

楷体 小二号 单倍行距  
居中 无缩进

# 论文主标题

楷体 四号 居中 无缩进 单倍行距

——副标题（不建议有）

楷体 四号 居中 无缩进 单倍行距

张三<sup>1</sup>，王五<sup>1,2</sup>，陈十一<sup>2</sup>

楷体 五号 居中  
无缩进  
单倍行距

(1. 浙江财经大学经济学院，浙江 杭州 310018；2. 北京大学经济学院，北京 110387)

空两字符

**摘要：**本文针对国内营销学领域关于炫耀性消费行为形成机理缺乏深入研究现状，提出了面子意识、地位消费倾向与炫耀性消费行为间的理论关系模型，并通过调查国内消费者对中高档名牌商品的消费观念和态度来检验此模型的有效性。研究发现，面子意识同炫耀性消费行为的四个维度呈显著正相关，对地位消费倾向有显著正向影响，但地位消费倾向对炫耀性消费行为的影响总体不太明显，只对物质享乐主义和群体归属交流两个维度有较弱的负向影响。

楷体 五号  
不居中  
首行缩进 2 字符  
固定值 20 磅

**关键词：**面子意识；地位消费倾向；炫耀性消费行为

宋体 五号 不居中  
首行缩进 2 字符  
固定值 20 磅

**中图分类号：**F713.55 **文献标识码：**A **文章编号：**1004-4892(2024)00-0000-00

一级标题若只有两个字，  
两字中间空两个字符。

楷体 四号 居中 首行缩进：无 单倍行距

## 一、引言

渠道权力是一个渠道成员对处于同一渠道系统内不同层次上的另一个渠道成员的营销决策变量施加影响和控制的能力。而渠道依赖-权力关系不仅是渠道行为的基础，也是整个渠道行为理论研究的中心议题之一。自 20 世纪 60 年代末期以来，西方营销学者对渠道权力展开了全面而深入的研究，取得了丰富的研究成果。……

宋体 五号  
不居中  
首行缩进 2 字符  
固定值 20 磅

## 二、相关文献回顾

文献有三位及以上作者时，仅列示第一作者

参考文献需实引，并保持前后顺序的自然排列

(一)炫耀性消费现象才引起营销学者们的关注

Mason(1981)认为炫耀性消费是一种追求社会地位的消费行为<sup>[1]</sup>。O’cass 和 Frost(2002)研究发现品牌的象征寓意显著地影响地位商品的消费，还对寻求地位和炫耀性商品及品牌的消费动机和行为进行了实证研究<sup>[2]</sup>。O’cass 和 McEwen(2004)探讨地位消费倾向和炫耀性消费之间的区别与联系<sup>[3]</sup>。此外，Marcoux 等(1997)以服装、化妆产品和电子产品为刺激物，实证分析波兰城市年轻消费者对待西方产品的态度，并区分出炫耀性消费行为的五个维度——物质享乐主义、从属或独立于一个群体的交流、社会地位展示、人际关系调节和挥霍卖弄

楷体 五号  
不居中  
首行缩进 2 字符  
固定值 20 磅

短横

收稿日期：2024-05-04

基金项目：国家自然科学基金项目（编号：编号）；教育部人文社会科学规划项目（编号）

资助课题（项目）编号总数不超过 3 个

作者简介：张三(19xx—)，男，浙江杭州人，浙江财经大学经济学院教授；王五(19xx—)，女，上海市人，北京大学经济学院博士生；陈十一(19xx—)，女，浙江杭州人，北京大学经济学院讲师。

宋体 六号  
不居中  
首行缩进 2 字符  
固定值 15 磅

一字线

籍贯所在地为直辖市，则需在市名后注明“市”

