

定制农产品项目众筹参与意愿的影响因素研究

——独特性需求的中介作用

范公广, 吴旭栋

(石河子大学 经济与管理学院, 新疆 石河子 832003)

[摘要] 为探析权力感知下消费者定制农产品决策逻辑,在回顾已有研究的基础上,文章构建了个体权力感、独特性需求和定制农产品购买意愿三者之间关系的概念模型。利用 SPSS23.0 为分析工具,采用逐层回归法对调研所得的 449 份有效问卷进行分析。结果显示:权力感对定制化农产品购买意愿和独特性需求均有显著的正向影响,独特性需求对定制化农产品购买意愿具有显著的正向影响,独特性需求部分中介了权力感对定制化农产品购买意愿的影响。研究结论有助于定制农产品生产者针对性地选择目标市场,设计合适的营销策略提升效益。

[关键词] 权力感;定制化农产品;购买意愿;独特性需求

[中图分类号] F71

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2024)04-0020-09

一、引言

标榜去农药、去化肥的农产品“私人定制”模式近年来渐成消费新潮流。农产品定制是交易双方通过互联网实现对接,消费者为了获取更加有机、绿色、健康的农产品,可以根据自身的需求在互联网交易平台选租一块土地和根据自身喜好选择种植的农作物品种,以全托管、半托管、自耕种等形式对农产品进行管理的模式。众筹指的是创业者或者企业通过互联网向社会大众募集资金、寻求支持的实践。现有关于农产品定制项目众筹的研究多是从发展现状和实现技术等方面出发,韩笑天^[1]和边海宁^[2]等对农产品定制项目众筹模式的机遇与挑战进行了相关的论述,并提出了相关的建议。但斌^[3]则是对项目众筹的供应链预售模式进行了研究,结合典型的案例对这种商业模式的可行性和价值进行了详细的分析。就已有文献来看,基于消费者视角来探讨农产品项目众筹定制化决策机制的研究尚很匮乏,特别是定制过程中消费者的决策逻辑及其心理机制等方面的研究更是难得一见。在定制农产品项目众筹过程中,用户通过参与众筹项目,能够突显其自身的个性和与众不同^[4]。Lynn^[5]的研究显示消费者的独特性需求对定制产品项目参与意愿有显著正面影响。Rucker^[6]的研究表明,不同的群体或者个体因其所掌握的资源价值不同,其自我感知控制他人的能

[收稿日期] 2024-02-25

[基金项目] 国家自然科学基金项目“环境、社会和治理(ESG)表现对企业韧性的影响研究”(72362030);新疆杏产业技术体系专项资金项目(XJCYTX-03)。

[作者简介] 范公广(1973—),男,江苏常州人,博士,教授,研究方向为品牌管理和消费者行为;吴旭栋(1997—),男,江苏盐城人,石河子大学经济与管理学院硕士研究生,研究方向为品牌管理和消费者行为。

力也会存在差异,这种差异性的能力感知被称为权力感,它与独特性需求存在着显著相关关系。江红艳等人^[7]的进一步研究发现,权力感显著影响了消费者定制产品项目选择意愿。但在定制农产品项目众筹过程中,权力感与定制农产品项目参与意愿的关系是否显著?独特性需求的作用机制如何?已有文献相关研究尚不充分。

明确消费者在产品定制中的决策过程和心理机制,是企业成功实施定制化战略的重要前提^[8]。为突破现有理论对权力感知下消费者定制农产品项目众筹参与逻辑和决策路径认识的不足,本文系统研究了个体权力感知与定制农产品项目参与意愿的关系,揭示权力感知下,农产品定制项目众筹参与的主要决策逻辑,为定制农产品项目众筹营销提供了更具效力的借鉴和启示。

