

## 中国消费者基于符号意义的炫耀性消费行为实证研究\*

金晓彤 王贺峰 王天新

( 吉林大学商学院, 吉林, 长春, 130012 )

**摘要:** 当个体消费行为的社会性凌驾于经济性之上时, 其对商品的需求和使用便从功能性层面上升到符号意义层面, 于是个体的消费生活逐渐被其消费行为所折射的符号意义结构化。本文以炫耀性消费理论和符号消费理论为基础, 通过建构名誉、地位、品位、个性的符号意义组合来阐明中国目前普遍存在的炫耀性消费行为“看得见”却又“触不到”的行为逻辑, 揭示在社会价值的指引下, 符号意义对个体消费行为的惊人驯化, 并对当下中国高居不下的奢侈品消费提供深入解读。研究表明, 名誉、地位、品位、个性等符号意义会有效引发人们攀比和炫耀的消费行为, 谦卑和节俭的传统文化价值观对该类消费行为有抑制性, 物质主义和自我实现的新兴价值观则对该类消费行为有促进性。

**关键词:** 符号消费; 符号意义驯化; 炫耀性消费; 社会价值

### Empirical Research on Customers' Conspicuous Consumption Behavior Based on the Sign Value in China

**Abstract:** Consumers' needs and use of commodities will be driven by sign value rather than functional value if social individual consumption behavior dominates the economic-oriented behavior. In this case, individual consumption pattern will be structured by the sign value of their consumption behaviors. Based on the theory of conspicuous consumption and symbolic consumption, this paper aims to construct a sign value combination including reputability, status, taste and individual characteristics to demonstrate the visible but intangible behavior logic behind the prevailing conspicuous consumption in China, meanwhile, to examine the significant effect of sign value on individual consumption behavior as well as the over-growing luxury goods consumption in China. The paper points out sign value will effectively lead people to comparative and conspicuous consumption pattern. Traditional culture values such as modesty and frugality will be negatively associated with above-mentioned consumption pattern while new emerging values such as materialism and self-realization will help promote the related consumption pattern.

**Key Words:** Symbolic Consumption; Symbolic Significance Domestication; Conspicuous Consumption; Social

---

\* [基金项目]: 本论文得到国家社会科学基金项目“扩大居民消费需求的重点、难点和对策研究”(批准号 09BJL056); 教育部人文社会科学研究项目“金融危机背景下中国农民消费对经济增长的影响机理研究”(批准号 09YJA790081); 吉林省科技厅软科学项目“吉林省农村居民消费变动趋势研究”(批准号 362094070531)的资助。

[作者简介]: 金晓彤(1964~), 女, 吉林省长春人, 吉林大学商学院教授、博士生导师, 主要研究方向: 市场营销、消费者行为, E-mail: jxtjlu@126.com。王贺峰、王天新: 吉林大学商学院博士研究生。

