

# 面子意识对大学生绿色食品购买意愿的影响： 一个有调节的中介模型

杨晋, 叶琴

贵州师范大学心理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2022年6月12日; 录用日期: 2022年7月7日; 发布日期: 2022年7月15日

## 摘要

随机选取258名大学生为研究对象。采用问卷法考察面子意识与大学生绿色食品购买意愿的关系, 探讨感知信息不对称和使用情境在其中发挥的作用。结果显示: 1) 一致性面子意识、差异性面子意识和他人导向性面子意识能显著正向预测大学生绿色食品购买意愿, 感知信息不对称在其中起到了部分中介作用; 2) 使用情境调节了差异性面子意识与感知信息不对称的关系。自用情境下, 差异性面子意识和感知信息不对称之间没有因果关系; 共享情境下, 差异性面子意识能够正向预测感知信息不对称。结果表明, 提升大学生面子意识, 能有效促进其购买绿色食品的意愿, 促进绿色消费。

## 关键词

面子意识, 感知信息不对称, 使用情境

# The Influence of Face Consciousness on College Students' Green Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model

Jin Yang, Qin Ye

School of Psychology, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 12<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jul. 7<sup>th</sup>, 2022; published: Jul. 15<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

258 college students were randomly selected as the research object. Questionnaire was used to investigate the relationship between face consciousness and college students' green food purchase

**intention, and to explore the role of information asymmetry perception and public and private context in this relationship. The results show that: 1) consistency face consciousness, difference face consciousness and others' guiding face consciousness can significantly and positively predict college students' green food purchase intention, perceived information asymmetry plays a partial mediation role in it; 2) public and private context regulates the relationship between difference face consciousness and perceived information asymmetry. In the context of self use, there is no causal relationship between difference face consciousness and perceived information asymmetry. In a shared context, difference face consciousness can positively predict perceived information asymmetry. The results show that improving college students' face consciousness can effectively promote their green food purchase intention and promote green consumption.**

## Keywords

Face Consciousness, Perceived Information Asymmetry, Public and Private Context

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在中国,几乎每个人都会遇到面子问题,小到日常打招呼,大至国与国之间的尊严和脸面,在购物过程中也不例外。如今绿色产品逐渐成为人们日常消费过程中的重要对象,但在食品领域,频繁爆出食品安全问题,如“土坑酸菜”、“口水”蚕豆,使得推进绿色食品认证、消费迫在眉睫,在绿色食品中,绿色食品标签是绿色食品的标志,当提及绿色食品时,“绿色”更是一个产品的旗帜和品牌,其中所映射的东西便包含了面子问题,此时研究人们的面子意识如何影响他们对绿色食品的购买意愿就显得尤为重要。面子主要代表了尊敬、声望、自我形象、自尊等,是个体内化的行为逻辑(丛晓波,文辉,2017),而面子意识是指个体对面子的感知以及在渴望提升面子、保持面子和避免丢失面子而进行相关社会行为的意愿(李东进,吴波,武瑞娟,2009; Zhang, Cao, & Grigoriou, 2011)。研究者们通常将面子意识作为反应个性和价值观的变量进行测量(周美伶,何友晖,2006),并将面子意识可分为一致性面子意识、差异性面子意识和他人导向性面子意识三个维度(施卓敏,曹妙琴,2013)。以往研究表明,绿色产品的价格往往比普通的产品高出20%~25%的价格(Lin & Chen, 2016),而价格作为调节面子意识对绿色产品购买意愿的重要因素之一,价格越高越会加强面子意识对购买意愿的正向影响(于春玲,朱晓冬,王霞,张一飞,2019),正如Li和Su(2007)认为,中国消费者更喜欢将品牌、价格与面子相联系。这意味着当人们面临是否要购买绿色产品的选择时,面子意识越高其购买意愿也就更强(崔保军,梅裔,2021)。

