

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2016.07.010

# 自我认同对地位消费行为意愿的 双路径影响机制研究

崔宏静<sup>1</sup> 金晓彤<sup>2</sup> 赵太阳<sup>2</sup> 王天新<sup>3</sup>

(1. 吉林财经大学工商管理学院;  
2. 吉林大学商学院; 3. 吉林省社会科学院城市发展研究所)

**摘要:** 以自我认同为研究视角,关注自我认同提升和自我认同威胁两种情境,检验自我认同提升和自我认同威胁影响地位消费的内在作用机制。先后设计了 4 个实验,对自我认同与地位消费间的关系进行检验。实验一发现自我认同提升和自我认同威胁均对地位消费具有正向的影响。实验二证明了自我认同提升通过维持性自我赠礼动机影响地位消费。实验三证明了自我认同威胁通过补偿性自我赠礼动机影响地位消费。实验四更换了被试群体和实验材料,对前 3 个结论进行了再验证。

**关键词:** 地位消费行为意愿;自我认同提升;自我认同威胁;维持性自我赠礼动机;补偿性自我赠礼动机

中图分类号: C93 文献标志码: A 文章编号: 1672-884X(2016)07-1028-09

## Research on the Formation Mechanism of Self Identity's Dual-Path Effects on Status Consumption Behavior Intention

CUI Hongjing<sup>1</sup> JIN Xiaotong<sup>2</sup> ZHAO Taiyang<sup>2</sup> WANG Tianxin<sup>3</sup>

(1. Jilin University of Finance and Economics, Changchun, China; 2. Jilin University,  
Changchun, China; 3. Jilin Academy of Social Sciences, Changchun, China)

**Abstract:** This research takes self-identity as the research perspective, divides the situations of status consumption into self-identity promotion and threat, and tests the effects of self-identity promotion and self-identity threat on status consumption. Four experiments are designed in this study, Experiment 1 shows that both self-identity promotion and self-identity threat have positive effect to status consumption. Experiment 2 shows that self-identity promotion affects status consumption through the mediation of sustaining self-gift motivation. Experiment 3 shows that self-identity threat affects status consumption through the mediation of compensatory self-gift motivation. Experiment 4 reexamines the result with different participants and different materials.

**Key words:** status consumption behavior intention; self-identity promotion; self-identity threat; sustaining self-gift motivation; compensatory self-gift motivation

地位消费是个体在社会流动背景下获取地位的重要方式,对个体自我意义的寻求和证明具有重要功用。高成本符号理论认为,个体在经济、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<sup>[1]</sup>,因此他们可以通过始终不变的消费行为来获得地

位<sup>[2]</sup>。而个体所处的社会地位与其自我认同感之间具有紧密关联<sup>[3]</sup>。在市场营销情境下,自我认同的很多方面会呈现出临时的显著性,这些临时显著的方面会对消费者的偏好产生影响。因此当所处的社会情境影响到个体的自我认同感时,个体的地位消费倾向也会随着发生

收稿日期: 2016-03-28

基金项目: 教育部哲学社会科学研究资助重大课题攻关项目(12JZD028); 吉林大学基本科研业务费资助项目(2015QY021)

变化。

当前,学者们对地位消费的关注并不多见,现有文献大都是从消费者的自身特点出发来探讨他们的地位消费行为,但是少有学者关注地位消费行为产生的具体社会情境。鉴于此,本研究以自我认同为研究视角,将日常生活中经常会影响地位消费选择的情境概括为两类:一类是自我认同提升情境,一类是自我认同威胁情境。并以此为出发点对地位消费产生的原因和内在机制进行研究。

## 1 文献综述与研究假设

### 1.1 地位消费及其研究现状

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产品,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。它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<sup>[4]</sup>。地位消费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,地位产品是地位消费的客体,但地位产品不仅仅局限于实物产品,接受高档服务、参与高品位的体验活动也被列入到地位消费的研究中<sup>[5]</sup>。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,地位产品和服务具有这样几个特点:社会可见性、价值相对性、与普通产品间的有效区分性<sup>[6]</sup>。

地位消费注重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。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,地位消费的内在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<sup>[7]</sup>。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、失败和打击,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<sup>[8]</sup>。

在地位消费的研究中,一些学者已经开始关注地位消费形成中的情境因素,例如 SHUKLA<sup>[9]</sup>在研究中检验了情境因素对地位消费的影响。EASTMAN 等<sup>[10]</sup>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。这些研究为地位消费的进一步探讨奠定了基础。在对特定情境的考量中,不同学者在各自的研究中发现,威胁自我的消极情境会导致地位消费,提升自我的积极情境也会促进地位消费,现有研究仅仅识别了这些特定的社会情境,却未能从中挖掘出情境因素影响地位消费的真正原因。由此可见,不同性质的社会情境对地位消费的影响方向或许一致,但他们的作用机制却存在着本质上的差异,因此应对其分别进行研究。

### 1.2 自我认同威胁与提升对地位消费的影响

自我认同是作为主体的自我在多种领域中寻求自我意义的过程和结果<sup>[11]</sup>。个体自我认同的方向在很大程度上受到外在情境的影响,因此它具有阶段性和情境性。处在特定成长阶段或特定社会情境下的自我,在接受不同性质的外界反馈信息时,会在即时条件下形成短暂的、临时的自我认同感。如果个体在即时情境中接受到积极的自我信息,那么会使他当下的自我认同感出现提升的状态,继而呈现出对自我价值的肯定和明确的方向感,甚至产生当下的自豪感,我们将这种情况称为自我认同提升。而一旦个体从外界获得的自我信息是消极的、负向的,那么个体会在一定程度上感到自我受到了威胁,我们将这种情况称为自我认同威胁。经历自我认同威胁的个体由于亟待重塑自我的完整性,因此必须寻找渠道对自己在价值感、身份感和归属感上的缺失进行修复和补偿。

