

家庭社会经济地位对消费决策风格的影响： 自尊的中介作用

孙小敏, 周永红*

重庆师范大学教育科学学院, 重庆

收稿日期: 2023年11月2日; 录用日期: 2023年12月5日; 发布日期: 2023年12月14日

摘要

为考察大学生家庭社会经济地位与消费决策风格之间的关系, 以及自尊在二者之间的中介作用。采用家庭社会经济地位问卷、自尊问卷以及消费决策问卷, 对349名大学生进行调查。结果: 1) 大学生的性别、年级、家庭所在地和是否为独生子女对消费决策风格均存在差异, 其中大四的学生在忠诚导向的差异显著高于其他年级; 2) 家庭社会经济地位分别与自尊、消费决策风格呈显著正相关; 自尊与消费决策风格也存在显著正相关; 3) 自尊在家庭社会经济地位与消费决策风格之间起部分中介作用。结论: 大学生的家庭社会经济地位能够正向预测消费决策风格, 自尊在两者之间起中介作用。

关键词

家庭社会经济地位, 消费决策风格, 自尊, 消费行为

The Influence of Household Socioeconomic Status on Consumption Decision-Making Style: The Mediating Role of Self-Esteem

Xiaomin Sun, Yonghong Zhou*

School of Educational Sciences, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: Nov. 2nd, 2023; accepted: Dec. 5th, 2023; published: Dec. 14th, 2023

Abstract

This study examines the relationship between family socioeconomic status and consumption decision-making style of college students, and the mediating role of self-esteem between the two. A

*通讯作者。

total of 349 college students were surveyed using family socioeconomic status questionnaires, self-esteem questionnaires and consumption decision questionnaires. Results: 1) There were differences in the consumption decision-making style of college students in gender, grade, family location and whether they were only children, and the difference in loyalty orientation of senior students was significantly higher than that of other grades. 2) There was a significant positive correlation between family socioeconomic status and self-esteem and consumption decision-making style. There was also a significant positive correlation between self-esteem and consumption decision-making style. 3) Self-esteem partially mediates the relationship between family socioeconomic status and consumption decision-making style. Conclusion: The family socioeconomic status of college students can positively predict the consumption decision-making style, and self-esteem plays a mediating role between the two.

Keywords

Household Socioeconomic Status, Consumption Decision-Making Style, Self-Esteem, Consumer Behavior

Copyright © 2023 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. 引言

随着社会经济的发展, 大学生的家庭社会经济地位也随之变化, 我国大学生的消费能力增加, 因此探讨大学生的消费状况至关重要。消费决策风格是一种心理取向, 在消费者选择产品方式时产生(Sproles & Kenda, 1986)这种风格表明了消费者对购物选择时的持久情感和认知取向, 而这些认知取向与其的购买行为息息相关(Wang et al., 2004; Wesley et al., 2006; Park & Gretzel, 2010)。消费决策风格不仅受内部因素: 个体控制感、文化价值观、从众心理以及情绪等因素的影响(陈芳等, 2021; 宋晓晓, 2015; 聂顺婷, 郑允佳, 2020); 还受到外部环境: 文化维度、宗教信仰和数字素养等因素的影响(Bikram & Sunpreet, 2019; Islam & Chandrasekaran 2020; Efigenia & Grafton, 2020)。研究发现, 消费者在购买过程中做出的决策往往表现出一致的决策风格(Durvasula, Lysonski, & Andrews, 1993; Evans, Christiansen, & Gill, 1996)。然而, 他们的决策风格往往会因个人背景和家庭背景而改变, 这两个因素在决定现代消费者的决策风格方面起着突出的作用(Sharifah & Anyanwu, 2018)。例如, 来自富裕家庭的个人的购买风格或习惯与来自贫困家庭的个人不同。同样, 在农村和城市长大的消费者的购买方式也存在差异。因此, 探讨家庭对个体消费决策的影响至关重要。

