

租赁之物，急用其效：产品获取方式如何影响消费者对产品的转租倾向？*

康娜¹ 柳武妹² 曾伏娥³

(¹ 河南大学商学院, 郑州 450046) (² 兰州大学管理学院, 兰州 730000)

(³ 武汉大学经济与管理学院, 武汉 430072)

摘要 提高资源利用率, 实现社会的可持续发展是全球共同关注的问题。然而, 尚未有研究关注产品获取方式对消费者产品处置倾向的影响。通过 9 项研究和 1 个补充性分析, 本文发现了一种新颖的“租赁-转租”效应。具体而言, 研究 1 纵向追踪了消费者在现实生活中对其租赁(vs. 购买)产品的转租情况, 随后的 5 个线上实验(研究 2a-2c 和研究 3a、3c)和 2 个实验室实验(研究 2d 和研究 3b)进一步证实了这一效应, 并揭示了这一效应受到效用最大化的紧迫感驱动(研究 3a、3b 和研究 3c)。此外, 本文进一步发现, 上述效应受到资源稀缺(研究 4)的调节, 即该效应在资源稀缺(vs. 控制)条件下消失(vs. 存在)。最后, 单文章元分析证实了产品获取方式对消费者产品转租倾向的效应稳健。本文不仅推进了产品获取方式和产品处置的相关研究, 还为如何促进循环性和可持续性消费提供了实践启示。

关键词 租赁, 转租倾向, 效用最大化的紧迫感, 资源稀缺

分类号 B849: F713.55

1 引言

在共享经济与循环消费的背景下, 转租已成为消费者优化资源利用的常见策略。例如, 在国外, 通过 Airbnb 等平台, 越来越多的房主将空置的房产短期转租, 而共享汽车服务平台如 Turo 也允许车主将个人汽车出租给其他消费者使用。同样, 国内场景下, 闲鱼、转转等线上交易平台的兴起, 更是为消费者对产品的转租提供了便利。而且, 这些平台涵盖的产品类别非常广泛, 如房屋、自行车、露营帐篷、摄像机等。通过转租促进资源的循环利用, 不仅能够节约资源, 推动社会的可持续发展, 还能为消费者创造幸福感(Donnely et al., 2017; Huang & Fishbach, 2021; Huang & Wong, 2024)。此外, 这一可持续发展的消费模式也在世界范围内得到广泛关注(Huang & Wong, 2024)。联合国已将长

期负责地使用能源和资源以实现可持续发展列为未来 50 年世界面临的最紧迫问题之一(United Nations, 2022)。因此, 转租作为产品处置的一种有效方式, 具有重要的现实意义。

以往的研究围绕消费者进行产品处置的驱动因素进行了探究, 如以往的研究发现, 当消费者出于获利动机(Paden & Stell, 2005)、当购买的产品为二手产品而不是全新产品(Huang & Wong, 2024)以及当产品被用于参与共享服务时(Huang et al., 2024), 消费者会在很大程度上对产品进行处置。然而, 当消费者对产品具有较强的产品保留倾向(Haws et al., 2012)以及当产品承载着他们珍贵的记忆时(Winterich et al., 2017), 他们更倾向于保留产品而不是对产品进行处置。尽管以往的研究围绕产品处置的前因得出了很多有趣的结论, 但大多聚焦于消费者通过购买等方式获取所有权的产品上, 而

收稿日期: 2025-02-17

* 教育部人文社会科学规划基金项目一般项目(24YJA630058); 国家自然科学基金面上项目(72472063, 72442017)。

通信作者: 柳武妹, E-mail: wumeijiayou@163.com

对另外一种常见但消费者不拥有产品所有权的获取方式(租赁)关注较少。作为对以往产品处置研究的推进, 本文关注产品获取方式(购买 vs. 租赁)对消费者产品转租倾向的影响。具体而言, 本文认为, 与购买产品相比, 租赁增加了消费者对产品的转租倾向。这是因为, 与购买相比, 租赁增加了消费者效用最大化的紧迫感, 进而提高了他们对产品的转租倾向。此外, 本文还进一步检验获取方式对消费者产品转租倾向的影响何时会发生逆转, 即检验资源稀缺的调节作用。

本文具有重要的理论贡献和实践启示。首先, 本文关注了产品获取方式对消费者产品处置行为的影响, 并提出了“租赁-转租”效应, 丰富了产品获取方式的相关文献。第二, 本文从两个方面推进了产品处置领域的相关研究。具体而言, 一方面, 本文为产品处置的研究贡献了一个与营销相关的前因变量(产品获取方式), 拓展了产品处置的相关文献; 另一方面, 以往的研究表明, 参与共享服务的个体会感知他们对产品心理所有权的丧失, 进而加快其对产品的处置(Huang et al., 2024)。本文从经济学角度出发, 提出与购买产品相比, 租赁增加了消费者效用最大化的紧迫感, 进而增加了他们对产品的转租倾向。这一发现为产品处置的研究提供了经济学视角的中介机制。第三, 本文揭示了资源稀缺与效用最大化的紧迫感的关系, 为资源稀缺的相关文献做出了贡献。最后, 本文还为推动消费循环以及实现社会的可持续发展提供了有效建议。

1.1 产品获取方式

产品获取方式是指消费者获取某种产品的途径(Harding et al., 2019)。目前消费者可以通过多种方式获取产品, 其中, 购买和租赁最为常见(Liu et al., 2024; Nie et al., 2022)。二者的本质区别为, 购买获取的是产品的所有权, 而租赁仅涉及使用权的转移(Durgee & O'Connor, 1995)。整体上, 以往的研究主要聚焦于探究消费者选择购买或者租赁的方式获取产品的前因, 具体可以分为个体因素(如智力分数, Aspara & Wittkowski, 2019; 全球身份认同度, Nie et al., 2022)和情境因素(搜索方式, King et al., 2022; 产品稀缺风险感知, Lamberton & Rose, 2012)两种类型。尽管也有少数学者关注了产品获取方式的后效, 但他们主要围绕消费者在购买或租赁产品时对消费者当下心理和行为产生的直接影响, 如 Guo 等(2024)的研究发现, 相较于拥有产品, 租赁会降低消费者的社会地位感知, 进而降低他们

对其产品获取方式的披露意愿。此外, 最近的一篇研究发现, 与购买产品相比, 消费者在租赁产品时更关注产品的可行性而不是渴望性, 进而更偏好功能属性优越的产品(Liu et al., 2024)。仅有一篇研究关注了不同的产品获取方式对消费者后续消费行为的影响(Harding et al., 2019)。具体而言, Harding 等(2019)的研究发现, 相对于购买, 租赁会提高消费者掌握技能性产品的速度, 进而增加他们的产品使用承诺和后续消费行为, 如产品重购意愿和支付意愿。

不同于上述研究, 本文旨在探究产品获取方式对消费者后续产品处置倾向的影响及机制。具体而言, 本文关注产品获取方式(购买 vs. 租赁)对消费者后续产品转租倾向的影响及机制。本文即将开展的工作能够拓展前人关于产品获取方式的影响后效的理解(Guo et al., 2024; Harding et al., 2019; Liu et al., 2024)。

1.2 产品处置

产品处置是指产品与自我分离的过程(Young & Wallendorf, 1989), 包括多种类型, 如转售、捐赠、回收、丢弃等(宫秀双, 蒋晶, 2018; Huang & Wong, 2024; Trudel et al., 2016)。以往的研究围绕个体因素(Haws et al., 2012; Paden & Stell, 2005; 杨晓燕, 邓钰坤, 2014)、情景因素(宫秀双, 蒋晶, 2018; Huang et al., 2024; 王琰, 2021)和产品因素(Huang & Wong, 2024; Trudel et al., 2016; Winterich et al., 2017)对影响消费者产品处置行为的驱动因素进行探究。具体而言, 在个体因素层面, 如 Lang 等(2013)的研究发现, 对时尚潮流敏感度高(vs. 低)、收入高(vs. 低)、年轻群体(vs. 年老群体)以及女性(vs. 男性)消费者具有更大的产品处置意愿(丢弃衣物)。然而, 当消费者具有强烈的产品保留倾向(Haws et al., 2012)以及对产品具有较强的情感依恋(杨晓燕, 邓钰坤, 2014)时, 消费者更倾向于保留产品而非对产品进行处置。

此外, 在情景因素方面, 宫秀双和蒋晶(2018)的研究发现, 相对于非身份象征性产品的偶然相似, 身份象征性产品的偶然相似(撞衫)会引发消费者更高的尴尬情绪, 进而导致其更高的产品处置意向。王琰(2021)指出, 消费者的目标框架会对消费者的产品处置意愿产生影响, 但享乐性目标、获得性目标以及规范性目标对消费者产品处置意愿的影响存在差异。此外, Huang 等(2024)的研究表明, 当个体将其拥有的产品参与共享服务时, 会使个体感知

到心理所有权的丧失,进而促使其以更快的速度处置相关产品,且这一效应在与外群体共享时更为显著。在产品因素方面, Huang 和 Wong (2024)的研究发现,相较于购买的全新的产品,消费者对于购买的二手产品具有更大的转售意愿。这是因为,消费者对于二手产品具有较低的连接感。此外, Trudel 等(2016)的研究表明,那些与消费者身份相关的日常用品(如杯子、纸张等)更可能被回收,而不是被当垃圾丢掉。这是因为,消费者丢弃与身份相关的产品被视为对身份的威胁。类似地, Winterich 等(2017)的研究指出,当产品承载着个体珍贵的记忆时,个体更倾向于保留产品,但通过采用记忆保存策略(如让消费者在捐赠物品前拍一张照片)会增加消费者捐赠物品的意愿。

