

大学生社会阶层、自尊及炫耀性消费的关系研究

张 一, 陈永涌

青海师范大学教育学院, 青海 西宁

收稿日期: 2021年12月23日; 录用日期: 2022年1月13日; 发布日期: 2022年1月25日

摘 要

目的: 主要探究大学生社会阶层、自尊及炫耀性消费的关系。方法: 采用问卷调查法, 使用陆学艺的“十大阶层”量表、自尊量表、自尊不稳定性量表及炫耀性消费量表调查了264名在校大学生。结果: 性别在人际调解维度中存在显著差异; 大学生客观社会阶级与炫耀性消费呈显著正相关; 自尊不稳定性与自尊水平、炫耀性消费呈显著正相关; 自尊水平与物质主义、人际调解呈显著正相关; 社会阶级和自尊不稳定性对炫耀性消费具有直接预测作用。结论: 自尊不稳定性可以直接影响炫耀性消费; 社会阶级可以直接影响炫耀性消费。

关键词

社会阶层, 自尊, 自尊不稳定性, 炫耀性消费

Research on the Relationship among College Students' Social Class, Self-Esteem and Conspicuous Consumption

Yi Zhang, Yongyong Chen

School of Education, Qinghai Normal University, Xining Qinghai

Received: Dec. 23rd, 2021; accepted: Jan. 13th, 2022; published: Jan. 25th, 2022

Abstract

Purpose: It mainly explores the relationship between college students' social class, self-esteem, and conspicuous consumption. **Methods:** Using a questionnaire survey, 264 undergraduates were

surveyed using Lu Xueyi's "Top Ten Class" scale, self-esteem scale, self-esteem instability scale and conspicuous consumption scale. Results: There were significant differences in gender in the interpersonal mediation dimension. The objective social class of college students was significantly positively correlated with conspicuous consumption; self-esteem instability was significantly correlated with self-esteem level and conspicuous consumption. The level of self-esteem was significantly correlated with materialism and interpersonal mediation; social class and self-esteem instability had a direct predictive effect on conspicuous consumption. Conclusion: Self-esteem instability had a direct impact on conspicuous consumption; the social class had a direct impact on conspicuous consumption.

Keywords

Social Class, Self-Esteem, Self-Esteem Instability, Conspicuous Consumption

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 前言

当今社会,随着互联网的发展,网络上各式各样的商品很容易让人禁不住诱惑,尤其是思想各方面尚未完全成熟的大学生。虽然传统的消费观念强调量力而行,但近年来关于大学生“网贷、裸贷”的新闻层出不穷。有调查显示,大学生在资金短缺的时候有将近9%的人会选择通过借贷的形式获得资金,网贷由于其低门槛的特点成为多数人的首选。一部分大学生通过各种借贷平台获取资金,最后因为没有能力还贷选择结束自己年轻的生命。大学生贷款是想要做什么?有研究表明,大学生贷款主要是用于购买电子产品、名牌服装等,这些花费并不是生活所必须的,也不是其家庭所能承受的,那么他们为什么要进行这些能力之外的消费?这些消费能带给他们什么?是什么样的心理动机让这些大学生去进行能力之外的提前消费呢?这种非理性的消费文化行为给广大大学生正确的人生观和世界观的形成带来许多负面影响,如果我们想要建构健康的校园消费文化,就必须深入分析其形成的原因,防止这一现象蔓延。

