

中国人节俭价值观的结构研究

李 林^{1,2}, 黄希庭¹

(1. 西南大学 心理学部, 重庆市 400715; 2. 中国地质大学 应用心理学研究所, 湖北 武汉 430074)

摘 要: 在中国社会历史文化中, 节俭是一种关于资源使用与物质需求满足的价值观。中国人的节俭价值观是包含节俭目标、节俭手段两个因子, 被迫节俭、福利增殖、价值超越以及精打细算、物尽其用、限制—延迟、安于节俭、乐于节俭等 8 个因素的多维度多层次结构。在理论构想基础上, 设计并检验了中国人节俭价值观量表。经中国成人样本中多次施测和信效度检验, 结果表明量表结构效度、相容效度、区分效度、增量效度、组合信度及重测信度良好, 支持中国人节俭价值观双因子—多因素结构的理论构想, 适合于中国人节俭价值观的测量。

关键词: 节俭价值观量表; 节俭目标; 节俭手段; 双因子—多因素结构; 因素负荷

中图分类号: B848 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-9841(2016)01-0100-07

一、引 言

在中国社会中, 节俭有着深厚的历史与文化基础。儒释道墨各家经典及国人的历代传世家训里, 节俭于个人, “行己以恭俭为先”, 是内修的德目、处世准则; 于为政者, “禁奢崇俭, 美政也”, 是促进社会和谐的政治方略。在“资源有限”的大背景下, 节俭也是当代广泛且重要的社会议题; 经济学、社会学、伦理学及心理学等学科领域都就其进行了各自的探讨。虽然都在使用“节俭”一词, 不同学科领域、不同学者对其界定不尽相同, 大致可归为三类: 一将节俭视为美德, 是审慎、谦逊、自制等人格特质的集合^[1]; 二将节俭视作单维的消费者生活方式特征, 描述消费者为实现长期目标, 有所克制地获取、机智地使用经济物品及服务的程度^[2]; 三将节俭视为价值观, 是有关物质财富、欲望和生活方式的信念, 为个体选择有限制地使用资源的行为和生活方式提供理由^[3]。

基于不同的概念界定, 研究者们开发了各自的量化研究工具。目前使用最为广泛的是 Lastovicka 等编制的节俭生活方式量表, 简称节俭量表(Frugality Scale, F-scale)^[4]。该量表着眼“有所克制地获取、机智地使用经济物品及服务”的具体行为, 对“长远目标”未有太多关注; 然而由不同目标驱使的节俭可能有本质差异^[5]。将节俭作为人格特质进行测量也是常见的方式。Paunonen 编制的增补人格量表(Supernumerary Personality Inventory)中, 节俭就是十项增补人格之一^[6]; 杨国枢和陆洛则将节俭作为东方人中社会取向自我实现者的五大心理特征之一, 其量表主要涉及个体对物质欲望的态度及生活方式的选择, 更近于节俭价值观念^[7]。Minkov 等进行的 71 个国家居民的

收稿日期: 2015-10-21

作者简介: 李林, 心理学博士, 中国地质大学应用心理学研究所, 讲师。

通讯作者: 黄希庭, 教授, 博士生导师。

基金项目: 国家社会科学基金项目“幸福观视角下我国生态文明建设道路的反思与前瞻研究”(13BKS048), 项目负责人: 黄娟; 重庆市哲学社会科学规划重大课题委托项目“城市幸福指数研究”(2010CQZDW07), 项目负责人: 黄希庭。

普遍价值观调查中,节俭就为十种普遍价值观之一^[8]。武瑞娟等认为节俭是中国社会独特的文化价值观,并编制了节俭消费观量表^[9];尽管该量表试图着眼节俭的“文化价值观”属性,但仍以描述消费者外在的节俭行为特征为主,未能充分反映价值目标等内在成分,能否有效测量节俭价值观有待商榷。

