

分类编号：
公 开：公开

单位代码：10065
学 号：2011340137

天津师范大学

研究生学位论文

论文题目：共享经济视角下消费者自我投入
随私占共享资源的影响：心理所
有权的中介作用

学 生 姓 名：黄鹏 申请学位级别：应用心理硕士

申请专业名称：应用心理

研 究 方 向：临床与心理咨询

指导教师姓名：王锦 专业职称：讲师

提交论文日期：2023 年 6 月 2 日

摘要

随着共享经济的不断发展和完善,共享产品在为民众带来便利的同时,也造成了许多困扰。例如校园内的共享单车,有些人通过在车筐中放置私人物品并且不落锁的方式私占共享单车,这种不道德行为既阻碍了共享资源在用户之间的流通,也增加了私人物品丢失的风险。由于用户对共享产品仅拥有使用权,为实现对共享产品的控制权,用户通过增加私人物品的方式是否会增加其对共享产品的心理所有权,进而导致更多的私占共享资源等不道德行为?为探讨这个问题,本研究通过三个研究探讨共享经济视角下,个体自我投入对私占共享资源(即消费者不道德行为)的影响,及心理所有权在这一影响过程中的中介作用。

研究1通过线上实验的方法($N=307$),以私占共享单车为实验的假设情境,操纵个体自我投入水平(低自我投入、中自我投入、高自我投入),检验个体自我投入对私占共享单车不道德行为倾向的影响。结果发现:在共享单车情境中,自我投入显著增加私占共享资源的不道德行为(即私占共享单车)。为检验心理所有权的中介作用,研究2a通过线上实验的方法($N=92$),以私占图书馆座位为假设情境,操纵个体自我投入水平(低自我投入、高自我投入),检验个体自我投入对私占图书馆座位不道德行为倾向的影响,及心理所有权的中介作用。结果发现:在私占图书馆情境中,个体自我投入减少私占共享资源的不道德行为,心理所有权在其中起到部分中介作用。由于研究2a与研究1的结果不同,为尝试解释自我投入对私占行为影响结果的不一致,研究2b通过假设情境范式($N=96$)考察了同一低水平的自我投入条件下,不同共享情境对于私占难度和心理所有权的影响。结果发现,共享单车情境中的私占难度显著高于图书馆情境,且心理所有权显著低于图书馆情境。因此,私占共享资源情境可能对自我投入通过心理所有权影响私占共享资源不道德行为倾向产生调节作用,不同情景可能造成个体对私占共享资源难度的不同感知,而不同的私占共享难度可能通过影响诸如私占共享资源的代价感知最终影响私占共享资源不道德行为倾向。

本研究启示我们根据不同的私占共享资源情境，通过控制个体的自我投入，同时培养个体对于共享产品的促进性心理所有权，培养用户的主人翁意识，进而减少私占共享资源不道德行为的发生。

关 键 词： 共享经济 消费者不道德行为 自我投入 心理所有权

Abstract

With the continuous development and improvement of the sharing economy, sharing products have not only brought convenience to the people, but also caused many troubles. For example, on campus, some people privately occupy shared bicycles by placing personal belongings in baskets and not locking them, this unethical behavior both hinders the circulation of shared resources between users and increases the risk of loss of personal belongings. Since users only have the right to use shared products, in order to achieve control over shared products, will users increase their psychological ownership of shared products by increasing their personal items, which in turn will lead to more unethical behaviors such as private occupation of shared resources? To explore this question, this study explores the impact of individual self-investment on private appropriation of shared resources (i.e., consumers' unethical behavior) from the perspective of sharing economy through three studies, and the mediating role of psychological ownership in this influence process.

Study 1: Through the method of online experiment ($N = 307$), the level of individual self-investment (low self-input, medium self-investment, high self-investment) was manipulated by taking private shared bicycles as the hypothetical scenario of the experiment, and the influence of individual self-investment on the unethical behavior tendency of private shared bicycles was examined. The results show that in the context of bicycle sharing, self-investment significantly increases the unethical behavior of privately sharing resources (i.e., privately sharing bicycles). In order to test the mediating effect of psychological ownership, the method of online experiment ($N = 92$) of 2a is studied, using the hypothetical situation of private library seat as the hypothetical situation, manipulating the level of individual self-investment (low self-input, high self-investment), and examining the influence of individual self-investment on the tendency of immoral behavior of private library seat occupation, and the mediating effect of psychological ownership. The results show that in the context of private library occupation, individual self-investment reduces the immoral behavior of private occupation of shared resources, and psychological ownership plays a partial

mediating role in it. Since the results of Study 2a and Study 1 are different, in an attempt to explain the inconsistency of the results of self-engagement on private appropriation, Study 2b investigates the effects of different sharing situations on private occupation difficulty and psychological ownership under the same low level of self-engagement through the hypothetical context paradigm (N=96). The results show that the difficulty of private occupation in the shared bicycle situation is significantly higher than that in the library situation, and the psychological ownership is significantly lower than that in the library situation. Therefore, the situation of private occupation of shared resources may have a moderating effect on the tendency of self-investment to affect the unethical behavior of private sharing of resources through psychological ownership, and different scenarios may cause different perceptions of the difficulty of private sharing of resources, and different difficulties of private sharing may ultimately affect the unethical behavior tendency of private sharing of resources by affecting the perception of the cost of private sharing of resources.

This study enlightens us to reduce the occurrence of unethical behavior of private appropriation of shared resources by controlling individual self-investment and cultivating individuals' promoting psychological ownership of shared products according to different scenarios of private shared resources.

Keywords : Sharing economy, Consumer propensity for unethical behavior, Self-investment, Psychological ownership

目 录

引言	1
第一部分 文献综述	2
1 消费者不道德行为	2
1.1 一般不道德行为	2
1.2 消费者的不道德行为	2
1.3 共享经济下的消费者不道德行为	3
1.4 消费者不道德行为研究范式	4
1.5 消费者私占共享资源不道德行为的影响因素	5
2 自我投入	6
2.1 自我投入的概念	6
2.2 自我投入的研究范式	7
2.3 自我投入对不道德行为的影响过程	7
3 心理所有权	9
3.1 心理所有权概念	9
3.2 心理所有权的研究范式	10
3.3 心理所有权对个体行为的影响	11
4 自我投入、心理所有权和私占共享资源不道德行为之间的关系研究	13
第二部分 问题提出	15
1 以往研究的不足	15
2 研究问题与研究假设	15
2.1 研究问题	15
2.2 研究假设	16
2.3 研究的理论模型	16
3 研究的总体框架	16
4 研究意义	17
4.1 理论意义	17
4.2 实践意义	17
4.3 创新点	18
第三部分 研究方法与主要研究结果	19
1 研究 1 消费者的自我投入对私占共享资源的影响	19
1.1 研究目的与研究假设	19
1.2 研究方法	19
1.3 研究结果	20

1.4 讨论.....	22
2 研究 2a 自我投入对私占行为倾向、心理所有权的影响	23
2.1 研究目的与假设.....	23
2.2 研究方法.....	23
2.3 研究结果.....	24
2.4 讨论.....	27
3 研究 2b 不同共享情境中私占难度与心理所有权的比较	29
3.1 研究目的与研究假设.....	29
3.2 研究方法.....	29
3.3 研究结果.....	30
3.4 讨论.....	31
第四部分 综合讨论	32
1 自我投入对私占共享资源不道德行为的影响	32
2 心理所有权对私占共享资源的影响	34
3 自我投入通过提高心理所有权影响私占共享资源	35
4 研究的启示及实践意义.....	37
5 研究局限与展望.....	38
5.1 研究局限.....	38
5.2 未来研究方向.....	39
第五部分 结论.....	40
参考文献.....	41
附录.....	46

引言

近年来,随着互联网经济、信息技术和共享理念的提升,共享经济在中国乃至世界范围内蓬勃发展。从共享雨伞、共享充电宝到共享单车、共享汽车,从共享住房到共享医生,共享产品出现在交通出行、生活服务、住房住宿、医疗共享、知识技能、产能等各个领域,极大地方便了人们的日常生活,促进了社会资源的使用效率,甚至正在颠覆或重塑人们的生活方式和整个社会的经济发展模式。

共享经济(Sharing economy)是通过采用互联网信息技术的互联网平台进行高效匹配,供方暂时共享闲置产能的使用权,获得货币利益,实现社会资源的优化配置,提升社会底层价值的一种新型经济模式(Liu et al., 2020)。共享经济主要强调个人在短期内通过互联网中介平台实现对产品的使用权控制而非拥有所有权。然而,与我国共享产品的遍地开花和共享经济的快速发展极不协调的是,共享产品被破坏的现象极为严重,共享单车不仅遍体鳞伤,而且“上树入河”(范晓明,王晓玉,2020);共享住房垃圾遍地,设施失窃等(李元芳,2022)。存在这样的现象尽管跟共享产品质量、共享制度设计和共享产品管理等不足息息相关,但也与在面临共享资源时,消费者的心理因素密不可分。由于传统消费模式中的线下面对面形式,企业面对消费者不道德行为可以即使发现并责令其进行改正,而在共享经济中,消费者需要通过线上中介平台完成消费,因此共享产品企业对消费者不当行为的管理就显得更为间接(Ma et al., 2020)。有研究表明,发生在共享经济中的消费者不道德行为也层出不穷,同时鉴于企业对消费者管理力不强,如何切实有效治理消费者的行为时当下的热点之一(Lin et al., 2019)。然而,目前有关共享产品不道德行为的研究主要集中在经济领域(例如,“公地悲剧”和“破窗效应”)和法律领域(监管法规和诚信制度),而从消费者的心理视角探寻共享产品的消费者不道德行为则较为鲜见。

目前的研究对于线下传统顾客公民行为研究较为充分,但关注更多的是线下的消费者自发宣传产品、增加对产品的购买力等公民行为以及破坏产品、容忍销售员私收小费等不当行为(徐虹等,2018),然而很少关注消费者对共享资源的违规私占行为。为此,本研究从共享经济下的个体视角出发,探讨消费者的自我投入对其私占共享资源的影响,以及心理所有权在这个影响过程中的中介作用。

第一部分 文献综述

1 消费者不道德行为

1.1 一般不道德行为

不道德行为（Immoral behavior）是一种对他人有危害，且不被社会道德所接受的行为(Jones & T., 1991)。在不同的社会背景下，不道德行为的概念大体相同：它是对社会 and 他人利益的伤害，是对社会道德秩序的违反，如欺诈、破坏、作弊、攻击性行为，无论是身体还是语言，以及任何旨在给他人造成痛苦的行为均被视为不道德行为。不同文化背景下对于不道德行为理解的侧重点不同，受中国传统文化影响，中国环境下的个体认为不道德行为更多偏向不文明行为（如吐痰），西方文化背景下的个体更偏向对他人产生明显伤害的行为（如伤人）(Buchtel et al., 2015)。

许多因素可以积极地预测不道德行为的发生。当个体的自我控制资源被耗尽时，抵制诱惑的能力就会下降，不道德行为就会增加（Gino, Schweitzer, Mead, & Ariely, 2011）。在群体环境中，观察一个不道德的内群体同伴会助长个体的不道德行为，观察道德的外群体成员会对个体的不道德行为进行缓冲(Vives et al., 2022)。

1.2 消费者的不道德行为

消费者不道德行为(Consumer unethical behavior, CUB)指的是消费者在购买或使用企业所提供的服务或产品过程中违背道德规范、道德准则和道德标准的行为(Greenbaum et al., 2014)。消费者不道德行为会对个人、组织和社会产生消极影响，比如消费者欺诈，入室行窃(Mitchell et al., 2009)。

Muncy和Vitell(1992)确定了一个框架，其中包含影响道德决策的三个基本因素，即：(1)消费者所扮演的角色(即他们在行为中是主动的还是被动的)；(2)察觉到行为的违法性(即是否涉及欺骗或欺诈行为)；(3)感知到的后果严重程度(即消费者活动是否容易被他人注意到)。据此，他们将消费者不道德行为划分为以下四类:从非法活动中主动获益（如在商店里私自更改价格标签）、从非法活动中被动获益（如服务员端错菜却什么也没说）、从可疑活动中主动获益（如使用过期的优惠券购买产品）和无伤害行为（排长队时插队）。

与一般不道德行的原因类似,研究者通常将消费者不道德行为的影响因素归于情境因素,个体特质以及个体与情景的交互作用。个体特质观将不道德行为归因于少数令人讨厌的消费者缺乏某些个人品质或被可接受的规范所迷惑,如利己主义(Liu et al., 2015)。情景因素中的特定环境会改变消费者原本的道德行为,由于关键的环境因素可能导致对于稀缺资源的争夺,在这样的条件下消费者争为了夺资源会表现出更多的不道德行为。另外,群体规范和利己主义也会正向影响消费者不道德行为(Sun & Zhang, 2019)。高度自我主义的个体在决策的过程中更加关注自身利益而忽略了道德问题,在追求利益最大化的同时导致了消费者不道德行为的发生;同时出于规避风险的考虑,在观察相同群体的行为后,消费者会做出相同的不道德行为以满足自身的利益。