美国社会学家 Veblen 认为消费者可能会为了某些心理上的满足去购买炫示性商品,而不止是为了当下的物质满足和物质享受(凡勃伦,甘平,2014)。所以在这种心理状态下,人们购买商品时可能更注重商品的符号意义。炫耀性消费被当成一种象征地位和形象的工具(Cruces et al., 2013),消费者会有意无意地利用商品的价值功能与他人进行象征性的信息交流(O'Cass & McEwen, 2004)。消费的社会功能一般与地位、财富和群体的归属感有关,而心理取向则将消费“自我”的建构联系起来。从某种意义上说,炫耀性消费是个体建立自我的一种方式,而个体的目标是提高自尊,自尊是个体建构自我过程中的重要需求。有研究者也认为,人们认为自身的社会阶级和名誉可以通过炫耀性消费来提升或者保护,因为拥有社会地位能让个体有效地控制社会系统中的负面因素(石可,2016),同时拥有社会地位意味着各种心理上的回报(袁少峰,2011),如让个体有控制感、自尊等。有研究表明,低阶层大学生在低自尊状态表现出远高于高阶层大学生的炫耀性消费倾向(李苑凌,谢朝晖,2006)。国外相关研究认为自尊和炫耀性消费之间具有负相关。有学者在研究中发现,由于社会阶级相对低的个体自尊水平相对也低,所以相对与社会阶级高的群体,他们更想要通过炫耀性消费来转变自身在社会上所处的地位,因此对炫耀性的商品有着更高的购买意向,这种倾向性对于自尊受损的个体来说尤为强烈(袁少峰,2011)。国内消费者如果地位较高,那么自尊水平相对也高,所以会对炫耀性商品表现出更强的购买欲望(陆学艺,2002)。有研究显示,炫耀性

消费的影响因素之一是人与人之间的交往、比较。炫耀性商品的品牌可以向交往者传递信息, 个体所购买的品牌或产品的品味会影响他人对其的认知评价(周春燕, 郭永玉, 2013)。所以, 人们如果特别关注社会地位就会对炫耀性消费表现出较高的倾向性。有相关研究发现人们进行炫耀性消费, 是为了模仿较高社会阶级人的生活模式(布迪厄, 朱国华, 2002)。国外有研究发现, 当个体遭到心理或经济上的威胁, 通常选择对社会地位和物质财富等外部目标的追求来缓解不安全感(Sheldon & Kasser, 2008)。本研究认为, 社会阶级与炫耀性消费呈现正相关关系, 人们想要使用与自身地位身份一致的消费方式来实现社会各界的和谐关系, 所以根据行为与阶级一致的思维逻辑, 个体的社会阶级如果很高, 那么他的炫耀性消费的意向就会越强烈。

自尊是个体通过评估自己的价值和能力产生的情感体验, Rosenberg 认为自尊是理想自我与现实自我差距的反映。有学者研究发现, 大学生进行炫耀性消费的原因之一就是自尊水平高低的不同, 而且自尊水平的高低能够预测炫耀性消费的倾向性(李展, 2018), 而社会地位的高低会制约自尊水平(许燕, 2013)。国外的有研究显示, 自尊与炫耀性消费呈负相关关系, 其中的调节因素为自我形象一致性和社会地位表现(李展, 2018)。社会地位在自我形象一致性与炫耀性消费之间起部分的中介作用, 炫耀性消费与自我建构或自我的需求有关, 个体通过炫耀性消费来建构其心目中的理想自我(Topçu, 2018)。但如果不考虑自尊的稳定、不稳定特征, 只考虑自尊水平的高低特质, 会有很多实验结果没办法解释, 以前很多研究多是探讨自尊在社会阶层与炫耀性消费之间的中介作用, 很少有考虑自尊不稳定性的研究。本研究试图将自尊水平与自尊的不稳定性结合起来, 更全面的解释自尊与炫耀性消费之间的关系。自尊的不稳定性指的是个体对自己的价值和能力进行评估产生的情感体验跟随情境和时间的变化幅度, 个体目前的自我价值感跟随情境和时间变化的幅度, 自尊越不稳定说明变化幅度越大, 它代表的是当下情境中即时的波动程度。高自尊分为许多可能性: ① 真正认为自己是是有价值的; ② 虽然并不觉得自己是有价值的, 但依然想给别人留下这种印象; ③ 含有自己骗自己的成分。稳定的高自尊有良好的自我感受, 具体的事件很难对其产生影响。而不稳定的高自尊的自我价值感虽然也是积极的但比较脆弱, 具体的事件很容易对其产生影响, 防御性地保持一种高自尊的感觉(Lachman & Weaver, 1998)。有研究表明, 炫耀性商品可以保护个人的自我完整性, 个体自我价值不稳定时会对炫耀性商品表现出更高的购买意愿(Adler et al., 2000)。以往有研究表明, 个体对自我价值不确定时, 会选择通过物质财富来提升自我价值和地位, 以此来减少这种不确定感(Sivanathan & Pettit, 2010)。而且自尊与物质主义呈现显著的负相关关系, 低自尊的个体有着更高的物质主义水平, 因为低自尊的个体通常会对自己的能力和价值感产生怀疑, 炫耀性消费作为重要的痛苦缓冲器, 在以一定程度上可以关节个体低自尊引发的内心痛苦并提升自身的价值感。对于自尊心较低的消费者来说, 强调身份变得更加重要。这些消费者倾向于通过炫耀性消费来展示更多的自我形象, 从而建构自我, 获得更好的地位, 更好的自我评价。所以自尊心较低的消费者倾向于寻求更强的自我形象和地位指标。综上, 我们可以看出人们在自我价值感不确定时会提高对炫耀性商品的偏好, 炫耀性商品就像有修复功能一样, 使个体的自我价值感变得稳定, 提升个体的自尊稳定性。

