

# 社会排斥对地位消费行为倾向的影响\*

孙国辉<sup>1</sup> 梁 渊<sup>2</sup> 李季鹏<sup>3</sup>



(1. 中央财经大学商学院,北京 100081;

2. 北京石油化工学院经济管理学院,北京 102600;

3. 新疆财经大学丝路经济与管理研究院,新疆 乌鲁木齐 830012)

**内容提要:**情境因素会导致消费者心理状态发生变化,对他们后续消费行为产生影响。基于自我肯定理论,本文探讨了社会排斥这一情境因素对消费者地位消费行为倾向的影响机理,认为消费者需要借助地位消费行为带来的自我肯定效用,以提升由社会排斥导致的自我价值感知威胁而诱发的自尊感知下降。以 MBA、公司员工、在校本科生为被试,通过四项实验研究,本文发现,社会排斥能对消费者的地位消费行为倾向产生促进作用;此促进作用通过自我价值感知和自尊感知的链式中介效应传导;遭遇社会排斥后,若获得其他途径的自我肯定机会,则此促进作用会减弱。

**关键词:**社会排斥 自我价值感知 自尊感知 地位消费行为

**中图分类号:**F273.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)04—0124—15

## 一、引言

地位消费是指人们出于重视自身所属社会地位或期望社会地位的目的,而消费与该社会地位相符高档产品的行为(O’Cass 和 McEwen,2004)<sup>[1]</sup>。现有关于地位消费倾向的研究集中于两个视角:一是从社会收入差距视角研究消费者地位消费倾向。有研究发现,与社会收入差距较小地区的消费者相比,那些社会收入差距较大地区的消费者有着更高的地位消费行为倾向,因为后者比前者有更强烈的地位寻求动机(Walasek 和 Brown,2015)<sup>[2]</sup>。进一步,Walasek 和 Brown(2016)<sup>[3]</sup>研究发现,社会收入差距与消费者地位消费行为倾向的关系,并不会受到消费者实际可支配收入多寡的影响。二是从社会地位视角研究消费者地位消费倾向。有研究发现,处于高社会地位的消费者因为其较高的地位寻求动机和较多的社会资源而地位消费倾向较高(Congleton,1989)<sup>[4]</sup>。也有学者认为,那些社会地位较低的消费者也会有较高的地位消费倾向,因为较低的社会地位让他们获得精神慰藉的渠道较少,他们更需要借助地位消费获得精神慰藉(Gao 等,2009<sup>[5]</sup>;Sivanthan 和 Pettit,2010<sup>[6]</sup>)。

尽管社会收入差距和社会地位都能从某一视角解释消费者的地位消费行为,然而,现有研究却高估了它们对地位消费行为倾向的解释力。虽然收入差距和社会地位等因素能影响人们消费行为,但是人的行为决策大多数是基于具体情境做出的(Heller 和 Yukl,1969)<sup>[7]</sup>。例如,有研究显示,相对于所处的社会地位,消费者在具体情境中感知到的相对其他人的社会地位变化,更能影响

收稿日期:2019-06-06

\* 基金项目:国家自然科学基金地区科学基金项目“反恐维稳背景下新疆区域形象的维度与形成机制研究”(71662031);北京市长城学者培养计划项目“高校智力资本向企业转化的模式与路径研究”(CIT-TCD 20180314)。

作者简介:孙国辉,男,教授,研究领域是消费行为,电子邮箱:Guohui-Sun@263.net;梁渊,男,讲师,研究领域是消费行为,电子邮箱:Goodlyuan@163.com;李季鹏,男,教授,研究领域是品牌管理,电子邮箱:858859772@qq.com。通讯作者:梁渊。

他们的消费行为(金晓彤等,2017)<sup>[8]</sup>。因此,相比于收入差距和社会地位,消费者所处具体情境可能更是他们地位消费行为决策的直接性因素。

作为消费者经常遭遇的情境,社会排斥是指消费者被某一群体或个人拒绝、排斥、孤立或无视的社会现象(Baumeister和Tice,1990)<sup>[9]</sup>。现有研究发现,遭遇社会排斥情境会对消费者后续消费行为产生重要影响。这种影响体现在两方面:一是社会排斥会诱发消费者对他人的控制力感知下降,故他们需要消费那些能引起他人注意的、品牌标识显著的高档品,进行炫耀性消费,以展示自我优越感、获得对他人的控制力感知(Lee和Shrum,2012)<sup>[10]</sup>。且这一效应在消费者对他人控制力感知本来就较微弱时,表现得尤为明显(Liang等,2017<sup>[11]</sup>;Liang和Chang,2016<sup>[12]</sup>)。二是社会排斥会诱发消费者的群体归属感知下降,故他们需要消费那些能引起他人注意的、品牌标识显著的高档品,进行外表消费,完成对他人的自我符号建构,以重新获得群体的社会接纳(Mead等,2011)<sup>[13]</sup>。而且,这一影响效应在主要借助外表吸引力获得社会接纳、社会认可和社会关系维护的女性群体中表现得尤为明显(Wang和Griskevicius,2014<sup>[14]</sup>;王紫薇和涂平,2015<sup>[15]</sup>)。

虽然与炫耀性消费和外表消费一样,地位消费的对象也是高档品,但是,前者的消费动机是借助高档品消费向他人展示自身具有的某种特征,后者的消费动机是借助高档品的消费向自我暗示自身的某种特征(Eastman等,1999)<sup>[16]</sup>。既然社会排斥会因为能影响消费者对他人的权力感知下降而促进他们的炫耀性消费行为,会因为能影响消费者对群体归属感知的下降而促进他们的外表消费行为,那么社会排斥会不会因为影响了消费者的某种心理感知而影响了他们的地位消费行为呢?现有研究并未对这一问题给出明晰答案。

研究表明,作为社会关系断裂的预警,社会排斥会从多方面对消费者心理造成冲击,包括对他人控制力感知(Narayanan等,2013)<sup>[17]</sup>、对群体归属感知(Baumeister等,2007)<sup>[18]</sup>,也包括对自我价值感知的威胁以及由此诱发的自尊感知(Leary,1990)<sup>[19]</sup>。由社会排斥造成的消费者自尊感知也会使得他们后续行为发生变化。有学者研究发现,由社会排斥诱发的消费者自尊感知下降,会使他们产生对反映自己身体不健康信息视而不见的行为,以减少这类信息可能给他们自尊感知造成的双重打击(Howell和Shepperd,2017)<sup>[20]</sup>。但尚无学者研究由社会排斥导致的消费者自我价值感知威胁及由该威胁诱发的自尊感知下降,可能会对他们后续消费行为产生的影响。根据自我肯定理论,当自尊感知下降时,消费者会采取行动来应对这种心理冲击(Sherman和Cohen,2006)<sup>[21]</sup>,如通过财富积累和教育等长期努力来提升自尊感知。然而,营销学者的研究发现,在短期内人们也可以通过消费某种商品的方式来提升自尊水平感知(Banister和Hogg,2004)<sup>[22]</sup>。由于代表着自我所属或期望的社会地位,故地位消费行为能提升自尊感知水平(Sivanthan和Pettit,2010)<sup>[6]</sup>。

基于以上讨论,本文从自我肯定理论出发,考察社会排斥对消费者地位消费行为倾向的影响机理。本文认为,由于需要借助地位消费行为带来的自我肯定效用,来缓释由社会导致的自我价值感知威胁而诱发的自尊感知下降,故社会排斥会促进地位消费行为倾向。即社会排斥通过自我价值感知、自尊感知的链式中介效应促进了消费者的地位消费行为倾向。本文在理论上丰富了补偿性消费行为研究,扩大了自我肯定理论在消费行为学中的运用范围,同时也为相关企业企业在精准产品推送、精准品牌定位和精准广告宣传上如何迎合大众消费心理,提供了实践指导建议。

