

地位感知变化对消费者地位消费行为的影响*

金晓彤¹ 赵太阳¹ 崔宏静² 徐尉¹ 李广政³

(¹ 吉林大学商学院, 长春 130012) (² 吉林财经大学工商管理学院, 长春 130117)

(³ 江苏师范大学教育科学学院, 徐州 221116)

摘要 本文通过 3 个实验探究了地位感知变化对消费者地位消费行为的影响。研究发现, 无论在感知到地位提升还是地位威胁的情况下, 消费者对地位商品的购买意愿均会提升, 然而两者却有着不同的作用机制。对于感知地位提升的消费者, 自我提升动机在地位感知对地位商品购买意愿的影响中起中介作用; 而对于感知地位威胁的消费者, 自我补偿动机同时在地位感知对地位商品和非地位商品购买意愿的影响中起中介作用。在感知地位威胁的情境下, 自我实现的新兴价值观具有强化消费者地位消费行为的作用, 而谦卑的传统价值观具有弱化消费者地位消费行为的作用。

关键词 地位感知; 地位消费; 补偿性消费; 自我提升; 文化价值观

分类号 B849: F713.55

1 引言

地位作为人类的一项基本需求会对个体的消费行为产生重要影响(Griskevicius & Kenrick, 2013)。传统地位与消费关系的研究多是从阶层视角展开的, 认为个体处于一定的社会结构之中, 不同社会阶层所占有的地位资源存在差异, 这也塑造了他们差异化的消费行为。例如, 上层阶级可以通过购买高地位商品来释放自己强大的地位信号(Veblen, 1994), 中产阶级的地位恐慌心理也促使他们把消费地位商品作为一种追求品味以有别于较低阶层的策略性游戏, 来保持和提升自己的社会地位(Bourdieu, 1979; Mills, 1951; Simmel, 1950)。近期研究还发现低收入、低地位的群体出于补偿性动机也卷入到对地位商品购买的风潮之中(Banerjee & Duflo, 2007; Ivanic, Overbeck, & Nunes, 2011; Kaus, 2013)。

尽管地位的阶层视角从宏观上把握了地位如何在群体层面塑造了不同阶层的消费特征, 然而分层的视角却高估了阶层地位对个体消费行为的解

释力。因为, 虽然在宏观参照系上个体所处的阶层是相对稳定的, 但在微观上个体由具体情境所唤起的地位感知却是不断变化的, 并且人们更关心自己在其生活圈子中的相对地位。例如, 研究发现即使人们知道其他人比自己在社会阶层上具有更高或更低的地位, 但只有和这些人直接接触时, 地位感知才被唤起和强化(Frank, 1985)。因此, 相对于阶层特性, 消费者在其所在群体中感知到的地位变化更可能成为影响他们消费决策的直接因素, 但是却鲜有学者系统地从事地位感知变化的角度来研究消费者的地位消费行为。

基于以上逻辑可以发现, 既有文献主要探究特定社会阶层的客观地位对个体地位消费行为的影响, 而本文主要关注消费者在具体情境作用下的地位感知变化如何影响他们的地位消费行为。尽管, 社会阶层和客观地位作为消费者稳定的身份特征会对他们的商品偏好和地位消费行为产生相对稳定的影响, 然而个体不仅处于稳定的地位阶层中, 还时时刻刻处于情境的刺激中, 这些情境性的刺激会诱发消费者地位感知的变化, 进而影响他们的商

收稿日期: 2016-04-08

* 教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(12JZD028), 国家社会科学基金重点项目(12AZD021), 国家自然科学基金青年项目(71602066)资助。

通讯作者: 赵太阳, E-mail: taiyang5450@163.com

品偏好和地位消费行为。因此, 阶层地位的视角只能在群体层面静态地描述消费者稳定的地位消费偏好, 而地位感知变化的视角则更能够在个体层面动态地解释消费者情境性的地位消费行为, 从而作为对阶层地位视角下地位消费理论的补充。为了解决以上理论问题, 本研究通过 3 个实验探究地位感知变化如何影响消费者对地位商品的购买意愿(实验 1、实验 2), 及其心理机制(实验 2)和边界条件(实验 3)。

2 文献综述与研究假设

2.1 地位感知与地位消费

地位感知被定义为个体对自己在其参照系中所处地位等级的信念与感知, 地位感知与客观地位有一定相关, 但并不必然具有一致性(Davis, 1956)。地位感知很容易受到情境影响而具有不稳定性, 因此更容易在日常生活中被具体的事件诱发而发生变化。例如, 考核或任务失败, 能力遭到质疑或声望受到贬损都可能让个体感知到在群体中的地位受到威胁, 相反, 得到表扬, 获得奖励或吹捧则会让他们感知到在群体中的地位得到提升。已有文献多把地位感知静态地划分为高、低两个水平(Davis, 1956), 并分别探究高地位感知和低地位感知个体决策的特点(Bhattacharya, 2012), 却忽略了相比地位感知高、低的静态划分, 消费者在具体情境诱发后地位感知变化的动态过程对消费者商品偏好的影响和作用机制。因此, 根据消费者地位感知相对于情境诱发前基准值的变化方向, 本研究将地位感知区分为感知地位威胁与感知地位提升两种状态, 并探究其对地位消费行为的影响。

由于维持和获取地位是人类的一项基本动机(Barkow, 1989), 因此个体会对有关他们地位变化的信号极其敏感, 并且基于他们所感知到的地位变化信号采取维持和提升自己地位的应对策略。社会赋予了个体很多如财富积累和教育等通过长期努力来提升地位的途径, 然而, 营销学发现个体也可以通过消费在短时间内操纵地位。由于特定的商品和品牌具有帮助消费者传达地位信息的符号功能(O'Cass & Frost, 2002), 因此, 当消费者感知到地位提升或地位威胁时, 他们可以通过消费特定的商品或品牌来操纵自己的地位信号。Eastman, Goldsmith 和 Flynn (1999)将消费者为了提高社会地位, 炫耀性地消费具有地位象征意义商品的行为定义为地位消费。值得注意的是, Eastman 等(1999)同

时还指出了地位商品的相对性, 所谓地位商品指对个体自身和周围重要他者而言具有相对的身份与地位象征意义的商品, 但并不意味着地位商品一定是象征绝对地位的奢侈品。例如, Özcan 和 Koçak (2003)发现即使像手机一样的日常用品也具有象征地位的符号价值。