1.3 共享经济下的消费者不道德行为

现实生活中的消费者道德问题时常发生,尤其随着近些年科技的快速进步与发展,互联网经济的新兴,诞生了不同以往传统模式的共享经济。不同于传统的在熟悉人之间的共享,新型的共享经济由陌生人组成,他们共同参与“一个可扩展的社会经济系统,该系统采用技术支持的平台,为用户提供临时访问可能被包括的有形和无形资源的途径”(Morewedge et al., 2021)。在共享经济的背景下,由于消费者处于相对的隐秘性,使得消费者更加容易隐藏自己的行为,因此消费者做出不道德行为的可能性也越来越高(李若茜, 2021)。

发生在共享经济中的不道德行为,不仅仅只存在于消费者于企业之间,消费者与消费者之间同样可能存在相应的不道德行为(Kennedy & Schweitzer, 2018)。例如随着近年来共享单车的兴起,共享单车在极大方便了民众出行的同时,通过给共享单车上私锁的方式占用共享单车的消费者层出不穷(范晓明, 王晓玉, 2020)。对于作为共享资源的图书馆座位,通过在座位上放置私人物品的方式延长对该座位使用的情况也时常发生(袁红, 施敏, 2012)。在共享经济的视角下,由于产品的公共属性和非排他性,私占共享资源的行为被认为是一种违反社会规范的消费者不道德行为。而消费者彼此之间产生的不道德行为,导致的消极影响是多方面的。首先,个体的一个不道德行为在使其自身获益的同时,常常会对一个或多个有关人员造成伤害(Decker, 1994)。例如,通过放置私人物品或不落锁占用共享单车的方式,虽然方便了自身对该车的下次使用,但有可能造成急需用车的

人无车可用，进而导致对潜在使用者造成更大的损失。其次，对于占车者而言，尽管获得下次该共享单车的使用权是其首要目标，但同时也面临着私人物品丢失的风险。面对无人看管的私人物品，若有人以非法占有他人财物为目的，直接将车筐中的私人物品取走，会对个人及学校安全造成极大的威胁(王旭鹏, 2018)。然而，在共享经济的背景下，仅在经济学视角下研究不道德风险决策，尽管可以解释其在多大程度上是由利益驱动的，但很难澄清导致不负责任和不道德的行为背后具体的机制与作用(石岷然 等, 2020)。

本研究将视角聚焦于消费者与消费者之间的不道德行为，在共享经济视角下，重点观察对于私占共享资源的不道德行为。以发生在大学校园内的通过在车筐中放置私人物品且不落锁的方式私占共享单车，及在图书馆座位上放置私人物品的方式私占座位两种形式探讨其影响因素。

1.4 消费者不道德行为研究范式

1.4.1 问卷调查测量消费者不道德行为

在测量消费者不道德行为的范式中，通过采取自我报告了解消费者的不道德行为倾向是一种常见的方式。在一项关于衡量四个国家的消费者不道德行为研究中(Mitchell et al., 2009)，研究者根据不同国家的消费者不同行为及消费者不道德行为的四种分类制定了392个具体的不道德行为种类。如“未经允许用别人的电话打长途”、“服务员算错账单时什么也不做”、“从酒店拿走毛巾作为纪念品”、“使用盗版的游戏或软件”等。研究通过在四个国家街头发放问卷的形式进行数据收集，被试在每个不道德行为中回答“做过”或“没做过”。该量表四个维度的潜在类别模型(LCM)具有良好的数据拟合度，能够充分反应不同国家之间消费者不道德行为之间的差距。

Zhao等人(2013)在研究中所使用的CUB量表取自Muncy-Vitell量表的13个项目组成，并进行重新改变。其中4项涉及“从非法活动中积极获益”，3项涉及“以牺牲他人利益为代价被动获益”，3项涉及“从可疑行为中积极获益”，3项涉及“无伤害/无犯规”。消费者提到一个他们熟悉并经常光顾的商店的名字，然后指出在这家商店购物时各种描述行为的可能性。消费者有5个选项，1表示“我肯定不会做/我从来没有做过”，5表示“我肯定会做/我已经做过了”。评估消费

者不道德行为量表的心理测量特性的验证性因素分析（CFA）结果显示模型整体与数据拟合较好。

1.4.2 评估真实消费者不道德行为

在一项冲动购买影响消费者不道德行为的研究中，研究者通过观察消费者是否向另一名职员报告收银员多收费用来表征消费者不道德行为(Bossuyt et al., 2017)。具体流程是每一位顾客从销售摊位购买一件产品，店员都会收取比产品实际价格低10-20%的费用(取决于应该扣除多少才能获得整数价格)。然后，另一名职员记录下顾客是否报告该职员犯了错误。报告错误的参与者被编码为“非不道德”(0)，而没有报告错误的参与者被编码“不道德”(1)。为对自己有利的收银员的错误不予报告是不道德的消费行为，以前的研究将其归类为被动地牺牲他人利益。

1.5 消费者私占共享资源不道德行为的影响因素

1.5.1 情景因素

在共享经济中，由于产品的流动性，产品资源对于消费者来说是处于一种时刻变化的状态(Morewedge et al., 2021)。因此共享产品的资源无法时刻满足所有消费者的需求，而对于资源稀缺的恐惧会减少消费者对于共享产品的分享意图并促使消费者产生更多的私占行为。资源的稀缺性会增加个体之间的竞争，并在个体的情绪上表现出对可能的损失情境的厌恶和恐惧，由此做出更多的自私行为。已有研究发现，当个体处于资源稀缺的状态时，会表现出更多的欺骗行为(Baliet & Van Lange, 2013)。同时，由于共享资源的有限性，无论是获取共享资源还是延长对共享资源的有效性，消费者彼此之间产生了囚徒困境的效应，即如果不通过某些不道德方式获取共享资源的使用权则可能面临无资源可能的情况。

另外，成本也可能是私占共享资源不道德行为的影响因素之一，具体表现为私占共享资源的难度。由于私占共享资源需要付出一定的成本，诸如时间成本（例如，早起去图书馆占座）还是物质成本（例如，在共享单车车筐和图书馆座位上放置一些私人物品），这就造成了在不同的私占共享资源情境中，个体对于私占难度的感知不同(许艺锋, 2022)。

1.5.2 个体因素

(1) 人际信任

信任对人际之间的合作和有效的工作关系至关重要,但信任也会导致剥削和不道德的行为。较高的人际信任水平导致了人们在决策过程中动用较少的认知资源,因此在诸如欺诈等类型的不道德行为中,违规者可以充分利用这一特点实施不道德行为(Colquitt et al., 2007)。违规者可以利用较高人际信任水平个体在互动过程中的低防备姿态,从而对受害者实施更多的不道德行为。并且,当消费者试图做出(非)道德决定时,已建立的亲密关系的程度可能会影响行为(Liu et al., 2015)。在一些关系社会的情况下,Zeng等人(2011)在高度“关系导向”的中国进行了一次访谈,发现从事不道德行为的消费者中,只有不到20%的人根据他们的道德信仰来评估他们的道德判断,而大多数人则根据他们彼此之间的关系质量来评估他们的行为,而不考虑道德规范。

(2) 个人特质

已有研究表明,个人特质会影响消费者不道德行为。受到利己主义的影响,个体在道德判断的过程中容易忽视他人感受,做出更多主动获利的消费者不道德行为。自恋型人格特质会增加对于某一产品的侵权感知,即使潜在使用者并没有明确表达出对该产品的占有倾向,因而具有自恋型人格特质的个体可能会采取一系列行动防止潜在的侵犯者,并且对潜在的侵犯者进行贬低(Sedikides et al 2002)。

(3) 自我投入

由于共享产品的公共属性,消费者对于共享产品不具有法律意义上的所有权,而私占共享资源被认为是一种领地反应,旨在表明该共享产品的归属感,是潜在使用者感知到其对于该产品的控制感。增大对共享产品的自我投入被视为领土行为的一种形式(Kirk et al., 2018)。

2 自我投入

2.1 自我投入的概念

自我投入指的是对一个目标的时间、精力或物质的投入,我们可能会对我们“塑造、创造或生产”的东西产生一种所有权感(Norton, 2012)。自我投入可以是物质上对于目标或目标物的投入,同样可以是情感或非物质性的投入(Kirk et al., 2015)。物质上的自我投入包括经济上的自我投入等,如对商品投入更多的金钱,而非物质的自我投入除对目标投入的时间,精力外,创造也是产生自我投入的一

项重要途径(Masson & Barth, 2020)。已有研究表明,自己设计的文件夹比普通的文件夹有更多的自我投入,进而拥有更多的心理所有权(Kirk et al., 2018)。

自我投入会影响个体对于某一物品的价值感知。已有研究表明,更大的经济投资对导致个体对商品产生更多的心理所有权和付禀效应(Bagga et al., 2019)。同样,自我投入会影响个体对某一物品持续使用的意愿。已有研究表明,自我投入积极预测持续使用,人们倾向于在他们已经投资的关系和努力中花费更多的时间和精力(Van der Linden et al., 2020)。对于共享产品,由于其具有非排他性,即共享产品无法实现多者的共同使用,因此,在共享经济中,如果消费者希望延长对某一共享产品的使用,增大个体的自我投入是一种方法。

2.2 自我投入的研究范式

自我投入作为心理所有权的产生途径,经常包含在心理所有权量表中进行测量,Pierce等人在2004年开发的量表中包含了对自我投入维度的测量。另外,以往关于自我投入的测量多使用Brown等人(2014)开发的自我投入量表。

由于个体对目标的自我投入包含时间、精力和物质三个维度,因此不同的研究者在不同场景不同目标的自我投入操纵进行具体化。如在探讨音乐流媒体的心理所有权时将个体对于音乐流媒体投入的金钱作为自我投入的表征(Danckwerts & Kenning, 2019);在探讨他人心理所有权信号时,以对于文件夹所投入的精力(设计一个独属于自己的文件夹)作为自我投入的指标(Kirk et al., 2018)。

2.3 自我投入对不道德行为的影响过程

2.3.1 自我投入影响收益感知

在经济学领域,高投入与高回报往往成正相关的关系,尽管高投入往往伴随着高风险。但投机者在风险与收益的权衡之下,在控制风险之后往往会选择高收益。已有研究表明,在不道德行为领域,不道德行为随着潜在收益的增大而增多(Mulder et al., 2020)。对于私占共享资源的不道德行为而言,尽管增大对于某一共享产品的自我投入无法带来更多的物质上的收益回报,但可以通过自我投入的增加实现对共享产品使用权的延长。基于共享产品的独占性原则,共享产品在同一时间只能被单独的个体使用。而私占共享资源的本质即在非实际所有权的情况下满足个体对产品的实际使用权。因此通过自我投入实现私占行为是一种厌恶损失使用权的具体表现。如在餐厅中,顾客

可以在离开座位时把自己的衣服放在椅背上方便回来后座位不被其他人占(Kaya & Burgess 2007), 在公司中员工通过对一些公共物品或区域写满自己的名字, 做一些明确的标记来向其他员工告知这是自己所用的(张子申, 金明伟, 2022)。

2.3.2 自我投入影响心理所有权

将个人资源(如时间、金钱、体力和心理能量)投入到一个对象上, 个体就可以将该对象(或其部分)变成自己的对象。在这些条件下, 就产生了诸如“劳动导致爱”的现象(Norton, Mochon, & Ariely 2011), 因为个人与对象发展了一种特殊的联系, 对象甚至成为个人扩展自我的一部分。自我投入作为产生心理所有权的三项途径之一, 个体为了解目标物所投入的时间、精力与努力, 投入的越多, 对目标物的心理所有权意识就越强(Pierce & Jussila, 2010)。相关研究已表明一个人的自我投入对于占有一个物体是必要的, 如一个猎人诱捕了一个被他人猎杀的动物, 就会被认为有部分合法所有权(Kirk et al., 2018)。

人们可以通过控制目标对象、获取目标对象的知识、投资目标对象来增强心理所有权(Paundra et al., 2017)。受动机推理的驱动, 即可以控制的对象将在心理上被认为是他们的。人们可以投资于一个目标对象, 因为这可能会导致他们的认同感的增加(Belk, 1988)。多种方式都可以造成对目标物体的占有感的发展, 但出发点不同。根据 Pierce 等人(2003)的研究, 当自我投入被激活时, 人们可以产生强烈的心理所有权感。在组织中, 让员工参与到决策过程中, 可以创造出对组织的心理上的所有权。在市场营销中, 公司鼓励消费者在产品的开发或制造过程中参与创造, 因为通过参与技术的设计, 消费者认为它是“我的”技术(Stoner et al., 2018)。在知识分享的过程中, 对于某项知识拥有较高的自我投入会引发个体对于该知识的较高心理所有权, 进而促进个体隐藏知识的行为。同样, 在共享经济的领域, 对于某项产品的自我投入程度越高, 对于该产品的心理所有权越高。已有研究表明, 对于维护共享产品, 增加对该共享产品的自我投入是一项有效的措施(Van Amstel et al., 2022)。但同样有研究表明, 高自我投入会增强个体的防御性心理所有权, 在感知到他人对同一目标发出心里所有权信号的时候, 防御性心理所有权会诱