不同于以往的文献,本文聚焦于消费者对于自身仅拥有使用权的产品(即租赁的产品)的短期处置倾向(转租倾向)。我们提出,与购买产品相比,租赁增加了消费者对产品的转租倾向,并提出了新的作用机制,即效用最大化的紧迫感的中介作用,对以往产品处置领域的研究进行了推进(Huang et al., 2024; Huang & Wong, 2024)。

1.3 租赁(vs. 购买)产品增加了消费者效用最大化的紧迫感

紧迫性(Urgency)是指需要立即响应的状态(Zhu et al., 2018)。最大化(maximizing)是一种源于追求最优选择的决策策略,即获取最佳选项(Goldsmith et al., 2017; Ma & Roese, 2014)。本文基于上述文献提出效用最大化的紧迫感(urgency of utility maximization)这一构念。我们将这一构念界定为:在约束条件(如有限的资源或时间)下,个体为实现效用最大化而产生的一种迫切心理。这种紧迫感促使个体在决策时更加注重效率和回报,以确保资源或机会不被浪费。本文认为,与购买产品相比,租赁产品会增加消费者将该产品的效用最大化的紧迫感。依据如下:首先,从产品的使用时间来看,与购买相比,租赁仅拥有产品有限时间内的使用权(Durgee & O'Connor, 1995)。租赁到期后,产品会再次回到出租人手中(Gao & Herbert, 1996)。其次,以往的研究指出,消费者租赁产品的主要目的是获取产品的工具性效用(Bardhi & Eckhardt, 2012; Paundra et al., 2017)。基于这一逻辑,不难推测,相较于购买,消费者通过租赁的方式获取产品是为了获取产品短期内的工具性效用,会具有一种效用最大化的紧迫感。再次,心理账户强调个体会根据不同的消费支出项

目、不同的存储方式等进行心理账户的分类(李爱梅等, 2014)。租赁的支出通常被消费者归类为“短期支出”,而购买则被看作是“长期投资”。这种区分意味着租赁产品可能促使消费者在短期内感到更迫切,需要最大化这一短期消费的效用。最后,在现实世界中,当消费者租赁完产品时,会倾向于在租赁期内最大化地使用该产品,以达到物超所值。当消费者购买完产品时,并不着急使用该产品。尤其针对书籍类产品,存在“书非借而不读也”的现象。

1.4 效用最大化的紧迫感增加了消费者对产品的转租倾向

本文认为,效用最大化的紧迫感会提升消费者对产品的转租倾向。首先,效用最大化的紧迫感反映出个体为了避免浪费,迫切想要实现收益最大化的心理状态。损失规避是行为经济学中的一个核心概念,其指的是人们对损失的反应比对同等收益的反应更为强烈(Gal & Rucker, 2018; Thaler, 2000)。效用最大化与损失规避类似,强调资源利用的充分性。而转租作为一种促进资源循环利用的有效方式,可以帮助消费者实现产品效用的最大化。此外,在现实生活中也存在大量的证据。例如,很多消费者将租赁的未到期限的房子等迫切地转租出去以收回部分成本,以实现产品效用最大化。根据上述推理,本文提出以下假设:

H1: 与购买产品相比,租赁产品会增加消费者对该产品的转租倾向。

H2: 产品获取方式(购买 vs. 租赁)对消费者产品转租倾向的影响受到效用最大化的紧迫感的中介。具体而言,租赁(vs. 购买)产品增加了消费者将该产品的效用最大化的紧迫感,进而增加了消费者对该产品的转租倾向。

1.5 资源稀缺的调节作用

资源稀缺是一种个体拥有的资源少于自身所需求资源的主观感受(Fan et al., 2019)。换句话说,当个体想要的超过他所拥有时,资源稀缺感就会被激活。本文提出,资源稀缺调节产品获取方式对消费者产品转租倾向的影响。具体而言,在资源稀缺(vs. 控制)条件下,租赁(vs. 购买)增加消费者产品转租的现象将消失(vs. 存在)。以往的研究表明,资源稀缺会促使个体忽视其他无关的因素,集中精力解决当前的资源匮乏问题,进而使稀缺资源发挥最大价值。例如, Shah 等(2012)的研究发现,射击机会稀缺的被试比射击机会较多的被试会花费更多时间瞄准,以便使射击更加精准。此外,还有研究指

出, 时间稀缺会促使个体更加珍惜剩余时间, 充分利用时间去做更加积极的事情(Layous et al., 2018)。类似地, Mehta 和 Zhu (2016)的研究发现, 突出稀缺可以减少个体在使用产品时的功能固着, 进而增强产品使用时的创造力。根据这一逻辑, 我们认为, 在资源稀缺的情境下, 个体会产生一种充分利用资源的紧迫感, 以发挥资源的最大价值。因此, 我们推测, 资源稀缺(vs. 控制条件)会促使消费者产生一种效用最大化的紧迫感。

如 H2 所述, 租赁(vs. 购买)增加了消费者效用最大化的紧迫感, 进而提升其对产品的转租倾向。因此, 本文推测, 在资源稀缺情景下, 租赁(vs. 购买)增加消费者产品转租的现象将会消失。主要原因是: 在资源稀缺情景下, 消费者无论通过购买还是租赁的方式获取产品, 都会感受到较高的效用最大化的紧迫感; 而当消费者的资源稀缺未被启动时(比如控制条件时), 租赁(vs. 购买)产品会促使消费者产生将该产品的效用最大化的紧迫感, 进而促使他们更倾向于转租产品。基于上述分析提出以下假设:

H3: 资源稀缺调节产品获取方式对消费者产品转租倾向的影响。具体而言, 在资源稀缺情景下, 购买和租赁对消费者产品转租倾向的影响不存在显著差异; 在控制条件下, 租赁(vs. 购买)会增加消费者对产品的转租倾向。

H4: 资源稀缺对产品获取方式和产品转租倾向间关系的调节作用受到效用最大化的紧迫感的中介。

本文的研究框架见图 1。

1.6 实验概览

本文共开展 9 项研究和 1 个补充性分析对上述假设进行了验证。其中, 研究 1 (田野实验)、研究 2a~2d、3a、3b 以及研究 3c 检验 H1。研究 3a~3c 进一步检验 H2, 即效用最大化的紧迫感的中介作用。在这 3 项研究中, 我们还先后排除了情感依恋

(研究 3a)以及情绪、产品污染风险担忧、产品的重要性(研究 3b)、心理所有权(研究 3c)等替代解释。不仅如此, 为了增加本文的营销实践价值, 研究 4 进一步探究了资源稀缺是否调节产品获取方式对消费者产品转租倾向的影响(H3, H4)。最后, 借鉴前人的研究(陈斯允 等, 2025; Liu et al., 2024), 本文对 9 个研究的实验结果进行了单文章元分析(single paper meta-analysis, SPM), 以探究产品获取方式对消费者产品转租倾向的影响大小和方向。更重要的是, 在这 9 项研究中, 本文先后改变了产品刺激(如自行车、滑板、露营帐篷)、改变了样本来源(学生样本和社会样本), 并使用了多种方法(如田野实验和实验室实验)检验产品获取方式对消费者产品转租倾向的影响、作用机制以及边界条件。需要说明的是, 本文的转租是指消费者将购买或租赁的产品使用权临时让渡给第三方并获取收益的行为。

对于样本量的确定, 参照前人的文献(Ross et al., 2023; Shani-Feinstein et al., 2022), 本文每组招募 80~100 名被试, 但田野实验(研究 1)除外。这是因为, 研究 1 为纵向追踪实验, 样本量会因间隔时间和追踪期数而出现大量的流失率。为了确保最终的样本量, 我们在第一阶段共招募了 400 名被试。在第二阶段共成功匹配了 113 名被试, 其中, 购买组 56 名被试, 租赁组 57 名被试。

表 1 为各项研究的实验设计和相关结果概况。

2 研究 1: 使用田野实验检验主效应

研究 1 旨在通过田野实验检验产品获取方式(购买 vs. 租赁)是否会对消费者产品转租倾向产生影响, 为“租赁-转租”效应提供初步证据。具体来说, 研究 1 通过两阶段的纵向追踪调查, 检验了消费者在现实生活中的产品转租行为。我们推测, 相对于购买, 消费者对租赁的产品具有更高的转租行为。需要说明的是, 研究 1 已进行了预注册(<https://aspredicted.org/qp8r-53t2.pdf>)。