大学生身上的阶层信号并不明显, 但是家庭社会阶层在大学生们的生活学习中仍然存在, 不同阶层的大学生体验到的自尊水平不同, 感受到的自我价值感不同, 有些大学生为了追求更高的地位和自我价值不惜代价进行炫耀性消费。“社会阶级”与“社会等级”的意思相似, 分为主观社会阶层和客观社会阶层两个维度, 社会阶层对个人的影响不仅反映在物质资源使用权的差异上, 而且会影响个体长期的社会认同心理塑造, 对心理未完全成熟的大学生群体的影响尤为突出。家庭投资理论认为, 家庭社会阶层高的家庭可以为个体提供较好的教育和社会支持, 有利于个体的自尊发展; 家庭社会阶层低的家庭, 父母通常为了养家糊口而忙于生计, 为子女提供的情感支持和物质资源相对较为匮乏, 不利于个体的成长。与此同时, 低家庭社会阶层的个体在与同伴进行交往时会进行社会比较, 通过比较感知到地位的差距会

导致其心理产生不平衡感,从而减低其自尊水平(许燕, 2013)。有研究者认为客观社会阶层是对客观物质资源使用权的差异,但除了客观物质资源外,社会比较和政治因素也会影响个体主观社会阶层的感知(Marcoux et al., 1997)。主观社会阶层指的是个体在与周围环境的比较之中,对自己在社会中所处阶级的主观感受。有研究者提出了等级视角的研究观点,认为个体的自我概念、人际模式等方面的行为会受到主观社会阶级的影响(Trigg, 2001)。有研究发现,人们会为了强化自己在社会中所处的地位进行炫耀性消费(Sivanathan & Pettit, 2010)。其他研究者的研究更进一步表明,个体对具有地位象征意义商品的渴望会促进炫耀性消费(Forsman & Johnson, 2008)。Veblen 在《有闲阶级论》中表示,人们显示自己在社会上地位的方式是通过炫耀性消费,这说明个体向他人传递自己社会阶级信息的倾向性越强,在人多的场合购买价格贵的商品的倾向性就会越强。以往也有研究者显示,个体强化自己在社会上阶级的方式是通过购买炫示性商品,因为在公共场所进行炫耀性消费可以向更多人传达自己购买的产品信息从而达到强化自己社会地位的目的(Sivanathan & Pettit, 2010)。所以,对自己的社会阶级越注重,购买能展现阶级的商品的意向越强烈。

尽管炫耀性消费可以作为低阶层大学生对其低自尊水平的补偿方式,但是从长远来看,这种补偿方式是不利于大学生身心健康成长的。前人做过自尊、社会阶级与炫耀性消费的研究,研究结果具有一定的意义,但是没有研究将自尊不稳定作为影响因素考虑进来进行探究。大学生群体作为未来社会发展的中坚力量,其价值观、社会观的形成于发展直接关系到社会发展的方向,所以本文将对大学生的自尊、社会阶级与炫耀性消费的关系进行探究。研究假设:1) 社会阶层与炫耀性消费具有相关关系;2) 自尊不稳定性与炫耀性消费呈现相关关系;3) 自尊与炫耀性消费性呈现相关关系;4) 自尊不稳定性在自尊与炫耀性消费之间存在调节效应。

