

国家自然科学基金青年项目（71602066）研究成果

地位消费行为 形成机制研究

Research on the Formation Mechanism of Status Consumption

崔宏静◎著

 人 民 出 版 社

地位消费行为 形成机制研究

Research on the Formation Mechanism of
Status Consumption

崔宏静◎著



人民
出版
社

责任编辑:陈 登

图书在版编目(CIP)数据

地位消费行为形成机制研究/崔宏静 著. —北京:人民出版社,2018.12

ISBN 978-7-01-020321-8

I. ①地… II. ①崔… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 301831 号

地位消费行为形成机制研究

DIWEI XIAOFEI XINGWEI XINGCHENG JIZHI YANJIU

崔宏静 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:15

字数:180 千字

ISBN 978-7-01-020321-8 定价:45.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

本书由吉林财经大学和国家自然科学基金青年项目
“基于情境性自我认同的地位消费行为双路径形成机制研究”
(71602066)资助出版

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 地位消费的研究背景	1
第二节 地位消费的研究目的	6
第三节 地位消费的研究意义	7
第四节 本书的研究方法	11
第五节 研究的主要创新	12
第二章 地位消费概述	14
第一节 地位消费的概念	14
第二节 地位产品的范围	16
第三节 地位消费与炫耀性消费的区别	18
第三章 多学科地位消费研究的发展脉络	22
第一节 经济学的起源	22
第二节 社会学的衍伸	23
第三节 营销学的纵扩	25
第四节 心理学的解读	27

第四章 消费者行为领域的地位消费研究	33
第一节 地位消费的影响因素	33
第二节 多元文化背景下的比较研究	36
第三节 特定研究对象的消费对比	38
第四节 地位消费的发展方向	39
第五章 相关变量的理论基础	43
第一节 自我认同理论	43
第二节 自我赠礼理论	59
第三节 调节定向理论	72
第六章 自我认同与地位消费	87
第一节 研究假设	87
第二节 实验一：自我认同提升对地位消费的影响	94
第三节 实验二：自我认同威胁对地位消费的影响	108
第七章 自我赠礼与地位消费	121
第一节 研究假设	121
第二节 实验三：维持性自我赠礼动机的中介作用	125
第三节 实验四：补偿性自我赠礼动机的中介作用	132
第八章 调节定向的调节作用	140
第一节 研究假设	140
第二节 实验五：调节定向在自我认同提升与地位 消费间的作用	144

第三节 实验六：调节定向在自我认同威胁与地位	
消费之间的作用	158
第九章 权力距离与地位消费	171
第一节 研究假设	171
第二节 实验七：权力距离的调节作用	176
第三节 实验八：地位需求的中介作用	180
第十章 研究结论与展望	186
第一节 研究结论	186
第二节 理论贡献	191
第三节 营销启示	196
第四节 研究局限与展望	200
参考文献	203

第一章 绪 论

地位身份是自古以来社会中大多数人不断追求的目标。无论是追名逐利的官宦商贾，抑或是志在山水的文人雅士，本质上都在寻求一种可以出入于社会内外的存在性体验。个体的存在性体验是内置于社会中的，它需要以显性的方式告知或展露给其所在的群体或社会，因此以物品的拥有所标示的身份与地位便经由消费的过程实现了“存在”的外化，同时此种以获取地位为目标的消费活动也随着时代的演进而扩散开来，逐渐弥散于社会的各个阶层。地位消费不仅流行于高收入阶层，有研究显示，在经济上处于弱势地位的群体往往会在地位产品上花费更高比例的金钱，“攀比消费”“未富先奢”的现象在现实生活中常有发生，“量入为出”的传统消费原则不再适用于当今的地位消费行为。那么地位消费行为缘何在各个社会阶层内如此普遍和流行？关于地位产品的购买决策是基于怎样的心理机制而发生的呢？这些问题为学术研究者打开了新的探索空间，同时也为实践应用者提出了新的营销挑战。