二、文献梳理与研究假设

(一)权力感与定制农产品

权力无处不在,它影响着人们生活的各个方面。关于权力的研究一直是学界探讨的热点。权力的定义众多,不同的研究侧重点不同。一般认为权力是指提供或者操纵有价值资源的能力^[9],权力感就是个人对这种控制能力的主观感知,高权力感的人通过选择提供或不提供资源的方式对他人的加以控制^[10]。Rucker^[6]认为权力感能够影响消费者的心理需求(psychological needs)和心理倾向(psychological propensities),进而影响消费者的日常消费倾向。心理需求是指获取与权力相匹配的特定结果、经历、产品的欲望或动机;而心理倾向是指较少需要或者完全不需要个人认知参与,由权力感的心理认知而自然引发的一种行为倾向^[11]。当心理需求被激活时,不同权力感知的消费者会通过不同的方式来提升权力感以满足其特定需求^[12]。此时,低权力感消费者倾向于获得与其地位相匹配的产品,以补偿权力的缺失^[13-14]。而当权力感影响到消费者心理倾向时,无论权力感知高低,消费者对产品选择的偏好都与其权力特征保持一致。此外,根据 Rucker^[9]提出的能动—公共导向模型(Agentic-Communal Model),高权力感消费者会更加关注自我个性的表达,表现出独特性需求,而低权力感消费者更加关注于他人感受,表现出从众性消费倾向^[15]。基于此,本研究认为,对于定制化农产品而言,权力感越高的消费者,出于表达和提升自我的目的,越倾向于参与定制项目众筹。故提出如下假设:

H1:权力感与定制化农产品项目众筹意愿正相关。即权力感越强,消费者对定制化农产品项目众筹意愿越强。

(二)权力感与独特性需求

已有研究表明,权力感能够影响消费者的心理特质^[16]。例如,相比于低权力感者,高权力感者具有更高的自信心和行动力^[15,17]。独特性需求则是指消费者通过购买独特性商品来表达自我独特性的一种心理特质^[18]。借助个性化产品定制,消费者不仅可以表达内在特征^[19],参与设计还可以使得消费者按自身想法展示产品从而传递消费者的个人形象^[20]。独特性需求是个体的稳定性特质,独特性需求高的个体更渴望表现出与他人的不同^[21]。同时,独特性需求又受到情景因素的影响,即不同的情景条件会引发个体不同的独特性需求感知^[22]。根据能动—公共导向模型(Agentic-Communal Model),高权力感个体更加偏向于表达自我个性,较少受到环境和他人的影响,所以更倾向于表现独特性需求^[9,15]。即权力感越强,消费者的行为越独立,其独特性需求的意愿就会越强烈^[6]。基于此,本研究提出如下假设:

H2:权力感与消费者独特性需求正相关。即权力感越强烈,消费者表达自我个性的独特性需求的心理越强烈。

(三)独特性需求与定制农产品项目众筹

社会心理学的研究表明,消费者对产品的偏好可以看作是自我表达的方式之一。因此,消费者往往期望通过产品消费来表达内心的感受,这也是消费者渴望通过个性化定制产品来传递特定信息的原因所在^[23]。因此,消费者为了与其他人区别开以增强自我独特感,通常在各种营销活动的刺激下选择差异化的商品消费行为^[22,24],主要表现为对限量版商品的狂热、对创新性技术及产品的接受和对定制化产品的追求等方面^[25]。Lynn^[5]的研究显示,消费者的独特性需求影响其消费偏好,能够激发其对奇异性、稀缺性以及定制商品或服务的购买意愿,进而提升消费者对购买此类商品或服务的动力^[26]。定制产品消费是消费者表达自我独特感的重要手段,且其独特性需求与其定制产品购买意愿存在正相关关系^[27]。基于此,提出如下假设:

H3:独特性需求与定制农产品项目众筹参与意愿正相关。即独特性需求越强烈,消费者对定制农产品项目众筹参与意愿越强烈。

基于假设 H1, H2 和 H3,本研究提出如下假设:

H4:独特性需求在权力感对定制化农产品项目众筹参与意愿的影响过程中,起到中介作用。即权力感越高,消费者的独特性需求越强,越倾向参与定制化农产品项目众筹。

综上所述,本研究构建了以独特性需求为中介的权力感—定制化农产品购买意愿的模型如下(见图 1)

