

# Tracing the Analysis of Status Consumption: From the Perspective to the Analysis of Influencing Factors

Weiguo Qu, Di Chen

School of Educational science, Hunan Normal University, Changsha Hunan  
Email: 610128153@qq.com

Received: Sep. 30<sup>th</sup>, 2017; accepted: Oct. 10<sup>th</sup>, 2017; published: Oct. 23<sup>rd</sup>, 2017

---

## Abstract

Status consumption refers to a motivational process that people buy status products to show or get a higher social status and transfer the status signal to change what others think of themselves. This paper studies the status consumption from the perspective of objective social status and specific perspective. The former explores the characteristics of individual consumption based on static angle. The latter explores the status consumption of individuals under different status perception from a dynamic perspective. Existing research has found that status consumption is influenced by many factors such as individual characteristics, commodity attributes and cultural differences. Depth analysis of the internal motivation of the status of consumption, experimental methods and localization of localized research will be the research trends of status consumption.

## Keywords

Status Consumption, Conspicuous Consumption, Compensatory Consumption, Self-Concept

---

# 地位消费探析的追踪：从视角到影响因素分析

屈卫国，陈迪

湖南师范大学教育科学学院，湖南 长沙  
Email: 610128153@qq.com

收稿日期：2017年9月30日；录用日期：2017年10月10日；发布日期：2017年10月23日

---

## 摘要

地位消费指个体为展现或获得较高社会地位购买地位产品，致力于传递地位信号以改变他人对自己看法

的动机过程。已有的研究从客观社会地位视角和情景诱发视角对地位消费进行研究,前者基于静态角度对个体消费特点进行探究,后者从动态角度探讨个体在不同地位感知下的地位消费。现有研究发现地位消费受个体特性、商品属性和文化差异等因素影响。深入剖析地位消费的内部动机、实验方法拟真化和本土化研究等将是地位消费研究的发展趋势。

## 关键词

地位消费, 炫耀性消费, 补偿性消费, 自我概念

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

研究发现,地位对于个人消费行为具有重要影响(Griskevicius & Kenrick, 2013),影响包括象征客观地位、高地位等级的向往、地位维护(Wicklund & Gollwitzer, 1981)等动机衍生出的地位消费行为。本文通过对国内外有关地位消费的研究进行梳理,尝试梳理现有不同领域已有研究成果,以期对未来地位消费研究提供帮助。

## 2. 地位消费的概述

### 2.1. 地位消费的概念

社会地位(status consumption)指个体在社会或群体中所处的位置或等级(Dawson & Cavell, 1987),是由物质财富、权力、声望以及相关领域的尊重等多方面共同决定的。Davis 指出,个体消费的重要动机就是通过购买商品以获得社会地位(Davis, 1956),1999年,Eastman 等学者首次将地位消费明确界定为个体为展现或获得较高社会地位购买地位产品,致力于传递地位信号以改变他人对自己看法的动机过程(Eastman et al, 1999)而地位产品不仅包含价格昂贵的奢侈产品,也包含具备良好的高等级的社会口碑和只被社会少数人所拥有的具有特殊意义的产品(Wu et al., 2012)。

### 2.2. 地位消费与炫耀性消费

消费信号理论(cost signaling theory)表明个体希望通过消费行为展示他人不可观测的信息,如物质财富、社会地位等。炫耀性消费指为财富和权力提供证明以获得并保持尊荣的消费活动,以炫耀自身财富和地位为动机,以对外展示财富换取他人的羡慕和关注为根本目的,以购买奢侈产品为主要信号以提升自身形象和对他人的吸引(O'Cass & McEwen, 2004)。地位消费则更多表现为对于已经拥有的社会地位的消费水平的客观呈现以及对于尚未得到的社会地位的向往,具有对内进行自我肯定和对外自我展示的双重属性,即一方面是通过消费行为传达自身地位信息,其消费对象则不仅包含价格昂贵的奢侈产品,也包含只被社会少数人所拥有的和具有特殊意义的产品(Truong et al., 2008),另一方面则是为选择与自己地位相匹配的物质品质,即使不被他人所看到,这一部分消费选择也不会更改。