主义<sup>[4]</sup>。……

构建如下模型：

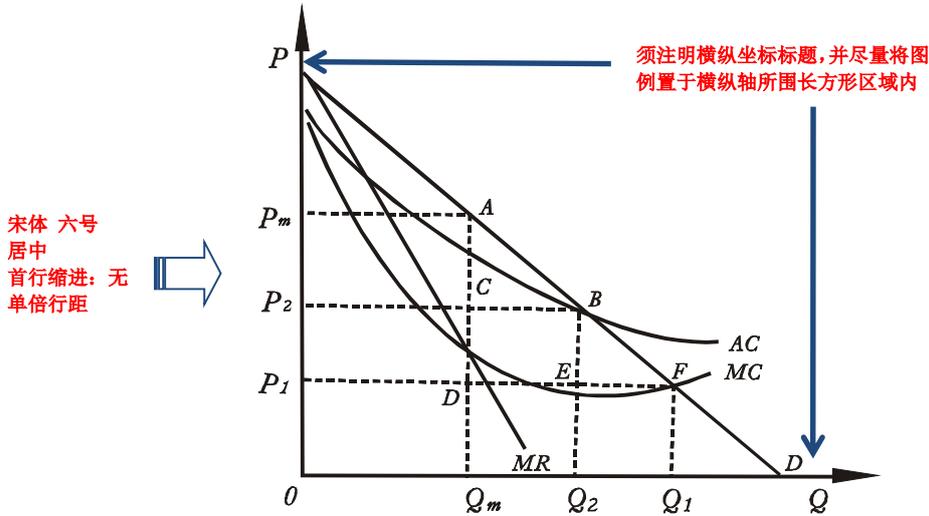
长公式在+、-、×和÷处转行，转行后的首个符号与第一行“=”后一个变量对齐

Times New Roman 五号  
两端对齐  
首行缩进 2 字符  
单倍行距

$$VAR_{it} = \alpha + \beta_1 \times Growth_{jt} \times Boom_{jt} \times Gap_{jt} + \beta_2 \times Growth_{jt} \times Recession_{jt} \times Gap_{jt} + \beta_3 \times Growth_{jt} + \gamma \times X_{it} + \mu_i + \delta_t + \varepsilon \quad (1)$$

其中，被解释变量为企业  $i$  在  $t$  年的增值税实际税负  $VA$ 。文中（包括图表内）所有数学变量均需斜体显示（如表 1）。

如果不存在任何外部约束，它们就成为市场价格的制定者，而不是价格接受者，就可能制定出大大高于成本的价格，以取得垄断利润，其结果必然扭曲分配效率。这就需要实行政府管制<sup>[5][6][7]</sup>。我们可以用图 1 来说明：



黑体 六号 首行缩进：无  
居中 行距 1.5 倍

图 1 垄断价格与政府管制

(二) 水利基建投资不断增加，使得这一时期有效灌溉面积快速增长

本文采用三类变量，即被解释变量、解释变量和控制变量（见表 1 所示）。

黑体 六号 首行缩进：无  
居中 行距 1.5 倍

表 1 变量定义

变量类型	变量名称	定义
被解释变量	现金收益率 ( $RCF$ )	$RCF = (t \text{ 年度的营业利润} + t \text{ 年度的财务费用} + t \text{ 年度的汇兑损失}) / t \text{ 年末的总资产}$
解释变量	高管持股比例 ( $X_1$ )	高管持股数与公司全部股数之比
	高管年度收入 ( $X_2$ )	前六名高管人员年度收入的平均值(万元)
	总经理持股比例 ( $X_3$ )	总经理持股数与公司全部股数之比
	董事长持股比例 ( $X_4$ )	董事长持股数与公司全部股数之比
控制变量	公司规模 ( $SIZE$ )	公司总资产的自然对数
	财务杠杆 ( $DEBT$ )	公司负债与资产之比
	公司成长能力 ( $GROWTH$ )	公司总资产增长率
	机构投资者 ( $ZMV$ )	虚拟变量，若前十大股东中有机构投资者，则 $ZMV=1$ ，否则 $ZMV=0$
	上市年龄 ( $AGE$ )	公司上市年数的自然对数
	终极控股产权类别 ( $UC$ )	虚拟变量，当终极控股股东是国有股时， $UC=1$ ，若是私人股东，则 $UC=0$

我们利用模型 (1) 分别对 1997—2001 年和 2002—2006 年我国 8 个服务行业的数据进行面板分析，计算其固定效应和随机效应，结果显示拟合优度均较高，且回归系数在 5% 或 10% 的水平上显著，具有较强的解释力<sup>[16][17]</sup>。最后经 Hausman 检验显示，固定效用比随机效用更

时间起止用一字线

宋体 六号 居中 无缩进 单倍行距

适合解释，结果如表 2 所示。

表 2 服务贸易进口对各服务行业经济发展影响的实证结果

精确到小数点后四位

变量	(1) 中央	(2) 省级	(3) 市级及以下
<i>VAR</i>	-0.0184(0.0271)	-0.0250(0.0219)	0.0077***(0.0027)
控制变量	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制
行业固定效应	控制	控制	控制
观测值	9327	15087	1211711
R <sup>2</sup>	0.7000	0.6920	0.5980

