

# “共享消费悖论”：财务稀缺心态阻碍共享消费\*

刘晓敏<sup>1</sup> 王雪<sup>1</sup> 向虹宇<sup>1</sup> 陈增祥<sup>2</sup> 苏淞<sup>1</sup>

(<sup>1</sup>北京师范大学经济与工商管理学院, 北京 100875) (<sup>2</sup>中山大学国际金融学院, 广东 珠海 519082)

**摘要** 基于资源稀缺的自我调节模型, 本文探索了财务稀缺心态对共享消费的影响及其内在机制。通过 6 项研究发现, 尽管共享消费具有单次花费低、效用多样化的优势, 能够为财务稀缺个体带来诸多益处, 但是具有财务稀缺心态的个体更不愿意参与共享消费, 我们将这一现象称为“共享消费悖论”。进一步研究发现, 财务稀缺心态主要激活控制恢复路径, 增强消费者对商品的心理所有权需求, 从而阻碍共享消费。本文还发现“强调产品归属感”可以消除财务稀缺心态对共享消费的负面影响, 以及当共享产品的价格优势凸显或个体作为共享物品的提供者时, 这种负面影响也会被削弱。

**关键词** 财务稀缺, 共享消费, 资源稀缺的自我调节模型, 心理所有权需求

**分类号** B849: F713.55

## 1 问题提出

共享消费(shared consumption)是指仅涉及产品或服务使用权交易, 不发生法律所有权转移的消费模式(Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Wu et al., 2023; 见网络版附录 1 共享消费定义分析)。共享消费以较低的单次价格提供高质量的产品或服务(Fraiberger & Sundararajan, 2017), 同时省去了用户的储存和维护费用(Ackermann & Tunn, 2024), 能够为消费者特别是低收入群体带来益处。我国有着庞大的中低收入群体, 2023 年约 40% 的人均月收入不足 2000 元(国家统计局, 2024)。即使客观收入并不低, 人们也可能因其他原因(如超额消费)而感到财务资源难以满足自身需求和欲望, 这种心理状态被称为财务稀缺心态(financial scarcity; Paley et al., 2019; Tully & Sharma, 2022)。以往研究发现, 财务稀缺心态会让消费者更关注价格(Ailawadi et al., 2001)、看重产品性价比(Thompson et al., 2020)和便利性(Wang et al., 2020), 而共享消费具有低花费、高便利性等优势(Schaefers et al., 2021), 这似乎意

味着财务稀缺心态会促进共享消费。

然而一些研究初步表明, 具有财务稀缺心态的个体可能更不愿意参与共享消费。例如 Aspara 和 Wittkowski (2019)发现财务状况不佳、认知能力较低的个体更不愿意使用共享汽车。Guo 和 Lambertson (2021)进一步发现, 财务稀缺会降低个体在共享消费中的积极体验。这些研究结果似乎与预期相悖: 理论上财务稀缺个体应该更偏好低单次花费、高便利性的共享消费模式, 但初步证据却表明他们可能更不愿意参与共享消费。鉴于此, 本文将系统探究财务稀缺心态与共享消费偏好之间的关系及其机制。

本文基于资源稀缺的自我调节模型(self-regulatory model of resource scarcity; Cannon et al., 2019), 通过 1 项档案数据分析和 5 项实验研究, 发现财务稀缺心态会降低共享消费, 我们将这一现象称为“共享消费悖论”。进一步, 我们发现心理所有权需求在其中起到中介作用。针对这一机制, 我们发现“强调产品归属感”可以通过增加商品的心理所有权, 从而消除财务稀缺心态对共享消费的负面

收稿日期: 2024-07-09

\* 国家自然科学基金(72203024, 72402011, 72172136), 中央高校基本科研业务费专项资金(310422147)。

刘晓敏和王雪为本文的共同第一作者。

通信作者: 向虹宇, E-mail: xianghy@bnu.edu.cn; 陈增祥, E-mail: chzengx@mail.sysu.edu.cn; 苏淞, E-mail: sus@bnu.edu.cn

影响。基于上述发现,我们进一步探索共享消费悖论的边界条件,结果表明当共享产品的价格优势凸显或个体作为共享物品的提供者时,财务稀缺心态对共享消费的负面影响将被削弱。

上述发现具有以下理论贡献:第一,本文系统揭示了共享消费悖论现象,发现财务稀缺心态会阻碍共享消费,为共享消费领域研究提供了新视角。第二,本文基于资源稀缺的自我调节模型,厘清了共享消费悖论现象的机制,为该模型提供了实证支持。第三,本文发现只有财务稀缺会降低共享消费,而其他类型的资源稀缺(如时间稀缺、自然资源稀缺)则没有这一效应(见网络版附录 2),这表明了财务稀缺的独特性,拓展了资源稀缺理论。第四,本文提出强调产品归属感、凸显共享产品价格优势和角色转换是有效削弱共享消费悖论的方法,为推动共享消费提供了低成本、易实现的干预策略。

### 1.1 影响共享消费的因素

共享消费是数字经济时代的重要消费形式,近年来大量研究关注了影响共享消费的因素。相关讨论主要集中在情境因素和消费者特征两大类。一方面,情境因素会影响共享消费意愿。例如当消费者对品牌产生情感依恋时,更倾向于拥有(而非租赁)该品牌产品(Wei et al., 2022);而当商品与不受欢迎的身份(如竞争对手的团队)关联时,消费者更倾向于租赁(MacDonald et al., 2022)。另一方面,研究表明消费者特征可以有效预测共享消费偏好。具有全球身份认同(Nie et al., 2022)、较强经济意识(Lawson et al., 2016)和较低物质主义倾向(Zhao et al., 2023)的个体更多选择共享消费。

在消费者特征中,与本研究密切相关的发现是认知能力较低的个体更不愿意进行共享消费(即租赁汽车),这主要与他们较差的财务状况有关(Aspara & Wittkowski, 2019)。由于财务稀缺心态是理解低收入群体行为决策的关键心理变量(Sharma et al., 2023; Shah et al., 2012),这意味着财务稀缺心态可能会抑制共享消费。如果这一负面影响确实存在,不仅会削弱共享消费在缓解财务稀缺中的效能,还可能阻碍共享经济在低收入群体中的推广。目前尚未有研究系统关注这一问题,更缺乏对相关机制的探讨。为填补这一研究空白,本文将系统探索财务稀缺心态如何影响共享消费,并深入分析其背后的心理机制。

### 1.2 财务稀缺心态与资源稀缺的自我调节模型

财务稀缺心态指个体感觉其财务资源不足以满足消费欲望的状态(熊继伟等, 2023; 樊亚凤, 蒋晶, 2017; Paley et al., 2019; Tully & Sharma, 2022),它既受客观财务水平的影响,也取决于个体对财务状况的主观感受。一方面,客观财务资源越稀缺,个体的财务稀缺感越强(Pitesa & Thau, 2014)。另一方面,即使客观资源并未到达极端匮乏的情况,如果消费者的需求高于客观财务资源水平,也会带来财务稀缺心态(Sharma & Alter, 2012)。

财务稀缺心态会对个体心理和消费行为产生广泛的影响。在心理层面,它会给人们带来压力和焦虑(Chou et al., 2016),降低自我效能感(Zhang et al., 2023)和幸福感(Netemeyer et al., 2018)。为了应对财务稀缺,人们会更珍惜现有的资金(Karlsson et al., 2005),花钱时更多考虑机会成本(Spiller, 2011),倾向于可自由支配的支出、借贷和投资活动(Sarial-Abi et al., 2023)。另外,为了补偿金钱匮乏带来的心理威胁,财务稀缺个体更倾向于购买他人难以获得的稀缺商品(Sharma & Alter, 2012)或物质型商品(Tully et al., 2015)。

从广义上讲,财务稀缺属于资源稀缺的一种(雷亮等, 2020; Sharma et al., 2023)。除了财务稀缺外,人们还可能感受到其他类型的资源稀缺,如时间稀缺(Hmurovic et al., 2023)、自然资源稀缺(Fan et al., 2019)等。在整合资源稀缺相关文献的基础上,Cannon 等人(2019)提出了资源稀缺的自我调节模型,用以梳理资源稀缺的效应。我们将基于该模型分析财务稀缺对共享消费的影响机制和边界条件。

该模型提出,人们会将将自己的当前资源与理想目标进行对比,当两者存在差异时便会产生资源稀缺感。面对这一差异,人们会采用行为进行应对,即出现自我调节过程。该模型进一步提出,资源稀缺的应对方式可以分为两种——稀缺减少路径(scarcity-reduction route)和控制恢复路径(control-restoration route)。具体而言,稀缺减少路径是通过行为直接减少个体需求和当下资源之间的差距,例如个体在游戏中输钱之后,就更想在其他任务中挣钱(Sharma et al., 2014);控制恢复路径是指个体在其他无关领域降低焦虑情绪、获得控制感,来应对资源稀缺带来的控制感威胁,例如感受到财务稀缺会增加对高热量食物的消耗(Briers & Laporte, 2013; Laran & Salerno, 2013)。因为控制恢复路径的行为

是在无关领域发生，所以即使获得控制感，也无法从根本上解决资源稀缺问题。

人们具体遵循哪个路径，取决于资源稀缺的可变性(mutability)，即资源稀缺的状态能否通过一定的努力发生改变(Hmurovic et al., 2023)。当资源稀缺的可变性较高时，即可以通过合理的努力减少资源稀缺时，人们会遵循稀缺减少路径；当资源稀缺的可变性较低时，即短期内难以改变资源稀缺时，人们会遵循控制恢复路径。