根据消费者社会化理论(Ward, 1974; Moschis & Churchill, 1978), 社会化代理人会影响个体的消费心理取向, 从而形成不同的消费风格和倾向。所谓的代理人是指父母、伙伴、学校和大众传媒(Moschis & Churchill, 1978)。个体最早接触的社会化代理人就是其父母, 因此, 父母对于个体形成理性有效并被社会所接受的消费行为至关重要(Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1984)。而在家庭因素中, 父母是家庭的主要成员, 家庭社会经济地位(socioeconomic status, SES)是预测个体发展差异的重要环境因素, 它隶属于家庭因素中的结构性变量, 常以父母经济收入、父母受教育程度和父母职业阶层作为测量指标, 代表了家庭的社会和经济资源(刘广增等, 2020)。布朗芬布伦纳的生态系统理论(Ecosystem theory)指出, 个体从出生的时候, 就在不断地受到外界环境(如家庭、学校)的影响(曾雅丽, 周志荣, 2011)。而家庭是个体身心发展和成长过程中的重要环境, 如会影响其自我认知、思维方式、社交处世能力等。当个体处

于不同的家庭社会经济地位时, 会出现较大的贫富差距, 则会对其心理和行为产生重要影响, 其消费决策也会产生差异。

自尊(Self-Esteem)指个体对自身能力与价值的感知、评判和整体自我的接纳(Rosenberg, 1965)。国外已有相当多的研究表明, 主观社会地位与心理健康水平密切相关, 主观社会地位可以预测心理健康水平。所以当家庭社会经济地位越高, 个体自尊水平也越高(欧阳智, 范兴华, 2018)。林崇德(2000)指出, 自尊是个体对自我的认知态度和情感体验。如: 对于不同的人在愉快或者愤怒时都有可能刺激其消费。而消费决策风格也会受到情绪的影响, 当个人自我价值情感良好时, 他们会有积极的、愉快的情绪, 因此会对消费决策风格产生影响(聂顺婷, 郑允佳, 2020)。根据马斯洛的需要层次理论: 当个体基本物质需求等到满足时, 尊重与爱的需要才会出现。当个体的尊重需要如果得到满足, 个体就会对自身及社会比较满意, 认为自己在社会中实现了自身的价值, 有一定的社会地位(郝蕴超, 罗树明, 周颖, 2003)。由此可以看出, 个体的家庭社会经济地位与自尊息息相关。

目前已有较多的研究聚焦于消费决策风格, 但关于家庭社会经济地位与消费决策风格之间的关系尚不清晰, 且已有研究并未针对大学生进行考察。大学生的消费认知和消费观念发生何种变化可以从其消费决策行为中得到启发。因此, 基于大学生的家庭经济社会地位并加入自尊水平探讨其消费决策风格, 了解家庭社会经济地位对大学生消费决策风格的影响。在理论层面有助于深入理解消费决策风格的发生机制(陈晓惠等, 2022), 在实践层面也可以为高校和家长引导孩子树立良好的消费观和价值观提供指导。综上, 提出研究假设: 家庭社会经济地位能够正向预测消费决策风格, 自尊在这一过程中起到中介作用。

2. 研究方法

2.1. 研究对象

通过网上发放问卷的形式, 调查了在读大学生。本次调查共计发放问卷 403 份, 有效问卷为 349 份, 有效回收率 86.6%。其中男性 75 名, 女性 274 名; 家庭位于城市的 200 名, 位于农村的 149 名; 独生子女 124 名, 非独生子女 225 名。大一 24 名, 大二 48 名, 大三 29 名, 大四 120 名, 研究生 128 名。父母已婚为 312 名, 父母离婚为 37 名(已剔除 6 名有父母丧偶的问卷)。

2.2. 研究工具

2.2.1. 家庭社会经济地位问卷(Social Economic Status, SES)

本研究借鉴师保国, 申继亮(2007)、程利娜(2016)的中文版量表, 将父亲和母亲受教育程度划分为 5 个等级并计分: “小学及以下”、“初中”、“高中(中专或技校)”、“大专”、“本科”、“研究生”; 父亲和母亲职业划分为 5 个等级并计分: “农业劳动者”、“体力劳动(工人)、技工、个体经营”、“一般管理人员/一般专业技术人员(如司机)”、“中层管理人员/专业性或科技工作人员(如医生、教师)”、“职业高级管理人员/专业主管人员(如科长、公司经理等)”; 家庭月收入划分为 12 个水平并计分: “2000 元以下”、“2000~3000 元”……“1.2 万元及以上”等。在分析时, 将父母受教育水平、父母从事职业和家庭月收入三个部分转化为标准分进行计算, 公式为: $SES = (0.82 \times \text{父母受教育程度} + 0.81 \times \text{父母职业} + 0.76 \times \text{家庭收入}) / 0.63$ (任春荣, 2010), 得出家庭社会经济地位的综合得分 SES。本研究被试 SES 得分范围在 6.38~40.35 之间。SES 得分越高, 代表家庭社会经济地位越高。

