 周年纪念画(大众版)作为非地位产品刺激物。

## 2.2 实验 1:消费指向主体、产品地位与自我建构的交互效应

### 2.2.1 被试与实验设计

某高校 262 名在校大学生参加了本实验(34.2%男性),平均年龄为 20.08 岁( $SD = 1.05$ )。实验采用 2(独立自我 vs. 相依自我) × 2(为自己 vs. 为他人) × 2(地位产品 vs. 非地位产品)组间实验设计,所有被试被随机分配到 8 个实验组,所有被试在实验结束后会获得一份小礼品。

### 2.2.2 实验材料与程序

首先,参考现有研究(曾世强等,2016),要求被试阅读一段文字,通过阅读材料激活被试的储蓄目标;然后,选用中文版的人称代词圈点法操控材料,将被试随机改变为情境独立自我状态或相依自我状态;最后让被试面对消费场景,并做出选择。

实验要求被试想象在月底时都会把剩余生活费存起来,这个月生活费剩余了 200 元,请被试为自己或为他人购买巧克力,同时进行为自己或为他人消费及产品地位操控。实验中,操纵成独立自我或相依自我的被试被随机分配到为自己消费非地位产品组、为自己消费地位产品组、为他人消费非地位产品组和为他人消费地位产品组,其中购买巧克力犒劳自己的被试被操纵成为自己消费,购买巧克力送人的被试被操纵成为他人消费;选取德芙巧克力作为非地位产品刺激物,Godiva 巧克力作为地位产品刺激物。

实验要求不同组别的被试在设定的情境下给出

他(她)们可接受的最高支付价格,不同组别的被试所处的情境如下:

为自己(他人)消费非地位产品组:要求被试想象,为犒劳自己(送人)购买某种包装的德芙巧克力,并告诉被试“这种巧克力在各大超市都有销售”。请被试报告他(她)愿意最多花多少钱购买如图 1(a)包装的德芙巧克力。

为自己(他人)消费地位产品组:要求被试想象,为犒劳自己(送人)购买某种包装的 Godiva 巧克力,并告诉被试“Godiva 巧克力以传说中尊贵的 Godiva 夫人命名,1968 年起就成为比利时皇室御用的巧克力品牌,被称为最具贵族气息的巧克力,是巧克力中的劳斯莱斯。除了比利时皇室,很多世界名流如美国前总统克林顿、影星伊丽莎白·泰勒等也都痴迷于 Godiva 巧克力”。请被试报告他(她)愿意最多花多少钱购买如图 1(b)包装的 Godiva 巧克力。



图 1 不同品牌的巧克力

最后,请所有被试填写匿名个人信息,并赠送小礼品表示感谢。

### 2.2.3 结果和讨论

以自我建构、消费指向主体和产品地位属性为解释变量,支付价格为被解释变量进行方差分析,发现自我建构、消费指向主体和产品地位属性之间存在交互效应  $F(1, 254) = 16.99$ ,  $p = 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.06$ ,它们共同影响了个体对储蓄与消费的选择,结果如图 2 所示。

对不同地位组别进行方差分析,在非地位产品组,自我建构与消费指向主体呈现出显著的交互效应  $F(1, 136) = 12.07$ ,  $p = 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.08$ 。进一步对消费指向主体进行单因素 ANOVA 分析,并运用  $d$  效应值法检验,结果如表 1 所示。可发现,为自己消费时,独立自我组的德芙巧克力消费金额( $M = 38.28$ ,  $SD = 23.91$ )显著高于相依自我组的德芙巧克力消费金额( $M = 24.61$ ,  $SD = 13.55$ ),  $F(1, 71) = 9.51$ ,  $p = 0.003$ ,  $\eta^2 = 0.12$ ,  $Cohen's d = 0.70$ ,支持假设  $H_1$ ;为他人消费时,独立自我组的德芙巧克力

消费金额( $M=40.25, SD=20.84$ )显著低于相依自我组的德芙巧克力消费金额( $M=54.20, SD=$

$32.52$ ),  $F(1, 65) = 4.28, p = 0.043, \eta^2 = 0.06, Cohen's d = -0.51$ , 支持假设 H2。