我们认为，财务稀缺属于典型的低可变性资源稀缺，因此它主要通过控制恢复路径(而非稀缺减少路径)降低共享消费。下面我们将对相关假设进行具体阐述。

### 1.3 财务稀缺心态对共享消费的影响

财务稀缺是一种可变性较低的稀缺类型(Costello & Malkoc, 2022; Donnelly et al., 2021; Zauberman & Lynch, 2005)。例如，在人际交往中，使用财务稀缺(如“我没钱参加聚会”)作为借口，比使用时间稀缺(如“我没时间参加聚会”)更容易被他人接受。这是因为人们通常认为财务状况比时间状况更难控制——一个人短期内可能无法获得足够的资金，但大多数情况下能挤出时间(Donnelly et al., 2021)。还有研究发现，跨期决策中涉及时间的决策比涉及金钱的决策更加短视，因为人们通常认为自己未来在时间上的增加会比在金钱上的增长更为显著，这使得他们在面对时间时更倾向于选择即时回报，而忽视未来收益(Zauberman & Lynch, 2005)。这一结果也间接说明，人们感觉金钱比时间更不可控。另外，在捐赠活动中，人们往往更愿意捐时间(如当志愿者)而不是捐钱，因为捐赠者对时间的控制感比对金钱的控制感更高(Costello & Malkoc, 2022)。

上述研究一致表明，财务稀缺的可变性较低，结合资源稀缺的自我调节模型观点，财务稀缺心态将主要通过控制恢复路径影响共享消费。我们提出，该路径会降低财务稀缺个体对共享消费的偏好，因为控制恢复路径会使其产生更高的心理所有权需求，而共享消费无法满足这一需求。

### 1.4 心理所有权需求的中介机制

心理所有权(psychological ownership)是指消费者产生的某个物品属于自己的感受(Briers & Laporte, 2013)，体现了消费者与物品之间的情感依恋(Shu & Peck, 2011)。本文提出，财务稀缺心态会促使个体对商品产生更强的心理所有权需求。以往

研究发现，财务稀缺心态会引发焦虑、压力等负面情绪，降低个体控制感(Hamilton et al., 2019)。而个体对商品产生的心理所有权能够有效弥补控制感的缺失。例如，亲密关系的结束会威胁控制感，进而增强消费者对其所有物(如汽车)的依恋(Lastovicka & Sirianni, 2011)。还有研究发现，控制感受到威胁后，消费者对手工制品的偏好会降低，因为手工制品能带来的心理所有权较低(Song et al., 2023)。因此，当个体通过控制恢复路径应对财务稀缺时，往往会产生更高的心理所有权需求。

较高的心理所有权需求会降低共享消费偏好，因为共享消费能提供的心理所有权更低，这主要由三方面因素造成。第一，法律所有权缺失。在共享消费模式中，消费者仅享有物品使用权，不具备法律所有权。共享消费所提供的效用是短暂、间断性的(Zhao et al., 2023)，消费者无法通过长期拥有与物品建立深厚的心理联系(Morewedge et al., 2021)，因此难以形成强烈的心理所有权。第二，商品归属模糊。大部分共享消费中的商品为消费者共同所有，如共享衣橱、共享单车、共享办公空间等，消费者对商品产生的感觉不再是“我的”，而是“我们的”。此时消费者难以将商品与个人身份关联起来(MacDonald et al., 2022)，消费者对物品的归属感变得模糊，这也会降低心理所有权。第三，物品控制权受限。消费者在共享消费中无法像拥有私人财产那样自由使用、改变或管理物品。例如，共享汽车不能像私家车一样随意改装，共享充电宝在使用完毕后必须归还至指定位置。这种限制使得消费者对物品的掌控感较低(Kumar, 2024)，从而削弱心理所有权。综上，本研究提出以下假设：

**H1：**财务稀缺心态阻碍共享消费。

**H2：**心理所有权需求在财务稀缺心态阻碍共享消费的过程中起到中介作用。

### 1.5 边界条件分析

本文进一步基于资源稀缺的自我调节模型探讨上述效应的边界条件。正如前文所述，资源稀缺的可变性决定了人们做出应对的具体路径(Cannon et al., 2019)。由于财务稀缺的可变性较低，它主要激活控制恢复路径，从而减少共享消费。但是当财务稀缺的可变性提高时，稀缺减少路径的影响增强，共享消费的低花费、高便利性优势有助于缓解财务稀缺(Schaeffers et al., 2021)，因此稀缺减少路径的增强会削弱财务稀缺对共享消费的负面效应。基于此，我们提出两个可能提高财务稀缺可变性的边界

条件：共享消费的价格优势凸显与个体在共享消费中的角色。

首先，尽管共享消费通常比购买同类商品更为便宜，但消费者在决策时可能并未充分意识到这一价格优势。在一些情况下，共享商品和购买商品的价格并未同时出现；在另一些情况下，共享商品由于提供了多样化的效用，价格可能比购买商品更高，例如共享衣橱服务的价格可能高于购买单件衣服。若在决策过程中明确告知租赁商品的价格优势，财务稀缺的消费者可能会意识到共享消费有助于缓解其财务稀缺，从而激发稀缺减少路径，削弱财务稀缺心态对共享消费的抑制效应。已有研究也表明，财务稀缺个体高度关注性价比(Thompson et al., 2020)。具体假设如下：

**H3:** 当共享消费的价格优势未被凸显时，财务稀缺心态会抑制共享消费；但当共享消费的价格优势凸显后，财务稀缺心态对共享消费的抑制效应将被削弱。

其次，个体在共享消费中的角色可能成为调节变量。共享消费既包括租用共享产品(如租赁共享单车; Habibi et al., 2016)，也包括把自己的商品租赁给他人(如 Airbnb 上的租户; Wu et al., 2023)。虽然两种交易都属于共享消费，但是二者的经济利益不同，“共享消费悖论”现象可能只存在租用共享产品的情境中。而当个体作为提供者时，共享消费带来的经济利益凸显，使得财务稀缺的可变性增加，进而激发稀缺减少路径，削弱财务稀缺心态对共享消费的抑制作用。

**H4:** 当个体作为共享商品的提供者时，财务稀缺心态对共享消费的抑制效应将被削弱。

## 1.6 研究概述

本文通过 6 项研究考察财务稀缺心态对共享消费的影响及其作用机制。研究 1 利用 2020 年中国家庭追踪调查(China Family Panel Studies, CFPS)数据，考察客观财务稀缺与真实环境中共享消费行为的相关关系。研究 2 检验财务稀缺心态与共享消费

的因果关系。在此基础上，研究 3 检验心理所有权需求的中介机制。研究 4 以调节的方式再次检验中介效应，考察“强调归属感”策略能否削弱财务稀缺对共享消费的负面作用。最后，研究 5 和研究 6 探讨财务稀缺心态对共享消费影响的边界条件。本文研究汇总见表 1，数据见链接 [https://osf.io/7x3ft/?view\\_only=6617c37f80844b0d91a28f506088d681](https://osf.io/7x3ft/?view_only=6617c37f80844b0d91a28f506088d681)。另外，研究 2~6 都采用 G\*Power 计算样本量，具体见网络版附录 3。

## 2 研究 1: 采用档案数据，检验家庭收入对租房行为的预测作用

研究 1 将基于档案数据，考察财务稀缺与真实环境中共享消费行为的关系，为 H1 提供相关证据。本研究基于 2020 年中国家庭追踪调查，将家庭年收入作为财务稀缺心态的指标，将住房属性(租房或非租房)作为共享消费指标，同时控制了地区类型、家庭特征(如家庭规模)以及户主特征变量(如年龄)。本研究预测在控制其他干扰变量的情况下，低收入会预测更少的房屋租赁行为，即收入和房屋租赁行为之间存在正相关。

### 2.1 关键变量的指标和处理

本研究采用的档案数据是北京大学中国社会调查中心 2020 年在全国范围内开展的以家庭为单位的社会调查，样本涵盖全国 25 个省(自治区、直辖市)，162 个县(区、县级市)。为保证研究结论的准确性，进一步剔除了家庭年收入和住房属性信息缺失的样本，最终剩余 9,275 户家庭年收入观测值。所有变量的定义见网络版附录 4 附表 2。

① 财务稀缺心态指标。借鉴以往研究(Hill, 2020)，采用家庭年收入作为衡量财务稀缺心态的指标，家庭年收入越低，资源稀缺心态越强。家庭年收入的测量问题为“过去 12 个月，包括经营性收入、工资性收入、租金收入、养老金收入、各项政府补助或他人的经济支持、礼金等，您家各项收入加在一起共有多少元”。为消除极端值和零值影响，

表 1 研究汇总

研究	自变量	因变量测量	主要研究目的
研究 1	客观家庭年收入	是否租赁住房	验证 H1: 财务稀缺心态抑制共享消费
研究 2	财务稀缺心态	羽毛球拍租赁意愿	
研究 3	财务稀缺心态	租赁(vs.购买)露营装备	验证 H2: 心理所有权的中介效应
研究 4	财务稀缺心态	露营装备租赁意愿	验证 H2: 调节方式检验中介效应
研究 5	财务稀缺心态	租赁(vs.购买)露营装备	验证 H3: 价格优势凸显的调节作用
研究 6	财务稀缺心态	出租闲置汽车意愿	验证 H4: 角色转换的调节作用

将受访家庭回答加 1 后取自然对数。

②共享消费指标。租赁住房是一种典型的共享消费模式(Habibi et al., 2016), 因此将受访家庭的住房属性作为共享消费指标。具体而言, 受访家庭被问及“您家现在住的房子归谁所有”, 选项依次为“家庭成员拥有完全产权”、“家庭成员拥有部分产权”、“公租房(单位提供的房子)”、“廉租房”、“公租房”、“市场上租的商品房”、“亲戚、朋友的房子”、“其他”。当住房属性是市场上租的商品房, 赋值为 1, 其他选项赋值为 0。

