

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2022.05.016

# 居住流动性对消费者炫耀性消费的影响研究： 基于消费者自我建构视角

时朋飞<sup>1</sup>, 李星明<sup>2</sup>, 朱泽辉<sup>3</sup>, 林夕力<sup>4</sup>, 耿飏<sup>3</sup>

1. 西南大学 经济管理学院, 重庆 400715; 2. 华中师范大学 城市与环境科学学院, 武汉 430079;  
3. 中国科学院 地理科学与资源研究所, 北京 100101; 4. 西安交通大学 经济与金融学院, 西安 710049

**摘要:** 随着社会经济的发展和人民生活品质的提升, 居住地变迁逐渐成为与个人社会生活息息相关的重要事件。伴随着居住流动性的发生, 个体生活空间的变换昭示他们来到新的社会环境中, 自我感知和社会关系变得敏感而脆弱, 难免会影响到自身的消费偏好。目前, 现有研究并未探明居住流动性与消费者炫耀性消费之间联系的内在机制, 因此两者之间的具体关系尚未清晰。通过情景实验, 本研究发现居住流动性可以引发消费者的炫耀性消费, 被激发的消费者社会认同威胁和自我认同威胁是导致炫耀性消费的内在机理。居住流动性一方面可以引发互依自我建构的消费者的社会认同威胁而提高他们的炫耀性消费; 另一方面可以引发独立自我建构的消费者的自我认同威胁而提高他们的炫耀性消费。

**关键词:** 居住流动性; 炫耀性消费; 自我建构

**中图分类号:** F590.3 **文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-9868(2022)05-0137-10

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



## Research on the Impact of Residential Mobility on Consumers' Conspicuous Consumption: Based on Consumer Self-Construction Perspective

SHI Pengfei<sup>1</sup>, LI Xingming<sup>2</sup>, ZHU Zehui<sup>3</sup>,  
LIN Xili<sup>4</sup>, GENG Biao<sup>3</sup>

1. College of Economics and Management, Southwest University, Chongqing 400715, China;  
2. School of urban and Environmental Sciences, Central China Normal University, Wuhan 430079, China;  
3. Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research, CAS, Beijing 100101, China;  
4. School of Economics and Finance, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China

**Abstract:** With the development of social economy and the improvement of people's quality of life, the

收稿日期: 2021-06-03

基金项目: 教育部人文社会科学青年项目(20XJC790006); 中央高校基本科研业务费专项资金项目(SWU1909798)。

作者简介: 时朋飞, 博士, 讲师, 主要从事旅游绿色发展与旅游者消费行为研究。

通信作者: 李星明, 博士, 教授。

change of residence has gradually become an important event closely related to individual social life. It is of great significance to discuss the impact of residential mobility on individuals and society. With the occurrence of residential mobility, the transformation of individual living spaces indicated that they have come to a new social environment. Their self-perception and social relationships have become sensitive and fragile, which will inevitably affect their own consumption preferences. However, the existing research has not explored the internal mechanism of the connection between residential mobility and consumer conspicuous consumption, so the specific relationship between the two is not yet clear. Through scenario experiments, this study found that, on the one hand, residential mobility can trigger the social identity threat of interdependent self-constructed consumers and increase their conspicuous consumption; on the other hand, it can trigger the self-identity threat of independent self-constructed consumers and enhance their conspicuous consumption.

**Key words:** residential mobility; conspicuous consumption; self-construction

居住流动性,即居住迁移,指发生在一定空间范围内居住地点的变换与转移.居住自由(在任何地方生活的能力)是人类积极追求幸福的一种主要方式<sup>[1]</sup>.有了居住自由,人们就可以搬到新的地区去追求更好的教育、更优的工作和更高的生活质量.居住环境的流动性正是驱动人们实现个人愿望的要素.随着我国经济转入高质量发展阶段和新型城镇化的持续推进,居民居住流动比例逐年增长,居住流动性成为与个人、社会息息相关的重要生活事件.居住流动性的重要作用在较多社会行为科学中已经得到了广泛认可.然而,当人们迁移到“陌生的土地”,虽然在新地方开始新生活令人兴奋,但搬迁住宅也会引起较高压力的压力和焦虑<sup>[2]</sup>.在 Holmes 等<sup>[3]</sup>列出的 43 个最紧张的生活事件中,居住地的变化排名第 28 位.人的大多数情绪、认知、行为以及心理状态都是产生于社会交往和生活空间中<sup>[4]</sup>.而居住流动性会使个体的生活空间、社交网络变得更加情景化、动态化、复杂化<sup>[5]</sup>.因此,作为影响个体生活质量的关键因素之一,居住流动性对个体思想、情绪、行为的形成起到了重要作用,尤其是住宅搬迁会破坏原有的工作环境和社交网络,引发人们的负面情绪<sup>[6]</sup>,如压力、恐慌、担心、焦虑.这种状态有望成为推动消费者某种消费行为的内在动力,即当个人搬到陌生的地方并承受着开始新生活的压力,且消费者自我概念受到威胁或某些心理需求无法满足(如自尊、自我价值等)时,他们会希望通过消费的方式进行自我补偿<sup>[7]</sup>,在此情况下消费者可能倾向于炫耀性消费.然而,目前还缺少从消费者心理层面探究居住流动性对其炫耀性消费影响的研究.鉴于此,本研究旨在厘清居住流动性对消费者炫耀性消费产生什么影响,并尝试基于消费者自我建构视角深入理解其背后的作用机制.