## 二、文献回顾与假设提出

### 1. 炫耀性消费和地位消费

消费者购买高档品的目的往往不是为了获得商品本身的使用价值,而是获得商品使用价值之外的社会价值。正如Veblen(1994)<sup>[23]</sup>所述,人们通过向特定人群炫耀性地消费价格昂贵的高档品,来显示自己拥有的财富,并以此获得他人对自己成功的赞美和地位的认可。此后,很多学者将

高档品消费与炫耀性消费等同起来,并从多方面研究人们进行炫耀性消费的动机,如彰显财富和社会地位(Mason,1993)<sup>[24]</sup>、吸引异性以获得优先交配权(Sundie等,2011)<sup>[25]</sup>等。据此,有学者将消费者购买或拥有那些看起来价格非常昂贵的高档品,以向他人展示财富和社会声望的行为称为炫耀性消费(Mason,1993)<sup>[24]</sup>。

但不是所有高档品消费都具有炫耀性消费特征,消费者购买和拥有高档品的动机也不全是为了向参照群体进行炫耀,很多时候可能仅仅是为了与自己所属或期望的身份地位相匹配,即进行地位消费(O'Cass和McEwen,2004)<sup>[11]</sup>。与炫耀性消费相比,地位消费存在以下特征:一是消费动机存在差异。炫耀性消费的动机是向他人炫耀自己的社会地位,以获得他人对自我的认可(Lee和Shrum,2012<sup>[10]</sup>;Wang和Griskevicius,2014<sup>[14]</sup>);而地位消费的动机是进行自我暗示,以获得对自我的认可(Eastman等,1999)<sup>[16]</sup>。二是消费的高档品种类存在差异。出于向他人炫耀的目的,炫耀性消费下的消费者一定会选择那些在公共场合使用的、品牌标识容易为他人看到的高档品(卢丽等,2006)<sup>[26]</sup>;而出于自我暗示的目的,地位消费下的消费者也会选择那些不是在公共场合使用的、品牌标识不容易为他人看到的高档品(O'Cass和Frost,2002)<sup>[27]</sup>。三是对高档品象征意义的关注程度不同。在炫耀性消费下,高档品的象征意义完全来自于高档品本身的价格以及特定群体对他的认可程度(卢丽等,2006)<sup>[26]</sup>;而在地位消费下,高档品的象征意义来自于品牌的象征意义,并且消费者也会将该象征意义与自己所处或所期望身份地位应有的象征意义进行匹配,只有两者的象征意义能够很好匹配时,消费者才会购买或拥有该高档品(O'Cass和Frost,2002<sup>[27]</sup>;崔宏静等,2018<sup>[28]</sup>)。四是对仿制高档品的态度存在差异。在炫耀性消费下,由于仿制高档品并不会影响消费者向心理参照群体进行炫耀的效果,故他们不会拒绝对仿制高档品的消费(Nia等,2000)<sup>[29]</sup>;而在地位消费下,由于仿制高档品会严重影响消费者将该高档品的象征意义与自身所属的或期望所属的社会地位进行匹配,故他们会拒绝消费仿制高档品(王长征和崔楠,2011<sup>[30]</sup>;O'Cass和McEwen,2004<sup>[11]</sup>)。

## 2. 社会排斥、自我价值感知与地位消费行为倾向

人类是社会性的,这种社会性来源于人类历史进化的DNA。在远古时期,人类通过群居方式获得安全保证,并在此基础上繁衍后代。在那时,通过群居与他人建立的社会关系,是人们获得社会资源和社会支持的必要渠道。在现代社会,与他人建立良好社会关系依然能对人的生存和发展产生重要影响。社会排斥是指人被某一群体或个人拒绝、排斥、孤立或无视,导致其社会关系破裂的社会现象(Baumeister和Tice,1990)<sup>[9]</sup>。当感知到社会排斥时,人们的心理状态会遭到冲击,并会导致其后续行为发生变化。

自我价值感知是指人们都希望自己是有能力的、是有价值和道德感召力的以及受他人尊敬和欢迎的心理状态。通过文献梳理,本文发现,社会排斥会从以下三方面对人们自我价值感知的心理状态产生冲击:一是社会排斥会让人们的孤独感上升,让其怀疑自己生活目的和生存意义,并由此产生对自我存在价值的怀疑。有研究显示,与未遭遇社会排斥的被试相比,那些遭遇社会排斥的被试较难相信自己未来的生活目标一定能够实现,对未来的生活态度也比较消极(Stillman等,2009)<sup>[31]</sup>。另有研究表明,相较于未遭遇社会排斥的被试,那些遭遇社会排斥被试的时间知觉意识较弱,觉得生活没有意义,也缺乏情感寄托和自我意识(Twenge等,2003)<sup>[32]</sup>。二是社会排斥会让人们无法获得社会认同,无法在群体中找到合适的角色,无法获得群体支持以完成某项社会性工作,打击其对工作胜任能力的感知(Ward,2009)<sup>[33]</sup>。三是社会排斥让人觉得已经被他人污名化,觉得自己没有社会价值和道德感召力(Crocker和Major,1989)<sup>[34]</sup>。

自我肯定理论认为,当人们感知到自我价值威胁时,他们会采取一定的行为来获得对自我价值的再确认,而且这一行动往往与造成自我价值威胁的事件本身不相关。例如,Sivanathan等

(2008)<sup>[35]</sup> 研究发现,人们因未按时完成工作遭到领导责难而导致自我价值感知受损时,与有多种途径获得自我肯定机会的人相比,没有途径获得自我肯定机会的人更倾向于选择向领导作出以后按时完成工作的承诺。而地位消费可以让人们通过消费联想到他们所属或所期望的社会地位,这能让他们获得自我肯定;Gao等(2009)<sup>[5]</sup> 揭示,当消费者因特定事件对自己产生怀疑时,他们会有较高的地位消费行为倾向,以借助地位消费重新获得自我的肯定;Sivanathan和Petit(2010)<sup>[6]</sup> 的研究发现,那些社会经济地位较低的消费者,之所以愿意将其大部分收入花在地位消费行为上,是因为他们需要借助地位消费带来的自我肯定效用来获得心理慰藉。

如上所述,社会排斥会让消费者产生自我价值威胁感知,而地位消费者行为可以使他们获得自我肯定以产生心理慰藉。因此,本文认为,社会排斥通过自我价值感知威胁的中介作用来影响消费者的地位消费倾向。但是,这一推断仍然存在逻辑上的空白点:自我价值肯定不完全等同于自我肯定,自我价值肯定侧重的是人们对能力以及受他人欢迎程度等方面的自我认可,而自我肯定则是人们在心理上对自我完整性的一种认可(Sherman,2013)<sup>[36]</sup>。显然,由社会排斥导致的自我价值感知威胁,并不能完全导致消费者产生自我肯定的心理需求,并以此促进他们的地位消费倾向。也就是说,虽然自我价值感知在社会排斥与地位消费倾向之间起着中介的作用,但并非完全中介作用,而只是部分中介作用。故本文提出如下假设:

H<sub>1</sub>: 社会排斥会促进消费者的地位消费行为倾向,且该作用受消费者自我价值感知的部分中介作用。

### 3. 自尊感知的作用

据上文,自我价值感知只是在社会排斥对地位消费行为倾向的影响中起部分中介作用。那么,由社会排斥导致的自我价值感知威胁,是如何让消费者产生自我完整性威胁,以完全促使他们需要用地地位消费行为来获得自我肯定呢?