③控制变量。首先, 我们考虑了地区差异的影响, 因为农村地区以自有住房为主, 人均收入较低; 而城市地区租赁住房较普遍, 人均收入较高, 这可能会对我们的主效应产生干扰。其次, 本研究将家庭资产水平(家庭净资产、房产数量)纳入控制变量。家庭资产水平对租房行为的预测尚不明确, 一方面资产多的家庭具备较强的投资能力, 这可能促使他们为了资产增值而租赁更多房屋, 另一方面这些家庭也可能因为自有房产充足不需要额外的收益, 更少租赁住房(Kim & Jeon, 2012), 因此在计算时控制它的可能影响。第三, 本研究控制了家庭规模, 因为规模越大的家庭越倾向于拥有自住房, 追求稳定的生活(蔡宏波 等, 2019)。第四, 我们考虑了户主童年经济地位, 即使成年后收入较高, 童年时期财务匮乏的经历仍可能导致财务稀缺心态(Wu et al., 2023)。最后, 我们控制了户主的年龄和性别。

## 2.2 模型设定

本研究首先采用 Logit 模型来检验家庭年收入和住房属性之间的关系。模型设置如下:

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 \ln income_i + \theta Z_{i,p} + \mu_p + \epsilon_i$$

其中,  $y_i$  是共享消费的指标, 即住房属性(租赁 = 1, 其他 = 0);  $\ln income$  为家庭年收入的数值;  $Z_{i,p}$  为控制变量集合, 包括地区类型、家庭房产数量、家庭规模、户主童年经济地位、户主年龄和性别;  $\mu_p$  是省级固定效应;  $\epsilon_i$  是随机扰动项。

回归结果分析。表 3 Model 1 为加入控制变量并进行省份固定效应的回归结果, 发现家庭年收入正向预测房屋租赁情况, 说明财务稀缺个体更少进行房屋租赁。

## 2.3 倾向得分匹配

参考 Wu 等(2023)的研究, 我们采用倾向得分匹配(PSM)方法对财务稀缺高低水平的样本匹配后, 重复进行了回归分析。在匹配之前, 高低年收入组在地区类型、家庭净资产等多个控制变量上存在显著差异(见表 2)。我们依据这些控制变量进行匹配, 具体而言, 我们将连续的家庭年收入变量转换为二分类变量, 即高于平均收入组和低于平均收入组。接着, 我们使用逻辑回归模型, 基于表 2 中的所有控制变量对高收入和低收入家庭进行 1:1 最近邻匹配, 将卡尺范围定为 0.05。最终剩余 5, 283 个在家庭年收入上存在差异但在其他控制变量上相似的匹配样本。我们对匹配后的样本进行了平衡性检查, 结果显示所有匹配变量在处理组和对照组之间的偏差均不显著(见网络版附录 4 附表 3a~3b)。

匹配后样本的回归结果与基准回归结果一致(见表 3 Model 2), 表明财务稀缺程度越高的家庭越不愿意租赁房屋。我们逐步纳入了地区、家庭和个体层面的控制变量, 分别使用未匹配和匹配后的样本进行回归分析, 所有模型均显示家庭年收入与租赁住房呈显著正相关(见网络版附录 4 附表 4a~4b)。

表 2 家庭年收入的描述统计分析

变量	(1) 总体样本	(2) 高收入组	(3) 低收入组	(4) 均值差异
租赁住房占比(%)	5.79(23.36)	8.46(27.83)	3.77(19.04)	-4.69***[0.01]
城镇占比(%)	53.15(49.91)	74.45(43.62)	36.95(48.28)	-37.50***[0.01]
家庭净资产(对数值)	12.55(1.43)	13.59(1.09)	11.77 (1.12)	-1.82***[0.03]
家庭房产数量(套)	0.28(0.61)	0.53(0.78)	0.10(0.33)	-0.43***[0.02]
家庭规模(人)	3.44 (1.78)	3.83(1.76)	3.16(1.74)	-0.67***[0.05]
童年经济地位	3.28(1.15)	3.19(1.06)	3.34(1.21)	0.15***[0.03]
年龄(岁)	51.41(14.28)	47.23(13.79)	54.58(13.83)	7.35***[0.38]
男性占比(%)	72.25 (44.78)	75.15(43.22)	70.04(45.81)	-0.05***[0.01]

注: 圆括号内的值是标准差, 方括号内的值是标准误差, \*\*\*  $p < 0.001$

表 3 家庭年收入预测住房属性的回归分析结果(被解释变量: 住房属性)

变量	Model 1 (Unmatched sample)		Model 2 (Matched sample)	
	Coef.	Robust SE	Coef.	Robust SE
家庭年收入(对数值)	0.68***	0.09	1.52***	0.22
地区类型(城镇 = 1)	1.13***	0.15	1.16***	0.19
家庭净资产(对数值)	-0.87***	0.06	-0.96***	0.08
家庭房产数量	0.74***	0.11	1.15***	0.16
家庭规模(人)	-0.30***	0.04	-0.24***	0.06
童年经济地位	0.09	0.06	0.06	0.07
年龄(岁)	-0.05***	0.06	-0.06***	0.01
性别(男 = 1)	0.41**	0.13	0.45*	0.18
常数项	3.28**	0.97	11.42***	0.98
省份固定效应	是		是	
观测值	7, 537		4, 648	
Model fit (Wald $\chi^2$ )	869.11		520.82	
Pseudo $R^2$	0.36		0.40	
Log likelihood	-1125.90		-649.60	

注: Model 1 为匹配前逻辑回归结果, Model 2 为匹配后逻辑回归结果, \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

## 2.4 稳健性检验

我们进行了一系列稳健性检验, 基准回归结果见表 4。首先, 第(1)、(2)列分别对城镇和农村两个子样本进行估计。结果显示, 无论在城镇还是农村地区, 年收入越低的家庭越不倾向于租赁住房。第(3)列将个人年收入作为财务稀缺的预测指标(孙瑾等, 2023; Yang & Zhang, 2022), 发现个人年收入显著正向预测租赁住房的概率。第(4)列将户主教育水平作为财务稀缺的替代测量, 发现财务稀缺心态对房屋租赁行为的负向影响边缘显著( $p = 0.065$ )。另外, 户主的就业状况也可能影响家庭的房屋租赁行为, 户主处于就业状态时更可能对租房成本不敏感, 此时财务稀缺心态会抑制房屋租赁行为。为此, 第(5)列将户主的就业状况纳入控制变量, 结果显示家庭年收入对住房属性的预测结果不变。以上检验

表明, 即使在控制了可观察因素之后, 相对于经济收入状况较好的家庭, 财务稀缺的家庭更少租赁住房, 这一结论相当稳健。

## 2.5 讨论

研究 1 采用大规模档案数据发现, 低经济收入的家庭更不倾向于租赁住房, 并且这一效应在控制了地区差异、家庭层面变量以及个体特征后依然显著。由于低收入会带来财务稀缺心态, 这一结果支持了 H1, 即财务稀缺会降低共享消费。但档案数据只能采用收入水平衡量财务稀缺水平, 同时只能揭示变量的相关关系, 无法确立因果关系。研究 2 将进一步验证财务稀缺心态与共享消费之间的因果关系。

## 3 研究 2: 操纵财务稀缺心态

研究 2 通过操纵财务稀缺心态验证主效应(H1)。本研究采用写作任务操纵被试的财务稀缺心态, 将被试租赁羽毛球的意愿作为共享消费的指标。

### 3.1 方法

研究 2 采用单因素 2 水平(财务稀缺: 有 vs. 无)的组间实验设计。本研究招募 200 名在校大学生(159 名女性,  $M_{\text{年龄}} = 22.18$  岁,  $SD = 3.20$  岁)参与。数据收集采用见数平台完成。

首先, 我们通过写作任务操纵被试的财务稀缺心态。财务稀缺组的被试需要回忆并详细描述一次财务紧张的经历, 而无财务稀缺组的被试需要回忆并描述上个月发生的一件印象深刻的事情。接着被试阅读以下情境: “假设你最近想参加学校举办的羽毛球赛, 但你目前还没有专用的球拍。为了参赛, 你可以选择购买一副全新的羽毛球拍, 也可以选择租赁一副。”阅读完成后, 被试回答: “你更倾向于选择哪个选项”(1 = 更倾向于购买羽毛球拍, 7 = 更倾向于租赁羽毛球拍)。最后, 被试完成财务稀缺心态的操纵检查。

表 4 稳健性检验(被解释变量: 住房属性)

变量	分城镇/农村子样本				更换财务稀缺心态指标				纳入控制变量	
	(1)城镇		(2)农村		(3)个体年收入		(4)户主教育水平		(5)户主就业状况	
	PSM 前	PSM 后	PSM 前	PSM 后	PSM 前	PSM 后	PSM 前	PSM 后	PSM 前	PSM 后
财务稀缺心态	0.67*** (0.11)	1.52*** (0.26)	0.77*** (0.18)	1.26** (0.43)	0.49*** (0.06)	1.05*** (0.14)	0.13** (0.05)	0.39* (0.21)	0.62*** (0.09)	1.51*** (0.29)
省份固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	4, 068	2, 424	3, 142	1, 242	18, 206	12, 322	7, 716	4, 964	7, 517	3, 419

注: 括号内的值是稳健标准误, 观测值的变化是由缺失值造成的, \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , + $p < 0.10$

### 3.2 结果与分析

操纵检验。独立样本  $t$  检验发现，与无财务稀缺组相比，财务稀缺组的被试有更强烈的财务紧张感( $M_{\text{财务稀缺}} = 3.74, SD = 1.78, M_{\text{无财务稀缺}} = 2.25, SD = 1.42$ ),  $t(198) = 6.54, p < 0.001, d = 1.61$ ，说明财务稀缺心态的操纵成功。

主效应分析。感到财务稀缺的被试更不愿意租赁羽毛球拍( $M_{\text{财务稀缺}} = 3.22, SD = 2.36, M_{\text{无财务稀缺}} = 4.00, SD = 2.37$ ),  $t(198) = 2.34, p = 0.02, d = 2.36$ , H1 再次得到验证。

