

# 中国情境下权力对炫耀性产品购买意愿的影响： 面子意识的中介效应\*

○ 杜伟宇 许伟清

**摘要** 权力是社会科学长期研究的重要课题，但其对消费行为影响的实证研究还较有限。本文拟以权力为自变量，以炫耀性/实用性产品的购买意愿为因变量，探讨中国情境下权力对炫耀性产品购买意愿的影响。实验结果表明，启动高权力的被试更愿意购买炫耀性产品；面子意识在权力与炫耀性产品购买意愿之间起到中介作用。

**关键词** 权力；炫耀性消费；面子意识；中国情境

\*本文受上海市哲学社会科学规划课题(2011BGL004)、2012年上海市浦江人才计划资助

权力是控制有价值的资源和行为结果的能力。在社会心理学研究领域，权力正受到越来越多学者的关注，因为其存在或激发能够广泛地影响个体的社会认知、情绪和社会行为。<sup>[1-3]</sup> 国外已有的研究发现，消费者在高低权力状态下形成不同心理动机，从而形成独特的消费行为，低权力个体偏好炫耀性消费，而高权力个体偏好实用性消费。<sup>[4,5]</sup> 然而，在中国的现实生活中，可能经常会看到与这样的研究结论相反的报道，例如多年前的“天价烟”事件。<sup>[6]</sup> 相对而言，这些人对资源或行为结果有较强控制能力，因此可以认为他们的一般权力感受比较大。而权力大意味着可以支配的资源多，影响力大，所以他们希望通过奢侈品炫耀自己财富和成功，从而为自己“挣面子”或防止“丢面子”。那么，这些社会现实是在反映着中国背景下有权力的人更愿意购买炫耀性产品吗？

以往的研究大多关注权力在心理学、社会学和组织行为学对人类行为的影响，<sup>[7,8]</sup> 较少从消费者行为视角出发探讨权力对消费行为的影响。<sup>[1]</sup> 权力的研究起源于国外学者基于西方社会、经济和人文背景等对人类行为的探讨，国内对社会心理学概念上权力的研究刚刚起步，从权力角度探讨消费者行为的研究还比较少，因此，权力对消费行为的影响在中国情境下的适用性还有待进一

步检验。随着中国经济的快速增长，人们对消费的要求越来越高，消费者越发希望通过特定的消费行为满足其更高层次的精神需求，炫耀性消费因此得以风靡中国。截至2011年3月底，中国已成为世界第二大奢侈品消费国，奢侈品市场消费总额高达107亿美元，超过世界奢侈品消费总量的四分之一。<sup>①</sup> 因此，在中国背景下研究日趋渐强的奢侈品消费市场，并探讨炫耀性消费行为的原因十分重要。

在此背景下，本文围绕“中国情境下，权力如何影响炫耀性产品的购买意愿”这一问题展开，主要针对消费者不同权力状态的启动，探讨在高低不同权力状态下对炫耀性消费品购买意愿的影响，尤其考察以面子意识为中介变量的内在机制。同时，本文通过引入心理倾向和心理需要<sup>[1]</sup> 概念，对西方背景下权力的补偿性动机的约束条件进行阐述。

## 一、文献回顾及研究假设

### 1. 权力及其启动

#### (1) 权力的定义

不同学者对权力有着不同的定义。有人把权力看成一种社会交换，<sup>[9]</sup> 有人把权力看成人与人相互依赖的一种社会关系，<sup>[10]</sup> 也有人把权力看成是一种社会结构变量，比如专家和法定权力。<sup>[11]</sup> 随着社会认知心理学的发展，学者们对权力有了新的认识。<sup>[12]</sup> 例如 Galinsky 等认为，权力是人们的一种心理状态，不管有意识抑或无意识，不管在何种情景下，只要个体简单地回忆有权力的经历就可以启动与权力相关的概念和行为倾向。<sup>[2]</sup> 大多数学者广泛接受“权力是在社会交往过程中对有价值的资源的非对称控制”这一定义。<sup>[8,12]</sup> 其中，“社会交往”和“非对称”是指两个人或群体之间的相对依赖状态，<sup>[8]</sup> 低权力的人或群体通过依赖高权力的人或群体获得奖赏并避免惩罚。<sup>[10]</sup> 这种“资源”可以是金钱、奖赏的能力、合

## 市场营销

法权力或者知识等等,但两方之中至少有一方认为这种资源是有价值的。因此,权力是控制有价值的资源和行为结果的能力。

### (2) 权力的启动

权力可以分为长期权力感(Chronic Sense of Power)和操纵的权力(Manipulation of Power)。长期权力感从社会结构角度出发,测量个体对权力长期形成的一般感觉。Anderson等最早将这种长期权力感量表用于实验中,测量被试在与他人关系中对权力的一般理解,例如我能够令其他人听我的指挥、我认为我很有权力等。<sup>[13]</sup>

然而,很多学者关注通过启动方法操控的权力。Bargh及其同事最先验证了权力的启动效应,他们发现残词补全任务(Word-fragment Completion Task)能够激活与权力相关的概念,当“权力”被激活时,相关的概念和行为倾向也被激活。<sup>[14]</sup>情景回忆(Episodic Recall)、<sup>[3]</sup>角色扮演(Role Playing)、<sup>[2]</sup>乱句整理测试(Scrambled Sentences Task)<sup>[15]</sup>和词汇搜索游戏(Word Search Puzzle)<sup>[16]</sup>都是现有文献广泛使用的权力启动方法。此外,身体姿势亦被证实能够有效地启动被试的高低权力,例如坐在教授的椅子上能激发人们的权力感。<sup>[16]</sup>

