

地位消费研究述评与展望

□ 崔宏静¹ 金晓彤² 王天新³

(1.吉林财经大学 工商管理学院,长春 130117; 2.吉林大学 商学院,长春 130012;
3.吉林省社会科学院 城市发展研究所,长春 130033)

摘要:地位消费是消费者为了确认、保持或提高自己的社会地位而消费地位商品,并以此向自己或周围的重要他者传递自身向往的社会地位和社会层次的消费行为。本文系统回顾了地位消费的相关研究,首先从地位消费的概念由来、地位产品的范围及其与炫耀性消费的区别上对地位消费进行概念厘定;然后从个人因素、社会心理因素和品牌因素三个方面总结了地位消费的相关变量;再次介绍了多元文化背景下地位消费的比较研究和特定研究对象的地位消费对比;最后根据对现有研究的评述对地位消费的未来研究方向进行了展望。

关键词:地位消费;地位产品;炫耀性消费;多元文化比较

中图分类号: F713.55

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2016)03-0050-07

一、引言

当前,地位消费已经成为一种遍布全球的普遍现象。对于地位的重视,是社会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潮流之中。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,这种消费行为会被演绎出纷繁复杂的新色彩,尤其在营销领域内,这对理论研究者 and 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,但这些研究还较为零散地分布在不同的领域内,需要进行进一步的梳理。鉴于此,本文通过阅读和整理相关文献,试图对地位消费的研究进行综述和展望。

二、地位消费的概念厘定

(一)地位消费的概念由来

地位是指他人眼中个体在社会或群体中的位置或排名^[1],这种位置是由声望、名誉和其他成员对个

体的顺从程度来决定的^[2]。Hayakawa^[3]和 Brown^[4]区分了三种地位:第一种是通过既定的分配制度实现的地位获取,即通过社会分类形成地位,例如皇室和平民的地位差别便是由支配群体在最初的社会利益划分中形成的;第二种是通过成就实现的获取,例如不同个体在相同的工作中表现不一致,具有突出表现的人获取较高的地位;第三种是通过消费获得的地位,即通过购置物品或接受服务而实现的地位凸显。

高成本符号理论也指出,个体致力于高成本的行为,在经济、社会和物质资源上花费钱财,目的在于标示他们那些无法通过观察而识别的信息^[5-6],因此他们可以通过始终不变的消费行为来获得地位^[7-8]。在这个前提下,地位消费成为一种表征个体地位的常用量尺^[9-10]。同时,由于收入不容易被他人观察到,因此,通过成功的地位操纵,个体可以得到那些通常为社会名流所保留的福利和奖赏^[11]。

关于地位消费的概念,现有研究中最早给出的比较明确的界定出现在 Eastman 等人 1999 年对地位消费测量方法的研究中,他们认为地位消费是指

收稿日期:2016-04-18

基金项目: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)

作者简介:崔宏静(1987-),女,满族,河北承德人,管理学博士,吉林财经大学工商管理学院讲师;金晓彤(1964-),女,回族,吉林长春人,经济学博士,吉林大学商学院副院长、教授、博士生导师;王天新(1986-),女,吉林长春人,管理学博士,吉林省社会科学院城市发展研究所助理研究员。

消费者为了提高他们的社会地位,通过炫耀性地消费与地位有关的商品,从而向个体自身或他人传递或标示地位象征的动机过程^[12]。地位消费是一种用于显示地位、标示身份的消费方式,通过这种方式,消费者借用他们自己所拥有的物品,尤其是贵重稀有的物品来确认或展示他们的社会地位。Eastman 等人认为地位消费是一个单一维度概念,是一种为了地位而消费的兴趣,它同时包括对地位的向往和对炫耀性消费的向往,其中对于地位的向往包括的是对地位和地位产品的兴趣喜好,意指通过购买地位产品,同时向自己和周围的重要他者进行标示,因此对地位产品的消费可以帮助人们实现对自我尊重和社会支持方面的努力;而对炫耀性消费的向往则是指通过购买高价产品来实现对自我的夸耀,消费者的满足感来源于外部听众对购买者财富显示的反应^[13-14]。

(二)地位产品的范围

特定的产品和品牌可以为消费者传达地位信息^[15-16]。“物质商品的展示稳固了商品拥有者的社会地位和社会声望”^[17]。从地位产品的获取和消费中得到地位或社会声誉的渴望是影响很多消费者的一项重要驱动力^[18],对特殊产品或品牌的拥有,以及对特殊消费形式的体验和经历,都可以标示地位^[19-21]。在 Eastman 界定的地位消费中,个体选择的地位商品对个体自身和周围的“重要他者(Significant others)”而言,是一种身份的象征,但这并不意味着地位商品一定是奢侈品。