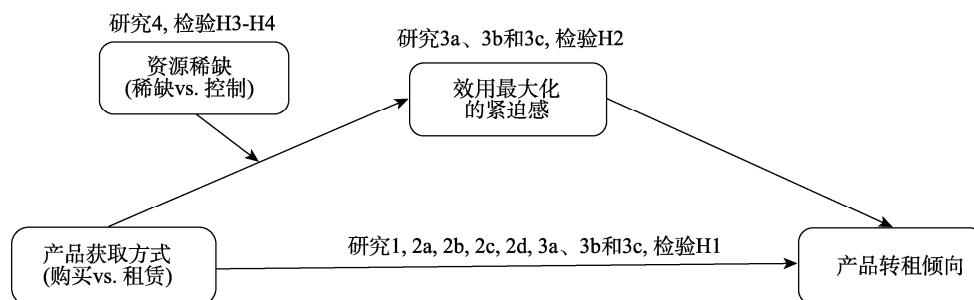


图 1 本文模型框架图

表 1 实验设计总览

研究	样本来源和 样本量	研究设计	实验刺激	研究结果			
				组别(n)	<i>M</i> (<i>SD</i>)/ Percentages	$\chi^2 / t / F$	<i>p</i>
研究 1 (田野实验, 预注册)	Credamo, <i>N</i> = 113	产品获取方式 (购买 vs. 租赁) 单因素被试间设计	/	租赁组(57)	92.98%	Pearson $\chi^2 = 6.82$	0.009
				购买组(56)	75.00%		
研究 2a (线上实验)	Credamo, <i>N</i> = 160	与研究 1 相同	黑神话悟空 游戏机	租赁组(80)	5.61 (0.92)	<i>t</i> (158) = -3.63	<0.001
				购买组(80)	5.01 (1.16)		
研究 2b (线上实验)	Credamo, <i>N</i> = 160	与研究 1 相同	自行车	租赁组(80)	5.32 (1.19)	<i>t</i> (158) = -3.37	0.001
				购买组(80)	4.58 (1.56)		
研究 2c (线上实验)	Credamo, <i>N</i> = 200	与研究 1 相同	露营帐篷	租赁组(100)	5.68 (1.18)	<i>t</i> (198) = -2.76	0.006
				购买组(100)	5.14 (1.54)		
研究 2d (实验室实验)	在校大学生, <i>N</i> = 200	与研究 1 相同	滑板	租赁组(100)	4.17 (1.50)	<i>t</i> (198) = -2.12	0.036
				购买组(100)	3.71 (1.57)		
研究 3a (线上实验)	Credamo, <i>N</i> = 160	与研究 1 相同	滑雪板	租赁组(80)	5.60 (0.84)	<i>t</i> (158) = -2.74	0.007
				购买组(80)	5.09 (1.42)		
研究 3b (实验室实验)	在校大学生, <i>N</i> = 180	与研究 1 相同	电动滑板车	租赁组(90)	4.64 (1.20)	<i>t</i> (178) = -2.21	0.028
				购买组(90)	4.21 (1.45)		
研究 3c (线上实验)	Credamo, <i>N</i> = 160	与研究 1 相同	投影仪	租赁组(80)	5.43 (1.21)	<i>t</i> (158) = -2.62	0.010
				购买组(80)	4.81 (1.75)		
研究 4 (线上实验)	Credamo, <i>N</i> = 320	2(产品获取方式: 购 买 vs. 租赁)×2(资源 稀缺: 稀缺 vs. 控制) 双因素被试间设计	自行车	稀缺组 租赁组(80)	5.48 (0.99)	<i>F</i> (1, 316) = 2.48	0.116
				购买组(80)	5.15 (1.27)		
				控制组 租赁组(80)	5.29 (1.24)	<i>F</i> (1, 316) = 23.48	<0.001
				购买组(80)	4.28 (1.72)		

2.1 被试和实验设计

研究 1 采用产品获取方式(购买 vs. 租赁)单因素被试间设计。我们以中国消费者协会目前正在进行一项有关消费者消费习惯的调查为虚假研究目的开展此实验。具体来说, 借鉴 Huang 和 Wong (2024)的研究, 研究 1 采用两阶段的设计。为保证最终的样本量, 在第一阶段, 我们从 Credamo 上招募了 400 名被试(69.00%为女性, $M_{\text{年龄}} = 30.44$ 岁, $SD = 7.49$ 岁; 具体详见网络版附录 1)参与研究 1。

2.2 实验流程

在第一阶段, 所有被试被随机分配到两种产品获取方式(购买 vs. 租赁)中的一种。具体来说, 购买(vs. 租赁)组的被试首先被要求表明他们近期是否有购买(vs. 租赁)产品的经历。如果被试回答“是”, 购买组(vs. 租赁组)的被试则被要求回忆他们近期购买(vs. 租赁)产品的经历; 如果被试回答“否”, 购买组(vs. 租赁组)的被试被要求描述他们未来计划购买(vs. 租赁)的产品。此外, 对于购买或者计划购买的产品必须同时符合两个条件: (1)适合未来转租; (2)产品的价值超过 70 元。而对于租赁或者计划

租赁的产品除了需要满足(1)和(2)两个条件外, 还需要满足另一项要求: (3)产品距租赁到期会存在一定的闲置状态。接着, 两种条件下的被试均被要求写出他们购买(vs. 租赁)产品的名称并详细描述该产品。随后, 我们要求被试报告了性别、年龄以及在日常生活中获取产品的习惯(1 = 购买, 2 = 租赁, 3 = 其它)。最后, 作为两期问卷的核查信息, 我们要求被试报告了其手机号的后四位。

三周后, 我们邀请所有完成第一阶段问卷的 400 名被试继续完成第二阶段的调查。最终, 113 名被试(69.91%为女性, $M_{\text{年龄}} = 29.04$ 岁, $SD = 6.34$ 岁; 具体详见网络版附录 1)完成了此次调查。具体流程为: 被试首先输入他们手机号的后四位。接着, 我们要求被试回忆他们在第一阶段问卷中提到的他们当时已经购买(vs. 租赁)或者计划购买(vs. 租赁)的产品名称以及产品的细节。在被试正确回忆起产品信息后, 我们要求他们指出是否已经转租了该产品(是/否)。如果被试回答“是”, 我们继续要求被试汇报他们转租给别人的价格。如果被试回答“否”, 我们则继续要求被试汇报他们未来是否计划将该

产品转租给其他人。若被试回答“是”, 我们继续要求他们汇报其计划转租给别人的价格。最后, 被试汇报了其在日常生活中的产品处置习惯以及月收入水平。

2.3 数据分析与结果

不同产品获取方式下的产品转租行为。皮尔斯卡方分析表明, 租赁组的被试(92.98%)对产品转租或计划转租的比例显著高于购买组的被试(75.00%), Pearson $\chi^2 = 6.82, p = 0.009$ 。此外, Binary Logistic 回归分析进一步证明, 产品获取方式对消费者产品转租倾向的影响显著且为正, $B = 1.485, Wald\chi^2 = 6.060, p = 0.014, Exp(B) = 4.417$ 。研究结果支持 H1。

补充分析。对于那些已经转租或者未来计划转租的被试, 独立样本 t 检验发现, 购买组与租赁组的被试在产品的转租价格方面不存在显著差异 ($M_{租赁} = 1000.15, SD = 1257.24$ vs. $M_{购买} = 6009.68, SD = 32306.23$), $t(92) = 1.00, p = 0.321$ 。

2.4 讨论

研究 1 通过田野实验验证了“租赁-转租”效应, 这一结果为 H1 提供了初步支持。此外, 我们对研究 1 进行了补充性分析, 即分别分析了两期纵向追踪调查中, 实际购买与实际租赁的被试对产品的转租行为, 结果再次支持 H1 (具体详见网络版附录 2)。但研究 1 也存在一定的局限性: 我们当时设计纵向追踪实验时没有明确测量被试已经购买/租赁这款产品的时间。但是, 我们在第一问卷中要求被试写出他们近期购买/租赁产品的经历, 三周后邀请他们参加第二期的调查。这就意味着两组对回忆出的购买/租赁的产品的持有时间应该是大体相似的。另外, 两个组之间能在本文观测的因变量上有差异, 就说明被试对购买/租赁产品的已经持有时间不影响本文结论。

3 研究 2: 多种情境下的消费者产品转租倾向

研究 2 的主要目的是基于新的测量情景进一步检验主效应的稳健性。具体包括 4 个子研究: 研究 2a、2b、2c 与研究 2d。在这四个子研究中, 我们分别使用不同的实验材料(黑神话悟空游戏机、自行车、露营帐篷和滑板)进一步检验 H1。

3.1 研究 2a

3.1.1 被试与实验设计

研究 2a 采用产品获取方式(购买 vs. 租赁)单

因素被试间设计, 因变量为黑神话悟空游戏机的转租倾向。来自 Credamo 上的 160 名被试(65.63%为女性, $M_{年龄} = 33.57$ 岁, $SD = 9.68$ 岁)参与了此实验, 每组各 80 人。

3.1.2 实验流程

借鉴前人的研究(Harding et al., 2019; Huang & Wong, 2024), 研究 2a 通过一个情景想象任务来操纵产品获取方式。具体而言, 购买条件(vs. 租赁条件)下的被试被要求想象: 为了满足其娱乐需求, 他们购买(vs. 租赁)了一款价值 2949 元的黑神话悟空游戏机。尽管其购买(vs. 租赁)的这款游戏机还可以使用较长的时间, 但他们发现自己近期使用它的频率明显降低了。接着, 两种条件下的被试都在 7 级量表上完成 2 个题项的黑神话悟空游戏机转租倾向的测量。这两个条目为: “对于您先前购买的那款游戏机(vs. 对于您先前租赁的那款游戏机, 在距离您租赁期限到期还有一段时间), 请问您在多大程度上愿意将它转租给其他人/请问您将它转租给其他人的可能性有多大?” (1 = 一点也不愿意/一点也不可能, 7 = 非常愿意/非常可能; Huang & Wong, 2024)。最后, 被试报告了其人口统计学信息。

3.1.3 数据分析与结果

黑神话悟空游戏机的转租倾向。独立样本 t 检验的结果表明, 租赁组的被试对黑神话悟空游戏机的转租倾向显著高于购买组被试($M_{租赁} = 5.61, SD = 0.92$ vs. $M_{购买} = 5.01, SD = 1.16$), $t(158) = -3.63, p < 0.001, Cohen's d = -0.57$ 。在控制了被试的性别和年龄后, 主效应依然显著, $F(1, 156) = 14.65, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.086$ 。

3.1.4 讨论

研究 2a 复制了研究 1 的实验结果, 证明了“租赁-转租”效应的稳健性。但黑神话悟空游戏机属于享乐属性的产品, 研究 2b 将采用功能属性的实验材料(自行车), 再次检验主效应。

3.2 研究 2b

3.2.1 被试与实验设计

研究 2b 采用产品获取方式(购买 vs. 租赁)单因素被试间设计, 因变量为自行车的转租倾向。来自 Credamo 上的 160 名被试(70.00%为女性, $M_{年龄} = 30.99$ 岁, $SD = 7.87$ 岁)参与了此实验, 每组各 80 人。