第一节 地位消费的研究背景

通过消费标示地位的活动之所以可行，并能在大范围内流行，首

先要基于这样一个前提：社会流动的可能性。社会流动是指个体从一个社会阶层到另一个社会阶层的变化过程，而流动的可能性实际上也就是说人们在多大程度上能够改变他们的社会地位。在不同的地域和时代，社会阶层的可流动性是不同的。例如，早期欧美国家的社会流动性相对较高，特别是美国，一直是一个标榜“每个人都有可能做总统”的国家；而在古代中国和印度，社会地位则是很难撼动的，三六九等与三教九流的等级观念在个体民众的意识里根深蒂固，因此地位消费便仅仅停留在小范围的达官显贵阶层。但随着时代不断向前发展，社会不断变迁演进，当今社会的阶层流动特点已经发生了非常大的变化。美国的社会流动性在逐渐降低，自 2001 年开始，以美国政府对富人的减税政策为标志，美国的社会流动问题开始严重凸显。2006 年，《经济学人》发表文章指出 20 世纪 50 年代后期北欧国家最贫穷的 1/5 家庭中出生的儿子，在 40 岁出头时已经有 3/4 跳出了原来的阶层；英国的社会流动也十分可观，大约 70% 的英国最底层家庭的儿子在一代时间内摆脱了贫困；与之对比，出生于美国社会底层家庭的儿子中却仅有一半人脱离了自己的出身阶层（赵义，2013）。在 2012 年出版的《分崩离析》（*Coming Apart*）一书中，作者列举美国家庭中两个收入悬殊的子群体来说明美国的社会流动现状，两个子群体间的悬殊差异揭示了美国社会上下流动性的大幅降低，该书指出美国低收入群体的下一代上升到高收入群体的机会正在逐渐变小。

与此同时，中国社会流动的可实现性却在步步提高，2013 年出版的《无声的革命》一书分析了 1949—2002 年间北京大学和苏州大学学生的社会来源，并用数据支撑了中国社会向上的阶层流动的可能性。同时，中国的劳动力转移数量自改革开放以来也不断攀升，尤其是农民工群体数量的逐年增加，也是中国社会阶层流动的真实写照。

阶层可以流动的另外一层含义就是地位是可以获得的,个体的身份地位不是刚性的,它不全然受限于先天资源禀赋的多寡,而是可以通过后天的努力获取和改变。身份地位的可获得性固然重要,但对于个体而言,地位获取后如何向他人或者仅仅是向自己证明地位的提升,这才是更加重要的。阶层流动的成功需要一种标志,于是作为一种标示性的行为,地位消费的意义便由此显露出来。这也同时为近年来消费者对地位产品的青睐和需求提供了一种解释。

今时今日,地位消费已经成为一种遍布全球的普遍现象。2008年,美国 Metroactive 网站报道,一名月收入为 2800 美元的草莓采摘员购买了一套价值 72 万美元的豪宅;2012 年,越南学者在研究中指出越南国内居民对于地位产品和品牌的热衷 (Nguyen 和 Siok, 2012);2014 年 3 月,中国福建富豪嫁女,全身黄金,嫁妆超过亿元。此类新闻层出不穷。当我们将目光锁定在更高的社会阶层时,地位消费的行为集中体现为对奢侈品的热衷和追逐。据《中国奢侈品报告》统计,2014 年全球奢侈品市场总容量又一次创下新纪录,达到 2320 亿美元,其中,中国消费者的全球奢侈品消费达到 1060 亿美元,约合 6400 多亿人民币,同比增长 4%,这意味着中国人在 2014 年买走了全球 46% 的奢侈品,成为全球奢侈品市场无可争议的最大买家。但是,对奢侈品的消费只是地位消费的部分反映,地位消费作为一种补偿机制还更加普遍地表现为基于社会比较的相对消费行为,也就是说地位消费的客体不一定是超高价中的地位产品,在更普遍的意义上,消费者购买与自身当前地位或期望达到的上一层社会地位相匹配的消费品,都属于地位消费的范畴。可以说,普遍存在于社会各个阶层之内的、与个体身份地位有关的消费选择都是广泛意义上的地位消费,为了保证研究意义的普遍性,本书将选取宽泛意义上的地位消