地位商品是以色列学者 Hirsch 在其著作《增长的社会限制》一书中提出的一个概念^[22]。他认为,当人们的衣、食、住等物质商品得到满足以后,家庭支出中用于地位商品或带有地位商品特性的物品和劳务(如用于旅游、假期和一些个人服务项目的支出)的比重就要增加。地位商品的特性就是消费者在使用它们时所得到的满足和快乐。这些满足和快乐,来源于它们的社会稀缺性。所谓社会稀缺性,就是指一些生活上的美好物品,不但受到扩大再生产的物质限制,而且它们被使用的广泛性也成了一种限制,只有它们没有被普遍使用时才能使消费者得到享受和快乐。在 Hirsch 的描述中,强调了地位商品的两项主要特征,一项是它给消费者带来的满足和快乐,一项是它的社会稀缺性。1985 年,经济学家 Frank 提出了位置产品(Positional goods)的概念^[23],他将商品区分为位置商品和非位置商品。位置商品是那些可以看到的有形商品,如汽车和住房,这类商品的消费会影响消费者在某一社会环境中的相对地位;非位置商品是外界无法看到的无形商品,如储蓄产品和保险单。

Frank 认为人际比较会影响到人们对两类商品的需求,他的概念界定更加强调地位商品的相对性,提出了人际比较在地位产品消费过程中的重要作用,同时他指出地位消费会导致其他消费者的“防御性”消费行为,为了在社会比较中不落后于人,人们会大量地进行对地位产品的消费。1988 年, Grossman 和 Shapiro 将地位商品界定为在基本效用之外能够给消费者带来声誉的品牌产品^[24]。与普通产品不同,地位产品的价值不仅仅依赖于产品的物质属性,其意义还来源于消费者在社会比较行为中的感知,这种感知一方面在消费者与那些无法拥有地位产品的人进行比较时产生的感知,另一方面来源于他们与那些地位产品的拥有者比较后的感知^[25]。地位产品的拥有标志着对较高社会阶层的归属^[8],能够帮助消费者实现自身与理想社会身份的一致性,实现不同阶层间的有效区分。

随着研究的不断发展,学者们在地位消费的相关研究中,将地位产品的范围逐渐扩展开来,普通产品在特定环境下也会成为地位符号的象征,例如研究者曾发现,土耳其的消费者购买手机的首要动机是基于手机对于标榜社会地位的作用,而不是出于对便利性或者工作需求的考虑^[26]。同时,地位产品不仅仅限于实物产品,接受高档、高品位的服务也被列入到地位消费研究中,例如 Kim 和 Jang 针对消费者在高档咖啡馆的消费行为进行了地位消费研究^[27]。尽管学者对地位产品的范围划定并不完全一致,但总体来看,地位产品具有这样几个特点:首先,地位产品和服务的社会可见性,即指消费的产品和服务是可以被他人所见的^[28];其次,地位产品和服务的价值相对性,即地位产品所表达地位的概念是相对意义上的,地位产品不存在绝对地位的标志性;再次,地位产品与普通产品间的有效区分性,即地位产品要有明显区别于一般商品的符号意义,但是不局限于高价格^[29]。这些特点从不同角度呈现了地位消费的客体特征,对地位消费概念的厘定具有重要意义。

(三)地位消费与炫耀性消费的区别

尽管地位消费和炫耀性消费是两个不同的概念,但在一些研究中出现了概念混用的状况,一些学者认为两个概念描述的是同一种消费现象。例如 Kilsheimer^[30]和 Eastman^[10]将地位消费定义为个体为了努力提高社会地位而进行炫耀性消费,并以此向自己和重要他者传递和标示地位的动机过程,在这一定义中,他们用炫耀性消费的概念来解释地位消费的概念。但是当两个概念具有明显的重合之处时,或当一个概念可以用另一个概念来界定时,这说明