### 2.3. 地位消费与补偿性消费

Davis 在地位消费的研究中发现,高、低地位感知的个体均会产生消费行为,其中高地位感知者为地

位消费, 低地位感知者则是补偿性消费(compensatory consumption), 即指为了弥补由地位差距所造成的内心缺失和自我威胁所产生的消费行为。根据象征性自我完成理论(symbolic self-completion theory), 个体寻求与其理想自我相关的商品来表达自己的身份信念(Rucker, 2009), 但重要身份受到攻击的时候, 个体和团体将通过消费间接补偿威胁(Charles, Hurst, & Roussanov, 2009), 这些调查结果表明消费决定不仅仅是为了塑造自己的身份, 而且也是维护全部自我的完整, 这一观点为补偿性消费提供了理论依据。

### 3. 地位消费研究发展

20 世纪末是地位消费研究的分水岭, 其早期的许多研究者对于地位消费和炫耀性消费的概念没有清晰的界定, 因此采用与炫耀性消费相似的角度即消费者经济收入、性别和产品品牌等对地位消费进行研究, 然而随着研究的不断细化, 研究中二者的区别不断显现, 直至 1999 年, Eastman 等首次对地位消费的概念进行明确的界定, 也是以此概念为基础, 促使学者对于地位消费的研究从文化、个体差异等角度不断进行深入和细化。

20 世纪之前的研究中, 对于地位消费行为的研究视角较为单一, 学界普遍认为地位消费仅仅是消费者为区别于低地位群体所进行的伪装行为, 因此研究中多从产品品牌、消费者地位、性别、收入等几个消费研究中所固有的角度剖析地位消费行为背后的心理动机。Coleman (1983)认为消费者地位会对其消费行为产生影响; Bagwell & Bernheim (1996)研究发现消费者将商品品牌作为权力和地位的替代标签, 通过地位消费行为提升他人对于自我的评价。这段时期的研究并没有将地位消费和其他消费行为的区别进行明确的阐述, 拥有较大的局限性。

20 世纪末开始, Eastman 等首次对地位消费的概念进行明确的界定, 打破固有消费行为研究领域的约束, 开始对造成地位消费行为差异的因素进行更深层次的剖析, 探究角度也从社会背景、出生年代到个体差异等由大到小不断细化。Ruvio (2008)等从社会文化背景下对消费者地位消费行为探究, 发现东西方文化背景下消费者地位消费行为存在显著差异; Griskevicius et al., (2007)发现与女性相比, 男性对地位产品购买倾向更为强烈; Kim (2014)等学者也从出生年代对个体地位消费行为产生的影响进行深入剖析, 发现不同年代消费者消费特点不同, 影响因素也有所差异, 其中以 Y 代消费者地位消费行为最为显著; 除此之外, 择偶策略(Fisher, Cox, & Gordon, 2009; Rucker, 2009)、自尊(Cisek et al., 2014)等因素也会对地位消费行为产生影响。

### 4. 不同视角下的地位消费研究

社会地位即包含个体在现实社会中的客观社会地位, 也包含其在具体情境中对自己地位的主观感受, 而在现实研究中, 两种地位启动方法不同, 对应的消费行为也存在差别。

#### 4.1. 客观社会地位视角下的地位消费

早期地位消费的研究始于探究个体客观社会地位对消费行为的影响。这一视角是以个体的现实社会地位为参照对个体的消费行为特点进行剖析。此视角下的研究也取得了丰富的成果。

最早对地位消费和炫耀性消费区别的探究就是基于客观社会地位视角进行的, O'Cass & McEwen (2004)从性别、人际关系、自我监控等角度对二者进行比较, 对地位消费的研究领域进行了明确的界定; Sundie (2011)发现高/低地位者的消费行为均以吸引潜在伴侣为内在动机; Bhattacharya (2012)等发现高社会地位个体对于高地位产品具有偏好但不显著, 低社会地位个体对于高地位产品具有偏好且显著; Dubois, Rucker, & Galinsky (2012)发现公共情景比私人情景更能激发消费在地位消费的偏好; Kim & Jang (2014)发现高自尊个体比低自尊个体对于地位产品的需求更加强烈。

## 4.2. 情景诱发视角下的地位消费

Davis (1956)指出个体所感知到的地位等级与其所拥有的客观地位水平相关但并不完全一致。后期发现,个体多是基于具体情境感知地位变化,而这种情境感知变化推动了他们的地位消费行为,因此,学界逐渐兴起基于情景诱发视角下对地位消费行为的特点进行探究。