目前学者已考察了权力对各种社会情境的心理与行为的影响,例如高权力者对低权力者的刻板印象的形成,<sup>[7]</sup>高权力者能激发行为接近系统,<sup>[12]</sup>高权力者表现出更多的社会赞许性反应,<sup>[16]</sup>高权力者对事物有较强的控制感和预测性。<sup>[17]</sup>在实证研究基础上,形成了权力控制模型、接近/抑制理论、权力的目标理论、权力的情境聚焦理论以及抽象认知假说等多个权力的社会认知理论。然而,权力对消费者行为影响的实证研究相对较少,但研究潜力巨大。<sup>[1]</sup>由于这些研究中所使用的权力启动方法都是在西方背景下被证实能够成功启动被试的高低权力,这些权力的操纵方法(如情景回忆)能否成功地启动中国被试的高低权力还有待进一步验证。

### 2. 权力对炫耀性产品购买意愿的影响

炫耀性消费(Conspicuous Consumption)是消费者出于谋求某种社会地位的动机而进行的消费活动,通常是为了显示其财富而非满足真实需求的一种消费行为。<sup>[18]</sup>近年来,炫耀性消费已成为消费者研究的一项重要议题。但由于中西方消费者处于不同的文化背景中,其购买奢侈品的动机可能不同,<sup>[19]</sup>因此,在中国情境中对炫耀性产品购买意愿的影响因子,特别是潜在影响因子的探索显得尤其重要。

Rucker等首先提出权力心理需要(Psychological Need)和心理倾向(Psychological Propensity)的概念。<sup>[1]</sup>心理需要是对特定结果、经历或产品偏好的动机或欲望;而心理倾向是一种由权力的心理体验自然触发的倾

向,较少需要甚至不需要认知干预的行为倾向。权力的心理需要塑造了消费价值,促进消费偏好的逆转,对炫耀性消费行为产生了深刻的影响。

### (1) 权力的心理需要对炫耀性产品购买意愿的影响

Rucker等学者首先对权力的消费者行为研究进行了探讨。<sup>[4,5]</sup>他们从动机角度提出了权力的补偿假设,认为对于权力的渴求是人类行为的基本动机,无权力意味着不能控制自身环境以及一系列严重的负面结果,如无助、更多的不确定性以及获得较少的物质和社会认同,在模糊的社会互动中更可能感知到威胁。对无权力感的厌恶使个体尝试通过消费提高他们的权力感,而地位是权力的一种象征,<sup>[11]</sup>奢侈品能够彰显人的身份与地位。<sup>[20]</sup>根据权力的心理需要理论,低权力者渴望消费与地位相关的产品,更偏好品牌标志显而易见的、极具炫耀性(如高端的衣饰)的产品,以补偿缺失的权力。<sup>[4,5]</sup>

但这一补偿效应在高权力个体身上并未发现。根据权力的心理需要理论,高权力者并不需要补偿缺失的权力,他们坚信自己的信念和想法,更会按照自己的意愿采取行动,<sup>[21]</sup>在思考时极少受到他人意见的影响。<sup>[22]</sup>因此,相对于对权力的补偿性需要,高权力个体更关注自身的真正需要。然而,关注自己的真正想法和内在需要使一个人更加偏好“产品对我有何用”,而不是“其他人如何看待拥有该产品的人”。<sup>[23]</sup>因此,高权力的人在选择产品时更注重产品的实用性功能,而不是产品的地位象征。然而,在中国情境中高权力感知者未必会表现出功能性较强产品的偏好。

### (2) 权力的心理倾向对炫耀性产品购买意愿的影响

Rucker等的研究发现,权力感知较弱的消费者,有更强的炫耀性消费欲望;<sup>[4]</sup>Sivanathan等认为,自尊较低的消费者也表现出对炫耀性商品较强的获取欲望。<sup>[24]</sup>不论是权力还是自尊,一定程度上可以概括为个体的地位水平。<sup>[4]</sup>总体上,基于西方发达经济体的研究表明,个体的地位水平对其炫耀性消费意愿有负向影响。但Lee等研究指出,强化个体自尊对减少消费者的炫耀性商品偏好没有显著效应,因此,低自尊可能并不一定是炫耀性消费的一个驱动因素。<sup>[25]</sup>他们的研究是对西方补偿性动机假说的一种挑战。这说明在西方,补偿性动机有其成立的边界或约束。

启动个体的低权力状态,个体急迫需要补偿缺失的权力,因而出现权力的补偿性动机。但当权力对行为的影响表现为一种心理倾向时,权力的效应在不同情境或对不同产品的偏好都是一致的。例如权力导致较强的行动倾向,<sup>[2]</sup>从而使消费者忽视产品的属性并做出快速决策。在Lee等的研究中,强化被试的自尊可能表现为一种心理倾向,因此没有显著减少消费者对炫耀性产品

的购买意愿。中国情境下,高权力的消费者购买炫耀性产品可能主要受显示性动机驱动。例如,黄佑安等在研究炫耀性消费的影响因素时指出,消费者把金钱视为权力—名望的程度越高,对炫耀性产品购买意愿越高。<sup>[26]</sup>袁少锋等发现,经济地位越高、自尊越强的中国消费者,炫耀性消费欲望越强;而激发被试的高权力感知时,也能提高他们对炫示型商品的支付意愿。<sup>[27]</sup>在中国,高权力的消费者购买炫耀性产品可能更多地表现为一种心理倾向。因为高权力者不需要补偿权力,他们购买炫耀性产品是希望展示优秀的特质,试图保持地位和身份一致,从而维护面子和自己在他人眼中的形象。