综上可知,在节俭测量上问题尚存。一是测量概念,如何选择合适的理论概念,据此开发充分反映节俭本质属性的测量工具,是需要面对的重要问题。二是节俭的目的和动机。现有节俭研究工具以行为特征评定为主,较少着眼其后动机、目的及个体的情感体验;缺少对前述内容地关注,难以把握节俭丰富的内涵。三是节俭的文化特征。中国社会文化中,节俭除了作为增加物质福利的手段,还被赋予正心养性的伦理价值和齐家、平天下的社会意义^[10];回避节俭文化特征,仅考虑物质与消费,就节俭行为进行测量显然不够完备。

在倡导“宁俭勿奢”的当代中国社会,节俭是个体的行为指导和判断准则,更多的以价值观形式存在^[9];旨在探讨中国人节俭结构的本研究,将节俭定位于价值观范畴,认为它是一种有关资源使用与需求满足的价值观,促使个体为实现长远的物质、心理及社会收益,而主动约束自己的行为 and 欲望,选择适度限制地获取和有策略地使用资源的生活方式^[11]。不同节俭目的个体可能有不同的体验感受,节俭行为后果可能也有所差异,故本研究也将予以中国人节俭的目标动机、情感体验更多关注;而对“俭以养德”等道德动机和社会目标的关注则可能较好地发掘节俭的文化特征。研究将从文献分析和开放式调查开始,获得充分描述节俭内涵的题项;以此为基础进行初测,探索中国人的节俭结构;再对节俭的结构和量表的信效度进行检验。

二、量表题项收集

文献分析发现,关于节俭行为有不少研究,涉及资源获取、使用,欲望满足与控制等具体行为,可归纳为精打细算、物尽其用等不同类别^[12]。关于节俭目标,主要提及个体以节俭应对经济压力,积累和增殖财富等目标^[13-14];中国传统文化典籍中还论述了个体以节俭生活方式磨炼意志品质等内容^[15-17]。对节俭态度倾向和情感体验,则只有“节俭的生活方式让我感觉良好”这类笼统描述^[4]。文献分析确定了包括节俭目的、节俭行为与情感倾向的节俭价值观系统,为开放式调查确定对象和范围,并作为开放式调查结果的补充,构成量表最初的题项库。

设计开放式问卷,就当代中国人对节俭的基本认知、目的动机等进行调查。采用方便抽样的方法,个别调查和小规模团体调查相结合。141 名被试参与调查,男 63 人,女 78 人。用 QSR Nvivo 8 进行质性分析,逐级自由编码、关联式编码和核心编码,结果显示,节俭价值观是包含了节俭目标、节俭手段两个成分的系统结构,前者涉及被迫节俭、福利增续、价值超越等三类节俭目标,后者包括精打细算、限制延迟、物尽其用、安于节俭和乐于节俭等五种节俭行为策略。编码和归类工作由两名不参与研究的心理学专业研究生完成,编码一致性良好,kappa=0.86。

在前述结果基础上,整合题项并将其补充成完善的句子,形成节俭价值观量表题项库,含题项 102 个。由两名相关领域专家就各题项表述、题项与各类属的匹配性等进行评定和修正;由 3 名与研究无关的社会成人阅读和评价量表题项,据此完善题项的可读性等。经多次增加、修改、合并和删除,得题项 54 个;节俭目标、节俭手段各含题项 20、34 个。加上 5 个社会赞许效应控制题及 1 个效度题后,形成共含 60 题的节俭价值观初测量表;量表为 5 点评分,1 为完全不符合,5 为完全符合。

三、节俭价值观量表的初测

(一)方法

1. 被试

在全国范围内发放节俭价值观初测量表 500 份,回收有效量表 438 份;其中男 190 人,女 239

人,9人此信息缺失;年龄在20到68岁间($M=31.55,SD=11.27$)。

2. 程序

调查采用方便抽样,个别调查和小规模团体调查相结合的方法。用SPSS 21.0和Mplus7.0进行数据统计分析。计算题目的峰度和偏度、临界比值、题目与总分相关,题目共同性等指标,检验各题目的适切性和可靠程度;进行探索性因素分析检验节俭价值观量表的建构效度。