### 3.3 讨论

研究 2 发现，启动财务稀缺心态会阻碍共享消费，这一发现为 H1 提供了因果关系的证据。研究 3 将进一步检验共享消费悖论背后的机制。

## 4 研究 3：心理所有权需求的中介作用

研究 3 旨在初步验证心理所有权需求的中介效应(H2)。本研究预测，财务稀缺心态会增加个体对商品的心理所有权需求，而这一需求将负向预测共享消费。

### 4.1 方法

研究 3 采用单因素 2 水平（财务稀缺：有 vs. 无）的组间实验设计。我们在见数平台招募 200 名中国被试(119 名女性,  $M_{\text{年龄}} = 30.48$  岁,  $SD = 7.39$  岁)参与实验。

首先，我们使用与研究 2 相同的方法来操纵被试的财务稀缺心态。然后，被试面临以下消费选择场景：“假设你最近打算去露营，你看中了一款帐篷，价格为 399 元。同时你发现某户外运动网站可以租赁露营装备，399 元可以租赁到同款露营帐篷，同时包括折叠桌椅、营地车、野餐垫、卡式炉、防爆气瓶等设备。”被试需要在“购买一个露营设备”和“租赁一套露营帐篷”两种方案中进行选择，并回答与选项价格相关的注意力检查题项。

然后，被试完成心理所有权需求量表，该量表改编自 Atasoy 和 Morewedge (2018)，包括 4 个问项：1)感觉“拥有”某物品对我来说非常重要；2)我喜欢那些能够给我带来“拥有感”的东西；3)“拥有感”对我而言是必不可少的；4)我对“商品属于我”这种感受，有很强烈的需求 (1 = 非常不同意, 7 = 非常同意;  $\alpha = 0.92$ )。最后，被试完成财务稀缺心态的操纵检查。

### 4.2 结果与分析

操纵检验。独立样本  $t$  检验结果显示，与无财务稀缺组相比，财务稀缺组的被试有更强烈的财务紧张感( $M_{\text{财务稀缺}} = 5.27, SD = 1.63, M_{\text{无财务稀缺}} = 2.50, SD = 1.29$ ),  $t(198) = 13.35, p < 0.001, d = 1.47$ ，财务稀缺心态操纵有效。

主效应分析。启动财务稀缺心态降低了被试选择租赁露营设备的比例(财务稀缺组 55.6% vs. 无财务稀缺组 72.3%;  $\chi^2(1) = 6.07, p = 0.014, \phi = 0.17$ )，研究结果再次支持 H1。

心理所有权需求的中介作用。财务稀缺组的被试对商品有更高的心理所有权需求( $M_{\text{财务稀缺}} = 5.35, SD = 1.12, M_{\text{无财务稀缺}} = 4.83, SD = 1.50$ ),  $t(198) = 2.76, p = 0.006, d = 1.33$ 。以财务稀缺为自变量，共享消费偏好为因变量，心理所有权需求为中介变量，采用 PROCESS 模型 4 进行中介检验(Hayes, 2018)。结果发现，心理所有权需求的中介效应显著(间接效应:  $effect = -0.75, SE = 0.31, 95\% CI [-1.4278, -0.2130]$ )。具体来说，财务稀缺心态预测更高的心理所有权需求( $a = 0.52, t(198) = 2.75, p = 0.006, 95\% CI [0.1468, 0.8869]$ )，心理所有权需求负向预测共享消费偏好( $b = -1.44, Z = -5.76, p < 0.001, 95\% CI [-1.9356, -0.9529]$ )。

### 4.3 讨论

研究 3 不仅重复了财务稀缺心态对共享消费的抑制作用，而且验证了心理所有权需求在这一关系中的中介作用。我们发现，财务稀缺个体对商品有更高的心理所有权需求，这一需求负向预测共享消费偏好。研究 4 将探索更具实践意义的调节变量——强调产品归属感，将以调节方式再次检验心理所有权需求的中介作用，并提出强调产品归属感可能削弱财务稀缺心态对共享消费偏好的负面影响。

## 5 研究 4：强调产品归属性的调节作用

强调归属感是最常用的提升商品心理所有权的方法之一。以往研究发现，仅仅在产品的名称前加上“你的”字样，就可以增加心理所有权，并且能够有效改变个体行为，这种方法被称为强调归属感。例如 Peck 等人(2021)采用情境实验发现，在被试逛公园时，出现“Welcome to YOUR park” (欢迎来到你的公园)，比仅仅出现“Welcome to park” (欢迎来到公园)更能提高被试对公园的心理所有权，从而增加他们保护公园的意愿。Dai 等人(2021)也

发现,用“Claim your dose”(领取你的疫苗)等字样,可以增加公众在疫情期间接种疫苗的比例。研究 3 证实心理所有权需求在财务稀缺负向影响共享消费的过程中起到中介作用,基于这一发现,本研究检验能否通过强调产品归属性,削弱财务稀缺心态对共享消费的抑制效应。

### 5.1 方法

研究 4 采用 2 (财务稀缺:有 vs. 无) × 2 (强调产品归属性:是 vs. 否)的组间实验设计。本研究通过见数平台招募 400 名中国被试(253 名女性,  $M_{\text{年龄}} = 30.78$  岁,  $SD = 8.09$  岁),并将其随机分配至 4 个条件中。该研究为预注册实验: [https://aspredicted.org/ZWQ\\_CB3](https://aspredicted.org/ZWQ_CB3)

本研究共包含两项任务。首先,通过一项写作任务操纵被试的财务稀缺心态。然后,被试进入第二项情境想象任务:“假设你近期有露营的计划,但目前还缺少一些必需的装备。你发现了一家专营户外用品的商店,它提供包括帐篷、折叠桌椅、营地车、野餐垫、卡式炉以及防爆气瓶等在内的各种露营装备租赁服务。”

随后,通过不同的宣传海报操纵产品归属性(改编自 Peck et al., 2021)。具体来说,所有被试都会看到一张宣传海报,差别在于宣传语的内容不同。在强调产品归属性的条件下,海报的宣传语是“你的露营帐篷套餐已备好,户外露营装备/一站式租赁服务”。在不强调产品归属性的条件下,海报的宣传语是“露营帐篷套餐已备好,户外露营装备/一站式租赁服务”。预先进行的一项前测已证实此操纵方法的有效性(见网络版附录 5)。接着,被试完成共享消费意愿量表(“你从这家商店租借露营装备的可能性有多大?”、“你在多大程度上愿意从这家商店租借露营装备?”、“你对于从该商店租借露营装备的兴趣有多高?”; 1 = 非常不可能/一点也不/非常低, 7 = 非常可能/非常强烈/非常高; Nie et al., 2022;  $\alpha = 0.80$ ),以及财务稀缺心态的操纵检查。最后,作为注意力检查,被试需要选出他们刚刚看到的广告海报,选择错误海报的被试不计入最终样本。

### 5.2 结果与分析

操纵检验。相比于无财务稀缺组,财务稀缺组的被试感受到更强烈的财务紧张感( $M_{\text{财务稀缺}} = 5.44$ ,  $SD = 1.27$ ,  $M_{\text{无财务稀缺}} = 2.64$ ,  $SD = 1.50$ ),  $t(398) = 20.13$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 1.39$ , 财务稀缺心态操纵有效。

财务稀缺与产品归属性对共享消费的交互作

用。通过 2 (财务稀缺:有 vs. 无) × 2 (强调产品归属性:是 vs. 否) ANOVA 检验财务稀缺与强调产品归属性在共享消费意愿中的交互作用。结果显示,财务稀缺的主效应显著,  $F(1, 396) = 6.33$ ,  $p = 0.012$ ;  $\eta_p^2 = 0.02$ , 即财务稀缺会降低共享消费。强调产品归属性对共享消费选择的主效应显著,  $F(1, 396) = 5.11$ ,  $p = 0.024$ ;  $\eta_p^2 = 0.01$ , 即强调产品归属性会提高共享消费意愿。

同时,财务稀缺与强调产品归属性的交互作用显著,  $F(1, 396) = 8.41$ ,  $p = 0.004$ ;  $\eta_p^2 = 0.02$ 。在不强调产品归属性的条件下,财务稀缺组( $M = 5.45$ ,  $SD = 1.03$ )比无财务稀缺组( $M = 5.88$ ,  $SD = 0.69$ )的被试更不愿意从商店租赁露营设备,  $t(396) = 3.83$ ,  $p < 0.001$ 。然而,在强调产品归属性的条件下,财务稀缺组( $M = 5.86$ ,  $SD = 0.67$ )和无财务稀缺组( $M = 5.83$ ,  $SD = 0.68$ )的被试在共享消费意愿上无显著差异,  $t(396) = 0.27$ ,  $p = 0.786$ , 具体交互作用见图 1。另外,强调产品归属性会增加财务稀缺组对露营设备的租赁意愿( $t(396) = 3.65$ ,  $p < 0.001$ ),但是并未改变无财务稀缺组的租赁意愿( $t(396) = 0.45$ ,  $p = 0.651$ )。

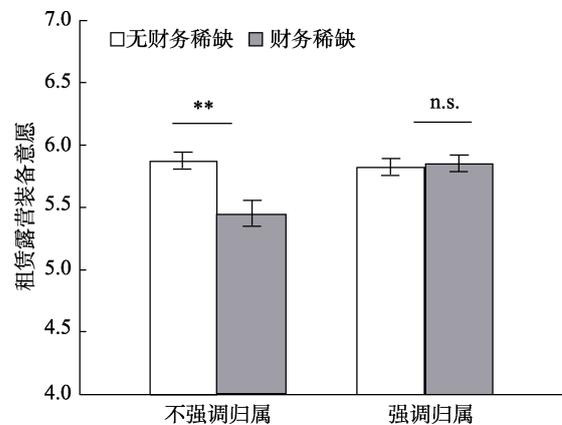


图 1 财务稀缺心态和强调产品归属性对租赁露营装备意愿的交互影响(研究 4)

