

Analysis of the Influence of Social Status Identification Consumption Upgrading

Pengzhuo Wu

School of Sociology and Political Science, Shanghai University, Shanghai
Email: wpzhlz@aliyun.com

Received: Jul. 26th, 2019; accepted: Aug. 9th, 2019; published: Aug. 16th, 2019

Abstract

This paper uses Chinese Comprehensive Survey data to analyze the influence of social class identification on consumption structure and its internal mechanism. It is found that social status identification plays a certain role in promoting the consumption structure of residents. The higher the social status identification is, the lower the Engel's coefficient is. The improvement was achieved by increasing the share of spending on transport, communications and entertainment. Furthermore, it is found that social status identification can indirectly affect the upgrading of consumption structure through its influence on consumption concept. Education, per capita income and household size also help reduce Engel's coefficient. In the context of the continuous upgrading of the consumption structure in China, this paper discusses one of the reasons for this phenomenon-status seeking and internal mechanism of action, which is conducive to accurately grasping and promoting the upgrading of the consumption structure of every class.

Keywords

Social Identity, Engel Coefficient, Consumption Structure, Consumption Concept

社会地位认同对消费升级的影响分析

武朋卓

上海大学社会学院, 上海
Email: wpzhlz@aliyun.com

收稿日期: 2019年7月26日; 录用日期: 2019年8月9日; 发布日期: 2019年8月16日

摘要

本文使用中国综合调查数据, 分析社会阶层认同对消费结构的影响及其内在作用机制。通过分析发现,

社会地位认同对居民消费结构有一定的促进作用，社会地位认同越高，有助于降低恩格尔系数即体验及发展性消费支出占比增多。这一改善是通过提高交通通讯和文娱娱乐支出占比来实现的。而且进一步发现，社会地位认同可以通过对消费观念的影响间接影响消费结构升级。其他方面，教育程度、人均收入和家庭住房面积也有助于降低恩格尔系数。在我国消费结构不断升级的背景下，探讨了造成这种现象的原因之一——地位寻求及内在作用机制，有利于准确把握和促进各阶层的消费结构升级。

关键词

社会对位认同，恩格尔系数，消费结构升级，消费观念

Copyright © 2019 by author(s) 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

改革开放以来，随着社会经济发展和居民收入水平的提高，我国居民的消费出现层级化的现象，而且消费结构也逐渐显示出消费升级的现象，人们越来越注重“体验型”和“服务型”商品消费，而不是传统的物质性和基本功能性购买，而且奢侈品市场在中国迅速发展。消费升级是一个复杂的过程，其与阶层结构的变化密不可分[1]。根据国外的消费发展经验，体验或服务型消费是消费结构转型升级的主要方向和发展趋势[2]。从居民消费支出结构分析，人们在食品烟酒衣物等领域的花费越来越少，而在文教娱乐和旅游等方面花费越来越多，这从侧面反映出我们居民实物消费稍显疲软，而服务及体验性消费有所扩张，起到了很好的补偿效应，进而推动居民最终消费支出的增长。不管是消费结构升级还是炫耀性消费的出现，这些都是阶层分化过程中出现的消费趋势。客观的阶层分化是经济文化和政治等因素共同促使的结果，而主观阶层认同则反映个体对这一客观阶层分化的自我认知，更能反个体的实际状况。因此在这个背景下，以阶层认同为变量研究消费结构升级现象，从社会学的视角反映消费结构升级背后的阶层的助推力。