(二)结果

1. 节俭目标分量表

据项目分析相关标准^[18],逐步剔除8个表现欠佳题项。用主成分分析法与Promax斜交法对余下12题进行探索性因素分析, $KMO=0.84$;得特征值大于1的因素3个,累计解释总体方差80.82%。各题目的主要载荷均大于0.45,未出现双负载,详见表1。根据意义对各因素命名。因素1含题目5个,涉及个体生存需求之外的节俭目的,是对物质享受或自我的超越,命名为“价值超越”($\alpha=0.93$)。因素2含题目4个,描述个体通过保持节俭以换取自己、家人未来的物质福利,命名为“福利增续”($\alpha=0.89$)。因素3含3个题目,是个体迫于外在压力不得不节俭生活,命名为“被迫节俭”($\alpha=0.97$);该维度反向表明个体节俭的主动程度。三个维度共同反映个体节俭行为背后不同的价值目标;各因素分别计分,得分越高表示个体具有该方面的节俭目标越突出;量表总的内部一致性系数 $\alpha=0.59$ 。

表1 节俭目标量表题项的因素负荷

题项	节俭目标		
	价值超越	福利增续	被迫节俭
我相信“俭能养德”,所以特意节俭地生活	0.89		
我节俭地生活,以便有更多精力去实现人生价值	0.89		
我为保护有限的自然资源而节俭生活	0.78		
我为避免物质束缚,活得自主自由而节俭生活	0.77		
为能将更多财物用于帮助他人,我节俭地生活	0.66		
我节俭地生活以便储蓄资本,赚取更多财富		0.81	
为将来能过更好的生活,我现在保持节俭		0.77	
我节俭地生活是为有所节余,以备未来不时之需		0.64	
为保证家庭长久的富足兴盛,我节俭地生活		0.56	
我的经济条件有限,不得不省吃俭用			0.80
如果不省吃俭用,我的生活就没法维持			0.77
社会环境的压力让我不得不节俭地生活			0.54
特征值	4.39	3.36	1.95
解释变量	36.57	28.02	16.21

2. 节俭手段分量表

按相关标准剔除12个表现欠佳题项,余题的项目一总分相关在0.40到0.65之间。对剩余22题用主成分分析法和Promax斜交法进行因素萃取和转轴, $KMO=0.86$;得特征值大于1的因素5个,累计解释总体方差67.21%;逐步剔除双负载题目4个,剩余18题;再次因素分析,得到特征值大于1的因素5个,累计解释总体方差73.33%。各题目主要载荷均大于0.45,未出现双负载,详见表2。

根据意义对各因素命名。因素1含题目4个,有关个体对于节俭生活方式的情感体验,命名为“乐于节俭”($\alpha=0.84$);是节俭价值观的动力成分。因素2含题目4个,主要是个体延迟满足即时需求足,控制过度消费的冲动,命名为“限制—延迟”($\alpha=0.87$)。因素3含3题,是个体提前规划,以求将每一单位金钱或资源效用最大化,命名为“精打细算”($\alpha=0.85$)。因素4含3题,涉及个体对节俭的认知及坚持节俭的倾向,命名为“安于节俭”($\alpha=0.93$)。因素5含4题,涉及个体避免挥霍浪费,充分利用现有资源或物品的行为与策略,命名为“物尽其用”($\alpha=0.75$)。上述五个因素是节俭价值观在情感与行为策略方面的具体展现;量表加总计分,总分越高即个体节俭行为策略越丰