2. 方法

2.1. 被试

采用问卷星的方式在线上抽取被试,共发放问卷 346 份,回收有效问卷 264 份,回收率为 76.3%。被试都是在校的大学生,其中男生 52 人(19.70%),女生 212 人(80.30%)。年龄为 18~25 岁。

2.2. 工具

2.2.1. 炫耀性消费量表

采用由 Marcoux 等人编制的炫耀性消费的量表中文版(Marcoux et al., 1997),本问卷共 18 个项目,采用 7 点计分,包括五个维度。五个维度分别是:群体交流、社会地位展示、人际调解、物质主义、卖弄。在本研究中该量表的 α 系数为 0.904。

2.2.2. 自尊量表

采用 Rosenberg 自尊量表中文版(Rosenberg, 1965)测量自尊,此量表的信效度都较好,该量表具有良好的信效度,Fleming 等人与 Dobson 等人报告的信度系数分别为 0.88 和 0.77。此量表共有 10 道题目,采用 4 点计分,4 是非常不符合,1 是非常符合。其中 3、5、9 和 10 题为反向计分项目。在本研究中,该量表的 α 系数为 0.828。

2.2.3. 自尊不稳定性量表

采用 Kernis 2003 年编制的自尊不稳定性量表(Kernis, 2003),此量表含有 15 道题目,使用 5 点计分的方法,5 为非常符合,1 为非常不符合,其中 2, 9, 11, 13, 15 题为反向计分项目。该量表的信度为 0.85,在本研究中,该量表的 α 系数为 0.678。

2.2.4. “十大阶层”量表

客观社会阶层的测量使用陆学艺的“十大阶层”量表(陆学艺, 2002)。通过测量父母的受教育程度来获得大学生的客观社会阶层, 得分越高说明客观社会阶层越高。

主观社会阶层是询问被试: “请问你觉得跟别人比较, 你的家庭在社会上位于哪个阶层?” 5 代表上层、4 代表中上层、3 代表中层、2 代表中下层、1 代表下层(周春燕, 郭永玉, 2013)。

3. 结果与分析

3.1. 各变量在性别上的差异性检验

对不同性别的大学生自尊不稳定、自尊水平、炫耀性消费各维度以及社会阶级进行独立样本 t 检验, 研究结果表明, 大学生自尊不稳定性、自尊水平及社会阶级在性别上不存在显著差异($p > 0.05$), 炫耀性消费的物质主义、卖弄、群体交流、社会地位展示四个维度在性别上不存在显著差异($p > 0.05$), 人际调解在性别上存在显著差异 $p = 0.017 < 0.05$ 。如表 1 所示。

Table 1. Independent sample t test on gender of each variable

表 1. 各变量在性别上的独立样本 t 检验

维度	男	女	t
	M + SD	M + SD	
自尊不稳定性	3.06 + 0.38	3.17 + 0.43	-1.76
自尊	2.16 + 0.42	2.09 + 0.42	0.99
物质主义	3.44 + 1.41	3.37 + 1.22	0.34
卖弄	3.73 + 1.34	3.83 + 1.08	-0.56
人际调解	3.85 + 1.65	3.29 + 1.44	2.41*
群体交流	4.03 + 1.44	4.02 + 1.30	0.03
社会地位展示	3.72 + 1.66	3.37 + 1.34	1.59
客观社会阶级	3.24 + 1.35	3.17 + 1.08	0.35
主观社会阶级	2.08 ± 0.94	2.28 ± 0.72	-1.66

注: ***在 0.001 水平(双侧)上显著, **在 0.01 水平(双侧)上显著, *在 0.05 水平(双侧)上显著。下同。

3.2. 自尊不稳定性、自尊水平、炫耀性消费以及社会阶级之间的相关分析

从表 2 中可以看出大学生客观社会阶级与炫耀性消费中的卖弄、物质主义、人际调解呈正相关; 自尊水平与物质主义呈正相关; 自尊不稳定性与炫耀性消费呈显著正相关关系。

Table 2. The PIRSSON product correlation coefficient between self-esteem instability, self-esteem, conspicuous consumption, and social class