有研究表明消费者会经常从事与自身认同一致的行为,当产品与某种一直被重视的社会身份有关联的时候、或是在自我认同的某个方面被启动的时候,他们会对该产品给予更高的评价<sup>[12]</sup>,例如,O'GUINN 等<sup>[13]</sup>指出,在短期内,强迫性消费行为可以帮助消费者获取售货员的赞赏,从而增强自我认同感。社会成功可以提升消费者的自我认同感,而地位产品的获取是社会成功的最强展现之一<sup>[4]</sup>,因此那些自我认同得到提升、需要证明自我价值的消费者往往会致力于地位消费。对地位产品的消费是地位提升的一种表征,当个体从外界接受到积极的自我反馈信息时,他们的自我认同感会因此得到提升,此时他们会选择通过地位消费的方式来证明自己获取的成就感、控制感或社会存在感。地位消费可以帮助消费者获得重要他者眼中的社会优势。这表明,自我认同的提升对消费者的地位消费行为具有正向的影响作用,据此提出假设:

假设 1 自我认同提升对地位消费具有正向影响。

自我认同威胁与消费的关系是国外学界非常关注的研究内容。TOWNSEND 等<sup>[14]</sup>发现,自我价值受到威胁的个体更愿意选择有美感的产品。而在消费者经历自我知觉威胁时,独立型自我建构的个体会倾向于选择与自我知觉不一致的产品或品牌;互依型自我建构的个体则正相反<sup>[15]</sup>。SIVANATHAN 等<sup>[16]</sup>在研究中发现经历自我威胁的消费者会对地位产品给出更高的价格,以此进行自我肯定,修复自我完整性。除此之外,自我价值威胁也会刺激消费者更加愿意使用信用卡支付超额的奢侈品,以炫耀自己的财富并获取他人的注意。由于地位产品在基本的功能价值之外还具有符号价值,可以帮助个体实现对自己和他人的确认,成为自我价值、角色身份和地位等级的有力证明。因此地位消费是一种用于应对认同威胁的重要手段。据此提出假设:

假设 2 自我认同威胁对地位消费具有正向影响。

### 1.3 维持性自我赠礼动机与补偿性自我赠礼动机的中介作用

自我赠礼动机的产生与发生的情境背景有高度的关联<sup>[17]</sup>。HARRIS 等<sup>[17]</sup>根据情境的积极或消极性质将自我赠礼的情境区分为两种,一种是与正面生活相关的情境,在这种情境下,消费者会因为目标的实现而产生自我奖励的维持性自我赠礼动机;另一种是与负面生活相关的情境,在这种情境下,消费者会因为心情低落甚至沮丧而产生自我安慰的补偿性自我赠礼动机。根据自我强化理论,当人们达到一定的标准、完成一定的任务时,往往想要给予自己一定的奖励,而这样的情境恰恰会促使个体维持性自我赠礼动机的产生。自我认同的提升表明个体在自我价值、身份或归属等方面获得了成就感或意义感,这种感受的获得也同时表明个体正在经历积极正面的生活情境,多表现为接收到积极的自我相关信息,于是个体会产生自我奖励的欲望,即产生维持性的自我赠礼动机。

地位产品往往是自我奖励的常用物品,是消费者实现维持性自我赠礼的重要标的物。LUOMALA 等<sup>[18]</sup>指出,维持性自我赠礼情境下,消费者对预算的限制比较容易放松,他们会更加接受和偏好高价产品,也更有可能选择相对奢侈的品牌或产品,这时消费者通常会认为这些高价产品或奢侈产品是自己应得的,此

时的购买行为在很大程度上成为了消费者展露地位的重要方式。自我认同的提升可以促使消费者产生维持性的自我赠礼动机,而自我赠礼动机又是地位产品消费的重要前因变量,这表明维持性自我赠礼动机在自我认同提升与地位消费之间具有中介作用,据此提出假设:

假设 3 维持性自我赠礼动机在自我认同提升与地位产品的购买意愿之间起中介作用。

象征性自我完成理论有这样一个核心假设,即人们通常会利用一些自我象征性的行为来掩盖自己的不足或缺点。他们指出,个体的自我概念可以通过不同的维度或指标进行说明和表示。当某个维度上的证据不足以为个体提供积极的自我概念时,个体便会在其他维度上寻求证明。WICKLUND 等<sup>[19]</sup>认为,遭受威胁的个体可以通过某些象征性的行为来为自己呈现积极信息,实现自我肯定。有特殊符号意义的消费行为往往成为个体的重要行为选项,用以实现自我的补偿和确认。自我认同威胁会激发消费者产生补偿性的赠礼动机并进而产生相应的消费行为。

处在自我威胁之下的个体很可能会找寻间接机会来补偿并重塑他们的自我价值。地位消费是经历自我认同威胁的个体满足补偿性自我赠礼动机的重要方式。SIVANATHAN 等<sup>[16]</sup>在研究中证明经历自我威胁的个体会选择地位产品作为自我补偿的资源,RUCKER 等<sup>[20]</sup>验证了经历低权力情境的个体购买地位产品作为自我补偿的方式。这些研究表明接触消极的自我反馈信息会导致个体者为了实现自我补偿而进行地位消费。也即自我认同威胁通过补偿性自我赠礼动机影响消费者的地位消费,补偿性自我赠礼动机在其中起到了中介作用。据此提出假设:

假设 4 补偿性自我赠礼动机在自我认同威胁与地位产品的购买意愿之间起中介作用。

本研究将通过 4 个实验来验证以上假设:实验一、二、三以虚拟的腕表作为刺激材料,以 MBA 学员为被试,实验四以真实手机品牌 iPhone6 为刺激材料,以本科生为被试。4 个实验辅以不同的实验材料,实验过程逐步递进,以期有力地验证本研究的研究假设。

## 2 实验一:自我认同提升与威胁对地位消费的影响

### 2.1 设计与样本

本次实验招募 180 位 MBA 学员作为研究

的被试,参加此次实验的被试中,男性有 93 人,女性有 87 人,年龄从 24~43 之间不等( $M = 30.29, S = 4.01$ )。实验在一个行为实验室内完成,每位被试完成实验任务后会获得一份小礼品作为参与实验的感谢。研究一通过一组 3(自我认同:提升 vs. 威胁 vs. 控制)×2(产品类型:地位 vs. 非地位)的组间实验来检验假设 1 和假设 2。

## 2.2 材料与测量

实验一中涉及的操纵变量包括:自我认同和产品类型。为了实现对被试自我认同提升的操纵,本研究设计了一套成人智力测试题,测试采用上机考试的方式进行,自我认同的提升通过智商测验的结果呈现给出,这种操纵方式在以往关于认同操纵的研究中使用过,操纵效果显著。被试完成智力测试后,电脑会弹出测试结果页面。自我认同提升组弹出的信息为:“恭喜您!您的智商在人群中排在前 10%”。自我认同威胁组弹出的信息为:“很遗憾!您的智商在人群中排在后 10%”。控制组弹出的信息为:“感谢您参加本次测试!”本研究使用 Photo-shop 技术合成一款银色精钢男女同款的腕表,形成虚拟品牌,然后分别对图片进行地位产品操纵和非地位产品操纵。

操纵检验:在正式实验之前,为了保证最终使用的实验材料能够成功实现对自我认同和产品类型的操纵,本研究在试验材料确定之后进行了一项预实验以对实验材料进行操纵检验。研究招募了 96 位 MBA 学员(其中男士 51 人,女士 45 人,平均年龄为 35.38 岁)进行实验,参与预实验的被试不再参与正式实验。被试到达试验室后,首先观察腕表图片并为腕表对地位的代表性进行打分,然后参加设定好的智力测试,并填答一份自我认同量表,量表改编自 OCHSE 等开发的自我认同量表,由 6 题项构成,Cronbach's  $\alpha$  值达到 0.876。实验完毕后,本研究对实验结果进行分析,首先对产品类型进行独立样本  $t$  检验,结果表明,对同一张腕表图片,地位产品描述与非地位产品描述间的差异显著, $t = 4.214, p < 0.000$ ,虚拟的地位产品( $M = 2.938, S = 0.101$ )比非地位产品( $M = 2.125, S = 0.789$ )更能代表地位。自我认同操纵的独立样本  $F$  检验结果表明,自我认同 3 种操纵水平间的差异显著, $F(2,93) = 12.932, p = 0.000$ 。接受认同提升的被试在自我认同的即时测量中得分( $M = 4.116, S = 0.521$ )高于控制组被试( $M = 3.615, S = 0.687$ ),高于自我

认同威胁组( $M = 3.355, S = 0.607$ )。这表明本研究对自我认同的操纵是有效的。

## 2.3 实验过程

被试到达实验室以后,首先参与一项关于成人智力的测试,测试通过上机操作完成。测试完毕后,被试会从电脑屏幕上看到自己的测试结果。接着,请被试将测试结果誊抄在填答纸上。随后,被试观察图片和产品说明。观看图片之后,请被试在一道 5 点李克特量表题目上填答对该腕表的购买意愿。最后请被试填答个人的基本信息,主试人员向被试解释实验目的并赠送小礼品作为答谢。

## 2.4 结果与分析

两因素方差分析结果显示产品类型的主效应不显著, $F(1,174) = 0.514, p = 0.474$ ,自我认同操纵的主效应显著, $F(2,174) = 6.322, p = 0.002$ ,产品类型与自我认同的二阶交互作用显著, $F(2,174) = 3.527, p = 0.032$ 。为了进一步验证具体作用机制,我们分别进行了自我认同提升组和控制组的以及自我认同威胁组和控制组的两因素方差分析。

自我认同提升组与控制组的交互作用显著, $F(1,116) = 7.713, p = 0.006$ 。对于地位产品,自我认同提升组( $M = 2.70, S = 0.596, n = 30$ )的购买意愿高于控制组( $M = 1.87, S = 0.681, n = 30$ ), $t(58) = 5.042, p < 0.001$ 。对于非地位产品,自我认同提升组( $M = 2.33, S = 0.844, n = 30$ )的购买意愿和控制组( $M = 2.27, S = 0.868, n = 30$ )的差异不显著, $t(58) = 0.302, p = 0.764$ 。这说明自我认同提升显著的促进了被试的对地位产品的购买意愿,而没有影响被试对非地位产品的购买意愿,因此假设 1 得到了检验。

自我认同威胁组与控制组的交互作用不显著, $F(1,116) = 0.270, p = 0.604$ ,自我认同操纵的主效应显著, $F(1,116) = 9.097, p = 0.003$ ,产品类型的主效应边缘显著, $F(1,116) = 3.905, p = 0.051$ 。在自我认同威胁情况下,被试对地位产品的购买意愿( $M = 2.433, S = 0.971, n = 30$ )大于控制组( $M = 1.867, S = 0.685, n = 30$ ),同时被试对非地位产品的购买意愿( $M = 2.667, S = 0.959, n = 30$ )也高于对应的控制组( $M = 2.267, S = 0.868, n = 30$ )。这说明自我认同威胁不仅显著提高了被试对地位产品的购买意愿,还提升了对非地位产品的购买意愿,因此假设 2 得到部分验证。