富,“看起来”也越节俭;量表内部一致性系数 $\alpha=0.85$ 。

表 2 节俭手段量表题项的因素负荷

题项	节俭手段				
	乐于节俭	限制—延迟	精打细算	安于节俭	物尽其用
节俭的生活方式让我感觉良好	0.87				
我对简单朴素的生活状况感到满意	0.81				
如果别人知道我生活节俭,会让我觉得尴尬	0.70				
节俭的生活状况让我感到苦恼	0.69				
我常因一时冲动而购买计划之外的东西		0.87			
我会等到打折的时候再去买想要的东西		0.77			
我会尽量将一部分钱存起来,不会都花完		0.65			
只要是我喜欢的东西,无论是否实用,我都会买		0.50			
买东西的时候,我都会货比三家			0.79		
在花钱之前我都会谨慎地精打细算			0.76		
我要求自己尽量花一分钱办出两分钱的事儿			0.76		
节俭的生活方式对人更有利				0.70	
无论有钱没钱,我都会节俭地生活				0.76	
过生活就应该勤俭节约				0.74	
如果东西还能使用,我就不会买新的					0.70
我会对废旧物品进行重新利用					0.68
我要求自己尽可能地节约食物、水电气等资源					0.67
我会小心细致地使用和保养各种物品					0.56
特征值	5.10	3.53	1.84	1.49	1.25
解释变量量	28.34	19.59	10.20	8.30	6.92

3. 总量表

为探索分量表及各因素间的关系,以前述八个因素各自均值为指标,用探索性双因子分析法进行因素结构探索。以极大似然法和双因子旋转法进行因素萃取和转轴,得到中国人节俭价值观的 3 因素双因子模型;模型包含 1 个全局因子和 2 个局部因子,见表 3。全局因子 G 为影响节俭目标、手段的共同因素,命名为节俭价值观;是个体节俭目的及行为策略的内在原因。节俭手段各维度在局部因子 F1 有较高负荷,该局部因子反映具情境特征的节俭行为、情感体验等,命名为情境性手段。节俭手段中的“精打细算”在 F1 上载荷不显著,可能是因为它为节俭的典型特征,较少受情境因素影响。局部因子 F2 体现的是在节俭价值目标之外,节俭行为所服务的目标,命名为情景性目标。“福利增续”的目标除了反映节俭价值观,还体现了个体提升未来生活的普遍愿望,其影响不同于节俭价值观,故形成独特的因素载荷。

表 3 节俭价值观量表探索性双因子分析的因素负荷

维度	全局因子 G 节俭价值观	局部因子 F	
		情境性手段 F1	情境性目标 F2
被迫节俭	0.90 *	0.01	—0.10
价值超越	0.84 *	0.04	—0.02
福利增续	0.83 *	0.00	0.34 *
精打细算	0.62 *	0.50 *	0.03
限制延迟	0.19 *	0.78 *	—0.01
物尽其用	0.24 *	0.78 *	—0.06
安于节俭	0.24 *	0.80 *	0.04
乐于节俭	0.23 *	0.79 *	0.01

* $p<0.05$

初定的节俭价值观量表包括节俭目标、手段两个分量表。节俭价值观量表的构成与开放式调查及文献分析结果一致;双因子结构有效地说明了两个分量表的内在联系及中国人节俭价值观的

内在结构。虽然初定量表各测量学指标良好,内容也涵盖了开放式调查和文献分析所获信息,但其有效性与稳定性还需在其他样本中做进一步验证。

四、节俭价值观量表的信效度检验

(一)方法

1. 被试

样本 1,在全国范围内发放问卷 1300 份,有效问卷 1038 份;其中男 423 人,女 572 人,性别不详者 43 人;年龄在 18 到 69 岁间($M=27.08,SD=9.13$)。样本 2,在全国范围内发放问卷 400 份,有效问卷 378 份;其中男 147 人,女 212 人,性别不详者 19 人;年龄在 18 到 53 岁间($M=26.15,SD=8.02$)。样本 3,以重庆某高校本科学生为被试,第一次测量发放问卷 80 份,有效问卷 74 份;第二次测量,男 30 人,女 43 人,1 个被试(女)流失;年龄在 19 到 24 岁间($M=21.01,SD=1.23$)。

2. 工具

节俭价值观量表。初测确定的节俭价值观量表,共 30 题,5 点评分。

节俭生活方式量表。该量表由 Lastovicka 等开发,共 8 题,测量个体节俭生活的程度,得分越高即越节俭。本研究中改为 5 点评分,量表内部一致系数 $\alpha=0.88$;经验证性因素分析,其 $\chi^2(20)=96.82,CFI=0.98,TLI=0.97,SRMR=0.01,RMSEA=0.10(0.08,0.12)$ 。