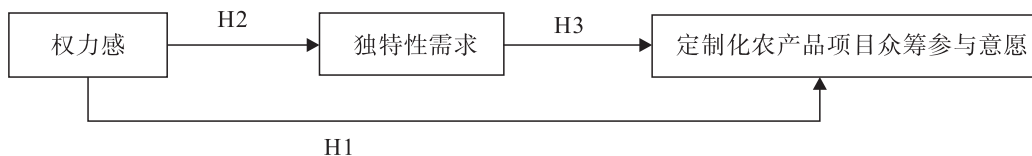


图 1 权力感—定制化农产品项目众筹参与意愿模型

三、研究设计与方法

(一)问卷设计

本研究采用问卷调查的方法来收集相关数据,问卷设计包含三部分内容。第一部分向被调查者介绍了本次调查的目的并保证所收集到的数据只用于本次学术研究之用。第二部分为基本信息调查,主要包括性别、出生年月、学历、职业、收入以及籍贯这 6 方面的内容。第三部分是变量测量,为保证测量的可靠性和有效性,本问卷均为跨文化的已有成熟量表,采用李克特七级量表,“1”代表非常不同意,“7”代表非常同意,并根据预调查的分析结果,进行了适当删减与修改(如表 1)。

表 1 问卷变量与题目设置

变量	题目	参考来源
权力感	X1. 我能让身边的人都听我的	参考 Anderson ^[28] 开发的量表(Sense of Power Scale)设计
	X2. 我说的话没有多少分量(反向)	
	X3. 我能够让身边的人按照我的想法做事	
	X4. 即使我说出了我的观点,也起不到什么作用(反向)	
	X5. 我认为我很有权力	

变量	题目	参考来源
独特性需求	X6. 我的想法和意见经常被忽视(反向)	参考 Ruvio ^[29] 的量表(CNFU-S)设计
	X7. 无论我如何努力,我都得不到我想要的(反向)	
	X8. 只要我愿意,我就能够拍板决定	
	X9. 我乐于通过购买特殊产品或品牌的方式来建立自我独特性	
	X10. 关注有趣且不寻常的产品能够帮助我建立独特的自我形象	
	X11. 关于买什么和需要什么的问题,我的观点经常不同于我周围的人	
	X12. 关于何时购买和使用某些产品的问题,我的观点经常不同于我周围的人	
	X13. 当我拥有的某一产品开始在大众之间流行的时候,我将减少对其的使用	
	X14. 我经常试着避免购买一些我认为普通人都用的产品	
	X15. 一般情况下,我不喜欢那些每个人都会购买的产品	
	X16. 某一产品在普通人群当中越是常见,我对其的购买兴趣就越低	
定制化农产品项目众筹参与意愿	X17. 我很想参与定制化农产品项目众筹	参考 Zethaml ^[30] 的量表设计
	X18. 我计划在未来参与定制化农产品项目众筹	
	X19. 我会鼓励我的亲戚朋友参与定制化农产品项目众筹	
	X20. 我会推荐向我寻求购买意愿的人去参与定制化农产品项目众筹	
	X21. 我会对其他人讲述定制化农产品项目的好处	

(二)数据来源

本研究的主要调查对象是年满 18 岁的具有独立行为能力的成年消费者。预调查采取向被调查者当面发放纸质问卷的形式,共发放问卷 30 份,有效回收 30 份。根据预调查的结果对问卷内容和测量题目进行了调整。正式调查在众筹平台“京东众筹”上发放问卷,总共回收 513 份问卷,有效问卷 449 份,有效回收率 87.5%。样本基本特征为:男女比例43 : 57。出生时段以 1990 年—1995 年生人居多,占比 47.2%,1995 年—2000 年生人次之,占 31.4%,其他占比 21.4%。职业以企事业单位职员居多,占比 60.8%,在校学生次之,占比 23.4%,其他占比 15.8%。月收入 2000 元以下占比 51.7%,2001 元—6500 元占比 28.9%,6500 元以上占比 19.4%。籍贯遍布全国,其中河南籍占比最高,达 9.6%,广东籍次之,占比 8.0%(详见表 2)。

表 2 样本基本特征(N=449)