发个体产生防御性反应，进而表现出领土保护的行为(Stoner et al., 2018)。

3 心理所有权

3.1 心理所有权概念

心理所有权 (Psychological ownership) 是指个体“感觉到目标物或目标物的一部分属于‘我的’或‘我们的’的心理状态，主要由归属感、认同感和效能感等维度构成(Pierce, 2003)。心理所有权的概念最初是在对组织行为的研究中引入的，用于解释人们对他们没有正式拥有的公司的所有权感受。这一概念也适用于其他研究领域，从消费者行为(Shu & Peck, 2011;Peck, Barger, & Webb, 2013)，信息系统研究(Karahanna, Xu, & Zhang, 2015)，自然资源管理(Matilainen, Pohja-Mykrä, Lähdesmäki, & Kurki, 2017)。心理所有权相比于正式所有权，不具有正式所有权对目标所赋予的财产权、控制权和知情权，且不受法律所保护，但心理所有权拥有对目标的控制感与认同感，并且可以通过某些方式增加对目标的效能感。法律所有权为他人所承认，并为法律制度所维护，而心理所有权通常被概念化为一种自我衍生的观念，因此主要为个人所承认。对于心理所有权，其他人没有正式的承认，因为它是个人的所有权感的表现，与所有权相关的边界是确定的。

然而，即使法律所有权往往先于心理所有权，对商品的法律所有权并不是心理所有权的必要条件(Reb & Connolly 2007)。消费者对他们没有合法主张的想法和商品感到心理上的所有权，与此同时，消费者对他们合法主张的组织 和 商品 几乎没有所有权感 (Shaw, Li, & Olson 2012;Verkuyten & Martinovic 2017)。

所有权的概念最早起源于古罗马私法，具有绝对性、永续性和排他性三个特征，随着研究人员对于心理所有权的深入，逐渐演化出多种不同形式的心理所有权，有针对组织的心理所有权，针对顾客行为的消费者心理所有权等(杜海媚, 2013)。虽然对心理所有权的定义多种多样，但在大多数定义中都提到了两个主要属性。首先，心理所有权所指向的是“特定目标”或“所有权目标”，它可以是有形的或无形的，个人特征和情景因素会影响特定目标的重要程度 (Kirk et al, 2018)。其次，心理所有权指的是个人（或团体）对特定目标的一种“我的”或“我们的”心态。换句话说，心理所有权指的是

与某一目标的心理关联，使个体将其视为自己的，并对该目标有一种所有权和归属感。而在本研究所关注的共享经济视角下，个体如何对待共享产品或准公共物品，对其所产生的心理所有权则归类为消费者心理所有权。消费者心理所有权指消费者将企业、品牌、产品、服务等客体目标物或其一部分看作是“我的/我们的”的一种心理状态(孟韬, 何畅, 2019)。个体对产品的心理所有权，即个体将租赁的产品（如房屋、汽车、自行车等）这一目标物或其一部分视为“自己的”的心理状态，强调消费者对所租赁目标物产生的所有权意识。

在共享经济的视角下，消费者心理所有权的决定性特征是控制对产品的使用权。而对目标物体的所有权感使人能够对该物体行使控制。Pierce 等指出了满足效能感、空间感和自我认同这三个动机有助于心理所有权的产生。首先，效能感是指个体有能力在探索或改造环境的过程中获得对目标物的控制权进而满足其内在需求(Yi & Gong, 2013)。其次，自我认同通过拥有目标物以及对目标物的了解、使用、控制从而实现认识自我、展现自我以及保持其连续性。最后，空间感是指个体为了实现拥有领域和空间的需求，如对可能成为居住的“家”投入大量的精力和资源，以达到占有它的目的。同时，Pierce 等指出了产生心理所有权的三条途径分别为控制感、自我投入及对目标或目标物的熟悉程度。

3.2 心理所有权的研究范式

研究人员从不同的角度开发了量表来测量心理所有权。其中最经典的是Pierce 等人（2003）的量表，该量表是基于个人对特定物品感知的情感和认知维度，目前已被广泛使用。Stephen 等人（2003）和其他人认为，个人对特定物品所有权的感知以及由此产生的行为是心理所有权的外部表现，因此在构建量表时考虑到了与占有体验有关的一些术语。在制定量表时，他们也考虑到了所有权行为和信念的表现。Chu 和 Liu(2005)根据中国的背景和公司的特点开发了一个七项的问卷来测量心理所有权，虽然该问卷的有效性和可靠性得到了检验，但并没有被广泛接受。

Van Dyne 和 Pierce(2004)在他们开创性的概念性研究中将心理所有权的概念引入到组织环境之后，开发并验证了心理所有权的 7 项测量方法。七个

项目的内容有效性由一个组织行为研究小组进行评估。专家组确定，这些项目不代表与其他理论领域的污染或与心理所有权领域有关的缺陷。三个独立样本的初始验证性因子分析(CFA)支持该心理所有权测量的同质性和单维性。此外，该测量在每个样本中具有可接受的内部一致性($r = 0.87-0.93$)，并且在三个月的时间间隔内具有中等的测试-重测稳定性($r = 0.72, p < 0.001$)。Hsu 等人（2013）使用两个不同的封面故事(高与低心理所有权)操纵了参与者对企业心理所有权的看法。对两个心理所有权条件(高/低)的操纵检查使用一项测量(“我觉得合资企业是我的”)进行，评分为 7 分李克特量表，范围从 1=完全不同意到 7=完全同意。

Fuchs（2010）等人通过让消费者定制私人产品的方式检验其对于定制产品和普通产品的心理所有权。Kirk 等人通过控制感，自我投入，亲密程度这三个引发心理所有权维度来操纵心理所有权信号，以观察消费者在感知到他人发出的心理所有权信号后做出的防御性反应与促发性反应。

3.3 心理所有权对个体行为的影响

3.3.1 心理所有权对道德行为的影响

心理所有权对道德行为有诸多正向影响。通过对个体实施更多的干预措施来增加他们对公园的心理所有权会导致更多的自发管理行为，如对公园捐款、增加志愿服务时间(Peck et al., 2021)。相比于提高法律所有权，促进心理所有权会提高公民对自然区域更多的保护意愿和避免过度开发的行为(Preston & Gelman, 2020)。个体心理所有权的提高会正向影响自尊，进而促使其做出更多的利他行为(Jami et al., 2021)。

3.3.2 心理所有权对一般不道德行为的影响

已有研究证实了心理所有权会引起一些打破组织规范、侵犯他人利益的不道德行为。与实用型商品相比，享乐型商品引发较低的心理所有权，增加消费者延迟付款的欺诈行为(Viglia et al., 2019)。这是因为个体对于实用型商品的心理所有权感觉要显著高于享乐型商品，而更多的心理所有权感代表着对商品产生更多的占有感，进而引发责任感，最终负向影响延迟付款的欺诈行为。储小平和刘清兵（2005）曾经做过一项关于职业经理职务侵占行为的

研究,发现当职业经理人的心理所有权高于实际所有权的情况下,即他们的心理预期收益高于实际收益时,就会做出职务侵占行为,并且这种差异越大,做出侵占行为的倾向就越大。陈丽芳等(2022)通过数据分析得出员工随着心理所有权的增加更不愿意与他人分享自己的隐藏知识的结论。另外,在公共设施私人公司的介入下,随着公民心理所有权的增加,公民对于公共设施的维护意愿和分享行为显著下降(周小付,2018)。

3.3.3 心理所有权对私占共享资源的影响

Sen 与 Johnson(1997)等研究发现,增强消费者对目标产品的心理所有权会增强消费者的保护行为,但是可能会降低消费者的分享性。由于共享产品被公共共享,不仅缺失独占性,而且更缺乏身份表征。在企业中,员工如果对某一企业公共物品拥有很强的心理所有权感知,当其与公共物品分离时,会采取一系列的行动破坏和阻止他人对于该物品的控制和投入(王浩,刘芳,2007)。同样,从共享经济的角度来看,共享产品不受正式或法律所有权的约束,不能对其物权产权或进行实际控制。因此,这可能会削弱消费者对这些产品形成心理上的所有权的法律和事实基础。另一方面,共享产品往往是标准化的和通用的,缺乏个性或独特性,这使得它们很难成为消费者身份的有效象征(Rosen et al., 2015)。私占共享资源的目的是拥有对于共享产品的控制感,阻断共享产品在消费者之间的流动性,因此如何增强对于共享资源的控制感是实现私占共享资源的一个重要途径。个体对于某一物品心理所有权的增加可以正向影响其对于该物品的控制感(Liu et al., 2012)。

社会心理学的理论框架下,情景因素对于个体做出不道德行为的影响是起主要作用的(张宏伟,李晔,2014)。决策的前景理论提出了厌恶损失的概念,即人们对损失比对获得更敏感。例如与赢得相同金额的兴奋感相比,被试在可能输掉一大笔钱时报告的沮丧感更强(Schindler & Pfattheicher, 2017)。Shu 和 Peck(2011)直接将心理所有权与依恋感联系起来。他们表明,心理上的所有权决定了损失的存在,而情感反应决定了损失的大小。其他研究将心理所有权与依恋的各个方面联系起来,例如用户给予物体更高的价值(Franke, Schreier, & Kaiser 2010),以及避免损失(Baer & Brown 2012)。而在共享经济的视角下,个体为维持对某一个产品的控制权,增加对产品的使用权,会通

过领地标记的方式增加其对于该产品的心理所有权，而领地标记所发出的心理所有权信号是否清楚地被他人感知则是影响个体做出相应行为的关键因素(Kirk et al., 2018)。因此私占共享资源，本质上是增强对现有共享产品的控制感，避免失去对共享产品的使用权。心理所有权的增加会诱发防御性反应，而防御性反应旨在避免对于心理所有权目标进一步的“损耗”及避免自身侵权感的产生(Pierce & Jussila, 2010)。已有研究表明，防御性的心理所有权增加会增强对共享单车的私占行为(范晓明, 王晓玉, 2020)。研究表明，对于同一个目标物而言，当先前使用者没有明确对该目标物进行领土标记时，他人对于该目标物的先前使用者的所有权感知会降低，进而更有可能发生使用权的改变(Griffiths & Gilly, 2015)。而自我投入在作为增强个体心理所有权的方式之外，通过物质方式对于目标物的自我投入同样被视为进行领土标记的一种方式。

4 自我投入、心理所有权和私占共享资源不道德行为之间的关系研究

消费者私占共享资源的最终目的，是实现对共享产品使用权的控制。而通过在共享产品中放置私人物品的方式私占可以被认为是一种控制导向的标记信号，其目标是向他人传递出明确的对于该产品的所有权信号，向其他潜在使用者宣告该产品是“我的”(Brown & Robinson, 2011)。一个人宣称某物是自己的能力取决于这个拥有的目标在多大程度上允许个人控制、密切了解和自我投入，即所有权的感觉需要来自目标对象的可见性(Pierce, Kostova, & Dirks 2003)。而对于私占共享资源不道德行为而言，个体通过对共享产品自我投入的增加可以增强对于目标产品的可见性，即向他人发出明确的私占信号。在自我投入增强对产品可见性的同时，也增加了对于该产品心理所有权的增加，由于心理所有权能够明确地将产品分类为“我的”，因而重新定义了看待产品的参考点，将对产品的评价从可以获得的東西改变为可能失去的东西，因而转变为对厌恶产品损失的重构。

另外他人感知到心理所有权信号的增加也受到个体对于目标自我投入的正向影响，而心理所有权的增加代表着对于该资源控制感的增加，在其他潜在使用者角度同样意味着这是一个明确的对于该产品控制的信号，在感知到当前使用者发出的明确领土反应的信号后，潜在使用者可能更少地做出对

于该共享产品的再次使用，也在另一种程度上增加了当前使用者私占共享资源的可能性。

因此，本研究假设，自我投入正向影响私占共享资源不道德行为，心理所有权在其中起到中介作用。

第二部分 问题提出

1 以往研究的不足

(1) 缺乏探讨共享经济视角下消费者私占共享资源的不道德行为

共享经济作为随着互联网的改革与发展新型的经济类型，其诞生时间短，发展速度快，以往关于不道德行为的研究更侧重于在非经济视角下或组织行为学中的探索，缺乏在共享经济视角下探讨个体不道德行为的研究。因此本研究将个体的不道德行为聚焦与这类新型的共享经济，探讨其影响因素。

(2) 缺乏关注消费者自我投入对私占共享资源的影响

对于私占共享资源，以往的研究更加关注如何干预私占共享资源，缺乏多余私占共享资源前因的研究，尤其是通过探讨消费者自我投入对私占共享资源的影响。同时，以往的研究更加关注私占共享资源所带来的收益高低对于私占共享资源行为的影响，缺乏观察在同等收益情况下，消费者自我投入高低对私占共享资源不道德行为的影响。

(3) 缺乏自我投入导致消费者私占共享资源的影响过程研究

目前有关心理所有权对行为的影响的研究着重于心理所有权的积极层面方面，有关心理所有权的结果变量更多集中于提升员工敬业度、加强员工忠诚度，促进知识共享等。但是有关其消极作用及相关机制的研究仍然不多，过高的防御性心理所有权是否会产生相应的不道德行为，其对不道德行为有怎样的影响是未来研究值得探讨的问题之一。同时目前的研究缺乏探讨对于私占共享资源的完整路径，及心理所有权在其中可能起到的中介作用。