费作为研究内容。

对于地位的重视，是各个阶层的消费者不愿回避也无法回避的，不论是主动炫示还是被动跟随，多数人都会在自觉或不自觉中卷入到地位消费的洪流之中，随之波，逐之流。然而，尽管社会个体的地位消费有其共性所在，但在不同特点的个体那里、在不同的情境下，这种消费行为还是会被演绎出纷繁复杂的新色彩，这对营销领域内的理论研究者和实践应用者均提出了新的问题和挑战，因此对地位消费的研究成为了一件兼具理论和现实意义的事情。

当前，地位消费已经得到一些国内外学者的关注。现有的研究主要集中在这样几个方面：关注消费者地位消费的影响因素，例如物质主义倾向、地位导向、参照群体的影响、对名望的敏感性、焦虑感等（Eastman 等，1999；Goldsmith 和 Clark，2012；Kim 和 Shawn Jang，2014；Nguyen 和 Siok，2011；王敏和林方，2012）；地位消费行为在个体层面产生的结果，例如消费者购买地位产品后的满意度、对整体生活的满意感、对自我完整性的保护等（Nguyen 和 Siok，2011；Sivanathan 和 Pettit，2010）；对地位消费行为进行的跨文化研究，包括中国、墨西哥、美国、越南、保加利亚（Eastman 等，1997；Mason，1993；Van Kempen，2007）。还有一些学者关注地位产品（也称位置产品）、地位消费的炫示效果、相对效用等，探讨地位消费的经济意义（Frank，1985；Hirsch，1977；Veblen，1965）。这些研究大都是从消费者自身的特点出发来研究他们的地位消费行为，也有一些学者注意到个体地位消费的选择是基于社会比较而产生的，认识到地位消费实际上是消费者在不断的社会比较过程中产生的一种相对消费行为。但是很少有学者关注消费者地位消费行为产生的具体社会情境，也即地位消费产生的外在环境条件，而

这项内容无疑是市场营销活动重点关注的内容之一。同时深入探讨地位消费产生的内在机制也是地位消费理论研究中必须填补的空白之处。

有鉴于此,新的研究有必要将地位消费聚焦在特定的情境之下,具体分析消费者产生地位消费倾向的前因后果。在地位消费的产生过程中,消费者重视的不是消费本身,而是期望能够通过地位产品的购买和使用来为自己建构意义,以此证明自己的价值、身份和归属,这便是个体的自我认同。自我认同是影响地位消费形成的重要方面,当外在环境给予个体积极的自我反馈时,个体会感受到自我认同提升,提升的自我需要以一种物化标示向自己和他人证明自我的价值和意义,于是消费者通过地位消费实现自我维持和强化。相反,当外在环境对个体的自我认同构成威胁时,个体的地位感知会因此受到影响,而为了维护自身地位,消费者很可能会通过外显化的消费行为来重新证明自己的意义和价值,以此作为对受伤自我的补偿。基于这样的分析,本研究选取消费者日常生活中经常面对的自我认同提升和自我认同威胁作为研究情境,站在自我认同的视阈之下,对地位消费产生的原因和内在机制进行研究。具体而言,本研究试图回答这样几个问题:当面对自我认同提升或自我认同威胁时,消费者会呈现出怎样的地位消费倾向?这种影响是通过何种机制产生的,产生路径是否一致?影响路径又是否会受到其他因素的调节?针对以上问题,本书将在接下来的研究中进行深入的理论分析和精密的实验设计,以期能够对这些问题一一做出解答,弥补现有文献的不足,同时为地位消费的研究做出理论上的贡献和提供营销实践上的应用启示。

第二节 地位消费的研究目的

本研究站在自我认同的视阈之下，关注消费者的地位消费，通过深入的理论分析和精密的实验设计，旨在揭示消费者地位消费行为形成的心理过程和具体成因，建构由“自我认同提升——维持性自我赠礼动机——地位消费”与“自我认同威胁——补偿性自我赠礼动机——地位消费”两条路径形成的基本研究框架，同时考察两条基本路径应用的条件边界，以期更为全面地解释消费者地位消费的成因。具体而言，本书主要有以下几项研究目的：