两个概念还存在理论和实证上的问题,因此 O'Cass 和 McEwen 在研究中对两个概念进行了理论上的辨析,并用实证数据证明了二者是两个不同的概念^[31]。他们指出,地位消费是个体通过购买和消费自己或他人认为的高地位产品,并从中获取地位或社会声望的行为。而炫耀性消费则是指那些对财富进行炫耀性的展示,以自我膨胀为目的的消费行为^[15]。地位消费强调的是拥有地位产品的个人属性,而炫耀性消费更加关注的是对财富的展示和证明。二者相关但不相同,地位消费与自我监控和人际影响有关,但炫耀性消费只与人际影响有关。Truong 等人^[32]也在研究中进一步证明了地位与炫耀性两者之间的显著不同,他们指出现代社会中地位信息的传递方式更加复杂和细微^[33],公开性的炫耀不再是一种必要的方式。

具体而言,炫耀性消费是凡勃伦 1899 年在著作《有闲阶级论》中提出的概念^[8],是指有闲阶级对贵重物品的大量消费,用以描述有闲阶级即富裕群对财富的展示。凡勃伦认为,对于有闲阶级而言,消费是证明财富的重要手段,因此他们的生活用品就必须高于普通标准,从而呈现出奢侈、任性、无限制的特征。炫耀性消费关注的是在他人面前对产品的可视化展示或者是对产品的公开性的使用,这种消费行为的动机在于炫富(Flaunt wealth),目的在于获得他人的羡慕^[13]。也就是说炫耀性消费的动机是对外的,其目的在于博取他人对消费者地位的承认、尊重以及艳羡的眼光。这种消费行为对地位声望的展示是为了向他人暴露拥有的财富,进行炫耀性消费的个体多是为了在与他人的比较中取胜,他们是积极主动投入到炫耀性的金钱竞赛中的。

而相对而言,地位消费更多表现为消费者对获取那些承载地位含义的产品和品牌的愿望。地位消费更加注重的是消费者拥有地位产品的个人属性,这种行为可以当众展示,也可以不当众展示,它兼有对外和对内的双重动机^[32]。类似于炫耀性消费,地位消费的对外动机是为了向重要他者展现和证明自我的地位,但其同时还具有对内动机。地位消费的对内动机一方面表现为对自我的确认和肯定,例如通过地位消费对身份的转换进行一种自我确认,或者是对成功、成就的自我赠礼;另一方面,地位消费的内动机还表现为一种补偿性动机,这种补偿性动机可能来源于在社会比较过程出现的相对劣势地位促使个体维护自尊和面子的动机。例如 Heaney 等人对马来西亚消费者的地位研究中发现,那些地位消费较多的个体^[33],对社会比较(Social comparison)信

息也更为关注。而来自玻利维亚的研究结果显示,因土著身份而受到外界歧视的那些穷人会比其他不受歧视的相同贫穷程度的人购买更多的地位商品,目的就在于修补自己在周围人眼中的地位。另外,补偿性的地位消费动机也可能来源于消费者个体活动中受到的挫折、失败、打击,例如面试失败、失业、失恋等等,为了修补挫折所造成的自我感知和自我整体性缺失,消费者选择进行地位消费^[34]。

纵观地位消费的相关研究,Eastman 对地位消费的界定在后来的文献中得到了大量的引用,本文也基本认可 Eastman 对地位消费的相关解释。但在概念界定上,本文认同并采用了 O'Cass 等^[31]和 Truong^[32]对地位消费和炫耀性消费进行的概念区分,认为炫耀性消费是在地位消费基础上衍生出的特殊的外向性表征,地位消费对炫耀性消费有正向的影响^[31],但炫耀性消费并不是地位消费行为的普遍特征,因此地位消费的概念界定中不应该强调消费的外在炫示性。基于此,本文对地位消费的定义进行进一步的总结,并以此作为本研究的概念界定。地位消费是消费者为了确认、保持或提高自己的社会地位而消费地位商品,并以此向自己或周围的重要他者传递自身向往的社会地位和社会层次的消费行为。

三、多种相关变量的探析

(一)个人因素

地位消费的相关变量已经在现有研究中多有体现,这些研究首先包括对人口变量的相关检验,包括收入、受教育水平、居住地等,例如 Chao 和 Schor^[28]发现地位消费与消费者的收入、教育、是否为天主教信徒以及是否居住在城市地区有关。另有研究关注其他一些个人因素变量,例如 Bock 等人^[35]利用电话调查方式在美国东南部进行了地位消费调查,研究结果表明经济福利水平感知较低的消费者消费较少的地位产品。而且,这一关系会受到受教育水平的正向调节作用,而消费者对未来自身经济情况的自信水平与地位消费没有关系。这一结果表明感知到当年经济状况比去年好的消费者,尤其是受教育程度较高的消费者,会更容易购买地位产品。