2.2.2. 消费决策风格问卷

本研究采用 Sproles 和 Kendall (1986)编制, 张俊和邹泓(2012)修订的消费者决策风格问卷。消费者的决策风格问卷包括 38 道题目, 共有八个维度, 即品质导向、冲动导向、品牌导向、忠诚导向、决策困扰导向、时尚导向、时间节约导向和完美导向。问卷采用 5 点计分, 从“非常不同意”到“非常同意”分

别计 1~5 分, 得分越高被试消费决策风格越明显。该量表在本研究中的内部一致性系数 α 为 0.85。

2.2.3. 自尊问卷

自尊采用由 Rosenberg 编制, 王孟成等人(2010)修订的中文版自尊量表, 该量表包括 10 道题目, 采用 4 点记分, 从“很不符合”到“非常符合”分别计 1~4 分, 总分在 10~40 之间, 得分越高, 自尊感越强。本研究中该量表的内部一致性系数 α 为 0.88, 具有良好的信度。

2.3. 数据处理

采用问卷星对被试进行施测, 要求被试匿名填写问卷, 并剔除存在明显作答规律的问卷。使用 SPSS 23.0 软件, 对获得的数据进行共同方法偏差检验、描述统计、变量差异比较、相关性分析、回归分析及量表信效度检验; 使用 Hayes 编制的 Process 程序插件进行中介效应检验。

3. 结果分析

3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因素分析法对所得测验数据进行了探索性因子分析, 结果发现, 共有 14 个特征根大于 1 的公因子被提取出来, 首成分对总变异解释率为 15.02%, 小于 40% 的临界标准。可见, 本研究不存在明显的共同方法偏差。

3.2. 大学生人口统计学变量在消费决策风格上的得分比较

分别以性别、年级、家庭所在地和是否为独生子女为自变量, 对大学生消费决策风格中的 8 个维度进行分析, 见表 1。大学生消费决策风格的时尚导向和时间节约导向维度在性别上存在显著差异, 女性时尚导向的平均得分高于男性, 男性时间节约导向的得分维度高于女性。大学生消费决策风格的冲动导向、忠诚导向和决策困扰导向存在显著差异, 经多重事后检验, 在冲动导向中, 大三的平均得分显著高于其他年级; 在忠诚导向中, 大四的评价得分显著高于大一、大二和研究生; 在决策困扰导向中, 大四的评价得分显著高于研究生和其他各年级。大学生消费决策风格的品质导向和时尚导向在家庭所在地存在显著差异, 居住在城市的本科生平均得分显著高于农村。大学生消费决策风格的完美导向在是否为独生子女的得分存在显著差异, 独生子女的得分显著高于非独生子女。

Table 1. Differences in consumption decision-making styles of different college students' demographic variables (n , $\bar{x} \pm s$)
表 1. 不同大学生人口统计学变量在消费决策风格上的差异检验(n , $\bar{x} \pm s$)

项目	品质导向	冲动导向	品牌导向	忠诚导向	决策困扰导向	时尚导向	时间节约导向	完美导向	
性别	男	3.46 ± 0.53	3.50 ± 0.45	3.52 ± 0.44	3.58 ± 0.70	3.58 ± 0.70	3.04 ± 0.66	3.07 ± 0.70	3.70 ± 0.52
	女	3.48 ± 0.40	3.50 ± 0.40	3.62 ± 0.45	3.75 ± 0.68	3.75 ± 0.68	3.27 ± 0.67	2.79 ± 0.70	3.63 ± 0.57
	<i>t</i>	-0.30	0.01	1.20	-1.74	-1.91	-2.66**	3.00**	1.00
年级	大一	3.40 ± 0.46	3.42 ± 0.40	2.81 ± 0.85	3.42 ± 0.53	3.79 ± 0.70	2.86 ± 0.65	2.82 ± 0.69	3.55 ± 0.51
	大二	3.37 ± 0.43	3.51 ± 0.44	2.90 ± 0.75	3.50 ± 0.36	3.65 ± 0.70	3.14 ± 0.62	2.91 ± 0.73	3.60 ± 0.50
	大三	3.51 ± 0.55	3.66 ± 0.48	3.09 ± 0.73	3.71 ± 0.48	3.77 ± 0.65	3.33 ± 0.85	2.99 ± 0.91	3.82 ± 0.55
	大四	3.49 ± 0.43	3.56 ± 0.42	2.93 ± 0.77	3.74 ± 0.47	3.85 ± 0.66	3.25 ± 0.72	2.86 ± 0.68	3.73 ± 0.61
	研究生	3.51 ± 0.40	3.40 ± 0.36	2.87 ± 0.75	3.52 ± 0.42	3.57 ± 0.68	3.27 ± 0.58	2.80 ± 0.67	3.57 ± 0.54
	<i>F</i>	1.18	3.82**	0.64	6.66***	2.87*	2.32	0.51	2.31