2. 文献综述

消费结构的升级不仅表现在量上的增多，更重要的是在质量上的提高与新的消费项目的出现(高质量的享受型或发展型消费的出现)。以往以恩格尔系数来衡量消费结构。据国家统计局资料显示，中国2018年的恩格尔系数下降为28.4%，达到了国际上认为的“富足”水平，表明中国居民的消费结构出现了转型升级现象。有学者根据恩格尔系数与收入的变化，将消费分为生存型、温饱型、小康型和消费型[4]，并逐渐从生存型转变为消费型。张翼根据马斯洛需求理论，将家庭消费区分为生存性消费以及发展享受型消费，并发现各阶层存在从生存型消费向发展享受型消费转变的消费倾向[5]。根据消费支出类型可以将消费模式分为生存性消费和发展享受型消费，而且存在浅层次的消费结构升级[6][7]。这一转型升级与经济的发展和收入水平的提高密不可分，当然也是中国社会阶层结构分化出现的消费趋势。

关于地位与消费的研究主要以客观社会阶层的视角探讨特定客观社会阶层地位与居民消费的关系，基本呈现出消费分层的现象。但是随着经济发展和收入提高，经济条件相对来说不再是限制消费的主要因素，诸如收入、资产等客观的经济条件对消费的影响正在减弱，消费行为更多的受到人们主观选择和主动意识的影响[8]，这点突破了以往研究强调人们的客观社会身份与地位对消费行为的影响，强

调了人的主观性对消费的影响。人的主观能动性是一个社会文化价值的体现,通过潜在的心理转变而影响人的生活满意度和消费行为[9],主观社会地位认同是个体对其所属地位的主观认知,是对其所属特定社会地位和社会群体的主观划分。自20世纪初,社会地位认同逐渐出现在社会阶层的研究中。主观阶层地位不同于客观阶层,是在社会认同理论的框架内阐述个体对客观阶层的主体意识与主观建构,是以个体的心理和意识为主要研究对象[10]。杰克曼夫妇最早对阶层地位认同给出了较为权威性的定义,即阶层地位认同指的是“个人对自己在社会阶层结构中所占据的位置的感知”[11],是阶层意识的一个重要组成部分,更能影响和反映个体的心理认知状况,对个体的观念和行为也会产生不一样的影响。有学者指出,只有那些主观认同自己是中产阶级身份地位的群体才拥有相似或相同的消费方式,他们有特定的阶层特征和消费特征,即主观认同比客观阶层更影响奢侈品消费及高档耐用品消费[12][13]。即有什么样的阶层认同就有什么样的消费模式,个体是通过消费方式来展现其所处的阶层[14]。新生代农民工的社会认同对于其炫耀性消费有显著的影响,而且当他们认同自己的农民工身份时更加倾向于炫耀性消费[15],对大学生的研究结果也是如此[16]。基于不同的心理动机,对自己的社会地位感知到有上升趋势还是下降趋势都会对地位消费有影响[17],而且社会地位认知对消费支出的影响在收入差距较大的地区更强[18]。

有研究表明,不同社会阶层具有不同的亚文化,人们具有不同的生活环境和社会地位,因此他们的消费态度和选择动机也有差别[19],中上注重品味与体验,中间注重体面而下层注重实物与即时满足[20]。同一阶层或同一社会地位的人们有着相同或相近的心理或生理特征从而影响消费方式、消费需求或消费结构[21]。作为衡量个体所处社会阶层的指标之一——职业地位会影响消费观念,而且存在显著的性别差异[22]。中产阶级收入相对稳定,更具有摆脱“量入为出”的传统消费观念的意愿,更加追求享乐与发展的消费方式[23]。根据财产的不同将美国人分为五个不同的阶层,每个阶层对金钱的观念的消费理念都存在差异,更富裕的阶层倾向于超前消费观念,对金钱意识淡薄,注重积极消费[24]。