2 研究问题与研究假设

2.1 研究问题

(1) 自我投入对私占共享资源的影响

在共享经济的视角下，消费者的自我投入是否会导致私占共享资源的不道德行为？

(2) 心理所有权在自我投入影响私占共享资源中的中介作用

在共享经济的视角下，消费者的自我投入是否通过增加其心理所有权进而导致私占共享资源的不道德行为？

2.2 研究假设

假设 1：消费者的自我投入导致私占共享资源的不道德行为

假设 2：心理所有权在消费者的自我投入影响私占共享资源行为中起到中介作用。自我投入通过增强个体的心理所有权，进而增加私占共享资源的不道德行为。

2.3 研究的理论模型

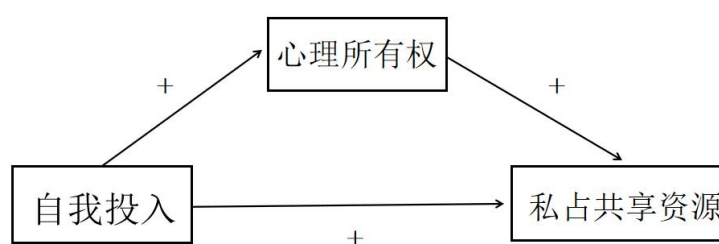


图 1 研究的理论模型图

3 研究的总体框架

本研究旨在探讨共享经济视角下，个体自我投入是否可以通过心理所有权影响私占共享资源的不道德行为，即心理所有权的中介作用。本研究由三个子研究组成。研究 1 以在校大学生（ $N=307$ ）为被试，采用情景假设的线上实验方法，考察自我投入对私占共享资源不道德行为倾向的影响。由于研究 1 未将心理所有权纳入模型进行测量，研究 2 在研究 1 的基础上改变私占共享资源的情境，以在校大学生（ $N=92$ ， $M_{\text{age}}=18.25$ ， $SD=3.64$ ）为被试，采用情景假设的线上实验方法，考察心理所有权在个体自我投入影响私占共享资源不道德行为倾向中的中介作用。为探讨不同情景中自我投入对私占行为的影响不同，研究 2b 以在校大学生（ $N=96$ ， $M_{\text{age}}=22.55$ ， $SD=2.72$ ）为被试，采用情景假设的问卷调查法，考察私占共享资源的难度，即共享单车情境与图书馆情境中私占难度的差异，与相同低自我投入水平下对共享单车和图书馆座位心理所有权的差异。总体研究框架见图 2。

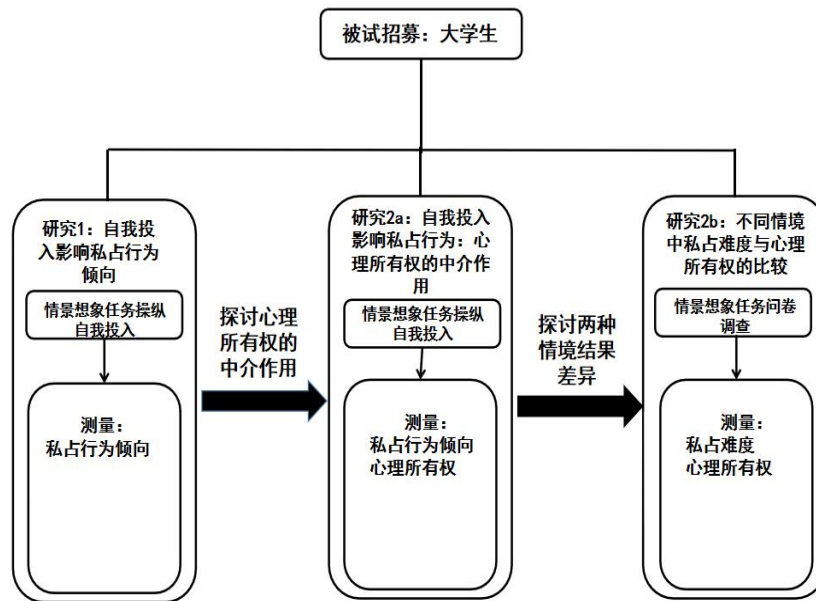


图 2 总体研究框架

4 研究意义

4.1 理论意义

（1）扩展共享经济中私占共享资源的消费者不道德行为的影响因素

消费者不道德行为不仅受到个人特质（如利己主义）的影响，同样受到个人因素与环境的交互作用影响。本研究丰富了对私占共享资源消费者不道德行为影响因素的解释，丰富了个体自我投入通过心理所有权影响不道德行为的中介过程。扩展心理所有权的前置影响因素及后续影响效果。有利于根据不同的共享经济情境，对自我投入影响私占共享资源不道德行为作出解释，为后续干预减小私占行为提供理论基础。

（2）丰富共享经济中的消费者行为

作为新型的经济模式，当下的研究更加注重影响顾客的公民行为实现对企业形象、品牌依恋的增加，关注更多的消费者行为旨在增加顾客对于品牌所属企业的粘性，最终实现企业利润的增加。本研究丰富了消费者的不道德行为，更加关注消费者彼此间发生的不道德行为在用户之间的影响。

4.2 实践意义

（1）警惕自我投入在共享产品使用过程中的负面作用

有助于警惕自我投入的消极影响。用户在共享产品使用过程中增大自我投入会增强对产品的控制感，但尤其在私占共享资源的过程中，个体对产品所投入的物质价值的增大同样代表着其风险的增大，可能最终造成损人不利己的情况。因此警惕通过增大自我投入的方式私占共享资源，引起在用户使用共享产品过程中各管理机构的重视，加强对使用过程中的监管与提醒，引导用户文明使用共享产品。

（2）有利于企业完善共享产品使用规范

共享产品企业可以通过制定更加详细的使用规范约束消费者在产品使用过程中可能发生的私占共享资源的不道德行为，增强共享产品在消费者之间的流动性，进一度提高企业利润。同时可以消费者对于共享产品的使用意愿，价值感知。

4.3 创新点

（1）探讨共享经济视角下，消费者不道德行为的影响因素

以往关于消费者不道德行为的研究大多将焦点放在传统经济模式中。本研究创新性地考察在共享经济视角下，消费者不道德行为中的私占共享资源不道德行为，关注其影响因素及中介模型。

（2）关注心理所有权对共享产品的消极影响

以往关于心理所有权对顾客公民行为及角色外行为的影响更加注重其积极影响，而忽略了心理所有权在消费者对共享产品使用过程中的消极作用。另外，以往研究对于心理所有权的产生途径对消费者不道德行为的影响关注较少，本研究创新性地将心理所有权及其产生途径分别作为中介变量和自变量。

第三部分 研究方法 with 主要研究结果

1 研究 1 消费者的自我投入对私占共享资源的影响

1.1 研究目的与研究假设

研究目的：研究 1 通过线上实验，操纵消费者自我投入，探讨共享经济视角下，消费者自我投入与私占共享资源（私占共享单车）不道德行为倾向之间的因果关系。

研究假设：消费者的自我投入感导致更多的私占共享资源（私占共享单车）不道德行为倾向。

1.2 研究方法

本研究采用单因素三水平的被试内实验设计（低自我投入、中自我投入、高自我投入），通过情景想象任务操纵被试的自我投入（详见附录 1）。

1.2.1 被试

招募大学生被试 369 人，剔除未通过注意力检测题目的被试 62 人，最终得到有效被试 307 人，问卷有效率为 84.82%。其中男生 89 人，女生 218 人；被试年龄在 18-35 岁。

1.2.2 研究过程

通过情景想象范式操纵不同水平的自我投入，探讨自我投入对私占共享资源不道德行为倾向的影响。最后请被试签署保密协议，并感谢被试，发放 5 元被试费。

1.2.3 操纵自我投入感

通过情景想象任务操纵自我投入感(Kirk et al., 2018)。在私占共享单车的情境中，三种水平分别为低自我投入（不在车筐中放置私人物品）、中自我投入（在车筐中放水杯）和高自我投入（在车筐中放笔记本电脑）。具体流程是请被试想象小明去上课的途中需要去食堂买早餐，他不想锁共享单车以方便下次使用。他有 3 个办法：（1）不锁车，不放个人东西（2）不锁车，在车筐中放自己的水杯（3）不锁车，在车筐中放自己的笔记本电脑。在采

用不同的方法之后，分别询问被试认为这辆车被其他人重新扫码骑走的可能性各自有多大？

自我投入的操纵检验测量了违规占用共享单车所付出的代价，即被试对水杯或笔记本电脑贵重程度的感知（见附录 2）。共包含两道题目，例如“你认为水杯的贵重程度是多少”，采用 7 点计分，“1”=“非常不贵重”，“7”=“非常贵重”。分数越高代表贵重程度越高。

1.2.4 测量不道德行为倾向

采用自编问卷，以私占共享单车的可能性作为不道德行为倾向的指标。该问卷包含三道题目，例如“你认为不锁车，在车筐中放水杯的共享单车被人重新扫码骑走的可能性有多大”，采用 7 点计分，“1”=“完全不可能”，“7”=“完全可能”。计分方式采用反向计分，分数越高代表不道德行为倾向越高。

1.2.5 数据处理方法

采用 SPSS 23.0 进行数据录入与分析。

1.3 研究结果

1.3.1 人口学变量在各变量上的差异性检验

对被试对于三种自我投入水平违规占用共享单车行为倾向在性别和是否在校园内有共享单车的情况上进行独立样本 t 检验。结果表明，性别在违规占用共享单车的行为倾向上不存在显著差异（ $M_{男}=4.15, SD_{男}=0.13$ ； $M_{女}=4.01, SD_{女}=0.08$ ； $t=0.69, p=0.38$ ），因此性别在自我投入对私占共享资源不道德行为上不存在额外影响，后续不将性别作为额外控制变量进行分析。

1.3.2 自我投入的操纵检验

操纵检验的结果显示，高自我投入组（ $M=5.11, SD=1.39$ ）的物品贵重程度得分显著高于低自我投入组（ $M=2.88, SD=0.06$ ）， $F(2, 604)=1442.64$ ， $p<0.01$ ， $\eta_p^2=0.83$ （见图 3）。因此，自我投入的操纵是有效的。

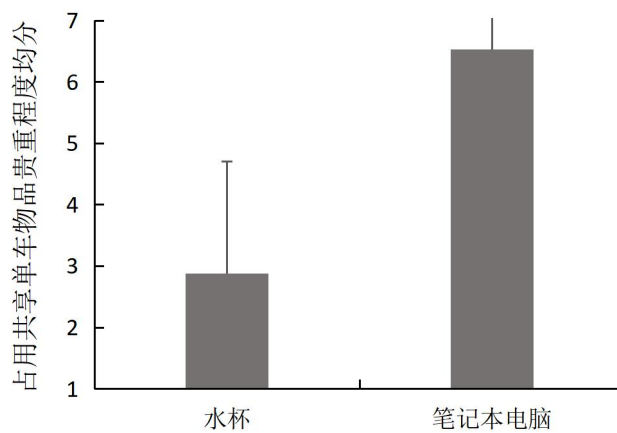


图3 自我投入的操纵检验

1.3.3 自我投入对私占共享资源行为倾向的作用

以消费者自我投入为自变量，以私占共享资源（私占共享单车）倾向为因变量，进行单因素重复测量方差分析。结果显示，消费者自我投入主效应显著， $F(2, 604) = 122.52$, $p < 0.01$, $\eta_p^2 = 0.28$ ；自我投入水平越高（代价越高），私占行为倾向就越高。两两比较（LSD）的结果显示：低自我投入条件下的私占行为（ $M = 3.08$, $SD = 1.84$ ）显著低于中自我投入（ $M = 4.17$, $SD = 1.46$ ）和高自我投入（ $M = 4.90$, $SD = 1.99$ ）， $F(1, 306) = 92.15$, $p < 0.01$, $\eta_p^2 = 0.28$ ； $F(1, 306) = 178.47$, $p < 0.01$, $\eta_p^2 = 0.37$ 。同时，中自我投入条件下的私占行为倾向显著低于高自我投入， $F(1, 306) = 82.45$, $p < 0.01$, $\eta_p^2 = 0.13$ （见图4）。

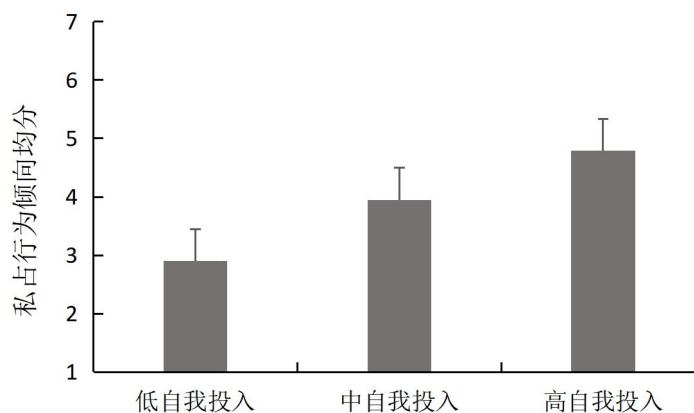


图4 自我投入对于私占行为倾向的主效应

1.4 讨论

研究 1 通过线上实验的方法，探讨了在共享经济视角下，以通过在车筐中放置私人物品的方式违规私占共享单车不道德行为倾向为例，自我投入和私占共享资源行为倾向之间的关系。结果表明，自我投入显著提高私占共享资源倾向，自我投入越高，私占共享资源倾向越大。