第一，建立涵盖自我认同提升影响地位消费与自我认同威胁影响地位消费两条路径的主体研究框架，并对各主要变量间的关系进行实验检验。具体而言，通过对地位消费理论和自我认同理论的梳理，寻找各理论之间的衔接点，进而奠定地位消费的理论根基、架构地位消费产生的理论框架；同时在现有研究基础上，设计实验来检验各变量之间的关系，以此来检验自我认同提升和自我认同威胁对地位消费的影响。

第二，解析自我认同提升和自我认同威胁影响地位消费的内部作用机制，以此更为明确地揭示地位消费的产生过程。本书认为作为两种对立的自我认同操纵，自我认同提升和自我认同威胁都能对地位消费产生正向影响，但是这两种影响发生的内部机制并不相同，为了探究这两条内部路径，本书将分别设计实验来检验自我认同提升和自我认同威胁影响消费者地位消费倾向的作用机制。

第三，研究调节定向在自我认同提升与自我认同威胁影响地位消

费过程中的调节作用。过往文献已关注到作为人格特质的调节定向与外在信息框架形成匹配时,会对消费者的消费选择产生调节作用,本书认为调节定向能够与自我认同提升或自我认同威胁的情境形成匹配,从而加强消费者对地位消费行为的偏好。因此,本书将在研究的主体框架之上引入调节定向作为调节变量,并设计相应的实验来检验调节定向影响自我认同的边界作用。

第四,研究权力距离和地位需求在自我认同威胁与地位消费过程中的调节和中介作用。本书认为,在自我认同威胁的情境下消费者会产生自我补偿的需求,地位产品具有自我肯定的符号价值与功能。此时对于那些拥有高权力距离信念的消费者,他们对地位产品的需要会更加强烈;而对于低权力距离的消费者而言,在被威胁情境下可能更加关注消费行为本身的作用。因此本书认为权力距离在这个过程中起到调节作用。同时,本书认为高权力距离消费者的高地位消费意愿受到了地位需求的中介作用,本书设计了两个实验来验证这部分内容。

第三节 地位消费的研究意义

一、理论意义

首先,本书以自我认同为视角关注消费者的地位消费行为,将心理学和社会学的相关理论引入营销学中地位消费行为的分析上来,这一跨学科的分析范式对于地位消费行为的研究具有全新的理论意义。自我认同作为心理学和社会学领域的重要概念,准确地描述了个体对自我的多方面意义的探求和确认。本书在自我认同的基础理论上,进

一步提出了个体在接受积极信息反馈后形成的自我认同提升和在接受消极信息反馈后形成的自我认同威胁，并据此进一步分析自我认同提升与威胁对地位消费的影响。近年来，开始有学者将自我认同引入到营销学的研究中，探讨其与消费者选择和偏好之间的关系。这些研究为本书对地位消费行为的解读奠定了基础，但从现有研究的内容来看，这些研究还多停留在对个别产品和服务的消费分析上，缺乏对消费行为本身的分析和总结。尤其是具体到有特定含义的地位消费上，现有研究还缺乏对自我认同提升和自我认同威胁与地位消费关系的深入探讨和机制解析。同时，从更普遍的社会情境出发解释地位消费的产生，更加符合地位消费行为发生的一般性逻辑。因此，本书以自我认同为研究视角，从自我认同提升和自我认同威胁两方面来解释地位消费行为的产生，以期对自我认同和地位消费的研究提供新的理论价值。

