

上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响^{*}

• 袁雨婷 张逸麟 田 鼎
(上海财经大学商学院 上海 200433)

【摘要】数字经济时代，订阅制经济持续升温。不同于单次或重复购买，订阅产品或服务更紧密、持续地与个人联系在一起，其内容往往传达了消费者的自我身份特征，然而鲜有研究从自我认知视角去识别影响消费者订阅意愿的因素。个体可以通过社会比较来认识自我，互联网和社交媒体的发展促使上行社会比较更加频繁地发生。本研究基于社会比较理论和归因理论，阐明了上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响机制。结果表明，经历上行社会比较会降低消费者的身份相关订阅意愿，且自我概念清晰性起到了中介作用。此外，研究还发现归因类型调节了上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响。本文识别了一个新的影响消费者身份相关订阅意愿的重要因素，推进了社会比较、自我概念、订阅等领域的理论研究，为企业进行身份相关订阅的营销决策提供了借鉴。

【关键词】上行社会比较 身份相关订阅 自我概念清晰性 归因理论

中图分类号：F713.55 文献标识码：A

1. 引言

订阅 (subscription) 是一种消费者通过定期支付一定费用、享受定期收到一系列产品或服务的购买模式。最早的订阅模式可以追溯到杂志订阅，人们通过定期支付费用，就能收到每期杂志，享受最新的资讯和内容。数字经济时代，种类繁多的订阅服务已经渗透消费者的生活，并作为新一代的消费模式改变着消费者的日常。订阅主要有三种类型，包括日用消耗品类（如 Amazon Subscribe &

^{*} 基金项目：国家自然科学基金项目“策略在手，自控上手还是溜走：自我控制策略预期努力程度及其对消费者自我控制行为的影响因素研究”（项目批准号：71602150）；上海财经大学研究生创新基金项目“独特性需求对消费决策的影响”（项目号：CXJJ-2021-385）。

通讯作者：田鼎，E-mail: tian.ding@sufe.edu.cn。

Save)、个性化类(如 Birchbox)和 VIP 会员类(如网易云 VIP)^①。数字经济催生了线上订阅模式的普及,订阅模式已在流媒体(如 YouTube)、资讯与信息(如微信订阅号)和游戏(如 Uplay+)等各个领域普及。全球订阅电商市场在 2022 年的价值为 966.1 亿美元,预计到 2028 年,市值将达到 24196.9 亿美元,在 2023—2028 年,市场预计将以 71% 的复合年均增长率增长^②。

订阅这种商业模式增长迅速,但对于消费者获取以及维持订阅等方面的心理研究仍然滞后,深入了解与这种消费形式相关的独特动机变得日益重要。从企业的角度来看,采用订阅模式可以确保一致和可预测的收入流,促进个性化的互动,以及提高客户的终身价值和盈利能力,管理者希望知道什么因素会影响消费者的订阅意愿;从消费者的角度来看,使用订阅服务可以节省时间和精力,消费者经常需要决定是否开始订阅某个产品或服务,不同于单次购买或重复购买,订阅模式下的产品或服务有它的特殊性,往往更紧密、持续地与一个人联系在一起,因此开启一段新的身份相关的订阅便标志着一种身份的改变(Savary & Dhar, 2020)。过去的研究较多关注订阅产品的价格或功能、消费者的品牌态度对订阅行为的影响,例如,在补货型订阅模式下,价格折扣的不确定性会提高消费者的订阅维持率(Tan & Chen, 2021);对时尚电商的信任(Woo & Ramkumar, 2018)以及银行、保险和通信行业的品牌知名度(Romaniuk & Sharp, 2003)能够激发消费者开始或保持订阅的动机。身份相关订阅和消费者的身份有紧密持久的联系,但关于消费者自我认知如何影响其订阅意愿的研究仍然较少,本研究尝试从该角度对这一领域进行理论和实证补充。

个体可以通过社会比较(social comparison)来认识自我,社会比较在诸多方面都可以影响个体的心理与行为。数字经济的快速发展不仅推动了订阅模式的蓬勃发展,也促进了社交媒体的发展,通过微信朋友圈、微博、Facebook 等社交媒体,人们可以随时随地展示自己的近况、浏览他人的生活动态,在这个过程中,社会比较行为也随之而产生(Appel et al., 2016)。因为人们倾向于在社交媒体上展示自己的最佳形象(Appel et al., 2016),而且社交媒体通常具有理想化内容筛选机制,即社交媒体会优先推荐更受欢迎的内容(Lup et al., 2015),所以上行社会比较(upward social comparison)往往更为普遍、频繁地发生。例如,人们在浏览朋友圈时会看到晒车晒娃、四处旅游的朋友;浏览购物 APP 时会看到明眸皓齿、面容姣好的明星代言人;刷社交 APP 时会看到多才多艺、财富自由的博主。那么,与比自己在某些方面更优秀的他人进行上行社会比较后,消费者的自我认知以及身份相关订阅行为会发生怎样的变化呢?当前的研究文献中,尚未有学者系统地探讨和回答上述问题。

为填补上述研究缺口,基于社会比较理论和归因理论,本研究将回答以下三个问题:第一,上行社会比较如何影响消费者的身份相关订阅意愿?第二,其内在的中介机制是什么?第三,消费者的归因方式如何调节上行社会比较对消费者身份相关订阅意愿的影响?本研究旨在丰富社会比较在营销领域的研究,帮助管理者厘清消费者进行身份相关订阅的影响因素,为企业优化订阅模式的营销策略提供借鉴。

① McKinsey & Company. Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumer [EB/OL]. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers#/>.

② 36 氪. 电商下一个突破口: 订阅制——延长消费生命周期 [EB/OL]. <https://36kr.com/p/2135673152454152>.

