

低阶层大学生的炫耀性消费:自尊补偿与地位追求*

解晓娜¹, 石可², 郭永玉¹

(1. 南京师范大学心理学院, 南京 210097; 2. 华中师范大学心理学院, 武汉 430079)

摘要:近年来低阶层大学生炫耀性消费负面事件频发, 研究以补偿性消费理论为基础, 考察低阶层大学生炫耀性消费的内因与外因。实验一通过比较高、低状态自尊条件下不同阶层被试的炫耀性消费倾向来考察自尊的作用, 结果表明低阶层大学生的炫耀性消费倾向受到其状态自尊的调节; 实验二通过比较不同阶层被试对地位及非地位符号商品的支付意愿来考察商品符号价值的作用, 结果表明低阶层大学生只有在商品具有地位符号价值时, 才会表现出比高阶层大学生更强烈的炫耀性消费倾向。

关键词:低阶层大学生; 炫耀性消费; 自尊; 地位符号; 补偿性消费理论

中图分类号: B848

文献标识码: A

文章编号: 1003-5184(2020)04-0366-06

1 引言

近年来网络贷款风行于大学校园, 有报道显示低阶层大学生的贷款多用于购买时尚产品、电子产品或旅游等炫耀性消费行为。炫耀性消费 (conspicuous consumption) 是指, 个体为了获得商品的非功能价值, 表现出来的对具有象征意义的, 可以看得见的商品和服务的偏好, 以便向他人传达自己的经济、文化资本, 树立独特的自我形象的消费行为 (Roy Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal, 2011)。以往关于低阶层者炫耀性消费的研究较少针对大学生群体, 这可能是由于大学生身上的阶层烙印较少。但家庭经济环境的差别还是会微妙地影响他们的心理差异, 甚至会影响他们的学业表现及成就 (Jury et al., 2017)。低阶层的大学生是否确实会比高阶层大学生有更多的炫耀性消费? 其心理动机又是什么?

以往研究发现, 低阶层者的炫耀性消费倾向似乎要比高阶层者更为强烈。例如, 我国很多的新生代农民工都将自己收入的大部分投入到电脑、手机、网络及高档服饰的消费上 (金晓彤, 崔宏静, 2013)。美国学者也发现黑人和拉丁美裔等有色人种在可视性商品上花费的金钱占自己收入的比重重要远远大于同等收入的其他人群 (Charles, Hurst, & Roussanov, 2009)。根据 Frank (1985) 的观点, 对于低阶层者来说, 自我认知能力越低就越可能产生模仿高阶层的炫耀性消费行为, 大学生的自我认知能力尚不如成年人发展的那样完善, 因此提出研究的假设 1: 相对于高阶层大学生, 低阶层大学生有更高的炫耀性消

费行为倾向。

补偿性消费理论或许可以帮助进一步理解这一差异。现实生活中有许多消费行为并不是出于某种特定需求产生的, 例如成瘾性消费和强迫性进食, Gronmo (1988) 提出了“补偿性消费 (compensatory consumption)”的概念, 研究者认为补偿消费的本质特征就是通过消费行为来弥补自己的心理缺失, 是一种纯粹的心理消费, 而自尊、控制感、归属感是促使个体补偿性消费的三大动机 (郑晓莹, 彭泗清, 2014)。非裔美国人在种族污名明显时, 会对实验中呈现的商品表现出高于欧裔美国人的支付意愿, 并且集体自尊感越低时, 他们与欧裔美国人支付意愿的差距就越大 (Ivanic, Overbeck, & Nunes, 2011)。同时, 社会阶层相关研究发现, 较低的阶层可能影响个体对自己的认知和评价, 从而造成自尊水平相对较低 (Gregg, Sedikides, & Pegler, 2018)。所以低阶层大学生的炫耀性消费很可能就是要补偿其低自尊。据此提出假设 2: 处于低状态自尊时, 低阶层大学生才会表现出高于高阶层大学生的炫耀性消费倾向; 高状态自尊下, 他们的炫耀性消费倾向不存在显著差异。