自尊感知是指人们基于对自身整体价值判断而形成的一种对自我完整性判断,以及由此判断而引发的人们对自我和自我意识的尊重程度(Rosenberg和Pearlin,1978)<sup>[37]</sup>。自尊感知的高低会对人们自我概念的认识(Cambell,1990)<sup>[38]</sup>、对他人的认知模式(Greenwald和Banaji,1995)<sup>[39]</sup>和对他人行为的应激反应模式(Leary等,1995)<sup>[40]</sup>产生重要影响。现有研究发现,当人们的自我价值感知较低时,他们的自尊感知水平也较低。如Crocker等(2006)<sup>[41]</sup>研究发现,高自我监控的人们更容易获得高自尊感知,因为高自我监控的人能很好地自我约束,并在自我约束的过程中获得对自我价值的感知;Pelham和Swann(1989)<sup>[42]</sup>的研究证实,人自尊感知的强弱取决于以下三个因素:一是人所处的情感状态;二是人建构自我概念的方式;三是人对自我价值的信念和评价方式。再如,Owens(1994)<sup>[43]</sup>认为,在既定条件下,人们是获得高自尊感知还是获得低自尊感知,取决于其能否正面积地评价自我价值以及评价自我价值的方式。

消费与地位象征意义相符的高档品会让消费者产生对自我的认同感,并提升他们的自尊感知。Adler等(2000)<sup>[44]</sup>认为,地位消费行为有助于人们对自我评价良好、增加对外部压力的适应性。特别是当人们对外部压力表现出较高不适应而产生自尊感知下降时,地位消费行为更加有助于消费者对自我评价良好。Berger等(1980)<sup>[45]</sup>认为,地位消费行为会让那些处于低经济地位的消费者,暂时忘却处于低经济地位给其带来的低自尊感知,让他们对自我评价良好,并由此提升自尊感知。Truong等(2011)<sup>[46]</sup>发现,出于自我提升的动机,消费者会倾向于进行地位消费行为,而且,自尊感知在其中扮演着重要角色,自尊感知越低的人越倾向于地位消费行为。

综上,由社会排斥导致的自我价值感知威胁,会诱发消费者自尊感知下降,此时,他们需要获得自我肯定以提升自尊感知。而地位消费是人们通过消费获得自我肯定机会途径,因此,社会排斥能够促进地位消费行为倾向。本文提出如下假设:

H<sub>2</sub>: 社会排斥通过自我价值感知、自尊感知的链式中介影响消费者的地位消费行为倾向。

#### 4. 自我肯定机会的调节作用

上文所述,社会排斥之所以促进地位消费行为倾向,是因为人们需要借助地位消费行为的自我肯定效用,以缓释社会排斥导致的自我价值感知威胁而诱发的自尊感知下降。即地位消费行为仅仅是遭遇社会排斥后消费者获得自我肯定的渠道。Steel(1988)<sup>[47]</sup>将自我肯定这一心理学概念定义为,由特定事件引起自尊感知下降而诱发的对自我整体价值寻求行为,它会缓释由自尊感知下降而造成的心理状态失衡。自我肯定理论认为,当人们产生自尊感知下降时,他们获得自我肯定的渠道是多元的,包括对成功事件的自我归因(McGregor和Marigold,2003)<sup>[48]</sup>,以及回忆自己之前成功或受他人尊敬的经历等(McQueen和Klein,2006)<sup>[49]</sup>。据此,在遭遇社会排斥后,若消费者已获得了其他途径自我肯定机会,就代表着他们此时已经拥有了较高的自尊感知,此时他们地位消费行为倾向就会较低;若消费者未获得其他途径自我肯定机会,就代表他们此时仍然自尊感知较低,此时,他们地位消费行为倾向就会较高。因此,本文提出如下假设:

H<sub>3</sub>: 自我肯定机会在社会排斥对地位消费行为倾向的影响中起调节作用。

### 三、实验设计与假设检验

#### 1. 预实验

预实验的目的是保证正式实验对产品类型操纵的有效性。由于文化差异会影响消费者对地位产品的识别(Shukla,2010)<sup>[50]</sup>,为了保证选取的产品类型具有中国文化适应性,本文首先对北京的102名本科生、83名研究生(含MBA学生)和97名白领进行了调查。在给出地位产品简明定义的前提下,本文要求每名被调查者给出他们认为的五种最能代表地位消费行为的产品。对调查数据进行频率分析后,本文发现,品牌汽车(26.6%)、金银首饰(22%)、品牌腕表(17.4%)和品牌服饰(13.5%)是具有中国文化适应性的地位产品,这与崔宏静等(2018)<sup>[28]</sup>的调研结果大致相符。由于汽车价格相对较高,且品牌效应明显,在正式实验中很难操控其他干扰因素,故本文不考虑选择汽车作为产品类型。而由于金银首饰使用的外显性,使得在实验中很难区分炫耀性消费和地位消费,故本文也不考虑选择金银首饰作为产品类型。在正式试验中,本文选择腕表和服装作为地位产品展示给被试。考虑到品牌效应影响,并借鉴前人的实验研究(Sivanathan和Pettit,2010<sup>[6]</sup>;崔宏静等,2018<sup>[28]</sup>),本文在腕表的实验操控中采用虚拟品牌,在服装的实验操控中采用实际品牌。

对于腕表,在网络上下载某知名品牌腕表图片,利用Photoshop技术隐藏关于品牌的信息,使其变成虚拟品牌手表的图片。然后,利用文字描述来操控被试的产品类型感知。为了避免其他干扰因素,除产品象征意义外,其余部分文字描述在不同产品类型上完全相同。

(1)地位产品:这款腕表是某品牌近年推出的新品,产品材质上乘,做工精细,男女同款。本产品格调细致,设计大方,体现了匠人精神与追求卓越的完美结合。产品定价18880元,自投放市场以来,就被视为高端品味和个人地位实现的象征。

(2)普通产品:这款腕表是某品牌推出的新品,产品材质上乘,做工精细,男女同款。本产品质量过硬,简单实用,定价398元。投放市场以来,产品以较高的性价比赢得了市场青睐。

对于服装,本文选择了消费者都十分熟悉的T恤衫作为实验材料。首先,因为葆蝶嘉(Bottega Veneta)的品牌标识不显著,相对来说不为大众消费者熟悉,符合地位消费行为的特征,故本文选择葆蝶嘉品牌白色T恤衫作为地位产品操控材料。然后,再在网上选择一款纯白T恤图片作为非地位产品操控材料。利用文字描述来操控被试的产品类型感知:

(1)地位产品:这款T恤是葆蝶嘉品牌经典款T恤。葆蝶嘉是意大利著名高档品品牌,从1966年至今半个多世纪对匠人精神和固有设计风格的坚守,使该品牌被视为高端品质和典雅气质的代

言词,也使得该品牌被许多精英人士青睐,是个人地位实现的象征。

(2)普通产品:这款T恤是Insman品牌下的新款T恤,该款T恤在网络购物平台(如淘宝、天猫)上很畅销。该款T恤以质优价廉、简单大方为主要卖点,累计销售量已经过万,且广受好评。

腕表地位产品(普通产品)的属性测验由76名通过网络招募的被试组成(其中,女性42人,年龄均值36.6)。预实验通过让被试回答在线问卷的方式进行。问卷第一页告知被试:感谢您参与公司的新产品调研,请您在仔细观看图片和产品说明的基础上回答后面的问题;问卷第二页为了让被试真正认为这是一项关于新产品的调研,本文将关于产品其他属性的题项与关于产品地位属性的题项一起呈现给被试。所有题项均使用7点量表测量被试的反映。以上步骤完成后,数据的独立样本t检验显示,相对于消费普通产品( $Mean = 2.27$ ),被试认为消费地位产品更能代表地位消费行为( $Mean = 3.75, t = 3.926, p < 0.01$ )。

服装地位产品(普通产品)的属性测验由70名通过网络招募的被试组成(其中,女性31,年龄均值25.8)。本次预实验的步骤与腕表的地位产品(普通产品)属性测试一样。测试完成后,数据的独立样本t检验显示,与消费网购平台热卖的Insman新款T恤相比( $Mean = 1.94$ ),被试认为消费葆蝶嘉品牌经典T恤更能代表地位消费行为( $Mean = 4.76, t = 4.491, p < 0.01$ )。

## 2. 实验一:社会排斥对地位消费倾向的促进作用

(1)实验设计与实验程序。本实验采用3(社会排斥操控:社会排斥 VS. 社会接纳 VS. 控制组)×2(产品展示:地位产品 VS. 普通产品)的组间实验设计验证社会排斥与地位消费行为之间的关系。

