

# The Relationship between Identity and Symbolic Consumption and Research Prospect

Shulun Luo

Southwest University, Chongqing  
Email: 871003564@qq.com

Received: Feb. 22<sup>nd</sup>, 2017; accepted: Mar. 13<sup>th</sup>, 2017; published: Mar. 16<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

Symbolic consumption is also called conspicuous consumption. It is the consumption of the symbol value of the commodity. Through this kind of consumption, people can satisfy their own symbol consumption psychology. In this paper, the author thinks that the main psychology of symbol consumption is identity. This paper explores the generation of symbolic consumption from the perspective of identity, and discusses the relationship between identity and symbolic consumption through the concept of symbolic consumption and the concept of identity, the perspective of money and values. And it probes into the angle and significance of the research on the symbol consumption.

## Keywords

Identity, Symbolic Consumption, Conspicuous Consumption

---

# 身份认同与符号消费的关系及研究展望

罗舒伦

西南大学, 重庆  
Email: 871003564@qq.com

收稿日期: 2017年2月22日; 录用日期: 2017年3月13日; 发布日期: 2017年3月16日

---

## 摘 要

符号消费也叫炫耀消费和象征性消费, 是对商品符号价值的消费, 人们通过这种消费, 满足自身对于符

号价值认同的符号消费心理。本文认为产生符号消费的主要心理是身份认同。本文从身份认同角度探索符号消费的产生,通过符号消费的概念与身份认同的概念、金钱观视角和价值观视角,探讨身份认同与符号消费的关系。并探讨符号消费研究的角度和意义。

## 关键词

身份认同, 符号消费, 炫耀性消费

Copyright © 2017 by author 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

随着时代的发展与进步,我国的经济也进入了飞速发展的时代。人民的生活水平不断提高,居民的可支配收入也在不断增加,人们的消费观念也随之发生改变。消费已经不再仅仅满足消费者的刚性需求,而是越来越多地满足消费者的多元化的需求。满足了消费者心理需求的符号消费也随着时代的进步越来越多地出现在经济社会。在富裕的西方国家和发展中国家中,许多人购买以及明显展示奢侈品,并且这已经成为了一种现代生活方式[1]。符号消费问题也引起了学者的重视,其研究横跨了经济学、社会学和心理学等多个学科领域。因此身份认同与符号消费研究值得予以关注和重视。

## 2. 从身份认同与符号消费的概念谈两者的关系

身份认同一直是哲学、社会学和心理学等多个学科领域关注的研究重点。符号消费同样也是多个学科领域的研究重点。目前关于符号消费与身份认同的关系研究也是多角度,多方式的。通过梳理以往文献,发现从符号消费和身份认同的概念角度入手的比较少见,而概念本身是研究之源。因此从概念的角度对符号消费和身份认同的关系进行分析,是值得引起重视的。

### 2.1. 从身份认同的概念谈其与符号消费的关系

身份应该被理解为一种由环境所激发的认识和认识所促动而表达在一定环境中的互动过程,而认同的过程就是找出不同点与相同点并进行归类的一个过程[2]。Weeks认为认同,即你和一些人有何共同之处,以及你和他者有何区别之处:从本质上来讲,认同给人一种存在感,它涉及个体的社会关系,包含你和他者的复杂牵连[3]。Jenkin R认为,认同的过程就是追求与他人相似或者与他人相区别的过程[4]。曼纽尔·卡斯特认为,认同是人们获得其生活意义和经验的来源,它是个人对自我身份、地位、利益和归属的一致性体验[5]。符号消费中的符号意义,为人们追寻自我与他人的相同或者与他人相区别提供了物质载体,为此人们获得归属感。

身份认同概念的研究跨越了哲学、社会学和心理学等多个学科领域,其概念从心理学的角度可以归纳为个体对自我身份的确认和对所归属群体的认知以及所伴随的情感体验和对行为模式进行整合的心理历程[6]。身份认同主要是对两个问题的概括,即我是谁以及我归属于哪种群体。身份认同是一个人对自己归属哪个群体的认知,这是自我概念中极其重要的一个方面[7]。黄铃指出,身份认同是个人对所属群体的角色及其特征的认可程度和接纳态度[8]。一方面,符号消费的符号性,能够使个体表达自我概念,并且通过这种表达不断加深自我认知。另一方面,符号消费被赋予的群体标志和意义,满足了个体的群

体归属感。

身份认同包含个体认同(自我认同)、社会认同、种族认同、职业认同等。在个体认同方面, Tajfel 认为, 个体认同是指个体对自己独特性的意识, 由此, 个体认同使个体在时空上确立自己是同一个人而不是其他人。在社会认同方面, Tajfel 将社会认同定义为个体认识到自己所在群体的成员所具备的资格, 以及这种资格在价值上和情感上的重要性[9]。在种族认同方面, Smith 等人认为, 种族身份认同是对关于种族意义和其重要性等方面产生的态度和信念[10]。在职业认同方面, Samia 等人认为, 职业身份认同是个人作为职业中的成员的自我定义, 它和职业角色的制定有关[11]。不同类型的身份认同, 都可以通过不同的符号消费手段而被满足。例如: 对于某种职业装的符号消费是对此种职业认同的一种表现之一。