## 1 理论基础和研究假设

### 1.1 自我建构理论

自我建构是影响消费者个体行为较为深层的因素,已在个人成长、社会交往、心理健康等方面受到重视,同样作为影响消费者消费行为的重要前因变量受到营销学界的重视.自我建构主要分为互依自我和独立自我.互依自我建构的个体具有集体性、关系性、社会中心性的特征;独立自我建构的个体具有独立性、自主性、自我中心性的特征<sup>[8]</sup>.一方面,对于互依自我建构消费者而言,社会关系是其关注的焦点,因而互依自我建构消费者往往会优先考虑如何形成良好的人际关系,并努力维系自己在其中的身份与角色;另一方面,对于独立自我建构消费者而言,自我感受是其关注的焦点,因而独立自我建构消费者往往重视自己、表达自我,并努力保持自身的独特性<sup>[8]</sup>.一般而言,个体受长期生活环境的影响,表现出连续的、较为稳固的一种取向,互依或独立,两者兼容性较低,不能同时存在.如美国人以独立自我建构为主,中国人以互依自我建构为主.但有研究发现,在实验室中运用不同的情景引导(如故事激活法)可形成个体短时不同的自我建构,这为本研究创造了条件<sup>[9]</sup>.

本研究认为,居住流动性一方面可以引发互依自我建构消费者的社会认同威胁而提高他们的炫耀性消费行为,另一方面可以引发独立自我建构消费者的自我认同威胁而提高他们的炫耀性消费行为。因此,假设提出分为如下几个部分进行:①通过宏观视角,总体论述居住流动性对消费者炫耀性消费行为的影响;②基于微观视角,居住流动性如何差别引发互依自我建构消费者的社会认同威胁和独立自我建构消费者的自我认同威胁;③社会认同威胁和自我认同威胁如何影响不同自我建构消费者的炫耀性消费行为;④社会认同威胁和自我认同威胁如何充当消费者居住流动性与炫耀性消费行为的中介。

## 1.2 居住流动性与炫耀性消费

居住地点与生活空间的变化、社交网络系统的更新与重建是居住流动的代表性特点<sup>[5]</sup>。当居住流动性较高时,个体一方面可能会因不被重视与需要,无法形成良好的社会关系而困扰,此时流动者可能会寄希望于通过努力重新获得良好的社会关系。另一方面,个体可能因自我消耗和面对陌生的生活环境而使自我效能感降低,导致个人压力和焦虑感提升。为了缓解这一状态,个体可能会通过能够肯定自我的消费进行自我补偿。在现代社会中,个人所拥有的物品无疑是其自我的延伸与展示,所购商品和消费行为本身就是自我塑造与自我表达的重要媒介<sup>[10]</sup>。人们通过消费表达诉求,平衡个体自身与概念自我以及所属群体之间的关系。受到外界影响后,个体积极的社交努力或是自我能力的彰显都将通过消费的方式呈现给外界或自我反馈。同时,足以代表能力的消费品也会给予自己慰藉或在与新邻居之间的互动中成为表达个人社会身份和社会地位的有力工具<sup>[11]</sup>。因此,居住流动性高的人可能会在身份消费上花费更多,以便确定其社会地位和自我价值。炫耀性消费行为是一种直接的、有效的、能够促进社会认同和自我增强的消费策略。当下,越来越多的发展经济学文献表明,炫耀性消费不仅限于有钱人,而且在一些经济较为困难的家庭中也很普遍。Resosudarmo等<sup>[12]</sup>研究发现,在大多数情况下印尼居民从农村到城市的迁移改善了自身社会经济地位,尽管大多数迁移者声称他们的经济状况比新的非迁移者邻居要差,但实际上他们的绝对支出水平超过了后者。这种消费在经济欠发达国家引起了政策上的极大关注,因为它可能从其他支出领域转移资源,如医疗、教育和投资理财,甚至造成贫困陷阱<sup>[11]</sup>。

随着个人居住流动性的变化,其消费信号变得更加重要,此时炫耀性消费应运而生,具体体现在以下两点。①炫耀性消费是流动性较高个体获取社会资本的一种手段。炫耀性消费品具备的特殊象征意义是其他消费品不能比拟的,炫耀性消费品具有一定的权威性和地位性,表征一种生活方式或社会身份,可以向陌生人传递自身有价值、有能力的社交信号,从而吸引他人,建立关系。②炫耀性消费具有特殊象征意义的符号,表征一种生活方式或社会身份,并通过符号的“解释”功能将理想的象征意义注入客体产品中,消费者看到炫耀性消费品便会创造完美的自我,强化自我形象,实现现实自我——炫耀性消费品——自我增强之间的联结,进而满足个体在“颠沛流离”情形下寻找能修复自我完整性的消费行为<sup>[13]</sup>。居住流动性在影响消费者炫耀性消费中发挥着关键性作用,因而本研究提出如下假设:

H1:居住流动性正向影响消费者的炫耀性消费。

## 1.3 居住流动性与社会认同威胁感和自我认同威胁感

鉴于居住流动性带来的生活环境和社会环境的变化特征,处于流动的个体有机会在新环境中重新审视自我及自我与他人的关系<sup>[14]</sup>。消费者的消费行为在很大程度上受自我和自我与他人关系解读的影响,即不同自我建构的消费者凭借互依或独立自我特性会导致个体在不同心理状态下的行为表现。Markus等<sup>[8]</sup>发现,对于互依自我建构的消费者来说,诸如地位、角色、关系等外部因素非常重要;对于独立自我建构的消费者而言,诸如能力、感受、观点等个人因素非常重要。由于陌生感的存在,人们在新的环境中很容易产生焦虑、压力和畏惧等负面情绪,但因为个体自我建构不同,所以产生这些负面情绪的源头与导致的后果也不相同。

基于关系期盼和动机,互依自我建构的消费者会努力与他人建立社会关系,关注他人的同时也认为他人也在关注自己,从而造就了互依自我建构的消费者对他人的关注更加重视和敏感。在新的社会环境中,互依自我建构的消费者会期盼与他人建立社会关系,但他们必须通过经济状况表明自己的社会身份,定义自己

在新的社会关系中的位置,而原有社区居民可能无法完全接纳后来者,周围的陌生感与未知感又会对其关系创建形成阻碍,并由此导致关系焦虑,担心自己是不受欢迎的,从而激发互依自我建构消费者的社会认同威胁感。

由此,本研究提出如下假设:

H2: 居住流动性程度越高,互依自我建构消费者的社会认同威胁感越强。

当独立自我建构的消费者来到一个新的环境时,其关注的焦点在自身,首先想到的是因搬家而导致的自我消耗与生活难题。在陌生的生活环境中,独立自我建构消费者会对自我感受更加敏感,对身边新环境不熟悉使自我效能感降低,这会导致个人压力和焦虑增高,并因此否定自我而激发他们的自我认同威胁感。

由此,本研究提出如下假设:

H3: 居住流动性程度越高,独立自我建构消费者的自我认同威胁感越强。

#### 1.4 社会认同威胁感和自我认同威胁感与炫耀性消费

炫耀性消费是消费者通过公开地消费财富、向他人传递地位从而强化自身形象的趋向,例如购买较为贵重的名牌商品和奢侈品等<sup>[15]</sup>。Mason<sup>[16]</sup>认为,消费者的炫耀性消费主要源于建立社交网络的需求以及模仿更高社会阶层和经济群体的渴望。随着财富私有化的兴起,这种追求社会地位与个人荣耀的消费行为早已被认为是人类最基本的消费形式之一。个体进行炫耀性消费的本质在于关系连接和社会比较,因而易受消费者周边环境的影响<sup>[11]</sup>。居住流动性转换了消费者的生活和社会环境,使消费者的自我生活和社群关系受到了新的挑战,从而激发了互依自我建构消费者的社会认同威胁感和独立自我建构消费者的自我认同威胁感。

社会认同威胁感是指个体在某个群体中的身份不被承认而产生的一种心理上的疏离感、剥夺感和自卑感。在新的社会环境中,互依自我建构的消费者会因社会关系缺失而产生社会认同威胁感,这在很大程度上促进了互依自我建构消费者对社会认同的寻求,而炫耀性消费正是帮助消费者建立社会认同最为有效和直接的社交策略之一。前人研究发现,人际关系在定义互依自我建构消费者的偏好和选择中具有重要作用,基于社会认同威胁感,互依自我建构消费者精心勾勒出自己最为光鲜的一面,期望以此顺利成为他人关注的对象,这就需要借助炫耀性消费品自带的成功光环笼罩<sup>[8]</sup>。同时,Kaus<sup>[11]</sup>发现,面对外部威胁,互依自我建构消费者比独立自我建构消费者更关注社会地位,而炫耀性消费品具有社会性的象征意义和符号功能,在社会关系中同样释放出使用者值得交往的积极信号,在一定程度上有助于维持或改善使用者的社会地位。并且,通过炫耀性消费,个体能补偿低地位感,获得同更高能力和地位的人平等交流的机会<sup>[7]</sup>。炫耀性消费是处于弱势地位的个体获取社会资本的一种手段,并将其作为一种较为保险的渗透模式。居住流动的个体被新社区接纳需要一个较为漫长的过程,因而其对社会关系中属于弱势一方。另外,由于新的社区邻居陌生且未知,互依自我建构的个体难以直接与其建立连接并倾听他们的声音,再加上炫耀性消费在塑造社交形象与创造社会地位中的优势作用,无疑促进了该类消费者进行炫耀性消费。互依自我建构消费者会对他人的关注更为敏感,当其进入新的社会环境,周边邻居必定因好奇而给予关注,为了塑造在他人眼中的良好形象并博得社交地位和认同,消费者也会有意提高自己的消费水平<sup>[17]</sup>。然而,炫耀性消费品对普通人而言并非触手可及,而是具有一定的距离<sup>[18]</sup>,但对于受居住流动性影响而产生社会认同威胁的互依自我建构消费者而言,他们使用炫耀性消费品的目的在于增强社会认同并拓展人际关系,并不使自我与他人形成割裂。