当我们去购买一个产品时,除了考虑商品是否满足了我们的面子需求,同时也会观察该商品是真如商家所描绘的那样物超所值,但事实上商家对于该产品的了解程度总会高于作为消费者的我们,这就是所谓的信息不对称,信息不对称和面子一样,普遍存在于当今的社会中,两者之间有着千丝万缕的联系。已有研究发现,面子意识越高的消费者,在面对产品时其感知风险的程度就越高(崔茜,2014),同时,信息不对称程度越高,消费者的感知风险也会越高(徐晨,蒋艳楠,2021;王德胜,王冠琳,2013),而且当消费者感知信息不对称升高时,其购买食品的意愿就会降低(高艳,石岿然,2015)。Mishra等(1998)将信息不对称界定为消费者对于销售方拥有更多数量或者质量关于其商品、人格和销售行为信息的感知,也就是对信息不对称程度的感知,而面子意识作为反应个性的相对稳定的变量,往往会影响消费者对一个事

物时的感知,由此可以推断出,当人们面对绿色食品时,面子意识可能会对其感知信息不对称造成影响,进而影响购买意愿。

虽然面子意识是相对稳定的,但其也会受到情境的影响。情境可以分为购买情境和使用情境,购买情境更多的和购买时的外界环境有关,而使用情境是与购买产品后,使用时的场景有关,但不管是哪类情境,都影响消费者的购买意愿和行为(Li & Cui, 2021; 于春玲等, 2019)。以往研究往往大多集中在购买情境对消费者决策的影响,很少有探讨使用情境对其的作用。于春玲等人(2019)研究发现,使用情境可以调节面子意识对社会价值感知的影响,公开情境下面子意识越高,其所感知到的社会价值越高,从而促进购买意愿,此外,信息的缺乏也会影响个人对于选项的价值判断(Afzal et al., 2009)和感知信息不对称的程度,感知信息不对称和感知价值之间虽没有研究验证两者之间的直接关系,但通过对大量信息不对称对感知价值的影响研究发现,感知信息不对称和感知价值之间是有相关的,这既佐证了面子意识对感知信息不对称的影响的可能性,也说明使用情境可能会调节面子意识对感知信息不对称的影响。基于此,本文根据我国大学生生活习惯,将使用情境分为“自用”和“共享”并作为调节变量以探讨其对面子意识与感知信息不对称关系的影响。

《中国公众绿色消费现状调查报告(2019 版)》显示,绿色消费的概念在公众日常消费理念中越来越普及,83.34%的受访者表示支持绿色消费行为,其中46.75%的受访者表示“非常支持”,这为绿色消费发展打下了良好的社会基础,此外,疫情后民众生活态度的转变,对人与自然和可持续生活反思也为绿色消费奠定了良好的基础,消费者在助推绿色社会发展过程中具有重要的积极作用(Bonini, Hadjichristidis, & Graffeo, 2018)。

尽管目前对绿色消费的研究已经足够多,但较少有研究探讨面子意识对绿色食品消费的影响,为保护环境、促进绿色消费以及为十四五规划提出的以质量品质为重点,促进消费向绿色、健康、安全发展,鼓励消费新模式新业态发展的政策提供实际的可循之法,本研究拟考察面子意识对大学生这一消费的主力军购买绿色食品意愿的影响,以及感知信息不对称和使用情境在其中的影响作用。

## 2. 研究方法

### 2.1. 研究对象

本文通过网络平台宣传和转发招募自愿参加的被试300名,排除信息不完整、规律性作答等的被试,258名有效被试被纳入分析,有效率为86%,其中男性123名(47.67%),女性135名(52.33%)。

### 2.2. 研究工具

#### 2.2.1. 面子意识量表

采用的Li和Su(2007)开发的成熟量表,同时增加了Burnkrant & Cousineau(1975)设计的另外两个测量,采用likert的5点计量测量方式。量表分为一致性面子意识、差异性面子意识和他人导向型面子意识三个维度,共10个条目,分数越高,代表着面子意识越高。该量表在本研究中的Cronbach's  $\alpha$ 系数是0.78,  $\chi^2/df=2.04$ , CFI=0.94, TLI=0.92, RMSEA=0.06, SRMR=0.04。