注: \*\*  $p < 0.01$ , n.s.表示不显著

### 5.3 讨论

研究 4 证明了强调产品归属性的调节作用,结果表明强调产品归属性可以减轻共享消费悖论的影响,形成易于推广的助推方案。在共享消费中强调“你的”可以增加心理所有权,从而促进财务稀缺个体对此类消费的选择。

## 6 研究 5: 价格优势凸显的调节作用

本研究的目的是检验价格优势凸显是否会调

节财务稀缺心态对共享消费意愿的影响。我们预测当共享消费的价格优势不凸显时，财务稀缺心态会抑制共享消费；但是当其价格优势凸显时，财务稀缺心态对共享消费的抑制效应将被削弱(H3)。

### 6.1 方法

研究 5 采用 2 (财务稀缺：有 vs. 无) × 2 (价格优势凸显：是 vs. 否) 组间实验设计。本研究通过见数平台招募 400 名中国被试(282 名女性,  $M_{\text{年龄}} = 30.28$  岁,  $SD = 7.89$  岁)参与实验。本研究的预注册链接为 <https://aspredicted.org/rt44-8npq.pdf>

首先，我们采用与研究 2 相同的方法操纵被试的财务稀缺心态。随后，被试被随机分配到价格优势凸显组和无价格优势凸显组。在价格优势凸显组，被试阅读以下情境：“假设你最近打算去露营，你看中了一款露营帐篷，价格为 399 元，同时你发现某户外运动网站可以租赁露营装备。359 元可以租赁到同款露营帐篷，同时包括折叠桌椅、营地车、野餐垫、卡式炉、防爆气瓶等设备。”被试需要在“购买一个露营帐篷”和“租赁一套露营装备”两种方案中进行选择。在无价格优势凸显组，被试阅读相同的情境，唯一的区别是租赁价格和购买价格相同，均为 399 元。被试同样需要在“购买一个露营帐篷”和“租赁一套露营装备”两个选项中做出选择。作为注意力检查题项，被试需要回答题项(“如果租赁露营设备的话，需要花费多少钱”；399 元/359 元/我不确定)。最后，被试完成了财务稀缺心态的操纵检查。

### 6.2 结果与分析

操纵检验。独立样本  $t$  检验发现，与无财务稀缺组相比，财务稀缺组的被试感到更强烈的财务紧张感( $M_{\text{财务稀缺}} = 5.47$ ,  $SD = 1.37$ ,  $M_{\text{无财务稀缺}} = 2.88$ ,  $SD = 1.57$ ),  $t(398) = 17.53$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 1.47$ , 证明财务稀缺心态的操纵成功。

价格优势凸显的调节作用。通过 PROCESS 的模型 1 发现，财务稀缺与价格优势凸显的交互作用显著( $b = 0.94$ ,  $SE = 0.45$ ,  $Z = 2.09$ ,  $p = 0.037$ )。在无价格优势凸显组，感到财务稀缺的被试更少选择租赁露营装备(财务稀缺组 vs. 无财务稀缺组：63% vs. 77%,  $b = -0.68$ ,  $SE = 0.32$ ,  $Z = -2.14$ ,  $p = 0.032$ )，这一结果重复了之前的发现。但是在共享消费价格优势凸显的情况下，财务稀缺操纵对租赁露营装备的影响不再显著(财务稀缺组 vs. 无财务稀缺组：76% vs. 71%,  $b = 0.27$ ,  $SE = 0.32$ ,  $Z = 0.82$ ,  $p = 0.410$ )，即财务稀缺对共享消费的抑制效应消失。

### 6.3 讨论

研究 5 证明了价格优势凸显的调节作用，结果表明当凸显共享商品(vs. 购买商品)存在的价格优势时，财务稀缺心态对共享消费的抑制效应消失。

## 7 研究 6：出租物品意愿

研究 6 检验当个体作为共享商品的提供者时，财务稀缺心态对共享消费的抑制效应能否被削弱(H4)。

### 7.1 方法

研究 6 采用单因素 2 水平(财务稀缺：有 vs. 无)的组间实验设计。我们通过见数平台招募 200 名中国被试(131 名女性,  $M_{\text{年龄}} = 30.98$  岁,  $SD = 7.91$  岁)参与实验。本研究的预注册链接为 <https://aspredicted.org/jjir-9mgjy.pdf>。

在实验中，被试按要求完成两项不相关的任务。第一项是写作任务，用于操纵财务稀缺心态(Park et al., 2020)。财务稀缺组的被试需要回忆并详细描述一次他们感到财务紧张的经历，无财务稀缺组的被试需要回忆并描述上个月发生的一件印象深刻的事情。

随后，被试阅读以下情境：“假设你有一辆汽车，但是接下来一年你会外派出差，因此暂时不会使用这辆车。最近你了解到，可以将闲置的汽车托管给专业的租车平台，赚取租金。整个流程合规，且租车平台提供完善的保险计划和合同保障。”阅读完成后，被试回答：“你有多大可能会将自己的汽车托管给租车平台？”；1 = 非常不可能，7 = 非常可能)。被试回答了注意力检查题目“租车平台是否会提供保险计划和合同保障？”；是/否/我不确定)。最后，我们要求被试完成财务稀缺心态的操纵检查和童年社会经济地位量表。

### 7.2 结果与分析

操纵检验。独立样本  $t$  检验发现，与无财务稀缺组相比，财务稀缺组的被试有更强烈的财务紧张感( $M_{\text{财务稀缺}} = 5.72$ ,  $SD = 1.33$ ,  $M_{\text{无财务稀缺}} = 2.73$ ,  $SD = 1.51$ ),  $t(198) = 14.84$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 1.43$ , 说明财务稀缺心态的操纵成功。

主效应分析。以出租闲置汽车可能性为因变量的方差分析结果表明，感到财务稀缺的被试更有可能出租自己的汽车( $M_{\text{财务稀缺}} = 5.18$ ,  $SD = 1.55$ ,  $M_{\text{无财务稀缺}} = 4.73$ ,  $SD = 1.64$ ),  $F(1, 198) = 3.97$ ,  $p = 0.048$ ,  $d = 1.60$ 。另外，将童年社会经济地位作为控制变量后，财务稀缺对出租闲置汽车行为的影响仍

然显著,  $F(1, 198) = 4.48, p = 0.036; \eta_p^2 = 0.02$ 。

### 7.3 讨论

研究 6 的结果支持 H4, 当财务稀缺个体作为共享商品提供者时, 共享消费带来的经济利益凸显。在这种情况下, 稀缺减少的路径被激发, 因此财务稀缺心态对共享消费的抑制作用被削弱。

## 8 讨论

本研究考察了财务稀缺心态对共享消费偏好的影响、内在机制及边界条件。研究 1 利用真实的档案数据, 将家庭经济收入作为衡量财务稀缺心态的指标, 发现财务稀缺心态负向预测共享消费。研究 2 通过操纵个体的财务稀缺心态, 证实了财务稀缺心态会降低共享消费。研究 3 进一步验证了心理所有权的中介效应。研究 4 以调节方式检验中介机制, 发现“强调产品归属感”可以消除财务稀缺心态对共享商品的抑制效应。研究 5 和 6 继续探索该效应的边界条件, 发现当强调共享消费的价格优势(研究 5)或个体作为共享商品的提供者时(研究 6), 财务稀缺心态对共享消费的抑制作用消失。

### 8.1 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在以下四个方面。第一, 传统经济学认为消费者会选择能够最大化其效用的选项, 而共享消费模式通过分摊产品购买成本, 使消费者能以较低成本获取商品的使用价值(陈宏民等, 2024), 因而共享消费对于财务资源有限的个体应该更具吸引力。然而, 本文通过二手数据和系列实验, 发现财务稀缺心态会降低共享消费。本文揭示了“共享消费悖论”现象的存在, 说明个体在进行共享消费决策时, 不仅考虑经济成本, 还会受到其心理需求的影响(Morewedge et al., 2021), 这为理解共享经济中的消费者决策过程提供了新的视角, 也丰富了共享消费的影响因素研究体系。

第二, 本文基于资源稀缺的自我调节模型, 厘清了财务稀缺对共享消费的影响及其边界条件, 为资源稀缺的自我调节模型提供了实证证据。财务稀缺作为一种可变性较低的稀缺类型, 主要激发控制恢复路径(Cannon et al., 2019)。该路径促使财务稀缺个体表现出更高的心理所有权需求。由于共享消费能够提供的心理所有权较低, 因此财务稀缺将会降低共享消费, 但这并不利于真正解决财务稀缺。基于此, 本文提出了两个可以激发稀缺减少路径的边界条件, 发现当共享消费价格优势凸显或个体在共享消费中充当提供者时, 财务稀缺对共享消费的

抑制效应会被削弱。

第三, 根据资源稀缺的自我调节模型, 我们揭示了不同类型资源稀缺对共享消费的影响存在差异。资源稀缺可以分为多种类型, 包括财务稀缺、时间稀缺以及自然资源稀缺等(雷亮等, 2020; Cannon et al., 2024), 不同类型的资源稀缺在可变性上存在差异。财务稀缺的可变性较低, 较难在短期缓解。相比之下, 时间稀缺的可变性较高, 人们可以通过调整日程或重新分配任务来缓解。自然资源稀缺同样具有较高的可变性, 能够通过节约使用或从其他地区调配资源来进行应对。