补偿性消费理论进一步认为, 个人补偿消费寻求的不是商品的功能价值, 而是其象征意义。国外研究表明, 对较低的地位身份有强烈认同感的黑人被试对于地位商品有着更为积极的评价态度 (Mazzocco, Rucker, Galinsky, & Anderson, 2012)。我国研究者发现, 城镇居民的炫耀性消费倾向高于农

* 基金项目: 国家自然科学基金面上项目 (71971120), 国家社会科学基金重点项目 (20AZD084)。

通讯作者: 郭永玉, E-mail: yyguo@njnu.edu.cn。

村与城市居民,推断其原因在于城镇居民想要证明自己属于城市居民的地位(马小勇,苏云飞,2017)。因而,炫耀性商品的地位符号很可能就是低阶层者炫耀性消费的外部因素。据此提出本文的假设3:商品具有地位符号时,低阶层者会表现出高于高阶层者的支付意愿,而商品具有非地位符号时,低阶层者的支付意愿与高阶层者没有显著差异。

2 实验1 状态自尊对不同阶层大学生炫耀性消费倾向的影响

实验1考察在高或低状态自尊条件下,不同阶层的大学生炫耀性消费倾向的差异。验证假设1和假设2。

2.1 被试

共计110名大学生被试通过网络平台填写基本信息后,筛选出低阶层被试(父亲职业为工人、农民、失业或半失业人员,且主观阶层得分在3分及以下)20人,中间阶层被试(父亲职业为办事人员、商业服务人员或个体工商户,且主观社会阶层得分为4和5)32人,高阶层被试(父亲职业为管理者、经理人、企业主或技术人员,且主观阶层得分在6分及以上)27人。最终的79名被试中男32名,女47名,年龄在18~25岁之间,平均年龄19.94岁($SD = 1.294$)。

2.2 实验设计

研究采用3(社会阶层:高/中/低) \times 2(状态自尊:高/低)的组间设计,因变量为炫耀性消费倾向。

2.3 实验材料

社会阶层的测量。社会阶层信息在实验前已通过网络平台收集。客观社会阶层采用的是陆学艺(2002)的“十大阶层”量表,以被试父亲的职业作为测量指标;主观社会阶层的测量使用的是MacArthur量表(Adler, Epel, Castellazzo, & Ickovics, 2000),给被试展示一个代表社会中不同收入、受教育程度和职业的人所处位置的10级阶梯,然后让被试判断自己在社会或社区中所处的位置。

状态自尊的操纵:采用直接思考任务(Grumm, Nestler, & Collani, 2009)。接受高状态自尊诱导的被试,被要求“请尽可能多的写下一些你所拥有的,自己满意的个人特征,并谈谈它给你带来的感受”;而接受低状态自尊诱导的被试被则被要求“请尽可能多的写下一些你所拥有的自己不满意的个人特征,并谈谈它带给你的感受”。

状态自尊操纵有效性检验:采用Heatherton和Polivy(1991)编制的状态自尊量表(Status Self-esteem scale)测量被试的状态自尊来进行检验。量表包含表现、外表和社会三个维度共20个题项,采用

5点计分,典型的题项如“我此刻对自己的能力有信心”。量表的 α 系数为0.848。

炫耀性消费倾向的测量:参考前人研究范式(Lee & Shrum, 2012),构建虚拟市场调查,给被试呈现两款商品图片,并回答相应的问题。



图1 情境测验图片

图中两款T恤的唯一区别在于商标Logo的大小。在预实验阶段由40名被试对图1中T恤的炫耀性进行评定(1=十分小,7=十分具有炫耀性),结果表明B款T恤的炫耀性评分要显著的高于A款T恤, $t(39) = 4.450, p < 0.001$ 。被试的炫耀性消费倾向通过四个项目测量,典型的题项如“请想象一下,假如你准备买一件T恤,上面两款T恤,哪一款更吸引你?”,均采用9点计分(1=一定是A款,9=一定是B款),量表的 α 系数为0.951。被试在四个项目上的平均得分被用来表示炫耀性消费倾向,分数越高表明炫耀性消费倾向越高。