(二)社会心理因素

消费者会因为很多原因逛街和购物,除了满足功利性和经验性的需求,还会更多地受到社会心理因素的影响^[36]。早期研究表明,地位消费与物质主义^[33, 37]、自我概念^[38]、对社会比较信息的关注度、对他人以及他人看法的重视程度正相关^[33],在一定程度上还与冲动性购买有关系^[39]。

消费者会受到社会性因素的激励,从而进行消费。在众多社会动机中,比较普遍和有影响力的是对社会地位的欲望^[40-41]。消费者的行为会受到来自社会规范的压力和来自社会化体系规范的期望的影响,例如来自家庭和其他参照群体的期望^[42]。Dubois 和 Duquesne^[43]认为消费者行动中存在的社会价值差异是影响消费者进行地位消费的一个因素。Marcoux 等^[36]强调了地位消费在获取社会存在感方面的重要性,他们发现对地位产品的消费是为了受到他人的注意,获得关注和尊重,并表明社会位置的提升。Clark 和 Goldsmith^[44]则在研究中指出,追求地位的消费者倾向于服从群体的规范,而不是维持对独特的需求,他们对规范的人际影响更加敏感,但对信息性的人际影响则不敏感。同时追求地位的消费者可能会成为意见领袖,但不必然成为意见追寻者,他们还与那些角色自在的(Role-relaxed)消费者有截然相反的消费倾向。Wong 和 Ahuvia^[45]、Heath 和 Scott^[46]、Shukla^[47]指出名望、成功象征、财富、成就标示、形象、地位提升是影响地位消费的无形因素。Shukla^[48]在研究中以社会性收益、自尊象征和卖弄行为三项指标作为社会心理因素的代表,检验了三项因素与地位消费的相关性,结果证明了三项因素对英国消费者地位消费倾向的正向影响及卖弄行为对印度消费者地位消费的正向影响。同时,Goldsmith 等人^[49]也认为,对社会声誉的普遍追求激励消费者为地位产品支付更高的价格。并且,消费者的参与程度、创新精神和品牌忠诚中介了上述关系。

(三)品牌因素

地位消费之所以重要,是因为它与消费者购买产品和品牌的动机有关^[33]。消费者在购买产品时,通常会考虑这些产品对他们自己意味着什么,或者对他们的社会参照群体意味着什么^[50]。消费者会考虑产品对自身价值观念的表达,关注产品的独特性。O' Cass 和 Frost^[15]的研究发现,品牌符号特征、品牌情感唤起、品牌使用者的自我形象与品牌形象之间的一致性更容易影响到地位意识更强的市场,他们的研究还发现地位特征越明显,消费者的正向感受越强,消费者自我形象与品牌形象间的一致性也越强,同时,品牌被感知为一种高地位因素的可能性越高。这表明购买高地位的品牌产品是消费者进行地位消费的主要形式。Tian 等人提出个体对独特性的需求在地位产品的消费中发挥着重要的作用^[51]。Trigg 指出随着产品的感知独特性提高,产品的价值也会提高,这使得个体在社会阶层中的位置得到提升^[29]。Eastman 和 Eastman^[52]对以经济衰退时期消费者的地位消费倾

向进行了研究,研究证明了地位消费与品牌意识之间存在正向的关系,这表明那些地位产品的消费者有更高的品牌意识,他们更加倾向于认为高价格是高质量的表征。地位消费者凭借品牌意识做出购买决策,而不是价格意识。然而,消费者也可能认为非高价产品或打折商店也能满足她们的地位需求。

四、多元文化背景下的比较研究

随着地位消费研究的开展,学者们开始在跨文化视阈下思考地位消费问题,并取得了一系列相应的成果。这些成果主要体现为两种类型:一种关注东西方文化比较,研究不同文化背景下的地位消费特征;另一种关注欠发达地区的地位消费行为特征。

