

物质主义对消费者共享消费意愿的影响

——权力感与自我提升的链式中介作用

陈 炜 博士 张玉旋

(新疆财经大学工商管理学院 新疆乌鲁木齐 830012)

内容摘要: 本文基于印象管理理论和社会认知理论,探讨物质主义对消费者共享消费意愿的影响,以及权力感和自我提升的作用。并使用结构方程模型对348份有效问卷进行实证分析。结果表明:物质主义对消费者共享消费意愿有正向促进作用;权力感和自我提升在物质主义与共享消费意愿之间起单独部分中介作用和链式中介作用。研究结果解释了物质主义对消费者共享消费意愿的内在影响过程。

关键词: 物质主义;共享消费意愿;权力感;自我提升

中图分类号: F713

文献标识码: A

文章编号: 2095-9397(2024)06-0055-05

文章著录格式: 陈炜,张玉旋.物质主义对消费者共享消费意愿的影响——权力感与自我提升的链式中介作用[J].商业经济研究,2024(6):55-59

引言

移动互联网技术的发展对商业模式产生了革命性的影响,其中共享经济是其中最具代表性的商业模式之一。共享经济的快速发展取得了显著成果,涌现出了许多共享平台,例如Uber、滴滴、Airbnb等。同时,共享经济这一商业模式可以使闲置资产重新利用,再次体现闲置资产的价值,并且使持有者再次获利。共享经济的理念及其影响正在深入渗透到生活中的各个行业,并对人们的消费理念和行为产生了重要且深远的影响。营销学者开始探索分享参与的驱动因素,以开发有吸引力的分享产品。然而,消费者研究仍处于早期阶段。目前的文献表明,一些消费者参与共享是由于财务限制和节俭的倾向,而其他人则是出于意识形态的原因。为了将共享经济扩展到更广泛的消费者群体,营销人员需要了解不同消费者群体的激励因素。

由于物质主义的消费者更喜欢购买并拥有商品,因此有理由认为物质主义是消费者参与共享的关键障碍。本研究提出,在一定条件下,即使是物质主义的消费者也可能选择加入共享。然而,他们的动机驱动因素可能与节俭或可持续意识的消费者不同。控制需要理论认为,具有权利感的个体会根据自身对有价值资源控制感的高低进行评估,评估结果会影响个体的行为;在共享情境中,物质主义消费者可能会因为拥有高权力感而参与共享。根据印象管理理论,个体有对自我形象的维持和提升、管理他人对自己印象的“印象整饰”需要;因此,物质主义消费者可能会出于维持自我形象或建构的目的参与共享。

在当今资源受限的世界,如何使更多的消费者参与共

享经济?物质主义对共享意愿的作用机制如何?权力感和自我提升又会对消费者共享意愿产生何种影响?基于此,本研究构建了一个链式中介模型,探讨物质主义对消费者共享意愿的影响机制,以及权力感和自我提升在两者之间是否起中介作用。旨在探讨影响消费者共享意愿的内在机理,以期在共享经济领域为政府制定相关政策和相关企业的发展提供理论与实践支持。

文献综述

共享经济这一概念最早可追溯至Felson等学者所倡导的协同消费理念。随后,学者们对共享经济进行了研究和讨论,并形成了各种不同的观点。Weitzman首次提出了分享经济的概念,即“与一个或多个个人共同消费经济产品或服务的过程”。在西方,共享经济已经成为一种新的商业模式,并被认为是传统经济模式的重大挑战。但是,共享经济至今没有一个明确的定义,根据Belk的说法,共享是“将我们的东西分发给他人使用的行为和过程”,因此,共享也有广义和狭义之分。共享并非仅仅是一种互惠的期望,而是建立在社区联系的基础上,旨在促进养育和家庭内部资源的汇聚和分配。从广义上看,分享经济还包括了对资源的整合、再利用以及相关信息交流等方面,如企业之间的合作、联盟及知识管理等。余航等阐明了共享经济的狭义概念:即指那些拥有闲置资产的机构或个人通过共享市场进行闲置资产临时使用权的交易,从而获得一定的经济回报。近年来,共享经济已经摆脱了其作为社区边缘现象的起源,成为现代社会的一种新的消费模式。共