#### 2.2.2. 感知信息不对称量表

结合以往研究,翻译了Pavlou等人(2007)所使用的量表,共3个条目,采用likert 5点计分,总分越高感知信息不对称越高,该量表在本研究中的Cronbach's  $\alpha$ 系数是0.78。

#### 2.2.3. 实验操作过程

首先要求被试根据自身经验填写面子意识量表,随后使用e-prime程序给被试呈现评估好的三份绿色

食品材料(单样本 T 检验,  $p > 0.05$ , 见表 1), 让被试想象自己处于“你想要购买一些食品独自享用, 此时您再网上看到了以下几个食品”, “你想要购买一些食品和朋友一起分享, 此时您在网上看到了以下几个食品”两类场景, 看完材料后填写感知信息不对称量表以及购买意愿, 每位被试在实验结束后收到金钱报酬。

### 2.2.4. 数据分析

利用 Harman 单因子分析对测量条目进行分析。结果显示, 共有 8 个特征根大于 1 的公因子析出, 首成分解释变异总量的 24.44%, 低于 40% 的界限(Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003), 因此, 本研究不存在严重的共同方法偏差。此外, 研究采用 SPSS 插件 PROCESS 进行有调节的中介模型检验(模型 7), 采用 Bootstrapping 方法(重复抽样 5000 次)获得参数估计的稳健标准误及 95% 置信区间(CI), 以说明中介效应或调节效应的显著性。

## 3. 研究结果

**Table 1.** T-test of independent samples for material evaluation ( $n = 100$ )

**表 1.** 材料评估独立样本 T 检验( $n = 100$ )

变量	$M \pm SD$	$T$	$p$
枣夹核桃购买意愿	3.20 ± 1.27	1.57	0.12
猕猴桃干购买意愿	2.98 ± 1.26	-0.16	0.88
绿茶购买意愿	3.02 ± 1.26	0.16	0.88

### 3.1. 相关性分析

首先, 将人口学变量中的无序分类变量(性别、是否独生等)处理为哑变量, 与连续变量(心理变量)一起进行皮尔逊相关分析, 结果显示(表 2), 是否独生子女和性别、学历、月可支配收入、购买经历、差异性面子意识和一致性面子意识有显著相关, 性别和差异性面子意识以及他人导向性面子意识之间有显著相关, 学历和购买经历有显著相关, 月可支配收入和一致性面子意识、他人导向性面子意识与感知信息不对称有显著相关。一致性面子意识、差异性面子意识以及他人导向性面子意识和购买意愿、感知信息不对称之间也存在显著的正相关。此外, 感知信息不对称和购买意愿之间存在显著的正相关。

**Table 2.** Descriptive and Pearson correlation analysis results of research variables ( $n = 258$ )

**表 2.** 研究变量的描述性与 Pearson 相关分析结果( $n = 258$ )

变量	$M \pm SD$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 是否独生	1.44 ± 0.50	1									
2. 性别	1.52 ± 0.50	0.26**	1								
3. 学历	1.98 ± 0.46	-0.18**	-0.07	1							
4. 月可支配收入	2.83 ± 0.86	-0.15*	-0.04	-0.03	1						
5. 是否购买过	1.15 ± 0.36	0.17**	-0.07	0.18**	-0.12	1					
6. 一致性面子意识	15.45 ± 2.28	-0.13*	-0.07	0.06	0.15*	0.03	1				
7. 差异性面子意识	11.03 ± 2.39	-0.17**	-0.14*	0.10	0.11	0.12	0.59**	1			
8. 他人导向性面子意识	11.22 ± 2.19	-0.05	-0.16*	0.02	0.14*	0.04	0.57**	0.65**	1		
9. 感知信息不对称	12.98 ± 1.72	-0.01	0.03	-0.11	0.16*	0.02	0.42**	0.19**	0.23**	1	
10. 购买意愿	11.85 ± 1.66	-0.09	-0.03	-0.01	0.08	0.03	0.49**	0.46**	0.50**	0.43**	1