此视角下实验范式多为情境诱导和测试法,前者即为通过情境诱导的方式唤起被试的地位感知,如Chan (2010)等通过让被试回忆特殊事件激发其地位感知。测试法则是如Blue (2016)等对被试进行无关测试,通过控制测试成绩改变被试地位感知。崔宏静(2016)对这一研究视角进一步补充,提出具体情景下被试的地位感知属于动态的感知过程,存在感知地位提升和感知地位威胁两种情况,感知提升时个体基于地位维持的动机对高地位产品具有较高偏好;感知威胁时个体基于重构地位弥补自尊的动机,对地位产品和非地位产品均产生偏好。

从根本来看,客观社会地位视角是基于静态角度对个体消费行为特点进行探究,情景诱发视角则是通过动态的角度对不同情境个体地位感知进行控制,对实验变量的控制更为精细,在地位消费研究中也逐渐趋于主流地位。

## 5. 地位消费的影响因素

### 5.1. 个人因素影响地位消费行为

#### 5.1.1. 择偶策略

性别和择偶策略会影响地位消费。地位产品可以作为信号增加拥有者吸引力,男性常将高档产品作为吸引伴侣的“信号”(Sundie et al., 2011),尤其注重购买在相关领域中具有特殊功能的商品,女性则使用提升外在魅力的产品(如口红、高跟鞋等)吸引潜在伴侣的注意(Hill et al., 2012),这一差异,可能是由男女择偶策略的不同所导致。男性注重产品所代表的地位,更愿意购买相关领域产品以展示自己对于资源的控制力(Shuler & Mccord, 2010)。但是男性对于女性吸引力的判断并不依赖于其资源优势而是其在同性之间的竞争结果,所以在具体的择偶情境下,女性对于地位相关产品的购买意愿并不显著(Sundie et al., 2011; Griskevicius et al., 2007)。Hudders (2014)等研究表明,女性常使用自我推广方法作为减少竞争对手的策略,即不需要知道竞争对手是谁,只需要通过购买有助于提升个人魅力产品以增加自身在同性竞争中的优势便可。

#### 5.1.2. 年代差异

个体出生的年代差异会对地位消费行为产生影响。Eastman & Liu (2013)对婴儿潮一代(1946~1964)、X代(1965~1976)和Y代(1977~1987)个体的地位消费行为进行比较研究,发现不同时代个体的地位消费水平存在差异,其中Y代个体地位消费水平最高。这是由于和平的生活环境和经济的快速发展,Y代个体对于奢侈品/服务的观念更为开放(例如豪华餐厅/咖啡馆),并普遍将这种消费方式作为自我表达的手段(O'Cass & Siahtiri, 2013; Phau & Cheong, 2009)。Shukla (2008)对影响中年个体消费行为的因素进行探究,结果表明品牌因素会对其消费行为产生显著影响。

#### 5.1.3. 自我概念

“自我概念”指个体对自己各方面,包括生理、心理、行为及自己与外界环境的关系等方面的认识和评价。研究表明个体偏向于利用公开的购买行为和展示购买产品来向他人表达“自我概念”(Griskevicius et al., 2007),而“自我概念”主要由两个自我相关动机所引导:自我一致性(self-consistency)和自尊(self-esteem)。



自我一致性理论认为各种产品被认为具有一定的“个性”特征, 可以反映其用户的特质。自我一致的动机驱使个体追求与自己感觉地位相符合的产品(Kressmann et al., 2006), 并通过这些产品向他人表达自己的地位(Bindah & Othman, 2012)。当自我认知和外界评价不一致时, 也会通过消费行为改变他人对自己的评价以起到维护自我的作用。

自尊指个体对自我价值的感受, 个体自尊水平与地位消费倾向呈正相关。当个体处于高自尊状态时, 会通过购买与地位相匹配的产品以维护自己的地位和自尊; 当处于低自尊状态时, 会通过消费行为来应对威胁, 缩小“理想我”与“现实我”之间的差距以弥补内心的伤害(Wicklund & Gollwitzer, 1981)。例如, 个体渴望掌握某项不擅长的运动(如打高尔夫球), 可能就会购买与此活动相关的昂贵设备(如高尔夫球杆或衣服), 以补偿其未开发的技能, 从而提升他人对于自己的印象和评价(Cisek et al., 2014)。

#### 5.1.4. 参照群体

为了提升和维护自己在参照群体中的地位, 个体会表现出相应的地位消费行为。社会比较理论(social comparison theory)指出, 个体的地位消费会受到参照群体的影响(Lertwannawit & Mandhachitara, 2012; Han, Nunes, & Dreze, 2008; Vigneron & Johnson, 2004), 并不断与“重要他人”进行比较。此外, 他们的行为还受到社会规范的压力和对家庭及其他参照群体所产生的社会化制度的期望的约束。Kim (2014)通过对 Y 代个体地位消费研究发现高群体影响力的个体比低群体影响力的个体地位消费动机更强烈, 可见, 个体感知到的地位越高, 越易受到参考群体组织规范的压力。