样本特征	选项	样本数(占比)	样本特征	选项	样本数(占比)
性别	男	193(43.0%)	职业	企事业单位职员	273(60.8)
	女	256(57.0%)		学校教师	30(6.7%)
出生时段	1995 年—2000 年	141(31.4%)	政府公务员		10(2.2%)
	1990 年—1995 年	212(47.2%)		在校学生	105(23.4%)
	1980 年—1990 年	68(15.1%)		务工人员	5(1.1%)
	1970 年—1980 年	21(4.7%)		其他	26(5.8%)
	1970 年以前	7(1.6%)	籍贯	河南	43(9.6%)
学历	本科以下	59(13.1%)		广东	36(8.0%)
	本科	177(39.4%)		山东	30(6.7%)
	硕士	196(43.7%)		河北	29(6.5%)

样本特征	选项	样本数(占比)	样本特征	选项	样本数(占比)
月收入	博士	17(3.8%)	安徽		28(6.2%)
	2000元以下	232(51.7%)	湖北		25(5.6%)
	2001元—3500元	61(13.6%)	江苏		25(5.6%)
	3501元—5000元	40(8.9%)	北京		22(4.9%)
	5001元—6500元	29(6.5%)	上海		20(4.5%)
	6500元以上	87(19.3%)	浙江		19(4.2%)

注:本表只列出了籍贯人数靠前的10个省份

四、实证分析

(一)共同方法偏差检验

在采用问卷调查的研究中,共同方法偏差已经引起学者们广泛关注,所采用的控制方法主要是程序控制和统计控制两种。本研究中的数据来源包括学生群体和社会群体,即两部分问卷由不同类别的调研对象完成,因此在程序控制环节有效避免了共同方法偏差的产生。在统计控制方面,采用 Harman 单因素检验的方法进行验证。分析结果显示,所有变量的第一个因子的方差解释度大于 39%,因此不存在共同方法偏差的问题。

(二)信效度检验

本研究采用 SPSS23.0 对问卷数据进行分析,并采用 Cronbach's α 系数来检验量表的内部一致性。结果显示各变量量表的 Cronbach's α 系数均在 0.75 以上,各量表的内部一致性良好。本研究的量表均参考了已有成熟量表设计,且在预调查的基础上进行适当的调整,因此量表的内容效度较为合理。对于量表建构效度的检验,本研究采用因子分析法求得各量表的 KMO 值均在 0.75 以上,Bartlett's 球形检验的 χ^2/df 值在 0.001 的水平上显著,故可作进一步的因子分析。分析结果显示,权力感的因子负荷在 0.504~0.624 之间,独特性需求的因子负荷在 0.637~0.806 之间,参与意愿的因子负荷在 0.837~0.902 之间,累计方差解释量也均在 40% 以上(见表 3)。因此,本问卷中的各量表具有良好的建构效度。

表 3 信度检验和因子分析结果

变量	题项	Cronbach's α 系数	KMO 值	Bartlett's 球形检验(χ^2/df)	因子负荷量	累计方差解释量(%)
权力感	X1~X8	0.787	0.792	1247.565/28 (sig. = 0.000)	0.504~0.624	40.568
独特性需求	X9~X16	0.879	0.825	2198.312/28 (sig. = 0.000)	0.637~0.806	54.416
定制化农产品购买意愿	X17~X21	0.924	0.863	1754.223/10 (sig. = 0.000)	0.837~0.902	76.745

(三)假设检验

本研究采用 SPSS23.0 对变量数据进行了描述性统计和 Person 相关分析(见表 4)。结果显示,权力感与定制化农产品购买意愿在 0.01 的水平上显著相关,相关系数为 0.149,假设 H1 得到数据支持。权力感与独特性需求在 0.01 的水平上显著相关,相关系数为 0.158,假设 H2 得到支持。独特性需求与定制化农产品购买意愿在 0.01 的水平上显著相关,相关系数为 0.287,假设 H3 得到支持。

表 4 变量描述性统计与 Person 相关分析结果

变量	均值	标准差	1. 权力感	2. 独特性需求	3. 定制化农产品购买意愿
1. 权力感	4.451	0.759	1	0.158**	0.149**
2. 独特性需求	4.086	1.051	0.158**	1	0.287**
3. 定制化农产品购买意愿	4.082	1.137	0.149**	0.187**	1

注:表中“*”表示 $p<0.05$,”**”表示 $p<0.01$,”***”表示 $p<0.001$,下同

(四)回归分析与中介检验

本研究采用 SPSS23.0 对变量进行了逐层多元回归分析(如表 5),结果如下:

(1)权力感与定制化农产品项目众筹参与意愿。以权力感为自变量,众筹参与意愿为因变量构建模型 M1,回归结果显示权力感对参与意愿具有显著的正向影响作用,其标准化系数为 0.223,在 0.001 的水平上显著,且调整 R^2 值为 0.20,F 检验在 0.01 的水平上显著,假设 H1 得到验证。

(2)权力感与独特性需求。以权力感为自变量,独特性需求为因变量构建模型 M2,回归结果显示权力感对独特性需求具有显著的正向影响,其标准化路径系数为 0.219,在 0.01 的水平上显著,且调整 R^2 值为 0.23,F 检验在 0.01 的水平上显著,假设 H2 得到验证。

(3)独特性需求与定制化农产品项目众筹参与意愿。以独特性需求为自变量,定制化农产品众筹意愿为因变量构建模型 M3,回归结果显示独特性需求对定制化农产品众筹意愿具有显著的正向影响作用,其标准化系数为 0.310,在 0.001 的水平上显著,且调整 R^2 值为 0.80,F 检验在 0.001 的水平上显著,假设 H3 得到验证。

(4)独特性需求的中介作用。模型 M1 中,权力感对定制化农产品项目众筹意愿具有显著的正向影响;模型 M2 中,权力感对独特性需求具有显著的正向影响;在模型 M3 中,独特性需求对定制化农产品项目众筹参与意愿具有显著的正向影响。故构建模型 M4,同时引入权力感和独特性需求作为自变量,以众筹参与意愿为因变量。回归结果显示,权力感与众筹参与意愿之间的标准化系数为 0.159,在 0.05 的水平上显著,且调整 R^2 值为 0.89,F 检验在 0.001 的水平上显著。相比模型 M1,模型 M4 的标准化路径系数变化显著,且调整 R^2 值均高于模型 M1、M2 和 M3 的调整 R^2 值。表明独特性需求能够部分中介权力感与定制化农产品项目众筹参与意愿之间的关系,即独特性需求在权力感与众筹参与意愿之间起到了部分中介作用,假设 H4 得到部分支持。

表 5 权力感、独特性需求以及定制化农产品项目众筹参与意愿的回归分析结果(N=449)

变量	定制化农产品购买意愿	独特性需求	定制化农产品项目众筹参与意愿	
	M1	M2	M3	M4
常量	3.087***	3.113***	2.813***	2.178***
权力感	0.223**	0.219**		0.159*
独特性需求			0.310***	0.292***
R^2 值	0.22	0.25	0.82	0.93
调整 R^2 值	0.20	0.23	0.80	0.89
F 值	10.162**	11.439**	40.123***	22.978***

五、结论与启示

(一)研究结论

本研究在已有研究的基础上,构建了权力感、独特性需求与定制化农产品项目众筹参与意愿之间

关系的概念模型,并采用 SPSS23.0 对在线问卷调查收集的数据进行了实证检验,得到如下结论:

1. 权力感对定制农产品项目众筹意愿具有显著的正向影响,即高权力感的消费者更加倾向于参与定制农产品项目众筹。定制农产品价格通常高于传统农产品,对高权力感消费者而言,其诉诸于选择定制农产品来表达自我个性的愿望更加强烈;低权力感者则更加注重与他人消费行为的一致性^[11],即倾向于采用普适性的方式(消费传统农产品)来融入大众。

2. 权力感正向影响消费者独特性需求。即权力感越强,消费者表达自我个性的独特性需求的愿望就越强。这与 Rucker^[9]等人的研究结果一致。即高权力感者高度关注自我,十分看重自我独特的重要性。因此,其通过购买独特性商品来表达自我的独特性需求十分强烈。而低权力感者因缺乏资源或者控制权,其更加依赖于他人,具有更高的从众行为倾向,自我独特性需求意愿较弱。

3. 消费者独特性需求对定制农产品项目众筹参与意愿具有显著的正向影响。即消费者独特性需求的意愿越强烈,其越愿意参与定制农产品项目众筹。Lynn^[5]认为高独特性需求者比低独特性需求者更愿意选择非传统的购物方式。即独特性需求越高,购买独特性商品或者采用独特性方式来表达自我差异化的意愿就越高,越容易接受并选择定制农产品服务。