由此,本研究提出如下假设:

H4: 社会认同威胁感会促使互依自我建构消费者增加炫耀性消费行为。

自我认同威胁感被理解为个体对自身自尊感、自我效能感、连续性或优异性中一项或多项侵害或潜在侵害的忧虑。在新的社会环境中,独立自我建构消费者会因熟悉的生活环境中断而产生焦虑感和压力感,这在很大程度上瓦解了独立自我建构消费者一贯的自我效能感,而炫耀性消费正是帮助消费者提高自我形

象最为有效和直接的手段。同时,消费者可以将炫耀性消费作为修复自我创伤及低自尊感的重要途径<sup>[7]</sup>。Steele<sup>[19]</sup>提出,消费者自我系统的目标是维持自我总体完整性,当面临由居住流动性导致的自我认同威胁时,个体可以通过其他途径的自我肯定来间接地肯定自我。当面对自我认同威胁时,个人会直接挑战或扭曲威胁<sup>[20-21]</sup>,或间接依赖于其他来源使自我完整<sup>[22-23]</sup>。由于自我一致性的来源可以相互替代,因此个人可以通过宣布自己在另一个领域的成就感来弥补在其他领域的挫败感<sup>[24]</sup>。考虑到自我与所有物之间的紧密联系<sup>[25]</sup>,极具标识性的炫耀性消费是独立自我建构个体自我认同的间接来源<sup>[10]</sup>。Sivanathan等<sup>[26]</sup>通过截面数据和基于实验的联合研究表明,处于自我威胁下的个体会通过寻求高地位商品来弥补心灵的创伤,这说明维持个体自我一致性是炫耀性消费的一个重要理性动机。象征性自我完成理论认为,独立自我建构的个人寻求与自我认同相关的消费,以确保自身独特性<sup>[27]</sup>,即当自我认同受到威胁时,个人会通过消耗储蓄并增加产品的象征价值来间接补偿自己<sup>[28]</sup>,即炫耀性消费不仅对塑造一个人的自我认同有影响,而且对维持全面的自我完整性也有影响。因此,自我认同威胁可以激励独立自我建构消费者通过炫耀性消费来恢复其自我完整性。

由此,本研究提出如下假设:

H5:自我认同威胁感会促使独立自我建构消费者增加炫耀性消费行为。

### 1.5 社会认同威胁感和自我认同威胁感的中介作用

基于居住流动性对互依与独立自我建构消费者的社会认同威胁和自我认同威胁的影响,以及消费者社会认同威胁和自我认同威胁对炫耀性消费行为的影响,本研究认为社会认同威胁和自我认同威胁是互依与独立自我建构消费者居住流动性与炫耀性消费行为关系的中介变量。通过对消费者不同自我建构的区分,本研究进一步证明了居住流动性能够分别引发互依自我建构消费者的社会认同威胁与独立自我建构消费者的自我认同威胁,且这一社会认同威胁或自我认同威胁会进一步影响互依自我建构和独立自我建构消费者的炫耀性消费行为。

依据自我需求—威胁模型,威胁是得不到满足的需求,而个体需求主要反映在个体内和个体间2个层次的需求方面<sup>[29]</sup>。对于个体间的需求,个体希望自己能够建立良好的人际关系,在群体生活中获得归属感和尊重感,即关系需求强烈;效能需求则较好地表达了个体对自我能力的迫切需要,更注重独立个体对于自己解决问题的能力、对周边环境的控制以及对自我生命意义的探寻。目前,直接运用自我建构理论来探讨居住流动性激活自我认同威胁的研究较少,并没有直接研究独立自我建构消费者的居住流动性对炫耀性消费行为影响的文献。基于相关文献梳理发现,对于美国居住流动性较高的人群而言,归属感、熟悉感、亲近感固然重要,但在新的居住环境中消费者保持独特性的意愿更为强烈,即有研究通过对美国消费者个体的情景实验证明了居住流动性会促进消费者自我中心意识增强而偏好追求独特性事物<sup>[30]</sup>。美国是一个明显具有个人主义文化特征的国家,消费者以独立自我建构为主,所以美国具有炫耀性功能的消费品以表达个人主观感受的排他性或稀有性广告居多,从而激发独立自我建构消费者的购买热情。