2.4 实验程序

经筛选后的被试来到实验室后,主试告知他/她将参加两个独立的实验;首先告知被试参与的是自我认知实验,被试完成状态自尊操纵的直接思考任务,被诱发高、低自尊状态的被试人数均衡;之后填写状态自尊量表测量其状态自尊;接下来告知被试还需帮助完成在线的市场调查,被试在电脑浏览器中完成炫耀性消费倾向测量中的问题。

2.5 结果与分析

2.5.1 自尊的操纵性检验

接受高状态自尊操纵的被试在状态自尊量表上的得分($M = 67.89, SD = 10.46$)显著的高于接受低状态自尊操纵的被试($M = 62.12, SD = 13.05$), $t(77) = 2.166, p = 0.033, d = 0.488$,即状态自尊操纵成功。

2.5.2 状态自尊对不同阶层者的炫耀性消费倾向的调节作用

高、低状态自尊下,高、中、低社会阶层被试的炫耀性消费倾向得分见表1。

表 1 不同状态自尊下被试的炫耀性消费倾向 ($N=79$)

自尊操纵	社会阶层	n	M	SD
低自尊	低阶层	11	6.89	2.70
	中间阶层	17	5.00	2.98
	高阶层	12	2.89	2.27
高自尊	低阶层	9	4.08	3.03
	中间阶层	15	5.36	2.69
	高阶层	15	4.05	2.65

方差分析结果表明,社会阶层的主效应显著, $F(2,73)=3.993, p=0.023, \eta_p^2=0.099$;状态自尊的主效应不显著, $F(1,73)=0.460, p=0.500$;社会阶层与状态自尊的交互作用显著, $F(2,73)=3.228, p=0.045, \eta_p^2=0.081$ 。

进一步事后检验发现,低阶层大学生($M=5.63, SD=3.13$)的炫耀性消费倾向要显著的高于高阶层大学生($M=3.54, SD=2.52$), $p=0.012$;中间阶层大学生($M=5.17, SD=2.81$)的炫耀性消费倾向要显著的高于高阶层大学生, $p=0.025$ 。

对交互效应做简单效应检验发现(如图2),在高自尊状态下不同阶层者的炫耀性消费倾向差异不显著, $F(2,73)=1.050, p=0.355$;而在低自尊状态下,不同阶层者的炫耀性消费倾向存在显著差异, $F(2,73)=6.132, p=0.003$,其中低阶层的炫耀性消费倾向($M=6.89, SD=2.70$)显著的高于高阶层($M=2.89, SD=2.27$)。从另一个方向来看,低阶层的炫耀性消费倾向在低自尊条件下显著高于高自尊条件下, $F(1,73)=5.198, p=0.026$ 。

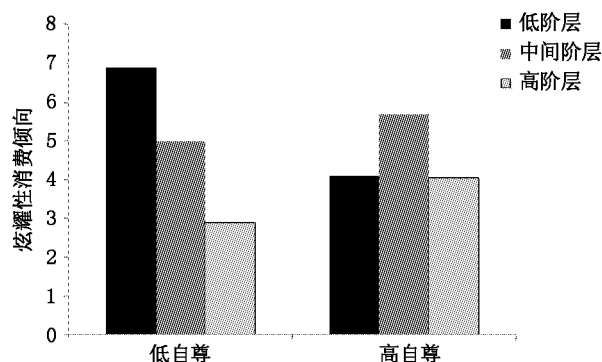


图2 社会阶层和状态自尊交互影响炫耀性消费倾向的作用图

2.6 讨论

实验1的结果验证了假设1和假设2。尽管总体而言低阶层大学生有更高的炫耀性消费倾向;但在高自尊状态下,低阶层者的炫耀性消费倾向会降低,与其他两个阶层的被试没有显著差异;而在低状态自尊下,低阶层者的炫耀性消费就会升高,显著的高于高阶层者的炫耀性消费倾向。这也从侧面证明,低阶层者的炫耀性消费是想要补偿自己的低自