### 5.2. 商品属性影响地位消费行为

Bagwell (1996)提出, 品牌为个体创造价值, 品牌所蕴含的潜在意义和积极影响有助于帮助个体进行自我表达, 会吸引消费者进行消费(Donvito et al., 2013)。Shukla (2010)研究发现品牌熟悉程度、品牌象征意义、生产国等品牌属性都会对地位消费行为产生显著影响。除品牌因素外, 商品独特性即商品的稀缺性、附加意义、时尚元素(Bshary, Gingins, & Vail, 2014)等, 也会对消费行为产生影响。Fitzmaurice & Comegys (2006)指出随着产品的独特性增加, 产品的价值也会增加, 从而提升个人在社会层次中的地位, 而相同商品的社会拥有者越少, 越有利于体现并提升自身社会地位。此外, 如国产、环保产品等还具有附加意义, 研究表明购买此类产品对于个体社会评价具有显著提升(Griskevicius et al., 2007)。

### 5.3. 地位消费存在文化差异性

随着地位消费研究的进一步深入, 学者们发现东西方不同文化背景下, 个体地位消费行为存在不同的特点。

Wong & Ahuvia (1998)研究发现。消费相似产品的消费动机在东方和西方个体之间可能存在显著差异。Shukla (2010)以印度和英国两国作为东西方文化代表, 发现社会心理、品牌和情景因素三个因素对两种文化的地位消费影响均显著, 但是各变量间具体表现存在差异。例如属于个人主义文化的英国人注重社会收益的同时消费地位产品, 但属于集体主义文化的印度人只为炫耀地位。且印度人注重在庆典及仪式(生日宴会、结婚典礼等)中消费地位产品, 而英国则没有。除此之外, 马来西亚(Heaney, Goldsmith, & Jusoh, 2005)、中国等其他国家居民地位消费行为也展现出不同特点。在对中国本土研究中则发现“面子”显得尤为重要(Li, Zhang, & Sun, 2015), Sun (2015)等探究中国人面子观念、需求独特性和地位消费之间的关系, 发现中国人面子观念对地位消费产生显著影响, 而需求的独特性在二者之间产生调节作用。

## 6. 研究不足及展望

地位消费的研究已持续多年, 但是通过对现有研究的梳理可以发现, 许多研究还停留在对现象的发

现和证实上, 仍有许多问题需要进一步思考。如影响地位消费的众多因素在同一情景是否存在交互作用? 当几个因素共存时哪个会产生主要影响? 现有研究采用虚拟货币与现实消费是否存在差异? 国外研究成果在中国是否会产生相同结论等。因此在未来的研究可以尝试此基础上进行更深层次的挖掘。

第一, 对地位消费的内部动机进行深层次剖析。近几年, 对于地位消费行为的研究角度多集中单因素研究方向和基本现象的解读, 缺乏深入的思考。且尚未有研究对于消费后造成的心理地位弥补效果进行探究, 消费后带来的地位感持续效果是否可以从时间维度进行考量等问题也还需进一步思考。

第二, 实验方法的拟真化。不仅仅是地位消费, 在所有对于消费的研究中都这类问题, 即实验中所探究的消费倾向与实际购买力是否存在差距? 是否转化为实际行动的概率又会受到哪些因素的影响? 在今后的实验操作中, 可尝试将此类因素加以控制, 创新研究方法, 发展出更加完善的实验范式。

第三, 地位消费的本土化研究。在中国文化背景下对于地位消费的探讨多集中在“面子”(Li et al., 2015)对消费行为的影响, 尚未回答是否有其他因素使得中国地位消费展现出不同的特点? 中国正处于转型的关键时期, 社会贫富差距增大, 本土化研究的发展将有助于我们了解转型时期的社会心态以及社会环境对国民消费行为的影响。