随着互依自我建构个体进入新的居住环境,他们迫切希望可以在新的社区中与他人建立良好的社会关系,因为与独立自我建构个体相比,互依自我建构个体对自我定义的关键就是对社会关系的渴求<sup>[8]</sup>。鉴于社会关系对互依自我建构个体的重要性,在周围陌生的社会环境中互依自我建构个体会想尽快融入社交网络以获得社会支持,并会因此提高对新邻里的关注,特别是他人对自己的评价与认同。互依自我建构个体在面对陌生且未知的社区邻居时,他们可能无法立刻被认可和接纳,因此难免会质疑自己能否得到他人的认可,以及与他人建立并维系良好的关系,并由此产生社会认同威胁感。同时,社会身份对互依自我建构个体尤为重要,维系社交网络的完整与紧密是他们日常生活中较多行为的出发点之一。Keels<sup>[31]</sup>发现,居住流动性会增强消费者个体在新环境中对自己与他人关系的焦虑。随着互依自我建构个体从熟悉的社会环境进入到陌生的社会环境,动态变化的社会关系和社会网络会加重他们的迁移负担,其依赖的社会关系数量、质量和社会支持均相应减少,而社会认同威胁感相应增加<sup>[32]</sup>。伴随着原有社交网络被打破,个体的社会身份、社会地位及社会认同将面临重新洗牌,即新的居住环境同时为消费者创立了形象展示的新场域。

互依自我建构个体在平常的社交中就较为敏感,更愿意让他人认为自己举止大方、行为得体<sup>[33]</sup>,此时在社会认同威胁的影响下,为了更好地促进周围人对自身的认知,互依自我建构个体会努力创造理想的形象吸引他人,以期在某种程度上快速促进他人与自己建立关系并使其重视这段关系。因此,在新的社会环境中互依自我建构消费群体将更加期待创建社会关系,进而更愿意选择具有象征意义和符号意义的炫耀性消费品。炫耀性消费具有增强消费者社交自信的功能,可以提高消费者的社会认同感知,使自己觉得他人认可自己的成功与社会地位。此外,对互依自我建构个体而言,尽管他们的集体属性可能会限制自身的非一致性消费,然而在社会认同威胁的影响下,互依自我建构消费者更倾向于通过炫耀性消费来彰显其社会形象与社会地位,进而使自身获得社交意义上的尊重<sup>[7]</sup>。社会认同威胁被激发的互依自我建构消费者以增进社会认同为目的,关注炫耀性消费的社交价值为重心,旨在占据人际关系中的优势地位,进而刺激互依自我建构消费者在社会认同威胁状态下增加对炫耀性消费品的购买意愿。

由此,本研究提出如下假设:

H6: 居住流动性会通过引发互依自我建构消费者的社会认同威胁感而促其增加炫耀性消费行为。

独立自我建构消费者只是自我关注,他们不像互依自我建构消费者一样在意社会关系,而是以表达自身独特性为自我定义的关键<sup>[34]</sup>。在全新的居住环境中,独立自我建构消费者在面对陌生和不确定的生活环境时更关注自身受到的外界影响,因而他们更在意搬迁对自身造成的不便和困难,感觉无法流畅控制周边环境及新事物,特别是当因搬迁造成的自我损耗而倍感压力与疲惫时,个体的自我效能感也会随之降低,此时独立自我建构消费者的自我认同威胁自然会被激发<sup>[35]</sup>。另外,熟悉而稳定的生活环境中断会产生个人焦虑、压力等负面情绪,这些负面情绪会使独立自我建构消费者质疑自我能力与特质,并由此引发他们的自我认同威胁<sup>[31]</sup>。一旦独立自我建构消费者的自我认同威胁被激活,该类个体会将自我内心深处的核心特征置于实际考虑之上,增强了表达个性、展现身份、塑造形象的需求,也就是理想自我的延伸和强化,炫耀性消费在表达自我独特生活品味、个人形象和人生价值方面更具优势,所以当消费者处于自我认同威胁的状态时,消费者不仅会在某种程度上愿意放弃产品的功能性价值,甚至还会放弃平时较为宝贵的时间、金钱等资源,转而追求产品给自己带来的个性表达、形象塑造、身份表征的回报。并且,炫耀性消费品极具象征意义和符号功能,是消费者凸显自我最为直接和有效的方式,能够将自己与他人区别开来。由于独立自我建构个体更关注个人层面的目标,他们更加注重与独立自我相关的内容,比如自己能力、个人目标实现等<sup>[36]</sup>。因此,受自我认同威胁影响的独立自我建构个体又会增强其与邻里的比较心理,以此凸显自我独一无二的优越感,以表征自身心目中的美好期许和愿望。由此可见,由于关注层面的差别,居住流动性可能为独立自我建构个体带来更多对于自我能力、个人目标等方面的关注,从而引发独立自我建构消费者的自我认同威胁。处于自我认同威胁状态下的独立自我建构消费者会更加青睐炫耀性消费,期待以此证明个人能力,从而以能力感、成就感或满足感弥补自我认同威胁带来的不适,更好地实现个人期待的自我形象,与理想自我保持一致,提高自我认同。

由此,本研究提出如下假设:

H7: 居住流动性会通过引发独立自我建构消费者的自我认同威胁感,从而促进其增加炫耀性消费行为。

## 2 研究设计与假设检验

### 2.1 实验 1

#### 2.1.1 操作过程

本实验参与者包含 160 名在校大学生,实验设计是  $2 \times 2$  [(居住流动组 vs 控制组)  $\times$  (互依自我建构组 vs 独立自我建构组)] 双因子组间设计。随机将被试平均分配到 4 个实验组中。居住流动性实验室操纵主要基于“情景想象任务”<sup>[37]</sup>来刺激实验参与者居住流动性感知。情景想象任务通过让参与者想象自己未来的情景,其中居住流动组参与者想象即将获得一份自己梦寐以求的工作,但这份工作要求他们必