尊,如果低阶层者的低自尊得到了提升,他们就不会寻求炫耀性的商品来补偿自己了。这与前人研究的结果一致,即自尊状态较高的被试比自尊状态较低的被试的炫耀性消费倾向要低(Lee & Shrum, 2012),且实验1扩展到了不同阶层的大学生群体中。而对于因较低的经济地位感知产生低自尊的低阶层大学生来说,商品的地位符号可能就是吸引他们的关键因素,是促使他们炫耀性消费的某种外在原因。实验2将对此进行检验。

3 实验2 商品符号对不同阶层大学生炫耀性消费的影响

实验2通过操纵被试的主观社会阶层和商品的符号意义,考察被试的炫耀性消费动机。验证假设3。

3.1 被试

在某高校选取106名大学生,其中男37人,女69人,被试的年龄在17~25之间,平均年龄为19.75岁($SD=1.466$)。

3.2 实验设计

研究采用2(主观社会阶层:高/低) \times 2(商品符号:地位/质量)的组间设计,因变量为对商品的支付意愿。

3.3 实验材料

主观社会阶层的操纵:借鉴前人的研究,向被试呈现一幅10级阶梯的图示;要求被试和梯子底端(或顶端)的人进行比较;然后写下自己当下所感知的阶层等级(胡小勇,郭永玉,李静,杨沈龙,2016; Kraus et al., 2010)。在操纵被试的主观社会阶层前,会对被试的客观社会阶层(父亲职业地位)进行测量(陆学艺,2002)。

商品符号的操纵:参考前人的研究,使用广告语对商品的符号意义进行操纵(Rucker & Galinsky, 2009)。不同符号条件下的商品相同(如图3),但采用不同的广告语。图片上的广告语皆是厂商宣传使用的真实广告语,预实验阶段由30名被试对13句备选广告语在地位和质量这两个维度上进行评定,最终选出3句高地位、低质量意义的广告语和3句低地位、高质量意义的广告语(广告语文本内容见图3),这6句广告语在地位与质量维度上的评分差异显著,均为 $p \leq 0.001$ 。

支付意愿的测量:通过询问被试愿意支付的价格来进行测量。指导语为“此商品的零售价为648元,如果你购买此商品,你最多愿意支付多少钱?”。问题采用12点计分(1=商品零售价格的10%,12=商品零售价格的120%)

3.4 实验程序

被试来到实验室以后,主试告知他们将要参加

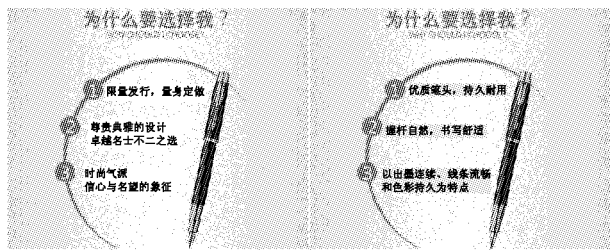


图3 商品图片与广告语：地位符号（左），质量符号（右）
两个独立的实验。被试首先会接受社会阶层的操纵，随机安排一半的被试接受低阶层操纵，另一半被试接受高阶层操纵。之后邀请被试参与市场调查，被试会在电脑上登录用 Eprime2.0 编制的实验程序，在指导语界面，要求被试复述调查目的和要求。

3.5 结果

3.5.1 阶层的操纵性检验

高阶层组被试的客观社会阶层 ($M = 5.68, SD = 2.510$) 与低阶层组被试 ($M = 6.21, SD = 2.397$) 不存在显著差异, $t(104) = 1.108, p = 0.270$, 这说明分配到两种实验条件下的被试, 在客观社会阶层上不存在显著的差异。而被诱导体验高阶层的被试, 认为自己在阶梯上所处的位置 ($M = 4.98, SD = 1.083$) 要高于被诱导体验低阶层的被试 ($M = 4.28, SD = 1.246$), 二者差异显著, $t(104) = 3.078, p = 0.003, d = 0.600$ 。此结果表明主观社会阶层的实验操纵有效, 可以进行下一步分析。

3.5.2 商品符号价值对不同阶层者支付意愿的调节作用

在不同的商品符号条件下, 高、低阶层被试对商品支付意愿得分见表2。

表2 不同商品条件下被试的支付意愿 ($N = 106$)