2. 理论基础和研究假设

2.1 上行社会比较

社会比较是一种普遍存在的社会现象, Festinger (1954) 最早提出社会比较的概念, 他指出个体拥有对自我进行评估的一种内在动力, 当个体未发现一般的客观标准来作为自我评价的参照时, 他们就会选择将他人作为参照标准, 进行自我评价。社会比较是将个体的基本情况与他人进行比较的过程, 这些基本情况包括能力、地位、健康、观点等方面, 而比较的过程包含行为、情感、认知等不同的成分 (邢淑芬和俞国良, 2005)。社会比较共有平行社会比较、下行社会比较和上行社会比较这三种不同的维度 (邢淑芬和俞国良, 2005), 上行社会比较是社会比较理论中发展出的一个细分概念, 指的是个体在社会比较的过程中, 与比自己有优势的他人进行比较的一种行为倾向 (Suls & Wheeler, 2000)。在上述社会比较的三个维度中, 上行社会比较往往会更加频繁地发生, 这主要有以下两方面原因: 一方面, 人们倾向于在社交媒体上展示自己的最佳形象, Appel 等 (2016) 指出, 社交媒体用户通常会选择分享经过修饰或筛选的生活片段, 如旅行照片、职业成就或社交活动。这些“理想化”内容构建了一种不完全真实的形象, 容易诱发他人对更高社会地位或更优越生活的向往。另一方面, Chou 和 Edge (2012) 的研究表明, 社交媒体使用者可能通过关注他人发布的积极内容而形成一种虚假的“社交比较假象”, 认为他人的生活比自己更幸福、更成功。这种倾向受到社交媒体算法的放大, 因为社交媒体通常优先推荐更受欢迎或点赞更多的内容, 这些内容往往表现为个人的高光时刻 (Lup et al., 2015), 因此, 本研究聚焦于上行社会比较这一维度展开探究。

自社会比较理论提出以来, 大多数学者普遍认同上行社会比较可能导致对比效应, 即个体在面比自己更优秀的比较对象时, 其自我评价水平会相应降低 (邢淑芬和俞国良, 2006), Collins (1996) 进一步指出, 如果个体预期自己未来能够达到与上行比较目标相同的状态, 上行社会比较可能引发同化效应, 提升个体的自我评价水平。已有研究多从情感视角入手, 探究了上行社会比较对个体情绪的各种影响, 例如抑郁、妒忌 (Appel et al., 2015)、焦虑 (赵立和白莎, 2024; Hong et al., 2022) 等; 或从动机视角入手, 探究了上行社会比较带来的各种补偿性消费行为, 例如炫耀性消费 (Zheng et al., 2018)、冲动性购买 (龚艳萍和陈鹏飞, 2020) 等消极影响, 独特性寻求行为 (宫秀双和张红红, 2020)、生产性消费 (潘定等, 2022) 等非消极影响。本研究则从消费者自我认知视角, 试图探究上行社会比较对身份相关订阅这一消费行为的影响。

2.2 身份相关订阅

订阅模式的雏形可以追溯到 17 世纪, 当时书籍和期刊的出版商采用类似的收费方式 (Clapp, 1931)。订阅是一种消费者向提供商定期支付重复性费用以获取产品、服务或更新内容的商业模式。

随着数字经济的发展，订阅产品从最初的书籍和期刊逐步扩展到各个商业领域，从线上流媒体平台到线下的健身会员、大型超市会员，从美妆盒订阅到食品配送，各行各业纷纷引入订阅模式，以吸引更多用户并持续创造价值。如前所述，订阅主要有三种类型：日用消耗品类、个性化类和 VIP 会员类。日用消耗品类订阅使得消费者实现生活必需品的自动购买，例如 Amazon Subscribe & Save（大众消费品）和 Blue Apron（餐饮套餐）等；个性化类订阅可以按照消费者的需求定制和推荐商品，例如 Birchbox（美容产品）和 Stitch Fix（服装）等；VIP 会员类订阅指用户定期支付费用以获得更低的价格或会员优惠，例如山姆 VIP（百货）、健身房 VIP（健身服务）、网易云 VIP 和哔哩哔哩 VIP（流媒体）等。

订阅和单次购买、重复购买这两种模式在持续时长、决策频率、支付模式、与消费者的关联度等多个方面有一定区别（见表 1）。以共享单车服务为例，若是在单次骑行之后仅支付此次骑行费用，则为单次购买；若是每次骑行后都仅支付该次骑行费用，则为重复购买；若是直接购买骑行月卡或者年卡，便是订阅。尽管订阅和重复购买均是消费者持续地从单一供应商购买，但是订阅模式下，每次的购买之间有一个固定的时间间隔，重复购买的时间间隔则不固定（Paul et al.，2009）；另一个更重要的区别在于，订阅者在合同上与该产品或服务的供应商绑定，承诺了该时间段内自己的购买行为，但重复购买者在何时、何地以及购买数量上有完全的自由（Paul et al.，2009）。

表 1 订阅与单次购买、重复购买的区别及实例

	单次购买	重复购买	订阅
持续时长	短期	长期、不固定	长期、固定
决策频率	每次购买需决策	每次购买需决策	一次决策，持续使用
支付模式	按次付费	按次付费	定期付费/自动续费
与消费者的关联度	低（无绑定）	中（重复但无绑定）	高（绑定）
实例	家电、门票、软件	牙膏、洗衣液、纸巾	杂志、APP 会员、健身年卡

以往研究表明，消费者寻找并购买代表其身份方面的产品，即“身份商品”（identity goods）（Belk，1988），也就是说消费者身份是影响他们购买行为的关键因素。Sheehan 和 Dommer（2020）发现消费者有动机地选择一个消费选项，从而向他人或自己显示其拥有一种特定的令人满意的特征。消费者之所以会选择身份相关的产品，为的是实现与外部群体的差异和分离（Berger & Heath，2007），展示出理想群体的特征（Escalas & Bettman，2003）。根据自我信号理论（Bodner & Prelec，2003），消费者会通过个人的消费行为来建立对自身的认知。具体来说，消费者可通过对所购买的商品或使用的服务的观察来推断自身的特质、兴趣爱好等方面的信息，进而塑造自身的形象。除了向他人展示自己的内在特质，消费者通过做出增强自我形象的选择可获得消费以外的价值，也向自己传达了自身的价值观和特点（Gneezy et al.，2012）。由于订阅往往比单次或重复购买产品更紧密、持续地与一个人联系在一起，开启一段新的身份相关的订阅便标志着一种身份的改变（Savary & Dhar，2020）。当订阅涉及与身份相关的商品或服务时，这标志着一种身份认证，是身份相关订阅

(identity-relevant subscription), 比如健身房 VIP、财务类书籍的订阅。

以往研究发现消费者对品牌的态度对订阅行为有重要的影响, 例如对品牌的个人依恋会提高消费者接受该订阅服务的可能性 (Kerschbaumer et al., 2023), 对时尚电商的信任 (Woo & Ramkumar, 2018) 以及银行、保险和通信行业的品牌知名度 (Romaniuk & Sharp, 2003) 能够激发消费者开始或保持订阅的动机。订阅产品或服务本身的特点也会影响订阅行为, 例如, 在补货型订阅模式下, 价格折扣的不确定性会提高订阅者的留存率 (Tan & Chen, 2021)。值得指出的是, 以往有关订阅的研究较多从消费者对订阅品牌的态度、订阅产品本身的特点探究了其对订阅行为的影响, 但是关于消费者自我认知如何影响消费者订阅意愿的研究仍然较少。因此, 本研究试图从消费者自我认知视角, 探究上行社会比较对身份相关订阅行为的影响。