Continued

家庭所在地	城市	3.47 ± 0.45	3.49 ± 0.40	3.02 ± 0.75	3.59 ± 0.44	3.66 ± 0.72	3.30 ± 0.70	2.82 ± 0.71	3.67 ± 0.56
	农村	3.47 ± 0.42	3.50 ± 0.43	2.75 ± 0.75	3.62 ± 0.45	3.78 ± 0.64	3.11 ± 0.62	2.89 ± 0.69	3.63 ± 0.57
	<i>t</i>	0.004	-0.176	3.23**	-0.79	-1.63	2.59*	-0.96	0.66
独生子女	独生子女	3.49 ± 0.44	3.54 ± 0.42	2.98 ± 0.76	3.66 ± 0.43	3.76 ± 0.70	3.31 ± 0.73	2.81 ± 0.80	3.78 ± 0.54
	非独生子女	3.47 ± 0.43	3.47 ± 0.41	2.86 ± 0.76	3.57 ± 0.46	3.69 ± 0.68	3.17 ± 0.63	2.88 ± 0.65	3.58 ± 0.56
	<i>t</i>	0.43	1.53	1.41	1.83	0.94	1.93	-0.91	3.25**

注: **p* < 0.05, ***p* < 0.01, ****p* < 0.001, 下同。

3.3. 大学生家庭经济地位、自尊与消费决策风格之间的相关分析

如表 2 所示, 家庭社会经济地位、自尊与消费决策风格两两之间存在显著正相关。其中, 家庭社会经济地位与消费决策风格中的品质导向、冲动导向、品牌导向、时尚导向和完美导向存在显著存在正相关, 与忠诚导向、决策困扰导向和时间节约导向不相关; 自尊与消费决策风格中的八个维度均存在显著正相关; 家庭社会经济地位与自尊存在显著正相关。

Table 2. Descriptive statistics and correlation analysis of the variables of household socioeconomic status, self-esteem and consumption decision-making style

表 2. 家庭社会经济地位、自尊与消费决策风格各变量的描述统计和相关分析

	M	SD	1	2	3	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>	<i>g</i>	<i>h</i>
1 家庭社会经济地位	21.18	7.61	1										
2 自尊	26.56	2.41	0.14**	1									
3 消费决策风格	129.86	13.06	0.18**	0.45***	1								
<i>a</i> 品质导向	3.47	0.43	0.17**	0.21***	0.66***	1							
<i>b</i> 冲动导向	3.49	0.41	0.13*	0.43***	0.83***	0.47***	1						
<i>c</i> 品牌导向	2.91	0.76	0.26***	0.22***	0.55***	0.29***	0.41***	1					
<i>d</i> 忠诚导向	3.60	0.45	0.08	0.29***	0.67***	0.39***	0.51***	0.11*	1				
<i>e</i> 决策困扰导向	3.71	0.69	-0.00	0.38***	0.61***	0.29***	0.60***	0.13*	0.38***	1			
<i>f</i> 时尚导向	3.22	0.67	0.20***	0.27***	0.65***	0.31***	0.46***	0.47***	0.34***	0.23***	1		
<i>g</i> 时间节约导向	2.85	0.71	-0.04	0.12*	0.29***	0.03	0.23***	0.17**	-0.09	0.24***	0.04	1	
<i>h</i> 完美导向	3.65	0.56	0.14**	0.38***	0.72***	0.46***	0.49***	0.20***	0.50***	0.43***	0.36***	0.10	1