个体通常进行一些代价高昂的行为,如耗费大量的经济资源、能力或时间,有时甚至承担较大的风险,以向他人传达关于自己的正面信息,从而获得理想的结果。<sup>[28,29]</sup>因此,有权力的个体也可能为展示其控制资源的能力(优秀的特质)而进行炫耀性消费(代价高昂的行为),并最终赢得地位和身份。感觉自我定义或社会角色不完善的个体会通过很多活动来完善自我定义,以表明自己的特定角色和身份。<sup>[30]</sup>例如一个律师的消费行为就要符合律师的地位。所以,人们为了保持行为和地位一致而努力表现得更加积极,以此完善自我定义。

张梦霞基于儒家文化价值观对象征型化妆品购买行为进行了探讨,发现中国消费者非常重视其消费行为与阶层、身份地位的一致性和适宜性,即越具有“行为地位一致”特征的消费者,越偏好购买象征型化妆品。<sup>[31]</sup>因此,为了显示其社会经济地位优势,有权力个体更积极购买符合象征身份和地位的炫耀性商品。文化价值观对于消费者的行为态度和决策有着举足轻重的作用,<sup>[32]</sup>所以,社会文化因素是认识中国独特消费行为的一个主要途径。<sup>[28]</sup>面子消费是中国独特的消费现象,<sup>[33]</sup>中国人尤其是“上等人”(社会经济地位高),什么事情都特别爱面子,<sup>[34]</sup>所以更重视社会可见物品及其社会属性和象征意义。<sup>[35]</sup>因此,中国消费者可能为了表现自己较高的社会经济地位,而购买使用奢侈品。

因此,高权力状态影响中国消费者的心理倾向,从而对消费者行为产生影响。我们认为中国消费者的炫耀性消费行为出于显示性消费动机,即越有权力的人越愿意购买炫耀性产品。基于以上的分析,我们提出假设:

H1:相对于低权力者,启动高权力的被试更愿意购买炫耀性产品

### (3) 面子意识的中介效应

奢侈品消费在东亚儒家社会中具有不同于西方消费者群体的诸多特征,中国消费者的奢侈品消费行为中,炫耀攀比的成分居多。<sup>[36]</sup>这与中国传统儒家文化价值观不无关系。张梦霞在研究儒家文化价值观对消费者购买行为

影响时,将儒家文化价值观分为“行为与地位符合”、“家庭声誉”和“倾听他人”三个维度,发现只有消费者的“行为地位一致”特征对象征性消费行为有显著影响。<sup>[31]</sup>换言之,中国消费者在做出购买决策时很可能会考虑其身份、地位与商品的一致性,而面子是个人社会地位或声望的函数。<sup>[37]</sup>所以,中国消费者的面子意识可能是他们炫耀性消费行为的动机之一。考虑面子可能也是中国消费者的一种心理倾向。

面子是中国人情社会的一个非常重要的潜规则,对个体的社会关系影响巨大。<sup>[37]</sup>中国人不仅想“要面子”,而且害怕“丢面子”,而更多的关注面子,使得中国消费者较西方消费者更偏好公众可视商品。<sup>[35]</sup>面子观在消费者行为研究中的重要地位已经被越来越多学者所接受。<sup>[36]</sup>研究发现,中国消费者的面子意识与炫耀性消费行为呈正相关关系。<sup>[36,38]</sup>施卓敏等发现,面子需要强度高的消费者比面子需要强度低的消费者对奢侈品广告中产品的购买意愿更高。<sup>[38]</sup>张新安首次定量探索消费者的面子观对炫耀性消费行为的影响,从“想要面子”和“怕掉面子”两个维度考察面子观对炫耀性奢侈品消费行为的解释能力,发现两个维度对炫耀性奢侈消费行为都具有显著预测能力。<sup>[36]</sup>中国消费者对奢侈品的青睐更多是出于获取面子和彰显身份的动机。<sup>[19]</sup>但是“面子”看不见摸不着,所以,消费者期望通过购买价格昂贵的奢侈品来维护或提升自己的面子。<sup>[39]</sup>

在中国,面子是个人声望和地位的代表,而个人社会关系是影响社会地位的一个重要因素,个人的关系网络越大,其中有权有势的人越多,他在别人心中的权力形象也越大。<sup>[37]</sup>因此,“做面子”是个人炫耀其权力的一种手段。也就是说,一个人面子的大小反映了其权力或权力形象的大小。此外,翟学伟也指出,资源拥有者希望让他人来分享其资源以让自己感到有面子,给他面子就是对他重要性的承认,对他成功、德行的肯定,并由此获得荣誉、名声等。<sup>[40]</sup>面子是社会性的问题,是个体在与他人的社会交往中积极的印象管理,所以有权力的个体希望向他人展示自己优秀的一面,因为这不仅不会令自己“丢面子”而且还会令自己“有面子”。因此,在中国社会中,我们可以看到很多人采用情境背景、服装仪容等“面子功夫”来凸显其财富、学问、身份和美貌等权力象征。<sup>[37]</sup>有权力的人有较强的面子需要,而面子意识与炫耀性消费行为呈正相关关系,基于以上分析,本文提出假设:

H2:面子意识在权力对炫耀性产品购买意愿影响过程中起到中介作用。即个体的权力感受越高,面子意识越强,越愿意购买炫耀性产品

综合以上分析,我们认为在中国背景下,权力的启

## 市场营销

动可能激发消费者的面子意识，并导致对炫耀性消费品的偏好，我们据此构建了权力、面子意识和炫耀性行为之间的理论模型。

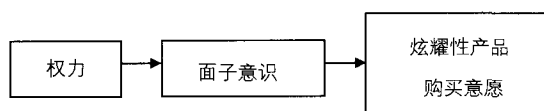


图1 权力对炫耀性产品购买意愿影响的理论模型

## 二、研究1：权力对炫耀性产品购买意愿的影响

研究1目的在于，检验相对于低权力被试，启动高权力的被试是否更偏好炫耀性消费品，既检验研究假设1，同时也检验权力的操控在中国情境下的适用性。

### 1. 样本与实验设计

为了验证我们的假设，我们选择了上海某高校的240名学生作为被试，<sup>②</sup>其中有34人没有完整作答，共收集了206名被试的数据，有效率达85.83%，其中男生85人，女生121人，平均年龄为22.71岁。为了鼓励被试真实作答，本实验采用实名填答，作为课程平时成绩的一部分。<sup>③</sup>

实验采用3（权力：高权力 vs. 低权力 vs. 控制组）×2（产品类型：炫耀性产品 vs. 功能性产品）被试间设计的双因素完全随机实验设计。实验分为两个部分，首先启动被试的高低权力，然后测量被试对两类不同产品的购买意愿。为了防止被试猜测实验的真正目的，我们告知他们实验的第一部分是为了考察他们的记忆能力，第二部分是一个平面广告的研究。

### 2. 自变量

自变量为权力感受。实验采用Galinsky等所开发的情景回忆（Episodic Recall）方法启动被试的高低权力，即要求被试回忆他们有权力或无权力的情景，从而产生即时权力感受。<sup>[2]</sup>基线条件下的被试回忆他们最近一次去购物的情景。随着时间和权力经历的积累，与权力有关的情感和行为会储存在记忆中，通过让被试回忆与权力有关的情景或经历就可以启动权力，产生即时的权力感。研究表明，这一启动方法是一种非常有效的启动方法，并被学者们广泛使用。<sup>[4,5]</sup>权力操纵完成后，我们使用8点语义差别量表测量被试的权力感受，其中1表示“权力小”，8表示“权力大”。<sup>[13]</sup>

### 3. 因变量

因变量为购买意愿。炫耀性消费倾向的消费者偏好购买炫耀性产品，即关注产品的地位象征；实用性消费倾向的消费者偏好实用性产品，即关注产品的实用性功能，

如质量、性能等。<sup>[4,5]</sup>炫耀性产品的广告语是：“天美时，<sup>④</sup>尽显您尊贵地位”，另外广告还提及该表“令人印象深刻的设计”和“定能凸显您尊贵的身份，彰显您高贵的地位”的特点。实用性产品的广告语是“天美时，质量的保证”，另外广告还提及该表“性能实用，质量佳”和“定为您精确地报时”的特点。然后采用12点量表测量被试广告中炫耀性或实用性产品的购买意愿，其中1代表“一定不会购买”，12代表“一定会购买”。

### 4. 权力的操控检验

采用单因素方差分析对206名被试所报告的权力感受进行操控检验，结果表明，高权力组（ $M_{high}=5.71$ ， $SD=0.69$ ）、低权力组（ $M_{low}=3.22$ ， $SD=0.96$ ）、控制组（ $M_{control}=4.71$ ， $SD=1.09$ ）三者权力感受显著不同，（ $F(2, 203)=125.24$ ， $p<0.001$ ）。<sup>⑤</sup>这表明，通过让被试回忆有权力或者无权力的情景能使被试的权力感受不一致，因此，权力的操纵是成功的。也就是说，通过回忆权力情景可以成功启动中国被试的高低权力。

### 5. 结果与讨论

方差分析（ANOVA）结果显示，对于产品购买意愿，权力的主效应非常显著（ $F(2,200)=8.75$ ， $p<0.001$ ）；产品类型的主效应不显著（ $F(1,200)=0.04$ ， $p=0.84>0.1$ ）；权力与产品类型的交互作用显著，（ $F(2,200)=4.23$ ， $p<0.05$ ）。

简单主效应分析（Simple Main Effects）表明，炫耀性产品的购买意愿在权力各水平上差异显著（ $F(2,200)=11.35$ ， $p<0.01$ ），实用性产品的购买意愿在权力各水平上差异不显著（ $F(2,200)=1.68$ ， $p=0.19>0.1$ ）。具体来说，对于炫耀性产品，高权力组被试的购买意愿（ $M_{high}=5.97$ ， $SD=2.54$ ）显著高于低权力组被试（ $M_{low}=3.64$ ， $SD=2.47$ ， $F(1,200)=17.86$ ， $p<0.001$ ）和控制组被试（ $M_{control}=3.80$ ， $SD=2.04$ ， $F(1,200)=15.94$ ， $p<0.001$ ）的购买意愿，但是低权力组和控制组被试的购买意愿差异不显著（ $F(1,200)=0.09$ ， $p=0.77>0.1$ ）；对于实用性产品，高权力组（ $M_{high}=4.74$ ， $SD=2.00$ ）、低权力组（ $M_{low}=4.66$ ， $SD=2.41$ ）和控制组（ $M_{control}=3.82$ ， $SD=2.17$ ）三者的购买意愿两两相比均无显著性差异， $ps>0.1$ ，如图2所示。