基金课题:国家社会科学基金一般项目“共享经济背景下自我建构对消费行为过程的影响和干预机制研究”(19BGL107)

享经济背后的核心愿景是从拥有财产和资源转变为分享它们。因此，共享可以实现更有意识的资源利用，权力的重新分配以及创新商业模式的出现。

学者们通过调查共享背后的动机来解释用户参与共享经济的愿望。到目前为止，先前的研究已经确定了许多动机，并表明积极的分享态度主要由三个前因形成：可持续性、社会享乐价值和经济效益。此外，信任、个人的特质或价值观、熟悉度、过去的经验、知识和行为控制等在消费者的态度和意图的形成中是必不可少的。个人的特质或价值观包括创新性、多样性寻求、趋势导向和趋势亲和力、物质主义、价格意识和价格敏感性以及环保意识。其中，Akbar 等研究了分享实践与消费者物质主义价值取向之间的相互关系。他们的研究表明，共享企业提供的协作消费越来越吸引反物质主义的消费者，他们传统上反对消费更多产品和服务的概念。相比之下，Davidson 等发现证据表明，物质主义可能与参与共享经济呈正相关。

基于前人的研究，一部分学者认为物质主义是人们重视世俗财产的一种人格特征，它会导致嫉妒、占有欲和不耐烦。Akbar 等认为吝啬、占有欲这两个核心特质是阻碍物质主义消费者参与共享消费的主要因素，Perfli 等也进一步证明了正是由于物质主义者重视物品的所有权、不愿意与他人分享自己所拥有的物品从而导致物质主义消费者共享消费意愿偏低。另一部分学者认为物质主义是一种强调财物获得重要性的个人价值观，这种价值观念将财物的获取和占有作为生活的中心、幸福的根本、成功的标准。Davidson 等基于跨文化的角度研究发现，美国的物质主义消费者由于其具有较高的转型期望，希望自己变得更好、获得独特的消费体验，从而愿意参与非所有权的共享消费；印度的物质主义消费者则是感知到共享经济带来的便利，可以改善生活条件、获得幸福，从而愿意参与共享消费。基于此，本文借鉴 Richins 和 Dawson (1992) 对物质主义的定义，即物质主义是一种个人价值观，强调财物获得重要性，将财物的获取和占有作为生活的中心、幸福的根本、成功的标准。

虽然共享经济的研究成果较为丰富，但现有的研究甚少强调物质主义对共享意愿的积极影响。研究学者们一般认为物质主义和共享意愿是相互对立的概念，然而，一些研究发现物质主义对共享意愿存在积极的正向作用。然而这种正向影响是如何产生的还没有进行深入的研究，在个体行为的研究中，权力感和自我提升一般被当做中介变量引入到研究模型当中，他们对于行为的预测能力也得到证实。然而，在共享经济背景下，现有文献尚未将物质主义、权力感和自我提升等因素纳入一个研究框架中来探究它们之间的相互作用以及对共享意愿的影响机制。基于这一点，本研究旨在探讨物质主义对消费者共享意愿的影响机制和形成原因。本文将综

合考虑物质主义、权力感和自我提升等变量对消费者共享意愿的影响方式以及它们之间的内在关系。文章也将研究消费者的权力感和自我提升动机是否在物质主义与共享意愿之间起到中介作用，同时比较这种中介作用的强度，以确定哪些途径更能影响和促进消费者共享意愿的形成。