根据资源稀缺的自我调节模型, 低可变性的财务稀缺通过激发控制恢复路径, 降低共享消费; 而对于高可变性的资源稀缺, 虽然控制恢复路径依然起作用(如时间稀缺会引发焦虑情绪、削弱认知功能; Shah et al., 2012), 但是稀缺减少路径的作用会增强, 从而削弱资源稀缺对共享消费的负面影响。我们通过一项研究检验不同类型的资源稀缺对共享消费意愿的影响, 结果发现财务稀缺降低了个体的共享消费意愿, 但在时间稀缺和自然资源稀缺中未观察到类似的抑制效应(见网络版附录 2), 验证了财务稀缺对共享消费的负面影响具有特殊性。这一结果也丰富了资源稀缺理论, 说明未来对于资源稀缺的研究, 应考虑不同类型资源稀缺的特殊性(Blocker et al., 2023)。

第四, 本文通过揭示心理所有权需求的中介作用, 拓展了资源稀缺理论和心理所有权理论。以往研究关注了资源稀缺带来的系列心理效应, 例如降低自我效能感(Zhang et al., 2023)、增加压力和焦虑(Chou et al., 2016), 基于这些研究可以推测出资源稀缺可能增强个体对商品心理所有权的需求。虽然 Goldsmith 等学者(2021)在综述性文章中提出了类似假设, 但是尚未有实证研究对其进行检验。本研究发现财务稀缺心态会使人们更需要感受到自己拥有商品, 共享消费难以满足这一需求, 因而财务稀缺的个体不愿意参与共享消费。这一发现首次建立了资源稀缺和心理所有权的关系, 拓展了我们对于资源稀缺效应的理解。

### 8.2 实践贡献

本文的实践价值主要体现在以下三个方面。首先, 本研究为共享经济企业开拓下沉市场提供了理论依据。共享消费使低收入群体能够以较低成本使用原本难以负担的商品和服务, 有助于缩小城乡、地区间的经济差距(庞庆明, 2016)。目前我国共享经

济的发展呈现地域性不均衡，主要集中在一、二线城市。三、四线城市的经济发展和居民收入水平相对较低，财务稀缺现象更为普遍。本研究发现考虑共享商品的心理所有权，对于企业成功开拓下沉市场至关重要。这一发现对于共享经济的均衡发展具有实际指导意义。

第二，在涉及共享商品或服务时，企业应该注重对消费者财务稀缺心态的管理。企业应该意识到，在财务稀缺心态的影响下，消费者对共享消费接受度会明显降低。为此，企业需主动采取干预措施，减轻消费者因商品心理所有权需求增强而产生的抗拒心理。企业可以通过广告宣传和沟通策略，强化商品心理所有权，例如通过强调产品归属感“你的”，弥补共享消费在心理所有权方面的不足。

第三，本文为政策制定者和共享平台运营者提供了干预方向。从需求侧来看，财务稀缺个体在共享消费中对购买成本高度敏感。这一特性可以通过比较共享消费与传统购买模式的价格差异来凸显。共享平台可以精细化展示价格信息，突出共享消费的经济优势，从而促进其经济福祉的提升。从供给侧来看，本研究通过为财务稀缺个体提供出租物品的机会，激发了其缓解稀缺的目标。基于这一发现，政策制定者可以设计相应的激励措施，例如提供收益预期计算工具或引入补贴政策，以增加出租商品的吸引力。这不仅有助于缓解财务稀缺个体的资金压力，还能够优化供给侧的资源配置，从而提升整个共享经济系统的资源利用效率。

### 8.3 研究局限和未来研究方向

本文还存在以下几点不足，有待后续研究进一步探讨。一方面，本文尚未对财务稀缺的程度进行量化分析。未来的研究可以通过建立更精细的指标体系，量化财务资源稀缺程度，为制定有效的营销策略提供理论支撑。量化研究可以考虑多个维度，如收入水平、支出负担、债务状况以及储蓄倾向等，以全面揭示财务稀缺对消费者共享消费选择的影响，并探讨是否存在临界值，使得消费者在特定财务稀缺水平下表现出显著的消费行为差异。

另一方面，本文采用了“强调归属感”的助推方法来满足消费者的心理所有权需求。未来研究可以探索更多元、更有效的助推方案，以应对财务稀缺对共享消费的抑制作用。例如，可以结合虚拟现实(VR)技术，设计虚拟共享衣橱、共享住宿等场景，通过虚拟触摸增强消费者对产品的心理所有权(Luangrath et al., 2022)，进而提升财务稀缺个体在

共享消费中的参与度。未来的研究还可以与共享消费企业开展深度合作，将本研究提出的助推策略应用于实际消费场景，检验其在真实环境中的效果与适用性，为共享经济的持续发展提供实证支持。

### 参 考 文 献

- Ackermann, L., & Tunn, V. S. C. (2024). Careless product use in access-based services: A rebound effect and how to address it. *Journal of Business Research*, 177, 114643.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89.
- Aspara, J., & Wittkowski, K. (2019). Sharing-dominant logic? Quantifying the association between consumer intelligence and choice of social access modes. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201–222.
- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Blocker, C., Zhang, J. Z., Hill, R. P., Roux, C., Corus, C., Hutton, M., Dorsey, J., & Minton, E. (2023). Rethinking scarcity and poverty: Building bridges for shared insight and impact. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 489–509.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
- Briers, B., & Laporte, S. (2013). A wallet full of calories: The effect of financial dissatisfaction on the desire for food energy. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 767–781.
- Cai, H. B., Han, J. R., & Su, L. F. (2019). Rent or buy? For properly matched marriage—Empirical analysis based on Chinese household financial survey. *Economic Theory and Business Management*, 3, 105–112.
- [蔡宏波, 韩金镛, 苏丽锋. (2019). 门当户对与住房租购选择——基于中国家庭金融调查数据的实证分析. *经济理论与经济管理*, 3, 105–112.]
- Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2019). A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 104–127.
- Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2024). An integrative theory of resource discrepancies. *Journal of Consumer Psychology*, 35(1), 81–97.
- Cheng, H. M., Yang, Y. P., & Wang, C. Y. (2024). Living space and social value of sharing platform. *Journal of Management Sciences in China*, 27(1), 1–16.
- [陈宏民, 杨云鹏, 王春英. (2024). 共享平台的生存空间和社会价值. *管理科学学报*, 27(1), 1–16.]
- Chou, E. Y., Parmar, B. L., & Galinsky, A. D. (2016). Economic insecurity increases physical pain. *Psychological Science*, 27(4), 443–454.
- Costello, J. P., & Malkoc, S. A. (2022). Why are donors more generous with time than money? The role of perceived control over donations on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 678–696.
- Dai, H., Saccardo, S., Han, M. A., Roh, L., Raja, N., Vangala, S., ... Croymans, D. M. (2021). Behavioural nudges increase COVID-19 vaccinations. *Nature*, 597(7876), 404–409.
- Donnelly, G. E., Wilson, A. V., Whillans, A. V., & Norton, M. I.

- (2021). Communicating resource scarcity and interpersonal connection. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 726–745.
- Fan, L. (Sophie), Li, X. (Shirley), & Jiang, Y. (2019). Room for opportunity: Resource scarcity increases attractiveness of range marketing offers. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 82–98.
- Fan, Y. F., & Jiang, J. (2017). The effects of financial constraints on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Science*, 13(2), 56–70.
- [樊亚凤, 蒋晶. (2017). 财务约束感对消费者多样化寻求行为的影响及心理机制. *营销科学学报*, 13(2), 56–70.]
- Fraiberger, S. P., & Sundararajan, A. (2017). *Peer-to-peer rental markets in the sharing economy* [Working paper]. <http://www.ssrn.com/abstract=2574337>
- Goldsmith, K., Roux, C., & Cannon, C. (2021). Understanding the relationship between resource scarcity and object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 26–30.
- Guo, Y. J., & Lamberton, C. (2021). When does sharing stigmatize? Saving money (vs. seeking variety) through access-based consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 778290.
- Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277–294.
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40.
- Hill, R. P. (2020). Does research on scarcity apply to impoverished consumers? *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4), 439–443.
- Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 299–328.
- Karlsson, N., Garling, T., Dellgran, P., & Klingander, B. (2005). Social comparison and consumer behavior: When feeling richer or poorer than others is more important than being so. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(6), 1206–1222.
- Kim, K., & Jeon, J. S. (2012). Why do households rent while owning houses? Housing sub-tenure choice in South Korea. *Habitat International*, 36(1), 101–107.
- Kumar, J. (2024). Psychological mechanisms behind access-based luxury brand consumption: Empirical investigation from the lens of new ownership paradigm. *Journal of Business Research*, 175, 114539.
- Laran, J., & Salerno, A. (2013). Life-history strategy, food choice, and caloric consumption. *Psychological Science*, 24(2), 167–173.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615–2623.
- Lei, L., Wang, J. Y., & Liu, W. M. (2020). The effect of scarcity on individuals' psychology and behavior: An explanation from a more integrated perspective. *Advances in Psychological Science*, 28(5), 833–843.
- [雷亮, 王菁煜, 柳武妹. (2020). 稀缺对个体心理和行为的影响: 基于一个更加整合视角下的阐释. *心理科学进展*, 28(5), 833–843.]
- Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306–326.
- MacDonald, T., Trudel, R., & Morewedge, C. (2022). Ownership unwanted: Identity signals and preferences to consume without owning. *Advances in Consumer Research*, 50, 135–136.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218.
- National Bureau of Statistics. (2024). *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2023 National Economic and Social Development*. National Bureau of Statistics. [https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228\\_1947915.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html)
- [国家统计局. (2024). 中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报. 国家统计局. [https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228\\_1947915.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html)]
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, J. G. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68–89.
- Nie, X., Yang, Z., Zhang, Y., & Janakiraman, N. (2022). How does global–local identity affect consumer preference for access-based consumption? Investigating the mediating role of consumption openness. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 555–577.
- Paley, A., Tully, S. M., & Sharma, E. (2019). Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 889–905.
- Pang, Q. (2016). China's distinctive sharing economy: Essential characteristics and key pathways. *Marxist Studies*, 7, 65–71.
- [庞庆明. (2016). 中国特色共享经济: 本质特征与关键路径. *马克思主义研究*, 7, 65–71.]
- Park, H., Lalwani, A. K., & Silvera, D. H. (2020). The impact of resource scarcity on price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1110–1124.
- Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., & Shu, S. B. (2021). Caring for the commons: Using psychological ownership to enhance stewardship behavior for public goods. *Journal of Marketing*, 85(2), 33–49.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447.
- Pitesa, M., & Thau, S. (2014). A lack of material resources causes harsher moral judgments. *Psychological Science*, 25(3), 702–710.
- Sarial-Abi, G., Ulqinaku, A., Viglia, G., & Das, G. (2023). The effect of financial scarcity on discretionary spending, borrowing, and investing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1214–1243.
- Schaeffers, T., Narayanamurthy, G., Moser, R., & Leban, M. (2021). The sharing economy at the base of the economic pyramid: How access-based services can help overcome ownership risks. *Psychology & Marketing*, 38(11), 2073–2088.
- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, 338(6107),