3.2.2 实验流程

与研究 2a 类似, 借鉴前人的研究(Harding et al., 2019; Huang & Wong, 2024), 研究 2b 首先通过一个购买(vs. 租赁)自行车的情景想象任务完成产品获

取方式的操纵(见网络版附录 3)。接着,两种条件下的被试都在 7 级量表上完成 2 个题项的自行车转租倾向的测量(Huang & Wong, 2024)。接下来,作为控制变量,我们要求被试汇报了其在日常生活中是否有将购买(vs. 租赁)的产品进行转租的习惯(1 = 是, 2 = 否)。最后,被试报告了其人口统计学信息。

3.2.3 数据分析与结果

自行车的转租倾向。独立样本 t 检验的结果表明,租赁组被试对自行车的转租倾向显著高于购买组被试($M_{\text{租赁}} = 5.32, SD = 1.19$ vs. $M_{\text{购买}} = 4.58, SD = 1.56$), $t(158) = -3.37, p = 0.001$, Cohen's $d = -0.53$ 。在控制了被试的产品处置习惯、性别以及年龄相关信息后,主效应依然显著, $F(1, 155) = 6.16, p = 0.014, \eta_p^2 = 0.038$ 。

3.2.4 讨论

研究 2b 采用自行车作为实验材料,复制了研究 1 和研究 2a 的结果。

3.3 研究 2c

3.3.1 被试与实验设计

研究 2c 采用产品获取方式(购买 vs. 租赁)单因素被试间设计,因变量为露营帐篷的转租倾向。来自 Credamo 上的 200 名被试(69.00%为女性, $M_{\text{年龄}} = 30.87$ 岁, $SD = 8.00$ 岁)参与了此实验,每组各 100 人。

3.3.2 实验流程

与研究 2a 类似,研究 2c 首先通过一个购买(vs. 租赁)露营帐篷的情景想象任务完成产品获取方式的操纵(见网络版附录 4)。接着,被试通过 2 个条目完成露营帐篷转租倾向的测量(Huang & Wong, 2024)。此外,作为产品获取方式的操纵核查,研究 2c 要求被试回忆了他们在情景想象任务中获取露营帐篷的方式(1 = 购买露营帐篷, 2 = 租赁露营帐篷; Harding et al., 2019)。最后,我们要求被试汇报了其在日常生活中是否有将购买(租赁)的产品进行转租的习惯(1 = 是, 2 = 否)、性别、年龄以及月收入信息。

3.3.3 数据分析与结果

操纵核查。产品获取方式。皮尔斯卡方分析表明,购买情景的被试比租赁情景的被试更有可能表明他们在情景想象任务中采用购买的方式获取露营帐篷($M = 97.00\%$ vs. 5.00% ; Pearson $\chi^2 = 169.35, p < 0.001$), 这表明产品获取方式的操纵是成功的。

露营帐篷的转租倾向。独立样本 t 检验的结果表明,租赁组被试对露营帐篷的转租倾向显著高于购买组被试($M_{\text{租赁}} = 5.68, SD = 1.18$ vs. $M_{\text{购买}} =$

$5.14, SD = 1.54$), $t(198) = -2.76, p = 0.006$, Cohen's $d = -0.39$ 。在控制了被试的产品处置习惯、性别、年龄以及月收入相关信息后,主效应依然显著, $F(1, 192) = 5.45, p = 0.021, \eta_p^2 = 0.028$ 。

3.3.4 讨论

研究 2c 再次验证了“租赁-转租”效应,证明了主效应的稳健性。

3.4 研究 2d

3.4.1 被试与实验设计

研究 2d 采用产品获取方式(购买 vs. 租赁)单因素被试间设计,因变量为滑板的转租倾向。中国西部一所大型公立大学 200 名在校大学生(59.00%为女性; $M_{\text{年龄}} = 19.84$ 岁, $SD = 2.02$ 岁)参与了此实验。

3.4.2 实验流程

与研究 2c 类似,研究 2d 首先通过一个购买(vs. 租赁)滑板的情景想象任务完成产品获取方式的操纵(见网络版附录 5)。接着,被试完成滑板转租倾向以及产品获取方式的操纵核查条目。最后,我们要求被试汇报了其在日常生活中是否有将购买(租赁)的产品进行转租的习惯以及性别和年龄信息。

3.4.3 数据分析与结果

操纵核查。产品获取方式。皮尔斯卡方分析表明,购买情景的被试比租赁情景的被试更有可能表明他们在情景想象任务中采用购买的方式获取滑板($M = 89.00\%$ vs. 19.00% ; Pearson $\chi^2 = 98.63, p < 0.001$), 这表明产品获取方式的操纵是成功的。

滑板的转租倾向。独立样本 t 检验的结果表明,租赁组被试对滑板的转租倾向显著高于购买组被试($M_{\text{租赁}} = 4.17, SD = 1.50$ vs. $M_{\text{购买}} = 3.71, SD = 1.57$), $t(198) = -2.12, p = 0.036$, Cohen's $d = -0.30$ 。在控制了被试的产品处置习惯、性别以及年龄相关信息后,主效应依然显著, $F(1, 195) = 4.66, p = 0.032, \eta_p^2 = 0.023$ 。

3.4.4 讨论

研究 2d 复制了前面 4 个子研究的结果。但通过研究 1、2a-2d, 我们仍然无法得知这一效应背后的内在机制。在接下来的研究中,我们将对这一问题进行探究。

4 研究 3: 效用最大化的紧迫感的中介作用

研究 3 包括 3 个子研究: 研究 3a、3b 和研究 3c。其中,研究 3a 采用滑雪板作为实验材料,旨在检验 H2, 即效用最大化的紧迫感的中介作用, 并排除情

感依恋的替代解释。以往的研究表明, 情感依恋是影响消费者产品处置的重要因素(杨晓燕, 邓钰坤, 2014)。因此, 我们推测, 租赁(vs. 购买)仅拥有产品的使用权, 会降低消费者的情感依恋, 进而增加他们对产品的转租倾向。与研究 3a 类似, 研究 3b 采用新的实验材料(电动滑板车), 继续检验 H2, 并排除情绪、产品污染风险担忧、产品传染风险担忧、产品的重要性和生活的必须性作为替代解释的可能性。以往的研究发现, 人们购买二手产品的主要障碍是认为二手产品不卫生, 与获取二手产品类似, 消费者不愿通过租赁的方式获取产品的主要障碍也是担心卫生问题, 认为不干净的产品有传染的风险(Bardhi & Eckhardt, 2012; Edbring et al., 2016)。根据这一逻辑, 我们推测, 对于购买的产品, 消费者不愿对其进行转租可能是出于对产品污染风险以及传染风险的担忧。研究 3c 采用投影仪作为实验材料, 并排除心理所有权的替代解释。与购买相比, 消费者对于租赁的产品具有较低的心理所有权(Bagga et al., 2019), 而心理所有权是阻碍消费者进行产品处置的关键因素(Huang et al., 2024)。因此, 我们推测, 与购买相比, 租赁的产品具有较低的心理所有权, 从而增加了消费者对产品的转租倾向。

4.1 研究 3a

4.1.1 被试与实验设计

研究 3a 采用产品获取方式(购买 vs. 租赁)单因素被试间设计, 因变量为滑雪板的转租倾向。来自 Credamo 上的 160 名被试(69.38%为女性, $M_{\text{年龄}} = 32.37$ 岁, $SD = 8.49$ 岁)参与了此实验, 每组各 80 人。

4.1.2 实验流程

与研究 2a 类似, 借鉴前人的研究(Harding et al., 2019; Huang & Wong, 2024), 研究 3a 首先通过一个购买(vs. 租赁)滑雪板的情景想象任务完成产品获取方式的操纵(见网络版附录 6)。接着, 被试通过 2 个条目完成滑雪板转租倾向的测量。随后, 我们要求被试在 7 级量表上分别完成效用最大化的紧迫感以及情感依恋的测量。具体而言, 借鉴前人的研究(Goldsmith et al., 2017; Ma & Roese, 2014; Zhu et al., 2018), 我们通过 3 个条目测量效用最大化的紧迫感。具体的测量条目为: “我想尽快地发挥这款滑雪板的最大效用”、“我很迫切地想让这款滑雪板物尽其用”和“我很迫切地想快速获取这款滑雪板的最大价值”(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意; $\alpha = 0.796$)。对于情感依恋, 借鉴 Thomson 等(2005)的研究, 我们通过三个条目测量(如我对这款滑雪板

的感觉可以用“喜爱”来描述等, $\alpha = 0.815$)。最后, 作为控制变量, 我们要求被试报告了人口统计学信息。

4.1.3 数据分析与结果

滑雪板的转租倾向。独立样本 t 检验的结果表明, 租赁组被试对滑雪板的转租倾向显著高于购买组被试, $M_{\text{租赁}} = 5.60$, $SD = 0.84$ vs. $M_{\text{购买}} = 5.09$, $SD = 1.42$; $t(158) = -2.74$, $p = 0.007$, Cohen's $d = -0.44$ 。在控制了被试的性别和年龄后, 主效应依然显著, $F(1, 156) = 7.38$, $p = 0.007$, $\eta_p^2 = 0.045$ 。

效用最大化的紧迫感。独立样本 t 检验的结果表明, 租赁组被试感知到的效用最大化的紧迫感显著高于购买组被试($M_{\text{租赁}} = 5.87$, $SD = 0.69$ vs. $M_{\text{购买}} = 5.52$, $SD = 1.06$), $t(158) = -2.51$, $p = 0.013$, Cohen's $d = -0.39$ 。在控制了被试的性别和年龄后, 这一效应依然显著, $F(1, 156) = 6.02$, $p = 0.015$, $\eta_p^2 = 0.037$ 。