研究假设

(一) 物质主义与共享意愿

物质主义在消费者的共享决策中起关键作用。物质主义是一种个人价值观，强调财物获得重要性，将财物的获取和占有作为生活的中心、幸福的根本、成功的标准。物质主义者在更大程度上重视所拥有的物品而不是经验和与他人的关系。对于这些人来说，财产和它们所传递的形象是非常重要的，因为它们向自己和他人发出状态信号的手段。物质主义已被证明会对人类产生负面影响，包括抑郁、缺乏幸福感和对环境的担忧，更高水平的物质主义者更受到孤独和社会孤立的影响，但是当高度物质主义的消费者购买他们想要的物品时，物质主义也会带来幸福和兴奋。由于物质主义与对财产的控制感和对物体的强烈依恋有关，许多人会认为它与分享是自然对立的，然而，最近的研究表明，消费者对通过基于访问的服务进行流动消费（不需要所有权）表现出更大的兴趣。他们更看重网络和虚拟关系，而不是财产。Atanasova 和 Eckhardt 也在他们的研究中表明，在后唯物主义世界，物质主义消费者更倾向于将“经验作为标志地位、塑造形象、追求幸福和实现自我价值感的途径”。而共享可以允许人们使用产品而不必拥有该产品，物质主义者可以通过共享达到他们对自我建构和维护的目的。因此，可以推测物质主义能够促进共享意愿。

Lindblom 等研究表明，虽然物质主义的消费者认为分享财产不太可取，但他们仍然表达了未来使用的意愿。Davidson 通过对不同国家的研究发现，对于印度消费者而言，物质主义通过增加消费者感知效用产生强烈的共享意愿，而美国消费者则是通过共享寻求变革和享乐体验来改善他们的自我形象和福祉。换句话说，无论是在美国还是在印度，物质主义会使消费者参与共享经济，尽管这两个国家的消费者在这样做的原因上存在显著差异。基于此，本文提出如下假设：

H1：物质主义对消费者共享意愿有正向促进作用。

(二) 权力感的中介效应

权力感在物质主义与共享意愿之间起中介作用。权力感是个体对自身资源能够影响和控制他人、无需依赖他人能力的主观感知，一方面可以反映个体对自身权力的长期知觉；另一方面还可能代表个体对于社会环境中各种力量所施加作用的态度。在一定情境下，个体会产生一种心理

感受,即权力的拥有或缺乏,这种感受水平的高低会对个体的认知和行为过程产生影响。

物质主义本质上是个人的一种价值取向,他们从有价值的物品中获得个人满足,对财产和物质具有强烈的控制感和依恋感;而共享经济可以允许人们付出极小的金钱代价获得产品的使用权而不必拥有该产品,为每一位消费者提供了实现个人价值和享受的机会,而这在其他方面可能无法实现。这种基于交换的共享,可能会引起物质主义消费者对有价值资源的控制感。控制需要理论反映了控制感是人的一种基本需要,当缺乏控制感时,他们会有相应的补偿性行为,高权力个体控制感需求由权力地位所满足,因此控制感较高,而低权力个体由于有价值资源控制较弱因而缺乏控制感。Dubois 等研究发现低权力感个体认为金钱的体积比高权力个体更大,这也反映了低权力感个体对金钱的价值评估大于高权力感个体;这种影响的解释机制是由于低权力感个体缺乏对有价值资源的控制,其中金钱代表着个人自由、地位和对资源的控制。而权力感的缺失往往会导致消费者进行补偿性消费行为,例如 Rucker 等认为低权力状态是令人厌恶的,所以低权力感个体希望通过购买与地位相关的产品来补偿权力感的缺失。同时,根据 Zou 等的研究结果,中国消费者在高权力感的情况下更倾向于追求独特性,而在低权力感的情况下则更倾向于从众,这是因为权力感导致消费者更少依赖他人而更加注重自我。

在共享情境中,物质主义消费者由于对财产、地位等有价值资源的控制产生强烈的权力感知,这种高权力感同时会使物质主义消费者认为自身对他人也具有较高的控制感,这种控制感会使物质主义认为自己是一个成功的个体,从而会使物质主义消费者产生参与共享的意愿。基于此,提出如下假设:

H2: 权利感在物质主义与共享意愿之间起中介作用。

(三) 自我提升的中介作用

自我提升在物质主义与共享意愿之间起中介作用。在社会心理学和大部分社会科学文献中学者们认为自我提升是人们寻求保持积极的自我评价的想法。后续研究认为,在对自我相关信息进行认知评定时,人们倾向于通过自我提升来实现和维持良好的自我感觉,这是一种积极的倾向,其核心内容包括个人的价值感、自尊以及积极的自我认知。在消费者行为领域,如果人们消费时存在自我提升倾向,他们会更愿意选择能够提升或证明自我的产品类型,例如,当内疚的消费者感到自己未能达到相关标准时,他们会被激发出提升自我的欲望,从而更倾向于选择那些能够实现自我标准或目标的产品。孙乃娟等学者基于社会交换理论发现具有高自我提升动机的消费者更愿意履行顾客承诺行为。在企业中,具有自我提升动机的员工也更容易做出亲

组织非伦理行为。基于印象管理理论,个体具有维持并提升自我形象、管理他人对自己印象的“印象整饰”需要。而物质主义提倡将获取财富和物质商品作为生活的唯一目标,以实现幸福和生活满意度,这得益于物质财富所提供的个人和社会地位以及安全感。正是处于对地位、成功的追求,物质主义消费者在感受到地位威胁时,更愿意购买具有自我提升属性的商品。自我提升动机强烈的消费者更倾向于通过与他人分享知识、提供反馈信息和推荐购买等行为来塑造自己的形象,从而赢得他人赞许和认同。在共享情境中,消费者可以随时获取他们以前想要拥有而未拥有的物品,对于物质主义消费者而言,他们可以分享自己拥有而他人未拥有的物品以彰显自己的地位,也可以通过分享获得如“环保者”等此类身份,以达到对自我身份构建的作用,同时也会因为身份的不同而获得幸福感。因此,当物质主义者处于共享情境中时,出于对地位、成功及自我形象构建的需要,会产生强烈的自我提升动机,从而参与共享。基于此,提出如下假设:

H3: 自我提升在物质主义与共享意愿之间起中介效应。

(四) 权力感与自我提升的链式中介效应

根据社会认知理论,人类的行为受到认知、行为和环境三个要素的共同影响,这些要素之间相互作用,共同塑造了人类对自身和周围环境的认知。消费的过程就是一个认知的过程。基于此,物质主义消费者的意识可以体现为对权力的感知和对个人提升的追求,这是一种对于权力和个人价值的追求。本文从社会认知视角出发,分析了权力感对消费者购买意愿和购买决策产生的重要作用。个体的自我提升感知和行为受到消费者权力感的直接影响,从而提升了其自我认知水平。在 Morris 的冲突管理研究中,他发现个体的自我提升价值与其所拥有的权力和成就密不可分,而这种权力感则能够加强个体对自身价值的认知,从而激发人们积极追求实现自我价值的行为。相较于权力较低的人,那些拥有较高权力的人更深刻地感知到资源的掌控,拥有更为强大的管理奖励和惩罚的能力,在面对问题时表现出更加积极乐观的态度,他们会自发采取积极的行动并追求自己的目标。因此,高权力群体具有更强的社会整合能力。那些拥有高度权力的人,对于个人的利益非常看重,他们担心自己会偏离内部的自我标准,渴望超越这些标准,他们更倾向于选择和激发与个人相关的目标,并关注这些目标实现的价值,以此来实现自我提高。此外,高权力者还具有较高的社会影响力和社会声望,在群体中处于中心地位。Belml 和 Pfeffer 的研究指出,拥有高权力的个体更倾向于追求能够增加个人价值,并减少对死亡的恐惧的行为。Rucker 及其团队发现,当消费者感受到权力时,他们会产生一种关注自身的心理倾向,表现出更多的自我关注和更