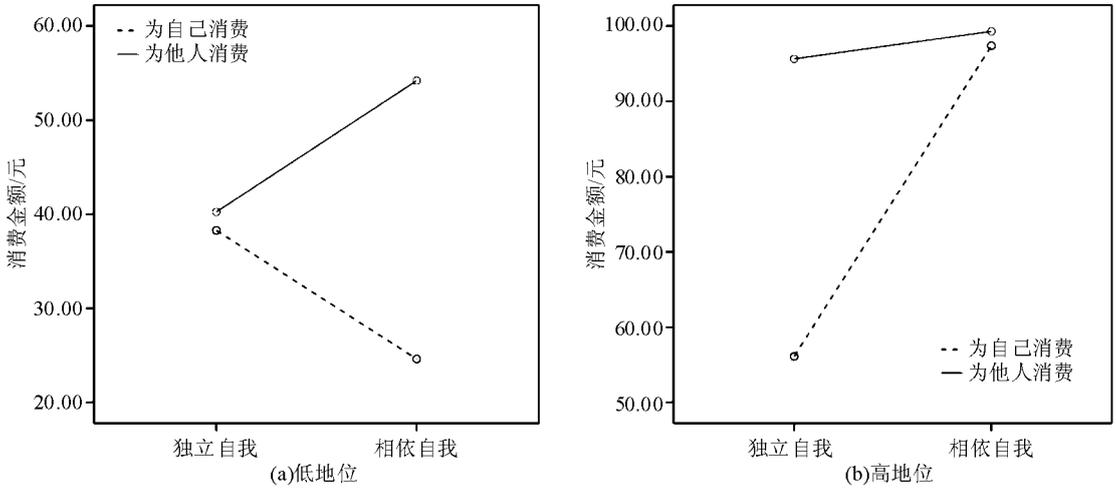


图 2 消费指向主体、产品地位属性与自我建构的交互效应

表 1 购买意愿均值的差异检验及效应量(非地位产品组)

消费指向主体	独立自我组 ( $M \pm SD$ )	相依自我组 ( $M \pm SD$ )	$F$	$p$	$\eta^2$	$Cohen's d$	$Effect Size$
为自己消费	38.28 ± 23.91	24.61 ± 13.55	9.51	0.003	0.12	0.70	0.33
为他人消费	40.25 ± 20.84	54.20 ± 32.52	4.28	0.043	0.06	-0.51	-0.25

注:  $|Cohen's d| < 0.2$  为弱效应量;  $0.2 < |Cohen's d| < 0.8$  为中等效应量;  $|Cohen's d| > 0.8$  为强效应量

在地位产品组中,自我建构与消费指向主体呈现出显著的交互效应,  $F(1, 118) = 6.94, p = 0.010, \eta^2 = 0.06$ 。进一步对消费指向主体进行单因素 ANOVA 分析,并运用  $d$  效应值法检验,结果如表 2 所示。为自己消费时,独立自我组的 Godiva 巧克力消费金额( $M=56.09, SD=26.60$ )显著低于相依自我组的 Godiva 巧克力消费金额( $M=97.39, SD=$

$41.47$ ),  $F(1, 61) = 22.28, p = 0.000, \eta^2 = 0.27, Cohen's d = -1.19$ , 支持假设 H<sub>3</sub>; 为他人消费时,独立自我组的 Godiva 巧克力消费金额( $M=95.66, SD=45.58$ )和相依自我组的 Godiva 巧克力消费金额( $M=99.30, SD=42.28$ )没有显著差异,  $F(1, 57) = 0.102, p = 0.751, \eta^2 = 0.00, Cohen's d = -0.08$ , 支持假设 H4。

表 2 购买意愿均值的差异检验及效应量(地位产品组)

消费指向主体	独立自我组 ( $M \pm SD$ )	相依自我组 ( $M \pm SD$ )	$F$	$p$	$\eta^2$	$Cohen's d$	$Effect Size$
为自己消费	56.09 ± 26.60	97.39 ± 41.47	22.28	0.000	0.27	-1.19	-0.51
为他人消费	95.66 ± 45.58	99.3 ± 42.28	0.102	0.751	0.00	-0.08	-0.04

注:  $|Cohen's d| < 0.2$  为弱效应量;  $0.2 < |Cohen's d| < 0.8$  为中等效应量;  $|Cohen's d| > 0.8$  为强效应量

## 2.3 实验 2: 地位提升感知的中介效应

### 2.3.1 被试与实验设计

以某图书馆的 228 名读者作为被试(其中 41.4% 为男性, 58.6% 为女性; 年龄跨度从 18 到 81 岁, 均值为 27.59, 年龄标准差为 8.24), 参考现有研究(曾世强等, 2016), 使用自陈量表测量所有被试的长期自我建构, 用 6 个语句测量独立自我, 用 10 个语句测量相依自我, 分别用两个维度对应项目的