实验一的结果(见图 1)证明了自我认同提

升和威胁对地位产品购买意愿的正向作用,这与以往学者的研究结果并不全然相同。在 SIVANATHAN 等<sup>[16]</sup>的研究中,他们认为当消费者接受积极自我信息时,其对地位产品的购买意愿与控制组没有差异,同时,他们认为自我威胁只会导致消费者增加地位产品的购买意愿,对非地位产品没有影响。但本研究认为,自我认同的提升会在即时条件下增加个体的优越感,提升个体的地位,为了强化这种地位的提升,消费者会购买地位产品,来实现内在自我与外在自我的匹配,从而维持新获地位的稳定性,维持性的自我赠礼动机能够解释这个过程的发生。在自我认同威胁情境下,被试的购买意愿

曲线是控制组购买意愿曲线的平行上移(见图 1),这说明自我认同威胁不仅能够促使消费者购买地位产品,同时也能够促使消费者购买非地位的大众产品。这一结果更加符合消费者的日常消费选择,尤其对于收入偏低的人群。这表明,经历自我认同威胁的个体是靠消费行为本身来实现对自我的补偿,在产品类型的选择上,自我认同威胁对消费行为的驱动具有广泛性,地位产品只是消费者自我补偿的选择之一。由此可见,自我认同提升与威胁通过不同的路径影响地位消费,其内在的作用机制需要进一步深入分析。

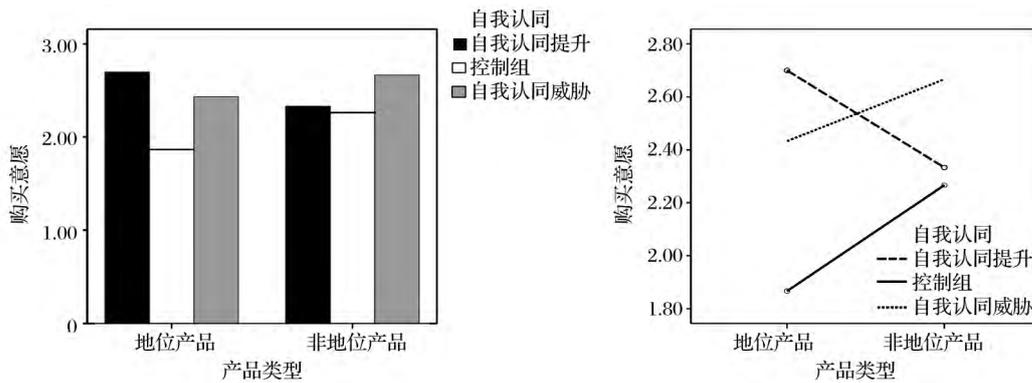


图 1 不同自我认同水平下两种产品的购买意愿柱状图和折线图

### 3 实验二:维持性自我赠礼动机的中介作用

#### 3.1 设计与样本

实验二要进一步阐明自我认同提升影响个体进行地位消费的潜在心理机制。针对自我认同提升情境下的地位消费成因,实验二设计一组 2(自我认同:提升 vs. 控制)× 2(产品类型:地位 vs. 非地位)的组间实验来检验假设 3。本次实验招募 120 位 MBA 学员作为研究的被试,参加此次实验的被试中,男性有 60 人,女性有 60 人,年龄从 25 到 42 之间不等 ( $M = 30.52, S = 4.31$ )。研究在行为实验室内完成,每位被试完成实验任务后会获得一份小礼品作为参与实验的感谢。

#### 3.2 实验过程

与实验一一致,请被试参与一项成人智力测试,随后请被试察腕表图片并填答对该腕表的购买意愿和维持性自我赠礼动机量表。本研究对维持性自我赠礼动机的测量是根据 TSAI 开发的自我赠礼动机量表修订而成,量表由 2 道题目构成,Cronbach's  $\alpha$  值为 0.852,本研究用一道题目来测量被试的购买意愿,询问被试在多大程度上愿意购买给定的产品。

#### 3.3 结果与分析

以购买意愿为因变量的两因素方差分析结果显示,自我认同的主效应显著,  $F(1,116) = 10.629, p < 0.05$ ,产品类型的主效应不显著,  $F < 1$ ,自我认同与产品类型的交互作用显著,  $F(1,116) = 7.713, p < 0.01$ 。当产品类型固定为地位产品时,自我认同操纵的主效应显著,  $F(1,58) = 25.42, p < 0.000$ ,此时自我认同提升的被试对地位产品的购买意愿 ( $M = 2.70, S = 0.596, n = 30$ ) 显著大于控制组 ( $M = 1.867, S = 0.681, n = 30$ )。当产品固定为非地位产品时,自我认同的主效应不显著,  $F < 1$ 。

为了检验维持性自我赠礼动机的中介作用,本研究针对自我认同提升操纵下的地位产品组,采用分步线性回归的方法构建 4 个模型进行中介作用的假设检验(见表 1)。

分步回归结果显示,在自变量中加入维持性自我赠礼动机之后,自我认同对购买意愿的影响依旧显著 ( $\beta_{11} = 0.319, p < 0.01$ ),但影响降低 ( $\beta_{11} < \beta_{11}$ ),且模型 4 中维持性自我赠礼动机对购买意愿的作用显著 ( $\beta_{12} = 0.485, p < 0.01$ )。这说明维持性自我赠礼动机在自我认同提升与地位产品的购买意愿之间具有部分中介

作用。为了进一步确认维持性自我赠礼动机的中介作用,本研究对回归结果进行 Sobel 检验,结果证明维持性自我赠礼动机在自我认同提升影响地位产品购买意愿的过程中确实起到部分中介作用( $Z=3.487, p<0.001$ ),假设 3 成立。