2.3 自我概念清晰性

上行社会比较会对个体的自我概念产生影响, 研究发现, 上行社会比较会引起自我概念的不稳定 (Morse & Gergen, 1970), 并与自我概念清晰性之间呈显著的负相关关系 (Butzer & Kuiper, 2006), 负向预测自我概念的清晰性 (刘庆奇等, 2017)。自我概念清晰性 (self-concept clarity) 指的是人们对自我了解的清晰程度, 反映了个体对自我概念的明确性、稳定性及内部一致性水平 (Campbell et al., 1996)。最初, 自我概念清晰性被视为相对稳定 (Campbell et al., 1996), 然而, 近期的一些研究表明, 个体的自我概念清晰性具有可塑性, 即会受到外界因素的影响, 例如, 经历离婚、失业或脱离宗教团体等过渡性或破坏性事件, 通常会引发自我困惑和不稳定 (Bennett, 2010; Ruble & Seidman, 1996), 降低自我概念的清晰性 (Light & Visser, 2013; Slotter et al., 2010)。

自我概念清晰性会影响消费者保持一个稳定的自我建构和避免身份改变的动机。自我概念清晰性较高的消费者对自己有强烈、清晰和统一的信念, 心理资源足够整合身份信息, 对身份改变持开放态度; 相反, 自我概念清晰性较低的消费者对自己的身份会更倾向于将现有资源用以保存和维护已有的自我概念, 这使得他们倾向于避免那些会使自我概念稳定受到威胁的选择 (Emery et al., 2015)。退出当前已拥有的订阅可以标志一个人身份的改变, 因为它表明消费者放弃了之前持有的自我观点或目标; 同样, 开始一个新的订阅意味着对自我某一个新的方面的承诺, 也是一种身份的改变 (Savary & Dhar, 2020)。比如, 一个消费者保持订阅财务方面的书籍, 即使没有真的阅读, 但只要持续订阅, 就可以保持该消费者是一个关注财务信息的人的信念并向其他人传达出这样的信号, 而如果放弃订阅, 就意味着放弃了这一身份标志; 与此类似, 一个消费者开始订阅美发美容相关产品和活动, 就可以传递出该消费者开始变得更加精致美丽的信号。因此, 自我概念清晰性较低的消费者相比自我概念清晰性较高的消费者, 更不愿意开始一个新的自我身份相关的订阅, 因为获得这些新的订阅标志着自我身份的改变。因此, 本研究预测: 上行社会比较会使消费者的自我概念清晰性降低, 而自我概念清晰性的降低会进一步降低消费者进行自我身份相关订阅的意愿。本研究具体提出以下假设:

H1: 相比没有经历上行社会比较, 经历上行社会比较会降低消费者的身份相关订阅意愿。

H2: 自我概念清晰性在上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响中发挥中介作用。具体而言, 相比没有经历上行社会比较, 经历上行社会比较的消费者的自我概念清晰性更低, 进而对于身份相关订阅意愿更低。

2.4 归因类型

Heider (1958) 首次提出了归因理论 (attribution theory), 归因是指对自身或他人经历的事件结果或相关外部行为所存在的可察觉原因进行推断的过程。Weiner (1974) 延续了 Heider (1958) 关于归因理论的研究, 进一步提出了成败行为的归因理论。他认为, 在解释个人成功或失败时, 主要的因素有能力、努力、任务难度和运气。同时, 这四种因素也可归纳成三个不同的维度, 用以更全面深入地解释人们的成功与失败, 即关注点、稳定性以及可控性。其中, 关注点指的是将导致某一结果出现的原因归属于个体内部因素 (能力、努力) 还是外部因素 (任务难度、运气); 稳定性则是指作为原因的内外因素长期存在 (能力、工作难度) 还是短期存在 (努力、运气); 可控性则指某一行为可以被行为者或其他个体掌控 (努力), 还是不能被掌控 (能力、工作难度、运气)。内部归因认为个体之所以出现某种行为, 其原因与个体自身有关, 会影响人们对自己的看法, 对其自尊心和自我价值造成影响, 具体来说, 对成功结果的内部归因 (能力、努力) 比外部归因 (任务难度、运气) 会引起更高的自尊或骄傲 (Weiner, 1986)。因此, 本文聚焦于内部归因维度进行探讨, 着重讨论能力型归因和努力型归因的对比。

人们把成功或失败归因于哪种因素, 对情绪反应以及后续行为的积极性都有重要影响 (Weiner, 1974)。个体在未来的成功与失败的主观可能性会受到原因稳定性的影响, 个体的努力是一种不稳定的因素, 而个体的能力则是一种稳定因素。稳定和非稳定性维度与希望、恐惧和绝望等情绪有关, 如果失败归结于一个稳定的原因, 就会产生恐惧和绝望 (Weiner, 1974)。如果个体将一个失败的结果归结为某种稳定的原因, 例如自己的能力较低, 那么他们可能会预期在未来类似的结果再次发生; 相较之下, 如果个体将一个结果归结于某种不稳定的因素, 如缺乏努力, 则可能预期未来不会再次出现相同的失败。除此之外, 个体在未来的成功与失败的主观可能性也会受到原因可控性的影响, 个体的努力是一种可控的因素, 而个体的能力则是一种不可控因素。当个体将事件的失败原因归结为个人能力不足时, 其后续表现会受到更大的威胁, 相对于将失败原因归结为缺乏能力, 将失败原因归结为努力不足更容易导致对未来成功的期望值提高, 并对随后的表现产生较为积极的影响。

据此推测, 个体在经历上行社会比较后, 若将差距归因于个体努力不足, 而不是能力不足, 则其自我价值感可以得到一定程度的修复, 进而在一定程度上减弱了对于自我身份改变的抗拒。据此, 本研究具体提出以下假设:

H3: 归因类型 (努力 vs. 能力) 调节了上行社会比较对身份相关订阅意愿产生的负向影响。具体而言, 相对于能力型归因, 努力型归因缓解了上行社会比较对身份相关订阅意愿产生的负向影响。

综合上述理论和研究假设, 本研究的理论框架如图 1 所示。

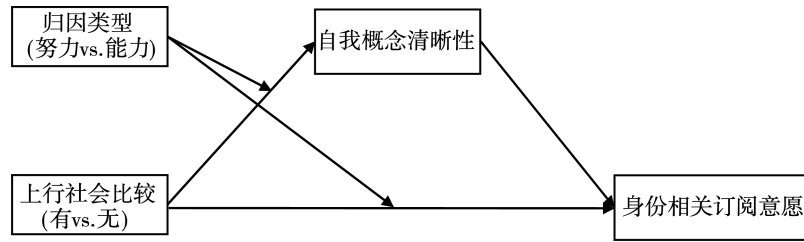


图1 研究理论框架

3. 实验 1：上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响

实验 1 的目的是初步验证上行社会比较是否会降低身份相关订阅意愿，即 H1。本实验采用了郑晓莹等（2015）使用的对于上行社会比较的操纵方法，具体而言，是通过个体在测验排名中低于整体平均水平这一反馈来操纵上行社会比较。