## 2.2. 从符号消费的概念谈其与身份认同的关系

消费者作出的选择是受心理和社会影响的[12]。人是作为经济人、社会人、文化人和符号人等多种属性而存在着的, 对于商品的消费动机和行为, 也是由其经济心理、社会心理、文化心理和符号心理等多种心理交互作用而实现的, 其复杂多样的心理动机和心理结构直接支配和影响人们的整个消费行为和过程。Schau 等人认为消费是这样一种行为, 它可以通过个体对自己的认知和在社会中的定位来表现出自我, 人们以自我相关性为标准在众多产品中做出选择, 并对所选择的商品赋予与自己相应的身份认同, 通过自己所选择并拥有的物品传达出自己想要展示的形象和喜欢的风格, 进而营造一个理想主义的自我身份及相应的认同[13]。

最早提出符号消费理念的是 Veblen, 他论述了“炫耀消费”这一概念, 这种消费指向的往往不是物本身, 而是物所承载的地位、身份、财富、品位等, 即其符号价值。符号消费以及符号消费显示出来的价值, 是在主体与客体的交往关系中实现的, 即是在交际过程中由客体(别人)来评价和认可的[14]。消费者的个人偏好是由他的社会地位决定, 消费者总是模仿处于比自己高的社会地位的人们的消费方式, 调控人们模仿的社会标准随着经济的发展而改变, 社会组织也相应发生变化。符号差异是一种边缘性差异, 来源于对个性化的追求。受消费主义的影响对个性化的追求是一种极端的自恋式投入, 它通过对消费品特征与消费主体的个性特征严格吻合的追求, 来实现自我形象的外化。

从符号消费的概念中, 可以看出符号消费也就是一种炫耀消费和象征性消费, 是对商品符号价值的消费, 即对于商品所蕴涵和指称的意义高于其所具有的使用价值的消费, 通过这种消费, 满足人们对于符号价值认同的符号消费心理。符号消费行为出自于个体对身份的认同心理。人们进入快速发展的时代, 需要不断地对自己的认同进行建立和加强。而其过程是动态而非静态的, 并且也随着时代发展的多样性而缺少明确的发展方向, 这样一个不断变化且不确定的过程也决定了身份的不确定性, 要想实现身份的短暂确定只能依赖于不断的消费过程。

## 3. 金钱态度视角下身份认同与符号消费的关系

金钱态度是指个人对金钱的价值观念、金钱的伦理、金钱所代表意义的认知等[15]。符号消费是金钱态度的一种行为表现。

金钱不仅融入人们的生活, 也促使自我以十分微妙的方式与他人进行金钱比较的行为, 比较的范围包含社会权力、品质、控制和自由[16]。金钱是权力和控制力的象征, 金钱引发某些负面态度和情感, 金钱代表个人能力和成就, 金钱在人际互动中扮演重要的角色[17]。Tatzel 认为金钱代表了权力、安全、成就, 甚至是爱与邪恶[18]。邱宜箴则认为金钱有自我肯定及负面的意义, 而且在生活中必不可少[19]。由此, 可以看出在金钱态度视角下, 由于金钱带来的象征意义, 对自我权利、能力等的提升感, 使个体产生了认同感。个体通过符号消费体现个人能力, 并且在人际互动中扮演重要角色, 这是一种对自我的认

同，并且通过这样的象征意义在群体中获得认同。

实验研究表明金钱可以缓解生理疼痛和社会痛苦，特别是社会排斥带来的痛苦[20]。此外金钱除了镇痛效用外，还可以缓解生存焦虑[21]。由此可以推断，由于金钱态度的提取给个体带来缓解痛苦的效用，因此个体愿意进行此类体验。社会排斥带来的痛苦源于社会认同感和自我认同感的缺失，符号消费则是通过个体对自己的认知和在社会中的定位来表现出自我，因此符号消费是个体为了获得身份认同感而产生的行为。

#### 4. 价值观视角下的身份认同与符号消费的关系

人们对特定产品或者品牌的偏好受他们所在社会的价值观的影响[22]。人们在特定文化下的消费观念与他们的集体主义或个体主义价值观取向有关系，相对于集体主义者而言，个体主义者更有品牌意识，更倾向于使用名牌产品，买自己喜欢的品牌[23]。因此社会认同会影响符号消费行为的产生。