共有来自北京某高校的113名在校MBA参加了实验一,其中,女生55名, $M_{年龄} = 32.07$ 。被试需要完成以下两项看似互不相关的任务:任务一是合作潜力测试,即社会排斥操控(Nezlek等,1997)<sup>[51]</sup>。具体分为四个步骤:第一步,实验要求被试详细进行书面自我介绍(包括年龄、性别、兴趣爱好、性格特征以及体育特长等),为某项团体比赛挑选合作者或被他人挑选为合作者;第二步,实验要求被试将自己的书面自我介绍与他人进行交叉传递,并将自己中意的潜在合作者的书面自我介绍上做出标记;第三步,实验收集了这些书面自我介绍,并对他人对被试书面自我介绍的标记进行了统计;第四步,实验随机地给予38名被试没有人挑选其为合作伙伴的实验反馈,即社会排斥组;给予38名被试以有较多人挑选其为合作伙伴的实验反馈,即社会接纳组;给予另外37名被试以数据尚未统计完全、暂时无法知道是否有人挑选其为合作伙伴的实验反馈,即控制组。在这一任务完成后,所有被试在七级量表上完成了排斥感知(Leary等,2013)<sup>[52]</sup>和情绪(Watson等,1988)<sup>[53]</sup>(PANAS,  $\alpha = 0.783$ )的测量。任务二是产品展示操控。实验邀请被试参与一家腕表公司推出新品的中国市场预调研,要求被试基于仔细观看商品图片及附属的文字说明(具体见预实验)后,回答与该新品相关的问题。与预实验一样,为了让被试真正认为这是一项关于新产品的调研,本文在七级量表上将反映产品其他属性的题项与反映产品地位属性判断的题项,及反映被试购买意愿的题项一起呈现给被试。本文还收集了反映被试可支配收入的信息。

(2)操控检验。排斥组的社会排斥感均值( $M = 4.18$ )要显著大于接纳组的社会排斥感均值( $M = 1.63, p < 0.01$ ),也显著大于控制组的社会排斥感均值( $M_{排斥感} = 2.13, p < 0.05$ )。但是,接纳组的社会排斥感均值和控制组的社会排斥感均值之间没有显著差异( $p > 0.10$ )。这说明实验的社会排斥操控是成功的。对于给定产品展示,被试地位消费属性倾向也存在显著差异。相较于消费普通产品( $Mean = 2.56$ ),被试认为消费地位产品更能代表地位消费行为( $Mean = 4.17, t = 2.536, p < 0.01$ ),说明实验一中的地位产品类型控制是成功的。

(3)方差检验。本文以购买意愿为因变量、以社会排斥和产品展示为自变量、以情绪和反映可支配收入的变量为协变量,对数据进行了方差检验。结果显示,在控制情绪和收入等因素后,社会

排斥与产品展示操控的交互项对购买意愿的作用显著 ( $F(2,106) = 16.372, p < 0.01$ )。进一步的简单效应分析结果显示,社会排斥显著增加了被试的地位产品购买意愿,社会排斥组中被试的地位产品购买意愿均值 ( $M = 4.157$ ),显著大于社会接纳组中被试的地位产品购买意愿均值 ( $M = 2.934, p < 0.01$ ),也显著大于控制组中被试的地位产品购买意愿均值 ( $M = 3.145, p < 0.05$ ),后两者无显著差异 ( $p > 0.1$ );但社会排斥没有显著增加被试的普通产品购买意愿,社会排斥组、社会接纳组以及控制组中被试的普通产品购买意愿均值分别为  $M = 3.207$ 、 $M = 3.423$  和  $M = 3.394$  ( $p > 0.1$ ),具体如表 1 所示。

表 1 实验一各实验情境中的购买意愿均值和标准差

组别	地位产品展示组	普通产品展示组
社会排斥组	4.157(1.3526)	3.207(1.5932)
社会接纳组	2.934(1.5338)	3.423(1.6235)
控制组	3.145(1.4779)	3.394(1.6560)

注:表中括号外(内)的数字为均值(标准差)

资料来源:根据实验数据绘制

实验一证实了社会排斥确实能对被试的地位产品消费倾向产生促进性作用,这为实验研究检验其他相关假设奠定了基础。

### 3. 实验二:自我价值感知的部分中介作用

(1)实验设计与实验程序。实验二采用 2(社会排斥操控:社会排斥 VS. 社会接纳) × 2(产品展示:地位产品 VS. 普通产品)的混合实验设计验证自我价值感知的中介作用。

实验二以线下回答问卷的方式进行,共有 142 名来自北京某产业科技园的员工参加,其中,女性 52 名,年龄均值为 33.7。实验二要求被试完成三项不相关的任务:任务一要求被试回忆过往受排斥/接纳的经历,即社会排斥操控(Pickett 等,2004)<sup>[54]</sup>。随机要求 71 名被试回忆并详述其被他人忽视、忽略以及孤立等让他感受到人排斥的经历,同时,要求另外 71 名被试回忆并详述被他人重视、尊重以及欢迎等让其感受到人接纳的经历。要求所有被试用 3~5 个词描述回忆后感受。在任务完成后,所有被试在 7 级量表上完成了排斥感/接纳感(Leary 等,2013)<sup>[52]</sup>和情绪(Watson 等,1988)<sup>[53]</sup>(PANAS,  $\alpha = 0.695$ )测量。任务二对自我价值感知进行判断(Sivanathan 和 Pettit, 2010)<sup>[6]</sup>。任务三进行产品调查,即产品类型操控。实验邀请被试参与关于服装产品市场的调研,要求被试基于仔细观看白色体恤衫的图片及附属文字说明(具体见预实验)后,回答与该产品相关的问题。为了让被试确信这是一项关于服装产品的调研,本文在七级量表上将反映产品其他属性的题项与反映产品地位属性判断的题项,及反映被试购买行为倾向的题项一起呈现给被试。其中,反映购买行为倾向的题项在地位产品和普通产品之间存在着区别:地位产品的相关题项为“若该产品的定价是 2499 元,您愿意花该价格的\_\_% 购买该产品”;普通产品的相关题项为“若该产品的定价是 299 元,您愿意花该价格的\_\_% 购买该产品”。与实验一不同的是,实验二向所有被试既展示了地位产品也展示了普通产品,既收集了其地位产品购买意愿,也收集了其普通产品购买意愿。最后,本文还收集了反映被试可支配收入的信息。

(2)操控效果检验。排斥组被试的社会排斥感均值 ( $M = 3.64$ ),显著大于接纳组被试的社会排斥感均值 ( $M = 2.31, p < 0.05$ ),说明实验的社会排斥操控是成功的。对于给定的产品展示,被试的地位消费属性判断也存在显著差异。相对于消费 Inzman 品牌的 T 恤 ( $Mean = 1.39$ ),被试认为葆蝶嘉品牌的 T 恤更能代表地位消费行为 ( $Mean = 3.98, t = 5.927, p < 0.01$ ),说明实验二的地位产品类型控制是成功的。

(3)方差检验。方差检验程序与实验一相同。结果显示,在控制情绪和收入等因素后,社会排

斥与产品展示操控的交互项对购买意愿的作用显著 ( $F(1,138) = 11.504, p < 0.01$ )。进一步的简单效应分析结果显示,社会排斥显著增加了被试的地位产品购买意愿,社会排斥组中被试的地位产品购买意愿均值 ( $M = 0.413$ ),显著大于社会接纳组中被试的地位产品购买意愿均值 ( $M = 0.338, p < 0.01$ );但是,社会排斥未显著增加被试的普通品购买意愿,社会排斥组中被试与社会接纳组中被试的普通品购买意愿均值分别为  $M = 0.378$  和  $M = 0.356 (p > 0.1)$ 。具体如表 2 所示。