表 1 地位产品组线性回归分析结果

自变量	因变量			
	模型 1 购买意愿	模型 2 维持性自我 赠礼动机	模型 3 购买意愿	模型 4 购买意愿
自我认同	0.552**	0.481**		0.319**
维持性自我 赠礼动机			0.638**	0.485**
$R^2$	0.305	0.231	0.407	0.486
调整后 $R^2$	0.293	0.218	0.397	0.467
F 值	25.421**	17.471**	39.885**	24.895**

注:\*\*表示在 0.01 水平上显著,\*表示在 0.05 水平上显著。下同。

## 4 实验三:补偿性自我赠礼动机的中介作用

### 4.1 设计与样本

在实验三中,本研究想要进一步阐明自我认同威胁影响个体进行地位消费的潜在心理机制。实验三设计了一组 2(自我认同:威胁 vs. 控制)×2(产品类型:地位 vs. 非地位)的组间实验来检验假设 4。本次实验招募 120 位 MBA 学员作为研究的被试,参加此次实验的被试中,男性有 66 人,女性有 54 人,年龄从 24~43 之间不等( $M=30.28, S=4.29$ )。研究在行为实验室内完成,每位被试完成实验任务后会获得一份小礼品作为参与实验的感谢。

### 4.2 实验过程

实验三的过程与实验二一致,被试参加智力测试并填答补偿性自我赠礼动机量表。本研究对维持性自我赠礼动机的测量是根据 TSAI 开发的自我赠礼动机量表修订而成,量表由 3 道题目构成(Cronbach's  $\alpha=0.843$ )。

### 4.3 结果与分析

两因素方差分析结果显示,自我认同的主效应显著, $F(1,116)=11.430, p<0.000$ ,产品类型的主效应显著, $F(1,116)=11.224, p<0.005$ ,自我认同与产品类型的交互作用不显著, $F(1,116)=1.240, p>0.05$ 。当产品类型固定为地位产品时,自我认同操纵的主效应显著, $F(1,58)=25.42, p<0.000$ ,此时自我认同威胁组的被试对地位产品的购买意愿( $M=2.70, S=0.596, n=30$ )显著大于控制组( $M=1.867, S=0.681, n=30$ )。当产品固定为非地位产品时,自我认同操纵的主效应边缘显著, $F(1,58)=2.868, p=0.096$ 。

为了检验补偿性自我赠礼动机的中介作用,针对自我认同威胁操纵下的地位产品组,本研究再次采用分步线性回归的方法构建 4 个模型进行中介作用的假设检验(见表 2)。

表 2 地位产品组再次分步线性回归分析结果

自变量	因变量			
	模型 1 购买意愿	模型 2 补偿性自我 赠礼动机	模型 3 购买意愿	模型 4 购买意愿
自我认同	0.325*	0.462**		0.178
补偿性自我 赠礼动机			0.400**	0.318*
$R^2$	0.106	0.214	0.160	0.185
调整后 $R^2$	0.090	0.200	0.145	0.156
F 值	6.842*	15.766**	11.046**	6.464**

分步回归的结果显示,在自变量中加入补偿性自我赠礼动机之后,自我认同对购买意愿的影响不再显著( $\beta_{11}=0.178, p>0.05$ ),且模型 4 中补偿性自我赠礼动机对购买意愿的作用显著( $\beta_{12}=0.318, p<0.05$ )。这说明补偿性自我赠礼动机在自我认同威胁与地位产品的购买意愿之间具有中介作用。为了进一步确认补偿性自我赠礼动机的中介作用,本研究对回归结果进行 Sobel 检验,结果证明补偿性自我赠礼动机在自我认同威胁影响地位产品购买意愿的过程中起到完全中介作用( $Z=2.556, p<0.01$ ),假设 4 成立。

## 5 实验四:自我认同影响地位消费过程的再验证

### 5.1 设计与样本

本研究在实验四中将以大学生为样本再次验证自我认同提升通过维持性自我赠礼动机影响地位消费的作用机制。因此在实验四中,本研究设计了一组 3(自我认同:提升 vs. 威胁 vs. 控制)×2(产品类型:地位 vs. 非地位)的组间实验。本次实验招募 568 位本科生作为研究的被试,参加此次实验的被试中,男性有 276 人,女性有 292 人,年龄从 17~22 之间不等( $M=19.65, S=1.18$ )。研究在行为实验室内完成,每位被试完成实验任务后会获得一份小礼品作为感谢。

### 5.2 材料与测量

实验四中涉及的操纵变量包括:自我认同和产品类型。其中对自我认同的操纵与前两个实验一致。对于产品类型的操纵,由于本研究更换了被试对象,为了符合被试群体的身份和经济水平,本研究通过调查重新筛选了产品。实验四以市场中实际存在的手机来进行地位产

品的操纵。以刚刚上市的 iPhone6 作为地位产品,以小米 4 手机作为非地位品牌。

操纵检验:在正式实验之前,为了保证最终使用的实验材料能够成功实现对产品类型的操纵,本研究在试验材料确定之后进行了一项预实验,对实验材料进行操纵检验。研究招募了 48 位大学生(其中男士 24 人,平均年龄为 20.5 岁)进行实验。实验结果表明,iPhone6 与小米 4 之间的地位差异显著,  $t = 2.816, p < 0.05$ , 同小米 4 相比 ( $M = 3.083, S = 1.060$ ), iPhone6 更能代表地位 ( $M = 3.830, S = 0.761$ )。这表明,本次实验选用的材料通过了操纵检验。本实验对维持性和补偿性自我赠礼动机的测量与前两个实验一致,并用一道题目来测量被试的购买意愿。