这一结果支持了假设1，即被启动高权力的被试对炫耀性产品的购买意愿显著高于被启动低权力的被试。从上面的结果可以看出，不同的权力水平对炫耀性产品购买意愿有显著性影响，但是对实用性产品购买意愿没有显著影响。因此，对权力的启动能提升消费者对炫耀性消费品的购买意愿。由此可见，东方文化背景下的消费者主要受显示性动机驱动。为了进一步探索权力与炫耀性消费品之间的内在机制，研究2将加入面子意识这一变量，以检验它对权力与炫耀性产品购买意愿的中介作用。同时，研究2将改变产品类别，以检验研究1的结论对其他产品类别是否同样适用。

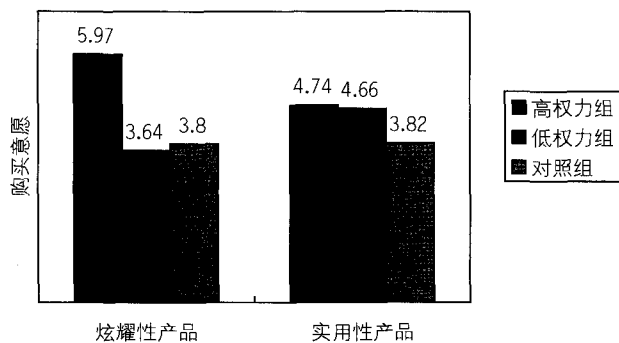


图2 权力对产品类型的交互作用

### 三、研究2：面子意识的中介效应

#### 1. 实验目的

研究2的主要目的是检验面子意识是否在权力与炫耀性产品购买意愿中启动中介作用。即相对于低权力，高权力的启动使被试有更强的面子意识，从而影响炫耀性产品的购买意愿。通过改变产品的类别，以排除产品本身的特性对实验结果的影响。在研究1中，我们使用的实验材料本身具有较强的炫耀性，为了提高研究的外部效度，研究2将改变产品类别，选用实用性较强的钢笔作为实验材料，以检验研究1的结论是否同样成立。

#### 2. 样本与实验方法

上海某高校的130名MBA学生参与了实验，其中18名参与者的信息填写不完整，共收集了112名参与者（66名男生，46名女生）的数据，有效率达86.15%，平均年龄为31.88岁。

实验采用单因素（高权力 vs. 低权力）被试间设计的完全随机实验设计，被试被随机分成了两个组，其中高权力组58人，低权力组54人。为了鼓励被试真实地作答，本实验采用实名填答，作为课程期末成绩的一部分。

首先，对被试进行权力操控，区别于研究1，研究2采用角色扮演（Role Playing）的方法启动被试的高低权力。<sup>[2]</sup>研究发现，角色扮演是一种有效的权力操纵方法，<sup>[2,21]</sup>而且不会影响被试的情绪。<sup>[41]</sup>在实验中，我们将被试随机分成两组，分别扮演高权力（老板）或低权力（员工）角色。然后，采用8点量表测量被试的权力感受。操作任务结束后，被试需要完成面子意识量表。面子意识的测量采用张新安等人开发的面子观量表（11个题项），该量表已经被学者证实具有良好的信度和效度。<sup>[36]</sup>Ho认为，个体的面子观体现为“想要面子”和“怕掉面子”两方面。<sup>[42]</sup>这两个维度并不相反，对于同一事件，个体可能既想要面子，又想不失面子。被试被要求在5点量表上依次评价对这些题目的同意程度，其中1代表非常不同意，5代表非常同意；获得每个样本“想要面子”

和“怕掉面子”评价的总和。最后，测量被试对炫耀性消费产品的购买意愿。实验结束后，赠予每名被试一份小礼物作为答谢。

#### 3. 结果与讨论

研究2采用了与研究1不相同的操控方法，但是都获得一致的结果。t检验显示，高权力组被试感知到的权力（ $M=4.47$ ,  $SD=1.68$ ）大于低权力组被试感知到的权力（ $M=3.57$ ,  $SD=1.34$ ）， $t(111) = -3.12$ ,  $p < 0.01$ ，这说明权力的操控是成功的。

方差分析结果显示，高权力组被试的面子意识（ $M=30.83$ ,  $SD=8.37$ ）比低权力组被试的面子意识（ $M=26.00$ ,  $SD=5.75$ ）更强（ $F(1,110) = 12.49$ ,  $p = 0.001 < 0.01$ ）。炫耀性产品的购买意愿在权力各水平上差异显著，高权力组被试的购买意愿（ $M=5.81$ ,  $SD=2.11$ ）显著高于低权力组被试的购买意愿（ $M=4.26$ ,  $SD=2.12$ ,  $F(1,110) = 15.06$ ,  $p < 0.001$ ）。

实验2通过改变权力操纵方法和产品种类发现，角色扮演这种权力启动方法也能成功启动中国被试的高低权力；使用不同的产品（钢笔）也能得到与实验1一致的结果，即高权力被试比低权力被试更愿意购买炫耀性产品，从而排除了产品种类对实验假设的影响。