研究 1 探讨了自我投入与私占共享资源（私占共享单车）行为倾向的因果关系，但是并不清楚自我投入对私占共享资源的影响过程，即心理所有权是否起到中介作用。因此研究 2 将采用实验方法，操纵自我投入，考察其对私占共享资源行为倾向的影响，进一步探讨二者之间的因果关系，同时加入心理所有权的测量，探讨心理所有权在自我投入对消费者私占共享资源不道德行为影响中的中介作用。此外，研究 1 局限于共享经济中的共享单车这一单一情景，无法将研究结果推论到更多的共享经济情景下，因此研究 2 将采用与共享单车具有相同属性的图书馆座位情景，进一步拓展共享资源的使用情景，增加研究的生态效度。

2 研究 2a 自我投入对私占行为倾向、心理所有权的影响

2.1 研究目的与假设

研究 1 结果发现,自我投入显著影响消费者私占共享资源(私占共享单车)不道德行为倾向。研究 2a 以此为基础,将私占共享单车的情境换为私占图书馆座位情境。图书馆座位作为准公共资源,同样具有共享经济中诸如共享单车等产品的非私占性和公共属性(沈梅,2022)。研究 2a 以大学生为被试,采用线下实验的方法操纵个体自我投入,考察自我投入对私占共享资源的作用,进一步探讨自我投入与私占共享资源的因果关系,以及心理所有权在其中的中介作用。

研究 2 假设:(1)自我投入会提高私占共享资源的不道德行为,自我投入越高,不道德行为倾向越高;(2)心理所有权在自我投入影响私占行为中起中介作用。

2.2 研究方法

研究 2a 采用线下实验,采用单因素两水平被试内实验设计,通过阅读和情景想象任务(见附录 3)操纵被试的自我投入水平(低自我投入、高自我投入),测量私占共享资源行为倾向及心理所有权,探讨心理所有权在自我投入影响私占行为中的中介作用。

2.2.1 被试

招募大学生被试 92 人,其中男生 17 人,女生 75 人;被试平均年龄 18.25 ± 3.64 岁。

2.2.2 研究过程

采用线下实验的方式,选取 92 名未参与过此前相关研究的被试,进行单因素两水平(低自我投入、高自我投入)被试内实验设计,通过情景想象任务操纵自我投入,测量被试私占图书馆座位的行为倾向(例如,你在多大可能上带走私人物品并在回来时重新选座)、测量被试对于该座位的心理所有权并进行操纵检验。

2.2.3 操纵自我投入

通过情景想象任务操纵自我投入感(Kirk et al., 2018), 在私占图书馆座位的情境中, 两种水平分别为低自我投入(在座位上放水杯)和高自我投入(在座位上放笔记本电脑)。具体流程为请被试想象一下: 期末临近, 你需要到图书馆备考某天早上你来到图书馆后发现座位非常紧缺, 好不容易找到了一个空座位, 你坐下并开始学习; 中途你需要离开图书馆一段时间, 并计划之后会再次返回图书馆学习。在你准备离开图书馆时, 有以下两种选择, (1) 将自己的水杯放在桌子上 (2) 将自己的笔记本电脑放在桌子上。你在多大程度上会做出这两种行为?

自我投入的操纵检验测量了违规占用图书馆座位所付出的代价, 即被试对水杯或笔记本电脑贵重程度的感知(见附录 4)。共包含两道题目, 例如“你认为水杯的贵重程度是多少”, 采用 7 点计分, “1” = “非常不贵重”, “7” = “非常贵重”。分数越高代表贵重程度越高。

2.2.4 测量

(1) 心理所有权量表

选取 Pierce et al. (2003) 编制的心理所有权量表中的三个题目, 根据本研究的假设情境进行改编, 例如“我认为这个座位是属于我的”(见附录 5)。采用 7 点计分, “1” = “非常不贵重”, “7” = “非常贵重”。分数越高代表心理所有权水平越高。在本研究中, 内部一致性系数 Cronbach $\alpha = 0.87$ 。

(2) 不道德行为(倾向)

采用自编问卷, 以测量违规占用图书馆座位的行为倾向。该问卷包含两道题目, 例如“你在多大程度上有可能在桌子上放自己的水杯”, 采用 7 点计分, “1” = “完全不可能”, “7” = “完全可能”。分数越高代表不道德行为倾向越高。

2.2.5 数据处理方法

采用 SPSS 23.0 进行数据录入与分析。

2.3 研究结果

2.3.1 人口学变量在各变量上的差异性检验

对私占行为倾向及心理所有权的性别差异进行独立样本 t 检验。结果表明, 性别在私占行为倾向上不存在显著差异 ($M_{男}=4.04, SD_{男}=1.09; M_{女}=4.70, SD_{女}=1.88; t=1.35, p=0.18$), 在心理所有权上不存在显著差异 ($M_{男}=4.04, SD_{男}=1.56; M_{女}=3.84, SD_{女}=1.69; t=-.052, p=0.69$), 因此后补不再将性别作为额外的控制变量纳入模型进行分析。

2.3.2 自我投入的操纵检验

操纵检验的结果显示, 笔记本电脑的贵重程度 ($M=6.50, SD=0.69$) 显著高于水杯 ($M=2.94, SD=1.22$), $F(1, 91)=654.42, p<0.01, \eta^2=0.88$ 见图 5)。因此, 实验对于自我投入的操纵是有效的。

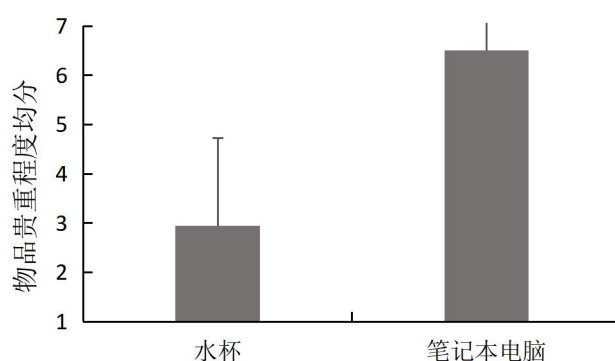


图 5 自我投入操纵检验

2.3.3 自我投入对私占共享资源行为倾向及心理所有权的作用

以自我投入为自变量, 以私占共享资源倾向 (私占图书馆座位) 和心理所有权分别为因变量, 进行单因素重复测量方差分析。

结果显示, 自我投入对私占行为倾向的主效应显著, 低自我投入的被试占座倾向 ($M=4.64, SD=2.10$) 显著高于高自我投入的被试 ($M=3.66, SD=2.21$), $F(1, 91)=13.05, p<0.01, \eta^2=0.12$ (见图 6)。同时, 自我投入对心理所有权的主效应显著, 高自我投入被试的心理所有权 ($M=4.39, SD=1.79$) 显著高于低自我投入的被试 ($M=3.61, SD=1.55$), $F(1, 91)=42.54, p<0.01, \eta^2=0.32$ (见图 7)。

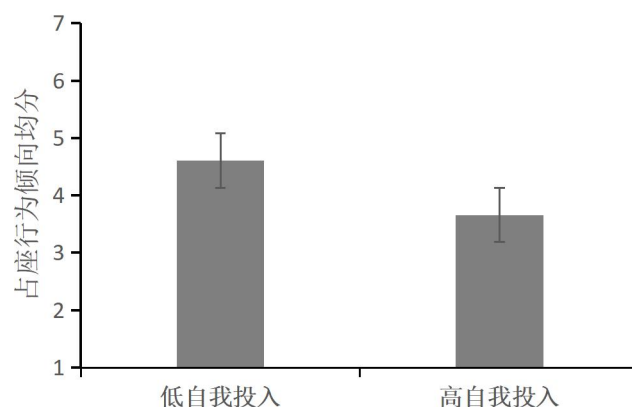


图6 自我投入对于私占行为倾向的主效应

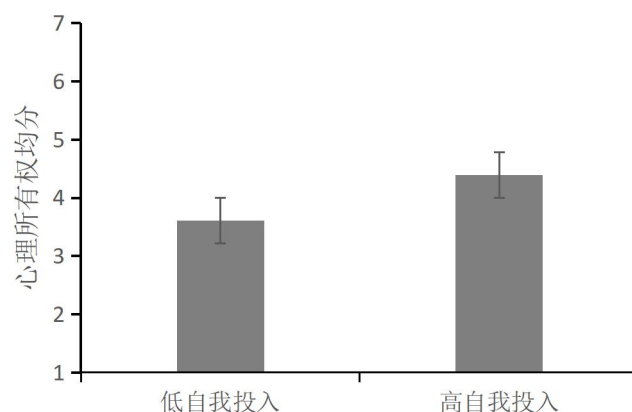


图7 自我投入对心理所有权的主效应

2.3.4 心理所有权在自我投入影响私占行为倾向的中介作用检验

依据温忠麟等人(2018)的观点,使用 SPSS 中的 MEMORE 插件进行中介效应检验。结果显示,预测变量自我投入显著负向预测占座倾向($B = -1.51, t = -4.72, p < 0.01$),即自我投入越高,个体的占座倾向越低。同时,自我投入显著正向预测心理所有权($B = 0.78, t = 4.15, p < 0.01$),即自我投入越高的个体,心理所有权越高。心理所有权能负向预测结果变量占座倾向($B = -0.67, t = -2.62, p < 0.01$),Boot 95%CI [-1.07, -0.99],即心理所有权越低,占座倾向越高。说明心理所有权的中介效应显著,自我投入通过提高个体的心理所有权,降低占座倾向(见图8)。

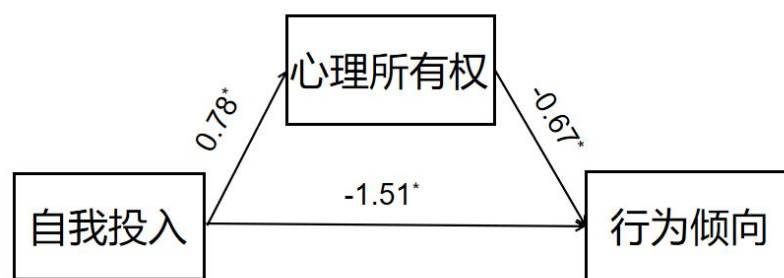


图 8 心理所有权在自我投入对占座行为倾向作用的中介作用

2.4 讨论

研究 2a 通过线下实验的方法，探讨了在图书馆情景下，自我投入和私占共享资源行为倾向及心理所有权之间的关系。研究 2a 的结果表明个体通过增大对目标的自我投入会增强其心理所有权，这符合前人研究(Kirk et al., 2018)。但研究 2a 的总体结果表明，个体的自我投入负向影响私占共享资源不道德行为倾向，心理所有权在其中起到部分中介作用。

研究 2a 所得出的关于自我投入对私占行为倾向影响的研究结果与假设 1 和研究 1 的结果都相反，主要的原因可能是私占共享资源的难度不同。私占共享单车的难度(研究 1 的情境)可能大于私占图书馆座位(研究 2 的情境)。可能的原因有以下几点：(1)对再次使用同一个共享资源的需求迫切性不同。在共享单车情境中强调了对于同一辆单车的再次使用，而在图书馆情境中没有强调对同一个座位的再次使用，只是提到需要再次回来学习。因此，共享单车情境中对同一共享资源的需求迫切程度可能要大于图书馆情境中对同一个座位的需求程度，进而可能会增大私占共享单车的难度。(2)风险代价不同。共享单车情境相比于图书馆情境，私占行为可能会承担着更大的损失。因为共享单车使用时需要支付一定的费用，而图书馆座位的使用则不需支付额外的费用，因此在不同的情景下实施私占行为的代价有所不同。如果在损失框架下，人们更加趋向于风险，是风险偏好者(何艳玲, 2016)。相比于私占共享单车，私占图书馆座位不需承担额外的金钱损失风险，因此共享单车情境中私占行为的风险代价可能要大于图书馆情境，进而也可能会增大私占共享单车的难度。

研究 2a 关于自我投入影响心理所有权的结果符合假设 2, 即随着自我投入的增加, 被试的心理所有权也相应增加, 此结果与 Pierce 等人的研究结果相同(Pierce & Jussila, 2010)。但中介模型检验结果与假设相反, 提高个体自我投入在增强个体心理所有权后降低了占座倾向由于不同情境中尽管控制了自我投入物质层面水平的一致性, 但也可能由于其他因素影响自我投入, 因此在研究 1 与研究 2a 中的个体对于共享产品的自我投入本身存在差异, 进而可能进一步影响心理所有权的变化。可能的解释是不同情境中的私占难度不同, 而这种私占难度的差异导致了个体对于不同共享产品的心理所有权不同, 进而导致了在进行私占共享资源不道德行为时的侵权感知不同。防御性心理所有权会引发个体的领土行为, 会对于某一共享产品进行主权的宣示, 即向他人发出对于该物品的心理所有权信号, 并产生相应的防御性行为(Kirk et al., 2018)。当个体对某一目标具有较高的心理所有权时, 会认为对于该目标有较多的控制感, 而通过自我投入的方式来表明对该目标的控制也是在向其他潜在使用者传递明确的心理所有权信号, 避免潜在使用者可能发生的侵权行为(即使用放了自己私人物品的图书馆座位)。由于心理所有权造成的差异, 当个体对共享产品的心理所有权较高时, 其侵权感知较小, 因此便不太可能在通过更多的自我投入做出相应的领地行为。