过去以职业和教育作为社会分层的指标具有局限性,而消费更能反映人们的真情实况,但是消费的选择依赖于人们的消费观念[25][26]。消费观念就是消费者的价值观念,是消费者的价值取向或评价,简单讲就是消费者喜欢什么样的消费品或购买何种类型的消费品才能最满足他的需要[27],才能使其效用最大化。王新新和陈润奇指出价值观对消费行为的影响是一种内生的、根本性的影响,对消费者存在巨大的消费导向作用[28],尤其是会影响他们对产品的评价、态度和购买意愿[29],从而影响他们的最终选择。研究表明,中学生的消费观念和消费行为之间存在特定的关系,有不同消费观念的个体存在不同的消费行为[30]。同样,白领阶层和非白领阶层的超前消费观念对私家车购买、旅游和社交消费有影响,而对基本生活消费没有显著影响[31]。消费倾向对农村居民的消费行为具有显著影响[32]。

从上述文献梳理及对客观问题的剖析发现,随着社会经济的发展,教育的普及和就业的多样性,使客观阶层地位和经济条件对人们消费水平和消费行为的影响减弱,其不再是决定消费的最关键因素[33],虽然收入等经济财富因素对居民消费产生一定的影响。而消费行为更多的受到人们主观选择和主动意识的影响[8]。而社会地位认同是个体对自己所属地位的选择,也是一种主观意识的选择和能动性的体现,那么这种主观社会地位认同对享受和发展性消费支出究竟有怎么样的影响,这种影响又是通过什么方式进行的呢?以往研究关注的是不同社会阶层对消费的影响,而对这种影响的内在作用途径很少关注。不同的社会地位阶层具有不同的亚文化圈,从而影响个体的观念及习惯。而消费支出行为是消费者消费意愿、购买动机和消费观念等心理因素的表现形式,那么社会地位是不是会通过影响消费观念进而影响消费支出行为呢?这些问题就是本文所要关心及要解决的问题。

因此基于以上分析,本文提出以下具体假设:

H1: 社会地位认同的提高有助于消费结构的升级,即社会地位认同越高,越有利于提高自身发展和

享受型消费的支出占比。

H2: 消费观念在社会地位认同与享受和发展性消费支出行为之间起中介作用。

3. 数据来源及变量设计

3.1. 数据来源

本文使用中国综合社会调查(2010)年的数据,该调查是中国人民大学社会学系与香港科技大学社会科学部合作主持的,该调查采用多阶段分层概率抽样设计方案,调查覆盖中国大陆 31 个省市自治区,125 个县(区),500 个街道(乡、镇),1000 和居(村)委会、10,000 户家庭中的个人进行调查,调查对象为 17 岁以上的中国居民。由于数据采用随机方式搜集,故对其数据进行的研究成果可以在全国范围内推论,具有较高的代表性。

3.2. 样本概述

在数据分析的过程中,本文将拒绝回答、不清楚等无效样本删除,最终有效样本为 8655 份。其中,农村和城市样本分别为 42.77%和 57.23%;在地区分布上,华东地区、华北地区、东北地区、华中地区、华南地区、西南地区 and 西北地区占比分别为 27.26%、13.74%、11.14%、16.16%、5.14%、16.23%和 10.03%;男性占 48.87%,女性占 51.13%。在问卷中,对样本的阶层归属、收入、具体消费情况进行详细的询问,可供研究者们使用。

3.3. 变量操作化

3.3.1. 因变量

本文以货币化的消费支出为研究对象(由于在问卷中体现不出消费品的品牌),问卷中详细询问了受访者家庭一年的各项消费支出情况,包括食品支出、服装支出、住房支出(不包括购房)、家庭设备支出、交通通讯支出、文化休闲娱乐支出、教育支出(子女教育和成人教育)、医疗保健支出等。一般而言,家庭的消费结构是指家庭的各项支出占总消费支出的比例。在很多实证文献中,将恩格尔系数(食品支出占总支出的比例)作为粗略衡量消费结构的指标(虽然很粗略但是也能说明问题)。通常若恩格尔系数下降意味着消费结构的升级即人们用于自身发展、休闲娱乐享受及其他消费的比重会上升。本文借鉴一般传统的做法,将恩格尔系数作为消费结构的指标,为了进一步分析消费结构,将医疗保健支出、交通通讯支出、文化休闲娱乐支出、教育支出的占比分别作为因变量,研究阶层认同对具体消费类型占比的影响。