表 2 实验二各实验情境中的购买意愿均值和标准差

组别	地位产品展示组	普通产品展示组
社会排斥组	0.413(0.1037)	0.378(0.1485)
社会接纳组	0.338(0.1394)	0.356(0.1329)

注:表中括号外(内)的数字为均值(标准差)

资料来源:根据实验数据绘制

(4)部分中介效应检验。因前述方差检验已经证实,社会排斥/接纳的被试只在地位产品的购买意愿均值中存在差异,在普通产品的购买意愿均值中不存在差异,故出于数据分析方便的考虑,本文将被试地位产品购买意愿减去普通产品购买意愿的差值作为反映被试购买意愿强度的变量。另为了数据分析方便,本文将反映社会排斥的变量进行虚拟化处理(0 指代社会接纳,1 指代社会排斥)。利用分步回归方法,本文对自我价值感知的中介作用进行检验,结果如表 3 所示。

表 3 自我价值感知在社会排斥与地位消费行为倾向之间的部分中介效应

变量	模型 1		模型 2		模型 3	
	购买意愿		自我价值感知		购买意愿	
	回归系数	标准差	回归系数	标准差	回归系数	标准差
常数项	4.136***	0.8214	9.386***	3.08173	3.017***	0.9015
社会排斥	5.182***	1.4007	-1.274***	0.3397	3.076**	1.2985
自我价值感知					-0.344***	0.0927
收入	3.092*	1.5383	2.1377**	0.9048	3.209**	1.3235
年龄	1.329	1.9382	0.1019	0.3029	1.287	1.5451
情绪	0.835	1.3017	0.2197	0.6008	0.951	1.1827
$R^2$	0.3208		0.4017		0.3629	

注:\*\*\*、\*\*、\* 分别代表在 1%、2%、5% 的水平上显著

资料来源:根据实验数据绘制

从表 3 可以看出,在将收入、年龄以及情绪作为控制变量后,模型 1 中社会排斥对购买意愿的回归系数为 5.182,且它在 1% 的置信水平上显著;模型 2 中社会排斥对自我价值感知的回归系数为 -1.274,且它在 1% 的置信水平上显著;模型 3 中,社会排斥、自我价值感知共同作为自变量对购买意愿进行回归,自我价值感知对购买意愿的回归系数为 -0.344,且该系数在 1% 的置信水平上显著。但是,社会排斥对购买意愿的回归系数由 5.182 下降到了 3.076,且系数的显著性水平由 1% 下降到了 2%。这说明,社会排斥对自我价值感知有较强的影响。加入自我价值感知后,社会排斥对地位产品的影响作用减弱。由此可以认为,自我价值感知在社会排斥对地位产品购买意愿的作用中起到了部分中介作用。故,假设  $H_1$  得到了验证。

#### 4. 实验三:自我价值感知、自尊感知的链式中介作用

(1)实验设计与实验程序。实验三采用 2(社会排斥操控:社会排斥 VS. 社会接纳) × 2(产品展示:地位产品 VS. 普通产品)的混合实验设计验证自我价值感知、自尊感知的链式中介作用。

实验三以线下回答问卷的方式进行,共有 269 名来自北京某大学的在校本科生参与,其中,女



性 175 名,年龄均值为 20.6。实验要求被试完成四项互不相关的任务:任务一与实验二完全一样,随机要求 135 名被试回忆并详述其被他人忽视、忽略以及孤立等让他感到受人排斥的经历,同时,要求另外 134 名被试回忆并详述被他人重视、尊重以及欢迎等让其感到受人接纳的经历;任务二要求被试对自我价值感知进行判断(Sivanathan 和 Pettit,2010)<sup>[6]</sup>;任务三要求被试对自尊感知水平进行判断(Rosenberg 和 Pearlin,1978)<sup>[37]</sup>;任务四进行产品调查,即产品类型操控。实验邀请被试参与关于服装产品的调研,要求被试基于仔细观看白色体恤衫的图片及附属的文字说明(具体见预实验)后,回答相关问题。为了让被试确信这是一项关于服装产品的调研,本文在七级量表上将反映产品其他属性的题项与反映产品地位属性判断的题项及反映被试购买行为倾向的题项一起呈现给被试。反映购买行为倾向的题项为“如果您得到一笔 5000 元的奖学金,且不考虑其他因素,您会愿意支付该笔钱的\_\_% 以获得该产品?”与实验二一样,实验三收集了所有被试的地位产品购买意愿和普通产品购买意愿。

(2)操控效果检验。排斥组被试的社会排斥感均值( $M = 4.59$ ),显著大于接纳组被试的社会排斥感均值( $M = 1.74, p < 0.01$ ),说明实验的社会排斥操控是成功的。对于给定的产品展示,被试的地位消费属性判断也存在显著差异。相对于消费 Insman 品牌的 T 恤( $Mean = 2.42$ ),被试认为葆蝶嘉品牌的 T 恤更能代表地位消费行为( $Mean = 4.96, t = 6.307, p < 0.01$ ),说明实验三的产品类型操控也是成功的。

(3)方差检验。方差检验程序与实验一相同。结果显示,在控制情绪和收入等方面因素后,社会排斥与产品展示操控的交互项对购买意愿的作用显著( $F(1,265) = 9.320, p < 0.01$ )。进一步的简单效应分析结果显示,社会排斥显著增加了被试的地位产品购买意愿,社会排斥组中被试的地位产品购买意愿均值( $M = 0.2734$ )显著大于社会接纳组中被试的地位产品购买意愿均值( $M = 0.02175, p < 0.01$ );但社会排斥没有显著增加被试的普通品购买意愿,社会排斥组中被试与社会接纳组中被试的普通品购买意愿均值分别为  $M = 0.0437$  和  $M = 0.035 (p > 0.1)$ 。实验三具体结果如表 4 所示。

表 4 实验三各实验情境中的购买意愿均值和标准差

组别	地位产品展示组	普通产品展示组
社会排斥组	0.2734(0.1094)	0.0437(0.0489)
社会接纳组	0.2175(0.0986)	0.0350(0.0406)

注:表中括号外(内)的数字为均值(标准差)

资料来源:根据实验数据绘制

(4)链式中介效应检验。除了自尊感知以外,本实验其余变量处理均与实验二一致。因分步回归法固有的缺陷,不能检验链式中介效应,故本文依照 Zhao 等(2010)<sup>[55]</sup>,采用 Bootstrap 方法来检验本文提出的链式中介效应。在控制了收入、年龄与情绪等的条件下,数据分析结果如表 5 所示。

表 5 基于 Bootstrap 方法的链式中介检验效果

变量	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	购买意愿		自我价值感知		自尊感知		购买意愿	
	系数	标准差	系数	标准差	系数	标准差	系数	标准差
常数项	2.591***	0.9332	5.183***	1.3268	4.588***	1.1386	2.208***	0.8312
社会排斥	4.053***	1.1322	-1.823***	0.4038	-2.063**	0.8729	2.217	1.3623
自我价值感知					0.397***	0.0833	-0.301**	0.1279

续表 5

变量	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	购买意愿		自我价值感知		自尊感知		购买意愿	
	系数	标准差	系数	标准差	系数	标准差	系数	标准差
自尊感知							-0.418***	0.1305
收入	2.763***	0.9307	2.194	1.2005	2.329**	1.021	2.286**	0.9728
年龄	1.592	1.3051	1.016	0.9827	1.638	1.276	1.531	1.1843
情绪	1.307*	0.5898	0.6327	0.4007	0.8304	0.7016	1.172	0.9321
R <sup>2</sup>	0.317		0.432		0.474		0.395	
F 值	25.331		42.594		51.337		34.705	
Bootstrap							区间上限	区间下限
							0.079	0.132