(一)地位消费的东西方文化比较

Redding 指出,由于技术和物流业的飞速发展,消费者的消费选择可以在第一时间同时面对来自不同市场的国际品牌,这使得跨国环境下的地位消费行为成为研究的必要^[53]。由于东方和西方文化背景下的消费者在消费心理上存在差异,因此用西方的研究模型不足以充分解释东方消费者的社会行为。Wong 和 Ahuvia 指出,尽管东方消费者消费同样种类的地位产品,但是依旧需要在消费行为发生的特定文化背景下对其进行研究^[45]。Shukla 以英国和印度两个国家分别作为西方文化和东方文化的代表,研究比较了英国和印度两个地区的消费者的地位消费情况^[48]。研究在酒水饮料的商业背景下进行,聚焦于三个前置变量:社会心理变量、品牌变量和情境变量,探析了两个地区地位消费行为的不同影响因素。结果发现三类变量都显著影响地位消费,地位消费的一些关键特征在各类文化背景和国家地区内都是一致的,然而这些因素的影响程度是有很大的不同的。另外,还有一些变量是单一文化所特有的,因此地位消费的营销者必须根据国家或地区差异来调整营销策略^[48]。

(二)欠发达地区的地位消费行为

Tian 和 Belk 在研究中发现,第三世界消费者在获得充足的食物、衣服和住所之前,就常常被炫耀性消费所吸引并投身其中^[54]。Üstüner 和 Holt 关注工业化程度较低地区的地位消费行为,他在土耳其采用田野调查的方法,对这里的新兴中产阶级进行了定性研究^[55]。研究结果表明文化资本是围绕着西方生活方式神话的正统的做法,文化资本是通过知识的积累而不是生活的习惯来实现西方生活方式的形成和体验。文化资本较低的阶层将消费行为进行了本土化实践并以此来维持国家的社会等级。Özcan 和

Kocak 研究了土耳其消费者使用手机的动机和由此获得的满足感^[26]。研究表明,土耳其的一些消费者将手机作为地位符号,而另一些人则为了沟通的移动性和商业目的购买手机,因为地位符号而使用手机的动机比其他动机更为重要,这一动机与手机使用的总量呈现负相关。而在玻利维亚,较为贫困的消费者利用多种地位产品来向他人展示地位^[34],这种地位的展示主要通过使用名牌仿冒来完成,研究表明穷人同样重视地位,对他们而言,名牌仿冒品实现了地位性和功能性的结合,从这些购买者的角度看,购买仿冒品是实现地位表露的“合适”选择。O’Cass 等在伊朗进行了一项关于地位消费的问卷调查研究,他们想验证在穆斯林世界仅限于室内的时尚服饰显露情境下,地位消费是否能与伊斯兰教共存。研究的结果显示地位消费与宗教信仰具有反向的关联^[56]。具体而言,个体的地位消费与时尚消费呈现正相关,宗教信仰负向调节地位消费与时尚消费之间的关系。Nguyen 和 Siok 针对越南消费者进行了调查研究^[57],识别了越南消费者地位消费的前因和结果变量,其中现代地位导向、物质主义中追求成功的成分、个人主义自我及集体主义自我都是地位消费的前因变量,研究同时证明了地位消费能够带来的满意感,包括消费者对地位消费本身和对日常生活的满意感。

五、特定研究对象的消费对比

多元研究对象的对比分析是地位消费的另一关注点。尽管与地位需求相关的消费倾向在任何收入和社会阶层中都存在^[12]。但不同经济水平、不同社会阶层和不同时代的消费者,其地位消费的特征也会呈现出不同的特点。

Eastman 和 Liu 选择婴儿潮一代(出生于 1946–1964 年)、X 时代(出生于 1965–1976 年)、Y 时代(出生于 1977–1987 年)作为研究对象,对三个代际群体进行了地位消费的比较研究,结果发现不同代际的地位消费平均水平存在差异^[58]。Y 时代的消费者地位消费水平最高,其次是 X 时代消费者,最后是婴儿潮一代的消费者。在个体代际差异的显著性方面,Y 时代消费者与婴儿潮一代的消费者之间存在非常显著的差异。这表明尽管不同代际间的地位消费水平不同,但是只有 Y 时代与婴儿潮一代的人具有明显的差异。研究检验了代际群体与地位消费之间的关系是否会受到例如性别、收入、受教育水平等的人口学变量的影响。实证结果表明,当控制代际变量时,不同性别、收入、受教育水平的个体在地位消费上的差异不显著。代际群体与人口学变量的交互项对地位