### 5.3 实验过程

被试到达实验室以后,首先参加一项成人智力调查;然后观察 iPhone6 图片或小米 4 的图片和说明,填答一份调查问卷,填写对该手机的购买意愿,维持性和补偿性自我赠礼动机量表(5 题项,5 点李克特量表);最后请被试填答个人的基本信息,由主试人员向被试解释实验目的并赠送一份小礼品作为答谢。

### 5.4 结果与分析

#### (1) 方差分析结果

两因素的方差分析结果显示产品类型的主效应显著,  $F(1,562) = 51.611, p = 0.00$ ,自我认同的主效应显著,  $F(2,562) = 8.277, p = 0.000$ , 产品类型  $\times$  自我认同的二阶交互作用显著,  $F(2,562) = 3.218, p = 0.04$ 。为了进一

步验证具体作用机制,我们分别进行了自我认同提升组和控制组的两因素方差分析以及自我认同威胁组和控制组的两因素方差分析。

自我认同提升组与控制组的交互作用显著,  $F(1,347) = 6.657, p = 0.010$ 。对于地位产品,自我认同提升组 ( $M = 3.308, S = 0.953, n = 97$ ) 的购买意愿高于控制组 ( $M = 3.312, S = 0.980, n = 91$ ),  $t = 6.697, p < 0.001$ 。对于非地位产品,自我认同提升组 ( $M = 2.702, S = 0.878, n = 94$ ) 的购买意愿和控制组 ( $M = 2.279, S = 0.979, n = 96$ ) 的差异不显著,  $t = 0.302, p = 0.764$ 。这说明自我认同提升显著地促进了被试的对地位产品的购买意愿,而没有影响被试对非地位产品的购买意愿,假设 1 得到验证。

自我认同威胁组与控制组的交互作用不显著(见图 2),  $F(1,373) = 0.292, p = 0.590$ ,地位操纵的主效应显著,  $F(1,373) = 15.077, p = 0.000$ , 产品类型的主效应显著,  $F(1,373) = 17.997, p = 0.000$ 。在自我认同威胁情况下,被试对地位产品的购买意愿 ( $M = 3.608, S = 0.953, n = 93$ ) 大于其控制组 ( $M = 3.312, S = 0.980, n = 91$ ),同时被试对非地位产品的购买意愿 ( $M = 3.093, S = 1.284, n = 97$ ) 也高于对应的控制组 ( $M = 2.279, S = 0.979, n = 96$ )。这说明自我认同威胁不仅显著提高了被试对地位产品的购买意愿,还提升了对非地位产品的购买意愿,与实验一一致,假设 2 只得到了部分验证。

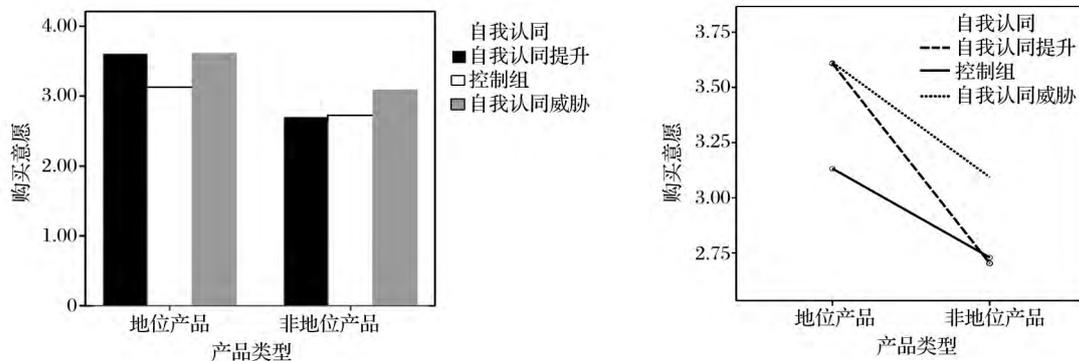


图 2 不同自我认同水平下两种产品的购买意愿

#### (2) 维持性自我赠礼动机的中介作用

为了检验维持性自我赠礼动机的中介作用,本研究针对自我认同提升条件下的地位产品组,采用分步线性回归的方法构建 4 个模型进行中介作用的假设检验(见表 3)。

分步回归结果显示,在自变量中加入维持

性自我赠礼动机之后,自我认同对购买意愿的影响依旧显著 ( $\beta_{11} = 0.185, p < 0.01$ ),但影响降低 ( $\beta_{11} < \beta_{11}$ ),且模型 4 中维持性自我赠礼动机对购买意愿的作用显著 ( $\beta_{12} = 0.195, p < 0.01$ ),这表明维持性自我赠礼动机起到了中介作用。为了进一步确认维持性自我赠礼动机

的中介作用,本研究对回归结果进行 Sobel 检验,结果证明维持性自我赠礼动机在自我认同影响地位产品购买意愿的过程中起到部分中介作用 ( $Z = 2.659, p < 0.005$ ),假设 3 再次得到验证。

表 3 地位产品组线性回归分析结果

自变量	因变量			
	模型 1 购买意愿	模型 2 维持性自我 赠礼动机	模型 3 购买意愿	模型 4 购买意愿
自我认同	0.241**	0.287**		0.185*
维持性自我 赠礼动机			0.248**	0.195**
$R^2$	0.058	0.082	0.062	0.093
调整后 $R^2$	0.053	0.077	0.056	0.083
F 值	11.421**	16.692**	12.197**	9.460**