2.2 感知地位威胁与地位商品购买意愿

地位威胁是一种让人厌恶的心理状态, 然而个体却可以通过消费来应对这种威胁(Pan, Pettit, Sivanathan, & Blader, 2014)。Kim 和 Gal (2014)发现个体在接受有关他们地位、能力等特质缺乏的信息时, 会消费具有相应象征意义的商品来补偿受损的自我。根据象征性自我完善理论(Wicklund & Gollwitzer, 1982), 地位作为构成自我的一个重要变量, 当消费者感知到地位受到威胁时, 他可能会通过消费具有地位象征意义商品的方式来强化自己对地位的拥有感。例如, Bhattacharya (2012)发现低地位感知的被试在实验中更倾向于选择具有地位象征意义的纪念卡, 而不是与纪念卡同等价值的现金。购买和使用具有地位象征意义的商品和品牌可以提高别人对其社会地位的评价, 获得同高地位群体交流学习的机会(Rege, 2008), 并通过提高对自己社会地位的感知来提升心理和生理健康(Adler, Epel, Castellazzo, & Ickovics, 2000)。借由地位商品所具有的符号功能, 他们还可以完成对自己的身份重构(余晓敏, 潘毅, 2008), 获得社会认同(金晓彤, 崔宏静, 2013)。因此本文提出假设:

假设 1: 相对于未感知到地位威胁, 当消费者感知到地位威胁时其对地位商品的购买意愿更高。

2.3 感知地位提升与地位商品购买意愿

追求对自己地位的积极自我意象是个体的一个基本倾向, 例如, Barkow (1989)发现个体会选择性地忽视那些暗示他们处于较低地位的信息, 关注和放大那些让他们觉得拥有较高地位的信息。因此, 感知地位提升作为有关自我的一个积极信息, 会促使消费者形成更加积极的自我意象。由于自我往往是抽象的、无形的, 消费者必须借助具体的事物来定义和表达自我(Belk, 1988)。因此, 当消费者形成有关自己地位的积极自我意象时, 他们会选择具有地位象征意义的商品或品牌来表达地位提升后的积极自我, 其目的不仅在于心理满足, 还可以向别人炫示自己的地位提升。例如, Bourdieu(1979)发现某些阶层所表现出来的消费特征实际上是为了同更低的阶层实现“区隔”。对于感知地位提升者而言,

购买和使用地位商品是一个可以很好的帮助他们与周围参照群体和先前自我完成“区隔”, 表征自己地位得到提升的一种有效手段。因此本文提出假设:

假设 2: 相对于未感知到地位提升, 当消费者感知到地位提升时其对地位商品的购买意愿更高。

3 实验 1

3.1 研究目的

通过操纵被试的地位感知, 探究感知地位威胁和感知地位提升是否会影响被试对地位商品和非地位商品的购买意愿。

3.2 研究方法

3.2.1 实验设计与被试

实验 1 采取 2(商品类型: 地位商品, 非地位商品)×3(地位感知: 感知地位提升, 感知地位威胁, 控制组)被试间实验设计。选取吉林大学和吉林财经大学两所高校 5 个 MBA 班同学为被试, 并将 183 名被试($M_{\text{年龄}} = 30.27$ 岁, $SD = 4.01$ 岁, 男性 105 人)随机分配到 6 个实验组。

3.2.2 实验材料

选取对男性和女性均具有地位象征意义的手表作为实验材料, 并采用虚拟的品牌避免被试的已有经验作用。使用 Photoshop 软件设计一张男女同款手表图片, 地位商品组通过文字将商品描述为面向高端市场, 象征身份和地位。非地位商品组将商品描述为专注实用, 瞄准中产阶级大众市场。

3.2.3 实验程序

通过预调查让 60 位 MBA 学员(男性 30 人)写出影响一个同学班级地位的三项因素, 总结概括后发现排名前三位的分别为能力(65%)、资源(50%)和品格(43%)。正式实验以班级为单位进行, 告知被试即将进行一项班级地位指数的测试。被试各自在班级名单上对每位同学和自己的能力、资源、品格进行 7 点评分, 4 分代表处于班级平均水平, 加总平均后形成地位指数, 将被试真实的地位指数以及自我评价的地位指数作为控制变量分析。而随机将被试分配到 3 个实验组, 告知感知地位提升组被试, 根据测验结果他们是同学公认在班级内具有高地位的人; 告知控制组被试他们是同学公认在班级地位处于平均水平的人; 告知感知地位威胁组被试他们是同学公认在班级地位处于低水平的人。实验操纵后, 通过问卷询问被试: 此时你多大程度上感觉自己在班级内是有地位的(7 点计分)。然后让被试观看实验材料并对商品象征地位的程度、美观性、

商品质量、对该商品的熟悉程度和购买意愿进行 5 点评分, 回收问卷后说明实验的真实目的。

3.3 结果

(1) 操纵检验: 感知地位提升组在实验操纵后自我报告的地位感($M = 5.10$, $SD = 1.00$, $n = 62$)显著高于控制组($M = 4.62$, $SD = 1.05$, $n = 61$), $t(121) = 2.56$, $p < 0.050$, $Cohen's d = 0.47$, 感知地位威胁组($M = 3.93$, $SD = 0.90$, $n = 60$)显著低于控制组($M = 4.62$, $SD = 1.05$, $n = 61$), $t(119) = 3.87$, $p < 0.001$, $Cohen's d = 0.71$, 说明对地位感知的操纵成功。地位商品组对实验材料能够象征地位程度的评分($M = 2.82$, $SD = 0.74$, $n = 91$)显著高于非地位商品组($M = 2.40$, $SD = 1.17$, $n = 92$), $t(181) = 2.92$, $p < 0.010$, $Cohen's d = 0.43$, 说明实验材料选取成功。

(2) 对控制变量的分析: 被试真实获得的地位指数($F(2,180) = 0.66$, $p = 0.517$), 以及对自己地位指数的评分($F(2,180) = 0.43$, $p = 0.650$)在各实验组之间均不存在显著差异, 说明被试在班级内的真实地位以及对自己地位的预判得到有效控制, 不会影响实验结果。同时, 各实验组对商品质量($t(181) = 1.67$, $p = 0.096$)、美观性($t(181) = 0.53$, $p = 0.597$)、熟悉程度($t(181) = 1.46$, $p = 0.146$)的评分差异也均不显著, 说明以上变量不会影响结果分析。

(3) 购买意愿二因素方差分析(见图 1): 商品类型与地位感知的交互作用显著, $F(2,177) = 3.82$, $p < 0.050$, $\eta_p^2 = 0.04$ 。对于地位商品, 感知地位提升组($M = 2.68$, $SD = 0.60$, $n = 31$)的购买意愿显著高于控制组($M = 1.87$, $SD = 0.68$, $n = 30$), $t(59) = 4.94$, $p < 0.001$, $Cohen's d = 1.26$, 感知地位威胁组($M = 2.43$, $SD = 0.97$, $n = 30$)的购买意愿也显著高于控制组($M =$