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。独生子女为“1”, 非独生子女为“2”; 男生为“1”, 女生为“2”; 购买过绿色食品为“1”, 没购买过绿色食品的为“2”。

### 3.2. 有调节的中介模型检验

本研究在变量达到显著性相关的基础上, 采用有调节的中介效应检验方法, 继续探究大学生感知信息不对称在面子意识与绿色食品购买意愿上的中介效应(结果见表 3)。结果表明一致性面子意识、差异性面子意识和他人导向性面子意识对购买意愿产生影响, 面子意识预测购买意愿的具体路径有: 1) 直接路径, 面子意识 - 购买意愿; 2) 中介路径, 面子意识 - 感知信息不对称 - 购买意愿, 结果发现。

1) 一致性面子意识对购买意愿的直接路径显著( $\beta = 0.27, 95\% CI = 0.19\sim 0.36$ ), 一致性面子意识对感知信息不对称的预测显著( $\beta = 0.42, 95\% CI = 0.17\sim 0.67$ ), 感知信息不对称对购买意愿的预测显著( $\beta = 0.26, 95\% CI = 0.15\sim 0.37$ ); 使用情境对一致性面子意识与感知信息不对称之间的关系没有显著的调节效应( $\beta = -0.06, 95\% CI = -0.21\sim 0.09$ )。

2) 差异性面子意识对购买意愿的直接路径显著( $\beta = 0.27, 95\% CI = 0.20\sim 0.34$ ), 差异性面子意识对感知信息不对称的预测显著( $\beta = 0.42, 95\% CI = 0.15\sim 0.69$ ), 感知信息不对称对购买意愿的预测显著( $\beta = 0.34, 95\% CI = 0.24\sim 0.44$ ); 使用情境对差异面子意识与感知信息不对称之间的关系有显著的调节效应( $\beta = -0.16, 95\% CI = -0.32\sim -0.006$ ), 见图 1。

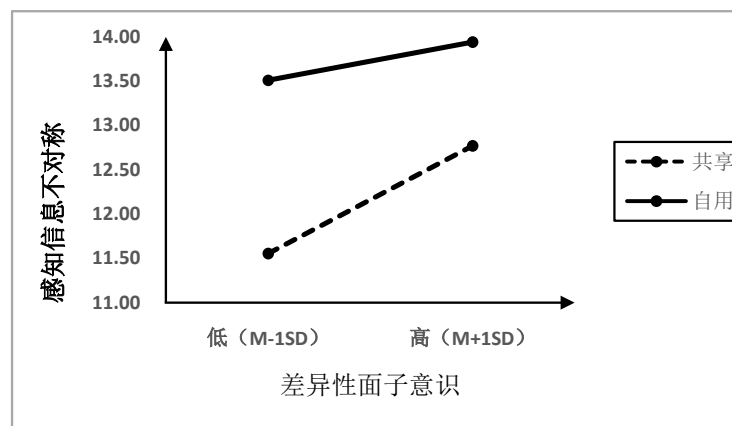
3) 他人导向性面子意识对购买意愿的直接路径显著( $\beta = 0.32, 95\% CI = 0.24\sim 0.40$ ), 他人导向性面子意识对感知信息不对称的预测显著( $\beta = 0.41, 95\% CI = 0.14\sim 0.69$ ), 感知信息不对称对购买意愿的预测显著( $\beta = 0.32, 95\% CI = 0.22\sim 0.41$ ); 使用情境对他人导向性面子意识与感知信息不对称之间的关系没有显著的调节效应( $\beta = -0.14, 95\% CI = -0.31\sim 0.03$ )。