### (3) 补偿性自我赠礼动机的中介作用

为了检验补偿性自我赠礼动机的中介作用,本研究针对自我认同威胁条件下的地位产品组采用分步线性回归的方法构建 4 个模型进行中介作用的假设检验(见表 4)。

表 4 地位产品组线性回归分析结果

自变量	因变量			
	模型 1 购买意愿	模型 2 补偿性自我 赠礼动机	模型 3 购买意愿	模型 4 购买意愿
自我认同	0.245**	0.332**		0.172*
补偿性自我 赠礼动机			0.278**	0.221**
$R^2$	0.060	0.110	0.077	0.104
调整后 $R^2$	0.055	0.106	0.072	0.094
F 值	11.635**	22.596**	15.248**	10.451**

分步回归结果显示,在自变量中加入补偿性自我赠礼动机之后,自我认同对购买意愿的影响依旧显著 ( $\beta_{11} = 0.172, p < 0.05$ ),但影响降低 ( $\beta_{11} < \beta_{11}$ ),且模型 4 中补偿性自我赠礼对购买意愿的作用显著 ( $\beta_{12} = 0.221, p < 0.01$ ),这表明补偿性自我赠礼动机在自我认同威胁与地位消费间起到中介作用。为了进一步确认补偿性自我赠礼动机的中介作用,本研究对回归结果进行 Sobel 检验,结果证明补偿性自我赠礼动机在自我认同影响地位产品购买意愿的过程中起到部分中介作用 ( $Z = 3.019, p < 0.005$ ),假设 4 再次得到验证。

## 6 结果与讨论

### 6.1 研究结论

本研究的目的在于验证自我认同提升和威胁对地位消费的作用并解释其作用机制。通过四个实验的设计和检验结果,本研究得出以下

结论。①自我认同提升正向影响消费者的地位消费行为。本研究的实验结果表明自我认同得到提升的被试对地位产品的购买意愿比控制组高,但他们对非地位产品的购买意愿和出价水平却不高于控制组。②自我认同威胁正向影响消费者的地位消费行为。本研究发现与控制组相比,经历自我认同威胁的个体在购买意愿上的提升并不局限于地位产品,在自我认同威胁条件下,他们对非地位产品的购买意愿也会显著提高。这表明经历自我认同威胁的消费者会更愿意进行消费,且消费选择不局限于地位产品。③维持性自我赠礼动机在自我认同提升与地位消费间具有中介作用。自我认同的提升刺激消费者产生维持性自我赠礼的动机,进而促使他们进行地位消费。通过这一过程,个体完成了以消费选择为手段的自我强化。第四,补偿性自我赠礼动机在自我认同威胁与地位消费间具有中介作用。本研究发现自我认同威胁能够同时提高消费者的地位消费和非地位消费倾向,而根据现有研究的看法,非地位产品是不具有自我肯定功能的,这一结果表明自我肯定并不能够全面解释消费者在自我认同受到威胁之后的消费选择。在自我认同威胁情境下,地位产品和非地位产品都可以作为对自我完整性的补偿。补偿性自我赠礼动机能够更加确切地解释自我认同威胁对地位消费的影响。

### 6.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要有:①建构了地位消费行为的研究模型。本研究针对地位消费的形成过程提出了具体的研究框架并提出自我认同影响地位消费的两条路径。在第一条路径中,自我认同提升会影响消费者的地位消费,这一作用是通过维持性自我赠礼动机发生的。在第二条路径中,自我认同威胁会影响消费者的地位消费,这一作用是通过补偿性自我赠礼动机发生的。这一框架的提出有利于地位消费研究的进一步推进和延伸。②提出了自我认同提升对地位消费的影响。现有文献只关注到消费者自我认同感的消极方面,完全忽视了消费者的积极自我认同感对消费行为产生的影响。基于此,本研究提出并验证了自我认同提升对地位消费的正向影响,弥补了自我认同与地位消费研究中的空缺,完善了自我认同影响地位消费的两条路径,使对二者关系的研究更加全面完整。③发现了自我赠礼动机在解释地位消费形成中的中介作用。探讨地位消费形成的内在机制是本研究的重点,首次提出自我赠礼动机

在自我认同与地位消费之间起到中介作用。本研究通过实验设计开创性地发现,自我认同提升会通过维持性自我赠礼动机影响消费者的地位消费倾向,自我认同威胁会通过补偿性自我赠礼动机影响消费者的地位消费倾向,前者是一条积极情境下的“快乐”路径,后者则是一条消极情境下的“痛苦”路径。

### 6.3 营销启示

①重视挖掘地位产品的社会性和情感性附加价值。在地位产品的营销中应该重视对附加价值的宣传,企业的销售人员向消费者传递地位产品的情感因素和社会价值,容易让消费者产生“共鸣”,从而使消费者会产生强情感诉求,进而对价格不敏感,企业可以因此获取更高的产品溢价。②建立自我认同与地位消费诉求之间的联结性。在地位产品的广告宣传和,可以营造自我认同提升或威胁的情境,将地位产品嵌入到自我认同情境中。另外,在地位商品的零售环节,可以将自我认同提升作为重要的营销方式。销售人员可以尝试将注意力转移到顾客身上,在与顾客的交流中营造自我认同提升的情境,从而在当下的购物环境中建立起自我认同提升与地位产品的匹配,以此吸引其购买地位产品。③启动自我赠礼动机对地位消费行为的促进性。借鉴普通赠礼情境对商品销售的促进效应,在地位产品的营销中要重视启动消费者的自我赠礼动机,将自我赠礼作为地位产品的重要附加价值进行宣传。针对最主要的几种自我赠礼情境与动机设计相应的广告诉求,以此作为主要的营销方向。对自我赠礼动机的启动是分为维持性与补偿性的,企业可以针对最主要的几种自我赠礼情境与动机设计相应的广告诉求,以此作为主要的营销方向,例如以“纪念自己的重大事件”、“庆祝自己取得的成就”来启动维持性自我赠礼动机,以“补偿自己受到的打击、经历的失败”、“转移外界的否定与排斥”等来启动补偿性自我赠礼动机,进一步引导地位消费诉求。