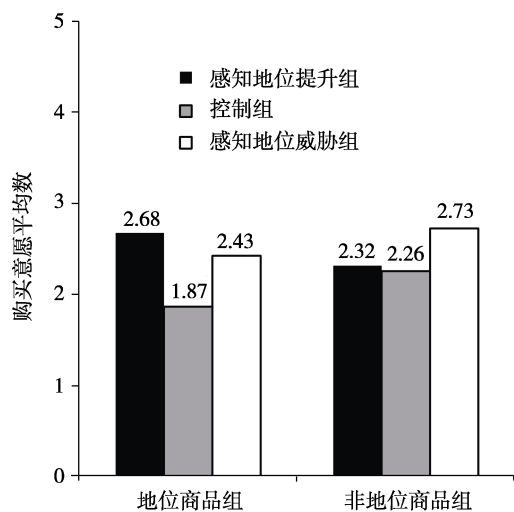


图 1 地位感知对不同商品购买意愿的影响

1.87, $SD = 0.68$, $n = 30$), $t(58) = 2.62$, $p < 0.050$, $Cohen's d = 0.67$, 说明当被试无论在感知地位得到提升还是受到威胁时, 对地位商品的购买意愿均得到提高。对于非地位商品, 感知地位提升组的购买意愿($M = 2.32$, $SD = 0.83$, $n = 31$)与控制组($M = 2.26$, $SD = 0.86$, $n = 31$)差异不显著, $t(60) = 0.30$, $p = 0.764$, 但感知地位威胁组的购买意愿($M = 2.73$, $SD = 0.91$, $n = 30$)却显著高于控制组($M = 2.26$, $SD = 0.86$, $n = 31$), $t(59) = 2.11$, $p < 0.050$, $Cohen's d = 0.53$, 说明感知地位提升没有提高被试对非地位商品的购买意愿, 但感知地位威胁却显著提高了被试对非地位商品的购买意愿。

3.4 讨论

实验 1 发现当消费者感知地位提升时, 他们对地位商品的购买意愿提升, 而对非地位商品的购买意愿没有提升, 假设 1 得到验证。但是, 当消费者感知地位威胁时, 他们不仅对地位商品的购买意愿都得到提升, 对非地位商品的购买意愿也得到了提升。这说明非地位商品也可以在某种程度上满足感知地位威胁消费者的诉求。为了分别对两种地位感知状态下消费者对地位商品和非地位商品购买意愿的作用机制展开探究, 本文设计并实施了以下两个实验。

4 实验 2

实验 2 引入自我提升的概念来解释感知地位提升对地位商品购买意愿的作用机制。自我提升(self-enhancement)也译作自我增强, 指人具有更加积极看待自己的基本驱力, 这会让他们在社会比较中对自己产生积极的自我知觉(Taylor & Brown, 1988), 形成带着玫瑰色眼镜看待自己, 夸大自己优秀品质的积极错觉(刘肖岑, 桑标, 窦东徽, 2011), 并表现在对自己的智力(Kruger & Dunning, 1999)、人格(Messick, Bloom, Boldizar, & Samuelson, 1985)和地位(Barkow, 1989)等方方面面积极的评估之上。Tversky 和 Kahneman (1974)认为人的决策判断会强烈受到其可用信息的影响, 感知地位提升作为有关自我的积极信息, 会促使消费者在整体上形成更加积极的自我意象, 促进消费者的自我提升动机。Lee, Gregg 和 Park (2013)发现自我提升可以对消费者的商品选择偏好产生影响, 具有高自我提升动机的消费者更倾向于选择具有独特性、稀有性能够把自己从人群中区分出来的商品, 并且对商品符号价值的关注要大于对实用价值的关注(Cisek et al., 2014)。

由于地位商品相比非地位商品具有更高端的符号价值来匹配积极的自我意向, 让他们感觉“值得拥有”, 同时也可以帮助他们表达自己的自我提升动机, 因此本文提出假设:

假设 3: 感知地位提升会促使消费者产生自我提升动机, 进而提升对地位商品的购买意愿。

地位作为有关自我的一个重要变量, 当消费者感知到地位威胁时, 他们也会感知到对自我的威胁。Pettit 和 Sivanathan (2011)把由情境所诱发的低权力、低自信等心理状态都看作对自我的威胁(self-threat), Kim 和 Gal (2014)认为有关自己地位缺乏的信息也会诱发消费者的自我威胁, 并且自我威胁会促使个体进行补偿性消费。基于以上理论, 本研究将通过消费特定的商品来补偿受损自我的动机定义为自我补偿动机。实验 1 发现感知地位威胁不仅提高了消费者对地位商品的购买意愿, 还同时提高了消费者对非地位商品的购买意愿。根据 Kim 和 Rucker (2012)的理论, 补偿性消费所涉及的商品既可以表面上与自我概念受到的威胁相关, 也可以与自我概念受到的威胁无关。例如, 来自智力的自我威胁既可以通过一本书得到补偿, 也可以通过一盒巧克力得到补偿。本研究认为, 无论是地位商品还是非地位商品作为个体的拥有物都可以在消费者自我受到威胁的情况下, 强化自我的拥有感, 进而起到自我补偿的作用。因此本文提出假设:

假设 4: 感知地位威胁会促使消费者产生自我补偿动机, 进而提高消费者对地位商品和非地位商品的购买意愿。

当消费者感知到地位提升或威胁时, 还可能伴随着其他心理变量的改变, 如自尊、权力感等。为了探索在自我提升动机和自我补偿动机的基础上, 地位感知是否会通过以上变量对消费者的商品偏好产生影响, 实验 2 还对以上变量进行了测量和分析。

4.1 研究方法

4.1.1 实验设计与被试

实验 2 采取 2(商品类型: 地位商品, 非地位商品) \times 3(地位感知: 感知地位提升, 感知地位威胁, 控制组)被试间实验设计。为了验证实验 1 结论的跨样本稳定性, 实验 2 选取更大样本量的本科生为被试, 将来自吉林大学 15 个本科班的 568 名被试($M_{\text{年龄}} = 19.65$, $SD = 1.18$, 男生 230 人)随机分配到 6 个实验组。

4.1.2 实验材料

实验 2 选取真实商品作为材料。由于手机具有象征地位的功能(Özcan & Koçak, 2003), 并且是本

科生经常接触的商品, 因此分别选取 iPhone 6 和小米 4 作为地位商品组和非地位商品组的实验材料, 通过文字介绍强调 iPhone 6 的品牌价值和地位象征, 以及小米 4 的性价比与大众亲民。

4.1.3 变量测量

本实验分别采用一般权力感知量表(Anderson & Galinsky, 2006)、自尊量表(Rosenberg, 1979)和 HSM 问卷(Taylor & Gollwitzer, 1995)测量被试的权力状态、自尊和自我提升动机。其中 HSM (How I See Myself)问卷包含 21 个描述个人品质的词汇, 例如, 有学术能力的, 有独到见解的。然后让被试针对以上特征与自己相同年龄和性别的同伴进行比较, 并在 7 点量表上评估自己在以上品质上的水平, 1 代表远远低于自己的同伴, 7 代表远远高于自己的同伴, 加总平均作为被试的自我提升动机指标。