有调节的中介模型检验最终结果如图 2~4。

**Table 3.** Moderated mediation model test  
**表 3.** 有调节的中介模型检验

变量	M			Y		
	$\beta$	SE	95% CI	$\beta$	SE	95% CI
X	0.42**	0.14	0.15, 0.69	-0.03	0.02	-0.06, 0.01
M	—	—	—	0.15***	0.02	0.11, 0.19
W	3.38***	0.91	1.59, 5.17	0.004	0.01	-0.01, 0.02
X × W	-0.16*	0.004	-0.32, -0.01	—	—	—

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



**Figure 1.** Simple slope test chart  
**图 1.** 简单斜率检验图

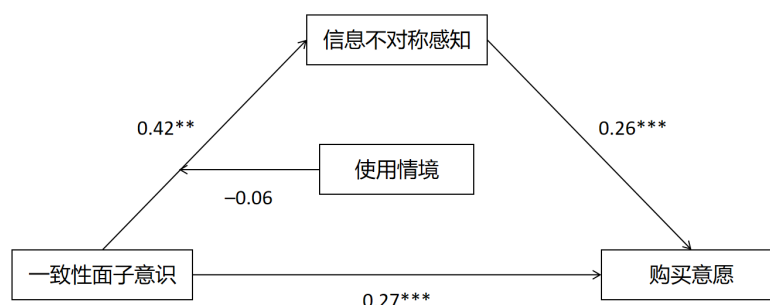


Figure 2. Mediation model with adjustment result diagram

图 2. 有调节的中介模型结果图

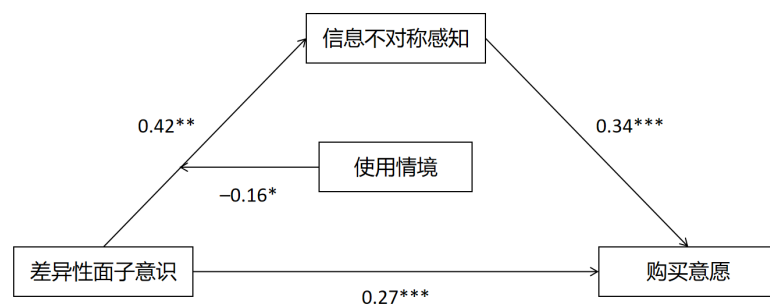


Figure 3. Mediation model with adjustment result diagram

图 3. 有调节的中介模型结果图

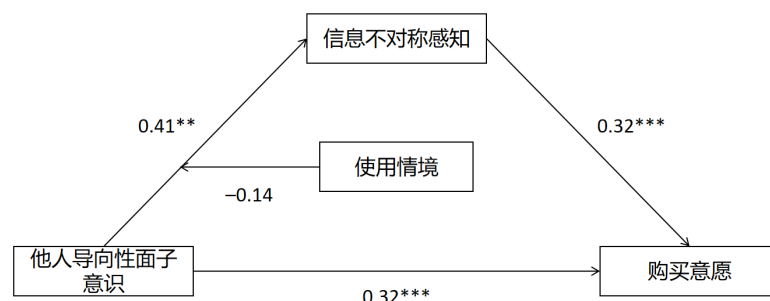


Figure 4. Mediation model with adjustment result diagram

图 4. 有调节的中介模型结果图

## 4. 讨论

### 4.1. 感知信息不对称的中介作用

本研究发现一致性面子意识、差异性面子意识和他人导向性面子意识分别与感知信息不对称、绿色食品购买意愿两者之间形成一个部分中介关系，其中一致性面子意识、差异性面子意识和他人导向性面子意识可以显著正向预测大学生购买绿色食品时的感知信息不对称和购买意愿，感知信息不对称也可以正向预测大学生购买绿色食品的意愿，也就是说当大学生购买绿色食品时，如果其面子意识越高，那么自身所感受到的信息不对称程度也会越高，进而促进其购买意愿。这揭示了消费者在面临是否购买绿色产品的选择时，存在感知与意愿之间的不一致性。基于生物基础来看，当人们处于不利地位时，往往会选择远离相应的刺激物，从而达到“弊害”的目的，但本研究的结果发现，面子意识越高，确实导致了消费者感知信息不对称的升高，但此刻的感知信息不对称并没有造成消极的影响，反而成为了一个促进