商品符号	阶层操纵	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
地位商品	低阶层	29	3.62	2.34
	高阶层	23	2.48	1.34
质量商品	低阶层	24	2.04	1.27
	高阶层	30	3.00	2.48

方差分析结果表明主观社会阶层与商品符号价值表现的交互作用显著, $F(1, 101) = 7.221, p = 0.008, \eta_p^2 = 0.066$; 社会阶层的主效应不显著, $F(1, 101) = 0.066, p = 0.814$; 商品类型的主效应不显著, $F(1, 101) = 1.829, p = 0.179$ 。

进一步对主观社会阶层与商品符号的交互效应做简单效应检验发现 (如图4), 面对具有地位符号的商品时, 低阶层者愿意支付的钱数 ($M = 3.62, SD = 2.34$) 要显著的高于高阶层者 ($M = 2.48, SD = 1.34$), $F(1, 102) = 4.190, p < 0.05$; 而同一个商品, 当强调它的质量时, 低阶层者与高阶层者的支付意

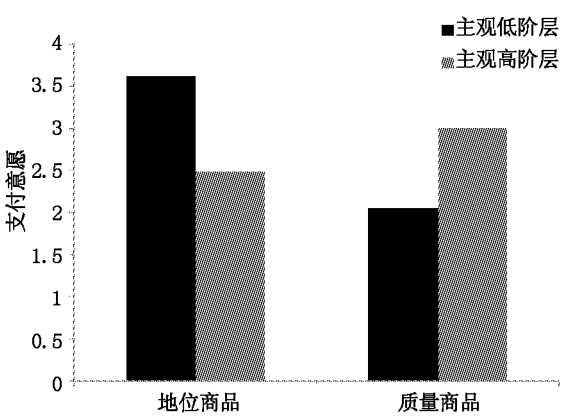


图4 主观社会阶层和商品符号对炫耀性消费的交互作用
愿却没有显著差异, $F(1, 102) = 3.065, p = 0.083$ 。从另一个方向来看, 低阶层者对地位符号商品 ($M = 3.62, SD = 2.34$) 所愿意支付的钱数要显著高于质量符号商品 ($M = 2.04, SD = 1.27$), $F(1, 102) = 8.195, p < 0.01$; 而高阶层者对地位符合商品和质量符号商品所愿意支付的钱数没有显著差异, $F(1, 102) = 0.887, p = 0.349$ 。

3.6 讨论

实验2的结果验证了假设3, 即商品具有地位符号时, 低阶层者会表现出高于高阶层者的支付意愿, 而商品具有非地位的质量符号时, 二者的支付意愿没有显著差异。这说明低阶层者的炫耀性消费寻求的是商品符号价值的补偿, 没有符号价值只有功能价值(质量)时, 他们就不会将其看作是满足内心需求的替代补偿品。Sivanathan 和 Pettit (2010) 的研究中发现, 个人收入与愿意为新式汽车支付的钱数是成反比的, 并且他们认为这是一种补偿性消费, 实验2则同时发现了低阶层在面对非地位符号商品时的表现与高阶层无显著差异, 从而更进一步验证了低阶层的炫耀性消费行为是一种寻求商品地位符号的外在补偿的行为。

4 总讨论

本文以补偿性消费理论为基础, 通过两个实验研究揭示了低阶层大学生炫耀性消费的补偿性质, 找到了低阶层大学生炫耀性消费的两个边界条件, 内在的低自尊(实验1)和外在的商品符号(实验2)。研究结果支持预期假设: 低阶层大学生有高于高阶层大学生的炫耀性消费行为倾向; 但是会受到自尊水平的调节, 在状态自尊水平较低时, 低阶层大学生的炫耀性消费倾向会显著的高于高阶层大学生, 状态自尊水平较高时, 低阶层大学生的炫耀性消费倾向就与高阶层大学生不存在差异了; 此外, 面对同一件商品, 低阶层大学生只有在其地位符号意义突出时, 才会表现出超出高阶层者的支付意愿, 如商品只