对自我补偿动机的测量, 由于已有研究都是通过实验诱发自我威胁, 然后测量被试对具有补偿作用商品偏好的方式间接证明了补偿动机的存在(Pettit & Sivanathan, 2011; Sivanathan & Pettit, 2010), 而尚没有直接测量自我补偿动机的工具。为了能够直接测量被试的自我补偿动机并进行中介效应分析, 本研究参照 Gronmo (1988)的补偿性消费概念: 补偿性消费是指消费者由于整体的自我受损而做出一定的消费行为以弥补心理需求的过程, 以及 Rucker (2009)的补偿性消费概念: 补偿性消费指消费者在其自我概念(如自我价值感、自尊等)受到威胁时, 通过偏爱和选择能够应对这种威胁的产品来进行补偿的行为。这两个概念是补偿性消费研究最常用引用的概念, 并且“自我受到损伤或威胁”和“通过消费来进行自我补偿”是这两个概念共同的内涵。因此根据这两个基本概念内涵我们编制了 3 道题项(Likert 5 点评分)对被试的自我补偿动机进行测量: (1)对某些商品的拥有会让我在挫折后感觉好一些; (2)如果一个人在某些方面上不如意, 拥有某些商品可以得到一定的补偿; (3)拥有一个商品可以让我得到心理上的补偿。由 60 名本科被试(男生 30 人)进行前测的结果证明 3 道题项具有良好的信度($\alpha = 0.86$)。

4.1.4 实验程序

在预调查中, 仿照实验 1 的程序询问 60 位本科生(男生 30 人)影响一个人班级地位的因素是什么, 排名前 3 位的分别是能力(40%)、成绩(30%)和班级职务(27%), 进一步细分调查发现, 本科生作为学生, 在各项能力中对自己的智力水平最为敏感, 对

智力的关注也最为集中。已有研究发现操纵被试的能力感知可以有效操纵他们的地位感知(Bhattacharya, 2012; Ridgeway & Diekema, 1989), 因此, 实验 2 采取操纵本科生更加敏感的智力排名的方法来操纵地位感知。

被试以班级为单位通过网页程序回答 12 道瑞文智力测验题(每题限时 15 秒, 平均正确率 63%), 并向他们随机反馈虚拟的测验结果。告知感知地位提升组被试测验结果表明他们是班级内智力较高的人, 告知控制组被试智力处于班级平均水平, 告知感知地位威胁组被试智力处于班级内较低水平, 通过问卷询问被试: 此时你多大程度上感觉自己在班级内是有地位的(7 点计分)。并对被试的自我提升动机、自我补偿动机、权利状态和自尊进行测量。然后, 地位商品组和非地位商品组分别阅读实验材料, 并对商品象征地位的程度和购买意愿进行 5 点评分, 回收问卷后说明实验的真实目的。

4.2 结果

(1) 操纵检验: 感知地位提升组在实验操纵后自我报告的地位感($M = 4.85, SD = 1.05, n = 191$)显著高于控制组($M = 4.03, SD = 1.17, n = 187$), $t(376) = 7.12, p < 0.001, Cohen's d = 0.74$, 而感知地位威胁组($M = 2.86, SD = 1.18, n = 190$)显著低于控制组($M = 4.03, SD = 1.17, n = 187$), $t(375) = 3.87, p < 0.001, Cohen's d = 0.99$, 说明对地位感知的操纵成功。地位商品组对实验材料能够象征地位程度的评分($M = 3.15, SD = 0.95, n = 279$)显著高于非地位商品组($M = 2.00, SD = 0.75, n = 289$), $t(566) = 16.06, p < 0.001, Cohen's d = 1.34$, 说明实验材料选取成功。

(2) 购买意愿的二因素方差分析(见图 2): 分析结果与实验 1 发现了相同的模式, 地位感知与商品类型的交互作用显著, $F(2,562) = 7.50, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.03$ 。感知地位提升组地位商品的购买意愿($M = 3.64, SD = 0.93, n = 95$)显著高于控制组($M = 3.13, SD = 0.98, n = 91$), $t(184) = 3.64, p < 0.001, Cohen's d = 0.53$, 感知地位威胁组的购买意愿($M = 3.48, SD = 1.01, n = 93$)也高于控制组($M = 3.13, SD = 0.98, n = 91$), $t(182) = 2.40, p < 0.050, Cohen's d = 0.35$ 。只有感知地位威胁组被试对非地位商品的购买意愿($M = 3.09, SD = 1.28, n = 97$)高于控制组($M = 2.73, SD = 0.98, n = 96$), $t(186) = 2.22, p < 0.050, Cohen's d = 0.32$, 感知地位提升组($M = 2.55, SD = 0.79, n = 96$)与控制组($M = 2.73, SD = 0.98, n = 96$)的差异不显著, $t(188) = -1.38, p = 0.170$ 。

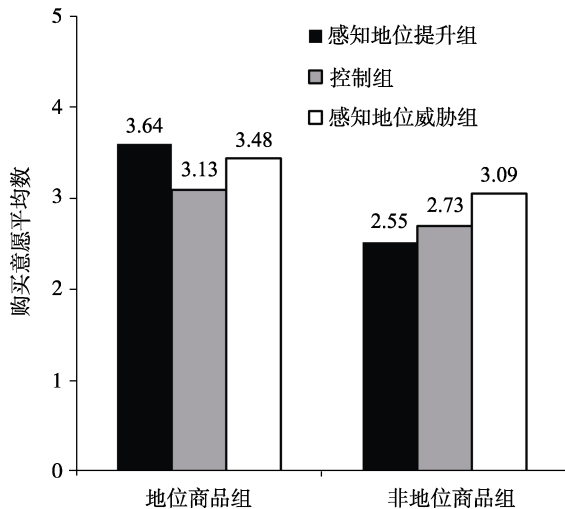


图 2 地位感知对不同产品购买意愿的影响

(3) 自我提升动机的中介作用：将感知地位提升组编码为 1，控制组编码为 0 作为自变量，自我提升动机作中介变量，分别以对地位商品和非地位商品的购买意愿作因变量，采用 Bootstrapping 程序 (Hayes, 2013) 进行 5000 次抽样，95% 置信区间的中介效应分析。结果发现在感知地位提升时，自我提升动机对地位商品购买意愿的中介效应显著 (Indirect Effect = 0.13, LLCI = 0.055, ULCI = 0.254)，对非地位商品的中介效应不显著 (Indirect Effect = -0.03, LLCI = -0.095, ULCI = 0.003)，这说明感知地位提升激发了消费者的自我提升动机，地位商品相对于非地位商品更具有满足自我提升动机的符号功能，因而其对地位商品的购买意愿提高，假设 3 被验证。