高的自我重视，从而更加注重自身的感受。赵建斌等研究发现权力感会启动个体的自我提升偏好。由此可以推断，在共享经济领域，权力感同样能够促进消费者自我提升动机，进而影响消费者的共享意愿，权力感和自我提升可以作为内部影响机制先后起作用。因此本研究提出如下假设：

H4：权力感和自我提升在物质主义与共享意愿之间起链式中介作用。

实证分析

(一) 数据收集

本研究采用线上发放问卷的方法收集数据。在正式调研前，进行了问卷的预调研，确保使用的量表可靠有效。预调研通过 Credamo 见数平台发放问卷共 250 份，对数据的信度、效度检验和探索性因子分析表明量表信效度良好，随后形成正式问卷，正式调查通过 Credamo 见数平台共发放线上问卷 400 份，最终回收问卷 376 份，剔除无效问卷和缺失问卷后得到有效问卷 348 份，调研有效样本率为 90.2%。

(二) 信度与效度分析

首先对量表的信度和效度进行检验，结果表明物质主义、共享意愿、权力感、自我提升动机各个构念的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，均超过阈值 0.7 以上，可见量表信度较好，各测量题项的标准化载荷系数均大于 0.6。所有构念的组合信度 CR 值均大于 0.8，远高于指标值 0.6，表明每个因子测量指标之间具有很强的关联性和内部一致性。且每个构念的平均方差萃取量 (AVE) 均大于或接近于 0.5，表明变量的收敛效度良好。四因子模型的拟合指标比其他模型的指标要好，表明研究的测量模型具有较好的区分效度。具体如表 1 所示。

(三) 共同方法偏差检验

鉴于本研究的问卷均采用自评式量表，所有变量测量均由同一被试完成，因此为了避免可能存在的偏差，本研究的个别题项使用反向题项的方式予以控制。共同方法偏差检验采用验证性因子分析的方法， $\chi^2/df=12.308 > 3$ ，RMSEA=0.181 > 0.05，GFI=0.539 < 0.9，AGFI=0.437 < 0.9，CFI=0.503 < 0.9，IFI=0.505 < 0.9，验证结果表明模型拟合效果很差，说明模型受共同方法偏差影响不大。具体如表 1 所示。

(四) 描述性统计及相关性分析

研究变量均值、标准差及相关系数如表 2 所示。结果显示，物质主义对共享意愿的影响呈显著正相关 ($r=0.398$, $p<0.01$)；物质主义对自我提升的影响呈显著正相关关系 ($r=0.268$, $p<0.01$)；物质主义对权力感的影响呈显著正相关关系 ($r=0.318$, $p<0.01$)。因而假设 1、假设 2 和假设 3 均得到初步支持。

(五) 假设检验

采用 SPSS 中逐步多元回归的方法，对各个变量之间的直接影响效应进行验证，具体结果见表 3。根据表 3 所示：物质主义对共享意愿的回归系数为 0.200, $t=4.503$, $p < 0.001$ ，说明物质主义对于消费者的共享意愿具有正向的促进作用，因此研究假设 H1 是成立。并且，物质主义对权力感和自我提升的回归系数均为正且显著，为后续的中介检验打下了基础。

中介效应的检验运用 Process 程序中的模型 6 进行了验证。然后运用 Bootstrap 法，计算多中介条件下的间接效应，检验结果见表 4。由表 4 可知：物质主义→权力感→共享意愿路径的效应值最高，效应大小为 $\beta=0.110$ (LLCI=0.059, ULCI=0.169, 不包含 0)，表明权力感在中介作用方面具有显著的效应，H2 成立。物质主义→自我提升→共享意愿路径的效应为 $\beta=0.055$ ，(LLCI=0.017, ULCI=0.100, 不包含 0)，表明自我提升中介效应显著，