消费的作用也不显著。这表明代际群体与地位消费之间的关系只受到代际本身的影响,其他人口学变量没有影响。Grotts 和 Johnson 验证了千禧一代(Millennial consumers,又称 Y 时代)的消费者进行地位消费的正向影响因素和负向影响因素。他们指出手包是地位消费的一种常用产品,物质主义和从众是 Y 时代消费者地位消费行为的正向影响因素,同时成就动机是物质主义的负向影响因素^[59]。Eastman 等人在另一项研究中,针对千禧一代消费者,将地位消费作为调节变量引入,检验了地位消费在印象卷入和结果卷入影响移动科技购买和使用行为过程中的调节作用,但结果显示地位消费并没有在其中起到调节作用^[60]。Kim 和 Jang 对 Y 时代消费者的地位消费行为进行研究,结果表明 Y 时代消费者进行地位消费的动机驱动来自这样几个方面:物质主义倾向、参照群体影响、名望敏感性^[27]。

六、地位消费的研究展望

通过对地位消费行为研究的简要梳理,本文发现现有研究对地位消费的关注大都是从消费者自身出发,探讨个体特征与地位消费倾向间的相关性,或者是将地位消费本身作为一种个体特征变量,检验其与其他变量的相关性。实际上,消费者的消费活动都是在各种情境中发生的,因此消费行为的选择必然会受到情境因素的影响,而与一般消费行为相比,地位消费行为具有更强的符号意义和象征功能,因此会更加受到情境因素的影响。由此可见,地位消费的研究不应该仅仅停留在个体特征上的探讨,应该把地位消费作为一种行为特征,将其放置在特定的社会情境下进行进一步的分析和探究。另外,现有的地位消费研究更多地是通过相关性分析来验证不同变量间的关系,但这种方法无法用于解释因果关系,缺乏对地位消费行为的形成机制解析,因此还需要在研究方法上进一步发展和深化。通过对文献资料的扩展阅读,本文发现地位消费研究的扩展和深入应该从情境因素的引入和因果关系的探析两方面来进行,目前已有少数学者开始了这两方面的探索。

(一)研究内容的扩展

根据 Solomon 等人的研究,与消费有关的情境可以被定义为在人与产品特点之外的影响因素,情境的影响可以是行为上的,也可以是知觉上的^[61]。近年来,已有学者开始关注地位消费中的情境因素,例如 Shukla 在研究中检验了情境因素对地位消费的影响^[48]。他在研究中对情境因素的测量采用了情境投射技术,测量了包括庆祝生日、新年、约会、结婚纪念

日、圣诞节等多种社会情境。结果表明情境因素对印度消费者的地位消费具有正向影响。Eastman 和 Eastman 以经济低迷时期作为研究的背景情境,检验了地位消费、经济感知、价格意识之间的关系^[52]。研究测量了消费者对经济低迷时购买地位产品的看法,即测量消费者对这种行为的轻浮性的判断,结果证明地位消费与这种消费轻浮性的意识存在负相关。也就是说,当消费者感到经济低迷时,大多数消费者在购买地位产品时会产生不适感,一个消费者的地位意识越低,他会更加认为在经济萧条时期购买地位产品是一种轻浮的表现^[47]。这些研究将地位消费的探讨引入了一项既宽阔又深入的视阈之内,对社会情境的重视为后续的研究开启了全新的思路。

(二)研究方法的纵深

从 1993 年 Eastman 等人开始专门研究地位消费开始,应用最广泛的方法就是问卷测量方法。但随着实验方法在营销领域的广泛应用,地位消费的研究者们也开始引入这项新的研究手段。Sivanathan 和 Pettit 通过实验研究证明地位产品是一种确认性的商品,消费者通过对地位产品的消费行为可以实现对自我的保护^[62]。他们的研究先后通过四个实验证明了自我威胁会导致消费者为地位产品出价更高,而且这一过程主要是为了实现自我确认,修复受伤的自我,而一旦消费者在这一过程中有其他自我确认的机会,消费者对地位产品的出价将会受到抑制。相比于传统的问卷测量方法,实验法有很多优势。因为这种方法可以在实验中尽量控制住其他因素的影响,因此能够更加清晰地判断变量间的因果关系,进而解析消费行为产生的内部机制,这是问卷测量方法所不能实现的,同时由于控制了被试在参加实验时其他不可控因素的干扰,因此测量的结果更加精确可靠。因此,在未来的研究中采用实验方法对地位消费进行进一步的纵深研究具有重要意义。

[参考文献]

- [1] Dawson, S., Cavell, J.. Status Recognition in the 1980S: Invidious Distinction Revisited[J]. *Advances in Consumer Research*,1987, 14 (1):487-491.
- [2] Burn, S.M.. Groups: Theory and Practice [M]. Toronto,Ontario:Recording for the Blind and Dyslexic,2004.
- [3] Hayakawa, S.I.. Symbol, Status, and Personality[M]. NewYork Harcourt Brace & World, 1963.
- [4] Brown, D.E.. Human Universals[M]. Philadelphia: Temple University Press,1991.
- [5] Zahavi, A.. Mate Selection—A Selection for a Handicap[J].*Journal of Theoretical Biology*,1975, 53(1): 205-214.