吝啬量表(the Tightwad Scale)。由 Mowen 编制,共 5 题,5 点评分,测量个体的吝啬程度,得分越高即越吝啬^[19]。本研究中,量表内部一致系数 $\alpha=0.66$;经验证性因素分析,其 $\chi^2(5)=23.16,CFI=0.93,TLI=0.86,SRMR=0.04,RMSEA=0.10(0.06,0.14)$ 。

冲动购买情景模拟故事。改编自 Rook 和 fisher 的研究材料,用以测量个体的冲动购买行为水平。测验中要求被试阅读故事,假象自己是故事中的主人公,然后做出不同的购买选择,得分越高即冲动性购买行为水平越高^[20]。

3. 程序

调查均采用方便抽样的方法。样本 1、2 以个别调查和小规模团体调查相结合的方式进行。样本 3 通过小规模团体调查获得,前后两次测量间隔约 3 个月。使用 SPSS 21.0 和 Mplus7 进行统计分析。进行验证性分析以检验节俭价值观量表的结构效度,对量表与节俭生活方式量表、吝啬量表得分进行相关分析以检验量表的相容、区分效度;再计算节俭价值观量表相对于节俭生活方式量表的增量效度;最后则是检验量表的组合信度与重测信度。

(二)结果

结构效度。基于样本 1 数据,对节俭目标、节俭手段结构模型进行验证性分析。结果发现,节俭目标结构模型各指数均符合相关标准^[21], $\chi^2(51)=174.44,CFI=0.98,TLI=0.98,SRMR=0.04,RMSEA=0.05(0.04,0.06)$ 。五因素的节俭手段结构模型也得到很好拟合, $\chi^2(125)=292.82,CFI=0.99,TLI=0.98,SRMR=0.03,RMSEA=0.04(0.03,0.04)$ 。为简化模型,节俭价值观量表的整体结构检验时使用独立打包法,对节俭目标和节俭手段分量表的指标进行了项目打包处理;两个分量表共八个维度,得到八个项目包^[22]。共设计三个备选模型:(1)单因素模型,两个分量表的八个因素聚合为单一的节俭价值观维度;(2)两因素模型,节俭目标分量表的三个因素,节俭手段分量表的五个维度各自聚合为一个因素;(3)双因子模型,节俭结构包括一个全局因子(g)节俭价值观及两个局部因子($f_1、f_2$):情景性目标和情景性手段。对三个备选模型进行检验和比较发现,模型(3)双因子模型拟合最优, $\chi^2(12)=31.09,CFI=0.99,TLI=0.99,SRMR=0.01,RMSEA=0.04(0.02,0.06)$,选择之。节俭目标和节俭手段两个分量表构成完整的节俭价值观量表,测量中国人节俭价值观的目标和手段策略两个方面。

相容效度和区分效度。计算节俭价值观量表与节俭生活方式量表、吝啬量表的相关,以检验其相容效度与区分效度。首先对各变量同时进行验证性因素分析,检验共同方法偏差。结果发现,多

因素模型各拟合指数明显优于其他模型, $\chi^2(1406)=1944.83$, CFI=0.97, TLI=0.96, SRMR=0.04, RMSEA=0.03(0.03,0.04), 各变量间并无显著共同方法偏差。然后分别计算节俭与其他变量的相关。结果发现, 节俭价值观各因素得分与节俭生活方式相关均显著, $r=0.15\sim0.81$, 节俭生活方式量表是目前节俭行为研究中使用最为广泛的测量工具, 其信效度均良好; 这表明节俭价值观量表有良好的相容效度。量表各因素与吝啬量表得分相关均不显著, 这说明虽然节俭和吝啬都涉及有限制地使用物质产品或资源, 但它们确实是两个不同的构念, 也说明节俭价值观量表有良好的区分效度。