具有功能价值,他们则不会表现出强烈支付意愿。

研究结果支持了补偿性消费理论的观点,即个体会将消费作为满足自己内在缺失自尊的替代性手段。Lee 和 Shrum (2012) 的研究也表明,受到忽视的被试有着较高的炫耀性消费倾向,但是如果给予他们积极的能力评价,他们的炫耀性消费倾向就会降低。由此可见,低阶层大学生在低状态自尊下表现出来的高炫耀性倾向是出于一种补偿心理,他们将炫耀性消费看做是补偿自己内在缺失自尊的一种方式。

除了内在的低自尊,外在的商品地位符号价值也会影响低阶层者的炫耀性消费倾向。地位追求是人类的一种普遍动机 (Barkow, 1989)。尽管社会阶层的向上流动有多种途径,但对于大多数低阶层群体来说,实现向上流动不是容易的事情,而且具有很大的不确定性 (Ferschtman, Murphy, & Weiss, 1996)。我国研究者指出,当代青年狂热的追逐商品的符号意义,就是试图通过消费,表现自我,实现阶层跨越 (李薇, 2016)。尤其是大学生群体的阶层差异有很大程度是来自于家庭的社会经济地位差异而非自身的能力或表现,低阶层大学生对于商品地位符号的追求其实从侧面反映了低阶层大学生想要实现阶层向上流动的强烈愿望。

另外,社会比较的观点也可以帮助对结果做出解释。根据下行比较理论,当个体遭遇消极生活事件导致自尊下降时,会倾向于跟比自己处境差的他人进行比较,以此来维持自尊水平 (Gibbons et al., 2017); 在低自尊状态下,低阶层大学生可能是通过炫耀性消费获取到优于他人的特征,从而满足下行比较的条件,进而提升自身的自尊水平;而只有商品具有符号价值的情况下,才能够体现个体在地位上优于他人,因此低阶层大学生只有在面对具有地位符号意义的商品时,才会表现出高于高阶层的支付意愿。

基于补偿性消费理论,实验结果表明炫耀性商品的符号价值和低自尊是低阶层大学生炫耀性消费的外在诱因与内在动机。以往研究虽证明了自尊提升可以降低炫耀性消费,但并没有针对低阶层者进行研究,而实验 1 直接操纵不同阶层者的状态自尊,更加具体明确地证明了低阶层大学生炫耀性消费是受补偿动机的驱使。实验 2 引入商品符号意义这一调节变量,也更加直接清晰地揭示了低阶层炫耀性消费就是为了追求商品地位符号,低阶层者在商品不具有地位符号时炫耀性消费倾向会显著下降。此外,该结果对于低阶层大学生正确认识自身非理性炫耀性消费行为,树立健康的消费观,具有一定的现

实意义。

研究虽然得到了一些有意义的结果,但是仍然存在一些局限性和未来可以进一步探讨的问题。首先,依据补偿性消费理论,个体的补偿消费来源于三种内在动机,自尊威胁、控制感、归属感,而在研究中,只考察了自尊在低阶层者炫耀性消费行为中所起的作用,对于控制感、归属感等尚未涉及。其次,本文只考虑了炫耀性商品的一种符号意义——地位,如果赋予商品其他符号意义,低阶层大学生还会不会像对待地位符号意义一样,愿意付出远高于高阶层大学生的钱来购买它呢? 对于这些问题,未来的研究可做进一步探讨。

5 结论

研究通过两个实验证明,低阶层大学生有高于高阶层大学生的炫耀性消费倾向,其炫耀性消费是出于补偿心理,这种补偿表现在两方面,一是对于内在低自尊的补偿,二是对于外在商品地位符号的追求。