3.1 实验设计与流程

通过在 Credamo 平台发布实验，共收集 205 份问卷，经筛选最终得到 196 份有效数据，包括男性 93 名（47.45%），女性 103 名（52.55%）；年龄分布：20 岁及以下占 3.06%，21~30 岁占 39.80%，31~40 岁占 43.88%，41~50 岁占 6.12%，50 岁以上占 7.14%。所有被试均自愿参加实验且知情同意，通过注意力检查的被试在实验结束之后获得相应实验报酬。

我们进行了补充调研，以确保选取了身份相关性有显著差异的订阅作为身份相关订阅意愿的衡量指标。借鉴 Savary 和 Dhar（2020）的实验设计，《自然地理》杂志为身份无关的订阅，《经济学人》杂志为身份相关的订阅，同时为了保证实验中情景模拟更接近中国消费者日常的消费情境，我们将《经济学人》杂志和《自然地理》杂志在实验中分别改为《经济学人·商论》APP 与《中国国家地理》APP。80 名来自 Credamo 平台的被试（67.50% 女性，31.25% 男性，1.25% 不愿透露，平均年龄 30.53 岁）参与了该补充调研。我们给出两个 APP 的简介，然后让被试对于两种 APP 的自我身份相关程度打分，具体为：“你觉得该 APP 与你的身份有多相关？”（从“1=一点也不相关”到“7=非常相关”；Trudel et al., 2016）。配对样本 T 检验结果显示，被试认为《经济学人·商论》APP 比《中国国家地理》APP 的自我身份相关程度更高（ $M_{经济学人} = 5.29$, $SD = 1.57$; $M_{中国国家地理} = 4.38$, $SD = 1.50$; $t(79) = 4.50$, $p < 0.001$ ），因此，本研究选择《经济学人·商论》APP 和《中国国家地理》APP 分别代表自我身份相关、自我身份无关的订阅是合理的。

实验 1 为单因素两水平被试间实验设计，参与实验的被试被随机分到上行社会比较组和控制组，其中上行社会比较组 98 人，控制组 98 人。首先，被试需回答一道注意力检查题。接着，被试需要

完成一项瑞文智力测试,该测试由 10 道图形推理题组成。完成该测试后,上行社会比较组的被试被告知“在本次测验中,你一共回答正确 6/10 道题。根据数据统计,该成绩超过了 34% 的参与者(包括但不限于本问卷的参加者),在本次测验中你的排名比较靠后,位于前 66%”;控制组的被试则没有被告知任何有关智力测验成绩的反馈信息。

然后,被试阅读关于《经济学人·商论》APP 订阅和《中国国家地理》APP 订阅的产品介绍,并选择自己更愿意付费购买的 APP 订阅。为了保证实验的有效性,我们需要排除对实验反馈结果真实性感到质疑、有过订阅经验和认为在有用性上两款付费订阅存在差异的被试,所以我们询问被试三个问题:“是否相信我们所给的排名信息反馈?”“过往是否购买过这两个付费订阅?”“是否认为这两款订阅会对自己产生相同的实际帮助或都没有帮助?”被试的筛选标准为:首先,排除不相信实验反馈的测试结果的被试,因为这些被试若对被告知的测试结果产生怀疑,则会影响实验结果;其次,排除过往曾经购买过《经济学人·商论》APP 和《中国国家地理》APP 以及认为《经济学人·商论》APP 和《中国国家地理》APP 在实际效用上有区别的被试,因为这些被试可能会首先根据效用(即哪个订阅对他们更有用)在两项订阅中做出选择,而不是基于两项订阅在身份相关性上的差异。实验 2 和实验 3 在被试数据筛选中使用了相同的标准。

最后,被试报告了性别、年龄和学历三项人口统计学信息。我们对被试表示感谢,并告知在上述实验中他们的智力测试成绩或排名并没有被获取,模拟成绩与排名仅为实验操纵需要,不代表被试的真实成绩。

3.2 数据分析与结果

将 APP 选择作为因变量进行了卡方检验,结果显示主效应显著, $\chi^2(1) = 32.71, p < 0.001, \varphi = -0.41$ 。具体来说,相比控制组(72.45%),被试在上行社会比较情境下(31.63%)更不愿意选择与身份相关的订阅,H1 得到支持。

除此之外,将性别、学历、上行社会比较(1=上行社会比较组,0=控制组)和 APP 选择(1=《经济学人·商论》APP,0=《中国国家地理》APP)均代入二元逻辑回归模型,Crude OR(0.18)相对于 Adjusted OR(分别为 1.08、1.12 和 0.17),均未发生明显改变,这说明性别和学历不会对主效应造成影响。

3.3 讨论

实验 1 说明经过上行社会比较后的被试更不愿意选《经济学人·商论》APP,即上行社会比较对自我身份相关订阅意愿有负向影响,由此验证了 H1。本研究的实验设计在参考过去研究的基础上,对 Savary 和 Dhar(2020)的实验设计进行了改进,消除了订阅本身的功能和效用的影响,提升了实验的有效性。实验 2 将沿用该实验情境并检验自我概念清晰性的中介作用。

4. 实验 2：自我概念清晰性的中介作用

实验 2 是为了验证自我概念清晰性在上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响中所起的中介作用 (H2)。我们采用了和实验 1 相同的自变量操纵和消费情境, 中介变量为自我概念清晰性。

4.1 实验设计与流程

通过在 Credamo 平台发布实验, 一共收集 214 份问卷, 经筛选最终得到 204 份有效数据, 包括男性 98 名 (48.04%), 女性 106 名 (51.96%); 年龄分布: 20 岁及以下占 2.94%, 21~30 岁占 39.71%, 31~40 岁占 45.10%, 41~50 岁占 5.39%, 50 岁以上占 6.86%。所有被试均自愿参加实验且知情同意, 通过注意力检查的被试在实验结束之后获得相应实验报酬。

实验 2 为单因素两水平被试间实验设计, 参与实验的被试被随机分到上行社会比较组和控制组, 其中上行社会比较组 102 人, 控制组 102 人。首先, 被试需回答一道注意力检查题。我们使用与实验 1 相同的方法对两组被试进行操纵。