增量效度。限制即时满足和延迟消费是节俭的重要特征, 有研究发现高节俭者较少出现冲动消费行为, 节俭可反向预测冲动消费行为^[13]。为比较节俭生活方式量表和节俭价值观量表在预测结果变量上的成效, 本研究以冲动消费行为水平为因变量, 控制各人口统计学变量(第1层), 以节俭生活方式量表得分(第2层)及节俭价值观量表各因素得分(第3层加入)为自变量, 进行层级回归; 并预期节俭价值观量表各因素加入回归模型可显著增加对冲动消费行为变异量的解释。结果显示, 节俭确实可反向预测冲动消费行为, 回归模型第3层, 节俭价值观量表各因素的加入又额外解释了冲动消费行为 23.8% 的变异量, $F(8,312)=42.51$, $p<0.001$; 见表 4。在冲动消费这一变量上, 节俭价值观量表基于节俭生活方式量表有显著的效度增益, 说明量表的增量效度良好。

表 4 节俭生活方式量表和节俭价值观量表的分层回归结果 ($n=327$)

变量	第 1 层	第 2 层	第 3 层
性别	0.09	0.06	0.04
年龄	0.13	0.06	0.02
文化程度	0.01	0.02	-0.02
家庭年收入	0.15 *	-0.12 *	0.08
个人月收入	-0.21 **	-0.05	-0.03
节俭生活方式		-0.74 ***	-0.11
被迫节俭			-0.01
价值超越			-0.36 ***
福利增续			-0.17 ***
精打细算			-0.16 **
限制延迟			-0.20 ***
物尽其用			-0.13 **
安于节俭			-0.10 **
乐于节俭			-0.20 ***
F	2.56 *	63.47 ***	79.73 ***
ΔR^2	0.04	0.51 ***	0.24 ***

注: 因变量为冲动消费水平; 回归系数为标准化回归系数 β ; * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

组合信度与重测信度。以验证性因素分析相关指标为基础, 计算量表组合信度, 结果显示节俭目标手段分量表各因素都有较高组合信度, $\rho=0.82\sim0.93$ 。为检验节俭价值观量表结构的稳定性, 研究使用节俭价值观量表对样本 3 进行了前后两次测量。对被试在前后两次测量中的得分(维度总分)进行配对样本 t 检验和相关分析, 结果显示, 节俭价值观量表各因素在前后两次测量中得分并未见显著差异, 各自均有较高的相关, $r=0.73\sim0.97$; 这说明节俭价值观量表的重测效度良好, 量表结构稳定。

五、讨 论

以中国的社会历史和文化为背景, 在价值观的概念框架下, 设计和检验了节俭的多维度测量工具——节俭价值观量表。经在全国多省市成人样本中反复施测和修正, 得到正式节俭价值观量表; 量表共 30 题, 含节俭目标和节俭手段两个分量表。节俭目标、节俭手段由双维度—多因素结构的节俭价值观内在统和; 个体在量表各因素上得分趋势构成其节俭价值观的结构廓型图。信效度检验结果表明, 节俭价值观量表的结构效度、相容效度、区分效度、增量效度、组合信度及重测信度良

好;适合于中国人节俭价值观的测量。

节俭价值观量表通过对节俭目标、行为策略及情感体验的测量,较全面地涵盖了中国人作为价值观的节俭的特征。尤其是“价值超越”的节俭目标,既涉及节制物欲以清明心性等传统文化中倡导的“修身私德”,也有通过节俭以实现可持续发展的环保诉求——节俭作为“济世公德”与时代需求结合的反映;对节俭正心养性的教育伦理价值与治国平天下的社会意义的关注,集中体现了中国人节俭的文化属性。再者,中国人“福利增续”的节俭目标是未雨绸缪式的,指向“未来的不时之需”,这个“未来”是不确定且无止境的,这或许是中国社会高居民储蓄率的重要原因。可能也由于不同节俭目标间相去甚远,故目标分量表的内部一致性较低($\alpha=0.59$)。节俭手段是节俭价值观的直观表现,“精打细算”等维度是先前研究的主要对象,也是节俭价值观量表与其他节俭测量工具主要交叠之处;不同的是,中国人节俭价值观结构中还有“安于节俭”与“乐于节俭”的成分,从认知和情感两方面调节外在节俭行为及策略,是节俭价值观得以践行的内在动力因素。中国人的节俭并非一味地省吃俭用,而是强调“节用以礼”,在特定场合、对特定对象“不节俭”也被认为是合宜的^[10];这可能是外在节俭行为与内在节俭价值观并不必然联系的重要原因。由于需兼顾测量内容的全面性和工具的简洁性,量表因素较多,但各因素所含题项较少;为保证量表信度,将来需进一步提高题项质量。