Park (1986)等人从消费者需要出发，划分出三个消费者的基本需要：象征性需要、功能性需要和体验性需要。其中象征性需要是消费者对产品满足自我提升、角色定位或自我认同等内在需求的需求[24]。Sheth 等人提出了五种类型消费价值来解释消费者如何对产品进行选择，分别为：功能性价值、社会性价值、情感性价值、好奇性价值与条件性价值。其中功能性价值是产品和象征意义[25]。Holbrook (2006)认为消费者价值观有两个维度：即“自我—他人导向”和“内部—外部导向”这两个维度，并把消费价值观分为四种类型：经济型价值观、享乐型价值观、社会型价值观和利他型价值观。经济型价值观是把商品或消费经历作为实现消费者自身目的的手段；社会型价值观把消费行为作为使自己符合他人评价；享乐型价值观是把消费中使自己感到愉悦作为自己的目标；利他型价值观关注于自己的消费怎样影响他人[26]。

通过对消费观和消费者基本类型的划分，其共同点都是表明了商品具有符号价值，个体受身份认同的影响产生符号消费的行为。

#### 5. 研究展望

相对于西方发达国家而言，我国经济市场化起步晚。20世纪50年代，西方心理学家尤其是西方消费行为学家，开始意识到自我概念在消费行为学等领域的有关方面进行了研究[27]。但是我国在21世纪初期，利用自我概念研究消费者行为尚属空白[28]。

因此，对身份认同与符号消费的研究无论从理论还是从实证方面，都起步较晚。同时，身份认同和符号消费本身是一个复杂的心理过程，探讨其心理机制是漫长的研究过程。

##### 5.1 发展对符号消费与身份认同的实验研究

目前关于消费行为的研究大多是思辨性研究，大多探讨的是理论政策层面，实证研究比较少，且定量研究仅仅停留在对问卷调查数据行百分比统计等层面，对某一种消费行为深层次的研究非常有限，对符号消费行为产生的情感机制的探讨更是鲜见。尤其是国内运用行为实验研究消费行为的研究还需开发。

##### 5.2. 符号消费与身份认同的研究本土化

不同地区的社会背景和文化背景对身份认同与符号消费的影响是不同的。一项针对印度种姓背景下的符号消费研究表示，在具有高低种姓区别的印度，高种姓的家族同低种姓的家族在符号消费上是有差异的。而我国也有其特有的社会背景和文化背景[29]。(1)我国的计划生育政策是根据我国国情制定的一项特殊的人口政策，因此目前我国有许多独生子女。我国对独生代的符号消费问题已有关注，比如参照群体、价值观对独生代炫耀性消费的影响(侯蓓, 2013) [30]。但是并未从身份认同入手。(2)我国是一个

多民族国家，我国许多学者对少数民族的认同进行过研究。比如张庆林等人调查了西南地区少数民族大学生民族认同内隐维度，但是目前国内学者并未针对我国这一国情，对少数民族身份认同与符号消费进行研究[31]。(3) 我国的经济发展区域差别较大，这样的差异是否会对身份认同及符号消费造成影响也是研究可以进行的方向。

### 5.3. 符号消费的积极引导

目前国内外针对符号消费的研究都集中在炫耀性消费方面，如奢侈品消费。但是从符号消费的概念可以看出，符号消费是对商品符号价值的消费。而符号化不仅可以体现在追求虚荣的身份认同方面，也可以体现在对有益群体的或者事物的认同上。比如利用符号消费，加强对有意义的团体的归属感的引导。

### 5.4. 从文化认同角度升华符号消费

文化认同也会造成符号消费的差异，比如我国部分女性对韩剧的热爱，对韩剧中出现的服饰、饮食等物品出现符号消费行为。例如：某部在我国热播的韩剧，剧中提及的饮食，在我国引起了排队购买的热潮。近年来，在各大网络购物平台中，“海外代购”现象也越来越多地出现在人们的视野中，其中符号消费在此类现象中占了极大的比例，这也是由于文化认同所导致的一种特殊消费现象。由于文化认同，对于一个国家的产品消费、文化消费、旅游消费都可以带来极大的影响。从文化认同角度入手，研究个体身份认同与符号消费，可以加强个体对本土文化的认同。同时我国可以利用从文化认同引起的符号消费，大力发展我国的文化类产品，以及旅游业等第三产业，增强我国的软实力。

### 5.5. 丰富对符号消费的载体研究

目前国内外对符号消费研究的载体多为产品，但是商品也包括服务。DH Kim 等人研究了青年去咖啡馆喝咖啡的符号消费行为，是关于针对以服务为载体的符号消费行为少有的研究[32]。基于此类视角的研究也值得研究者关注。

### 5.6. 从发展心理学角度看符号消费

符号消费现象出现在各个年龄阶段的消费者中，从发展心理学角度出发，每个年龄阶段有每个年龄阶段的心理特征。不同年龄阶段对于符号消费的认知，符号消费行为的表现以及影响机制都是不一样的，因此我们既可以从纵向角度，又可以从横向角度，对身份认同和符号消费进行研究。