表 2. 自尊不稳定性、自尊、炫耀性消费以及社会阶级之间皮尔逊积差相关系数

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 主观社会阶级	1								
2 客观社会阶级	0.34**	1							
3 自尊不稳定性	0.01	-0.01	1						

Continued

4 炫耀性消费	0.03	0.12*	0.30**	1					
5 自尊水平	-0.07	-0.09	0.25**	0.08	1				
6 卖弄	0.05	0.17**	0.24**	0.83**	0.00	1			
7 物质主义	0.05	0.14*	0.32**	0.86**	0.15**	0.77**	1		
8 群体交流	0.00	0.07	0.27**	0.85**	-0.02	0.67**	0.66**	1	
9 社会地位展示	-0.00	0.04	0.24**	0.86**	0.09	0.55**	0.65**	0.62**	1
10 人际调解	0.05	0.14*	0.20**	0.85**	0.13*	0.57**	0.66**	0.61**	0.78**

3.3. 自尊不稳定性、社会阶级与炫耀性消费的回归分析

为验证自尊不稳定性 and 客观社会阶级对大学生炫耀性消费的影响, 以自尊不稳定性、客观社会阶层为自变量, 以炫耀性消费为因变量, 进行逐步多元回归, 投入顺序为自尊不稳定性、客观社会阶级、主观社会阶级及自尊水平, 由于主观社会阶级和自尊水平对炫耀性消费影响不显著在进入时被剔除, 结果如表 3 所示。如表 3 所示, 自尊不稳定性对炫耀性消费具有显著的正向预测作用, 共预测了炫耀性消费总变异量的 9%, 大学生的自尊不稳定性与炫耀性消费之间的回归系数 β 为 0.30, t 值为 5.04, R^2 为 0.09; 当加入客观社会阶层这一预测变量时 R^2 变为 0.11, F 值变为 15.23, 说明客观社会阶层对炫耀性消费具有显著的正向预测作用, 共预测了炫耀性消费总变异量的 2%。

Table 3. Multiple regression analysis of self-esteem instability, objective social class, and conspicuous consumption

表 3. 自尊不稳定性、客观社会阶级对炫耀性消费的多元回归分析

投入变量顺序		整体拟合指标		回归系数显著性		
模型	预测变量	R	R ²	F	β	t
1	自尊稳定性	0.30	0.09	25.38***	0.30	5.04***
2	自尊不稳定性 客观社会阶级	0.32	0.11	15.23***	0.30 0.13	5.10*** 2.17*

注: 模型中的各个变量都经过标准化处理之后带入回归方程。

4. 讨论

在本研究中, 性别在人际调解维度存在显著差异, 相比男生, 女生更喜欢通过炫耀性消费达到人际调解的目的。大学生客观社会阶层与炫耀性消费呈现正相关。这与西方研究结果不同, 西方研究表明, 社会地位较低的个体, 其改善自身所处地位的动机越强烈(Banerjee & Duflo, 2007), 而且地位越低炫耀性消费的倾向越强。本研究结果与袁少锋等人的研究结果相符, 与国外相关研究不符, 可能是中西方文化价值观的不同导致了消费者的消费方式不同, 中国消费者的消费行为受到儒家“行为与地位相符”的价值观的影响(袁少峰, 2011)。如果在大家眼里某个个体的社会阶级比较低, 那么该个体自己感知到的社会阶级也相对较低, 同时该个体更容易受到周围人的排斥, 所以其自尊水平的也会下降。与之相对, 个体如果拥有高学历, 家庭经济条件较好会更容易受到大家的欢迎, 从而可以提升其自尊水平。中国消费者的炫耀性消费是为了显示自己的优越特质, 而不是为了低地位的心理补偿。布迪厄在其 1984 年出版的《区隔: 趣味判断的社会批判》一书中表示, 消费行为是在一定的场景下进行的, 是消费者表现自己的能力, 调动资源达到将自己与他人区分开来的目的(布迪厄, 朱国华, 2002)。同时有研究表明, 消费者购买炫耀性