表 1 验证性因子分析结果

	χ^2/df	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
四因子模型	1.440	0.931	0.913	0.981	0.979	0.981	0.036
三因子模型	6.795	0.745	0.683	0.751	0.717	0.749	0.129
两因子模型	7.078	0.614	0.526	0.736	0.703	0.734	0.132
单因子模型	12.308	0.539	0.437	0.505	0.448	0.503	0.181

表 2 研究变量均值、标准差及相关性分析

	M	SD	性别	受教育程度	年龄	平均月收入	物质主义	权力感	自我提升	共享意愿
性别	0.554	0.497	1							
受教育程度	3.614	0.921	0.008	1						
年龄	2.422	0.893	-0.023	-0.019	1					
平均月收入	2.701	0.886	-0.009	0.589**	0.047	1				
物质主义	3.802	0.903	-0.048	0.151**	-0.028	0.049	1			
权力感	3.857	0.805	-0.019	0.109**	-0.095	0.056	0.318**	1		
自我提升	3.802	0.892	-0.004	0.166**	-0.024	0.102	0.268**	0.300**	1	
共享意愿	3.818	0.953	-0.048	0.345**	-0.058	0.144**	0.398**	0.510**	0.480**	1

注：M 为均值；SD 为标准差；* 为 $p < 0.05$ ，** 为 $p < 0.01$ ，*** 为 $p < 0.001$ ，下同。

表 3 模型多元回归结果

	权力感		自我提升		共享意愿	
	β	t	β	t	β	t
物质主义	0.318**	6.249	0.192**	3.606	0.200**	4.503
权力感			0.239**	4.493	0.350**	7.811
自我提升					0.322	7.288
R^2	0.101		0.123		0.413	
ΔR^2	0.099		0.118		0.408	
F	39.055**		24.212**		80.582**	

表 4 中介效应检验结果

效应	路径	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	REA/%
中介效应	物质主义→权力感→共享意愿	0.110	0.028	0.059	0.169	29.973
	物质主义→自我提升→共享意愿	0.055	0.020	0.017	0.100	14.986
	物质主义感→权力感→自我提升→共享意愿	0.022	0.008	0.007	0.040	5.995
总中介效应		0.187	0.041	0.107	0.267	50.954
总效应		0.367	0.050	0.268	0.466	100.000

H3 成立。物质主义感→权力感→自我提升→共享意愿路径效应为 $\beta = 0.022$, (LLCI=0.007, ULCI=0.040, 不包含 0), 说明权力感和自我提升的链式中介效应显著, H4 成立。这说明权力感与自我提升在物质主义和共享意愿的关系中发挥显著的连续中介效应。另外, 总中介相对效应值为 50.954%, 其中权力感这一中介路径的相对效应值达到 29.973%, 占比最大, 说明权力感这条路径是物质主义驱动消费者共享意愿的最为重要的心理影响机制。

结论与启示

(一) 研究结论

首先, 物质主义在激发消费者共享意愿方面具有积极作用, 同时也存在两个中介变量——权力感和自我提升, 通过三条路径对共享意愿产生间接影响, 从而验证了一个链式中介模型的假设。模型证实物质主义对共享意愿具有直接的积极正向影响, 意味着物质主义程度越高的个体, 其共享意愿越强。其次, 物质主义分别通过权力感和自我提升的中介作用正向促进共享意愿, 并且也证实了权力感和自我提升在物质主义与共享意愿之间存在传导效应, 共享意愿可以通过激活个体的权力感以及对自身自我提升动机来实现。最后, 这三条路径的对比表明, 物质主义通过激活个体权力感从而提升消费者的共享意愿, 这一心理机制是物质主义者在共享消费中最为重要的心理影响机制。相比于自我提升动机, 物质主义消费者更看重对有价值资源的控制感, 权力感来源于个体对金钱、地位等有价值资源的控制, 因此物质主义消费者越关注成功、地位及物品在生活中的作用, 其权力感就越强, 参与共享的意愿就越高。