购买意愿的心理因素。基于态度三元论理论,在认知和行为倾向之间还存在情绪元素,有相关研究证实,当个体面对不确定性所带来的危险或威胁时,就会产生焦虑(黄希庭, 2004),个体便容易做出非理性消费或自我提升消费(Liu, Shi, Xue, & Shen, 2022; 李金曦, 2021; 田宇, 2021),而绿色消费本身是一种亲社会行为,具有道德属性,由金钱自尊交换理论得知人们可以通过牺牲金钱来证明自己是慷慨道德的,达到提升自我的目的,特别是亲社会行为中的亲社会支出能给消费者带来幸福感和快乐(Kuykendall, Tay, & Ng, 2015; Dunn et al., 2010),非理性消费也会给个体带来一种幸福感(景奉杰, 熊素红, 2008),两者能帮助个体获得短暂的快乐或提升自我控制以缓解负面情绪或感知。当感知到了信息不对称这一客观现实无法避免时,因害怕丢面子导致焦虑等负面情绪的产生,大学生们会更倾向于购买绿色产品,以达到提高自我控制、自我提升来缓解负面情绪的目的。综上所述,大学生们所感知到的信息不对称越高越能激发他们对绿色产品的购买意愿。

## 4.2. 使用情境的调节作用

按照以往研究结果,假设使用情境会调节面子意识对感知信息不对称的影响,事实上,使用情境只调节了差异性面子意识和感知信息不对称之间的关系,差异性面子意识主要指和他人保持差异来突显自身的独特性进而提升面子,在自用情境中,差异性面子意识和感知信息不对称没有显著的关系,在共享情境中面子意识对感知信息不对称才有显著的因果关系,说明当购买的食物用来共享时,差异性面子意识越高的大学生更加能注意到此时信息不对称的程度,此刻大学生承担着很大的心理风险,如果买的不好,那么就会很没面子,同时为了彰显自己的独特性,也需要注入很多的认知资源在产品上。当食物来自用时,差异性面子意识便不会和信息不对称产生显著的联系,因为单独食用产品时没有外界压力源,消费者不会过多注意产品的信息是否完全。后续对数据的分析也证明了这一点,自用情境下大学生感知信息不对称程度( $M = 12.19, SD = 1.50$ )要显著低于共享情境下的感知信息不对称程度( $M = 13.72, SD = 1.59$ ),  $t = -7.94, p < 0.001$ 。

## 5. 结论

本研究表明,面子意识能显著预测大学生购买绿色食品的意愿,在面子意识和购买意愿的关系中,面子意识通过增强大学生感知信息不对称来增强其购买绿色食品的意愿。此外本研究发现使用情境调节了大学生差异性面子意识对感知信息不对称的影响,当需要和同学共享食物时,差异性面子意识可以显著正向预测大学生感知信息不对称的程度,当购买的食物自己吃的时候,差异性面子意识不再能够显著预测大学生感知信息不对称,表明了大学生差异性面子意识在不同情境下对信息加工、注意认知影响有所不同。