商品的目的是为了表明自己较高的收入, 从而获得更高的社会地位(Corneo & Jeanne, 1997), 最初个体对物质的追求也许是为了满足生存的需要, 但随着个体基本的生存需要得到满足, 个体赋予了物质安全、地位 and 价值的意义, 物质还可以用来满足个体更高级的心理需求。此外, 当个体内心缺乏安全感时, 炫耀性消费具有重要的补偿作用, 可以缓解个体内心的自卑感。因此炫耀性商品的符号价值就成了消费者是否做出购买决定的关键因素。

研究发现自尊水平与物质主义呈现正相关。这与前人研究结果相似。个体对自我价值产生怀疑时, 通常会选择通过获取物质财富来提升自我地位和自我价值(Chang & Arkin, 2002), 个体在实际任务中体验到较低自尊时, 一般会对炫耀性商品表现出更强烈的购买欲望(石可, 2016), 所以, 物质主义是个体提高自尊水平的一种应对方式。而自尊不稳定性与大学生炫耀性消费具有显著的正相关关系。这说明, 自尊不稳定的个体更倾向于进行炫耀性消费, 通过炫耀性消费来提升自我价值感, 自尊不稳定的个体具有自我价值感较为脆弱、易受威胁, 比较容易受具体评价性事件的影响的特点, 而炫耀性消费可以通过提高消费行为间接地提升了个体脆弱的价值感(李展, 2018), 而且当前的社会, 物质财富的获得和占有被视为成功和地位的象征, 所以个体依赖于物质资源的占有来建构自我, 获得积极的自我评价。综上自尊不稳定的个体更易受到炫耀性消费的影响。

研究结果表明自尊不稳定性对炫耀性消费具有显著的正向预测作用; 客观社会阶层对炫耀性消费具有显著的正向预测作用; 自尊水平与主观社会阶级对炫耀性消费的预测作用不显著, 这可能与本研究使用的量表和被试人数有关。自尊不稳定的个体的自我价值感会随着场景和时间进行变化, 而炫耀性的商品具有符号价值, 个体通过购买炫示性商品可以获得及时的心理上的满足, 所以个体的自尊越不稳定越倾向于进行炫耀性消费。但是自尊不稳定性在自尊与炫耀性消费之间存在调节效应这一研究假设没有得到证实, 这可能与本研究选取的被试群体有关, 本研究以大学生为被试, 处于青少年期的大学生在自尊等人格类型上存在较大的可变性与不稳定性, 因而自尊不稳定性在自尊与炫耀性消费之间的调节效应不显著。客观社会阶级较低的个体拥有的社会资源、物质资源都较为有限, 所以相比于低阶级的个体, 高阶级的个体更有条件在公共场合通过炫示性商品来显示自己的社会地位, 所以个体的客观社会阶级越高越倾向于进行炫耀性消费, 通过炫耀性商品的品牌和价值向他人传递自己的地位信息。

5. 结论

- 1) 大学生客观社会阶级与炫耀性消费呈显著正相关; 自尊不稳定性与自尊水平、炫耀性消费呈显著正相关; 自尊水平与自尊不稳定性、物质主义、人际调解呈显著正相关。
- 2) 自尊不稳定性对炫耀性消费具有显著的正向预测作用; 社会阶层对炫耀性消费具有显著的正向预测作用。

基金项目

青海省哲学社会科学规划课题“青海少数民族青少年中华民族共同体意识的心理发展特点与培育研究”(项目编号: 21006)。

参考文献

- 布迪厄, 朱国华(2002). 纯粹美学的社会条件——《区隔: 趣味判断的社会批判》引言. *民族艺术*, (3), 17-23.
- 凡勃伦, 甘平(2014). *有闲阶级论: 关于制度的经济研究*. 武汉: 武汉大学出版社.
- 李苑凌, 谢朝晖(2006). 自尊心理研究综述. *重庆理工大学学报(自然科学版)*, 20(3), 120-124.
- 李展(2018). *大学生主观社会阶层对炫耀性消费的影响机制的研究*. 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.