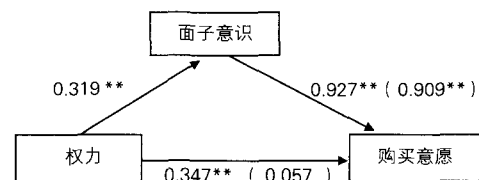


图3 中介效应的检验<sup>⑥</sup>

我们考察了面子意识是否在权力对炫耀性产品购买意愿上起到了中介作用。<sup>[43]</sup>首先，将权力作为自变量，将炫耀性产品购买意愿作为因变量，进行回归分析（ $\beta = 0.347$ ,  $SE = 0.400$ ;  $p < 0.001$ ）。然后将权力作为自变量，将面子意识作为因变量，进行回归分析（ $\beta = 0.319$ ,  $SE = 1.366$ ;  $p < 0.01$ ），将面子意识作为自变量，将炫耀性产品购买意愿作为因变量，进行回归分析（ $\beta = 0.927$ ,  $SE = 0.011$ ;  $p < 0.001$ ）。最后，将权力和面子意识作为自变量，将炫耀性产品购买意愿作为因变量，进行回归分析。分析表明，面子意识对炫耀性产品购买意愿的影响没有改变（ $\beta = 0.909$ ,  $SE = 0.011$ ;  $p < 0.001$ ），权力对炫耀性产品购买意愿的影响减少了，不再显著（ $\beta = 0.057$ ,  $SE = 0.168$ ;  $p = 0.133 > 0.1$ ），如图3。我们采用Bootstrapping方法<sup>[44]</sup>对面子意识的中介效应进行检验。如果95%的置信区间内不包含0，说明中介效应存在。结果显示，面子意识的中介效应显著（95% CI = 0.58–2.06）。这说明面子意识在权力对炫耀性产品购买意愿的

## 市场营销

影响上起到中介作用, 假设 2 获得支持。

### 四、研究结论与讨论

#### 1. 理论意义

本文通过理论分析构建了“权力—面子意识炫耀性产品购买意愿”作用机制模型, 实证检验了权力对炫耀性产品的购买意愿影响以及面子意识中介效应的假设关系, 得出以下结论: 适用于西方文化背景的权力启动方法(情景回忆、角色扮演)也可以成功启动中国被试的高低权力状态。相对于低权力, 高权力的消费者更愿意购买炫耀性产品。但权力的不同水平对实用产品购买意愿影响不大。面子意识在权力和炫耀性产品购买意愿之间起着中介效应。这很好地解释了很多出现在中国消费者身上的现象, 例如中国有权有势、有钱有闲或者有地位的消费者更倾向于通过挂名画、穿名牌衣服、佩戴名牌首饰等面子功夫炫耀他们的财富和地位。在中国社会中“做面子”是个人炫耀其权力的一种手段, 越有权力的人越喜欢“做面子”,<sup>[37]</sup> 社会面子的价值又会鼓励拥有象征性物品来提高个人在社会阶层的明显度, 所以更可能购买奢侈品和进行炫耀性消费, 藉此获得成功、权利和地位。<sup>[35]</sup> 本文的实验结论正好验证了这一过程。

本文的理论贡献在于: 第一, 以往文献较少探讨权力对消费行为的影响, 本文利用心理学实验的研究方法, 探究权力的启动对炫耀性产品和实用性产品购买意愿的影响, 丰富了消费者行为学领域中有关权力的研究主题, 并对炫耀性消费行为及其影响因素有更全面的认识和理解。第二, 本文探讨了面子意识在权力与炫耀性消费行为之间的作用路径, 检验了面子意识的中介效应, 丰富了权力与面子意识的研究内容。第三, 以往关于权力的研究大多集中在西方国家, 本文验证了适用于西方文化的权力操纵方法可以成功启动中国消费者的高低权力, 对权力在不同文化背景的启动做出了一定补充。

#### 2. 研究局限与展望

尽管本实证研究得出了一些有意义的启示, 但是由于研究者能力、时间、财力、物力等方面的限制, 因此, 本研究存在一定的局限性:

首先是样本的限制。本文的实验广泛采用学生样本和方便样本, 以保证研究的内部效度, 虽然这样的样本抽样方式并不会对实验结果产生本质的影响, 但对于研究精确性和扩展性方面存在不足, 未来需要强化真实的现场实验研究, 以提高研究的外部效度。同时, 本文的样本都是来自经济比较发达的上海地区, 地方特色可能比较鲜明, 这在一定程度上影响了本文实证结论的普遍性, 但是这种局限性在大多数实证研究中都是普遍存在的。其次, 本文在研究中并没有过多地对人口统计学变

量进行控制, 如经济收入、受教育程度等等。未来研究可以在这一方面做出努力。再次, 我们虽然分析了面子观在权力对炫耀性消费行为影响的中介效应, 但没有考察其他可能存在的影响因子, 譬如情绪、社会规范敏感度等。最后, 无论在西方还是在中国, 炫耀性消费行为的补偿性和显示性动机可能都会存在, 但具有一定的边界条件, 我们认为心理需要和心理倾向有利于阐释这种边界条件, 本文只是在理论上做出分析, 并没有进一步验证。未来研究可以进行深入探讨。

在今后的研究中, 可以在以下几个方面在展开进一步的研究: 首先, 中国人一向崇尚集体主义, 重视他人对自我行为的评价, 因此, 未来研究可以探讨在不同的参照群体中权力与消费行为的影响。然后, 高权力的人更加依赖自身的想法和内在特征, 较少受到周围环境的影响, 同时高权力者的心理距离较大,<sup>[45]</sup> 因此, 高权力的人可能更偏好产品的独特性。未来的研究可以考察权力对产品独特性偏好的影响。再者, 消费决策经常受到消费者之间相互比较的影响, 由于权力使人更为自我导向, 所以有可能权力者有更低的社会比较倾向, 不会进行更多的社会比较, 进而影响其决策。口碑传播、顾客推荐奖励计划在营销领域的应用日益广泛, 是高权力者还是低权力者更倾向于口碑传播和参与推荐奖励计划是一个非常有趣的研究问题, 其中涉及经济利益、心理成本和社会成本的权衡, 以及个体的社会网络结构。权力者不仅拥有独立的自我建构, 还具有相依的关系结构(存在大量与他人的联系), 二者同时存在, 又彼此强化, 同时对成本和利益的认知有差异, 所以权力很有可能影响消费者的口碑和推荐计划。此外, 权力还可能影响到赠礼消费和利他消费, 这二种消费从本质上讲都存在信号传递的动机, 是放弃经济利益而获得识别价值的概念消费, 权力是如何看待二者之间的权重非常值得探索。