- [6] Miller, G.. The Mating Mind: How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature[M]. New York:Random House LLC,2011.
- [7] Frank, R.H.. *Luxury Fever: Weighing the Cost of Excess* [M]. Princeton:Princeton University Press,2010.
- [8] Veblen, T.. *The Theory of the Leisure Class* [M]. New York:AM Kelley Bookseller,1899.
- [9] Corneo, G., Jeanne, O.. On Relative Wealth Effects and the Optimality of Growth[J]. *Economics Letters*,1997, 54(1): 87-92.
- [10] Futagami, K., Shibata, A.. Keeping One Step Ahead of the Joneses: Status, the Distribution of Wealth, and Long Run Growth[J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*,1998, 36(1): 109-126.
- [11] Barkow, J.H.. *Darwin, Sex, and Status: Biological Approaches to Mind and Culture* [M].Toronto:University of Toronto Press,1989.
- [12] Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R.. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*,1999, 7(3):41-52.
- [13] Mason, R.. Conspicuous Consumption: A Literature Review[J]. *European Journal of Marketing*,1984, 18(3): 26-39.
- [14] Mason, R.S.. *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*[M]. Manchester:University of Salford Press,1980.
- [15] O' Cass, A., Frost, H.. Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations On Status and Conspicuous Consumption [J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2002, 11(2): 67-88.
- [16] Vigneron, F., Johnson, L.W.. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior[J]. *Academy of Marketing Science Review*,1999, 1(1): 1-15.
- [17] Gabriel, Y., Lang, T.. *The Unmanageable Consumer* [M]. London:Sage Publications,2006.
- [18] Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Eastman, J.K.. Status Consumption and Fashion Behaviour: An Exploratory Study[A] in *Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice* D L. Moore, ed., G A. Statesboro. Association of Marketing Theory and Practice[C]. GA Statesboro,1996.
- [19] Bell, S.S., Holbrook, M.B., Solomon, M.R.. Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects[J]. *Journal of Social Behavior and Personality*,1991,6(6):243-274.
- [20] McCracken, G.. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods[J]. *Journal of Consumer Research*,1986,11: 71-84.
- [21] O'Shaughnessy, J.. *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*[M]. Oxford:Oxford University Press, 1992.
- [22] Hirsch, F.. *Social Limits to Growth*, 1976[M]. Boston:Harvard University Press,1977.
- [23] Frank, R.H.. The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods[J]. *The American Economic Review*,1985a,75(1): 101-116.
- [24] Grossman, G.M., Shapiro, C.. Foreign Counterfeiting of Status Goods[J]. *The Quarterly Journal of Economics*,1988,103(1):79-100.
- [25] Kuksov D, Ying X. Competition in a Status Goods Market [J]. *Journal of Marketing Research*,2012, 49(5): 609-623.
- [26] Özcan, Y.Z., Koçak, A.. Research Note: A Need Or a Status Symbol? Use of Cellular Telephones in Turkey[J]. *European Journal of*

Communication,2003, 18(2): 241-254.