## 1 问题的提出

在计划经济向市场经济转型的过程中，中国的经济结构和社会结构都发生了巨大变化：在计划经济时期，中国的消费者是凯恩斯视角下的“原始消费者（Primitive）”，其消费基本上是满足生存性需求，消费品匮乏伴随消费结构单一，行政配给和凭票供应使得人们消费具有高度的同质性，而社会结构也是单一的两个阶级（工人阶级与农民阶级）和一个阶层（知识分子阶层）；而在市场经济条件下，众多行业和领域逐步对外开放，中国城乡居民的消费生活发生了翻天覆地的变化，随着收入水平不断提升，人们开始追求高档次的产品和高品质的服务，此时，计划经济时期的社会结构逐步溶解，并演变为更加复杂的纵横交错的新兴社会结构，特别是社会产业结构和职业结构不断变迁以及泛福利制度的彻底瓦解，使得收入分配和财富获取日趋多元化，计划经济时期中国居民“齐头并进”、“相差无几”的消费生活不断被分化为不同层级，且分化程度愈演愈烈，甚至出现断层，中国目前居高不下的基尼系数对此提供了有力的证明。正是在这样的社会情境下，消费攀比行为蔚然成风。这种消费攀比行为即是凡伯伦（Veblen, 1899）所指的炫耀性消费。首先，中国情境下个体的炫耀性消费是经历了以往“大同”到“大不同”的社会消费形态，它是社会转型的产物，是市场经济的产物，与其说中国情境下的炫耀性消费行为是我国居民长期受禁锢的消费欲望的释放和满足，不如说是人们与生俱来的社会比较心理在消费领域的约束制度被打破后的一种迸发；其次，对于中国消费者而言，在经历了以往赤贫和短缺的生活困境之后，陡然增加了对美好物质生活的向往，特别是收入的提升更加助长了消费主义、享乐主义的盛行，而出于社会比较和炫耀的目的，其提升的生活层次和消费水准必须有一般化的标志性消费品来度量，于是其购买决策就集中在质量和功能相同而价格更高的商品上，最终奢侈品成了中国情境下个体炫耀性消费的首选，也就使得中国目前的奢侈品消费令世界瞩目，使得中国的奢侈品消费市场呈现赶超英美之势。

2000年以后中国社会的消费形态又大为改观，中国社会的消费环境日新月异，商品的种类和数量、档次已和国际接轨，人们甚至足不出户就可以购买世界各国的商品。而高度发达的消费经济必然影响人们的生活方式、消费方式以及社会交往，一时间消费构建了人们日常生活的沟通体系，它以一种人们看得见、触不到却又彼此了然于胸的方式联系着你我他，与此同时，科技水平的高度发展、产品技术革新的频率加快、企业营销技能的日益改善均促使产品的质量、档次、物理属性、服务等物质性（功能性）特质渐渐淡出了消费者的视线，即人们对某些产品的需求已经由产品功能性层面上升到意义性（符号性）层面（Baudrillard, 1968），也正是这些符号意义构成了消费社会中“消费语言”，构筑了消费社会中人们社会交往的信息和媒介，使得人们的消费生活和社会交往日趋结构化，即若干符号意义就涵盖了现行消费生活的所有旨归。于是，消费社会中个体用商品的符号意义来建构自己，反之，商品本身具有的符号意义把消费社会中的消费者进行了有效区隔，人们通过消费，具体到通过商品的符号意义就可以建构自身的社会地位，实现自身社会地位的改善和流动，最终实现个人价值和社会价值，由此可见，商品的符号意义就像一只“看不见的手”调节着人们的消费生活和社会生活，与其说消费者是对商品本身进行消费，不如说是对其符号意义进行消费。

因此，本研究在炫耀性消费理论和符号消费理论的基础上，融合个体消费行为的经济性和社会性，对中国情境下个体炫耀性消费行为进行系统研究与合理阐释，以求解开当今中国

奢侈品消费风起云涌之谜团，另一方面，在探寻有效引导我国居民消费的问题上，基于符号意义对个体消费行为的惊人驯化，在以往刺激消费的硬性政策措施中辅之以软性政策措施，即通过有效宣传消费的符号意义引导我国居民的消费，将会取得更好的效果。