- 682–685.
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545–560.
- Sharma, E., Mazar, N., Alter, A. L., & Ariely, D. (2014). Financial deprivation selectively shifts moral standards and compromises moral decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123(2), 90–100.
- Sharma, E., Tully, S. M., & Wang, X. (2023). Scarcity and intertemporal choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(5), 1036–1054.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439–452.
- Song, J. (Flora), He, D., & Jiang, Y. (2023). The negative handmade effect: How and why control deprivation thwarts desire for handmade products. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1431–1445.
- Spiller, S. A. (2011). Opportunity cost consideration. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 595–610.
- Sun, J., Chen, C., & Lu, J. (2023). Research on the impact of resource scarcity on consumers' preference for green products. *Foreign Economics & Management*, 45(2), 82–99. [孙瑾, 陈晨, 陆娟. (2023). 资源稀缺对消费者绿色产品偏好的影响研究. *外国经济与管理*, 45(2), 82–99.]
- Thompson, D. V., Banerji, I., & Hamilton, R. W. (2020). Scarcity of choice: The effects of childhood socioeconomic status on consumers' responses to substitution. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4), 415–426.
- Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 59–75.
- Tully, S. M., & Sharma, E. (2022). Consumer wealth. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 125–143.
- Wang, L., You, Y., & Yang, C.-M. (2020). Restrained by resources: The effect of scarcity cues and childhood socioeconomic status (SES) on consumer preference for feasibility. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 557–571.
- Wei, X., Jung, S., & Choi, T.-M. (2022). Share it or buy it? Exploring the effects of product brand attachment on commercial sharing services. *Journal of Business Research*, 153, 115–127.
- Wu, Y., Wang, R., Jin, H., & Zhu, M. (2023). Providing assets in the sharing economy: Low childhood socioeconomic status as a barrier. *International Journal of Research in Marketing*, 40(3), 534–551.
- Xiong, J. W., Wei, H. Y., Chen, S., Y., & Yu, X. M. (2023). From distant to near: The effect of perceived financial constraint on consumer's brand extension evaluation. *Journal of Marketing Science*, 3(3), 63–81.
- [熊继伟, 卫海英, 陈斯允, 余小敏. (2023). 由远及近: 财务约束对消费者品牌延伸评价的影响. *营销科学学报*, 3(3), 63–81.]
- Yang, H., & Zhang, K. (2022). How resource scarcity influences the preference for counterhedonic consumption. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 904–919.
- Zauberman, G., & Lynch, J. G. (2005). Resource slack and propensity to discount delayed investments of time versus money. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(1), 23.
- Zhang, R., Ma, Q., & Guan, D. (2023). The impact of financial scarcity on green consumption: Sequential mediating effects of anxiety and self-efficacy. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1162–1178.
- Zhao, T., Lu, Y., Lynette Wang, V., Wu, B., Chen, Z., Song, W., & Zhou, L. (2023). Shared but unhappy? Detrimental effects of using shared products on psychological ownership and consumer happiness. *Journal of Business Research*, 169, 114306.

## The shared consumption paradox: Financial scarcity hinders shared consumption

LIU Xiaomin<sup>1</sup>, WANG Xue<sup>1</sup>, XIANG Hongyu<sup>1</sup>, CHEN Zengxiang<sup>2</sup>, SU Song<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Business School, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

<sup>2</sup> School of Business & Finance, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519082, China)

### Abstract

Drawing on the self-regulation model of resource scarcity, we propose a novel phenomenon termed the *shared consumption paradox*. While shared consumption offers advantages such as reduced costs and diverse benefits for financially constrained individuals, our research reveals that these individuals are paradoxically less inclined to engage in shared consumption. Our examination of the mechanisms underlying this paradox reveals that financial scarcity triggers a control restoration route. Individuals experiencing financial scarcity exhibit an increased need for psychological ownership of products, which consequently hinders their participation in shared consumption. We propose that accentuating product attribution can mitigate the adverse effects of financial scarcity on shared consumption. Moreover, this negative impact is diminished when the cost benefits of shared products are prominent or if individuals act as providers of shared items.

Six empirical studies were conducted to validate this theoretical framework. Study 1, analyzing the 2020 China Family Panel Studies (CFPS) data, showed that lower-income households rented housing at lower rates.

Study 2 established the causal relationship between financial scarcity and shared consumption, revealing that financial scarcity reduced individuals' willingness to rent badminton rackets. Study 3 explored the mechanism underlying the shared consumption paradox and showed that financial scarcity decreased shared consumption by heightening the need for psychological ownership. Study 4 validated the mediating mechanism through moderation and revealed that emphasizing product attribution mitigated the inhibitory effect of financial scarcity on shared goods. Finally, Studies 5 and 6 identified the boundary conditions of the shared consumption paradox. The inhibitory effect diminished when either emphasizing the price advantages of shared consumption (Study 5) or positioning individuals as providers of shared goods (Study 6).

This paper makes four major contributions. First, it systematically reveals the shared consumption paradox, thus providing a new perspective for research in the shared consumption field. Second, this work clarifies the mechanisms and boundary conditions of the shared consumption paradox based on the self-regulation model of resource scarcity, thus providing empirical support for this model. Third, it demonstrates that only financial scarcity reduces shared consumption, whereas other types of resource scarcity (e.g., time scarcity or natural resource scarcity) do not show this effect. This finding highlights the uniqueness of financial scarcity and expands resource scarcity theory. Finally, this research proposes effective methods to mitigate the shared consumption paradox, thus providing practical guidance for promoting shared consumption practices.

**Keywords** financial scarcity, shared consumption, self-regulation model of resource scarcity, psychological ownership

## 附录 1: 共享消费定义分析

从现有文献来看,共享消费的定义主要可以分为两类(详见附表 1)。第一类是狭义共享消费,通常指基于使用权的消费(access-based consumption),也称为流动消费(liquid consumption),主要强调由企业提供共享产品供消费者临时使用,不包括消费者之间个人私有财产的直接共享(Bardhi & Eckhardt, 2012, 2017)。第二类是广义共享消费,又称协作消费(collaborative consumption),涵盖了企业与消费者之间以及消费者相互之间的资源共享、交换与租赁,不局限于共享平台的存在。虽然这两类概念有所差异,但两者都强调商品法律所有权不发生转移,消费者只是临时获得商品使用权(Belk, 2014)。

基于上述分析,本文将共享消费定义为“仅涉及产品或服务使用权交易、不发生法律所有权转移的消费模式(Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Wu et al., 2023)”。这一定义属于广义共享消费的范畴,强调共享消费是一个产消合一的过程,消费者既可以是资源使用者,也可以是资源提供者。

附表 1 共享消费定义汇总

概念类别	具体定义	核心特征	文献来源
狭义 共享消费	基于使用权的消费	通过市场媒介进行交易,不发生所有权转移的消费模式	Bardhi & Eckhardt (2012)
	流动消费	暂时性的、基于访问的、去物质化的消费模式	Bardhi & Eckhardt (2017)
	基于使用权的消费	通过商业平台中介,消费者临时使用商品或服务	Trujillo-Torres et al., (2024)
广义 共享消费	协作消费	基于产品和服务的分享、交换、交易或租赁,以取得所有权使用的一种消费模式	Botsman & Rogers (2010)
	协作消费	人们为了获得一定酬金或其他形式的补偿,对资源的获取和分配所进行的协调,包括租赁、借贷,物物交易、贸易和互换等活动	Belk (2014)
	共享消费	产消合一,消费者可供需双向参与	Wu et al., (2023)

### 参考文献:

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
- Trujillo-Torres, L., Anlamlier, E., Mimoun, L., Chatterjee, L., & Dion, D. (2024). Access-based customer journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 24-43.
- Wu, Y., Wang, R., Jin, H., & Zhu, M. (2023). Providing assets in the sharing economy: Low childhood socioeconomic status as a barrier. *International Journal of Research in Marketing*, 40(3), 534-551.