接着, 被试根据此时此刻的真实想法, 完成刘庆奇等 (2017) 翻译的 Campbell 等 (1996) 的自我概念清晰性量表的中文版, 该量表可作为状态自我概念清晰性的测量 (Savary & Dhar, 2020), 量表的 12 个题均采用李克特 5 点量表计分 (从“1=非常不同意”到“5=非常同意”)。实验 2 中该测量的内部一致性信度 Cronbach's $\alpha=0.97$ 。

然后, 被试阅读关于《经济学人·商论》APP 订阅和《中国国家地理》APP 订阅的产品介绍, 并选择自己更愿意付费购买的 APP 订阅。为了保证实验的有效性, 我们需要排除对实验反馈结果真实性感到质疑、有过订阅经验和认为在有用性上两款付费订阅存在差异的被试, 我们询问被试与实验 1 同样的三个问题。

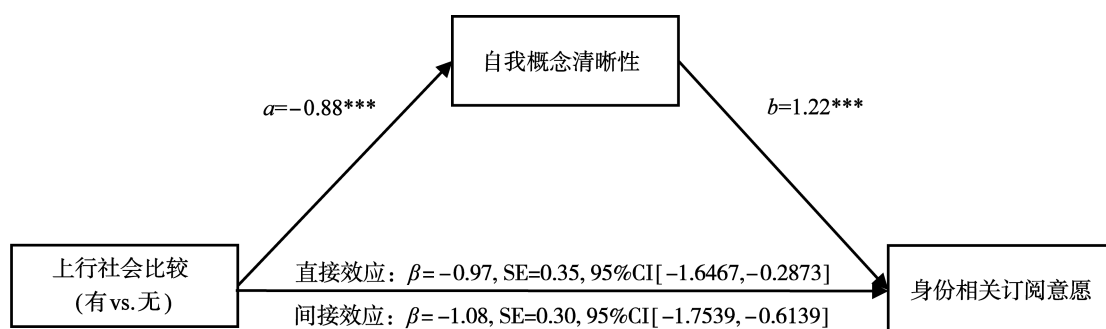
最后, 被试报告了性别、年龄和学历三项人口统计学信息。我们对被试表示感谢, 并告知在上述实验中他们的智力测试成绩或排名并没有被获取, 模拟成绩与排名仅为实验操纵需要, 不代表被试的真实成绩。

4.2 数据分析与结果

(1) 主效应。将 APP 选择作为因变量进行卡方检验, 结果显示主效应是显著的, $\chi^2(1) = 29.83, p < 0.001, \varphi = -0.38$ 。与控制组 (69.61%) 相比, 被试在上行社会比较情境下 (31.37%) 更不愿意选择自我身份相关的订阅, 于是 H1 成立。

(2) 自我概念清晰性的中介作用。以上行社会比较 (1=上行社会比较组, 0=控制组) 为自变量, 以自我概念清晰性为中介变量, 订阅 APP 选择为因变量, 参照 Hayes (2017) 的方法 (Model 4, Bootstrapping 5000 次, 95% 置信区间) 进行中介效应检验。结果表明, 上行社会比较负向影响消

费者的自我概念清晰性 ($B=-0.88$, $SE=0.13$, $p<0.001$), 而自我概念清晰性又会影响身份相关订阅意愿 ($B=1.22$, $SE=0.21$, $p<0.001$)。上行社会比较对身份相关订阅意愿的间接效应为 -1.08 ($SE=0.30$), 95% 置信区间 $[-1.7539, -0.6139]$, 不含 0, 这表明间接效应是显著的; 直接效应系数为 -0.97 ($SE=0.35$), 95% 置信区间 $[-1.6467, -0.2873]$, 不含 0, 说明直接效应也是显著的。因此, 自我概念清晰性在上行社会比较与身份相关订阅意愿的关系中起部分中介作用, 结果见图 2。H2 得到支持。



注: *** 表示 $p<0.001$, ** 表示 $p<0.01$, * 表示 $p<0.05$, 下同。

图 2 自我概念清晰性的中介作用

4.3 讨论

以上结果表明自我概念清晰性在上行社会比较对身份相关订阅的影响中起到中介作用, H2 成立。实验 2 证明主效应依旧是稳健的, 并证实了自我概念清晰性的中介作用, 即上行社会比较使得消费者的自我概念清晰性降低, 进而降低了消费者进行自我身份相关订阅的意愿。

5. 实验 3: 归因类型的调节作用

实验 3 主要有两个目的: 重复验证自我概念清晰性在上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响中起到的中介作用 (H2); 验证归因类型 (努力 vs. 能力) 的调节作用 (H3)。我们采用了与实验 1 相同的自变量、因变量和中介变量的操纵或测量, 调节变量为归因类型。对调节变量的操纵体现于问卷语句的变化, 具体来说, 能力型归因的操纵意味着让被试者相信自己的智力测试结果是已经经过努力的结果; 而努力型归因的操纵则是让被试者相信自己的智力测试结果是未经过努力的结果。

5.1 实验设计与流程

通过在 Credamo 平台发布实验, 一共收集 500 份问卷, 剔除未通过注意力检查的被试数据, 最终

得到 432 份有效数据, 包括男性 208 名 (48.15%), 女性 224 名 (51.85%); 年龄分布: 20 岁及以下占 4.86%, 21~30 岁占 40.28%, 31~40 岁占 45.14%, 41~50 岁占 5.79%, 50 岁以上占 3.93%。所有被试均自愿参加实验且知情同意, 通过注意力检查的被试在实验结束之后获得相应实验报酬。

实验 3 采用 2 (上行社会比较: 上行社会比较组 vs. 控制组) \times 2 (归因类型: 努力型归因 vs. 能力型归因) 的组间设计。参与实验的被试被随机分到以下四组: 上行社会比较-努力归因组、上行社会比较-能力归因组、非上行社会比较-努力归因组、非上行社会比较-能力归因组, 每组 108 人。

首先, 被试需回答一道注意力检查题。接着, 被试需要完成一项瑞文智力测试, 该测试由 10 道图形推理题组成。完成该测试后, 上行社会比较-能力归因组的被试者得知“在本次测验中, 你一共回答正确 6/10 道题。根据数据统计, 该成绩超过了 34% 的参与者 (包括但不限于本问卷的参加者), 在本次测验中你的排名比较靠后, 位于前 66%”, 紧接着他们又被告知以下整体作答情况, 作为能力型归因反馈的操纵, “在本次测验中, 我们发现你答题花费的时间比较多。根据国外类似测试的实验数据, 在实验环境下, 每名测试者完成该智力测验花费的时间大约为 3 分钟。我们推断你成绩排名比较靠后的原因并不是测试中的努力程度不够”。非上行社会比较-能力归因组被告知内容为上述指导语中去掉排名相关字眼之后的信息。上行社会比较-努力归因组被告知“在本次测验中, 你一共回答正确 6/10 道题。根据数据统计, 该成绩超过了 34% 的参与者 (包括但不限于本问卷的参加者), 在本次测验中你的排名比较靠后, 位于前 66%”, 然后他们又被告知另一种整体作答情况, 作为努力型归因反馈的操纵, “在本次测验中, 我们发现你答题花费的时间较少。根据国外类似测试的实验数据, 在实验环境下, 每名测试者完成该智力测验花费的时间大约为 16 分钟 (实验要求测试者尽可能努力地去完成测试)。你可能是因为答题花费时间较少, 导致成绩排名比较靠后”。非上行社会比较-努力归因组被告知内容为上述指导语中去掉排名相关字眼之后的信息。