- [27] Kim, D., Shawn Jang, S.. Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers [J]. International Journal of Hospitality Management,2014, 38(4): 39-47.
- [28] Chao, A., Schor, J.B.. Empirical Tests of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics[J]. Journal of Economic Psychology,1998, 19(1): 107-131.
- [29] Trigg, A.B.. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption[J]. Journal of Economic Issues,2001,35(1): 99-115.
- [30] Kilsheimer, J.C.. Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status[D]. Tallahassee:Florida State University,1993.
- [31] O'Cass, A., McEwen, H.. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption[J]. Journal of Consumer Behaviour,2004, 4(1): 25-39.
- [32] Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P.J.. Status and Conspicuousness—are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands[J]. Journal of Strategic Marketing,2008, 16(3): 189-203.
- [33] Heaney, J., Goldsmith, R.E., Jusoh, W.J.W.. Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring its Relationships with Materialism and Attention-To-Social-Comparison-Information [J]. Journal of International Consumer Marketing,2005, 17(4): 83-98.
- [34] Van Kempen, L.. Fooling the Eye of the Beholder: Deceptive Status Signalling Among the Poor in Developing Countries[J]. Journal of International Development,2003, 15(2): 157-177.
- [35] Bock, D.E., Eastman, J.K., McKay, B.. The Impact of Economic Perceptions On Status Consumption: An Exploratory Study of the Moderating Role of Education [J]. Journal of Consumer Marketing, 2014, 31(2): 111-117.
- [36] Marcoux, J., Filiatrault, P., Cheron, 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.
- [37] Eastman, J.K., Fredenberger, B., Campbell, D., Calvert, S.. The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students[J]. Journal of Marketing Theory and Practice,1997, 5(1): 52-66.
- [38] Solomon, M.R.. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective [J]. Journal of Consumer research, 1983,10(3): 319-329.
- [39] Roberts, J.. Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying[J]. Marketing Management Journal,2000, 10(2): 76-91.
- [40] Amaldoss, W., Jain, S.. Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking[J]. Management Science,2005, 51(10): 1449-1466.
- [41] Han, Y.J., Nunes, J., Drèze, X.. First Impressions: Status Signaling Using Brand Prominence[R]. Marshall School of Business Working Paper No. MKT,2008: 15-09.
- [42] Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.. Consumer Behaviour, 7th ed[M]. Fort Worth:TX Dryden, 1993.
- [43] Dubois, B., Duquesne, P.. The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture[J]. European Journal of Marketing,1993, 27(1): 35-44.
- [44] Clark, R.A., Zboja, J.J., Goldsmith, R.E.. Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2007, 14(1): 45-59.
- [45] Wong, N.Y., Ahuvia, A.C.. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies[J]. Psychology and Marketing,1998, 15(5): 423-441.
- [46] Heath, A.P., Scott, D.. The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis: An Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market[J]. European Journal of Marketing,1998, 32(11/12): 1110-1123.
- [47] Shukla, P.. Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents [J]. Journal of Product and Brand Management,2008, 17(1): 25-36.
- [48] Shukla, P.. Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents [J]. International Marketing Review,2010, 27(1): 108-129.
- [49] Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Kim, D.. Status Consumption and Price Sensitivity[J]. The Journal of Marketing Theory and Practice, 2010, 18(4): 323-338.
- [50] Leigh, J.H., Gabel, T.G.. Symbolic Interactionism: Its Effects On Consumer Behaviour and Implications for Marketing Strategy [J]. Journal of Services Marketing,1992, 6(3): 5-16.
- [51] Tian, K.T., Bearden, W.O., Hunter, G.L.. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation [J]. Journal of Consumer Research,2001, 28(1): 50-66.
- [52] Eastman, J.K., Eastman, K.L.. Perceptions of Status Consumption and the Economy[J]. Journal of Business and Economics Research, 2011, 9(7): 9-20.
- [53] Redding, S.G.. The Spirit of Chinese Capitalism [M]. Walter de Gruyter, 1990.
- [54] Tian, K., Belk, R.W.. Extended Self and Possessions in the Workplace[J]. Journal of Consumer Research,2005, 32(2): 297-310.
- [55] Üstüner, T., Holt, D.B.. Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(1): 37-56.
- [56] O' Cass, A., Lee, W.J., Siahtiri, V.. Can Islam and Status Consumption Live Together in the House of Fashion Clothing?[J]. Journal of Fashion Marketing and Management,2013, 17(4): 440-459.
- [57] Nguyen, T.T.M., Siok, K.T.. Antecedents and Consequences of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers [J]. Organizations and Markets in Emerging Economies,2011, 2(1): 75-98.
- [58] Eastman, J.K., Liu, J.. The Impact of Generational Cohorts On Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics On Status Consumption[J]. Journal of Consumer Marketing,2012, 29(2): 93-102.
- [59] Grotts, A.S., Johnson, T.W.. Millennial Consumers' Status Consumption of Handbags [J]. Journal of Fashion Marketing and Management,2013, 17(3): 280-293.
- [60] Eastman, J.K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., Griffin, M.. The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership [J]. The Journal of Marketing Theory and Practice,2014, 22(4): 455-470.
- [61] Solomon, M.R.. Consumer Behaviour: A European Perspective[M]. New Jersey: Pearson Education,2006.
- [62] Sivanathan, N., Pettit, N.C.. Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities [J]. Journal of Experimental Social Psychology,2010, 46(3): 564-570.