基于以上讨论, 研究 2b 将对研究 1 与研究 2a 的结果差异做出尝试性解释, 主要探讨不同情景中的私占难度是否有显著差异以及在相同自我投入水平下, 被试对于共享产品的心理所有权水平是否有显著差异。

3 研究 2b 不同共享情境中私占难度与心理所有权的比较

3.1 研究目的与研究假设

研究目的：通过线上问卷调查，考察在不同的共享资源情境中（即共享单车情境和图书馆情境），私占共享资源的难度和心理所有权的差异。

研究假设：私占共享单车难度显著高于私占图书馆座位；对于私占的共享单车的心理所有权显著低于私占的图书馆座位。

3.2 研究方法

通过假设情境范式(Kirk et al., 2018)考察两种共享资源情境中的私占难度（详见附录 6）。

3.2.1 被试

招募大学生被试 96 人，其中男生 30 人，女生 68；被试平均年龄为：22.55 \pm 2.72 岁。

3.2.2 研究过程

通过假设情境范式，探讨同一较低自我投入水平但不同情境下私占共享资源的难度及对于共享产品的心理所有权是否有显著差异。

在私占图书馆座位情境中，请被试想象：作为一名大一学生，期末临近，需要到图书馆备考，某天早上来到图书馆后发现座位非常紧缺，好不容易找到了一个空座位，坐下并开始学习；中途需要离开图书馆到食堂吃饭，并计划之后会再次返回图书馆学习。为方便回来后还能使用该座位，将水杯放在图书馆的座位上，认为该座位被其他人占走的可能性有多大？在私占共享单车情景中，请被试想象：作为一名大学生，你骑着一辆共享单车来到食堂吃饭，饭后需要立即到教室上课。由于共享单车非常紧缺，为方便回来后还能使用该共享单车，你将水杯放在共享单车车筐内，而且不落锁，你认为该共享单车被其他人重新扫码骑走的可能性有多大？

随后分别测量被试对于私占的图书馆座位和共享单车的心理所有权。为控制两种情境中的共享资源的稀缺性，避免情境想象内容对资源稀缺性的测量造成影响，在两种情境中均告知被试两种共享资源都非常稀缺。最后请被

试签署保密协议，并感谢被试。

3.2.3 测量

（1）心理所有权量表

选取 Pierce 等人（2003）编制的心理所有权量表中的三个题目，根据本研究的假设情境进行改编，例如“我认为这个座位是属于我的”（见附录 7）。采用 7 点计分，“1”=“非常不贵重”，“7”=“非常贵重”。分数越高代表心理所有权水平越高。在本研究中，内部一致性系数 Cronbach $\alpha = 0.87$ 。

（2）私占共享资源难度

采用自编问卷，以被私占的共享产品被人重新使用的可能性作为私占共享资源难度指标（详见附录 2）。该问卷包含一个题目，例如“你该座位被其他人占走的可能性有多大”，采用 7 点计分，“1”=“完全不可能”，“7”=“完全可能”。分数越高代表私占共享资源难度越高。

3.2.4 数据处理方法

采用 SPSS 23.0 进行数据录入与分析。

3.3 研究结果

（1）私占共享资源难度

对两种情景下的私占共享资源难度进行配对样本 t 检验，结果表明，私占共享单车的难度（ $M = 5.31, SD = 1.75$ ）要显著大于私占图书馆座位（ $M = 3.51, SD = 1.68$ ）， $t = -7.38, p < 0.01$ ，见图 9。

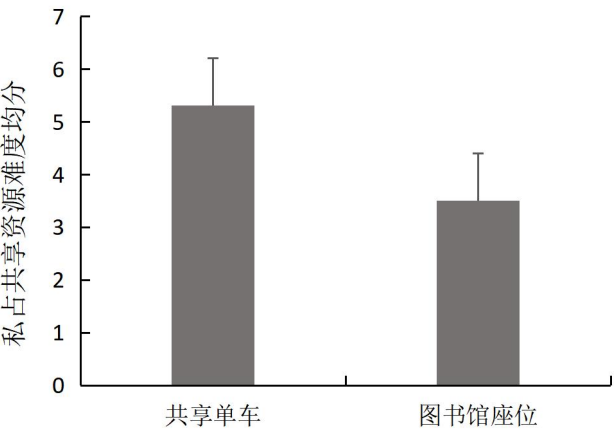


图 9 不同情景私占共享资源难度差异

（2）心理所有权

对两种情景下私占共享资源的心理所有权进行配对样本 t 检验，结果表明，个体对于私占的共享单车的心理所有权（ $M = 3.02, SD = 1.67$ ）要显著低于私占的图书馆座位（ $M = 4.13, SD = 1.65$ ）， $t = -6.80, p = 0.041$ ，见图 10。

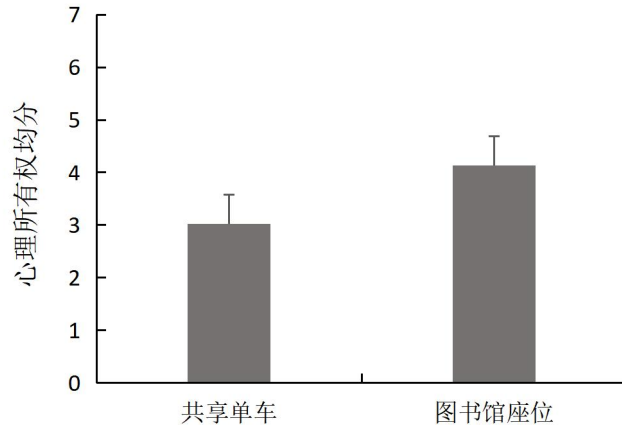


图 10 不同情景心理所有权差异

3.4 讨论

结果表明，在同一低自我投入水平下，共享单车情境与图书馆情境在私占难度、心理所有权上均有显著差异。首先，对于不同共享产品的需求迫切度可能影响被试对于私占共享资源难度的认知。在研究 2b 中，被试所进行的情景想象在需求迫切性上有明显不同，图书馆情境仅强调饭后再次回到图书馆学习，而共享单车情境明确告知被试饭后需要立即去教室上课，在这种情况下，如果不能有效占车，便可能造成无车可骑导致上课迟到的后果，因此被试可能认为水杯无法实现对共享单车的有效控制，最终导致其认为在同一较低自我投入水平下，私占共享单车难度要大于私占图书馆座位的难度。另外，尽管使用共享单车需要支付额外的费用，这相比于图书馆座位有着更多的自我投入，但研究的结果显示对于图书馆座位的心理所有权显著大于共享单车，这表明对于共享产品的心理所有权有着除物质自我投入外的更多影响因素。如对产品的控制感，对产品的使用时间和对产品的亲密程度均会对心理所有权产生影响。不同场景在自我投入通过心理所有权影响私占共享资源不道德行为倾向上有不同作用。

第四部分 综合讨论

本研究从共享经济中的自我投入角度出发,探讨了自我投入在不同共享产品的环境下对私占共享资源不道德行为的影响及心理所有权的中介作用。通过研究 1 和研究 2a 两项准实验研究发现,个体自我投入均对私占共享资源行为产生影响,这一影响在不同情景中产生差异。在私占共享单车情景中,个体私占共享单车行为倾向随着自我投入的增大而增大;在私占图书馆座位情景中,个体私占图书馆座位行为倾向随着自我投入的增大而减小,心理所有权在其中起到中介作用。研究 1 和研究 2a 在自我投入影响私占行为方面的差异可能由于私占难度的差异导致的。为此,研究 2b 发现在低自我投入条件下,个体认为私占共享单车的难度要显著大于私占图书馆座位的难度,对于共享单车的心理所有权水平显著低于图书馆座位。因此私占难度可能是造成自我投入对私占共享资源之间并非单一关系的重要情境因素。

1 自我投入对私占共享资源不道德行为的影响

基于研究 1 与研究 2a 的结果可以发现,在私占不同共享产品的不同情境中,个体自我投入对于私占共享资源不道德行为倾向的影响是不同的。个体私占共享单车的不道德行为倾向随着个体对共享单车使用过程中的自我投入水平提高而提高,而私占图书馆座位的不道德行为倾向随着个体对占用座位的自我投入水平提高而降低。这表明个体自我投入对私占共享资源的不道德行为倾向的影响在不同情景中并非单一关系,而是受到情境因素的调节(例如,私占共享资源的难度)。

研究 1 的结果符合研究假设。在车筐中放置私人物品被视为一种领土标记行为,领土标记的功能是向其他人传达某物已被占有,以阻止访问、使用和侵权企图(Kirk et al., 2018)。研究 1 的结果符合前人的结果,消费者通过使用自己的物品来标记自己的领地,来表示对空间的控制(Griffiths & Gilly 2012),同时个体可以通过放置价值更大的私人物品的方式,向他人明确表明该产品是“我的”的信号。这表明增大对共享产品的自我投入确实是引发更多私占共享资源行为的一种途径。

研究 2a 的结果表明个体的自我投入会负向影响私占共享资源的不道德

行为倾向。前人的许多研究结果表明增大个体的自我投入会正向影响对于公共产品的维护(Preston & Gelman, 2020)。这是因为自我投入不仅仅代表物质上的投入,通过对某一目标的时间、情感上的投入,会增强个体与目标的情感联结,这种情感联结增强了个体的自尊心,所以在表现出更多对公共产品或公地更多维护行为的同时,也会促进个体产生更多的利他行为。

造成这种研究 1 与研究 2a 差异的原因可能有以下几点。首先,研究 2b 的结果表明私占图书馆座位的难度要显著低于私占共享单车的难度。由于研究 1 与研究 2a 的情景均都设置在校内,因此造成这种难度感知的差异可能是由于校园内的安全性所导致的。图书馆属于校内公共设施,无论其监控范围,安保能力都比较高,因而个体通过在座位上放置私人物品的方式占座相比于暴露于外部空间的共享单车,在相同物质自我投入水平的情况下,图书馆占座所承担的物品丢失风险要小于私占共享单车。

其次,不同场景中,不同不良示范性规范程度可能是造成自我投入对私占行为影响差异的原因之一。已有研究表明,不良示范性规范可以造成更多的不道德行为(路祎, 2021)。不道德行为倾向会随着感知的不良示范性规范的增加而增加。这与现实中的图书馆情景和共享单车情景的不同相符合。图书馆作为一种准公共资源,其出现时间明显早于共享单车,而在校内发生图书馆占座引发一系列冲突和矛盾的情况也时有发生(路璐, 2017)。夏彬彬(2021)的研究表明,大学生有过占座现象的比例为 77.67%,其中 54.38%的同学因为想在任何时候都有座位可以学习而占座;20%的占座者是因为从众心理,认为大家都去占座,自己也不能落后;关于对占座态度的结果表明,对于占座现象表现出赞同和无所谓分别占比 34%和 49%,而表现出反对和反感的态度仅占 16%和 1%。因此在认知层面考虑,图书馆占座现象屡见不鲜,甚至成为了一种传帮带的风气,因而造成了个体认为私占图书馆座位的难度要显著低于私占共享单车,而这也意味着私占图书馆座位仅需要较小的物质自我投入水平,当增大物质层面的自我投入水平时(即研究 2a 中的“笔记本电脑”)反而造成了一种“得不偿失”的感觉。而站在潜在使用者角度,面对长期的私占图书馆座位的不良示范性规范感知,容易引起更多的道德宽容,潜在使用者面对私占现象,不仅表现出更多的容忍,甚至也会出现赞同的感

觉。这也为私占者使用更小的自我投入水平（即研究 2a 中的“水杯”）进行私占提供了基础。

2 心理所有权对私占共享资源的影响

尽管研究 2a 的结果与假设相反，即个体对图书馆座位心理所有权的增加反而降低了私占座位的不道德行为倾向。但也有前人的研究表明，增加个人对公共产品的心理所有权会增加他们的管理行为倾向，这种效应可以用对公共产品的责任感来解释(Peck et al., 2021)。在企业中，员工持股的增加可以通过增加其对公司的组织心理所有权促进其组织公民行为(Wilhelm et al., 2022)。在某些共享产品的情境中，心理所有权在品牌依恋和品牌公民行为中起到中介作用，心理所有权正向影响品牌公民行为(Chen et al., 2021)。提高用户对共享产品的心理所有权会促使用户做出更多为产品所属品牌的维护、宣传的行为，并促使用户自发维护产品的使用。这是因为心理所有权增加了用户的主人翁意识，而主人翁意识通常伴随着责任感和负担分担。用户觉得公司对他们的基本需求做出了贡献，因此他们通过积极主动的贡献来回报公司(Pierce et al, 2001)。愿意为社会实体承担个人风险或做出个人牺牲，是心理所有权的另一个重要结果。