(4) 自我补偿动机的中介作用：将感知地位威胁组编码为 1，控制组编码为 0 为自变量，自我补偿动机 ($\alpha = 0.893$) 为中介变量的中介效应分析发现，无论对于地位商品 (Indirect Effect = 0.11, LLCI = 0.040, ULCI = 0.221) 还是非地位商品 (Indirect Effect = 0.09, LLCI = 0.020, ULCI = 0.205) 自我补偿动机的中介作用都显著，说明感知地位威胁激发了消费者的自我补偿动机，地位商品和非地位商品都可以满足自我补偿动机，因而消费者对地位商品和非地位商品的购买意愿均提高，假设 4 被验证。

(5) 其他潜在变量的中介效应：通过表 1 可以看到权力状态 ($\alpha = 0.82$) 的中介作用不显著，但自尊 ($\alpha = 0.86$) 的中介作用显著。

4.3 讨论

实验 2 发现自我补偿动机同时中介了感知地位威胁对地位商品和非地位商品的购买意愿。然而已有的研究主要强调具有地位象征意义商品的补偿

表 1 中介变量分析结果

变量路径	Indirect Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
感知地位提升→自我提升动机→地位商品	0.13	0.048	0.055	0.254
感知地位提升→自我提升动机→非地位商品	-0.03	0.024	-0.095	0.003
感知地位提升→自尊→地位商品	0.17	0.051	0.081	0.285
感知地位提升→权利状态→地位商品	-0.04	0.031	-0.122	0.003
感知地位威胁→自我补偿动机→地位商品	0.11	0.045	0.040	0.221
感知地位威胁→自我补偿动机→非地位商品	0.09	0.045	0.020	0.205
感知地位威胁→自尊→地位商品	0.12	0.055	0.023	0.242
感知地位威胁→权利状态→地位商品	0.05	0.038	-0.009	0.149

性作用 (Rucker & Galinsky, 2008; Sivanathan & Pettit, 2010)，因此本研究结果在已有研究的基础上又强化了非地位商品的补偿性作用，为了探究影响消费者通过地位消费来完成自我补偿的边界条件，我们设计并实施了实验 3。

5 实验 3

已有补偿性消费的研究主要是在西方文化背景下展开的，这促使我们将视野转向文化价值观变量。Jin, Wang, Wang, Li 和 Deng (2015) 发现根植于中国文化谦卑的传统价值观有弱化炫耀性消费的作用，而受到西方文化影响下自我实现的新兴价值观有强化炫耀性消费的作用。毫无疑问当今中国正处于传统与新兴价值观的激烈碰撞之中，它们对消费者的地位消费行为也可能产生不同的影响。

杨国枢 (2004) 认为谦卑是中国传统文化价值观中非常重要的一个因素，谦卑的价值观强调在社会关系中让他人处于重要位置，而自己处于次要位置的姿态。而 Gewirth (2009) 认为自我实现指个体对成功有强烈的渴望，强调自身的价值与才能，以此实现完满的、满意的生活，并实现预期成果的价值观。因此，当持谦卑价值观的消费者感知到地位威胁时，他们由于更倾向于将自我放在社会比较的次要位置，更容易合理化地位受到威胁的事实，进而抑制自己对地位威胁的表达和进行自我补偿的倾向。而当持自我实现价值观的消费者感知到地位威胁时，他们更可能把其看作对自我的否定，因而对

地位威胁会产生更强烈的反应, 并产生强烈的自我补偿动机。本文基于以上逻辑提出假设:

假设 5: 在消费者感知地位威胁的情况下, 谦卑的传统价值观具有抑制消费者产生自我补偿动机的作用, 而自我实现的新兴价值观具有助长消费者产生自我补偿动机的作用。

文化价值观不仅可能会影响消费者的自我补偿动机, 还可能影响他们完成自我补偿时对商品的选择偏好。Douglas 和 Isherwood (2002)指出在集体主义社会下消费者常常通过谦卑的消费来控制由嫉妒而产生的潜在的消极后果, 因此具有谦卑价值观的消费者更可能选择表现内敛的普通商品来完成自我补偿。而持自我实现价值观的消费者, 由于更关注自我的价值, 更倾向于把商品看作自我的延伸, 并倾向于用物质和品牌来表达自我。因此, 当他们感知到地位威胁时, 更可能选择更具符号象征的地位商品来完成自我补偿。本文基于以上逻辑提出假设:

假设 6: 在消费者产生自我补偿动机的情况下, 谦卑的价值观具有弱化消费者通过地位消费来完成自我补偿的作用, 而自我实现的价值观具有强化消费者通过地位消费来完成自我补偿的作用。

5.1 研究方法

5.1.1 实验设计与被试

实验 3 采取单因素被试间实验设计(感知地位威胁组, 控制组)。通过滚雪球抽样在工作群体中招募 96 名被试($M_{\text{年龄}} = 29.08$ 岁, $SD = 2.65$ 岁, 男性 45 人), 随机分配到实验组(48 人)和控制组(48 人)。

5.1.2 实验程序

首先让实验组被试回忆并描述一件让他在其工作群体中感到地位受到威胁, 而导致地位感非常低的事件; 让控制组被试回忆并描述一件发生在工作群体中与地位无关的普通事件。并让实验组和控制组被试详细写下事件发生前自己的状态, 事件的经过和事件发生后自己的状态, 并对事件发生前和事件发生后自己的地位感进行 7 点评分。任务完成后, 被试回答与实验 2 相同的测量自我补偿动机的题项, 以及 Jin 等(2015)编制的“传统-新兴文化价值观”问卷中“谦卑”和“自我实现”维度的题项。问卷回收后, 要求被试完成另一项想象任务: 设想你在经历过刚才所描述的事件之后, 来到了一个购物商场, 你想要购买一件商品(例如, 一件外衣), 那么你打算购买一件什么档次的商品? 因变量指标采用 5 点计分: 1 代表购买一件大众的普通商品; 5 代

表购买一件最能象征地位的高档次商品。

5.2 结果

(1) 操纵检验: 实验组在实验操纵后的地位感知($M = 3.02$, $SD = 0.79$, $n = 48$)显著低于实验操纵前($M = 4.60$, $SD = 0.94$, $n = 48$), $t(47) = 12.96$, $p < 0.001$, $Cohen's d = 1.87$; 控制组在实验操纵后的地位感知($M = 4.69$, $SD = 1.06$, $n = 48$)与实验操纵前($M = 4.79$, $SD = 0.75$, $n = 48$)不存在显著差异, $t(47) = 1.30$, $p = 0.20$; 并且实验组在实验操纵后的地位感显著低于控制组, $t(94) = 10.61$, $p < 0.001$, $Cohen's d = 2.16$, 说明对实验组感知地位威胁的操纵成功。