## 参考文献 (References)

- 崔宏静, 金晓彤, 王天新(2016). 地位消费研究述评与展望. *消费经济*, 3, 50-56.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86, 349-373.
- Bhattacharya, & Swati. (2012). How Perception of Status Differences Affects our Decision Making.
- Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2012). The Impact of Religiosity on Peer Communication, the Traditional Media, and Materialism among Young Adult Consumers. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 2.
- Blue, P. R., Hu, J., Wang, X., van Dijk, E., & Zhou, X. (2016). When Do Low Status Individuals Accept Less? The Interaction between Self-and Other-Status during Resource Distribution. *Front Psychology*, 7, 1667. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01667>
- Bshary, R., Gingsins, S., & Vail, A. L. (2014). Social Cognition in Fishes. *Trends in Cognitive Sciences*, 18, 465-471. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.04.005>
- Chan, R. C., Xu, T., Heinrichs, R. W., Yu, Y., & Wang, Y. (2010). Neurological Soft Signs in Schizophrenia: A Meta-Analysis. *Schizophr Bull*, 36, 1089-1104. <https://doi.org/10.1093/schbul/sbp011>
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *Social Science Electronic Publishing*, 124, 425-467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232>
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10, 265-280. <https://doi.org/10.1086/208966>
- Dawson, S., & Cavell, J. (1987). Status Recognition in the 1980S: Invidious Distinction Revisited. *Advances in Consumer Research*, 14, 487-491.
- Davis, J. A. (1956). Status Symbols and the Measurement of Status Perception. *Sociometry*, 19, 154-165. <https://doi.org/10.2307/2785629>
- Donvito, R., Aiello, G., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Halliburton, C. et al. (2013). *Congruence between Consumer, Brand and Store Personality in Luxury Sector: The Results of an International Research*.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research*, 38, 1047-1062. <https://doi.org/10.1086/661890>
- 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, 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2013). The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 93-102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>

- Fisher, M., Cox, A., & Gordon, F. (2009). Self-Promotion versus Competitor Derogation: The Influence of Sex and Romantic Relationship Status on Intrasexual Competition Strategy Selection. *Journal of Evolutionary Psychology*, 7, 287-308. <https://doi.org/10.1556/JEP.7.2009.4.6>
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 14, 287-299. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 372-386.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 85-102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Han, Y. J., Nunes, J., & Dreze, X. (2008). *First Impressions: Status Signaling using Brand Prominence*. Social Science Electronic Publishing. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1262479>
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status Consumption among Malaysian Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 83-98. [https://doi.org/10.1300/J046v17n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J046v17n04_05)
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 275-291. <https://doi.org/10.1037/a0028657>
- Hudders, L., De, B. C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The Rival Wears Prada: Luxury Consumption as a Female Competition Strategy. *Evolutionary Psychology: An International Journal of Evolutionary Approaches to Psychology & Behavior*, 12, 570-587. <https://doi.org/10.1177/147470491401200306>
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Business Research*, 65, 1408-1416.
- Li, J., Zhang, X. A., & Sun, G. (2015). Effects of "Face" Consciousness on Status Consumption among Chinese Consumers: Perceived Social Value as a Mediator. *Psychological Reports*, 116, 280-291. <https://doi.org/10.2466/17.07.PR0.116k11w3>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- O'Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In Search of Status through Brands from Western and Asian Origins: Examining the Changing Face of Fashion Clothing Consumption in Chinese Young Adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 505-515.
- Phau, I., & Cheong, E. (2009). How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 109-123. <https://doi.org/10.1080/08961530802153185>
- Rucker, D. (2009). Symposium Summary Compensatory Consumption: How Threat Directs Consumers' Product Preferences. *Advances in Consumer Research*, 131.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation. *International Marketing Review*, 25, 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Shukla, P. (2008). Conspicuous Consumption among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 25-36. <https://doi.org/10.1108/10610420810856495>
- Shukla, P. (2010). Status Consumption in Cross-National Context. *International Marketing Review*, 27, 108-129. <https://doi.org/10.1108/02651331011020429>
- Shuler, G. A., & Mccord, D. M. (2010). Determinants of Male Attractiveness: "Hotness" Ratings as a Function of Perceived Resources. *American Journal of Psychological Research*, 6, 10-23.
- Sun, G., Chen, J., & Li, J. (2015). Need for Uniqueness as a Mediator of the Relationship between Face Consciousness and Status Consumption in China. *International Journal of Psychology*.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 664-680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness—Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16, 189-203.

<https://doi.org/10.1080/09652540802117124>

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic & Applied Social Psychology*, 2, 89-114. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202\\_2](https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2)
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology & Marketing*, 15, 423-441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., & Fu, C. (2012). The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 263-274. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>

---

**Hans 汉斯**

#### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7273, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ap@hanspub.org](mailto:ap@hanspub.org)