3.4. 自尊在家庭社会经济地位与消费决策风格之间的中介效应分析

采用 Hayes 开发的 PROCESS 程序使用 Bootstrap 方法进行中介效应检验, 考察自尊在家庭社会经济地位与消费决策风格之间的中介效应作用。其中样本量选择 5000, 置信区间为 95%, 如表 3 所示。

Table 3. Regression analysis of family socioeconomic status, self-esteem and consumption decision-making style
表 3. 家庭社会经济地位、自尊与消费决策风格各变量的回归分析

结果变量	预测变量	整体拟合指数			偏回归系数	
		R	R ²	F	β	t
消费决策风格	家庭社会经济地位	0.18	0.03	12.22***	0.32	3.50***
自尊	家庭社会经济地位	0.14	0.02	7.16**	0.45	2.68**
消费决策风格	家庭社会经济地位	0.46	0.22	47.65***	0.21	2.56*
	自尊				2.33	8.96***

结果表明, 家庭社会经济地位对消费决策风格的预测结果显著($F = 12.22, p < 0.001$); 家庭社会经济地位可以正向预测大学生自尊水平($\beta = 0.45, p = 0.008$), 自尊能够正向预测消费决策风格($\beta = 2.33, p < 0.001$)。

中介检验结果如表 4 所示, 中介路径如图 1。结果显示: 自尊对于家庭社会经济地位和消费决策风格的中介效应显著。其中, 自尊对消费决策风格的直接效应显著, 间接效应占总效应的比例为 34.4%, 置信区间不包含 0。因此, 自尊在家庭社会经济地位与消费决策风格之间起着部分中介效应。

Table 4. The mediating effect value of self-esteem on the relationship between family socioeconomic status and consumption decision-making style

表 4. 自尊在家庭社会经济地位与消费决策风格间的中介效应值

项目	效应值	Bootstrap95%CI		占总效应比率
		上限	下限	
直接效应	0.21	0.01	0.05	65.6%
间接效应	0.11	0.02	0.20	34.4%
总效应	0.32	0.00	0.14	

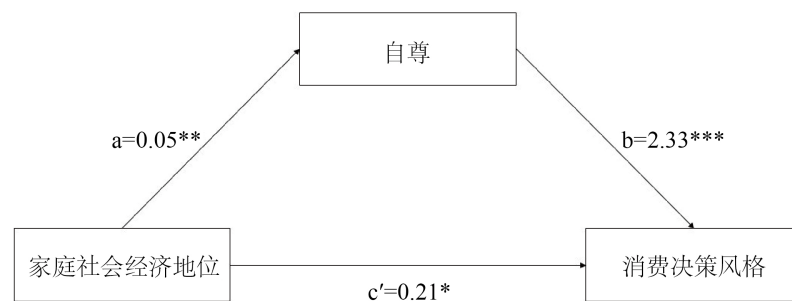


Figure 1. The mediating model of self-esteem in family socioeconomic status and consumption decision-making style

图 1. 自尊在家庭社会经济地位与消费决策风格的中介模型

4. 讨论

4.1. 大学生消费决策风格的人口学变量差异

首先, 消费决策风格中的时尚导向和时间节约导向在性别上存在显著差异, 这与 Ritu (2020) 的研究结果基本一致, 女性在时尚导向的得分高于男性, 这可能是因为女性比男性喜欢打扮、更追求时尚; 而男性在时间节约导向的得分高于女性, 这可能是与男性在购买商品时更追求快、果断下决定有关, 这使得男女在消费决策风格的时尚导向和时间节约导向方面存在差异。

其次, 不同年级的大学生在消费决策风格中的忠诚导向和决策困扰导向均存在差异, 这与 Liu 等人 (2011) 的研究结果基本一致。事后检验结果表面, 相比较其他年级, 大三更容易出现冲动导向, 这可能是因为大三的学生在大一大二通过获得奖学金或兼职等积累了一些资金, 而相对大四的学生又不需要考虑毕业找工作需要花钱的困境, 因此他们会在购物时表现得冲动一些; 大四学生已经有较强的独立购买商品的思维, 会更忠诚于自我的内心购买自己想要的商品, 因此他们更倾向于忠诚导向; 但大四的学生也面临着进入社会的过渡期, 他们在购买商品时会考虑到在工作时还能否用得上该商品, 所以在决策困扰导向得分高于其他年级。