(2) 被调节的中介效应模型分析: 根据假设 5 和假设 6 分别以谦卑和自我实现为调节变量构建了两个被调节的中介效应模型(图 3)。

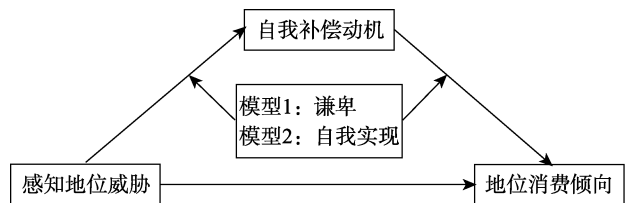


图 3 被调节的中介效应模型

参照 Hayes (2013)的方法(Model 58, Bootstrapping 5000 次, 95%置信区间), 对自变量进行虚拟变量处理(控制组编码为 0), 进行被调节的中介效应分析(见表 2)。模型 1 的分析结果发现谦卑($\alpha = 0.82$)起到了显著的负调节作用: 当谦卑取值低于平均值一个标准差时自我补偿动机的中介效应显著(Indirect Effect = 0.29, LLCI = 0.012, ULCI = 0.738), 取值高于平均值一个标准差时中介效应不显著(Indirect Effect = -0.02, LLCI = -0.222, ULCI = 0.178)。并且, 谦卑对中介作用前半段路径的调节作用显著, $\beta = -0.50$, $p < 0.01$, 说明在消费者感知地位威胁的情境下, 谦卑的价值观具有抑制消费者产生自我补偿动机的作用; 同时, 谦卑对中介作用后半段路径的

表 2 各路径调节作用系数

变量路径	β	SE	t	p
感知地位威胁×谦卑→自我补偿动机	-0.503	0.176	-2.85	0.005
自我补偿动机×谦卑→地位消费倾向	-0.389	0.119	-3.28	0.002
感知地位威胁×自我实现→自我补偿动机	0.688	0.160	4.30	0.000
自我补偿动机×自我实现→地位消费倾向	0.443	0.117	3.78	0.000

调节作用显著, $\beta = -0.39, p < 0.01$, 说明在消费者产生自我补偿动机时, 谦卑的价值观具有弱化消费者地位消费的作用。

模型 2 的分析结果发现自我实现($\alpha = 0.79$)起到了显著的正调节作用: 当自我实现取值低于平均值一个标准差时自我补偿动机的中介效应不显著(Indirect Effect = 0.05, LLCI = -0.105, ULCI = 0.345), 取值高于平均值一个标准差时中介效应显著(Indirect Effect = 0.503, LLCI = 0.102, ULCI = 0.983)。并且, 自我实现对中介作用前半段路径的调节作用显著, $\beta = 0.69, p < 0.001$, 说明在消费者感知地位威胁的情境下, 自我实现的价值观具有助长消费者产生自我补偿动机的作用; 同时, 自我实现对中介作用后半段路径的调节作用显著, $\beta = 0.44, p < 0.001$, 说明在消费者产生自我补偿动机时, 自我实现的价值观具有强化消费者地位消费的作用, 假设 5 和假设 6 均得到了验证。

6 讨论

6.1 地位感知变化与地位商品偏好

本研究从地位感知变化的视角发现: 无论在感知地位提升还是威胁的情况下消费者对地位商品的购买意愿均得到提升。已有研究在不同地区、种族和阶层中都发现了消费者对地位商品追逐的现象(Bongazana, 2014; Eastman & Eastman, 2011; Eastman, Fredenberger, Campbell, & Calvert, 1997)。以往阶层视角的研究只能从群体特征的层面对以上现象进行解释, 而本研究结论可以提供这样的启示: 由于任何群体的消费者在社会生活中都会基于具体的情境感知到地位威胁或地位提升, 正是这种情境性的地位感知变化助长了他们的地位消费行为。关注个体心理机制的微观动态视角可以弥补关注群体特征的静态分层视角所忽视的每一个个体消费行为的复杂性, 并可以在一定程度上为解释地位消费普遍存在的现象提供理论支持。

本研究还发现“感知地位提升”和“感知地位威胁”的动态过程与前人研究中“高地位感知”和“低地位感知”的静态状态对消费者的商品偏好具有不同的影响。已有研究发现“高地位感知”的消费者由于已经具有对地位的拥有感, 因而对拥有地位象征物品的意愿更弱(Bhattacharya, 2012), 而本研究发现“感知地位提升”作为一个有关自己地位变化的积极信息, 使消费者产生更加积极的自我意象和自我提升动机, 因而他们会提高对地位商品的偏好来匹

配更加积极的自我。Bhattacharya (2012)还发现“低地位感知”的消费者会倾向于选择拥有能够象征地位的物品, 而本研究发现在消费者感知地位威胁时, 地位商品和非地位商品都可以起到帮助他们完成自我补偿的作用。这种现象可以用 Kim 和 Rucker (2012)主动性补偿消费和应对性补偿消费的概念来解释, 他们发现当消费者进行主动性补偿消费时, 更可能选择与所受威胁一致的商品来完成自我补偿, 而当消费者进行应对性补偿消费时, 更可能广泛地选择商品来完成自我补偿。当消费者处于静态的低地位感知状态时, 他们为了改变这种状态, 所进行的消费更可能是主动性的, 因而会更偏好地位商品; 而当消费者处于动态的感知地位威胁状态时, 他们更多的是通过消费来应对这种威胁, 因而对地位商品和非地位商品的购买意愿均得到提升。

本研究结果还可以带来如下营销启示: 受阶层视角影响, 当下营销实践无论在商品定位还是在营销策略上, 主流上仍采取层次划分的思想, 某些商品定位于高端人群, 某些商品定位于工薪阶层。然而, 伴随着阶层流动加速, 信息与商业基础设施共享性提升, 不同阶层的消费者几乎有同样的机会去接触和消费各种层次的商品。因此, 弱化对消费者进行静态地位分层的视角, 捕捉或向消费者传达地位感知信号, 将会更具灵活性地把手送到消费者的手中。例如, 商家可以通过广告语“今天的你不同于昨天, 卓越, 你值得拥有!”来诱发消费者的感知地位提升与地位商品购买意愿, 或者通过广告语“或许你只是需要一件商品来把优秀的你呈献给世界!”把地位商品推荐给感知地位受到威胁的消费者。

6.2 地位感知变化对地位商品购买意愿影响的中介作用

本研究发现在感知地位提升和感知地位威胁情况下, 地位感知分别通过自我提升动机和自我补偿动机不同的中介作用机制对地位商品的购买意愿产生影响。已有研究已经发现了地位商品对低权力(Rucker & Galinsky, 2008)和低自尊(Sivanathan & Pettit, 2010)的补偿性作用, 本研究从感知地位威胁的视角进一步丰富了补偿性消费的理论框架。并且具有理论意义的发现地位商品对消费者的作用并不仅仅是自我补偿, 同时还兼具满足消费者自我提升动机的功能。传统对地位消费的研究多从外部的视角来研究地位商品满足消费者自我炫耀动机的功能, 而本研究对自我提升动机中介机制的验证还说明: 消费者购买地位商品并不仅