4. 消费者独特性需求部分中介了权力感与定制农产品项目众筹参与意愿之间的关系,即权力感不仅影响定制农产品购买意愿,也通过消费者独特性需求来影响定制农产品购买意愿。Rucker^[9]认为权力感越强,其自我导向意识越强,关注自我表达的独特性需求意愿也越强,购买独特性商品的意愿就越强。在定制农产品项目众筹场景下,高权力感消费者更可能参与项目众筹。

(二)管理启示

基于以上研究结论,本文提出如下管理启示:

1. 针对消费者权力感高低进行针对性的市场细分。权力感作为消费者的重要个体特质,其对消费者农产品定制项目众筹的参与意愿具有显著正向的影响。针对农产品定制项目众筹市场,目标群体可能更偏向于高权力感的个体。因此企业可以在大数据的帮助下,根据消费者的职业、收入、消费偏好等相关的社会经济变量信息,识别他们的长期权力感特质,或者通过不同的背景音乐^[31]、环境气味^[32-33]和空间位置^[9]等方式刺激个体的临时低权力感状态,这将有益于农产品定制众筹项目的成功。

2. 针对不同目标市场采取差异化的营销策略。研究表明,权力感能够显著正向影响消费者独特性需求,而独特性需求能够显著正向影响定制农产品项目众筹参与意愿。因此,在定制农产品的营销过程中,对于高权力感者,要进一步强化其独特性需求的意愿,而对于低权力感者要努力改善其独特性需求意愿。例如,对于高权力感消费群体,其表达自我独特性的意愿强烈,故在营销过程中要突出定制化农产品相对于普通农产品的品质差异性;而对于低权力感消费群体,其更加注重关注他人的影响,具有普遍的从众心理,故在营销过程中要突出定制化农产品众筹项目的普遍参与性以及未来定制化农产品会是主流。

3. 营销过程中充分利用权力感的启动效应。权力感对消费者众筹项目参与决策的影响之所以值得探讨,一个重要的原因就是其可以根据临时性的结构变化而变化^[34]。一般情况下,通过角色扮演、回忆拥有或缺乏权力的时刻、填写权力相关词句以及广告暗示等方法均可启动个体权力感,进而引发权力效应。对于定制农产品而言,权力感越高,消费者对定制化农产品项目众筹参与意愿越强烈。因此,在营销过程中,可通过一定的手段来最大化地启动消费者的权力感。例如,在广告

宣传过程中,进行权力感暗示,凸显定制化农产品消费的高端性。或是给予特权服务,即购买定制化农产品能够享受一定的特权服务。或是制造具有权力感的销售氛围,如播放具有权力感气息的音乐、提供尊贵的服务等。或是选择能够激发消费者权力感的地方作宣传,比如,机场的VIP候机室、装潢大气的高端会所等。

[参 考 文 献]