### 参考文献

- [1] Rucker, D. D., Galinsky, A. D., Dubois, D. Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 352-368.
- [2] Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., Magee, J. C. From Power to Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(3):453-466.
- [3] 韦庆旺, 俞国良. 权力的社会认知研究述评. *心理科学进展*, 2009, 17(6): 1336-1343.
- [4] Rucker, D. D., Galinsky, A. D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(2):257-267.
- [5] Rucker, D. D., Galinsky, A. D. Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape

- Consumer Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(3):549-555.
- [6] 高利平. 言论不当公款消费: 江宁区房产局长周久耕被免职. [http://www.yangtse.com/jspd/0807nj/200812/t20081228\\_561992.htm](http://www.yangtse.com/jspd/0807nj/200812/t20081228_561992.htm). 2008-12-28.
- [7] Fiske, S. T. Controlling Other People: The Impact of Power on Stereotyping. *American Psychologist*, 1993, 48(6): 621-628.
- [8] Magee, J. C., Galinsky, A. D.. Social Hierarchy: The Self-reinforcing Nature of Power and Status. *Academy of Management Annals*, 2008, 2(1):351-398.
- [9] Thibaut, J. W., Kelley, H. H.. *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley, 1959.
- [10] Emerson, R. M.. Power-dependence Relations. *American Sociological Review*, 1962, 27(1): 31-41.
- [11] French, J., Raven, B.. *Studies in Social Power*. Ann Arbor: Institute for Social Research, 1959.
- [12] Keltner, D., Gruenfeld, D. H., Anderson, C.. Power, Approach, and Inhibition. *Psychological Review*, 2003, 110(2):265-284.
- [13] Anderson, C., Galinsky, A. D.. Power, Optimism, and Risk-taking. *European Journal of Social Psychology*, 2006, 36(4): 511-536.
- [14] Bargh, J. A., Raymond, P., Pryor, J. B., Strack, F.. Attractiveness of the Underling: An Automatic Power → Sex Association and Its Consequences for Sexual Harassment and Aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 68(5): 768-781.
- [15] Bargh, J. A., Chartrand, T. L.. *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. New York: Cambridge University Press, 2000.
- [16] Chen, S., Lee-Chai, A. Y., Bargh, J. A.. Relationship Orientation as a Moderator of the Effects of Social Power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80(2): 173-187.
- [17] Guinote, A.. Power and Affordances: When the Situation Has More Power over Powerful than Powerless Individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 95(2): 237-252.
- [18] 邓晓辉, 戴俐秋. 炫耀性消费理论及其最新进展. *外国经济与管理*, 2005, 27(4):2-9.
- [19] 朱晓辉. 中国消费者奢侈品消费动机的实证研究. *商业经济与管理*, 2006, 177(7):42-48.
- [20] Belk, R. W., Bahn, K. D., Mayer, R. N.. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(1):4-17.
- [21] Briñol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., Becerra, A.. The Effects of Message Recipients' Power Before and After Persuasion: A Self-validation Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 93(6):1040-1053.
- [22] Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitson, J. A., Liljenquist, K. A.. Social Power Reduces the Strength of the Situation: Implications for Creativity, Conformity, and Dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 95(6):450-1466.
- [23] Snyder, M., Debono, K.. Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49(3):586-597.
- [24] Sivanathan, N., Pettit, N. C.. Protecting the Self Through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46(3): 564~570.
- [25] Lee, J., Shrum, L. J.. Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3):530-544.
- [26] 黄佑安, 陈有川, 程永佳, 曾淑婉. 物质主义、金钱态度、虚荣特性、消费者我族主义与产品购买意愿关系之研究: 以学生与家长为例. *管理与资讯学报*, 2006, (11):25-52.
- [27] 袁少锋, 郑毓煌, 李宝库. 中国消费者的炫耀性消费: 补偿性动机还是显示性动机? 第八届中国营销科学学术年会, 2011:651-661.
- [28] Bird, R., Smith, E. A.. Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital. *Current Anthropology*, 2005, 46(2): 221-248.
- [29] MacAndrew, F. T.. New Evolutionary Perspective on Altruism: Multilevel-selection and Costly-signaling Theories. *Current Directions in Psychological Science*, 2002, 11(2): 79-82.
- [30] Wicklund, R. A., Gollwitzer, P. M.. Symbolic Self-completion, Attempted Influence, and Self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 1981, 2(2): 89-114.
- [31] 张梦霞. 象征性购买行为的儒家文化价值观诠释——概念界定、度量、建模和营销策略建议. *中国工业经济*, 2005, (3):106-112.
- [32] Richins, M. L.. Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(3): 522-533.
- [33] 卢泰宏. *中国消费者行为报告*. 北京: 中国社会科学出版社, 2005.
- [34] 鲁迅. 说面子, 《鲁迅全集》第六卷《且介亭杂文》. 北京: 人民文学出版社, 2005.
- [35] Wong, N. Y., Ahuvia, A. C.. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 1998, 15(5):423-441.
- [36] 张新安. 中国人的面子观与炫耀性奢侈品消费行为. *营销科学学报*, 2012, 8(1):76-94.
- [37] 黄光国. *人情与面子: 中国人的权力游戏*. 北京: 中国人民出版社, 2010:1-44.
- [38] 施卓敏, 范丽洁, 叶锦锋. 中国人的脸面观及其对消费者解读奢侈品广告的影响研究. *南开管理评论*, 2012, 15(1): 151-160.
- [39] Li, J., Su, C.. How Face Influences Consumption: A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Marketing Research*, 2007, 49(2):237-256.
- [40] 翟学伟. 人情、面子与权力的再生产——情理社会中的社会交换方式. *社会学研究*, 2004, (5):48-57.
- [41] Smith, P. K., Jostman, N. B., Galinsky, A. D., Van Dijk, W. W.. Lacking Power Impairs Executive Functions. *Psychological*