注：\*\*\*、\*\*、\* 分别代表在 1%、2%、5% 的水平上显著

资料来源：根据实验数据绘制

表 5 的模型 1 中,社会排斥对购买意愿的回归系数为 4.053,且在 1% 的显著性水平下显著。模型 2 中,社会排斥对自我价值感知的回归系数为 -1.823,且在 1% 的显著性水平下显著。模型 3 中,将社会排斥和自我价值感知共同加入对自尊感知的回归时,社会排斥对自尊感知的回归系数为 -2.063,且在 2% 的显著性水平下显著;自我价值感知对自尊感知的回归系数为 0.397,且在 1% 的显著性水平下显著。模型 4 中,将社会排斥、自我价值感知和自尊感知共同加入对购买意愿的回归时,社会排斥对购买意愿的回归系数由 4.053 下降到 2.217,且不显著;自我价值感知对购买意愿的回归系数为 -0.301,且在 2% 的显著性水平下显著;自尊感知对购买意愿的回归系数为 -0.418,且在 1% 的显著性水平下显著。综合模型 1、模型 2、模型 3 和模型 4 来看,链式中介效应中各个路径上的回归系数及显著性水平都可以验证假设 H<sub>2</sub>。即自我价值感知、自尊感知完全中介了社会排斥对被试地位产品购买意愿的影响。且,Bootstrap 的置信区间 [0.079, 0.132] 并不包括 0,这说明完全中介效应在统计上显著。

### 5. 实验四:自我肯定机会的调节作用

(1)实验设计与实验程序。实验四采用 2(自我肯定机会:有自我肯定机会 VS. 无自我肯定机会) × 2(产品展示:地位产品 VS. 普通产品)的组间实验设计检验自我肯定机会的调节作用。

共有 94 名来自新疆某大学的 MBA 参与了实验四,其中,女性 39 人,平均年龄 35.3。被试需要完成以下三项看似互不相关的任务:任务一是合作潜力测试(具体见实验一)。所有被试都收到了“没有人挑选你为潜在合作伙伴”的实验反馈,为了排除情绪的影响,实验测量了情绪(Watson 等,1988)<sup>[53]</sup>(PANAS, α = 0.832)。任务二是自我经历调查。随机让 47 名被试从诸如和谐家庭、学业/事业有成等方面中选择一个自己现阶段拥有、并在其中扮演重要角色的方面,同时,让另外 47 名被试从诸如和谐家庭关系、学业有成等方面中选择一个自己现阶段渴望而没有达成的方面,并要求被试用 3~5 个词语描述自己在回忆时的体验。让被试回忆其成功/失败的方面,会激起其自我肯定/自我否定,从而达到自我肯定操控的目的(McQueen 和 Klein,2006)<sup>[49]</sup>。为了检验操控效果,实验在自我经历调研结束后在七级量表上测量了被试的自我肯定程度(Napper 等,2009)<sup>[56]</sup>。任务三是产品展示操控,即腕表购买意愿调查,实验步骤见实验一。最后,实验四收集了被试可支配收入信息。

(2)操控效果检验。对于不同自我经历方面的回忆,被试的自我肯定程度存在显著差异。相对于回忆自我成功方面的被试(Mean = 3.75),回忆自我失败方面的被试有着更低的自我肯定程度(Mean = 2.41, t = 2.627, p < 0.02),说明实验的自我肯定机会操控是成功的。对不同的产品展示,

被试的地位消费属性判断存在显著差异。相对于消费普通产品( $Mean = 3.10$ ),被试认为消费地位产品更能代表地位消费行为( $Mean = 4.87, t = 5.257, p < 0.01$ ),说明实验四的地位产品类型控制是成功的。

(3)调节效应检验。本文以购买意愿为因变量,以自我肯定机会和产品展示为自变量,以情绪和反映可支配收入区间的变量为协变量,对数据进行了协方差分析。结果显示,在控制情绪和可支配收入后,自我肯定机会与产品展示的交互项对购买意愿的作用显著( $F(1, 90) = 5.193, p < 0.01$ )。进一步的简单效应分析显示,有自我肯定机会被试的地位产品购买意愿均值( $M = 2.98$ ),要显著小于没有自我肯定机会被试的地位产品购买意愿均值( $M = 4.02, t = 4.184, p < 0.01$ )。有自我肯定机会被试的普通产品购买意愿均值( $M = 3.38$ )与没有自我肯定机会被试的普通产品购买意愿均值( $M = 3.72$ ),没有统计上的显著差异( $p > 0.3$ )。这说明,遭遇社会排斥后,与获得自我肯定机会的被试相比,没有获得自我肯定机会的被试有更高的地位消费行为倾向。假设  $H_3$  得到了验证。实验四的结果如表 6 所示。

表 6 实验四各实验情境中的购买意愿均值和标准差

组别	地位产品展示组	普通产品展示组
有自我肯定机会组	2.98(0.9761)	3.38(1.2738)
无自我肯定机会组	4.02(0.9235)	3.72(1.1788)

注:表中括号外(内)的数字为均值(标准差)

资料来源:根据实验数据绘制

## 四、研究结论与管理启示

### 1. 研究结论

通过四项实验,本文发现,因地位消费能带来自我肯定效能,故当遭遇社会排斥后,消费者需要借助地位消费来缓释由社会排斥导致的自我价值感威胁、自尊感知威胁。具体包括:(1)社会排斥能提升消费者的地位消费行为倾向。与未遭遇社会排斥的被试相比,遭遇社会排斥的被试有着较高的地位消费行为倾向。(2)社会排斥通过自我价值感知、自尊感知的链式中介效应影响消费者的地位消费行为倾向。遭遇社会排斥后,消费者的自我价值感知会受到威胁,这会导致他们的自尊感知下降。这时,消费者需要借助地位消费行为来获得自我肯定,以提升自尊感知。(3)社会排斥对地位消费行为倾向的影响受自我肯定机会的调节。在实验环境中,较社会排斥后获得自我肯定机会的被试,未获得自我肯定机会的被试有着更高的地位消费行为倾向。

### 2. 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在,借助自我肯定理论,发现了社会排斥对消费者地位消费行为倾向的影响机理。具体而言,本文揭示了存在于社会排斥后的另一种补偿性消费行为,丰富了社会排斥对消费行为偏好的影响研究。补偿性消费是指人们出于弥补某种心理缺失或自我威胁而发生的消费行为。已有研究发现了存在于社会排斥后的两种补偿性消费行为:一是社会排斥导致消费者对他人控制力感知下降的心理缺失,会促进他们用炫耀性消费进行心理补偿(Liang 等,2017<sup>[11]</sup>;Liang 和 Chang,2016<sup>[12]</sup>);二是社会排斥导致消费者对群体归属感知下降的心理缺失,会促进他们用外表消费进行心理补偿(Wang 和 Giskevicius,2014<sup>[14]</sup>;王紫薇和涂平,2015<sup>[15]</sup>)。而本文研究则发现了社会排斥导致消费者对自我价值感知下降,并因此诱发自尊感知下降的心理缺失,会促进他们用地位消费进行心理补偿。相对于前人研究主要将自我肯定理论运用到消费者自我防御行为(Sherman 和 Cohen,2006)<sup>[21]</sup>、低经济地位感知下的消费行为解释(Sivanathan 和 Pettit,2010)<sup>[6]</sup>,本文运用自我肯定理论揭示了社会排斥作用于消费者地位消费行为倾向的机理,拓展了自我肯定理

论在消费行为领域运用。

### 3. 营销管理启示

从实践来看,本文的研究对于经营高档商品的企业在精准产品推送、精准品牌定位以及精准广告宣传方面提供了启示意义,具体而言:

一是社会排斥对地位消费行为倾向的直接作用,为相关高档品经营企业的精准推送提供了借鉴。大数据和信息技术的运用,使得企业可以似放大镜般地了解其目标消费者境况。本文的研究结论为企业在动态了解目标消费者境况的前提下,进行更为精准的营销推广活动提供了理论借鉴。如,当消费者在个人社交网站上发布关于个人孤单无助、缺乏情感寄托等状态时,代表他们可能遭遇到了社会排斥或者有较强烈的社会排斥感知,此时,他们可能有着较高的地位消费行为倾向。如果相关高档商品经营企业能够及时地推送相关产品信息,那么,这一推送的点击率和转化率可能会提升。