须每年更换居住地,并面对不同的合作伙伴;控制组参与者的工作要求为在目前的居住地定居10年,参与者在想象任务后,要对自己所想象情景的生活状态进行简单评价,用于启动任务的操作检验.基于前人的研究发现,与其他方法相比,情景想象任务对于参与者的居住流动性感知启动效果更优<sup>[37]</sup>,因此该方法适用于本研究的情景.随后,本研究借鉴Mandel<sup>[38]</sup>苏美尔战士的故事来操作参与者的自我建构取向,经验证该方法的操纵效果较好,并对参与者操纵结果进行了分析.炫耀性消费的量表根据O'Cass<sup>[15]</sup>的研究进行改编.本研究所有量表均是Likert 7级量表,1表示非常不同意,7表示非常同意.最后,本研究对参与者的人口统计信息进行了收集.实验所用量表的信度和效度均已得到有效验证.实验完成后去除无效样本,可采用的有效样本为147份(其中男性占比40.136%),平均年龄20.372岁.

### 2.1.2 数据分析

1) 操控检验.根据方差分析结果,参与者对居住流动分组( $M_{流动组} = 5.735 > M_{控制组} = 3.154$ ,  $p < 0.001$ )的打分均值显示本实验对居住流动性的操纵成功.同时,对自我建构取向的操纵同样成功( $M_{互依组} = 4.329 > M_{独立组} = 2.251$ ,  $p < 0.001$ ).

2) 假设检验.通过实验数据的分析结果可知,居住流动性正向显著影响互依自我建构消费者炫耀性消费( $\beta = 0.442$ ,  $p < 0.001$ );同时居住流动性正向显著影响独立自我建构消费者炫耀性消费( $\beta = 0.417$ ,  $p < 0.001$ ),且两者无显著性差异( $p = 0.589$ ).结果表明,居住流动性可以积极影响消费者的炫耀性消费.因此,假设1得到支持.

## 2.2 实验2

### 2.2.1 实验过程

本实验共调研了200名在校大学生,实验整体流程与实验1相似,参与者需阅读相关刺激材料后进入情景.除参考De Hoog<sup>[39]</sup>和Murtagh等<sup>[35]</sup>量表对社会认同威胁和自我认同威胁进行测量外,其余题项也均与实验1相同.实验完成后去除无效样本,可采用的有效样本为184份(其中男性占比44.565%),平均年龄23.389岁.

### 2.2.2 实验结果

1) 操控检验.根据数据检验的分析结果,被试对居住流动性的操纵成功.同时,对自我建构取向的操纵同样成功.

2) 假设检验.通过经典的因果逐步分析法的数据结果可知:①居住流动性激活了互依自我建构被试的社会认同威胁感( $\beta = 0.252$ ,  $p < 0.001$ ),进而促进消费者炫耀性消费( $\beta = 0.466$ ,  $p < 0.001$ );②居住流动性激活了独立自我建构被试的自我认同威胁感( $\beta = 0.147$ ,  $p < 0.01$ ),进而促进消费者炫耀性消费( $\beta = 0.469$ ,  $p < 0.001$ ).因此,假设2、假设3、假设4和假设5得以验证.

根据实验2获得的184份样本,构成接下来中介检验的数据库.中介检验借用Bootstrap法,该方法中 $BootLLCL$ , $BootULCL$ 分别表征置信区间的最低值与最高值,该方法不关注 $p$ 值,以置信区间是否包含0作为判断中介效应的标准.

通过Bootstrap(样本量1000,95%的置信区间)分析显示,互依自我取向消费者的社会认同威胁感在居住流动性与炫耀性消费之间的中介效应显著,其中介效应间隔不包括0( $BootLLCL = -0.157$ ,  $BootULCL = -0.034$ ),而自我认同威胁感在这一情景下的中介效应则不显著,其间隔包含0( $BootLLCL = -0.052$ ,  $BootULCL = 0.102$ ).因此,互依自我建构消费者在居住流动性影响下仅会激发社会认同威胁感而促进炫耀性消费.独立自我建构消费者的自我认同威胁感在居住流动性与炫耀性消费之间的中介效应显著( $BootLLCL = 0.066$ ,  $BootULCL = 0.187$ ),而社会认同威胁感的间隔包含0( $BootLLCL = -0.011$ ,  $BootULCL = 0.138$ ),说明其中介效应不显著.因此,独立自我建构消费者在居住流动性影响下仅会激发自我认同威胁感而促进炫耀性消费.数据结果支持了假设6和假设7,证明消费者的社会认同威胁感和自我认同威胁感在居住流动性条件下对互依和独立自我建构取向消费者炫耀性消

费影响中发挥中介作用。

## 2.3 实验 3

### 2.3.1 实验过程

为了提高实验的外部效度,本实验对包含更广泛的多样性群体进行了调研,共有 120 名 MBA 学生参与,实验整体流程与实验 1 相似,参与者需阅读相关刺激材料后进入情景。测量题项均与实验 2 相同。实验完成后去除无效样本,可采用的有效样本为 110 份(其中男性占比 60.909%),平均年龄 30.114 岁。