效用最大化的紧迫感的中介效应。为检验产品获取方式对消费者滑雪板转租倾向的影响机制, 本文将目标中介(效用最大化的紧迫感)和竞争中介(情感依恋)统一放入 Process 程序进行 Bootstrap 分析(Model 4; 5, 000 bootstraps; Hayes, 2013)。结果发现, 效用最大化的紧迫感的间接效应显著(Indirect effect = 0.2972, BootSE = 0.1267, 95% CI [0.0823, 0.5878] 不包含 0), 这一结果支持 H2。然而, 情感依恋的间接效应(Indirect effect = 0.0142, BootSE = 0.0297, 95% CI [-0.0351, 0.0861] 包含 0)不显著。中介路径图详见图 2。

4.1.4 讨论

研究 3a 复制了研究 1、研究 2a~2d 的主效应结果。更重要的是, 研究 3a 揭示了效用最大化紧迫感的中介作用, 为 H2 提供了初步支持, 并排除了情感依恋作为替代解释的可能性。

4.2 研究 3b

4.2.1 被试与实验设计

研究 3b 采用产品获取方式(购买 vs. 租赁)单因素被试间设计, 因变量为电动滑板车的转租倾向。中国西部一所大型公立大学 180 名在校大学生(73.33%为女性, $M_{\text{年龄}} = 23.17$ 岁, $SD = 2.92$ 岁)参与了此实验, 每组各 90 人。

4.2.2 实验流程

与研究 3a 类似, 研究 3b 首先通过一个购买(vs. 租赁)电动滑板车的情景想象任务完成产品获取方式的操纵(见网络版附录 7)。接着, 被试完成电动滑板车转租倾向和效用最大化的紧迫感($\alpha = 0.830$)的测量。此外, 被试还需要完成相应替代解释变量的

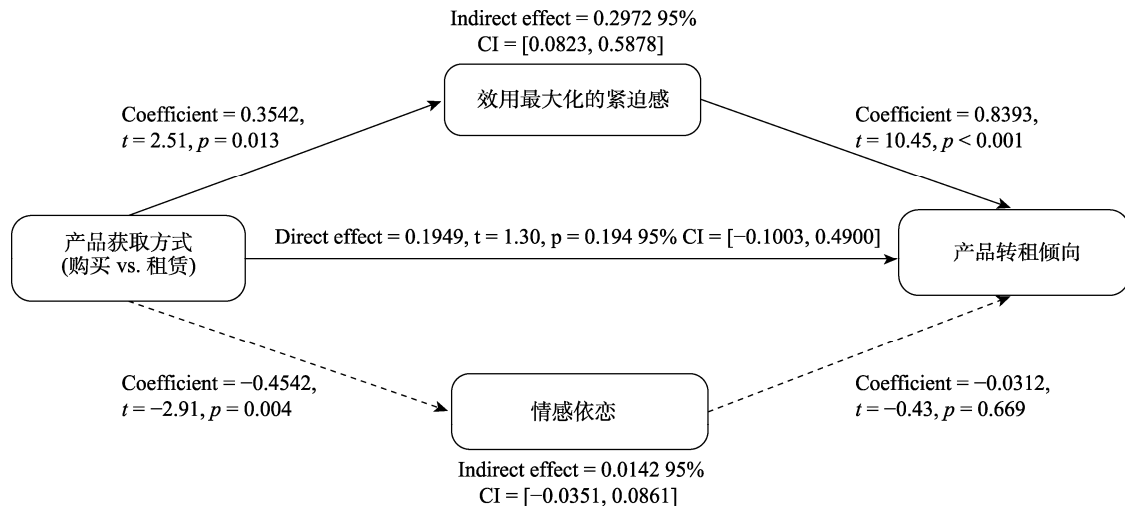


图 2 研究 3a 中效用最大化的紧迫感的中介效应分析结果

测量。具体而言,研究 3b 首先通过 2 个条目测量情绪(1 = 伤心的/难过的, 7 = 高兴的/愉快的; Kim & McGill, 2011; $r = 0.836$)。接着,我们分别通过两个条目测量了被试的产品污染风险担忧(1 = 一点也不担心/一点也不害怕, 7 = 非常担心/非常害怕; $r = 0.845$)和产品传染风险担忧(1 = 一点也不担心/一点也不害怕, 7 = 非常担心/非常害怕; $r = 0.751$)。此外,我们还询问了被试这款电动滑板车对他们的重要性以及生活必须性。最后,我们要求被试报告了人口统计学信息。

4.2.3 数据分析与结果

电动滑板车的转租倾向。独立样本 t 检验的结果表明,租赁组被试对电动滑板车的转租倾向显著高于购买组被试($M_{\text{租赁}} = 4.64$, $SD = 1.20$ vs. $M_{\text{购买}} = 4.21$, $SD = 1.45$), $t(178) = -2.21$, $p = 0.028$, Cohen's $d = -0.32$ 。在控制了被试的性别和年龄后,主效应依然显著, $F(1, 176) = 4.99$, $p = 0.027$, $\eta_p^2 = 0.028$ 。

效用最大化的紧迫感。独立样本 t 检验的结果表明,租赁组被试感知到的效用最大化的紧迫感显著高于购买组被试, $M_{\text{租赁}} = 5.34$, $SD = 1.04$ vs. $M_{\text{购买}} = 5.01$, $SD = 1.08$; $t(178) = -2.09$, $p = 0.038$, Cohen's $d = -0.31$ 。在控制了被试的性别和年龄后,这一效应依然显著, $F(1, 176) = 4.13$, $p = 0.044$, $\eta_p^2 = 0.023$ 。

效用最大化的紧迫感的中介效应。为检验产品获取方式对消费者电动滑板车转租倾向的影响机制,本文将目标中介(效用最大化的紧迫感)和竞争中介(情绪、产品污染风险担忧、产品传染风险担忧、产品的重要性的和生活的必须性)统一放入 Process 程序进行 Bootstrap 分析(Model 4; 5,000

bootstraps; Hayes, 2013)。结果发现,效用最大化的紧迫感的间接效应显著(Indirect effect = 0.1312, BootSE = 0.0761, 95% CI [0.0133, 0.3134] 不包含 0),这一结果支持 H2。然而,情绪的间接效应(Indirect effect = 0.0328, BootSE = 0.0402, 95% CI [-0.0180, 0.1576] 包含 0)、产品污染风险担忧的间接效应(Indirect effect = 0.0066, BootSE = 0.0632, 95% CI [-0.1103, 0.1525] 包含 0)、产品传染风险担忧的间接效应(Indirect effect = -0.0264, BootSE = 0.0380, 95% CI [-0.1595, 0.0163] 包含 0)、产品的重要性的间接效应(Indirect effect = -0.0221, BootSE = 0.0421, 95% CI [-0.1399, 0.0432] 包含 0)和生活的必须性的间接效应(Indirect effect = -0.0041, BootSE = 0.0228, 95% CI [-0.0854, 0.0245] 包含 0)均不显著。这些结果排除情绪、产品污染风险担忧等备择中介。

4.2.4 讨论

研究 3b 复制了研究 3a 的结果,并排除了情绪、产品的重要性等替代解释。

4.3 研究 3c

4.3.1 被试与实验设计

研究 3c 采用产品获取方式(购买 vs. 租赁)单因素被试间设计,因变量为投影仪的转租倾向。来自 Credamo 上的 160 名被试(61.25%为女性, $M_{\text{年龄}} = 31.12$ 岁, $SD = 8.48$ 岁)参与了此实验,每组各 80 人。

4.3.2 实验流程

与研究 3a 和 3b 类似,研究 3c 首先通过一个购买(vs. 租赁)投影仪的情景想象任务完成产品获取方式的操纵(见网络版附录 8)。接着,被试完成投影仪转租倾向和效用最大化的紧迫感($\alpha = 0.820$)的测

量。不仅如此, 我们还通过 2 个条目将心理所有权作为替代解释进行了测量(如我觉得这个投影仪是我的, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意; Fuchs et al., 2010; Peck & Shu, 2009; $r = 0.835$)。此外, 我们还分别通过 1 个条目测量了被试感知到的时间紧迫感以及他们对该投影仪工具性效用关注的程度。最后, 我们要求被试报告了人口统计学信息。

4.3.3 数据分析与结果

投影仪的转租倾向。独立样本 t 检验的结果表明, 租赁组的被试对投影仪的转租倾向显著高于购买组被试($M_{\text{租赁}} = 5.43, SD = 1.21$ vs. $M_{\text{购买}} = 4.81, SD = 1.75$), $t(158) = -2.62, p = 0.010$, Cohen's $d = -0.41$ 。在控制了被试的性别和年龄后, 主效应依然显著, $F(1, 156) = 6.52, p = 0.012, \eta_p^2 = 0.040$ 。

效用最大化的紧迫感。独立样本 t 检验的结果表明, 租赁组被试感知到的效用最大化的紧迫感显著高于购买组被试($M_{\text{租赁}} = 5.84, SD = 0.62$ vs. $M_{\text{购买}} = 5.44, SD = 1.21$), $t(158) = -2.61, p = 0.010$, Cohen's $d = -0.42$ 。在控制了被试的性别和年龄后, 这一效应依然显著, $F(1, 156) = 6.51, p = 0.012, \eta_p^2 = 0.040$ 。