二是自我价值感知和自尊感知在社会排斥对消费者地位消费行为倾向影响中的链式中介作用,为相关高档商品经营企业的品牌精准定位提供了理论依据。过往研究显示,不仅社会排斥会导致消费者对内自尊感知下降,诸如在竞争中落后他人(Gao等,2009)<sup>[5]</sup>、社会经济地位较低(Sivanathan和Pettit,2010)<sup>[6]</sup>也会导致人们对内自尊水平感知下降。这些群体会可能因自尊感知下降而具有较高的地位消费行为倾向。故相关高档商品经营企业不仅要关注那些已经获得一定社会经济地位的人群,也要关注那些易遭受社会排斥、易遭遇竞争失利的群体,根据他们的需求特征进行精准品牌定位。

三是自我肯定在社会排斥对消费者地位消费行为倾向影响中的调节作用,为相关高档商品经营企业的精准广告宣传提供了借鉴。高档商品的商品属性,决定了它需要面对所有群体进行广告宣传,但为了彰显阶层属性,高档商品经营企业的广告宣传又需要以加强其品牌标识的显著度为目标。对中国消费者来说,使用诸如LV、Cucci、Armani等品牌标识度高的高档商品已经具有某种程度的负面心理效果(王海忠等,2012)<sup>[57]</sup>。因此,对于相关企业来说,应该转变原有的以提高品牌显著度为目的广告宣传,在品牌内涵的宣传上下功夫,让消费者容易通过消费品牌获得自我肯定。

### 4. 研究局限与未来研究方向

当然,本研究也存在诸多不足的地方。一是没有区分不同类型的社会排斥。研究表明,不同类型的社会排斥会引起人们不同的行为反应(Lee和Shrum,2012)<sup>[10]</sup>。未来研究应关注不同类型社会排斥作用。二是没有考虑社会排斥何时会对炫耀性消费行为产生主要影响、何时对地位消费行为产生主要影响。本文仅仅研究了社会排斥对地位消费行为的影响,未能找到一种机制来解释社会排斥对这两种消费行为倾向影响的调节机制,这是未来社会排斥对消费行为影响研究领域中的一个有价值的方向。三是本研究假设检验中因变量只是地位产品购买意愿,未检验社会排斥对消费者实际地位消费行为的影响。因此,若将本文的研究由实验研究转变为田野调查研究,那么本文研究将会更具价值。

### 参考文献

- [1] O'Cass, A., McEwen, H. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption [J]. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 2004, 4, (1): 25 - 39.
- [2] Walasek, L., Brown, G. D. A. Income Inequality and Status Seeking: Searching for Positional Goods in Unequal US States [J]. Psychological Science, 2015, 26, (4): 527 - 533.
- [3] Walasek, L., Brown, G. D. A. Income Inequality, Income, and Internet Searches for Status Goods: A Cross-National Study of The Association Between Inequality and Well-Being [J]. Social Indicators Research, 2016, 129, (3): 1001 - 1014.
- [4] Congleton, R. D. Efficient Status Seeking: Externalities, and The Evolution of Status Games [J]. Journal of Economic Behavior & Organization, 1989, 11, (2): 175 - 190.

- [5] Gao, L. , Wheeler, S. C, Shiv, B. The “Shaken Self”: Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36, (1) : 29 – 38.
- [6] Sivanathan, N. , Pettit, N. C. Protecting The Self Through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46, (3) : 564 – 570.
- [7] Heller, F. A. , Yukl, G. Participation, Managerial Decision-Making, and Situational Variables [J]. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1969, 4, (3) : 227 – 241.
- [8] 金晓彤,赵太阳,崔宏静,徐尉,李广政. 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响[J]. *北京:心理学报*, 2017, (2) : 273 – 284.
- [9] Baumeister, R. F. , Tice, D. M. Point-Counterpoints: Anxiety and Social Exclusion [J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1990, 9, (2) : 165 – 195.
- [10] Lee, J. , Shrum, J. L. Conspicuous Consumption Versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39, (3) : 530 – 544.
- [11] Liang, S. , Chang, Y. , Wang, J. Social Exclusion and Conspicuous Consumption: The Moderating Effect of Power State [J]. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2017, 45, (2) : 321 – 329.
- [12] Liang, S. , Chang, Y. Social Exclusion and Choice: The Moderating Effect of Power State [J]. *Journal of Consumer Behavior*, 2016, 15, (5) : 449 – 458.
- [13] Mead, N. L. , Baumeister, R. F, Stillman, T. F. , Rawn, C. D. , Vohs, K. D. Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37, (5) : 902 – 919.
- [14] Wang, Y. , Griskevicius, V. Conspicuous Consumption, Relationships and Rivals: Women’s Luxury Products as Signals to Other Women [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40, (5) : 834 – 854.
- [15] 王紫薇,涂平. 寂寞让人如此美丽——社会排斥对女性外表消费的促进作用 [J]. *北京:营销科学学报*, 2015, 11, (3) : 18 – 28.
- [16] Eastman, J. K. , Goldsmith, R. E. , Flynn, L. R. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999, 7, (3) : 41 – 52.
- [17] Narayanan, J. , Tai, K. , Kinias, Z. Power Motivates Interpersonal Connection Following Social Exclusion [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2013, 122, (2) : 257 – 265.
- [18] Baumeister, R. F. , Brewer, L. E, Tice, D. M. Thwarting The Need to Belong: Understanding The Interpersonal and Inner Effects of Social Exclusion [J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2007, 1, (1) : 506 – 520.
- [19] Leary, M. R. Responses to Social Exclusion: Social Anxiety, Jealousy, Loneliness, Depression, and Low Self-Esteem [J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1990, 9, (2) : 221 – 229.
- [20] Howell, J. L, Shepperd, J. A. Social Exclusion, Self-Affirmation, and Health Information Avoidance [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2017, 68, (6) : 21 – 26.
- [21] Sherman, D. K. , Cohen, G. L. The Psychology of Self-Defense: Self-Affirmation Theory [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2006, 38, (5) : 183 – 242.
- [22] Banister, E. N. , Hogg, M. K. Negative Symbolic Consumption and Consumers’ Drive for Self-Esteem: The Case of The Fashion Industry [J]. *European Journal of Marketing*, 2004, 38, (7) : 850 – 868.
- [23] Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class* [M]. London: Rout-Ledge, 1994.
- [24] Mason, R. . Conspicuous Consumption: A Literature Review [J]. *European Journal of Marketing*, 1993, 18, (3) : 26 – 39.
- [25] Sundie, J. M. , Kenrick, D. T. , Griskevicius, V. Peacocks, Porches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, 100, (4) : 664 – 680.
- [26] 卢丽,范秀成,郑玉香,梁文宾. 炫耀性消费的营销理论 [J]. *北京:经济管理*, 2006, (15) : 54 – 56.
- [27] O’Cass, A. , Frost, H. Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations On Status and Conspicuous Consumption [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2002, 11, (2) : 67 – 88.
- [28] 崔宏静,徐尉,赵太阳,王天新. 自我认同威胁对消费者地位产品选择的影响研究——基于权力距离信念的调节效应和地位需求的中介效应 [J]. *天津:南开管理评论*, 2018, 21, (6) : 210 – 220.
- [29] Nia, A. , Lynne, Z. , Zaichkowsky, J. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2000, 9, (7) : 485 – 497.
- [30] 王长征,崔楠. 个性消费,还是地位消费——中国人的“面子”如何影响象征型的消费者 – 品牌关系 [J]. *北京:经济管理*, 2011, (6) : 84 – 90.
- [31] Stillman, T. F. , Baumeister, R. F. , Lambert, N. M. , et al. Alone and Without Purpose: Life Loses Meaning Following Social Exclusion [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45, (4) : 86 – 94.