## 参考文献

- 丛晓波, 文辉(2017). 从“脸面”含义的变迁看转型期自律精神建构. *社会科学战线*, (9), 194-201.
- 崔保军, 梅裔(2021). 消费者自我概念对绿色产品购买意愿的影响机理——面子意识的中介效应. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 48(5), 52-59.
- 崔茜(2014). *感知风险与面子意识对于仿冒奢侈品购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文, 厦门: 厦门大学.
- 高艳, 石岩然(2015). 感知信息不对称、透明度及购买意愿——基于“食品安全”问题背景下城镇居民的实证分析. *食品工业*, 36(1), 226-231.
- 黄希庭(2004). *人格心理学*. 浙江教育出版社.
- 景奉杰, 熊素红(2008). 冲动性消费行为内在机制研究述评——提升调节点在冲动性消费行为中所起作用. *心理科学进展*, (5), 789-795.
- 李东进, 吴波, 武瑞娟(2009). 中国消费者购买意向模型——对 Fishbein 合理行为模型的修正. *管理世界*, (1),

121-129+161.

- 李金曦(2021). 突发性公共卫生事件下风险感知对非理性消费的影响. 硕士学位论文, 南京: 南京师范大学.
- 施卓敏, 曹妙琴(2013). 面子意识对中产阶级奢侈品购买行为的影响研究. *南方经济*, (3), 62-74.
- 田宇(2021). 焦虑情绪对自我提升消费意愿的影响. 硕士学位论文, 杭州: 浙江大学.
- 王德胜, 王冠琳(2013). 信息不对称条件下消费者网络购物的感知风险. *经济管理*, 35(1), 142-152.
- 徐晨, 蒋艳楠(2021). 线上购物信息不对称与顾客购买意向相关性分析: 基于感知风险视角. *商业经济研究*, (11), 85-88.
- 于春玲, 朱晓冬, 王霞, 张一飞(2019). 面子意识与绿色产品购买意向——使用情境和价格相对水平的调节作用. *管理评论*, 31(11), 139-146.
- 周美伶, 何友晖(2006). 从跨文化的观点分析面子的内涵及其在社会交往中的运作. *中国社会心理学评论*, (1), 186-216.
- Afzal, W., Roland, D., & Al-Squri, M. N. (2009). Information Asymmetry and Product Valuation: An Exploratory Study. *Journal of Information Science*, 35, 192-203. <https://doi.org/10.1177/0165551508097091>
- Bonini, N., Hadjichristidis, C., & Graffeo, M. (2018). Green Nudging. *Acta Psychologica Sinica*, 50, 814-826. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2018.00814>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Dunn, E. W., Ashton-James, C. E., Hanson, M. D. et al. (2010). On the Costs of Self-Interested Economic Behavior. *Journal of Health Psychology*, 15, 627-633. <https://doi.org/10.1177/1359105309356366>
- Kuykendall, L., Tay, L., & Ng, V. (2015). Leisure Engagement and Subjective Well-Being: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 141, 364-403. <https://doi.org/10.1037/a0038508>
- Li, J. J., & Su, C. T. (2007). How Face Influences Consumption—A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Market Research*, 49, 237-256.
- Li, M., & Cui, H. J. (2021). Face Consciousness and Purchase Intention of Organic Food: The Moderating Effect of Purchase Situation and Advertising Appeal. *British Food Journal*, 123, 3133-3153. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0298>
- Lin, C. J., & Chen, H. Y. (2016). User Expectancies for Green Products: A Case Study on the Internal Customers of a Social Enterprise. *Social Enterprise Journal*, 12, 281-301. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2016-0004>
- Liu, X. S., Shi, Y. Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The Impact of Time Pressure on Impulsive Buying: The Moderating Role of Consumption Type. *Tourism Management*, 91, Article ID: 104505. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
- Mishra, D. P., Heide, J. B., & Cort, S. G. (1998). Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships. *Journal of Marketing Research*, 35, 277-295. <https://doi.org/10.1177/002224379803500301>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105-136. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Zhang, X. A., Cao, Q., & Grigoriou, N. (2011). Consciousness of Social Face: The Development and Validation of a Scale Measuring Desire to Gain Face versus Fear of Losing Face. *The Journal of Social Psychology*, 151, 129-149. <https://doi.org/10.1080/00224540903366669>