注：括号内值为 t 统计值；\*、\*\*、\*\*\*分别表示在 10%、5%、1%的显著性水平。

中文宋体 六号  
不居中  
固定值 15 磅  
首行缩进 2 字符

### 三、结 语

一方面，人们努力去提升自己的面子；另一方面，当人们在重大社交场合受到打击或嘲笑时，会努力去保全面子。丢面子、保全面子以及提升面子是许多人日常生活的重要组成部分。因此，当这种强烈的面子意识同寻求地位的消费行为联系起来时，面子自然就成为人们地位消费的主要驱动因素。

黑体 五号  
不居中  
单倍行距  
无缩进

### 参考文献：

出版地

- [1]Veblen T. *The Theory of the Leisure Class*[M]. **New York:** Routledge, 1992.
- [2]Mason R. S. *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*[M]. **New York:** St. Martin's Press, 1981.
- [3]O'Cass A.,Frost H. Status Brands: Examining the Effects on Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption[J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2002, 11 (2):67-88.
- [4]O'Cass A.,McEwen H. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption[J]. *Journal of Consumer Behaviour*,2004, 4 (1):25-39.
- [5]Marcoux J.,Filiatrault P., Chéron E. The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers towards Products Made in Western Countries[J]. *Journal of International Consumer Marketing*,1997, 9 (4):5-29.
- [6]Zhang X.,Kanbur R. What Difference Do Polarization Measures Make: An Application to China[J]. *Journal of Development Studies*,2001, 37 (3):85-98.
- [7]张征宇, 孙广亚, 杨超, 等. 异质性政策效应分析——一种新的因变量条件分位数回归方法及应用[J]. *经济研究*, 2021, 56 (6): 177-190. 省略第 4 位及其后作者
- [8]Acemoglu D., Akcigit U., Hanley D., et al. Transition to Clean Technology[J]. *Journal of Political Economy*, 2016, 124(1): 52-104.
- [9]蒋有绪, 郭泉水, 马娟, 等. *中国森林群落分类及其群落学特征*[M]. **北京:** 科学出版社, 1998.
- [10]哈里森, 沃尔德伦. *经济数学与金融数学*[M]. 谢远涛, 译. **北京:** 中国人民大学出版社, 2012: 235-236.
- [11]顾萌. 自有住房对我国城镇居民幸福感的影响: 机制分析及基于微观数据的实证研究[D]. **上海:** 复旦大学, 2014. 版次
- [12]丁文详. 数字革命与竞争国际化[N]. *中国青年报*, 2000-11-20 (15).

宋体  
小五号  
不居中  
单倍行距  
悬挂缩进 2 字符

[13] Cummins J. D., Feng Z., Weiss M. A. Reinsurance Counterparty Relationships and Firm Performance in the U.S. Property-liability Insurance Industry [Z]. Temple University Working Paper, 2012.

[14] 中华人民共和国国务院新闻办公室. 国防白皮书: 中国武装力量的多样化运用 [R/OL]. (2013-04-16) [2014-06-11]. [http://www.mod.gov.cn/affair/2013-04/16/content\\_4442839.htm](http://www.mod.gov.cn/affair/2013-04/16/content_4442839.htm).

↑  
出版日期

↑  
引用日期

宋体 小四号  
居中  
无缩进  
单倍行距



English Title:

← 若中文题目中由破折号引出副标题,  
英文题目中破折号以冒号代替

Subtitle

ZHANG San<sup>1</sup>, WANG Wu<sup>1, 2</sup>, CHEN Shiyi<sup>2</sup>



宋体 五号 无缩进  
居中 单倍行距

宋体 小五号  
居中  
无缩进  
单倍行距



(1. School of Economics, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018, China;  
2. School of Economics, Peking University, Peking 110871, China)

**Abstract:** In the field of marketing, there is very lacking of deep understandings on the formation mechanism of consumer's conspicuous consumption behavior (CCB). This article developed and tested a relationship model among face consciousness, status consumption tendency and CCB. Results showed that face consciousness was positively correlated with four scales of CCB; face consciousness was also having positive correlation with status consumption tendency. Overall, there were no obvious relationship between status consumption tendency and CCB. Status tendency only had less negative impact on materialistic hedonism and communication of belonging to/dissociation from a group.

**Key words:** Face Consciousness; Status Consumption Tendency; Conspicuous Consumption Behavior

宋体  
五号  
不居中  
单倍行距  
首行缩进 2 字符