## 附录 2: 不同类型资源稀缺对共享消费的影响

### 1 研究方法

本研究采用单因素 4 水平(稀缺类型:财务稀缺,时间稀缺,自然资源稀缺,控制组)的组间实验设计,在见数平台招募了 400 名中国被试(293 名女性,  $M_{\text{年龄}} = 30.38$  岁,  $SD = 6.77$  岁)参与实验。预注册链接为 <https://aspredicted.org/pysm-qzwk.pdf>。

在实验中,被试按要求完成两项不相关的任务。第一项是写作任务,用于操纵不同稀缺心态。财务稀缺组的被试需要回忆并详细描述一次他们感到财务紧张的经历;时间稀缺组的被试需要回忆并详细描述一次他们感到时间紧张的经历;自然资源稀缺组的被试需要回忆并详细描述一次他们感到自然资源紧张的经历;控制组的被试需要回忆并描述上个月发生的一件印象深刻的事情。

随后,被试阅读以下情境:“假设你最近想玩一款 Switch 游戏,但手里还没有这款游戏的卡带。在商店里,你看到

这款游戏卡带的售价是 180 元。同时,你发现商店也提供租赁服务,180 元可以租赁这款游戏卡带,并且在一年内可以免费更换为店内其他任意游戏卡带。”阅读完成后,被试回答:“你更倾向于选择哪个选项”(1 = 一定购买游戏卡带,7 = 一定租赁游戏卡带),并完成与游戏卡带花费相关的注意力检查题目。最后,被试完成稀缺心态操纵检查。

## 2 研究结果与分析

操纵检验。稀缺类型操纵对被试的资源稀缺感有显著影响,  $F(3, 396) = 114.94, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.47$ 。在财务稀缺 ( $M = 5.66, SD = 1.17$ )、时间稀缺 ( $M = 5.75, SD = 1.17$ ) 和自然资源稀缺 ( $M = 5.80, SD = 0.95$ ) 条件下,被试的稀缺感都显著高于控制组 ( $M = 3.13, SD = 1.51$ ), 三种稀缺条件下被试的稀缺感没有显著差异 ( $p = 0.664$ )。

主效应分析。资源稀缺类型对共享消费意愿具有显著影响,  $F(3, 396) = 3.09, p = 0.027, \eta_p^2 = 0.02$ 。在财务稀缺条件下,被试的游戏卡带租赁意愿 ( $M = 5.38, SD = 1.78$ ) 显著低于时间稀缺 ( $M = 5.92, SD = 1.54$ )、自然资源稀缺 ( $M = 5.96, SD = 1.50$ ) 以及控制组 ( $M = 5.95, SD = 1.58$ )。时间稀缺、自然资源稀缺和控制组被试的游戏卡带租赁意愿没有显著差异 ( $p = 0.981$ )。

## 3 讨论

本研究发现,资源稀缺类型对共享消费意愿的影响存在差异,财务稀缺显著降低了个体的共享消费意愿,而时间稀缺和自然资源稀缺则未观察到类似的抑制效应。

## 附录 3: 样本量计算

研究 3 和 5 的因变量为二分变量,在计算样本量时取中等效应量  $w = 0.3$ ,显著性水平  $\alpha = 0.05$ ,自由度  $df = 1$  时,结果表明要达到 90% 的统计检验力至少需要 117 名被试。研究 2、4、6 的因变量为连续变量,在计算样本量时设定中等效应量  $d = 0.5$ ,显著性水平  $\alpha = 0.05$ ,在双侧检验下要达到 90% 的统计检验力至少需要 172 名被试。为了使各个研究的被试量保证一致,同时考虑可能存在不认真的被试需要剔除,最后决定每个实验条件招募 100 人。

## 附录 4: 补充汇报(研究 1)

附表 2 变量定义

变量名	变量编码说明
住房属性	租赁 = 1, 其他 = 0
家庭年收入(对数值)	根据公式 $\ln(\text{income}+1)$ 取对数, income 表示 2019 年家庭总收入
地区类型	城镇 = 1, 农村 = 0
家庭净资产(对数值)	根据公式 $\ln(\text{asset}+1)$ 取对数, asset 表示 2019 年家庭净资产
家庭房产数量	除租来的房子, 家庭拥有住房数量(套)
家庭规模	家庭成员数(人)
童年经济地位	14 岁家庭地位
户主年龄	2020 减去出生年份(岁)
户主性别	男 = 1, 女 = 0
个人年收入(对数值)	根据公式 $\ln(\text{income}+1)$ 取对数, income 表示 2019 年个人总收入
户主受教育年限	没上过学 = 0, 文盲/半文盲 = 1, 小学 = 2, 初中 = 3, 高中/中专/技校/职高 = 4, 大专 = 5, 大学本科 = 6, 硕士研究生 = 7, 博士研究生 = 8
工作状态	在业 = 1, 失业/退出就业市场 = 0

附表 3a 高家庭年收入和低家庭年收入的描述性统计分析

变量	PSM 前				PSM 后			
	高收入家庭 N=2, 282	低收入家庭 N=3, 001	% bias	p	高收入家庭 N=1, 999	低收入家庭 N=2, 655	% bias	p
城镇占比(%)	74.45	36.95	81.5	.000	70.94	72.34	3.0	.326
家庭净资产(对数值)	13.59	11.77	164.7	.000	13.42	13.37	4.7	.113
家庭房产数量(套)	0.53	0.10	71.2	.000	0.39	0.41	4.3	.197
家庭规模(人)	3.83	3.16	38.3	.000	3.77	3.80	1.8	.589
童年经济地位	3.19	3.34	12.8	.000	3.21	3.18	3.2	.307
年龄(岁)	47.23	54.58	53.2	.000	48.17	47.46	5.1	.095
男性占比(%)	75.15	70.04	11.5	.000	74.64	72.89	3.9	.208

注：匹配后，所有控制变量的标准化均值差异均不显著，表明匹配效果良好

附表 3b 平衡性检查

Sample	Ps R2	LR chi2	P > chi2	MeanBias	MedBias	B	R	%Var
Unmatched	.436	3147.95	.000	61.9	53.2	188.4*	0.92	40
Matched	.002	12.34	.090	3.7	3.9	11.10	0.95	100

注：平均偏差和中位偏差均低于 4，表明样本已通过平衡性检验

附表 4a 家庭年收入对房屋租赁行为的影响(基于匹配前样本)

变量	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	Coef.	Robust SE								
家庭年收入(对数值)	0.34***	0.04	0.22***	0.04	0.13**	0.04	1.01***	0.08	0.68***	0.09
地区类型：城镇 = 1					1.12***	0.12	1.13***	0.15	1.13***	0.15
家庭净资产(对数值)							-0.96***	0.05	-0.87***	0.06
家庭房产数量							0.75***	0.10	0.74***	0.11
家庭规模(人)							-0.42***	0.04	-0.30***	0.04
童年经济地位									0.09	0.06
年龄(岁)									-0.05***	0.01
性别：男 = 1									0.41**	0.13
常数项	-6.27***	0.43	-3.04***	0.49	-2.93***	0.51	-0.48	0.83	3.28**	0.97
省份固定效应		否		是		是		是		是
观测值		9, 275		9, 243		8, 800		7, 675		7, 537
Model fit (Wald $\chi^2$ )		77.99		423.67		516.43		826.51		869.11
Pseudo R <sup>2</sup>		0.02		0.09		0.12		0.31		0.36
Log likelihood		-2333.74		-2164.47		-1873.60		-1232.03		-1125.90

注：Model 1-5 均采用 logit 模型估计，观测值的变化是由缺失值造成的，\*\*\* $p < 0.001$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\* $p < 0.05$

附表 4b 家庭年收入对房屋租赁行为的影响(基于匹配后样本)

变量	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	Coef.	Robust SE	Coef.	Robust SE	Coef.	Robust SE	Coef.	Robust SE	Coef.	Robust SE
家庭年收入(对数值)	0.69***	0.10	0.45***	0.11	0.22 <sup>+</sup>	0.13	2.14***	0.20	1.52***	0.22
地区类型: 城镇 = 1					1.22***	0.15	1.24***	0.19	1.16***	0.19
家庭净资产(对数值)							-1.03***	0.07	-0.96***	0.08
家庭房产数量							1.08***	0.15	1.15***	0.16
家庭规模(人)							-0.38***	0.06	-0.24***	0.06
童年经济地位									0.06	0.07
年龄(岁)									-0.06***	0.01
性别: 男 = 1									0.45 <sup>*</sup>	0.18
常数项	-3.00***	0.08	-0.80**	0.25	-1.59***	0.29	10.47***	0.91	11.42***	0.98
省份固定效应		否		是		是		是		是
观测值		6, 494		6, 475		6, 175		4, 973		4, 648
Model fit (Wald $\chi^2$ )		46.45		303.60		380.11		461.25		520.82
Pseudo R <sup>2</sup>		0.02		0.09		0.13		0.34		0.40
Log likelihood		-1548.59		-1423.05		-1229.21		-747.50		-649.60

注: Model 1-5 均采用 logit 模型估计, 观测值的变化是由缺失值造成的, \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , <sup>+</sup> $p < 0.10$

### 附录 5: 预测试(研究 4)

本研究采用单因素 2 水平(强调产品归属性: 是 vs. 否)的组间实验设计, 通过见数平台招募 100 名中国被试(70 名女性,  $M_{\text{年龄}} = 31.39$  岁,  $SD = 8.62$  岁)参与实验。

实验中, 被试需要完成一项广告评估任务。他们被告知“这是一家专营户外用品的商店, 提供包括帐篷、折叠桌椅、营地车、野餐垫、卡式炉以及防爆气瓶等在内的各种露营装备租赁服务。”随后, 所有被试均观看了该商店的广告海报(见附图 1)。在强调产品归属性的条件下, 海报的宣传语为“你的露营帐篷套餐已备好, 户外露营装备/一站式租赁服务”; 在不强调产品归属性的条件下, 海报的宣传语为“露营帐篷套餐已备好, 户外露营装备/一站式租赁服务”。最后, 被试需要完成商品心理所有权量表, 包括 3 个测项: 1)即使我不拥有这套露营设备, 我也会感觉它是我的; 2)我对这套露营设备有很强的拥有感; 3)我感觉这套露营装备属于我(1 = 一点也没有, 7 = 非常强烈; 改编自 Peck & Shu, 2009;  $\alpha = 0.94$ )。



附图 1 操纵心理所有权的实验材料

独立样本  $t$  检验显示, 相对于不强调产品归属性( $M = 3.94, SD = 1.56$ ), 强调产品归属性条件下的被试更加感受到该商品属于自己( $M = 4.95, SD = 1.55; t(98) = 3.25, p = 0.002, d = 1.55$ )。