得分均值表示被试的独立自我和相依自我指数, 用标准化的独立自我指数减去相依自我指数构造自我建构指数。选取限量版的 50 周年校庆纪念画作为地位产品刺激物, 选取大众版的 50 周年校庆纪念画作为非地位产品刺激物。

### 2.3.2 实验材料与程序

首先, 和实验 1 一样, 通过阅读材料激活被试的储蓄目标。然后, 让被试面临消费场景, 并做出选

择,同时进行为自己或为他人消费及产品地位的操控。实验要求被试想象自己正在参加 50 周年校庆,此时看到短信,收到 5000 元绩效奖金,校庆结束后自己被试希望为自己或为同学买一件校庆纪念品。实验中,购买纪念品作为自己校庆留念的被试被操纵成为自己消费,购买纪念品送人的被试被操纵成为他人消费。被试被随机分配到为自己消费非地位产品组、为自己消费地位产品组、为他人消费非地位产品组和为他人消费地位产品组,要求被试给出他(她)们愿意支付的最高价格。

不同组别被试所处的情境如下:

为自己(他人)消费非地位产品组:要求被试想象,校庆结束后,路过校庆纪念品商店,准备购买校庆纪念品作为自己的校庆留念(送给因故不能参加校庆的同学兼好友),他(她)看中一幅大众版的 50 周年校庆纪念画,这是一幅装帧精美的真丝手工刺绣,标价 5000 元,因为校庆接近尾声,所有纪念品都可以还价,请被试报告他(她)愿意最多花多少钱。

为自己(他人)消费地位产品组:要求被试想象,校庆结束后自己路过校庆纪念品商店,准备购买校庆纪念品作为自己的校庆留念(送给因故不能参加校庆的同学兼好友),他(她)看中一幅限量版的 50 周年校庆纪念画,这是一幅装帧精美的真丝手工刺绣,由著名刺绣大师手工制作,仅在校庆期间限量发行,标价 5000 元,因为校庆接近尾声,所有纪念品都可以还价,请被试报告他(她)愿意最多花多少钱。

之后,要求为自己购买地位产品组和为他人购买地位产品组被试分别填写地位提升感知问卷,参考现有研究方法(Rucker & Galinsky, 2008),使用两个题项测量地位提升感知(为自己组:“给自己购买限量版的真丝手工刺绣 50 周年校庆纪念画会让我感到更受人尊重”和“给自己购买限量版的真丝手工刺绣 50 周年校庆纪念画会让我感到更有地位”;为他人组:“购买限量版的真丝手工刺绣 50 周年校庆纪念画送给同学会让我感到更受人尊重”和“购买限量版的真丝手工刺绣 50 周年校庆纪念画送给同学会让我感到更有地位”),要求被试用 1~7 来表达他们的感受,分值越小表示地位提升程度越低,分值越大表示地位提升程度越高。最后,请所有被试填写自我建构量表和匿名个人信息,并赠送小礼品表示感谢。

### 2.3.3 结果和讨论

(1)自我建构、消费指向主体和产品地位属性的交互作用

参考现有研究(Holland 等, 2004),用回归方法分析。首先,以支付价格为因变量,自我建构指数、消费指向主体、产品地位属性、任意两变量的交互项和三个变量的交互项为自变量进行回归,发现自我建构指数、消费指向主体和产品地位属性三者之间存在交互效应( $\beta=0.49, t=4.14, p=0.000$ ),他们共同影响了个体对储蓄与消费的选择。

对地位产品组和非地位产品组,选择因变量为支付价格,自变量为自我建构指数、消费指向主体和两者的交互项,分别进行回归分析。

非地位产品组中,自我建构指数和消费指向主体之间存在交互效应( $\beta=-0.50, t=-3.47, p=0.001$ ),表明自我建构指数和消费指向主体共同影响了支付价格。在为自己购买组和为他人购买组,分别以支付价格为因变量、自我建构指数为自变量进行回归,发现为自己购买组中,自我建构指数对支付价格有显著正向影响( $\beta=0.27, t=2.04, p=0.046$ ),表明为自己购买非地位产品时,与相依自我相比,独立自我有更强的消费意愿,支持假设 H1;为他人购买组中,自我建构指数对支付价格有显著负向影响( $\beta=-0.36, t=-3.05, p=0.003$ ),表明为他人购买非地位产品时,与独立自我相比,相依自我有更强的消费意愿,支持假设 H2。