效用最大化的紧迫感的中介效应。研究 3c 将目标中介(效用最大化的紧迫感)和竞争中介(心理所有权)统一放入 Process 程序进行 Bootstrap 分析(Model 4; 5,000 bootstraps; Hayes, 2013)。结果发现, 效用最大化的紧迫感的间接效应显著(Indirect effect = 0.3198, BootSE = 0.1373, 95% CI [0.0857, 0.6248] 不包含 0), 而心理所有权的间接效应(Indirect effect = 0.1481, BootSE = 0.1687, 95% CI [-0.1502, 0.5114] 包含 0)不显著, 研究结果支持 H2。

补充分析。独立样本 t 检验发现, 租赁组被试比购买组被试产生更多时间上的紧迫感($M_{\text{租赁}} = 4.21, SD = 1.33$ vs. $M_{\text{购买}} = 3.36, SD = 1.43$), $t(158) = -3.90, p < 0.001$, Cohen's $d = -0.62$ 。然而, 两组被试在产品的工具性效用关注度方面不存在显著差异($M_{\text{租赁}} = 5.40, SD = 1.00$ vs. $M_{\text{购买}} = 5.18, SD = 1.20$; $t(158) = -1.29, p = 0.199$)。

4.3.4 讨论

研究 3c 的实验结果再次为 H1 与 H2 提供了支持, 并排除了心理所有权的替代解释。接下来, 我们将进一步探究这一效应的边界条件。

5 研究 4: 资源稀缺的调节作用

研究 4 有两个目的。首先, 研究 4 采用自行车

作为实验材料, 探究资源稀缺是否调节获取方式对消费者产品转租倾向的影响。具体而言, 如 H3 所述, 我们推测, 在资源稀缺(vs. 控制)条件下, “租赁-转租”效应将会消失(vs. 存在)。此外, 研究 4 还旨在检验资源稀缺对产品获取方式和产品转租倾向间关系的调节作用是否受到效用最大化的紧迫感的中介(H4)。

5.1 被试与实验设计

研究 4 采用 2 (产品获取方式: 购买 vs. 租赁) \times 2 (资源稀缺: 稀缺 vs. 控制) 双因素被试间设计, 因变量为自行车的转租倾向。来自 Credamo 上的 320 名被试(67.50%为女性; $M_{\text{年龄}} = 31.48$ 岁, $SD = 8.80$ 岁)参与了此实验。

5.2 实验流程

借鉴前人的研究(Wang et al., 2020), 研究 4 首先通过一个情景回忆任务完成资源稀缺的操纵。具体而言, 资源稀缺条件下的被试被要求回忆他们感到“资源不足”或“资源匮乏”的一种情境, 控制条件下的被试则被要求回忆他们每天的日常生活。接着, 两种条件下的被试都被要求对相应的情景进行详细描述。在被试完成相应情景描述后, 我们通过两个条目完成资源稀缺的操纵核查。具体条目为: 在刚才的回忆情境中, 我觉得‘我的资源是缺乏的’/‘我没有足够的资源’(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意; Wang et al., 2020)。

在被试完成资源稀缺的操纵任务后, 与研究 2b 相同, 研究 4 要求被试通过一个购买(vs. 租赁)自行车的情景想象任务完成产品获取方式的操纵。接着, 被试完成自行车转租倾向以及效用最大化的紧迫感($\alpha = 0.799$)中介变量的测量。最后, 我们要求被试汇报了其性别和年龄信息。

5.3 数据分析与结果

操纵核查: 资源稀缺。2 (产品获取方式: 购买 vs. 租赁) \times 2 (资源稀缺: 稀缺 vs. 控制) 双因素方差分析(因变量为资源稀缺感知)发现, 获取方式和资源稀缺的交互效应不显著, $F(1, 316) = 0.52, p = 0.474$ 。进一步组间比较发现, 资源稀缺条件下的被试感知到的资源稀缺程度显著高于控制条件下的被试($M_{\text{稀缺}} = 6.02, SD = 0.78$ vs. $M_{\text{控制}} = 4.14, SD = 1.27$), $F(1, 318) = 255.52, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.446$, 这表明资源稀缺的操纵是成功的。

效用最大化的紧迫感。2 (产品获取方式: 购买 vs. 租赁) \times 2 (资源稀缺: 稀缺 vs. 控制) 双因素方差分析(因变量为效用最大化的紧迫感)发现, 产品

获取方式的主效应($F(1, 316) = 10.42, p = 0.001, \eta_p^2 = 0.032$)和资源稀缺的主效应均显著($F(1, 316) = 3.78, p = 0.053, \eta_p^2 = 0.012$)。获取方式和资源稀缺的交互效应边缘显著, $F(1, 316) = 3.49, p = 0.063, \eta_p^2 = 0.011$ 。进一步简单效应分析表明, 控制条件下, 租赁组被试感知到的效用最大化的紧迫感显著高于购买组被试($M_{\text{租赁}} = 5.75, SD = 0.76$ vs. $M_{\text{购买}} = 5.20, SD = 1.27$), $F(1, 316) = 12.98, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.039$ 。然而, 在资源稀缺条件下, 购买组与租赁组的被试所感知到的效用最大化的紧迫感没有显著差异($M_{\text{租赁}} = 5.75, SD = 0.89$ vs. $M_{\text{购买}} = 5.61, SD = 0.82$), $F(1, 316) = 0.93, p = 0.336$ 。在控制了被试的性别和年龄后, 获取方式和资源稀缺的交互作用依然边缘显著, $F(1, 314) = 3.40, p = 0.066, \eta_p^2 = 0.011$ 。

自行车的转租倾向。2 (产品获取方式: 购买 vs. 租赁) \times 2 (资源稀缺: 稀缺 vs. 控制) 双因素方差分析(因变量为自行车的转租倾向)发现, 产品获取方式的主效应($F(1, 316) = 20.62, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.061$)和资源稀缺的主效应均显著($F(1, 316) = 12.77, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.039$)。更重要的是, 获取方式和资源稀缺的交互效应显著, $F(1, 316) = 5.35, p = 0.021, \eta_p^2 = 0.017$ 。进一步简单效应分析表明, 控制条件下, 租赁组的被试对自行车的转租倾向显著高于购买组的被试($M_{\text{租赁}} = 5.29, SD = 1.24$ vs. $M_{\text{购买}} = 4.28, SD = 1.72$), $F(1, 316) = 23.48, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.069$ 。然而, 在资源稀缺条件下, 购买组与租赁组的被试在自行车的转租倾向方面没有显著差异($M_{\text{租赁}} = 5.48, SD = 0.99$ vs. $M_{\text{购买}} = 5.15, SD = 1.27$), $F(1, 316) = 2.48, p = 0.116$ 。在控制了被试的性别和年龄后, 获取方式和资源稀缺的交互作用依然显著, $F(1, 314) = 5.45, p = 0.020, \eta_p^2 = 0.017$ 。这一结果支持 H3。具体结果详见图 3。

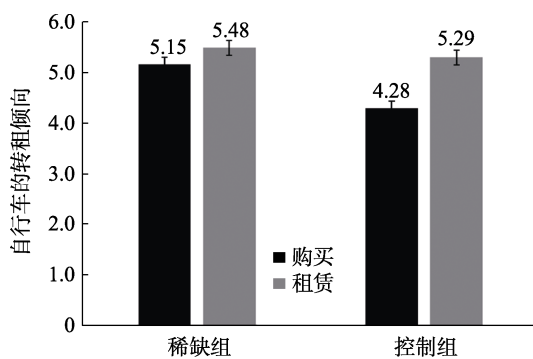


图 3 研究 4 中产品获取方式和资源稀缺对自行车转租倾向的交互效应

有调节的中介效应。以产品获取方式为自变量,

被试对自行车的转租倾向为因变量, 效用最大化的紧迫感为中介变量, 资源稀缺为调节变量, 采用 Process 程度检验资源稀缺对效用最大化的紧迫感的中介效应的调节作用(Model 7; 5, 000 bootstraps; Hayes, 2013)。结果表明, 资源稀缺对效用最大化的紧迫感的中介效应有着显著的调节作用(Indirect effect = -0.3164, BootSE = 0.1721, 95% CI [-0.6910, -0.0070] 不包含 0)。在控制条件下, 效用最大化的紧迫感的中介作用显著(Conditional indirect effect = 0.4318, BootSE = 0.1385, 95% CI [0.1808, 0.7252] 不包含 0); 而在资源稀缺条件下, 效用最大化的紧迫感的中介作用不显著(Conditional indirect effect = 0.1154, BootSE = 0.1073, 95% CI [-0.1004, 0.3211] 包含 0)。因此, H4 得到支持。

5.4 讨论

研究 4 表明, “租赁-产品转租”效应在资源稀缺(vs. 控制)条件下消失(vs. 存在)且效用最大化的紧迫感是资源稀缺发挥调节作用背后的中介机制, 这一结果推进了研究 1~3。

6 补充性分析: 单文章元分析

为了检验产品获取方式对消费者产品转租倾向的影响大小和影响方向, 我们对本文的 9 个研究的实验结果(研究 1、2a、2b、2c、2d、3a、3b、3c 和 4)进行了单文章元分析。以往的研究表明, 随机效应模型比固定效应模型更加契合现实(Borenstein et al., 2021)。因此, 本次元分析选用随机效应模型进行分析(0 = 购买, 1 = 租赁)。元分析结果表明, 租赁(vs. 购买)显著正向影响消费者对产品的转租倾向($r = 0.216, p < 0.001$), 95% CI [0.169, 0.262] 不包含 0。根据 Gignac 和 Szodorai (2016)提出的标准: 相关系数为 0.1、0.2 以及 0.3 可分别被视为相关性较小、典型和较大。因此, 本文认为, 产品获取方式与消费者产品转租倾向之间的相关性相对典型(效应值为 0.216, 大于 0.2 但小于 0.3)。