- [1] 韩笑天. “互联网+”背景下农业众筹发展现状及推进路径[J]. 农业经济, 2018(04): 105—106.
- [2] 边海宁, 张春辉. “互联网+”背景下农业众筹发展研究[J]. 中国商论, 2022(21): 119—121.
- [3] 但斌, 郑开维, 邵兵家. 基于消费众筹的“互联网+”生鲜农产品供应链预售模式研究[J]. 农村经济, 2017(02): 83—88.
- [4] Franke N, Schreier M, Kaiser U. The “I Design It Myself” Effect in Mass Customization[J]. Management Science, 2010, 56(1): 125—140.
- [5] Lynn M. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature [J]. Psychology & Marketing, 1991, 8(1): 43—57.
- [6] Rucker D D, Dubois D, Galinsky A D. Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self versus Others[J]. Journal of Consumer Research, 2011, 37(6): 1015—1029.
- [7] 江红艳, 刘邦舜, 孙配贞. 权力感对消费行为的影响及其理论解释[J]. 心理科学进展, 2018(01): 156—168.
- [8] Arora, N, Xavier Dreze, Anindya Ghose, et al. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice[J]. Marketing Letters, 2008, 19(3): 305—321.
- [9] Rucker D D, Galinsky A D, Dubois D. Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(3): 352—368.
- [10] Keltner D, Gruenfeld DH, Anderson C. Power, approach, and inhibition. [J]. Psychological Review, 2003, 110(2): 265.
- [11] 杜伟宇, 许伟清. 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[J]. 南开管理评论, 2014, 17(5): 83—90.
- [12] Rucker D D, Galinsky A D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2009, 45(3): 549—555.
- [13] Rucker D D, Galinsky A D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35(2): 257—267.
- [14] Dubois D, Rucker D D, Galinsky A D. Super Size Me: Product Size as a Signal of Status[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 38(6): 1047—1062.
- [15] Galinsky A D, Gruenfeld D H, Magee J C. From Power to Action. [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2003, 85(3): 453.
- [16] Anderson C, Jennifer B L. The experience of power: examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2002, 83(6): 1362.
- [17] Brinol P, Petty R E, Valle C, et al. The effects of message recipients' power before and after persuasion: a self-validation analysis[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2007, 93(6): 1040.
- [18] Snyder C R, Fromkin H L. Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. [J]. Journal of Abnormal Psychology, 1977, 86(5): 518—527.
- [19] Saenger C, Thomas V L, Johnson J W. Consumption-focused Self-expression World of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research[J]. Psychology & Marketing, 2013, 30(11): 959—970.
- [20] Chan C, Berger J, Boven L V. Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(3): 561—573.

- [21] Snyder C R. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch—22 Carousel? [J]. Basic & Applied Social Psychology, 1992, 13(1): 9—24.
- [22] Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(1): 50—66.
- [23] Franke N, Keinz P, Steger C J. p-Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(5): 103—121.
- [24] Ruvio A, Shoham A, Brenčič M M. Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation[J]. International Marketing Review, 2008, 25(1): 33—53.
- [25] Wan E W, Xu J, Ding Y. To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice [J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(6): 1109—1122.
- [26] Bian Q, Forsythe S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison[J]. Journal of Business Research, 2012, 65(10): 1443—1451.
- [27] Lynn M, Harris J. Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption[J]. Journal of Applied Social Psychology, 1997, 27(21): 1861—1883.
- [28] Anderson C, John O P, Keltner D. The personal sense of power[J]. Journal of Personality, 2012, 80(2): 313.
- [29] Ruvio A. Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness[J]. Psychology & Marketing, 2008, 25(5): 444—464.
- [30] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31—46.
- [31] Hsu D Y, Huang L, Nordgren L F, et al. The Music of Power: Perceptual and Behavioral Consequences of Powerful Music[J]. Social Psychological&Personality Science, 2015, 6(1): 75—83.
- [32] Madzharov, Block L G, Morrin M. The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior[J]. Journal of Marketing, 2015, 79(1): 83—96.
- [33] 吴学品,陈旭,马永俊.推动经济增长的农村居民消费行为示范效应研究[J].江南大学学报(人文社会科学版),2023,22(05):51—63.
- [34] 肖丽,杜伟宇.权力感知与消费行为研究综述与展望[J].外国经济与管理,2012(7):53—60.

(责任编辑:闫卫平)

A Study on the Influence of the Purchase Intention of Customized Agricultural Products:

The Intermediary Role of The Need for Uniqueness

FAN Gong-guang, Wu Xu-dong

(School of Economics and Management, Shihezi University, Shihezi, Xingjiang 832003)

Abstract: In order to explore the influence mechanism of the power on purchase intention of customized agricultural products, a theoretical model of the relationship among individual power, uniqueness demand and purchase intention of customized agricultural products was constructed on the basis of the revision of previous studies. With SPSS 23.0 as an analysis tool, 449 valid questionnaires were tested using stepwise regression analysis. The results show that the power has a significant positive effect on the purchase intention of customized agricultural products, and on the need for uniqueness, and the need for uniqueness has a significant positive effect on the purchase intention of customized agricultural products. In addition, the need for uniqueness mediates the impact of the sense of rights on the purchase intention of customized agricultural products.

Key words: power; customized agricultural products; purchase intention; need for uniqueness