另外，当个体对某一对象产生防御性心理所有权时，会为了增强对于对象的控制表现出更多的领地行为，向其他人发出明确的心理所有权信号，而这种所有权信号同样属于防御性的心理所有权。研究 2b 的结果表明，在同一低自我投入水平下，被试对图书馆座位的心理所有权高于共享单车。当个体对共享产品的心理所有权较小时，其受到的侵权感知会更加强烈，因此更有可能做出更多的领地行为以保护自己对目标的绝对控制，而当个体对共享产品的心理所有权较高时，其认为对产品的控制感也随之增大，因而感受到的侵权感知变小，便不太可能做出更多的行为保持控制感，避免可能的他人侵权行为和失去对产品使用权的控制(Kirk et al., 2018)。因此情境造成的心理所有权差异可能是导致心理所有权负向影响私占共享资源不道德行为的原因之一。

同时，基于研究 2b 的结果，个体在低自我投入水平下（即放置水杯）对于图书馆座位的心理所有权显著高于共享单车的心理所有权，造成这一基

线水平显著差异的原因可能有以下几点。首先,已有文献表明,产品的性质导致不同程度的心理所有权,心理框架和表象可以诱导消费者与物体产生心理距离(Lu & Jen, 2016)和逐渐的分离感(Bellezza, Ackerman, & Gino, 2017)。其次,对目标的亲密程度也会增强心理所有权。对目标的亲密了解是通过在一个地方或目标中重复的积极经验来建立的, Pierce, Kostova 和 Dirks(2003)将其称为“生活关系”。个人心理所有权很可能出现在公共产品的背景下,例如,消费者可能会觉得当地的公园是“他们的”,因为他们经常去那里,并且非常熟悉那里的小径。共享单车作为一种简单代步工具,相比于图书馆座位更加具有流动性,因而用户对于图书馆座位的亲密程度可能多于共享单车,因此在低水平的自我投入下,被试对于图书馆座位的心理所有权高于共享单车。另外,对目标的控制感也是产生心理所有权的途径之一,而尽管在两种情境下,个体的物质自我投入水平相同,但也对于产品的控制感有差异,因而造成心理所有权的差异。其次,对目标的控制感、亲密关系以及自我投入均对心理所有权产生影响(Dawkins et al., 2017)。同样基于共享单车有较大流动性的特点,在不对共享单车上私锁,仅通过在车况中放置私人物品的方式私占共享单车无法完全保证控制共享单车的流动,而图书馆座位则不太可能随意发生移动,因此私占共享资源的难度可能通过影响个体对共享产品的控制感进而影响心理所有权。

3 自我投入通过提高心理所有权影响私占共享资源

研究 2a 的结果表明个体通过增大对目标的自我投入会增强其心理所有权,这符合前人研究(Kirk et al., 2018)。但研究 2a 的总体结果表明,个体的自我投入负向影响私占共享资源不道德行为倾向,心理所有权在其中起到部分中介作用。

张子申和金明伟(2022)的研究表明,在企业中,科技人才的预先防御行为通过影响组织心理所有权正向影响组织公民行为。员工通过在领地放置锁和密码来降低其他人侵入自己领地的可能性,这种预先防御行为能够有效增加对于公司的归属感,进而做出更多的员工角色外有利于公司的行为。这与研究 2a 的结果相似。通过在领地放置密码和锁的方式其最终目的是能够实现对目标的控制。控制目标指的是能够按照自己的意愿控制、操纵或使

用特定对象的能力(Liu et al., 2012)。增大对于某一物品的自我投入会产生更多的付禀效应,同时也会产生更多的控制感。由于两种情景下私占共享资源的难度不同,因此对于某一物品的控制感知也不同,私占难度较小的情境相比于私占难度较大的情境,即使更少的自我投入也可能带来同样的控制感。自我投入作为向他人展示心理所有权的信号,同样表明对于该物品的控制感。

由于不同情境中尽管控制了自我投入物质层面水平的一致性,但也可能由于其他因素影响自我投入,因此在研究 1 与研究 2a 中的个体对于共享产品的自我投入本身存在差异,进而可能进一步影响心理所有权的变化。同时,由于本研究仅仅采用物质维度表征自我投入,而忽略了时间,情感等影响自我投入的水平。基于共享产品的流动性和非排他性的特征,用户对于不同共享产品的使用目的,使用时长等都会影响个体对于某一共享产品的自我投入(Paundra et al., 2017)。这也表明尽管在相同物质投入的条件下,对于不同的共享产品也可能产生不同的时间和情感投入,因此便造成了最终不同的自我投入水平。由于产生心理所有权的途径有很多,因此其他可能影响心理所有权的途径与自我投入交互的作用下同样会对心理所有权影响私占共享资源不道德行为产生影响。如研究 2b 的结果所表明,同样是低水平的自我投入,即放置水杯,但是被试对于图书馆座位的心理所有权显著高于共享单车。已有研究表明,当消费者对产品的心理所有权较高,并且他们认为另一个人表示对同一目标的所有权时,消费者的侵权感知和领土反应的强度将取决于他们是否认为自己的领土被清楚地标记或传达给他人(Kirk et al., 2018)。因而在私占图书馆座位的情境下,仅需要较小水平的自我投入便可以清晰地向他人表达出该座位被标记(被私占)。这也可能是造成被试认为私占图书馆座位的难度要显著小于私占共享单车的一个原因。

另外,个体通过增加自我投入的方式增加对共享资源的心理所有权,并非对单纯的共享产品产生心理所有权,而是将自我投入的部分与共享产品作为一个整体来看待(Paundra et al., 2019),如在私占图书座位的情景中,被试认为将私人物品放在座位上,代表的不仅仅是这是我的座位,而是这是一个放了我笔记本电脑的属于我的座位。这种整体性可能带来的影响是,当个体通过自我投入的方式私占共享资源时,一旦未能成功实现对产品的控制,所

损失的不仅是产品的使用权和对产品的控制感，同样可能带来自我投入部分的损失，即实施私占共享资源不道德行为代价的增大。因而私占共享难度可能对心理所有权影响代价感知进而影响私占行为倾向这一路径产生了调节作用，即当私占难度较小的时候，心理所有权对代价感知产生显著正向影响，而代价感知的增加能够减少私占行为倾向，而在私占难度较大时，心理所有权对代价感知无显著影响。其次，对于不同共享产品的需求迫切性可能影响被试感知的潜在损失。在不同的情景中，通过自我投入的方式私占共享资源所产生的代价可能不仅仅是物质层面的损失。如在研究 1 的共享单车情景中，如果私占的共享单车被人重新扫码骑走，可能的结果是无车可骑，造成上课迟到；而在研究 2a 的图书馆情景中，如果座位被人重新占走，其实图书馆没有其他的座位，也可以在别的地方学习。这种情景的差异也造成了被试感知损失代价的不同，显然与损失图书馆座位相比，骑不到共享单车而导致上课迟到的代价更大。根据损失收益框架，个体在面对损失的情景下倾向于风险偏好，潜在的损失越大，其风险决策的可能性就越大。因此，情景因素可能调节了自我投入对代价的感知，进而影响私占共享资源的不道德行为倾向。

4 研究的启示及实践意义

个人层面：个体通过增大自我投入做出更多的私占共享资源不道德行为的同时，也面临着自身投入的物品丢失的风险，因此在私占共享资源难度较大情景中，适当控制和约束私占共享资源所投入的物质成本，一方面可以减少私占者的不道德行为，同时也控制了私占者个人物品丢失的风险。而在私占共享资源难度较小的情境中，增强个体对于共享产品的促进性心理所有权，能够增加其对于该产品的责任感与保护意识(Peck et al., 2021)。

另外，由于共享产品的交互性，个体在面对被私占的共享资源时会产生不同的负面情绪，这种负面情绪不利于人际沟通和交流。同时，诸如图书馆占座的情况在各大校园内均有发生的现象，尽管校方采取一系列行为（在图书馆醒目区域放置标识）制止占座现象的蔓延，但占座现象仍无法彻底根除，这也是一种不良示范性规范所造成的“墨守成规”的现象，这种不良示范性规范也可能造成之前的受害者成为下一次的私占共享资源实施者。因此需要经营共享产品的企业通过不断地优化使用规范和管理模式，来尽量控制私占

共享资源行为的发生。

社会层面：通过促进个体对于共享资源的促进性心理所有权可以帮助对于共享产品的保护和共享行为。控制通过增加自我投入的方式私占共享资源一方面可以减轻由于这种行为造成私人财产丢失的风险，另一方面可以为社会营造一个安全，高效的共享产品使用模式。对于共享产品的管理者而言，控制私占共享资源不道德行为的发生一方面有利于治安的管理，如减少图书馆占座行为可以同时减轻保安和保洁的工作量，另一方面可以减少管理者和产品使用者之间的直接冲突，为塑造文明，和谐的社会提供了保障。对于企业而言，减少私占行为可以促进共享资源在消费者之间的流通，为企业提供更多盈利的同时方便个人对于共享产品的使用效率。同时为企业可以通过制定更加详细的产品使用规范（共享单车骑行到目的地后请及时落锁）及警示（私占共享产品造成的私人物品丢失企业概不负责）等方式，提高用户对于产品的维护效应，增加用户对于共享产品的主人翁意识。

5 研究局限与展望

5.1 研究局限

尽管研究 2 在研究 1 的基础上进行了中介模型的拟合，但仍有部分的局限性：

（1）没有从假设模型的角度检验“共享资源私占难度”的调节作用。研究 2b 仅发现了在低自我投入水平下，被试认为私占共享单车的难度要显著高于私占图书馆座位，且认为共享单车的心理所有权低于图书馆座位，但并未通过进一步的实验探讨难度如何影响自我投入通过心理所有权影响私占共享资源行为倾向，且未探讨私占难度在自我投入对私占共享资源不道德行为倾向上的哪一条路径进行了调节。

（2）仅对共享单车和图书馆两种情境进行了研究，无法对整个共享经济中存在的私占共享资源不道德行为作出整体性解释。同时，研究中仅对私占共享资源不道德行为倾向进行了测量，没有考察真实的私占行为，其生态效度有待进一步完善。

（3）研究 1 与研究 2a 均以物质维度表征个体对共享产品的自我投入，未全面地考虑自我投入的其他维度，因而可能造成在物质投入层面相同的情

况下有不同的自我投入水平。

5.2 未来研究方向

根据研究 1 和研究 2，未来研究者可以从以下几个方面进行尝试：

（1）检验共享资源私占难度的调节作用。未来研究可以通过进一步实验检验私占共享资源难度在自我投入通过心理所有权影响私占共享资源不道德行为倾向上的哪一条路径具有调节作用，并且可以进一步探讨心理所有权是否通过代价感知影响私占不道德行为倾向，及私占难度是否调节了心理所有权对代价感知的影响。

（2）随着共享经济的不断发展，各种形式新颖的共享产品层出不穷，未来研究者可以丰富私占共享资源的场景，探讨不同共享产品下个体自我投入对私占共享资源的影响，并探讨情景因素是否可以调节自我投入对私占共享资源不道德行为。

（3）丰富自我投入的维度，通过操纵不同水平的物质，时间和情感探讨自我投入对私占共享资源的影响。同时探讨心理所有权的其他影响因素，分析心理所有权在私占共享资源不道德行为中的作用。

第五部分 结论

（1）自我投入影响私占共享资源行为倾向，但在不同私占难度的情境中有不同的影响：在私占难度较大的共享单车情境中，自我投入导致更多的私占行为。但是，在私占难度较小的图书馆情境中，自我投入减少私占行为。

（2）在私占图书馆座位情景中，个体自我投入负向影响私占图书馆座位不道德行为倾向，心理所有权在其中起到部分中介作用。

（3）在相同的低自我投入水平下，不同情境中的私占难度及心理所有权不同。私占共享单车的难度要显著大于私占图书馆座位，被试对图书馆座位的心理所有权显著高于共享单车。

参考文献

- 陈丽芳, 付博, 于桂兰. (2022). 协同工作设计能缓解组织知识隐藏“困境”吗——基于防御型与促进型心理所有权视角. *科技进步与对策*, 39(15), 99-109.
- 储小平, 刘清兵. (2005). 心理所有权理论对职业经理职务侵占行为的一个解释. *管理世界* (07), 83-93.
- 杜海媚. (2013). 心理所有权研究概述. *现代商贸工业*, 25(23), 94-96.
- 范晓明, 王晓玉. (2020). 共享经济环境下共享单车消费与不道德行为——基于液态消费流动性特征视角. *财经论丛*(06), 95-103.
- 何艳玲. (2016). 收益和损失框架下大学生的后悔倾向对风险偏好的影响. (硕士学位论文). 南京师范大学.
- 李若茜. (2021). 奇趣可爱线索对消费者不道德行为的影响研究. (硕士学位论文). 中南财经政法大学.
- 李元芳. (2022). *如何让民宿成为远方的家?* (硕士学位论文). 四川师范大学.
- 路璐. (2017). 河南省高校图书馆馆员和读者冲突研究. (硕士学位论文). 郑州大学.
- 路玮. (2021). 中学生未来自我连续性在不良示范性规范影响不道德行为倾向中的调节作用. (硕士学位论文). 天津师范大学.
- 孟韬, 何畅. (2019). 分享经济情境中顾客多重互动与公民行为倾向的关系——基于心理所有权的视角. *旅游学刊*, 34(07), 85-97.
- 石岷然, 赵银龙, 宋穗. (2020). 共享平台服务需求者信任演化的影响因素. *中国流通经济*, 34(7), 11.
- 王浩, 刘芳. (2007). 心理所有权理论研究的回顾与展望. *学术研究*, 275(10), 70-76.
- 王旭鹏. (2018). 共享单车对大学生骑行方式的因素影响及对策分析. *中国商论*(9), 3.
- 王阳, 温忠麟. (2018). 基于两水平被试内设计的中介效应分析方法. *心理科学*, 41(05), 1233-1239.
- 夏彬彬. (2021). 关于座位资源利用率的调查分析——以西北师范大学逸夫图书馆为例. *甘肃科技*, 37(10), 63-65.
- 徐虹, 梁佳, 李惠璠, 刘宇青. (2018). 顾客不当对待对旅游业一线员工公平感的差异化影响: 权力的调节作用. *南开管理评论*, 21(5), 12.
- 许艺锋. (2022). 图书馆占座情况的经济学分析——以图书馆中自助图书馆为例. *科技资讯*, 20(08), 196-198.
- 袁红, 施敏. (2012). 高校图书馆资源逾期占用现象的博弈分析. *现代情报*, 32(05), 143-147.
- 张宏伟, 李晔. (2014). 两种道德自我调节机制下的道德行为. *心理科学进展*(7), 1178-1187.