### 6.4 研究局限与未来研究方向

本研究从情境性自我认同的视角探讨了地位消费的形成过程,厘清了自我认同影响地位消费的两条路径。但本研究还存在一些不足。①本研究采用实验法进行变量间因果关系的检验,受制于方法本身的特点,在变量的操纵上还存在一定的局限性。②自我认同的提升和威胁体现在多个方面,由于本研究的研究重点在于对自我认同影响地位消费的内在机制做纵深研

究,还有必要在本研究的研究框架下进行其他方面的进一步验证。在未来研究中,研究者可以继续考察自我认同提升或威胁后消费者在地位消费上的延迟反应,考察自我认同感操纵后的个体或群体差异,地位产品外显性在自我认同影响地位消费中的作用,以及他人在场或他人知悉可能存在的调节作用等。

### 参 考 文 献

- [1] ZAHAVI A. Mate Selection-A Selection for a Handicap[J]. *Journal of theoretical Biology*, 1975, 53(1): 205~214
- [2] VEBLEN T. *The Theory of the Leisure Class*[M]. New York: AM Kelley Bookseller, 1899
- [3] LOCH C H, HUBERMAN B A, STOUT S. Status Competition and Performance in Work Groups[J]. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2000, 43(1): 35~55
- [4] 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
- [5] KIM D H, JANG S C. Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 38(0): 39~47
- [6] 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
- [7] 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
- [8] VAN KEMPEN L. Status Consumption and Ethnicity in Bolivia: Evidence from Durables Ownership[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2007, 31(1): 76~89
- [9] SHUKLA P. Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents[J]. *International Marketing Review*, 2010, 27(1): 108~129
- [10] 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
- [11] REED II A. Activating the Self-Importance of Con-

- sumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments[J]. *Journal of consumer research*, 2004, 31(2): 286~295
- [12] FOREHAND M R, DESHPANDE R. What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3): 336~348
- [13] O'GUINN T C, FABER R J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration [J]. *Journal of Consumer Research*, 1989; 147~157
- [14] TOWNSEND C, SOOD S. Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(2): 415~428
- [15] WU E C, CUTRIGHT K M, FITZSIMONS G J. How Asking "Who Am I" Affects What Consumers Buy: The Influence of Self-Discovery on Consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(2): 296~307
- [16] 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
- [17] HARRIS GRIER S A, DESHPANDE R. Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(2): 216~224
- [18] LUOMALA H T, LAAKSONEN M. Mood-Regulatory Self-Gifts: Development of a Conceptual Framework[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1997, 18(4): 407~434
- [19] WICKLUND R A, GOLLWITZER P M. Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1981, 2(2): 89~114
- [20] RUCKER D D, GALINSKY A D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(2): 257~267
- (编辑 刘继宁)
- 
- 通讯作者: 崔宏静(1987~),女,满族,河北承德人。吉林财经大学(长春市 130117)工商管理学院讲师,博士。研究方向为市场营销、消费者行为。E-mail: hongjing198708@163.com
- 
- (上接第 1018 页)
- [16] PENNINGTON R, WILCOX H D, GROVER V. The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2003, 20(3): 197~226
- [17] HALL M A, CAMACHO F, DUGAN E, et al. Trust in the Medical Profession: Conceptual and Measurement Issues[J]. *Health Services Research*, 2002, 37(5): 1 419~1 439
- [18] SAPP S G, BIRD S R. The Effects of Social Trust on Consumer Perceptions of Food Safety[J]. *Social Behavior and Personality*, 2003, 31(4): 413~422
- [19] WEINER B. An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion[J]. *Psychology Review*, 1985, 92(4): 548~573
- [20] 段桂敏,余伟萍. 过失型、蓄意型产品伤害危机对品牌组合购买意愿影响研究——消费者负面情感的中介作用[J]. *管理现代化*, 2012(2): 29~31
- [21] 庄爱玲,余伟萍. 品牌负面曝光事件溢出机制研究——消费者联想的中介作用[J]. *华东经济管理*, 2014, 28(9): 143~149
- [22] COLLINS A M, LOFTUS E F. A Spreading Activation Theory of Semantic Processing[J]. *Psychological Review*, 1975, 82(6): 407~428
- [23] 李静. 中国食品安全监管制度有效性分析基于对中国奶业监管的考察[J]. *武汉大学学报:哲学社会科学版*, 2011, 82(2): 88~91
- [24] 崔保军. 食品行业产品伤害危机的社会危害与政府治理机制更新[J]. *华东理工大学学报:社会科学版*, 2015, 30(1): 37~47
- [25] 崔彬,伊静静. 消费者食品安全信任形成机理实证研究——基于江苏省 862 份调查数据[J]. *经济经纬*, 2012(2): 115~19
- [26] 文晓巍,刘妙玲. 食品安全的诱因、窘境与监管: 2002~2011 年[J]. *改革*, 2012, 25(9): 37~42
- [27] SHROUT P E, BOLGER N. Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations [J]. *Psychological Methods*, 2002, 7(4): 422~445
- [28] SIOMKOS G, TDANTAFILLIDOU A, VASSILIKOPOULOU A, et al. Opportunities and Threats for Competitors in Product-Harm Crises[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, 28(6): 770~791
- (编辑 刘继宁)
- 
- 作者简介: 崔保军(1972~),男,汉族,河南洛阳人。河南师范大学(河南新乡 453007)商学院副教授,硕导,管理学博士。研究方向为品牌管理研究。E-mail: cuibaojun2013@163.com