最后, 家庭居住在城市的学生在品牌导向和时尚导向方面高于居住在农村的学生, 独生子女在完美导向方面高于非独生子女。这些差异可能与家庭的经济状况差异有关: 家庭居住在城市的学生和独生子女的家庭经济状况相对较好(聂顺婷, 郑允佳, 2020), 居住在城市的学生会有更多的可支配零花钱去追求品牌和时尚的商品(Chen, 2015); 在中国的社会文化背景下, 独生子女从小就是被全家宠爱, 这可能导致他们更加倾向于完美导向。

4.2. 大学生家庭社会经济地位、自尊与消费决策风格之间的关系

相关分析和回归分析结果显示, 大学生的家庭社会经济地位与消费决策风格呈显著正相关。其中, 家庭社会经济地位对消费决策中的品质导向、冲动导向、品牌导向、时尚导向和完美导向具有正向预测作用。这说明, 大学生的家庭社会经济地位越高, 对于商品的品质、品牌、时尚、完美的追求越高, 会通过流行的品牌、奢侈品以展现个人身份地位(袁少锋等, 2009), 并且会拥有更多的可支配资金去进行冲动性消费。

家庭社会经济地位与自尊之间呈显著正相关, 并且家庭社会经济地位对自尊具有正向预测作用, 此结论与周春燕等(2018)的研究结果一致。大学生家庭社会经济地位较高时, 他们的自尊心也会较高, 相比家庭社会经济地位较低的大学生而言, 他们从小被家庭保护得较好, 吃的苦相对较少, 因此才会有较高的自尊心。所以, 家长和学校都应该对这部分学生进行积极的心理引导, 适当降低他们的自尊心, 以免在往后的工作和生活中产生较多的心理压力。

自尊与消费决策风格及其各维度之间存在显著的正相关。其中, 除了时间节约导向, 自尊对消费决策风格的其他各维度都存在显著的正向预测作用。这可能是因为当大学生存在较高的自尊心时, 会想要与别人进行攀比以此获得更高的认可, 因此在消费决策过程中就会展现出更普遍的消费决策风格。

4.3. 自尊在大学生家庭社会经济地位与消费决策风格的中介作用

本研究发现, 大学生自尊在家庭社会经济地位与消费决策风格之间起部分中介作用。由上述的中介模型得出: 大学生家庭社会经济地位不仅能够直接正向预测消费决策风格, 还可以通过自尊间接预测消费决策风格。这一结果说明, 当大学生的家庭社会经济地位较高时, 更容易受到自尊心的干扰, 从而进行非理性的消费行为。目前社会经济不断发展, 那么大学生在自尊心作祟的情况下会有可能选择能显现

身份地位的商品, 而忽视自身的实际经济情况和需求。所以, 学校有必要对大学生进行合理的消费心理教育, 比如开展“节约型消费节”体验活动、举办“如何平衡自尊心”专题活动等, 以此让大学生树立正确的消费价值观, 并进一步避免由自尊心带来的负面影响, 从而能更加符合实际、合理地消费。

5. 结论

- 1) 大学生自尊对消费决策风格具有预测作用, 并对消费决策的 8 个维度均具有显著正向预测作用。
- 2) 大学生的家庭社会经济地位对消费决策风格具有预测作用, 其中, 家庭社会经济地位对消费决策中的品质导向、冲动导向、品牌导向、时尚导向和完美导向具有正向预测作用。
- 3) 自尊在家庭社会经济地位与消费决策风格之间起中介作用。