接着, 同实验 2, 被试者完成自我概念清晰性量表, 实验 3 中该测量的内部一致性信度 Cronbach's $\alpha = 0.96$ 。然后, 被试阅读关于《经济学人·商论》APP 订阅和《中国国家地理》APP 订阅的产品介绍, 并选择自己更愿意付费购买的 APP 订阅。为了保证实验的有效性, 我们需要排除对实验反馈结果真实性感到质疑、有过订阅经验和认为在有用性上两款付费订阅存在差异的被试, 因此我们询问被试与实验 1 相同的三个问题。

最后, 被试报告了性别、年龄和学历三项人口统计学信息。我们对被试表示感谢, 并告知在上述实验中他们的智力测试成绩或排名并没有被获取, 模拟成绩与排名仅为实验操纵需要, 不代表被试的真实成绩。

5.2 数据分析与结果

(1) 主效应。将 APP 选择作为因变量进行卡方检验, 结果显示身份相关订阅的选择人数的主效应显著, $\chi^2(1) = 56.41, p < 0.001, \varphi = -0.36$ 。具体来说, 相比控制组 (66.20%), 被试在上行社会比较情境下 (30.09%) 更不愿意选择与自我身份相关的订阅, 再次验证上行社会比较显著地影响身份相关订阅的选择, H1 得到支持。

(2) 调节效应。我们将上行社会比较 (1=上行社会比较组, 0=控制组)、归因类型 (1=努力型

归因, 0=能力型归因)、这两者的交互项和订阅 APP 选择代入二元逻辑回归模型, 结果表明上行社会比较与归因类型之间的交互效应显著 ($B = 2.29$, $SE = 0.46$, $Wald = 25.15$, $p < 0.001$)。卡方分析表明, 在能力型归因情境下, 经历上行社会比较后, 相比控制组 (70.37%), 上行社会比较组的被试 (12.04%) 更不愿意选择与自我身份相关的订阅, $\chi^2(1) = 75.85$, $p < 0.001$, $\phi = -0.59$; 但在努力型归因情境下, 经历上行社会比较后, 相比控制组 (62.04%), 虽然上行社会比较组的被试 (48.15%) 依然更不愿意选择与自我身份相关的订阅, 但两者差距显著减小, $\chi^2(1) = 4.21$, $p = 0.040$, $\phi = -0.14$, 见图 3。可见, 归因类型调节了上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响, H3 得到验证。

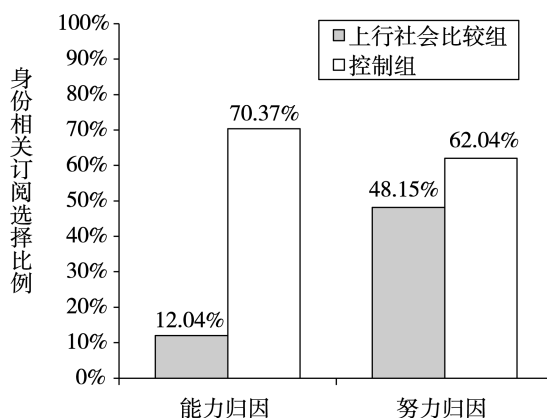


图 3 上行社会比较和归因类型对身份相关订阅意愿的交互效应

(3) 有调节的中介效应。以上行社会比较为自变量, 归因类型为调节变量, 自我概念清晰性为中介变量, 订阅 APP 选择为因变量, 参照 Hayes (2017) 的方法 (Model 8, Bootstrapping 5000 次, 95% 置信区间) 进行有调节的中介效应检验。结果显示, 间接效应大小为 1.08 ($SE = 0.26$), Bootstrap 置信区间为 $[0.6319, 1.6326]$, 不包含 0, 说明有调节的中介效应显著。具体而言, 在努力型归因组, 间接效应的值为 -0.58 ($SE = 0.17$), Bootstrap 置信区间为 $[-0.9450, -0.2959]$; 在能力型归因组, 间接效应的值为 -1.66 ($SE = 0.26$), Bootstrap 置信区间为 $[-2.2071, -1.2028]$, 如图 4 所示。实验 3 的结果再次验证了 H2。

5.3 讨论

实验 3 采用相同的实验情景, 再次验证了自我概念清晰性在上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响中所起的中介作用, 并且相较于努力归因, 在能力归因情况下, 自我概念清晰性起到更强的中介作用。同时, 实验 3 验证了归因类型的调节作用, 总的来看, 相较于能力型归因, 努力型归因削弱了上行社会比较对身份相关订阅意愿的负向影响。