3.3.2. 自变量

社会地位认同。根据前人研究中对社会地位认同的测量[34][35],本文中用受访者对自己的阶层定位的题目来测量社会地位认同。在问卷中询问受访者“在我们的社会里,有些群体居于顶层,有些群体则处于底层。下面是一个从上往下看的图。‘10’分代表最顶层,‘1’分代表最底层。您认为您自己目前在哪个等级上?”。该变量为一个 1~10 的等序变量,在文中将其视为连续变量,分值越大,表示社会地位越高。此问卷中询问的是受访者个人的阶层地位认同而不是所在家庭的阶层地位认同。有研究质疑这两者的关系,但是并没有提出很好的解决方案。有研究指出,父亲的阶层地位对子女的阶层地位有正向的影响;丈夫的阶层地位与妻子的阶层地位高度相关[36]。而且范晓光和陈云松利用 CGSS 2005~2006 年的数据检验了个人与家庭阶层地位认同的差异,发现两者的主观阶层地位认同高度相关,高达 90%以上的人认为两者几乎是一致的[34]。

3.3.3. 其他变量

消费观。在问卷中询问被访者, 想了解一下您关于生活和消费的一些看法。请您判断是否同意以下的一些说法。1) 有了多余的钱我首先考虑的是存起来; 2) 买东西应该讲究实用, 是不是名牌不重要; 3) 我周围的人有的名牌货, 我也得有; 4) 日常吃饭可以简谱点, 但是穿着得讲究; 5) “花明天的钱, 圆今天的梦”, 透支消费很正常; 6) 穿名牌, 面子上会好看些。1 表示“完全不同意”, 2 表示“比较不同意”, 3 表示“无所谓同意不同意”, 4 表示“比较同意”, 5 表示“完全同意”。将第 1 和 2 道题目进行反向计分, 将 6 道题目的和作为超前或品牌消费观念的量化指标, 数字越大表示超前或品牌消费观念越强。

根据消费的相关文献, 本文将家庭人均收入、教育年限、年龄、性别、地区、户口、住房面积等作为控制变量加入模型。其中教育年限、人均收入和住房面积等客观变量可能会对消费有影响, 将其作为控制变量。性别、地区和户口为虚拟变量, 人均收入、教育年限、年龄、住房面积作为连续变量处理。

4. 估计结果与分析

本文使用多元回归分析, 研究社会阶层认同与消费结构升级之间的关系。在分析中, 首先分析了阶层认同对恩格尔系数的影响, 再将控制变量引入模型, 检验阶层认同对消费结构系数的影响关系。并进一步地将交通通讯支出、文娱支出、医疗保健支出和教育支出的占比作为因变量, 研究阶层认同具体会对哪一类消费有影响。最后是对阶层认同对消费结构升级影响的内在作用机制进行探讨。

4.1. 社会地位认同与消费结构升级

从表 1 分析中可以看出, 模型 1 中社会地位认同对恩格尔系数具有显著的负向影响, 即社会地位认同提高一个单位, 恩格尔系数下降 0.006 个单位, 简单可以看出社会地位认同有助于消费结构升级优化。再从模型 2 加入其它控制变量之后, 社会地位认同对恩格尔系数仍然有显著的负向的影响, 影响作用有所下降, 但是变化不大, 基本可以确定社会地位认同有助于消费结构升级。证实了假设 1, 说明不同消费形式显示不同的阶层地位。在其他控制变量中, 人均收入、受教育程度和住房面积对恩格尔系数都有显著的负向影响, 说明随着收入水平的提高, 人们在食品方面的支出逐渐下降; 受教育程度也有助于消费结构的升级; 住房面积越大, 恩格尔系数越低。住房面积越大, 在住房或与房屋有关的其他支出挤出了食品的支出; 相比于农业户口的人, 具有非农业户口的人的恩格尔系数较低, 具有较好的消费结构。