7 总讨论

7.1 研究结论

产品获取方式是否会影响消费者对产品的转租倾向? 本文通过 9 项研究(1 项田野实验、2 项实验室实验和 6 项线上实验)和 1 个补充性分析对这一问题进行了回答。具体而言, 我们的田野实验(研究 1)、线上实验(研究 2a、2b、2c、3a 和 3c)和实验室实验(研究 2d 和研究 3b)共同表明, 与购买相

比, 租赁增加了消费者对产品的转租倾向。此外, 本文进一步发现, “租赁-转租”效应是由消费者的效用最大化的紧迫感驱动的(研究 3a、3b 和研究 3c), 并且这一效应在资源稀缺(vs. 控制)条件下消失(vs. 存在)(研究 4)。最后, 本文还排除了一系列潜在的替代解释, 如情感依恋、产品污染风险担忧以及产品重要性。

7.2 理论贡献

首先, 本文发现了“租赁-转租”效应, 丰富了产品获取方式的相关研究。以往关于产品获取方式的研究主要聚焦于消费者选择租赁或购买产品的前因, 如高智力分数(Aspara & Wittkowski, 2019)以及全球身份认同度的消费者(Nie et al., 2022)会倾向于选择租赁的方式获取产品, 而身份中心性(Weiss, 2017)、打字(vs. 语音)搜索方式(King et al., 2022)会导致消费者更高的购买行为。虽然已有部分研究对产品获取方式的后续展开研究, 如租赁(vs. 购买)会增加消费者的产品使用承诺(Harding et al., 2019)以及会使消费者更偏好功能属性优越的产品(Liu et al., 2024), 但目前尚未有研究关注消费者购买和租赁产品后在产品处置倾向方面的差异。本文的研究结果表明: 与购买相比, 租赁增加了消费者对产品的转租倾向。这一结论丰富了产品获取方式的相关文献, 拓展了产品获取方式对消费者行为的影响结果。

第二, 本文从两个方面推进了产品处置领域的研究。一方面, 本文为产品处置的研究贡献了一个与营销相关的前因变量(产品获取方式), 拓展了产品处置的相关文献。以往的研究表明, 个体因素(Haws et al., 2012; Paden & Stell, 2005; 杨晓燕, 邓珏坤, 2014)、情景因素(宫秀双, 蒋晶, 2018; Huang et al., 2024; 王琰, 2021)和产品因素(Huang & Wong, 2024; Trudel et al., 2016; Winterich et al., 2017)均会影响消费者的产品处置行为。本文探究了产品获取方式(购买 vs. 租赁)对消费者产品转租倾向的影响, 为产品处置的研究提供了一个新的情境因素。另一方面, Huang 等(2024)的研究发现, 共享服务的提供者会更快地处置其参与共享消费的产品。这是因为, 与他人共享产品会导致其心理所有权的丧失。不同于 Huang 等(2024)基于心理所有权的研究视角, 本文从经济学角度出发, 提出与购买产品相比, 租赁增加了消费者效用最大化的紧迫感, 进而增加了他们对产品的转租倾向。这一发现为产品处置的研究提供了经济学视角的中介机制。

最后, 本文通过揭示资源稀缺与效用最大化的紧迫感的关系, 为资源稀缺的相关文献做出了贡献。以往的研究发现, 资源稀缺对消费者的行为产生广泛影响, 如童年社会经济地位低的消费者在接触稀缺性线索后, 会更偏好具有高可行性的产品(Wang et al., 2020)、会激发消费者的控制欲, 进而促使消费者偏好选择幸运产品(Wang et al., 2021)。然而, 资源稀缺是否能够增加个体将产品效用最大化的紧迫感, 目前尚未见有实证研究去探究和揭示这一发现。本文发现, 资源稀缺会引发消费者效用最大化的紧迫感。本文的上述发现拓展了资源稀缺的影响结果。

7.3 实践启示

本文为推动消费循环以及实现社会的可持续发展给出了有效建议。首先, 本文的 7 项多方法研究发现, 与购买产品相比, 租赁增加了消费者对产品的转租倾向(研究 1、2a~2d、3a~3c)。这一发现为推动社会的消费循环提供了新思路。首先, 这启示企业在拓展二手交易业务时, 不应仅关注消费者“购买后闲置”的物品, 也应重点开发“租赁中但处于闲置状态”的产品转租市场。租赁平台可以增设“转租”模块, 允许用户将未到期但暂时不用的产品转租给他人, 提升资源利用率, 延长产品生命周期。例如, 租房、租车、租衣平台可开发“转租给他人使用剩余租期”的功能, 并提供担保、保险等服务保障用户安全感。

第二, 政府和社区可以搭建本地化“闲置物品转租平台”, 提供便捷的匹配系统、支付流程和信用评价机制, 激励居民之间进行低成本、高频次的转租交易。同时, 应通过政策支持(如税收减免、绿色积分)鼓励租赁平台对转租行为予以激励, 提高用户参与度。另外, 公益和环保组织在宣传可持续理念时, 应强化“转租即是环保”的观念传播。例如, 广告语可设计为:“让闲置转动起来, 给地球一个喘息的机会”、“转租, 不只是节省, 更是对资源的尊重”。这类宣传不仅可以通过社区活动进行推广, 也可借助社交媒体、短视频平台等进行病毒式传播, 提升公众参与绿色消费的意识与动力。

最后, 本文还发现了“租赁-转租”效应是由效用最大化的紧迫感驱动的(研究 3a~3c), 且效用最大化的紧迫感是资源稀缺发挥调节作用背后的中介机制(研究 4)。这启示营销管理者在营销时一方面应突出这一心理动因: 通过强调“转租能最大化使用价值”来打动消费者; 另一方面, 可以在营销情

景中加入资源稀缺信息,如设置“限时转租激励”或“库存有限”等稀缺性信息,增加消费者效用最大化的紧迫感,以进一步激发消费者的转租动机。

7.4 局限性与未来研究展望

本文存在着一定的不足和局限,以待未来的研究进一步探究。首先,由于获取二手数据的困难,本文使用了田野实验、实验室实验以及线上实验来检验本文所提假设。随着获取二手数据的可行性,未来研究可以尝试采用二手数据和实验法相结合的方法进一步检验研究结果的稳健性。第二,在当前的研究中,我们只测量了产品处置方式中的一种(转租),而产品的处置行为还包括其他类别,如转借、丢弃以及捐赠等,未来的研究可以对此进行探究。第三,本文没有关注购买和租赁这两种产品获取方式是否会引发消费者情绪方面的差异。我们预测,与租赁相比,购买更容易引发消费者决策后悔倾向。这是因为,与租赁相比,购买投入更大经济、时间等资源,即更高的卷入度。不难推测,当产品不符合预期时,会面临更大的损失,进而引发消费者的决策后悔倾向。未来的研究可以对此进行探究。第四,本文在纵向追踪实验时没有明确测量被试已经购买(vs. 租赁)这款产品的时间。但是,当时间长度足够长时,可能会影响消费者对产品的心理所有权,进而影响其对产品的转租倾向。未来的研究可以对此进行关注。