其次，本书引入自我赠礼动机，用以解释自我认同提升和自我认同威胁对地位消费的产生机制，这将地位消费的研究从浅尝辄止的表层探索转入了细致入微的机制分析，对于解构地位消费行为的产生有着重要的意义。过往对地位消费的研究中，学者们的思路多停留在呈现个体特征因素与地位消费相关的现象描述，包括一些大范围的跨文化研究也大都主要呈现地位消费的行为表现，而对于这一结果产生的内在动因，还少有学者进行深入分析。仅有的涉及中介作用检验的研究中，也主要以数据结果作为驱动进行解读，缺少地位消费产生机制的理论基础。基于此，本书在大量文献阅读的基础上，对自我赠礼动机的引入进行了严密的理论分析和逻辑论证，并开创性的将两种自我赠礼动机引入到两条路径的解析中，同时本书设计了严谨的实验室实验对假设进行实证检验，深入解析地位消费的内在

机制,以在理论上对地位消费的形成进行开创性的深入解读,弥补现有理论的缺失。

最后,本书在探讨地位消费行为的过程中,将调节定向和权力距离嵌入到地位消费的主体研究框架中,关注调节定向和权力距离对于地位消费行为产生的调节作用,现有文献中,多项研究关注消费者行为形成的调节变量,调节变量的探讨有助于厘清自变量影响因变量的作用边界,从而在理论和应用领域建构更为清晰的理论框架。现有文献表明调节定向与信息框架的调节匹配效应能够促进消费者原有的消费选择,笔者在文献的梳理过程中发现,情境性的自我认同刺激信息能够与个体的特质性调节定向间形成匹配,促进定向能够与自我认同提升情境形成匹配,预防定向能够与自我认同威胁情境形成匹配,这种调节匹配效应会强化消费者的地位消费倾向。同时,对于高权力距离信念者,地位产品和品牌较之普遍产品更加具有吸引力,因为这些产品能够帮助消费者强化他们的社会地位。在自我认同威胁的情境下,消费者会产生自我补偿的需求,对于不同权力距离信念的消费者而言,其补偿性需求的表现是不同的,相对于低权力距离的消费者,高权力距离的消费者更加需要地位和权力上的补偿。因此本书在研究中分别进行实验设计来检验调节定向和权力距离在地位消费形成过程中的调节作用,以此为地位消费的形成划清边界条件,在理论上推动地位消费研究的进一步发展。

二、实践意义

本研究的结论对于企业从新的视角了解消费者的消费心理、设计新的营销策略、调整旧有营销手段具有重要的实践意义。

首先,本研究有利于企业从自我认同的角度了解消费者地位消费行为产生的情境,从而精准地设计新的营销方式方法。地位产品是自我价值和意义的载体,是消费者借以表达自我、展现自我、建立认同、寻求归属的方式。因此营销活动在对产品进行宣传的过程中应巧用情境启动功能,在地位产品的营销信息中渲染自我认同提升和自我认同威胁的情境信息,以此启动消费者对自身经历的自我认同提升和自我认同威胁进行联想,并在自我认同提升和自我认同威胁的情境与地位消费间建立联结,调动消费者对自我认同提升和自我认同威胁的感知,从而有利于地位产品的销售。

其次,本研究有利于企业以自我赠礼作为营销基点,借鉴人际赠礼在营销宣传中的应用,将地位产品与自我赠礼紧密联系起来,将自我赠礼作为地位产品的重要附加价值进行宣传。企业和营销者应根据情境信息的性质来诱导不同的自我赠礼动机,在积极信息条件下启动维持性自我赠礼动机,引导消费者购买地位产品作为自我奖励和自我强化的重要方式,在消极信息条件下诱导补偿性自我赠礼动机,引导消费者通过购买地位产品进行自我安慰和自我补偿。

再次,本研究对消费者调节定向的关注有利于企业和营销者在地位产品营销中更为精确地设计和应用情境启动信息。由于不同的调节定向能够与相应的信息框架形成匹配,该种匹配能够增进消费者的购买行为。在地位产品的营销中,促进定向与自我认同提升情境能够达成匹配,预防定向能够与自我认同威胁达成匹配,这种匹配效应有利于强化消费者对地位产品的吸引力。因此在地位产品的营销中应分别针对促进定向和预防定向的个体设计相应的营销信息框架,并设计合理的宣传计划安排,使两类调节定向的个体均能接触到匹配的信息框架,这将更加有利于引导消费者的地位消费行为。