### 2.3.2 实验结果

1) 操控检验。根据数据检验的分析结果,被试对居住流动性的操纵成功。同时,对自我建构取向的操纵同样成功。

2) 假设检验。通过经典的因果逐步分析法的数据结果可知:① 居住流动性激活了互依自我建构被试的社会认同威胁感( $\beta=0.201, p<0.001$ ),进而促进消费者炫耀性消费( $\beta=0.436, p<0.001$ );② 居住流动性激活了独立自我建构被试的自我认同威胁感( $\beta=0.234, p<0.001$ ),进而促进消费者炫耀性消费( $\beta=0.425, p<0.001$ )。因此,假设 2、假设 3、假设 4 和假设 5 再次得以验证。

通过 Bootstrap(样本量 1 000, 95% 的置信区间)分析显示,互依自我取向消费者的社会认同威胁感在居住流动性与炫耀性消费之间的中介效应显著,其中介效应间隔不包括 0( $BootLLCL=0.007, BootULCL=0.264$ ),而自我认同威胁感在这一情景下的中介效应则不显著,其间隔包含 0( $BootLLCL=-0.064, BootULCL=0.158$ )。独立自我建构消费者的自我认同威胁感在居住流动性与炫耀性消费之间的中介效应显著( $BootLLCL=0.043, BootULCL=0.163$ ),而社会认同威胁感的间隔包含 0( $BootLLCL=-0.069, BootULCL=0.237$ ),说明其中介效应不显著。数据结果同样支持了假设 6 和假设 7。

## 3 结论与启示

### 3.1 结论

本研究将消费者的居住流动性作为前置变量,不同自我建构消费者的炫耀性消费作为结果变量,对消费者居住流动性和炫耀性消费之间的关系进行了剖析。研究发现,社会认同威胁和自我认同威胁是连接消费者居住流动性和炫耀性消费的中介变量。对互依自我建构消费者来说,居住流动性会通过引发社会认同威胁来增加他们的炫耀性消费行为;对独立自我建构消费者来说,居住流动性会通过引发自我认同威胁来增加他们的炫耀性消费行为。

### 3.2 理论贡献和实践启示

本研究理论贡献主要体现在以下 2 个方面:① 基于消费者心理层面探究了居住流动性对不同自我建构取向消费者炫耀性消费的影响。目前的研究主要从宏观层面分析了居住流动性对消费者享乐性消费支出的影响,尚未从微观视角探究互依与独立自我建构取向消费者炫耀性消费的深层缘由。基于这一理论空白,本研究系统验证了居住流动性对互依与独立自我建构消费者炫耀性消费的影响作用。② 结合环境观和个人观共同揭示了居住流动性对互依与独立自我建构消费者炫耀性消费影响的内在机制,通过引入消费者社会认同威胁感和自我认同威胁感,作为中介变量来阐释居住流动性对互依与独立自我建构消费者炫耀性消费的差异化影响,突破了以往研究仅考虑环境因素的局限,在系统双维视角下厘清了消费者差异化感知产生的作用机理,从而对相关理论研究进行了有益的拓展。

本研究的管理启示主要有以下 2 点:① 发现了居住流动性与消费者炫耀性消费之间的关系,为企业刺激消费者炫耀性消费提供了理论支撑。② 对不同自我建构的消费者,企业应采用不同的刺激办法,对互依自我建构的消费者而言,企业应从他们的社会认同威胁感方面进行考虑,尝试推出能够促使这类消费者回归所属群体的产品广告;对独立自我建构的消费者而言,企业应从他们的自我认同威胁感方面进行考量,



设计出更加独一无二、彰显个性的产品广告。

本研究初步验证了居住流动性对炫耀性消费的影响、内在机理和作用边界,具有一定的理论意义和实践指导价值。然而,本研究仍存在2个方面的局限性:①本研究仅考虑了自我建构作为调节变量,除此之外是否还存在其他变量(如环境变量等)值得后续研究进一步挖掘;②本研究从自我建构理论视角解读了居住流动性对炫耀性消费的作用机制,是否还存在其他作用机制,值得未来的研究进一步探索。