- 陆学艺(2002). *当代中国社会阶层研究报告*. 北京: 社会科学文献出版社.
- 石可(2016). *低阶层大学生的炫耀性消费: 心理补偿视角*. 硕士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 许燕(2013). 家庭社会经济地位与大学生生活满意度: 物质主义的调节作用. *德州学院学报*, 29(1), 93-97.
- 袁少峰(2011). *地位与炫耀性消费倾向: 自尊的中介效应*. 硕士学位论文, 沈阳: 辽宁大学.
- 周春燕, 郭永玉(2013). 家庭社会阶层对大学生心理健康的影响: 公正世界信念的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 21(4), 636-640.
- 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, 586-592. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.6.586>
- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2007). The Economic Lives of the Poor. *The Journal of Economic Perspectives*, 21, 141-167. <https://doi.org/10.1257/jep.21.1.141>
- Chang, L. C., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19, 389-406. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55-71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- Cruces, G., Perez-Truglia, R., & Tetaz, M. (2013). Biased Perceptions of Income Distribution and Preferences for Redistribution: Evidence from a Survey Experiment. *Journal of Public Economics*, 98, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2012.10.009>
- Forsman, L., & Johnson, M. (2008). Dimensionality and Validity of Two Scales Measuring Different Aspects of Self-Esteem. *Scandinavian Journal of Psychology*, 37, 1-15. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.1996.tb00635.x>
- Kernis, M. H. (2003). Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1-26. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1401_01
- Lachman, M. E., & Weaver, S. L. (1998). The Sense of Control as a Moderator of Social Class Differences in Health and Well-Being. *Journal of Personality & Social Psychology*, 74, 763-773. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.763>
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 5-29. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02
- 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>
- Rosenberg, M. (1965). Self Esteem and the Adolescent. (Economics and the Social Sciences: Society and the Adolescent Self-Image). *New England Quarterly*, 148, 177-196. <https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Sheldon, K. M., & Kasser, T. (2008). Psychological Threat and Extrinsic Goal Striving. *Motivation & Emotion*, 32, 37-45. <https://doi.org/10.1007/s11031-008-9081-5>
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 564-570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- Topçu, U. C. (2018). Conspicuous Consumption In Relation to Self-Esteem, Self-Image and Social Status: An Empirical Study. In A. Karasavoglou, S. Goić, P. Polychronidou, & P. Delias (Eds.), *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 697-709). Springer.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35, 99-115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>

附录

您好, 欢迎您参加此次答题。本问卷共有三个部分, 完成这份问卷大概需要您 5-10 分钟。本问卷仅用于学术研究, 问卷为匿名填写。请您根据自己的实际情况认真填写问卷, 我们会对您的信息严格保密, 请您放心作答。感谢您的支持、理解与配合!

请根据自身情况, 在合适的选项打“√”。

1. 您的性别是:

男 女

2. 您的年级是:

大一 大二

大三 大四

3. 您的年龄:

4. 下面的①到⑩是社会职业的分类划定, 根据这些描述, 您的职业是第 类。

① 国家与社会管理者(指在党政、事业和社会团体机关单位中行使实际行政管理职权的乡科级及以上领导干部)

② 经理人员(企业中非业主身份的高中层管理人员及部分作为部门负责人的基层管理人员)

③ 私营企业主(指有一定数量的私人资本或固定资产并进行投资以获取利润同时雇佣他人劳动的人)

④ 专业技术人员(指在各种经济成分的机构中专门从事各种专业性工作和科学技术工作的人员, 如医生、教师、工程师、会计师、律师、设计师等)

⑤ 办事人员(指协助部门负责人处理日常行政事务的专职办公人员, 包括党政机关中乡科级以下不含乡科级的普通公务员和各种企事业单位中的基层管理人员和非专业性文职人员)

⑥ 个体工商户(指拥有一定量的私人资本(包括不动产)并投入生产、流通、服务业等经营活动或金融债券市场而且以此为生的人, 或小业主或小雇主, 自我雇佣者以及小股东、小股民、房屋出租者等)

⑦ 商业服务业员工(指商业和服务业中从事非专业性的, 非体力的和体力的人员, 如厨师、司机、理发师、收银员、导购员、餐厅服务人员、保安等)

⑧ 产业工人(在工业和建筑业中从事体力、半体力的生产工人、建筑工人及相关人员)