参 考 文 献

- 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.
- Bagga, C. K., Bendle, N., & Cotte, J. (2019). Object valuation and non-ownership possession: How renting and borrowing impact willingness-to-pay. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 97-117.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2021). *Introduction to meta-analysis*. John Wiley & Sons.
- Chen, S. Y., Xiong, J. W., & Peng, K. P. (2025). The “diminished enjoyment with the best deal” effect: How does frugal mindset impact the anticipated enjoyment and experiential evaluation in food consumption? *Acta Psychologica Sinica*, 57(1), 152-172.
- [陈斯允, 熊继伟, 彭凯平. (2025). “羊毛薅尽口味乏”: 节俭心态如何影响食物预期享受与体验评估. *心理学报*, 57(1), 152-172.]
- Donnelly, G. E., Lamberton, C., Reczek, R. W., & Norton, M. I. (2017). Social recycling transforms unwanted goods into happiness. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(1), 48-63.
- Durgee, J. F., & O'Connor, G. C. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89-104.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Fan, L., Li, X., & Jiang, Y. (2019). Room for opportunity: Resource scarcity increases attractiveness of range marketing offers. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 82-98.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Gal, D., & Rucker, D. D. (2018). The loss of loss aversion: Will it loom larger than its gain? *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 497-516.
- Gao, S. S., & Herbert, W. E. (1996). Lease finance in emerging markets: An eastern European study. *Managerial Finance*, 22(12), 39-53.
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74-78.
- Goldsmith, K., Roux, C., & Ma, J. (2017). When seeking the best brings out the worst in consumers: Understanding the relationship between a maximizing mindset and immoral behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 293-309.
- Gong, X. S., & Jiang, J. (2018). The effect of incidental similarity (“dress same”) on consumers' product disposition intentions and its underlying mechanism. *Acta Psychologica Sinica*, 50(3), 337-348.
- [宫秀双, 蒋晶. (2018). 撞衫对消费者产品处置意向的影响及其心理机制. *心理学报*, 50(3), 337-348.]
- Guo, Y., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2024). The role of product acquisition mode in self-and social-signals of status. *Marketing Letters*, 35(1), 143-157.
- Harding, R. D., Hildebrand, D., Kramer, T., & Lasaleta, J. D. (2019). The impact of acquisition mode on expected speed of product mastery and subsequent consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 140-158.
- Haws, K. L., Naylor, R. W., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 224-236.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Huang, B., Suri, A., Tezer, A., & Sénécal, S. (2024). This is not mine anymore: The dark side of collaborative consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), 616-631.
- Huang, F., & Fishbach, A. (2021). Feeling lonely increases interest in previously owned products. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 968-980.
- Huang, F., & Wong, V. C. (2024). From second-hand to third-hand: Reuse and resale cycle. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 104-113.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- King, D., Auschaitrakul, S., & Lin, C. W. J. (2022). Search modality effects: Merely changing product search modality alters purchase intentions. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 50(6), 1236–1256.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125.
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706–714.
- Layous, K., Kurtz, J., Chancellor, J., & Lyubomirsky, S. (2018). Reframing the ordinary: Imagining time as scarce increases well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(3), 301–308.
- Li, A. M., Li, B., Xu, H., Li, F. L., Zhang, Y. H., & Liang, Z. Y. (2018). Effects of cognitive and affective tags in mental accounting on consumer decision making. *Acta Psychologica Sinica*, 46(7), 976–986.
- [李爱梅, 李斌, 许华, 李伏岭, 张耀辉, 梁竹苑. (2014). 心理账户的认知标签与情绪标签对消费决策行为的影响. *心理学报*, 46(7), 976–986.]
- Liu, W., Kang, N., & Song, P. (2024). The rental-function effect: How does product acquisition mode affect consumer preference relating to product attributes? *Psychology & Marketing*, 41(12), 3024–3040.
- Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 71–92.
- Mehta, R., & Zhu, M. (2016). Creating when you have less: The impact of resource scarcity on product use creativity. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 767–782.
- 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.
- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105–123.
- Paundra, J., Rook, L., van Dalen, J., & Ketter, W. (2017). Preferences for car sharing services: Effects of instrumental attributes and psychological ownership. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 121–130.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447.
- Ross, G. R., Bolton, L. E., & Meloy, M. G. (2023). Disorder in secondhand retail spaces: The countervailing forces of hidden treasure and risk. *Journal of Retailing*, 99(1), 136–148.
- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, 338(6107), 682–685.
- Shani-Feinstein, Y., Kyung, E. J., & Goldenberg, J. (2022). Moving, fast or slow: How perceived speed influences mental representation and decision making. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 520–542.
- Thaler, R. H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133–141.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246–264.
- United Nations. (2022). Q&A: UN Environment Assembly. February 25, accessed at <https://www.unep.org/news-and-stories/story/qa-un-environment-assembly>
- Wang, L., Su, X., & You, Y. (2021). Purchasing luck: The impact of scarcity cues on superstitious behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 577–589.
- 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.
- Wang, Y. (2021). *Research on the influence mechanism of goal framework on consumer product disposal intention* [Unpublished doctoral dissertation]. Jilin University, Changchun.
- [王琰. (2021). 目标框架对消费者产品处置意愿的影响机制研究 (博士学位论文). 吉林大学, 长春.]
- Weiss, L. (2017). Possession substitutability: Identity and usage of rented (versus owned) products. In A. Gneezy, V. Griskevicius, & P. Williams (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 45, pp. 957–958). Association for Consumer Research.
- Winterich, K. P., Reczek, R. W., & Irwin, J. R. (2017). Keeping the memory but not the possession: Memory preservation mitigates identity loss from product disposition. *Journal of Marketing*, 81(5), 104–120.
- Yang, X. Y., & Deng, Y. K. (2014). The impact of emotional attachment on consumers' participation in collaborative consumption: A perspective based on product disposition. *Consumer Economics*, 30(5), 56–60.
- [杨晓燕, 邓珏坤. (2014). 情感依恋对消费者参与协同消费的影响方式——基于产品处置的视角. *消费经济*, 30(5), 56–60.]
- Young, M. M., & Wallendorf, M. (1989). Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualizing consumer disposition of possessions. In Terry L. Childers, Richard P. Bagozzi, & J. Paul Peter (Eds.), *In Proceedings of the AMA winter educator's conference* (pp. 33–39). American Marketing Association.
- Zhu, M., Yang, Y., & Hsee, C. K. (2018). The mere urgency effect. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 673–690.

Renting with urgency: How product acquisition mode shapes consumers' propensity to sublet?

KANG Na¹, LIU Wumei², ZENG Fue³

(¹ Business School, Henan University, Zhengzhou 450046, China)

(² School of Management, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China)

(³ School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract

Enhancing resource utilization and achieving sustainable social development have become pressing global concerns. However, little research has examined how the mode of product acquisition influences consumers' tendencies in product disposition. The current study begins to fill this gap by examining this unaddressed research question.

Across nine studies and one supplementary meta-analysis, the present research identifies a novel rental-subleasing effect. Specifically, Study 1 longitudinally tracks consumers' actual behaviors and shows that renting (vs. purchasing) a product increases their propensity to sublet it. The subsequent five online experiments (Studies 2a-2c, 3a, and 3c) and two laboratory experiments (Studies 2d and 3b) further replicate this effect and demonstrate that it is driven by the urgency of utility maximization (Studies 3a, 3b, and 3c).

Furthermore, we show that the rental-subleasing effect is moderated by resource scarcity (Study 4). Specifically, we find that this effect disappears (vs. remains) under resource-scarce (vs. the control) conditions. Among these studies, we vary the product stimuli (e.g., bike, skateboard, and camping tent), change the sample sources (e.g., student and non-student samples), and use multiple methods (e.g., field experiment and lab experiment).

Finally, using a single-paper meta-analysis as a supplementary analysis, the current study further confirms the robustness of the effect of product acquisition mode on consumers' propensity to sublet products. Together, these findings advance the understanding of how product acquisition modes shape consumer disposition behavior and offer practical implications for fostering circular and sustainable consumption.

Keywords rental, subleasing propensity, urgency of utility maximization, resource scarcity

附 录

附录 1: 研究 1 的人口统计学信息

第一期数据($n = 400$): 73.75% ($n = 295$)的被试获取产品的习惯为购买, 26.25% ($n = 105$)的被试获取产品的习惯为租赁。

第二期数据($n = 113$):

表 1 产品处置习惯

	不处置	转卖	转租	捐赠	其它
人数(n)	17	48	37	10	1
百分比(%)	15.04	42.48	32.74	8.85	0.88

表 2 月收入水平

	3000 元及以下	3001-6000 元	6001-9000 元	9000 元以上
人数(n)	20	23	28	42
百分比(%)	17.70	20.35	24.78	37.17

附录 2: 研究 1 的补充分析

①实际购买/租赁与计划购买/租赁的被试人数如下表所示:

获取方式	第 1 期人数($n = 400$)	第 2 期人数($n = 113$)
实际购买	200	56
实际租赁	182	52
计划购买	0	0
计划租赁	18	5

②实际购买与实际租赁被试的产品转租情况

获取方式	转租	计划转租	不转租
实际购买($n = 56$)	18	24	14
实际租赁($n = 52$)	31	17	4

皮尔斯卡方分析表明, 租赁组的被试(59.62%)对产品实际转租的比例显著高于购买组的被试(32.14%), $\text{Pearson } \chi^2 = 8.21, p = 0.004$ 。这一结果也为 H1 提供了支持。然而, 租赁组(80.95%)与购买组(63.16%)被试在产品计划租赁方面不存在显著差异, $\text{Pearson } \chi^2 = 2.02, p = 0.155$ 。但租赁组被试计划转租的比例高于购买组被试。

综上, 无论是将“实际转租与计划转租”作为因变量, 还是直接以“实际转租”作为因变量, 研究结果均表明, 租赁组被试比购买组被试报告了更高比例的产品转租倾向, 结果支持 H1。

附录 3: 研究 2b 的 IV 操纵材料

购买组: 情景想象: 为了满足您的日常需求, 您购买了一辆价值 1299 元的自行车。尽管您购买的这辆自行车还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

租赁组: 情景想象: 为了满足您的日常需求, 您租赁了一辆价值 1299 元的自行车。尽管您租赁的这辆自行车还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

附录 4: 研究 2c 的 IV 操纵材料

购买组: 情景想象: 您先前和朋友计划了一个长期的徒步旅行, 为此, 您购买了一个价值 578 元的露营帐篷。但因为临时情况, 你们的徒步旅行没几天就结束了。尽管您购买的这个露营帐篷还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

租赁组: 情景想象: 您先前和朋友计划了一个长期的徒步旅行, 为此, 您租赁了一个价值 578 元的露营帐篷。但因为临时情况, 你们的徒步旅行没几天就结束了。尽管您租赁的这个露营帐篷还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

附录 5: 研究 2d 的 IV 操纵材料

购买组: 情景想象: 为了满足您的日常需求, 您购买了一个价值 499 元的滑板。尽管您购买的这个滑板还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

租赁组: 情景想象: 为了满足您的日常需求, 您租赁了一个价值 499 元的滑板。尽管您租赁的这个滑板还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

附录 6: 研究 3a 的 IV 操纵材料

购买组: 情景想象: 为了满足您的娱乐需求, 您购买了一款价值 1015 元的滑雪板。尽管您购买的这款游戏机还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

租赁组: 情景想象: 为了满足您的娱乐需求, 您租赁了一款价值 1015 元的滑雪板。尽管您租赁这款游戏机还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

附录 7: 研究 3b 的 IV 操纵材料

购买组: 情景想象: 为了满足您的日常需求, 您购买了一款价值 1699 元的电动滑板车。尽管您购买的这款电动滑板车还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

租赁组: 情景想象: 为了满足您的日常需求, 您租赁了一款价值 1699 元的电动滑板车。尽管您租赁的这款电动滑板车还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

附录 8: 研究 3c 的 IV 操纵材料

购买组: 情景想象: 为了满足您的日常需求, 您购买了一款价值 1116 元的投影仪。尽管您购买的这款投影仪还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。

租赁组: 情景想象: 为了满足您的日常需求, 您租赁了一款价值 1116 元的投影仪。尽管您租赁的这款投影仪还可以使用较长的时间, 但您发现自己近期使用它的频率明显降低了。