- [32] Twenge, J. M., Catanese, K. R., Baumeister, R. F. Social Exclusion and the Deconstructed State: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Self-Awareness[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85, (3): 409 – 423.
- [33] Ward, Nicki. Social Exclusion, Social Identity and Social Work: Analyzing Social Exclusion From a Material Discursive Perspective [J]. *Social Work Education*, 2009, 28, (3): 237 – 252.
- [34] Crocker, J., Major, B. Social Stigma and Self-Esteem; The Self-Protective Properties of Stigma [J]. *Psychological Review*, 1989, 96, (4): 608 – 630.
- [35] Sivanathan, N., Molden, D. C., Galinsky. The Promise and Peril of Self-Affirmation in DE-Escalation of Commitment [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2008, 107, (1): 1 – 14.
- [36] Sherman, D. K. Self-Affirmation: Understanding the Effects [J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2013, 7, (11): 834 – 845.
- [37] Rosenberg, M., Pearlin, L. I. Social Class and Self-Esteem Among Children and Adults [J]. *American Journal of Sociology*, 1978, 84, (1): 53 – 77.
- [38] Campbell, J. D. Self-Esteem and Clarity of The Self-Concept [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 59, (3): 538 – 549.
- [39] Greenwald, A. G., Banaji, M. R. Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes [J]. *Psychological Review*, 1995, 102, (1): 4 – 27.
- [40] Lear, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K. Self-Esteem as An Interpersonal Monitor: The Sociometer Hypothesis [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 68, (3): 518 – 530.
- [41] Crocker, J., Brook, A. T., Niiya, Y. The Pursuit of Self-Esteem: Contingencies of Self-Worth and Self-Regulation [J]. *Journal of Personality*, 2006, 74, (6): 1749 – 1772.
- [42] Pelham, B. W., Swann, W. B. From Self-Conceptions to Self-Worth: On The Sources and Structure of Self-Esteem [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 57, (4): 672 – 680.
- [43] Owens, T. J. Two Dimensions of Self-Esteem: Reciprocal Effects of Positive Self-Worth and Self-Deprecation on Adolescent Problems [J]. *American Sociological Review*, 1994, 59, (3): 391 – 407.
- [44] Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., Ickovics, J. R. Relationship of Subjective and Objective Social Status With Psychological and Physiological Functioning: Preliminary Data in Healthy White Women [J]. *Health psychology*, 2000, 19, (6): 586 – 592.
- [45] Berger, J., Rosenholtz, S. J., Zelditch, J. M. Status Organizing Processes [J]. *Annual Review of Sociology*, 1980, 6, (1): 479 – 508.
- [46] Truong, Y., McColl, R. Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Goods Consumption [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, 18, (6): 555 – 561.
- [47] Steele, C. M. The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1988, 21, (2): 261 – 302.
- [48] McGregor, I., Marigold, D. C. Defensive Zeal and the Uncertain Self: What Makes You So Sure? [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85, (5): 838 – 852.
- [49] McQueen, A., Klein, W. M. Experimental Manipulations of Self-Affirmation: A Systematic Review [J]. *Self and Identity*, 2006, 5, (4): 289 – 354.
- [50] Shukla, P. Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents [J]. *International Marketing Review*, 2010, 38, (2): 1 – 23.
- [51] Nezlek, J. B., Kowalski, R. M., Leary, M. R. Personality Moderators of Reactions to Interpersonal Rejection: Depression and Trait Self-Esteem [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1997, 23, (12): 1235 – 1244.
- [52] Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., Schreindorfer, L. S. Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Non-logical Network [J]. *Journal of Personality Assessment*, 2013, 95, (6): 610 – 624.
- [53] Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54, (6): 1063 – 1070.
- [54] Pickett, C. L., Gardner, W. L., Knowles, M. Getting a Cue: The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2004, 30, (9): 1095 – 1107.
- [55] Zhao, X. S., John, G. L and Chen, Q. M. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis [J]. *Journal of consumer research*, 2010, 37, (2): 197 – 206.
- [56] Napper, L., Peter, R. H. and Tracy. T. Developing and Testing a Self-Affirmation Manipulation [J]. *Self and Identity* 2009, 8, (1): 45 – 62.
- [57] 王海忠, 秦深, 刘笛. 奢侈品品牌标识显著度决策: 张扬还是低调——自用和送礼情形下品牌标识显著度对购买意愿的影响机制比较 [J]. 北京: 中国工业经济, 2012, (11): 148 – 160.

# Study on the Influence of Social Exclusion on Consumption Tendency of Status Consumption

SUN Guo-hui<sup>1</sup>, LIANG Yuan<sup>2</sup>, LI Ji-peng<sup>3</sup>

(1. Business School of Central University of Finance and Economy, Beijing, 100081, China;

2. Economy and Management School of Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing, 102600, China;

3. The Institute of Silk Road Economics and Management of Xinjiang University of Finance and Economy, Urumqi, Xinjiang, 830012, China)

**Abstract:** People often encounter social exclusion in their daily lives. For social creatures, humans rely on other people's acceptance and support to obtain the necessary conditions for survival. So, social exclusion have an important impact on consumer psychology and behavior. Although existing research has found the important influence of social exclusion on the consumer's conspicuous consumption attitude, it has not yet revealed the important influence of social exclusion on consumer status product consumption tendency. Based on the theory of self-affirmation, the current research holds that social exclusion makes consumers feel low self-value and then lead them feel low self-esteem, so they need to use the self-affirmation function of high-status product consumption to slow down the self-esteem threatens perception caused by social exclusion and obtain psychological comfort. So we propose the following three hypothesis: Hypothesis 1: Social exclusion can promote consumers' inclination of status consumption, and it is mediated by consumers' self-worth perception; Hypothesis 2: Social exclusion mediates consumers' status consumption behavior through the chain of self-worth perception and self-esteem perception; Hypothesis 3: The availability of opportunities for self-affirmation plays a moderator role in the influence of social exclusion on the inclination of status goods.

In order to verify the hypothesis above, four experimental studies have been carried out in this research. Experimental study 1 is an inter-group experimental design of 3 (social exclusion manipulation; social exclusion Vs. social acceptance Vs. control group)  $\times$  2 (product presentation; status product Vs. general product). 113 MBA students participated in the experiment and were randomly assigned to six experimental scenarios. Data analysis shows that social exclusion has a significant impact on consumer status product tendency. Experimental study 2 is a mixed experimental design of 2 (social exclusion manipulation; social exclusion Vs. social acceptance)  $\times$  2 (product presentation; status product Vs. general product). 142 company employees participated in the experiment and were randomly assigned to two experimental situations. Data analysis shows that social exclusion affects the consumer's tendency to consume products through the mediator of the decline of the consumer's perception of self-value perception. Experiment 3 is a mixed experimental design of 2 (social exclusion manipulation; social exclusion Vs. social acceptance)  $\times$  2 (product presentation; status product Vs. general product). 269 college students participated in the experiment and were randomly assigned to four experimental scenarios. Data analysis shows that Social exclusion mediates consumers' status consumption behavior through the chain of self-worth perception and self-esteem perception. Experiment 4 is an inter-group experimental design of 2 (opportunities for self affirmation; with opportunities for self affirmation vs. without opportunities for self affirmation)  $\times$  2 (product display; status products vs. ordinary products). Ninety four MBA students participated in the experiment and were randomly assigned to four experimental scenarios. Data analysis shows that Self affirmation opportunity plays a moderating role in the influence of social exclusion on status consumption behavior tendency.

The theoretical contribution of this study is mainly reflected in the combination of the self affirmation theory and the existing social exclusion research, which finds out the mechanism of the influence of social exclusion on consumers' status consumption behavior tendency, which not only enriches the research of social exclusion and consumption behavior, expands the application scope of self affirmation theory, but also verifies the existence of compensatory consumption behavior in the field of social exclusion once again. It provide theoretical reference and practical guidance for precision marketing of high-end products enterprises.

**Key Words:** social exclusion; self-worth perception; self-esteem perception; status consumption

**JEL Classification:** M31, M10

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2020.04.008

(责任编辑:弘 毅)