参考文献

- 胡小勇,郭永玉,李静,杨沈龙. (2016). 社会公平感对不同阶层目标达成的影响及其过程. *心理学报*, 28(3), 271 - 289.
- 金晓彤,崔宏静. (2013). 新生代农民工社会认同建构与炫耀性消费的悖反性思考. *社会科学研究*, (4), 104 - 110.
- 李薇. (2016). 当代符号消费与青年认同危机. *中国青年社会科学*, 35(3), 48 - 52.
- 陆学艺. (2002). 当代中国社会十大阶层分析. *学习与实践*, (3), 55 - 63.
- 马小勇,苏云飞. (2017). 中国城乡居民炫耀性消费的比较分析——基于 CFPS 数据的经验研究. *福建论坛(人文社会科学版)*, (12), 32 - 41.
- 郑晓莹,彭泗清. (2014). 补偿性消费行为:概念、类型与心理机制. *心理科学进展*, 22(9), 1513 - 1520.
- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy white women. *Health Psychology Official Journal of the Division of Health Psychology American Psychological Association*, 19(6), 586 - 592.
- Barkow, J. H. (1989). *Darwin, sex, and status: Biological approaches to mind and culture*. University of Toronto Press.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425 - 467.
- Ferschtman, C., Murphy, K. M., & Weiss, Y. (1996). Social status, education, and growth. *Journal of Political Economy*, 104(1), 108 - 132.
- Frank, R. H. (1985). The demand for unobservable and other non - positional goods. *The American Economic Review*, 75

- (1), 101–116.
- Gibbons, F. X., Lane, D. J., Gerrard, M., Reis – Bergan, M., Lautrup, C. L., Pexa, N. A., & Blanton, H. (2002). Comparison – level preferences after performance: Is downward comparison theory still useful? *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 865.
- Gregg, A., Sedikides, C., & Pegler, A. (2018). Self – esteem and social status: Dominance theory and hierometer theory. In T. K. Shackelford & V. A. Weekes – Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of evolutionary psychological science*. Berlin: Springer International Publishing AG.
- Grumm, M., Nestler, S., & Collani, G. V. (2009). Changing explicit and implicit attitudes: The case of self – esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 327–335.
- Gronmo, S. (1988). Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. In P. Otnes (Ed.), *The sociology of consumption* (pp. 65–85). New York: Humanities Press.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self – esteem. *Journal of Personality & Social Psychology*, 60(6), 895–910.
- Ivanic, A. S., Overbeck, J. R., & Nunes, J. C. (2011). Status, race, and money the impact of racial hierarchy on willingness to pay. *Psychological Science*, 22(12), 1557–1566.
- Jury, M., Smeding, A., Stephens, N. M., Nelson, J. E., Aelenei, C., & Damon, C. (2017). The experience of low – SES students in higher education: Psychological barriers to success and interventions to reduce social – class inequality. *Journal of Social Issues*, 73(1), 23–41.
- Kraus, M. W., Côté, S., & Keltner, D. (2010). Social class, contextualism, and empathic accuracy. *Psychological Science*, 21(11), 1716–1723.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530–544.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low – status groups increases the desire for high – status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520–528.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570.

The Conspicuous Consumption of Lower – class Undergraduate Students: Self – esteem Compensation and Status Symbol

Xie Xiaona¹, Shi Ke², Guo Yongyu¹

(1. School of Psychology, Nanjing Normal University, Nanjing 210097;

2. School of Psychology, Central China Normal University, Wuhan 430079)

Abstract: Recently, many lower – class students take loans to consume. Based on the theory of compensatory consumption, the present research intend to explore the internal cause (self – esteem) and external cause (status symbol) of lower – class students' conspicuous consumption. In Experiment 1, we selected the typical high /middle/low class students, randomly assigned participants to two different priming conditions (high state self – esteem vs. Low state self – esteem), and then measured their conspicuous consumption tendency. The results of experiment 1 demonstrated that the conspicuous consumption of lower – class undergraduate students is higher than higher – class undergraduate students when they were under Low state self – esteem priming condition. However, there didn't exist significant difference, under higher state esteem. Study 1 proved that the conspicuous consumption of lower – class undergraduate students is aim to compensate their self – esteem. In Experiment 2, after using an experimental procedure to manipulate the subjective social class (high/low) and the symbol of pen (status/quality), we measure the willingness of participants to pay for the pen. The results of experiment demonstrated that the lower – class undergraduate students who under the high status symbol condition reported higher willingness to pay than higher – class. But, when they see the high quality pen, their willingness to pay is lower than higher – class undergraduate students. Study 2 proved that the conspicuous consumption of lower – class undergraduate students is seeking for status symbol as compensation.

Key words: lower – class students; conspicuous consumption; self – esteem; status symbol; compensatory consumption