#### 参考文献:

- [1] OISHI S, LUN J, SHERMAN G D. Residential Mobility, Self-Concept, and Positive Affect in Social Interactions [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 93(1): 131-141.
- [2] MOYLE P, PARKES K. The Effects of Transition Stress: a Relocation Study [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1999, 20(5): 625-646.
- [3] HOLMES T H, RAHE R H. The Social Readjustment Rating Scale [J]. *Journal of Psychosomatic Research*, 1967, 11(2): 213-218.
- [4] REIS H T, COLLINS W A, BERSCHIED E. The Relationship Context of Human Behavior and Development [J]. *Psychological Bulletin*, 2000, 126(6): 844-872.
- [5] OISHI S. The Psychology of Residential Mobility: Implications for the Self, Social Relationships, and Well-being [J]. *Perspectives on Psychological Science: a Journal of the Association for Psychological Science*, 2010, 5(1): 5-21.
- [6] MAGDOL L. The People You Know: The Impact of Residential Mobility on Mothers' Social Network Ties [J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2000, 17(2): 183-204.
- [7] RUCKER D D, GALINSKY A D. Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(3): 549-555.
- [8] MARKUS H R, KITAYAMA S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation [J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [9] AGRAWAL N, MAHESWARAN D. The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 841-849.
- [10] BELK R W. Possessions and the Extended Self [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 139-168.
- [11] KAUS W. Conspicuous Consumption and "Race": Evidence from South Africa [J]. *Journal of Development Economics*, 2013, 100(1): 63-73.
- [12] RESOSUDARMO B P, ALISJAHBANA A, NURDIANTO D A. Energy Security in Indonesia [M]. London: Palgrave Macmillan, 2012.
- [13] KNOLL J, MATTHES J. The Effectiveness of Celebrity Endorsements: a Meta-Analysis [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(1): 55-75.
- [14] JIANG J, HUANG Y H, WU F, et al. At the Crossroads of Inclusion and Distance: Organizational Crisis Communication During Celebrity-Endorsement Crises in China [J]. *Public Relations Review*, 2015, 41(1): 50-63.
- [15] O'CASS A. A Psychometric Evaluation of a Revised Version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale [J]. *Psychology & Marketing*, 2000, 17(5): 397-419.
- [16] MASON J. Personal Narratives, Relational Selves: Residential Histories in the Living and Telling [J]. *The Sociological Review*, 2004, 52(2): 162-179.
- [17] DANZER A M, DIETZ B, GATSKOVA K, et al. Showing off to the New Neighbors? Income, Socioeconomic Status and Consumption Patterns of Internal Migrants [J]. *Journal of Comparative Economics*, 2014, 42(1): 230-245.
- [18] HUNG K, CHAN K W, TSE C H. Assessing Celebrity Endorsement Effects in China [J]. *Journal of Advertising Research*, 2011, 51(4): 608-623.
- [19] STEELE C M. The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1988, 21: 261-302.
- [20] DUNNING D, COHEN G L. Egocentric Definitions of Traits and Abilities in Social Judgment [J]. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 1992, 63(3): 341-355.

- [21] BATES C, STEVENS D. Illusion and Well-Being: Toward a New Agenda for Mental Health [J]. Journal of Counseling & Development, 1989, 67(10): 590-591.
- [22] SEDIKIDES C, GEBAUER J E. Religiosity as Self-Enhancement: a Meta-Analysis of the Relation Between Socially Desirable Responding and Religiosity [J]. Personality and Social Psychology Review, 2010, 14(1): 17-36.
- [23] STEELE C M, ARONSON J. Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1995, 69(5): 797-811.
- [24] STEELE C M, LIU T J. Dissonance Processes as Self-Affirmation [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1983, 45(1): 5-19.
- [25] BEGGAN J K. On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1992, 62(2): 229-237.
- [26] 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.
- [27] WICKLUND R A, GOLLWITZER P M. Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation [J]. Basic and Applied Social Psychology, 1981, 2(2): 89-114.
- [28] BRAUN O L, WICKLUND R A. Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption [J]. Journal of Economic Psychology, 1989, 10(2): 161-187.
- [29] 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]. 营销科学学报, 2015, 11(3): 18-28.
- [30] OISHI S. The Psychology of Residential Mobility: Implications for the Self, Social Relationships, and Well-being [J]. Perspectives on Psychological Science: a Journal of the Association for Psychological Science, 2010, 5(1): 5-21.
- [31] KEELS M. Neighborhood Effects Examined through the Lens of Residential Mobility Programs [J]. American Journal of Community Psychology, 2008, 42(3/4): 235-250.
- [32] FLOURI E, MAVROVELI S, MIDOUHAS E. Residential Mobility, Neighbourhood Deprivation and Children's Behaviour in the UK [J]. Health & Place, 2013, 20: 25-31.
- [33] LALWANI A K, SHAVITT S. The "me" I Claim to Be: Cultural Self-Construal Elicits Self-Presentational Goal Pursuit [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2009, 97(1): 88-102.
- [34] CROSS S E, MORRIS M L. Getting to Know You: The Relational Self-Construal, Relational Cognition, and Well-being [J]. Personality & Social Psychology Bulletin, 2003, 29(4): 512-523.
- [35] MURTAGH N, GATERSLEBEN B, UZZELL D. Self-Identity Threat and Resistance to Change: Evidence from Regular Travel Behaviour [J]. Journal of Environmental Psychology, 2012, 32(4): 318-326.
- [36] SINGELIS T M. The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1994, 20(5): 580-591.
- [37] OISHI S, KROCHIK M, ROTH D, et al. Residential Mobility, Personality, and Subjective and Physical Well-being [J]. Social Psychological and Personality Science, 2012, 3(2): 153-161.
- [38] MANDEL N. Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking [J]. Journal of Consumer Research, 2003, 30(1): 30-40.
- [39] DE HOOG N. Processing of Social Identity Threats [J]. Social Psychology, 2013, 44(6): 361-372.