## 市场营销

- Science, 2008, 19(5):441-447.
- [42] Ho, D. F.. On the Concept of Face. *American Journal of ociology*, 1976, 81(4), 867-884.
- [43] Baron, R. M., Kenny, D. A.. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6):1173-1182.
- [44] Preacher, K. J., Hayes, A. F.. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 2004, 36(4): 717-731.
- [45] Smith, P. K., Trope, Y.. You Focus on the Forest When You're in Charge of the Trees: Power Priming and Abstract Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 90(4):578-596.

## 注释

- ① 崔丘.《世界奢侈品协会 2011 官方报告蓝皮书》发布中国成奢侈品第二大国——杭州消费能力内地拔尖 .[http://hzdaily.hangzhou.com.cn/mrsb/html/2011-11/01/content\\_1161774.htm](http://hzdaily.hangzhou.com.cn/mrsb/html/2011-11/01/content_1161774.htm). 2011-11-01.
- ② 本文参照国外学者 Rucker、Galinsky 等的研究,认为权力是一种心理状态,对权力的启动可以激活与权力有关的概念和行为倾向,并采用本科学学生作为样本。
- ③ 为了确保研究结果的可信度,我们在全部问卷收上来后,要求被试回答“本次调研的目的是什么?”,目的是考察被试是否意识到我们的研究目的,以免被试的称许性作答。结果没有被试猜出研究的目的。
- ④ 我们发现,男性对手表的购买意愿(M男=4.68, SD=2.51)略高于女性(M女=4.28, SD=2.30),但权力与性别的交互作用不显著(F(2,200)=1.83, p=0.16>0.1)。因此,性别没有在权力对炫耀性产品购买意愿的影响过程中起到调节作用。
- ⑤ 高权力组、低权力组和控制组两两之间的权力感受差异非常显著,高权力组的权力感受显著高于控制组的权力感受(F(1,203)=40.23, p<0.01);控制组的权力感受显著高于低权力组的权力感受(F(1,203)=88.61, p<0.01);高权力组的权力感受显著高于低权力组的权力感受(F(1,203)=247.51, p<0.01)。
- ⑥ 括号外的值代表直接效应的标准化系数,括号内的值代表自变量中介变量在内的全模型中自变量、中介变量对因变量的标准化系数。\*p<0.05, \*\*p<0.01。

作者简介 杜伟宇,华东理工大学商学院副教授、硕士生导师、博士,研究方向为消费者行为;许伟清,华东理工大学商学院研究生,研究方向为消费者行为

## The Impact of Power on Conspicuous Consumption under the Circumstances of China: The Mediating Effect of Face Consciousness

Du Weiyu, Xu Weiqing

*School of Business, East China University of Science and Technology*

**Abstract** Power is an important topic that has long history in social science research. With the development of social cognition psychology, power as a psychological state can be primed immediately, and activate the concept and behavioral tendency on power. Thus, power may have an effect on consumer choice. Nowadays, the research of power is gradually rising in the field of consumer behavior, but its application is still limited. This article focuses on the relationship of power and consumer behavior under the circumstances of China, and we tested if power as the independent variable has a different effect on purchase intension of luxury or utilitarian products. In addition, we further examine the mechanism as a mediator of face consciousness. We conducted two studies to test our assumptions. In the first study, we examined the effect of power on consumers' luxury or utilitarian products preferences. Two hundred forty undergraduates were randomly assigned to 3(power: low, high, baseline) × 2(product: luxury, utilitarian) between participates design. 34 students didn't complete the study, so we got 206 effective questionnaires. Participants first completed the power manipulation (episodic prime using by Galinsky et al., 2003), then followed by a task portrayed as studying consumer's evaluations of advertising. The result of study 1 demonstrated that compared to low-power and baseline participants, the high power participants were more like luxury products, but there was no difference between the low-power and baseline conditions. For utilitarian products, there was no significant difference among the three conditions. The purpose of study 2 was to examine the mediating role of face consciousness. We changed product category and power manipulation to enhance external validity. 130 MBA students participated in this study for a special gift each. We removed data from 18 participants who didn't complete this study. The result of study 2 showed that face consciousness played a mediating role in the effect of the power on conspicuous goods. Results of bootstrapping procedures revealed a 95% confidence interval ranging from 0.58 to 2.06; zero clearly fell outside this interval, indicating successful mediation. In all, the experimental results indicate that the powerful prefer conspicuousness aspects of products; face consciousness play an intermediary role between power and purchases intension of products that are viewed as offering conspicuousness. Our study will enrich the research topics of power in the field of consumer behavior, which will have practical marketing significance on market segmentation, advertisement design, storefront setting, product mix design and skill training of marketing personnel.

**Key Words** Power; Conspicuousness Aspects of Products; Face Consciousness; The Circumstances of China