参考文献

- 曾雅丽, 周志荣(2011). 大学新生适应性教育与社会工作的介入——基于生态系统理论的视角分析. *高教探索*, (6), 146-148.
- 陈芳, 杨妹香, 郑秋悦, 魏瑞(2021). 控制感在大学生亲社会行为与消费决策风格间的中介作用. *中国健康心理学杂志*, 29(10), 1566-1570.
- 陈晓惠, 陈念劬, 孙晓青(2022). 大学生家庭社会经济地位与职业决策困难的关系. *中国心理卫生杂志*, 36(11), 987-992.
- 程利娜(2016). 家庭社会经济地位对社会投入的影响: 领悟社会支持的中介作用. *教育发展研究*, 36(4), 39-45.
- 林崇德(2000). 要重视越来越多的学生心理问题. *思想政治课教学*, (2), 58-60.
- 刘广增, 张大均, 朱政光, 等(2020). 家庭社会经济地位对青少年问题行为的影响: 父母情感温暖和公正世界信念的链式中介作用. *心理发展与教育*, 36(2), 240-248.
- 聂顺婷, 郑允佳(2020). 大学生消费价值观与消费决策风格: 从众心理的中介效应. *中国健康心理学杂志*, 28(6), 925-929.
- 欧阳智, 范兴华(2018). 家庭社会经济地位、心理资本对农村留守儿童自尊的影响. *中国临床心理学杂志*, 26(6), 1182-1185.
- 任春荣(2010). 学生家庭社会经济地位(SES)的测量技术. *教育学报*, 6(5), 77-82.
- 师保国, 申继亮(2007). 家庭社会经济地位、智力和内部动机与创造性的关系. *心理发展与教育*, 23(1), 30-34.
- 宋晓晓(2015). *大学生大五人因素、消费文化价值观与消费决策风格的关系研究*. 硕士学位论文, 河南大学.
- 王孟成, 蔡炳光, 吴艳, 戴晓阳(2010). 项目表述方法对中文 Rosenberg 自尊量表因子结构的影响. *心理学探新*, 30(3), 64-69.
- 郝蕴超, 罗树明, 周颖(2003). 从马斯洛的需求层次理论看高校德育工作的有效实现途径. *黑龙江高教研究*, (5), 47-49.
- 袁少锋, 高英, 郑玉香(2009). 面子意识、地位消费倾向与炫耀性消费行为——理论关系模型及实证检验. *财经论丛*, (5), 81-86.
- 张俊, 邹泓(2012). 中学生消费价值观在家庭理财教育方式与消费决策风格之间的中介作用. *心理科学*, 35(2), 376-383.
- 周春燕, 万丽君, 宋静静, 等(2018). 家庭社会经济地位与儿童自尊的关系: 父母卷入的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 26(6), 1186-1190.
- Bikram, J. S., & Sunpreet, K. S. (2019). Identifying the Relationship between Cultural Dimensions and Consumer Decision Making Styles. *Business & Social Sciences Journal*, 4, 31-69.
- Chen, H. Y. (2015). The relation between the Self-Concept and Consumer Decision-Making Style of the Online Shoppers. *China Journal of Health Psychology*, 23, 1186-1190.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27, 55-65. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x>
- Efigenia, M. S., & Grafton, W. (2020). Assessing Digital Literacy among Namibian Millennials and the Impact on Consumer Decision-Making Style: A Case Study. *International Journal of Applied Management Science and Engineering (IJAMSE)*, 7, 54-73. <https://doi.org/10.4018/IJAMSE.2020010103>

- Evans, K., Christiansen, T., & Gill, J. D. (1996). The Impact of Social Influence and Role Expectations On-Shopping Center Patronage Intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 208-218. <https://doi.org/10.1177/0092070396243002>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and Consumer Decision-Making Styles of Young Indian Muslim Consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30, 147-169. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1679031>
- Liu, W., Ye, H. Y., & Chen, L. (2011). Characteristics of Consumer Decision-Making Style of College Students and Its Relationship with Locus of Control. *China Journal of Health Psychology*, 19, 67-70.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1984). Anticipatory Consumer Socialization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 109-123. <https://doi.org/10.1007/BF02721803>
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2010). Influence of Consumers' Online Decision-Making Style on Comparison Shopping Prone-ness and Perceived Usefulness of Comparison-Shopping Tools. *Journal of Electron Commerce Research*, 11, 342-354.
- Ritu, M. (2020). Gender-Based Differences in Consumer Decision-Making Styles: Implications for Marketers. *Decision*, 47, 319-329. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00252-8>
- Rosenberg, M. (1965). Self-Esteem and the Adolescent. *New England Quarterly*, 148, 177-196.
- Sharifah, A. H., & Anyanwu, H. C. (2018). Consumer Background and Decision-Making Styles of Malaysian College Students. *International Journal of Business and Management*, 13, 170-182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p170>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Wang, C. L., Siu, N. Y., & Hui, S. Y. (2004). Consumer Decision Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing. *European Journal of Marketing*, 38, 239-252. <https://doi.org/10.1108/03090560410511212>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Wesley, S., Le, H. M., & Woodside, A. G. (2006). Consumer Decision Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and the Comparative Method. *Journal of Business Research*, 59, 535-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.005>