## 2 理论框架

凡勃伦（Thorstein B Veblen）（1899）的炫耀性消费（conspicuous consumption）学说和理论对由于社会转型而涌现的庞大富裕群体的刻画和解析相当鞭辟入里，其 100 年前提出的歧视性对比、金钱竞赛、代理有闲和消费对于揭示当下中国社会的消费境况仍然具有很强的解释力，炫耀性消费理论中的金钱准则和荣誉准则仍旧潜移默化地影响着中国消费者。在凡勃伦看来，为了博得名誉和地位，富裕群体就必须从事奢侈的、非必要的消费，且不能免于浪费，而这种消费是众目睽睽下的消费行为，渗透着荣誉和尊严。在凡勃伦提出炫耀性消费很长的一段时间内，该理论一直无人问津，在经济学领域，欧洲和美洲均无炫耀性消费的相关论文发表，这主要因为炫耀性消费与经济学传统的效用理论和需求理论背道而驰，因此人们也就将炫耀性消费搁置在主流经济学之外（Mason,1982）。Leibenstein（1950）打破了这个僵局，Leibenstein 在 1950 年发表了《Bandwagon, Snob, And Veblen Effecter In The Theory of Consumers' Demand》一文，他在文中强调，鉴于炫耀性消费的普遍性和特殊性，应将凡勃伦效应纳入主流消费理论当中，而凡勃伦效应即是炫耀性消费，即产品的高价格会带来高需求。Leibenstein（1950）运用价格理论对炫耀性消费进行了消费经济学视角的解读，其对炫耀性消费的先驱性的研究构成了炫耀性消费理论的重要基础。后来又有许多学者对炫耀性消费进行界定或者进行相关研究，Creedy 和 Slottje（1991）认为炫耀性消费或者凡勃伦效应是指人们会因为某种商品价格的上涨而增加其需求，该研究与 Leibenstein 的看法一致，而《New Palgrave Dictionary of Economics》对凡勃伦效应的定义是“当商品的价格下降时，消费者会认为是商品品质的下降，或是“独占性”丧失，从而停止该商品的购买”。由于凡勃伦效应可以用价格来衡量，于是很多学者将炫耀性消费和凡勃伦效应合二为一（邓晓辉，戴俐秋，2005），Bagwell&Bernheim（1996）认为炫耀性消费指人们出于炫耀财富的需要和目的，愿意为功能相同的产品支付更高的价格。这样看来，炫耀性消费在经济学上的直观表征便是高价格引致高需求，即炫耀性消费个体愿意为功能相同的产品支付更多的价格，而奢侈品则较好地契合了以上需求。但是，个体炫耀性消费行为的真正内涵远不止于此。

为什么炫耀性消费个体愿意为质量和功能相同的产品支付更高的价格、付出更高的成本呢？其背后的重要解释因素不是商品的类别、形式、品牌、售后服务等，而是商品的符号意义。炫耀性消费本身是一种符号消费（Baudrillard, 1968），其消费过程所产生的名誉、地位、荣耀都是商品本身所承载的符号意义，而人们之所以愿意支付更高的价格来获取它就是因其具有符号价值，而由于其抽象的属性，又使得它是触及不到的，这便是符号消费。作为触及不到的消费，符号消费理论是让·鲍德里亚（1929-2007）（Jean Baudrillard）提出来的，他于上世纪 60 年代开始把“消费社会”作为自己的重要研究命题，在社会转型的大背景下，从对马克思主义商品和消费的研究和分析逐步转入对消费社会的研究和分析，在此基础上发展了自己的消费社会理论，开创了以符号消费为主导的政治经济学体系。在人们具体的消费行为中，鲍德里亚关注的不仅仅是人们对“物”或商品的消耗和支配，更是看到了在“物”

的消费过程中所蕴含的更深层次的符号消费（孔明安，2002），这是鲍德里亚在消费社会领域的重大贡献。在鲍德里亚的视角下，符号消费是社会个体或团体的交流媒介，整个社会组成了符号的交流体系，在这个体系中，符号成了人们沟通的语言、交往的平台，人们处于符号的不间断的编码和解码过程中（Baudrillard, 1970），也就是说，社会中的人们都在打“人人都能看得懂的哑谜”。在消费社会中，由于符号消费的存在，人们顷刻之间创造了一种语言（按照索绪尔的观点，正是由于符号的反复出现，语言才可能存在），该语言以消费者的日常消费为载体，以消费者购买的产品为媒介，“起初人们不知道你是谁，但是通过你购买的商品立刻知道了你”，在这之后便催生了“我买固我在”的消费理念。早期的一部分群体的由于符号消费所缔造的消费语言，经过时间的洗礼而不断在人们的消费认知中得到强化，随之而来的是，该消费范式下的群体不断壮大，该消费语言写入了人们的文化之中，久而久之又进一步形成了特定的消费文化。一旦上升到文化层面，该类消费定会“驯化”一大批新的“消费信徒”，于是人们的消费生活也就延伸为符号意义建构的世界。