仅是为了自我炫耀,同时还具有满足消费者在感知地位提升后匹配积极自我意象的内在需求的作用。这样的发现强化了未来地位消费研究应该增强对内在动机视角关注的重要性。

尽管已有研究发现低权力状态会提升消费者对地位商品的青睐(Rucker, Galinsky, & Dubois, 2012),而高权力状态让消费者更注重商品的品质而不是地位象征(Rucker & Galinsky, 2009)。然而本研究发现权力状态在地位感知对地位商品购买意愿影响中的中介不显著。进一步分析发现权力状态与地位商品购买意愿的相关显著($r = -0.20, p < 0.001$),但是地位感知却没有影响被试的权力状态($F(2,565) = 2.07, p = 0.127$)。这可能是由于本文所研究的地位感知是情境诱发的,并不能立刻转换成被试的权力状态,权力更可能来源于长时间稳定的地位。

值得一提的是,本研究发现无论对于感知地位提升还是感知地位威胁,自尊的中介作用都显著。这是由于自我提升作为消费者寻求积极自我意象的过程,很大程度上也会导致他们的自尊提升(董妍,俞国良,2005),而自我补偿往往也是对自尊的一种修复(Rucker & Galinsky, 2009),所以自尊的中介作用恰恰与自我提升和自我补偿的中介作用形成一个彼此互证的关系,更强化了本研究的结论。

6.3 文化价值观的调节作用

中国消费者对地位商品和品牌的追逐已然成为令世界瞩目的现象,本研究的结论将有助于对此现象的理论解读。中国的发展不仅带来了经济红利,也使越来越多的人有机会摆脱先赋性的角色和阶层,追求经济与地位的跃迁。在这个过程中每个人都可能处于地位感知的强烈波动之中,一方面随处涌现的机遇和整体经济环境的上升让他们随时会感知到地位的提升,另一方面贫富差距和社会比较也时刻制造着地位威胁的焦虑。正如本研究结论,无论感知地位提升还是感知地位威胁都会增加个体的地位消费倾向,同时日盛自我实现的新兴价值观更起到了助长作用。尽管地位消费会让消费者获得一定的心理收益,然而出于补偿动机的消费还会造成如自我控制能力降低等不良影响(Lisjak, Bonezzi, Kim, & Rucker, 2015)。因此,根据本研究结论,强化根植于中国文化谦卑的价值观,将有助于抑制非理性的地位消费行为,优化消费结构,引导消费的良性发展。

已有补偿性消费的理论框架多是基于西方文

化背景建构的,文化价值观变量的引入不仅发现了本土文化中制约地位消费的积极因素,在当下中国价值观多元的背景下寻找到了调节地位消费的边界条件,更有助于扩展补偿性消费研究的多元文化视角。然而,除了诸如价值观等消费者本身具备的特质外,其他的情境或商品因素也可能会影响消费者的补偿性消费偏好。例如, Kim 和 Rucker (2012)发现当消费者为预见性的自我威胁进行补偿性消费时,他们更可能选择与自我威胁相关的商品,而当消费者为经历过的自我威胁进行补偿性消费时,他们更可能选择与自我威胁无关的商品。例如,预见到自己在智力测验上将遭受挫折的消费者更可能会选择与智力相关的商品(比如一本字典),而经历智力测验挫折的消费者更可能选择与智力无关的商品(比如一盒巧克力)。Pettit 和 Sivanathan (2011)发现信用卡消费比现金形式更能助长消费者的补偿性行为。Dubois, Rucker 和 Galinsky (2012)发现公众消费的情境比私人的情境更会强化消费者对具有地位象征意义商品的偏好。Kim 和 Gal (2014)发现当引导被试自我接纳的时候,他们更可能采取适应性的消费而不是补偿性消费。这些最近的研究说明寻找调节补偿性消费的边界条件将会是近期和未来一段时间的研究方向。

6.4 研究局限与未来研究展望

本研究被试包括本科生、MBA 和工作群体,尽管具有一定的样本多样性,但是年龄结构偏低。前两个实验采取向被试反馈虚拟排名的方法,实验 3 采取情景唤起法进行地位感知操纵,尽管这两种方法已经是比较成熟的实验操纵方法,但是相比之被试由真实事件诱发的地位感知而言仍然会面临一些外部效度的问题,未来研究将从年龄结构上扩充样本多样性,采取更真实的实验操纵方法。本研究使用自编的 3 个题项对自我补偿动机进行测量,这并不是严格意义上的量表,只是在感知地位威胁操纵后对被试状态的一种测量。未来研究将会对此进行完善,编制在非实验情境下通用的测量自我补偿动机的研究工具。

本研究通过实验 1 和实验 2 发现感知地位威胁不仅促进了消费者对地位商品的购买意愿还促进了他们对非地位商品的购买意愿,而这种情况在感知地位提升的情境下并不显著。因此,本研究只分析了谦卑与自我实现价值观在感知地位威胁情境下的调节作用,而没有研究它们在感知地位提升情境下的调节作用。然而在感知地位威胁情境下所起

作用的谦卑与自我实现的价值观,在感知地位提升情境下的调节作用是否依然显著?是否还有其他因素会调节感知地位提升对消费者地位消费行为的影响?依然是一个非常重要的理论问题,也将会是我们未来研究的重要方向。最后,本研究从动机的层面探讨了地位感知变化对地位消费行为影响的作用机制,然而对情绪作用机制的探究将会是我们未来研究的重要方向。因为,虽然动机和情绪是对人心理现象不同层面的描述,但是伴随着动机的产生消费者也会发生各种情绪上的变化,甚至情绪可能是消费者动机产生重要的前因变量。因此,对情绪变量的关注和研究将会使对地位消费的研究进入一个新的层面的探索,并引出更多的系列研究。