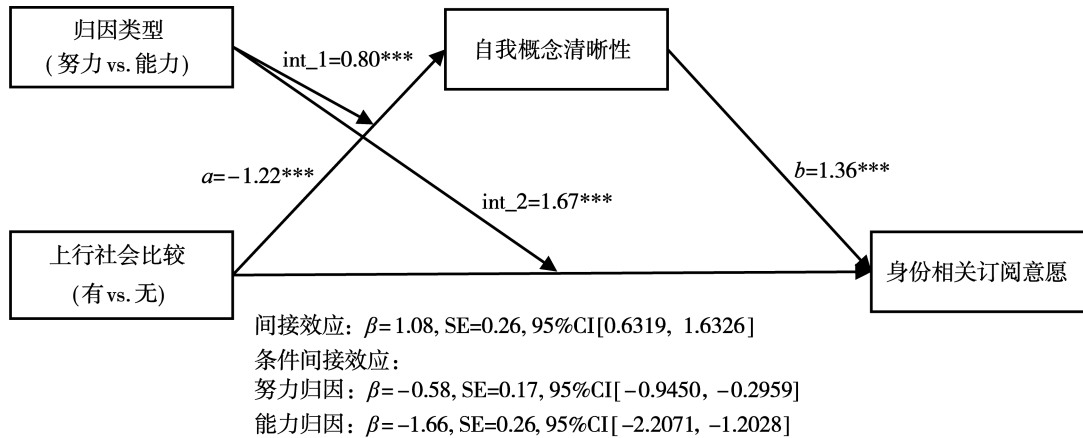


图4 有调节的中介效应

6. 结论

6.1 研究结论

本研究通过个体在测验排名中低于整体平均水平这一反馈来操纵上行社会比较,用一组功能与效用近似、自我身份相关性有显著差异的APP订阅作为身份相关订阅意愿的衡量指标,对上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响、自我概念清晰性的中介作用以及归因类型的调节作用进行了探讨。本研究通过三个实验对提出的研究假设进行了验证,并得出如下结论:第一,上行社会比较会对自我身份相关订阅意愿产生负向影响,相比没有进行上行社会比较,进行了上行社会比较的消费者的身份相关订阅意愿更低。第二,上行社会比较通过自我概念清晰性的中介作用对身份相关订阅意愿产生负向影响,具体来说,相比没有上行社会比较,进行了上行社会比较的消费者,其自我概念清晰性更低,身份相关订阅意愿更低。第三,归因类型(努力 vs. 能力)调节了上行社会比较对身份相关订阅意愿的负向影响,相比能力型归因,努力型归因缓解了上行社会比较对身份相关订阅意愿的负向影响。

6.2 理论贡献

第一,本研究扩展了社会比较的相关研究。近年来,随着社交网络的发展,社会比较现象变得越来越普遍,学者们开始关注社会比较对消费行为带来的具体影响,以往研究较多从补偿性消费视角探究了上行社会比较对消费行为的影响,比如炫耀性消费(Zheng et al., 2018)、冲动性购买(龚艳萍和陈鹏飞, 2020)等消极影响;少部分研究也指出其带来的非消极影响,例如独特性寻求行为

(宫秀双和张红红, 2020)、生产性消费(潘定等, 2022)等。本研究从消费者自我认知的视角, 识别了其对身份相关订阅意愿这一新的消费行为的影响。本研究基于社会比较理论, 创新性地验证了上行社会比较通过影响消费者内在对自我概念清晰性的感知, 对身份相关订阅意愿产生影响, 拓展了社会比较理论在消费行为领域的应用。

第二, 本研究进一步延伸和拓展了订阅领域的相关研究。随着数字经济的发展, 订阅是近年来快速发展的商业模式, 现有研究多聚焦于订阅产品的价格、功能或品牌态度对订阅行为的影响, 例如价格折扣的不确定性能够提升消费者对补货型订阅的持续购买(Tan & Chen, 2021), 对品牌的信任(Woo & Ramkumar, 2018)、品牌知名度(Romaniuk & Sharp, 2003)能够激发消费者开始或保持订阅的动机。订阅模式下的产品或服务与消费者有紧密、持久的联系, 而以往研究关于消费者的自我认知对订阅意愿的影响研究较少。本研究从该视角弥补该研究缺口, 首次在订阅领域探讨上行社会比较对身份相关订阅意愿的影响, 为订阅领域的已有研究提供了一个新的发现。

第三, 本研究扩展了归因理论, 厘清了社会比较与归因类型对身份相关订阅意愿的影响。以往对于改善上行社会比较带来的消极影响都是从改变比较对象特质的视角开展研究, 比如改变比较对象和个体的关系等(韩晓燕和迟毓凯, 2012), 本文则创新性地引入了归因类型这一调节变量, 并证实当消费者将上行社会比较产生的差距归因于努力(或能力)时, 上行社会比较对身份相关订阅意愿的负向影响将缓解(或加强), 拓展了本研究主效应的边界。

6.3 实践启示

第一, 在产品宣传营销时, 商家往往会选择形象优秀的代言人来展示相关产品。本文结论为如何使用社会比较对身份相关订阅产品进行营销推广提供了相应启示。根据本文结论, 上行社会比较会导致消费者更不愿意进行身份相关的订阅。因此, 对于开展身份相关订阅的营销者而言, 在其沟通策略中应尽量避免让消费者感受到上行社会比较产生的落差感; 此外, 可以将目标市场聚焦于较少与他人比较的消费者群体, 比如较少使用社交媒体的消费者。

第二, 根据本文结论, 上行社会比较之所以会降低身份相关订阅意愿, 是因为上行社会比较会引起自我概念清晰性的降低。因此, 营销者应当识别消费者的用户画像, 判断消费者自我概念清晰性的高低, 采用不同的营销策略, 例如自我概念清晰性较高的消费者更愿意为身份改变花钱, 而自我概念清晰性较低的消费者可能有更高的价格敏感性, 那么针对后者使用价格上的让利促销策略是更合理的。

第三, 在健身房、各类竞赛兴趣培训班等容易发生社会比较的场景, 常常会有身份相关订阅产品的商家进行推销, 本文发现的归因类型的调节作用为这些商家提供了相应的营销启示。订阅产品或服务的营销人员需要意识到当订阅与某种理想的身份相关时, 在宣传推广时, 应着重强调代言人或优秀学员和消费者的差距是可以通过努力实现的, 帮助消费者进行努力归因, 进而提高消费者的身份相关订阅意愿。

6.4 研究局限和未来展望

第一, 本研究聚焦于上行社会比较, 而根据社会比较理论, 还有另外两个维度, 即平行社会比较和下行社会比较, 尤其是下行社会比较具有一定的普遍性和研究意义。例如, 研究表明下行社会比较有利于提高亲社会行为 (郑晓莹等, 2015)。因此, 当消费者经历下行社会比较后, 对身份相关订阅意愿具有怎样的影响, 后续研究可进一步探讨。

第二, 本研究关注的社会比较是与消费无关的能力比较。而在真实的消费情境中, 消费者还可能面临与消费直接相关的比较, 或是金钱、社会地位等。在后续的研究中可以使用其他方面的上行社会比较情境, 以验证其对订阅消费的影响会不会有所不同。

第三, 目前的实验侧重于消费者私下做出的选择, 消费者做出的选择向他人传递的信号有限, 如果消费者的选择是公开做出的, 尚不确定这会对本研究的结论产生怎样的影响, 后续研究可以将目前的发现扩展到公共情境下的消费选择。