分析了社会地位认同对恩格尔系数的降低(消费结构的升级)有显著的促进作为, 为了进一步地揭示社会地位认同究竟促进了哪一类消费支出的增加。模型 3 到模型 6 分别考察了社会地位认同对交通通讯支出、文娱支出、医疗保健支出和教育支出占比的影响。结果显示, 社会地位认同促进交通通讯支出和文娱支出的占比的增加。这是因为通常文化娱乐是有闲阶级的象征, 是一种阶层地位的象征。社会地位认同越高, 越倾向于消费这类产品。社会地位认同对教育支出和医疗保健的支出占比没有显著的促进作用反而具有抑制作用。正如有研究发现, 自评社会地位较高, 近期的身体健康状况越好, 从而会减少医疗方面的支出; 而低社会地位的人与较低躯体活动水平、营养摄取不足以及更多的疾病症状有关[37]。在这个收入不平等的社会中, 处于社会地位较低的家庭, 最有可能通过加大教育消费的投入来缩小差距, 收入差距对教育投入的促进作用在高收入(高层级)组并没有显著影响[38]。而社会地位认同高的个体, 注重于自己身份相匹配的消费行为, 从而忽略了回报期较长的教育投资, 减少了对教育的投入。可见, 阶层认同对消费结构的升级作用主要是通过增加交通通讯和文娱支出的占比来实现的, 这在一定程度上显示了地位寻求理论。

Table 1. Sample regression results
表 1. 样本回归结果

	恩格尔系数	恩格尔系数	交通通讯支出占比	文娱支出占比	医疗保健支出占比	教育支出占比
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
社会地位认同	-0.0056*** (0.0013)	-0.0037** (0.0013)	0.0018*** (0.0004)	0.0017*** (0.0003)	-0.0007*** (0.0011)	-0.0035** (0.0011)
人均收入对数		-0.0040* (0.0016)	0.0028*** (0.0005)	0.0030*** (0.0003)	-0.0142*** (0.0013)	-0.0057*** (0.0013)
性别		-0.0149** (0.0046)	-0.0035* (0.0015)	-0.0013 (0.0009)	0.0094* (0.0038)	0.0094* (0.0037)
年龄		0.0011*** (0.0002)	-0.0005*** (0.0001)	-0.0000 (0.0000)	0.0024*** (0.0001)	-0.0012*** (0.0001)
教育年限		-0.0048*** (0.0007)	0.0009*** (0.0002)	0.0012*** (0.0001)	-0.0036*** (0.0005)	0.0033*** (0.0005)
户口		0.0519*** (0.0055)	-0.0079*** (0.0018)	0.0052*** (0.0011)	-0.0148** (0.0045)	-0.0266*** (0.0045)
地区		-0.0087*** (0.0011)	0.0026*** (0.0003)	0.0001 (0.0002)	0.0042*** (0.0009)	0.0009 (0.0009)
住房面积		-0.0001*** (0.0000)	0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)	-0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)
_cons	0.4124*** (0.0058)	0.4615*** (0.0195)	0.0479*** (0.0062)	-0.0297*** (0.0037)	0.1829*** (0.0160)	0.1864*** (0.0157)
N	8655	8655	8655	8655	8655	8655
p	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。以女性、非农业户口为参照。