(二) 理论贡献

首先, 本研究是在中国情境下开展的, 以期对现阶段中国物质主义消费者共享行为提供理论支撑, 并对物质主义的相关研究成果进行验证和补充。其次, 研究发现, 权力感和自我提升在物质主义与共享意愿之间存在链式中介效应, 物质主义者在共享消费中, 既关注自身对有价值资源控制的权力感, 又关注自身对自我提升机会的感知, 才能够激发物质主义消费者参与到共享经济中。丰富了共享消费领域的研究, 最后, 研究发现, 权力感在物质主义和共享意愿之间发挥着最为显著的中介作用, 权力感是影响物质主义消费者参与共享的重要因素之一, 能够驱动物质主义消费者主动加入到共享经济当中。本研究丰富了权力感方面的研究内容, 同时为研究权力感对其他消费行为影响提供了一种新思路。

(三) 管理启示

本研究发现, 物质主义消费者具有参与共享经济的积极意愿, 并且此效应受到权力感和自我提升的中介,

研究结论对于探索共享经济领域的营销策略具有重要启示。一方面, 共享企业应加快技术研发和产业链发展, 使消费者获得更好的体验。在当今网络发达的社会, 消费者越来越重视购物过程中的体验感; 尤其是后唯物主义将“经验作为标志地位、塑造形象、追求幸福和实现自我价值感的途径”。因此, 对于企业而言, 要重视消费者的体验过程, 将 5G 技术、虚拟现实等高新技术运用到实际中, 另外, 建立共享经济网络社群, 使消费者可以随时随地将自己的消费经历分享给他人, 对于物质主义消费者而言, 不仅获得了消费体验, 而且也是一种实现自我价值的途径。另一方面, 对于企业、平台而言, 制定宣传策略时, 可以插入权力线索信息和自我提升的线索信息。不仅可以提升物质主义消费者的权力感, 而且还可以使物质主义消费者具有改变自己身份标识、自我形象的提升、社会地位的获取等的渴望, 从而使物质主义消费者主动参与到共享经济之中。如: 以参与共享的次数, 授予消费者不同的身份标识。

参考文献:

1. 国家信息中心. 中国共享经济发展报告(2023)[EB/OL].<http://www.sic.gov.cn/News/557/11823.htm>
2. Richins M L, Dawson S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation[J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(3)
3. Zhang Y, Hawk S T. Considering the Self in the Link Between Self-Esteem and Materialistic Values: The Moderating Role of Self-Construction[J]. Front Psychol, 2019(10)
4. Bardhi F, Eckhardt G M. Liquid Consumption[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44(3)
5. Atanasova A, Eckhardt G M. The broadening boundaries of materialism[J]. Marketing Theory, 2021, 21(4)
6. Sands S, Ferraro C, Campbell C, et al. Who Shares? Profiling Consumers in the Sharing Economy[J]. Australasian Marketing Journal, 2020, 28(3)
7. Anderson C, John O P, Keltner D. The Personal Sense of Power[J]. Journal of Personality, 2012, 80(2)
8. 靳菲, 涂平. 受助者群体身份调节权力感对捐赠的影响[J]. 管理学报, 2018, 15(11)
9. 孙乃娟, 郭国庆. 顾客承诺、自我提升与顾客公民行为: 社会交换理论视角下的驱动机制与调节作用[J]. 管理评论, 2016, 28(12)
10. 金晓彤, 赵太阳, 崔宏静等. 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响[J]. 心理学报, 2017, 49(2)

作者简介:

陈炜(1978-), 女, 河南新蔡人, 新疆财经大学工商管理学院讲师, 博士, 硕士生导师。研究方向: 品牌营销、消费者行为; 张玉璇(1999-), 男, 河南南阳人, 新疆财经大学工商管理学院硕士研究生。研究方向: 消费者行为。