## 参考文献 (References)

- [1] Zhan, L. and Yanqun, H. (2010) Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-Known Brands. *Journal of Business Research*, **65**, 1452-1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>
- [2] Gilroy, P. (1997) Diaspora and the Detours of Identity. In: Woodward, K., Ed., *Identity and Difference*, Sage Publications and Open University, Thousand Oaks, 301.
- [3] Weeks, J. (1990) The Value of Difference. In: Rutherford, J., Ed., *Identity: Community, Culture, Difference*, Lawrence & Wishart, London, 88-100.
- [4] Jenkins, R. (2014) *Social Identity*. Routledge, Abingdon-on-Thames.
- [5] 曼纽尔·卡斯特尔. 认同的力量[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.
- [6] 张淑华, 李海莹, 刘芳. 身份认同研究综述[J]. 心理研究, 2012, 5(1): 21-27.
- [7] Deaux, K. (1993) Reconstructing Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **19**, 4-12. <https://doi.org/10.1177/0146167293191001>
- [8] 黄铃. 我国中小学心理教师身份认同感现状分析[J]. 云南教育, 2007(11): 3-4.
- [9] Tajfel, H.E. (1978) Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations.

Academic Press, Cambridge.

- [10] Sellers, R.M., Smith, M.A., Shelton, J.N., *et al.* (1998) Multidimensional Model of Racial Identity: A Reconceptualization of African American Racial Identity. *Personality and Social Psychology Review*, **2**, 18-39. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0201\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0201_2)
- [11] Chreim, S., Williams, B.E.B. and Hinings, C.R.B. (2007) Interlevel Influences on the Reconstruction of Professional Role Identity. *Academy of Management Journal*, **50**, 1515-1539. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.28226248>
- [12] Hofstede, G. (2008) Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Instructions and Organizations across Nations. 2nd Edition, Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai.
- [13] Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003) We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, **30**, 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- [14] Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan, New York.
- [15] Yamauchi, K. and Temler, D. (1982) The Development of a Money Attitudes Scale. *Journal of Personality Assessment*, **46**, Article ID: 522528. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605\\_14](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14)
- [16] Lindgren, H. (1980) *Great Expectation: The Psychology of Money*. Williams Kaufman, Los Altos.
- [17] 蔡瑞华. 台北市国中生的金钱态度之研究[D]: [硕士学位论文]. 台北: 国立台湾师范大学, 2000.
- [18] Tatzel, M. (2002) "Money Worlds" and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior. *Journal of Economic Psychology*, **23**, 103-126. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00069-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00069-1)
- [19] 邱宜箴. 国小学童金钱态度量表之编制及理论模式验证[D]: [硕士学位论文]. 台中: 国立台中师范学院, 2003.
- [20] Zhou, X., Vohs, K.D. and Baumeister, R.F. (2009) The Symbolic Power of Money Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain. *Psychological Science*, **20**, 700-706. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02353.x>
- [21] Gasiorowska, A., Zaleskiewicz, T. and Wygrab, S. (2012) Would You Do Something for Me? The Effects of Money Activation on Social Preferences and Social Behavior in Young Children. *Journal of Economic Psychology*, **33**, 603-608. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.007>
- [22] Yau, O.H.M. (1994) *Consumer Behaviour in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*. Routledge, London.
- [23] Dutta-Bergman, M.J. and Wells, W.D. (2002) The Values and Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualist Culture: A Descriptive Approach. *Journal of Consumer Psychology*, **12**, 231-242. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203\\_05](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_05)
- [24] Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *The Journal of Marketing*, **50**, 135-145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- [25] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [26] McGuire, W.J., McGuire, C.V. and Winton, W. (1979) Effects of Household Sex Composition on the Salience of One's Gender in the Spontaneous Self-Concept. *Journal of Experimental Social Psychology*, **15**, 77-90. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(79\)90020-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(79)90020-9)
- [27] 曾智. 大学生自我概念与消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2004: 5.
- [28] 杨晓燕. 中国女性自我概念与消费态度[J]. 南方经济, 2002(11): 67-69.
- [29] Nwankwo, S., Hamelin, N. and Khaled, M. (2014) Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **21**, 735.
- [30] 侯蓓. 参照群体, 价值观对独生代炫耀性消费影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京工商大学, 2013.
- [31] 张庆林, 史慧颖, 范丰慧, 张劲梅. 西南地区少数民族大学生民族认同内隐维度的调查[J]. 西南大学学报 (人文社会科学版), 2007, 33(1): 67-70.
- [32] Kim, D. and Jang, S. (2014) Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, **38**, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>

**期刊投稿者将享受如下服务：**

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

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

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