4.2. 社会地位认同对消费结构升级影响的机制探讨

上一节中的分析结果表明,社会地位认同可以降低恩格尔系数即促进消费结构的转型升级,本节进一步地探讨这一影响作用的内在作用机制。本文采用中介效应检验最常用的逐步检验回归系数的方法[39][40],即依次检验自变量对因变量的影响系数;检验自变量对中介变量的影响系数及自变量和中介变量共同作用下中介变量的影响系数。表 1 的模型 2 的结果显示,社会地位认同对消费结构转型升级有显著的促进作用。表 2 的模型 7 显示的是社会地位认同对超前或品牌消费观念的影响。结果表明,社会地位认同对超前或品牌消费观念有显著的促进作用,即社会地位认同越高,越会持有超前或品牌消费观念。这说明不同的阶层具有不同的经济资源和文化组织资源,因而会持有不同的消费观念。模型 8 是社会地位认同、消费观念和其他控制变量一起纳入模型对恩格尔系数的影响。从结果可以看出,社会地位认同和消费观念对恩格尔系数都具有显著的影响。具体来说,社会地位认同和超前或品牌消费观念对消费结构升级有促进作用。从以上逐步检验的结果发现,超前或品牌消费观念在社会地位认同和消费结构之间存在中介作用。由于消费观念对恩格尔系数有负向作用,即可以促进享受或发展性消费的支出,因此社会地位认同通过消费观念负向影响恩格尔系数,影响的方向没有变化;而且影响系数的变化不大,说明社会地位认同在其他影响因素控制的条件下,对恩格尔系数的影响基本稳定。因此前文提出的假设 2 得到了验证。

Table 2. Intermediary mechanism of consumption concept
表 2. 消费观念的中介机制

	消费观念 模型 7	恩格尔系数 模型 8
社会地位认同	0.1991*** (0.0239)	-0.0029* (0.0014)
消费观念		-0.0033*** (0.0006)
人均收入对数	0.0297 (0.0277)	-0.0038* (0.0016)
性别	-0.5168*** (0.0817)	-0.0158*** (0.0046)
年龄	-0.0424*** (0.0030)	0.0010*** (0.0002)
教育年限	0.0244* (0.0118)	-0.0047*** (0.0007)
户口	-0.3382*** (0.0985)	0.0515*** (0.0055)
地区	-0.0116 (0.0194)	-0.0085*** (0.0011)
居住面积	0.0012** (0.0004)	-0.0001*** (0.0000)
_cons	14.2287*** (0.3466)	0.5052*** (0.0213)
<i>N</i>	8573	8573
<i>p</i>	0.0000	0.0000

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。以女性、非农业户口为参照。

5. 结论与启示

本文在中国社会经济发展, 消费结构转型升级, 消费分层的背景下, 利用中国综合社会调查数据分析了社会地位认同对消费结构升级的影响作用及内在作用机制。主要得出以下结论: 社会地位认同能够促进消费结构转型升级, 社会地位认同越高恩格尔系数越低, 而且主要是通过提升居民交通通讯支出占比和娱乐消费支出占比来实现的, 对教育和医疗消费的占比的影响为负; 进一步分析发现, 社会地位认同可以通过影响消费者的消费观念间接对恩格尔系数有显著的降低作用; 不同社会阶层会形成不同的社会生活文化圈, 存在不同的消费观念。就其他控制变量而言, 人均收入、教育程度和家庭住房面积对恩格尔系数也有显著的降低作用, 相比于非农业户口家庭, 农业户口家庭的恩格尔系数更高一点, 消费结构更倾向于满足基本生活需求; 各个地区的消费结构也存在差异。以往研究发现以客观指标划分的各阶层普遍存在从生存性消费到发展性消费倾向的消费结构升级现象, 而且较高阶层的发展性消费倾向较高[5]。而本文的研究发现, 从阶层的主观意识方面证实了阶层与消费升级之间的关系。即社会地位认

同越高,恩格尔系数越低,说明越倾向于享受或发展性消费支出,对以往的研究起到了很好的补充作用。不论是客社会阶层还是主观阶层认同,在消费上都存在地位寻求的现象,消费更能显示自己社会地位的商品。另一方面,各阶层具有不同的消费观念和消费偏好,职业声望较好的专业技术人员及管理人員的文化及闲暇消费偏好明显优于体力工人[41]。本文的研究也发现,基于其他条件不变的情况下,对自己的社会地位认同越高的个体,其超前或品牌消费观念越强,从而越具有文化和闲暇的消费行为和偏好,更能体现阶层地位和促进消费结构升级。