参 考 文 献

- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, White women. *Health Psychology, 19*(6), 586–592.
- Anderson, C., & Galinsky, A. D. (2006). Power, optimism, and risk-taking. *European Journal of Social Psychology, 36*(4), 511–536.
- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *The Journal of Economic Perspectives: A Journal of the American Economic Association, 21*(1), 141–167.
- Barkow, J. H. (1989). *Darwin, sex, and status: Biological approaches to mind and culture*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168.
- Bhattacharya, S. (2012). *How perception of status differences affects our decision making* (Unpublished master's thesis). Rutgers University, Newark.
- Bongazana, H. (2014). Social Influence as a determinant of conspicuous consumption among the South African urban township youth. *Acta Universitatis Danubius Administratio, 6*(2), 59–70.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris, France: Éditions Minit.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology, 5*, 232.
- Davis, J. A. (1956). Status symbols and the measurement of status perception. *Sociometry, 19*(3), 154–165.
- Dong, Y., & Yu, G. L. (2005). The development and prospect of self-enhancement researches. *Advances in Psychological Science, 13*(2), 178–185.
- [董妍, 俞国良. (2005). 自我提升的研究现状与展望. *心理科学进展, 13*(2), 178–185.]
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption* (2nd ed.). London, England: Psychology Press.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 1047–1062.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research, 9*(7), 9–20.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student. *Journal of Marketing Theory and Practice, 5*(1), 52–66.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 41–52.
- Frank, R. H. (1985). *Choosing the right pond: Human behavior and the quest for status*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gewirth, A. (2009). *Self-fulfillment*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 23*(3), 372–386.
- Gronmo, S. (1988). Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. In P. Otnes (Ed.), *The sociology of consumption* (pp. 65–85). New York, NY: Humanities Press.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Ivanic, A. S., Overbeck, J. R., & Nunes, J. C. (2011). Status, race, and money: The impact of racial hierarchy on willingness to pay. *Psychological Science, 22*(12), 1557–1566.
- Jin, X. T., & Cui, H. J. (2013). The paradox of the new generation of migrant workers' conspicuous consumption and social identity. *Social Science Research, 42*(1), 104–110.
- [金晓彤, 崔宏静. (2013). 新生代农民工社会认同建构与炫耀性消费的悖反性思考. *社会科学研究, 42*(1), 104–110.]
- Jin, X. T., Wang, H. F., Wang, T. X., Li, Y., & Deng, S. L. (2015). Why Chinese elites buy what they buy: The signalling value of conspicuous consumption in China. *International Journal of Market Research, 57*(6), 877–908.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics, 100*(1), 63–73.
- Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research, 41*(2), 526–542.
- Kim, S., & Rucker, D. D. (2012). Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption. *Journal of Consumer Research, 39*(4), 815–830.
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(6), 1121–1134.
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology, 105*(2), 335–352.
- Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S., & Rucker, D. D. (2015). Perils of compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research, 41*(5), 1186–1203.
- Liu, X. C., Sang, B., & Dou, D. H. (2011). Explicit and implicit self-enhancement as functions of interpersonal contexts. *Acta Psychologica Sinica, 43*(11), 1293–1307.

- [刘肖岑, 桑标, 窦东徽. (2011). 人际/非人际情境下青少年外显与内隐的自我提升. *心理学报*, 43(11), 1293-1307.]
- Messick, D. M., Bloom, S., Boldizar, J. P., & Samuelson, C. D. (1985). Why we are fairer than others. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(5), 480-500.
- Mills, C. W. (1951). *White collar: The American middle classes*. New York, NY: Oxford Galaxy Book.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Özcan, Y. Z., & Koçak, A. (2003). Research note: A need or a status symbol? Use of cellular telephones in Turkey. *European Journal of Communication*, 18(2), 241-254.
- Pan, C., Pettit, N. C., Sivanathan, N., & Blader, S. L. (2014). Low-status aversion: The effect of self-threat on willingness to buy and sell. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(11), 708-716.
- Pettit, N. C., & Sivanathan, N. (2011). The plastic trap: Self-threat drives credit usage and status consumption. *Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 146-153.
- Rege, M. (2008). Why do people care about social status? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66(2), 233-242.
- Ridgeway, C., & Diekema, D. (1989). Dominance and collective hierarchy formation in male and female task groups. *American Sociological Review*, 54(1), 79-93.
- Rosenberg, M. (1979). *Rosenberg self-esteem scale*. New York, NY: Basic Books.
- Rucker, D. D. (2009). Compensatory consumption: How threat directs consumers' product preferences. *Advances in Consumer Research*, 36, 131-134.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Simmel, G. (1950). *The sociology of Georg Simmel*. New York, NY: Free Press.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- Taylor, S. E., & Gollwitzer, P. M. (1995). Effects of mindset on positive illusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 213-226.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class (1899)*. Dover Thrift edn. New York, NY: Dover Publications.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self completion*. Hillsdale, Canada: Lawrence Erlbaum.
- Yang, G. S. (2004). *Psychology and behavior of Chinese people: A study of localization*. Beijing, China: China Renmin University Press.
- [杨国枢. (2004). *中国人的心理与行为: 本土化研究*. 北京: 中国人民大学出版社.]
- Yu, X. M., & Pan, Y. (2008). Consumer society and remaking the subjectivities of "New Generation of Dagongmei". *Sociological Studies*, (3), 143-171.
- [余晓敏, 潘毅. (2008). 消费社会与“新生代打工妹”主体性再造. *社会学研究*, (3), 143-171.]

The influence of the perceived status change on status consumption

JIN Xiaotong¹; ZHAO Taiyang¹; CUI Hongjing²; XU Wei¹; LI Guangzheng³

⁽¹⁾ Business School, Jilin University, Changchun 130012, China

⁽²⁾ School of Business Administration, Jilin University of Finance and Economics, Changchun 130117, China

⁽³⁾ School of Education Science, Jiangsu Normal University, Xuzhou 221116, China

Abstract

Consumers' perceived status change has an important influence on their status consumption. Consumers may manipulate their social status by purchasing or owning a brand that enhances their social status. Since threats to one's social status often lead to psychological aversion, consumers tend to select and purchase goods that can be affiliated with people of higher social status in order to improve peer evaluations on their social status and thus compensate their psychological inferiority. Meanwhile, because of the human nature that desires positive self-image, perceived status improvement will evoke consumers' self-enhancement motivation, through purchasing products that are associated with high social status.

In the experiment 1, 183 MBA students were first asked to rate themselves as well as their peers on the perceived status index and then they received feedback of a randomly generated ranking. This was conducted to manipulate their perceived social status. Next, their purchase intention towards status related goods and non-status related goods were measured. In the experiment 2, 568 undergraduate students were asked to complete an IQ test and then they were informed of their individual rankings based on their test score, which were in fact

randomly generated. Their self-enhancement motivation, self-compensation motivation, perceived power and self-esteem were measured, along with their purchase intention towards status goods and non-status goods. In the experiment 3, 96 participants were instructed to recall a status-threatening event (manipulation group) or a non-status threatening event (control group) that occurs in the social context. Participants then completed a “Traditional vs. New Consumption Value” survey and were asked to imagine a shopping experience. Finally, their status consumption likelihood was measured.

Our results demonstrated that improved status perception increased consumers’ intention to purchase status goods, but not the non-status goods; while threatened status perception drove their purchase intention towards both status and non-status goods. Self-enhancement motivation (self-compensation motivation) mediated the influence of improved status perception (threatened status perception) on intention to purchase status goods. Certain traditional Chinese cultural values, like modesty, had negative impacts on the extent to which customer would achieve self-compensation through status consumption. On the other hand, Western cultural values, like self-realization, were found to enhance consumer status consumption likelihood as a means to fulfill self-compensation.

This study examining perceived status provides a new perspective of understanding the complexity of status consumption of individual consumers, which has been largely overlooked by social stratification theory pertaining to status consumption. Our research has also advanced our knowledge of the mediating mechanism underlying the relationship between status perception and status goods consumption. In addition, this study extends the Western-based compensatory consumption theory by introducing culture values as a moderating variable, and thus enrich the cultural diversity of the theory.

Key words status perception; status consumption; compensatory consumption; self-enhancement; cultural values