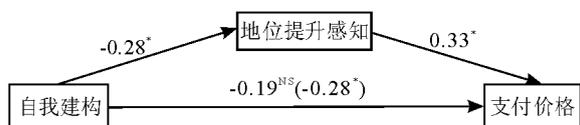
地位产品组中,自我建构指数和消费指向主体之间存在交互效应( $\beta=0.29, t=2.34, p=0.021$ )。在为自己购买组和为他人购买组,分别以支付价格为因变量、自我建构指数为自变量进行回归,结果显示,为自己购买时,自我建构指数对支付价格有显著负向影响( $\beta=-0.28, t=-2.14, p=0.037$ ),表明为自己购买地位产品时,与独立自我相比,相依自我有更强的消费意愿,支持假设 H3;为他人购买时,自我建构指数对支付价格没有显著影响( $\beta=0.17, t=1.22, p=0.230$ ),表明为他人购买地位产品时,相依自我和独立自我的消费意愿没有显著差异,支持假设 H4。

#### (2)地位提升感知的中介作用

首先,计算测量地位提升感知的 2 个题项的相关性,相关系数为 0.84( $p=0.000$ ),信度  $\alpha=0.91$ ,因此,利用这 2 个题项测量地位提升感知是合适的。

其次,在为自己购买地位产品组和为他人购买地位产品组,分别选择因变量为地位提升感知、自变量为自我建构指数进行回归,发现为自己购买时,自我建构指数负向影响了地位提升感知( $\beta=-0.28, t=-2.08, p=0.042$ ),即为自己购买地位产品时,相

依自我感知到的地位提升要多于独立自我。进一步,在为自己购买地位产品组中进行中介效应检验,结果如图 3 所示。自我建构能显著预测支付价格( $\beta=-0.28, t=-2.14, p=0.037$ ),存在主效应;自我建构显著影响了地位提升感知( $\beta=-0.28, t=-2.08, p=0.042$ );以支付价格为因变量、自我建构指数和地位提升感知为自变量进行回归,发现地位提升感知能够显著影响支付价格( $\beta=0.33, t=2.53, p=0.015$ ),但自我建构指数对应的回归系数不再显著( $\beta=-0.19, t=-1.46, p=0.15$ ),说明地位提升感知在自我建构对支付价格的影响中起到了显著的完全中介作用。为进一步验证结论,同时运用 bootstrapping 方法进行中介效应分析(Hayes, 2013; Preacher & Hayes, 2008),在程序中,以支付价格为因变量、自我建构指数为自变量、地位提升感知为中介变量,再次验证了地位提升感知的中介效应(95%置信区间为[-227.66, -8.45]),且效应量为-93.03,即为自己购买地位产品时,地位提升感知完全中介了自我建构与支付价格之间的关系,验证了假设 H5。



注: NS 表示不显著( $p>0.05$ ); \* 表示  $p<0.05$ ; \*\* 表示  $p<0.01$ ; \*\*\* 表示  $p<0.001$

图 3 为自己消费地位产品组:地位提升感知的中介作用

为他人购买时,自我建构指数对地位提升感知没有显著影响( $\beta=-0.09, t=-0.66, p=0.51$ ),表明不同自我建构在为他人购买地位产品时感受到的地位提升感知没有显著差异,验证了假设 H6。

综上所述,实验 2 再次验证了自我建构、消费指向主体和产品地位属性存在交互作用,共同影响了个体对储蓄与消费的选择。同时,实验 2 还发现,为自己消费地位产品时,地位提升感知中介了自我建构与支付价格之间的关系,为自己消费地位产品时,相依自我比独立自我能够感知到更多的地位提升,所以倾向于选择消费,而不是储蓄。而在为他人消费地位产品时,由于相依自我和独立自我感知到的地位提升不存在显著差异,导致储蓄与消费选择不存在显著差异。

### 3 结论与讨论

以往研究认为中国人不愿意消费的原因在于,

在储蓄与消费的权衡中,相依自我趋向于储蓄,独立自我趋向于消费(潘黎等, 2013)。但本文的研究却发现,至少在两种情况下,相依自我比独立自我有更强的消费意愿,即在为他人购买非地位产品和为自己购买地位产品时,与独立自我相比,相依自我有更强的消费意愿。这些研究结论可以为一些符合中国传统文化和消费者行为特征的刺激消费的政策和措施提供理论依据和实践指导,让消费者通过自愿购买达到刺激消费的目的。