随着我国社会经济的发展,居民的收入随之也有所提高,居民的生活状况处于逐步改善的状态,居民用于解决温饱、衣着的消费支出逐渐减少,而其他高附加值的消费支出(文化娱乐、教育和交通通讯等)趋于增多,消费结构处于不断升级的好态势。于此同时,社会的消费及收入差距也在扩大,存在明显的消费分层现象。本文关于社会地位认同与消费结构的研究发现,可以在目前客观社会分层的前提下,有针对性地把握不同主观阶层与消费结构之间的关系,有针对性地对当前的不同阶层的消费提出刺激消费的对策。通过制造相对公平的社会环境及流动畅通的社会机制,来提高居民的阶层认同,从而可以提高相对应的阶层消费。也可以通过转变或鼓励不同阶层居民的消费观念来促进消费结构升级。现代社会是一个高速发展的社会,在发展过程中同时保证居民社会保障和信贷机制的完善,解决居民消费的后顾之忧,鼓励他们提前消费,从而推动消费结构转型升级。

致 谢

感谢我的老师和同学在论文写作过程中对我的指导与帮助,也感谢审稿人对本文的建议。

参考文献

- [1] 张翼. 改革开放 40 年来中国的阶层结构变迁与消费升级[J]. 社会科学文摘, 2018(11): 55-57.
- [2] 陈艳. 国外服务消费经验对我国消费结构转型升级的启示[J]. 商业经济研究, 2018(20): 33-36.
- [3] 人民日报海外版. 中国 2018 年恩格尔系数再创新低, 达国际“富足”水平[N/OL]. <http://news.workercn.cn/32843/201902/20/190220041309188.shtml>, 2019-02-20.
- [4] 袁志刚, 夏林峰, 樊潇彦. 中国城镇居民消费结构变迁及其成因分析[J]. 世界经济文汇, 2009(4): 13-22.
- [5] 张翼. 当前中国社会各阶层的消费倾向——从生存性消费到发展性消费[J]. 社会学研究, 2016, 31(4): 74-97.
- [6] 汪伟, 刘玉飞. 人口老龄化与居民家庭消费结构升级——基于 CFPS2012 数据的实证研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2017(5): 84-92.
- [7] 王雪琪, 赵彦云, 范超. 我国城镇居民消费结构变动影响因素及趋势研究[J]. 统计研究, 2016, 33(2): 61-67.
- [8] 伍庆. 消费社会与消费认同[M]. 北京: 社会科学出版社, 2009: 95-115.
- [9] Xiao, G. and Kim, J. (2010) The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 26, 610-624. <https://doi.org/10.1002/mar.20291>
- [10] 侯静. 主观阶层认同研究综述[J]. 周口师范学院学报, 2010, 27(1): 100-103.
- [11] Jackman, M.R. and Jackman, R. (1973) An Interpretation of the Relation between Objective and Subjective Social Status. *American Sociological Review*, 38, 569-582. <https://doi.org/10.2307/2094408>
- [12] 孙秀林, 张璨. 上海青年中产阶层的奢侈品消费研究[J]. 青年研究, 2014(5): 42-49+95.
- [13] Tikhonova, N.E. (2016) Characteristics of the Status Identity and Consumption of the Middle Class. *Russian Social Science Review*, 57, 450-466. <https://doi.org/10.1080/10611428.2016.1257897>
- [14] 刘彦, 靳晓芳. 城乡居民家庭消费支出与阶层认同——基于 CGSS2010 的数据分析[J]. 兰州交通大学学报, 2015, 34(2): 56-60.
- [15] 金晓彤, 崔宏静, 韩成. “金玉其外”的消费选择背后——新生代农民工社会认同与炫耀性消费解析[J]. 经济体制改革, 2011(1): 106-110.
- [16] 石可. 低阶层大学生的炫耀性消费: 心理补偿视角[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2016.