-
- 周小付. (2018). PPP 降低了市民对公共设施的责任意识吗:基于心理所有权理论的研究. *税收经济研究*, 23(04), 91-95.
- 张子申, 金明伟. (2022). 科技人才领地行为如何影响后续公民行为——心理所有权的中介效应. *科技进步与对策*, 39(11), 142-151.
- 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.
- Balliet, D., & Van Lange, P. (2013). Trust, Conflict, and Cooperation: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 139(5), 1090-1112.
- Baer, M., and G. Brown. (2012). "Blind in One Eye: How Psychological Ownership of Ideas Affects the Types of Suggestions People Adopt." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 118: 60–71.
- Bellezza, S., Ackerman, M., & Gino, F. (2017). Be careless with that!" availability of product upgrades increases cavalier behavior toward possessions. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 768–784.
- Bossuyt, S., Vermeir, I., Slabbinck, H., De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2017). The compelling urge to misbehave: Do impulse purchases instigate unethical consumer behavior? *Journal of Economic Psychology*, 58, 60-76.
- Brown, G., & Robinson, S. L. (2011). Reactions to Territorial Infringement. *Organization Science*, 22(1), 210-224.
- Buchtel, E. E., Guan, Y. J., Peng, Q., Su, Y. J., Sang, B., Chen, S. X., & Bond, M. H. (2015). Immorality East and West: Are Immoral Behaviors Especially Harmful, or Especially Uncivilized? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(10), 1382-1394.
- Chen, C. F., Chen, Y. X., Mu, P. J., & Yu, Y. H. (2021). Beyond adoption of shared bike: A case study on antecedents and consequences of brand attachment in Taiwan. *Research in Transportation Business and Management*, 40.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-927.
- Danckwerts, S., & Kenning, P. (2019). "It's MY Service, it's MY Music": The role of psychological ownership in music streaming consumption. *Psychology and Marketing*, 36(9), 803-816.
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A., & Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163-183.
- Decker, W. H. (1994). Unethical decisions and attributions: Gains, losses, and concentration of effects. *Psychological Reports*, 75, 1207-1214.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.

-
- Greenbaum, R. L., Quade, M. J., Mawritz, M. B., Kim, J., & Crosby, D. (2014). When the customer is unethical: the explanatory role of employee emotional exhaustion onto work-family conflict, relationship conflict with coworkers, and job neglect. *Journal of Applied Psychology*, 99(6), 1188.
- Jami, A., Kouchaki, M., & Gino, F. (2021). I Own, So I Help Out: How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 698-715.
- Jones, & T., M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kaya, Naz and Brigitte Burgess (2007), "Territoriality: Seat Preferences in Different Types of Classroom Arrangements," *Environment and Behavior*, 39(6), 859-76.
- Kennedy, J. A., & Schweitzer, M. E. (2018). Building trust by tearing others down: When accusing others of unethical behavior engenders trust. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 149, 111-128.
- Kirk, C. P., McSherry, B., & Swain, S. D. (2015). Investing the self: The effect of nonconscious goals on investor psychological ownership and word-of-mouth intentions. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58, 186-194.
- Kirk, C. P., Peck, J., Swain, S. D., Dahl, D., & Argo, J. (2018). Property Lines in the Mind: Consumers' Psychological Ownership and Their Territorial Responses. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 148-168.
- Liu, C., Chan, R., Wang, M. F., & Yang, Z. (2020). Mapping the Sharing Economy in China. *Sustainability*, 12(16).
- Liu, J., Wang, H., Hui, C., & Lee, C. (2012). Psychological Ownership: How Having Control Matters. *Journal of Management Studies*, 49(5), 869-895.
- Lin, M., Miao, L., Wei, W., & Moon, H. (2019). Peer Engagement Behaviors: Conceptualization and Research Directions. *Journal of Service Research*, 22(4), 388-403.
- Liu, Z. Q., Yang, Z. L., Zeng, F., & Waller, D. (2015). The Developmental Process of Unethical Consumer Behavior: An Investigation Grounded in China. *Journal of Business Ethics*, 128(2), 411-432.
- Ma, S., Gu, H., Daniel, Hampson, P., & Wang, Y. (2020). Enhancing Customer Civility in the Peer-to-Peer Economy: Empirical Evidence from the Hospitality Sector. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 77-95.
- Martin, Kelly D., Abhishek Borah, and Robert W. Palmatier (2017), "Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance," *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
- Masson, T., & Barth, M. (2020). The identification-guilt paradox revisited - Evidence for a curvilinear relationship between group-level self-investment and group-based guilt. *Self and Identity*, 19(3), 369-388.

-
- Mitchell, V. W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B., & Cornwell, T. B. (2009). Measuring Unethical Consumer Behavior Across Four Countries. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 395-412.
- Morewedge, C. K. (2021). Psychological ownership: implicit and explicit Carey K Morewedge. *Current Opinion in Psychology*, 39, 125-132.
- 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).
- Mulder, L. B., Rink, F., & Jordan, J. (2020). Constraining temptation: How specific and general rules mitigate the effect of personal gain on unethical behavior. *Journal of Economic Psychology*, 76.
- Norton, M., D. Mochon, and D. Ariely. (2011). "The 'IKEA Effect': When Labor Leads to Love." Harvard Business School *Marketing Unit Working Paper*.
- Norton., & Midm. (2012). Michael I. Norton Daniel Mochon Dan Ariely. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.
- 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., 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.
- Pierce, J. L., & Jussila, I. (2010). Collective psychological ownership within the work and organizational context: Construct introduction and elaboration. *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 810-834.
- Pierce, J. L., & Ktdk. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*. 26, 298-310.
- Preston, S. D., & Gelman, S. A. (2020). This land is my land: Psychological ownership increases willingness to protect the natural world more than legal ownership. *Journal of Environmental Psychology*, 70.
- Reb, Jochen, and Terry Connolly (2007), "Possession, Feelings of Ownership, and the Endowment Effect," *Judgment and Decision Making*, 2(2), 107-14.
- Rosen, J. B., Rott, E. Ebersbach., G., & Kalbe. E. (2015). Altered moral decision-making in patients with idiopathic Parkinson's disease. *Parkinsonism and Related Disorders*, 21(10), 1191-1199.
- Sedikides, Constantine, W. Keith Campbell, G. Reeder, Andrew J. Elliot, and Aiden P. Gregg (2002), "Do Others Bring Out the Worst in Narcissists? The 'Others Exist for Me' Illusion," *Self and Identity: Personal, Social, and Symbolic*, ed. 103-23.

-
- Shu, S. B., and J. Peck. (2011). "Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process". *Journal of Consumer Psychology*, 21: 439–452.
- Stoner, J. L., Loken, B., & Blank, A. S. (2018). The Name Game: How Naming Products Increases Psychological Ownership and Subsequent Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 130-137.
- Sun, Y. B., & Zhang, J. J. (2019). Acquiescence or Resistance: Group Norms and Self-Interest Motivation in Unethical Consumer Behaviour. *Sustainability*, 11(8).
- Van Amstel, D. P., Kuijter, L., Van der Lugt, R., & Eggen, B. (2022). A Psychological Ownership Based Design Tool to Close the Resource Loop in Product Service Systems: A Bike Sharing Case. *Sustainability*, 14(10).
- Van der Linden, S., Nimmegeers, S., Geskens, K., & Weijters, B. (2020). Demographic and attitudinal antecedents of consumers' use and self-investment trajectories over time in an online TV content platform. *Journal of Service Management*, 31(3), 535-562.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439–459.
- Viglia, G., Tassiello, V., Gordon-Wilson, S., & Grazzini, L. (2019). Predicting consumers' cheating behavior. The role of mental representation of goods and psychological ownership. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1039-1045.
- Vives, M. L., Cikara, M., & FeldmanHall, O. (2022). Following Your Group or Your Morals? The In-Group Promotes Immoral Behavior While the Out-Group Buffers Against It. *Social Psychological and Personality Science*, 13(1), 139-149.
- Wilhelm, B., Simarasl, N., Riar, F. J., & Kellermanns, F. W. (2022). Organizational citizenship behavior: understanding interaction effects of psychological ownership and agency systems. *Review of Managerial Science*, 78(10), 1008-1025.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeng, F., Luo, X., Tu, C., & Li, P. (2011). Online unethical consumer behavior: Characteristics, dimensions and measurement. *Nankai Business Review*, 14(2), 26–36.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5)
- Zhao, B. C., & Xu, S. S. (2013). Does Consumer Unethical Behavior Relate to Birthplace? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 113(3), 475-488.

附录

附录一 研究一消费者自我投入操纵材料

请仔细阅读以下材料，并回答下列问题。

小明去上课的途中需要去食堂买早餐，他不想锁共享单车以方便之后使用。他有3个办法：

- (1) 不锁车，不放个人东西
- (2) 不锁车，在车筐中放自己的水杯
- (3) 不锁车，在车筐中放自己的笔记本电脑

在采用不同的方法之后，这辆车被其他人重新扫码骑走的可能性各自有多大？1代表“完全不可能”，“7”代表“完全可能”，数字越大代表可能性越高。

	1	2	3	4	5	6	7
(1)不 锁车， 不放个 人东西	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2)不 锁车， 在车筐 中放自 己的水 杯	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3)不 锁车， 在车筐 中放自	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

己的笔 记本电 脑							
-----------------	--	--	--	--	--	--	--

附录二 研究一自我投入操纵检验题目

你认为水杯和笔记本电脑的贵重程度是多少，数字“1”代表“非常不贵重”，数字“7”代表“非常贵重”，数字越大代表越贵重。

	1	2	3	4	5	6	7
水杯	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
笔记本电 脑	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

附录三 研究二实验材料

1. 想象一下：期末临近，你需要到图书馆备考...

某天早上你来到图书馆后发现座位非常紧缺，好不容易找到了一个空座位，你坐下并开始学习；

中途你需要离开图书馆一段时间，并计划之后会再次返回图书馆学习。

在你准备离开图书馆时，有以下两种选择，你在多大程度上会做出这两种行为？[矩阵量表题]*

1=非常不可能，7=非常可能，数字越大代表可能性越大。

	1	2	3	4	5	6	7
将自己的 水杯放在 桌子上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
将自己的 笔记本电 脑放在桌 子上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

附录四 心理所有权量表

关于放有自己笔记本电脑的座位，你在多大程度上同意下列说法？

1=非常不同意，7=非常同意，数字越大代表越同意。

	1	2	3	4	5	6	7
这是我的座位	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为放了我笔记本电脑的图书馆座位就是我的座位	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对这个座位有很高的拥有感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

附录五 预研究情境材料

想象一下：作为一名大一学生，期末临近，你需要到图书馆备考... 某天早上你来到图书馆后发现座位非常紧缺，好不容易找到了一个空座位，你坐下并开始学习；中途你需要离开图书馆到食堂吃饭，并计划之后会再次返回图书馆学习。为方便回来后还能使用该座位，你将水杯放在图书馆的座位上，你认为该座位被其他人占走的可能性有多大？1=非常不可能，7=非常可能，数字越大代表可能性越大。

附录六 心理所有权量表

关于放有自己水杯电脑的座位，你在多大程度上同意下列说法？

1=非常不同意，7=非常同意，数字越大代表越同意。

	1	2	3	4	5	6	7
这是我的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

座位							
我我认为 放了我水 杯的图书 馆座位就 是要告诉 别人：这是 我要用的 座位	○	○	○	○	○	○	○
我对这个 座位有很 高的拥有 感	○	○	○	○	○	○	○