对于非地位产品,企业在广告宣传和应该主要强调为家人、朋友购买,告诉人们该产品可以加强他们与他人的关系,通过迎合相依自我重视他人关系的心理倾向来促进消费。对于地位产品,企业在品牌推广中要突出其地位象征,在广告宣传和应该强调为自己购买,提醒人们拥有该产品有助于提升地位,通过满足相依自我地位提升的心理需要来促进产品销售。

由于时间、精力和资源有限,本研究还存在不足之处,可以在未来进一步的研究中得以提升和改善。本文涉及了消费者决策中为谁买、买什么、买多少的研究,但在决策时,消费者不仅关注为谁买、买什么、买多少,他们还会关注在哪里买、何时买和如何买的问题,这些都有可能影响不同自我建构对储蓄与消费的选择,下一步的研究可以考虑更多的消费者决策问题。虽然本文的研究已经表明,当产品具有地位象征时,相依自我会更加关注地位提升是否能满足自己的心理需要,满足个体的心理需要压倒了自己建构的心理倾向成为了焦点。那么,是否还存在其他的变量或因素影响个体对心理倾向或心理需要的聚焦呢?另外,个体决策何时由心理倾向驱动,何时由心理需要驱动是一个开放的问题,本文的研究仅仅涉及了其中非常微小的部分,这些问题都值得在未来进一步研究。

### 参考文献:

- [1] BAYUK J B, JANISZEWSKI C, LEOEUF R. Letting good opportunities pass us by: Examining the role of mindset during goal pursuit[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(4):570-583.
- [2] BERNRITTER S F, LOERMANS A C, VERLEGH P W J, et al. "We" are more likely to endorse than "i": The effects of self-construal and brand symbolism on consumers' online brand endorsements[J]. International Journal of Advertising, 2017, 36(1): 107-120.

- [ 3 ] CHOI H, CONNOR C B, WASON S E, et al. The effects of interdependent and independent priming on western participants' ability to perceive changes in visual scenes[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*,2015, 47(1):97-108.
- [ 4 ] DUBOIS D, RUCKER D D, GALINSKY A D. Super size me: Product size as a signal of status. [J]. *Journal of Consumer Research*,2012, 38(6):1047-1062.
- [ 5 ] FLYNN L R, GOLDSMITH R E, POLLITTE W. Materialism, status consumption, and market involved consumers [J]. *Psychology & Marketing*, 2016, 33(9):761-776.
- [ 6 ] GOLDSMITH R E, CLARK R A. Materialism, status consumption, and consumer independence [J]. *The Journal of Social Psychology*, 2012, 152 ( 1 ): 43-60.
- [ 7 ] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. Guilford: Guilford Press, 2013.
- [ 8 ] HOLLAND R W, ROEDER U R, VAN BAAREN R B, et al. Don't stand so close to me - the effects of self-construal on interpersonal closeness[J]. *Psychological Science*,2004, 15(4):237-242.
- [ 9 ] LEE B, LEE W. The effect of structural alignment on choice-process satisfaction and preference formation: The moderating role of self-construal[J]. *Journal of Business Research*,2016, 69(8):2747-2755.
- [10] LIN Y, CHANG C A, LIN Y. Self-construal and regulatory focus influences on persuasion: The moderating role of perceived risk[J]. *Journal of Business Research*,2012, 65(8):1152-1159.
- [11] MARKUS H R, KITAYAMA S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation [J]. *Psychological Review*, 1991, 98 ( 2 ): 224-253.
- [12] MAZZOCCO P J, RUCKER D D, GALINSKY A D, et al. Direct and vicarious conspicuous consumption; Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2012, 22(4):520-528.
- [13] PREACHER K J, HAYES A F. Asymptotic and re-sampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*,2008, 40(3):879-891.
- [14] PUSAKSRIKIT T, KANG J. The impact of self-construal and ethnicity on self-gifting behaviors[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26 ( 4 ): 524-534.
- [15] RUCKER D D, GALINSKY A D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35 ( 2 ): 257-267.
- [16] 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.
- [17] SINHA J, LU F. "i" value justice, but "we" value relationships; self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2016, 26(2):265-274.
- [18] SOMAN D, CHEEMA A. When goals are counter-productive: The effects of violation of a behavioral goal on subsequent performance[J]. *Journal of Consumer Research*,2004, 31(1):52-62.
- [19] SPASSOVA G, LEE A Y. Looking into the future: A match between self-view and temporal distance[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40 ( 1 ): 159-171.