◎ 参考文献

- [1] 官秀双, 张红红. “别人家的孩子” vs. 平庸的自己: 社会比较对独特性寻求行为的影响 [J]. 心理学报, 2020, 52 (5).
- [2] 龚艳萍, 陈鹏飞. 被动式社交网站使用行为对冲动消费的影响机制分析 [J]. 商业经济研究, 2020 (2).
- [3] 韩晓燕, 迟毓凯. 自发社会比较中的威胁效应及自我平衡策略 [J]. 心理学报, 2012, 44 (12).
- [4] 刘庆奇, 牛更枫, 范翠英, 等. 被动性社交网站使用与自尊和自我概念清晰性: 有调节的中介模型 [J]. 心理学报, 2017, 49 (1).
- [5] 潘定, 谢茜, 刘子瑛, 等. 社会比较对生产性消费的影响: 补偿性消费视角 [J]. 管理评论, 2022, 34 (4).
- [6] 邢淑芬, 俞国良. 社会比较研究的现状与发展趋势 [J]. 心理科学进展, 2005, 13 (1).
- [7] 邢淑芬, 俞国良. 社会比较: 对比效应还是同化效应? [J]. 心理科学进展, 2006, 14 (6).
- [8] 赵立, 白莎. 数媒时代焦虑、抑郁与社会比较的关系 [J]. 心理科学进展, 2024, 1 (22).
- [9] 郑晓莹, 彭泗清, 彭璐璐. “达”则兼济天下? 社会比较对亲社会行为的影响及心理机制 [J]. 心理学报, 2015, 47 (2).
- [10] Appel, H., Crusius, J., Gerlach, A. L. Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals [J]. Journal of Social and Clinical Psychology, 2015, 34 (4).
- [11] Appel, H., Gerlach, A. L., Crusius, J. The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression [J]. Current Opinion in Psychology, 2016, 9.
- [12] Belk, R. W. Possessions and the extended self [J]. Journal of Consumer Research, 1988, 15 (2).

-
- [13] Bennett, K. M. “You can’t spend years with someone and just cast them aside”: Augmented identity in older British widows [J]. *Journal of Women & Aging*, 2010, 22 (3).
- [14] Berger, J. , Heath, C. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34 (2).
- [15] Bodner, R. , Prelec, D. Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making [J]. *The Psychology of Economic Decisions*, 2003, 1 (105).
- [16] Butzer, B. , Kuiper, N. A. Relationships between the frequency of social comparisons and self-concept clarity, intolerance of uncertainty, anxiety, and depression [J]. *Personality and Individual Differences*, 2006, 41 (1).
- [17] Campbell, J. D. , Trapnell, P. D. , Heine, S. J. , et al. Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 70 (1).
- [18] Chou, H. T. G. , Edge, N. “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, 15 (2).
- [19] Clapp, S. L. C. The beginnings of subscription publication in the seventeenth century [J]. *Modern Philology*, 1931, 29 (2).
- [20] Collins, R. L. For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations [J]. *Psychological Bulletin*, 1996, 119 (1).
- [21] Emery, L. F. , Walsh, C. , Slotter, E. B. Knowing who you are and adding to it: Reduced self-concept clarity predicts reduced self-expansion [J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2015, 6 (3).
- [22] Escalas, J. E. , Bettman, J. R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13 (3).
- [23] Festinger, L. A theory of social comparison processes [J]. *Human Relations*, 1954, 7 (2).
- [24] Gneezy, A. , Gneezy, U. , Riener, G. , et al. Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets [J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2012, 109 (19).
- [25] Hayes, A. F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach [M]. New York: Guilford Press, 2017.
- [26] Heider, F. The psychology of interpersonal relations [M]. New York: Wiley, 1958.
- [27] Hong, J. C. , Tai, K. H. , Hwang, M. Y. Social comparison effects on students’ cognitive anxiety, self-confidence, and performance in Chinese composition writing [J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13, 1060421.
- [28] Kerschbaumer, R. H. , Kreimer, D. , Foscht, T. , et al. Subscription commerce: An attachment theory perspective [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2023, 33 (1).

- [29] Light, A. E. , Visser, P. S. The ins and outs of the self: Contrasting role exits and role entries as predictors of self-concept clarity [J]. *Self and Identity*, 2013, 12 (3).
- [30] Lup, K. , Trub, L. , Rosenthal, L. Instagram #instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2015, 18 (5).
- [31] Morse, S. , Gergen, K. J. Social comparison, self-consistency, and the concept of self [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970, 16 (1).
- [32] Paul, M. , Hennig-Thurau, T. , Gremler, D. D. , et al. Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, 37 (2).
- [33] Romaniuk, J. , Sharp, B. Brand salience and customer defection in subscription markets [J]. *Journal of Marketing Management*, 2003, 19 (1-2).
- [34] Ruble, D. N. , Seidman, E. Social transitions: Windows into social psychological processes [M] //E. T. Higgins, A. W. Kruglanski (Eds.) . *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford Press, 1996.
- [35] Savary, J. , Dhar, R. The uncertain self: How self-concept structure affects subscription choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 46 (5).
- [36] Sheehan, D. , Dommer, S. L. Saving your self: How identity relevance impacts product usage [J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 46 (6).
- [37] Slotter, E. B. , Gardner, W. L. , Finkel, E. J. Who am I without you? The influence of romantic breakup on the self-concept [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2010, 36 (2).
- [38] Suls, J. , Wheeler, L. *Handbook of social comparison: Theory and research* [M]. New York: Plenum Press, 2000.
- [39] Tan, W. K. , Chen, B. H. Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 61 (102525).
- [40] Trudel, R. , Argo, J. J. , Meng, M. D. The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity-linked products [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43 (2).
- [41] Weiner, B. An attributional interpretation of expectancy-value theory [M] //B. Wiener. *Cognitive views of human motivation*. New York: Academic Press, 1974.
- [42] Weiner, B. An attributional theory of motivation and emotion [M]. New York: Springer-Verlag, 1986.
- [43] Woo, H. , Ramkumar, B. Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS) [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 41.
- [44] Zheng, X. , Baskin, E. , Peng, S. Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption [J]. *Journal of Business Research*, 2018, 90.

The Impact of Upward Social Comparison on Identity-relevant Subscription Intentions

Yuan Yuting Zhang Yilin Tian Ding

(College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai, 200433)

Abstract: In the era of digital economy, the subscription-based economy continues to heat up. Distinct from one-time or repeated purchases, subscriptions have a stronger and longer-lasting connection with the consumer, and the content of the subscription often conveys the consumer's identity. However, few studies have identified factors influencing consumers' subscription intentions from the perspective of self-perception. Individuals can learn about themselves through social comparison. The development of the Internet and social media makes upward social comparisons occur more frequently. Based on social comparison theory and attribution theory, this study demonstrates the mechanism of the effect of upward social comparison on identity-relevant subscription intentions. The results show that upward social comparison decreases consumers' identity-relevant subscription intentions, with self-concept clarity playing a mediating role. Furthermore, this study reveals that attribution type moderates the above effect. This study identifies a novel and important factor influencing consumers' identity-relevant subscription intentions. These findings enrich the research on social comparison, self-concept and subscription, and provide suggestions for enterprises to carry out identity-relevant subscription marketing strategies.

Key words: Upward social comparison; Identity-relevant subscriptions; Self-concept clarity; Attribution theory

专业主编：寿志钢