⑨ 农业劳动者(指承包集体所有的耕地, 以农(林、牧、渔)业为唯一或主要的职业, 并以此为唯一收入来源或主要收入来源的人员)

⑩ 城乡无业、失业、半失业者(指无固定职业的劳动年龄人群, 在校学生除外)

5. 您的家庭年收入为

① 5000 元以下

② 5001~15000 元

③ 15001~30000 元

④ 30001 元~60000 元

⑤ 60001 元~100000 元

⑥ 100000 元以上

6. 您父亲的受教育程度 , 您母亲的受教育程度 。

① 中(含未毕业)

② 高中或中专(含未毕业)

③ 大专(含电大、夜大)

- ④ 大学本科
 ⑤ 研究生(硕士、博士)
 7. 您认为您的家庭处于哪个阶层
 ① 下层 ② 中下层 ③ 中层 ④ 中上层 ⑤ 上层

PART ONE

在以下每个数字表中, 选出最符合你自身情况的点。从 1~5 分别为非常不符合到非常符合。假使态度中等, 就将“√”打在中间。

	非常 不符合	比较 不符合	不置 可否	比较 符合	非常 符合
评价自我价值的重要标准是看我完成任务的胜任力					
即使面对失败, 我对自我价值的感受也不受影响。					
我在多大程度上喜欢我自己主要取决于我在多大程度上达到自己所设定的目标					
我对自己的整体感受很大程度上是看别人喜欢和接受自己的程度					
如果我和别人相处融洽, 我对自己的整体感觉就会更好					
评价自我价值的重要标准是看我外表的吸引力					
我对自己的整体感受很大程度上是看我如何想象别人怎样谈论我或认为我是什么样的人					
如果别人告诉我长得好看, 我对自己的整体感觉会更好					
当别人对我不好时, 我对自我价值的感受根本上不会受到影响					
评价自我价值的重要标准是看我在多大程度上达到别人为我设定的目标					
即使我知道有人喜欢我, 也不会影响到我对自己的感受					
当自己的行为没有达到我的预期时, 会令我对自己感到不满意					
即使某天我的外表状态不佳时, 我对自我价值的感受也不会受到影响					
我对自己的整体感受主要是取决于自己外表看起来如何					
即使面对拒绝, 我对自我价值的感受也不会受到影响					

PART TWO

下列是我们有时会出现的一些感受。对每项描述, 请指出你具有那种感觉的频度, 在对应上打“√”。

	非常符合	符合	不符合	不符合
我感到我是一个有价值的人, 至少与其他人在同一水平上				
我感到我有许多好的品质				
归根结底, 我倾向于觉得自己是一个失败者				
我能像大多数人一样把事情做好				
我感到自己值得自豪的地方不多				
我对自己持肯定态度				
总的来说, 我对自己是满意的				
我希望我能为自己赢得更多尊重				
我确实时常感到自己毫无用处				
我时常认为自己一无是处				

PART THREE

在以下每个数字表中, 选出最符合你自身情况的点。从 1~7 分别为非常不同意到非常同意。假使态度中等, 就将“√”打在中间。

	完全不同意	不同意	有点不同意	不确定	有点同意	同意	完全同意
人们为了提升自我形象而选择购买名牌产品							
人们购买名牌产品是为了追求独特性, 拥有别人没有的东西							
人们为了变得时尚而购买名牌产品							
人们想要通过使用名牌产品给他人留下好印象							
使用名牌产品使人感到自己更重要							
人们想拥有其朋友和同学所拥有的名牌产品							
人们想拥有其邻居所拥有的名牌产品							
人们想要拥有大众都拥有的名牌产品							
人们通过购买名牌产品来炫耀, 从而引起他人注意							
名牌产品是社会地位的象征							
名牌产品是成功和声望的象征							
拥有名牌产品意味着富有							
通过使用名牌产品可以提升自己在他人眼中的身价							
使用名牌的人比其他入更有吸引力							
使用名牌产品会使自己在朋友和同事中更受欢迎							
使用名牌产品能引起他人的尊重							
如果能负担得起的话, 人们只会购买名牌产品							
人们购买名牌产品, 仅仅是因为它们比普通的产品贵							