参考文献:

- [1] TODD S, LAWSON R. Towards an understanding of frugal consumers[J]. Australasian marketing journal, 2003, 11(3): 8-18.
- [2] LASTOVICKA J L. On the validation of lifestyle traits: a review and illustration[J]. Journal of marketing research, 1982, 19(1): 126-138.
- [3] BOVE L L, NAGPAL A, Dorsett A D S. Exploring the determinants of the frugal shopper[J]. Journal of retailing and consumer services, 2009, 16(4): 291-297.
- [4] LASTOVICKA J L, BETTENCOURT L A, HUGHNER R S, KUNTEZ R J. Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement[J]. Journal of consumer research, 1999, 26(1): 85-98.
- [5] BOUCKAERT L, OPDEBEECK H, ZSOLNAI L. Why frugality? [M]//In BOUCKAERT L, OPDEBEECK H, ZSOLNAI L. (Eds.), Frugality: rebalancing material and spiritual values in economic life. bern: peter lang, 2008, 4: 1-23.
- [6] PAUNONEN S V. Design and construction of the supernumerary personality inventory[J]. Research bulletin, 2002, 763.
- [7] 杨国枢,陆洛. 社会取向自我实现者与个人取向自我实现者的心理特征:概念分析与实证衡鉴[J]. 本土心理学研究, 2003, 23: 71-143.
- [8] MINKOV M. The K factor, societal hypometropia, and national values: A study of 71 nations[J]. Personality and individual differences, 2014, 66: 153-159.
- [9] 武瑞娟,王承璐,杜立婷. 沉没成本,节俭消费观和控制动机对积极消费行为影响效应研究[J]. 南开管理评论, 2012, 12(5): 114-128.
- [10] 任怀国,陈新岗,李秀英. 俭[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2006: 24-186.
- [11] 李林,黄希庭. 俭:心理学的研究视角[J]. 心理科学进展, 2014, 22: 181-189.
- [12] SCHREURS J, MARTENS P, KOK G. How to promote sustainable living? enabling responsible living[M]. Berlin heidelberg: springer, 2013: 31-46.
- [13] GOLDSMITH R E, REINECKE FLYNN L, CLARK R A. The etiology of the frugal consumer[J]. Journal of retailing and consumer services, 2014, 21(2): 175-184.
- [14] KASSER T. Can Thrift Bring Well - being? A review of the research and a tentative theory[J]. Social and personality psychology compass, 2011, 5(11): 865-877.
- [15] 大正藏·沙弥十戒法并威仪. 大正藏[EB/OL]. <http://www3.fosss.org/DZZJian/ShowArticle.asp?ArticleID=924>. 2013.
- [16] 道德经[M]. 西安:三秦出版社, 2008: 78.
- [17] 论语[M]. 西安:三秦出版社, 2008: 43.
- [18] 吴明隆. SPSS统计应用实务:问卷分析与应用统计[M]. 北京:科学出版社, 2003: 172-196.
- [19] MOWEN J C. Theoretical development of the 3M. The 3M model of motivation and personality[M]. Springer, 2000: 1-43.
- [20] ROOK D W, FISHER R J. Normative influences on impulsive buying behavior[J]. Journal of consumer research, 1995: 305-313.
- [21] 侯杰泰,温忠麟,成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京:教育科学出版社, 2004: 14-22.
- [22] 吴艳,温忠麟. 结构方程建模中的题目打包策略[J]. 心理科学进展, 2011, 19(12): 1859-1867.

责任编辑 曹 莉

网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>