- [17] 金晓彤, 赵太阳, 崔宏静, 等. 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响[J]. 心理学报, 2017, 49(2): 273-284.
- [18] 杨宝玉. 我国居民的社会地位认知、收入差距和消费支出——基于中国家庭追踪调查 CFPS 的调查数据[J]. 商业经济研究, 2018(14): 45-47.
- [19] 黄世礼. 通俗消费心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 1996.
- [20] 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>
- [21] 周显志. 消费社会学初论[J]. 消费经济, 1995(4): 45-49.
- [22] 张展, 吴愈晓. 我国城镇居民消费观念的性别差异研究[J]. 调研世界, 2014(5): 13-17.
- [23] 徐治平. 中产阶层消费价值取向研究——基于霍金斯消费者决策过程模型的研究方法[J]. 中国商论, 2018(13): 65-66.
- [24] 吴桐, 崔勇. 美国富裕阶层的消费观念[J]. 企业文化, 2000(12): 59-60.
- [25] 李培林, 张翼. 消费分层: 启动经济的一个重要视点[J]. 中国社会学科, 2000(1): 52-61.
- [26] 董雅丽, 张强. 消费观念与消费行为实证研究[J]. 商业研究, 2011(8): 7-10.
- [27] 杨魁, 董雅丽. 消费文化——从现代到后现代[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 26.
- [28] 王新新, 陈润奇. 价值观及其对消费者行为和品牌管理的影响研究综述[J]. 未来与发展, 2010, 34(1): 54-58.
- [29] Allen, M.W., Gupta, R. and Monnier, A. (2008) The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, **35**, 294-308. <https://doi.org/10.1086/590319>
- [30] 石绍华, 郑钢, 高晶, 等. 北京中学生的消费价值观与消费行为[J]. 心理学报, 2002, 34(6): 616-625.
- [31] 苏媛媛. 都市白领青年的消费观念和消费行为研究——与非白领青年的比较分析[J]. 中国青年研究, 2014(4): 49-53+60.
- [32] 田晖. 基于岭回归法的居民消费行为影响因素实证分析[J]. 消费经济, 2007, 23(3): 36-38.
- [33] 李春玲. 当代中国社会的消费分层[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2007, 47(4): 8-13.
- [34] 范晓光, 陈云松. 中国城乡居民的阶层地位认同偏差[J]. 社会学研究, 2015, 30(4): 143-168.
- [35] 许琪. “混合型”主观阶层认同: 关于中国民众阶层认同的新解释[J]. 社会学研究, 2018, 33(6): 102-128.
- [36] 张翼. 中国阶层内婚制的延续[J]. 中国人口科学, 2003(4): 39-47.
- [37] 徐岩. 客观社会经济地位、主观阶层认知与健康不平等[J]. 开放时代, 2017(4): 191-207.
- [38] 吴玲萍, 徐超, 曹阳. 收入不平等会扩大家庭教育消费吗?——基于 CFPS2014 数据的实证分析[J]. 上海财经大学学报, 2018, 20(5): 100-111.
- [39] Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**, 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [40] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36(5): 614-620.
- [41] 王甫勤, 章超. 中国城镇居民的阶层地位与消费偏好(2003-2013) [J]. 社会科学, 2018(4): 65-76.

知网检索的两种方式：

1. 打开知网首页：<http://cnki.net/>，点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”，跳转至：<http://scholar.cnki.net/new>，搜索框内直接输入文章标题，即可查询；
或点击“高级检索”，下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2169-2556，即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版：<http://www.cnki.net/old/>，左侧选择“国际文献总库”进入，搜索框直接输入文章标题，即可查询。

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

期刊邮箱：ass@hanspub.org