在符号意义建构的社会生活中，对于如今的消费者来讲，凡勃伦的炫耀性消费为其提供了两个重要符号意义，即名誉和地位，它们涵盖了现行社会中人们若干具体消费行为的旨归。凡勃伦视角下的名誉和地位符号意义的获取是通过购买高价奢侈品来实现的，进行炫耀性消费的人们徜徉于各类高价的、奢侈的、稀有的商品中寻找承载名誉和地位符号意义的商品，只要该消费行为能够有助于彰显、改善和提升自身的社会位势，并能有效和其它群体或个人进行区隔，其消费决策便可以忽略商品的价格、品牌、个人偏好以及实用性。而布迪厄视角下社会位势的改善和变更不一定是通过购买高价商品来实现的，而完全可以通过文化品位来实现（Bourdieu, 1984），美国知名社会学家 Paul Fussell 在其论著《格调》（《class》）中也证明一个的品位决定了人们所归属的社会阶层（Paul Fussell, 1983），社会生活中具有较高品位、优雅生活风格的消费者，其在日常消费过程中必然追求独特的文化内涵和意义。凡勃伦年代中通过购买高价商品来实现炫耀目的人们，在布迪厄年代中的人们看来是粗俗、没教养和暴发户的象征（王宁，2001），他们虽然有较多的经济资本，但是文化资本极度缺乏，其炫耀性的消费行为也被打上了品位低下、没有文化内涵的标签。凡勃伦时代炫耀性消费符号意义的旨归是经济资本，而布迪厄时代炫耀性消费符号意义的旨归是文化资本，即如今的炫耀性消费者其阐释的符号意义的主流是文化品位，而避免赤裸裸地“铜臭”气息，于是文化品位就成为一种社会消费导向，引导消费者通过其所处的社会位置以及走向来安排他们消费实践和商品购买（Bourdieu, 1984）。基于此，品位成了符号意义名誉和地位之后的第三个解构消费生活的重要符号意义。此外，当炫耀性消费个体的经济资本和文化资本保有量趋同时，其社会位势也呈现趋同的情况，那么在这样的消费境况中，符号意义个性也就走进了人们的消费视线。符号意义个性在消费中主要体现在消费者独特性需求上，这也是“个性”本质特征的在消费上的集中体现。Kelly Tepper Tian et al (2001) 针对消费者独特性需求（consumers' need for uniqueness）给出的定义是：消费者为了追求与其他人的显著差异而购买、利用、处置消费品，最终实现发展、提升消费者的自我形象和社会形象的目的。符号意义个性在消费方面的实现便是个体消费的定制化，特别是在后工业社会中，大规模定制（mass customization）使得如今的消费者能够把个性较好地融入到产品和服务中去（Jerry & Arvind, 2001），个性当中的思想、情感、态度、偏好能够通过定制化的商品展示出来，这是新时代个性消费的典

型特征，由于这种定制商品能够较好地实现消费者个性表达，如满足独特性的要求，而成为消费者新的炫耀资本。

由此可知，在符号意义建构的社会生活中，符号意义名誉、地位、品位、个性解构了人们日常的社会消费，它们组成了消费社会当中的符号意义组合，人们通过炫耀性消费，也就是通过一种“看得见”却又“触不到”的炫耀性消费来获取以上符号意义，通过以上符号意义的获取和传播来提升个体的社会影响力，以其实实现个人价值和社会价值。于是本研究得到如下假设：

**H1：符号意义组合会促进消费者的炫耀性消费，具体而言：**

H1a：对名誉的追逐会促进消费者的炫耀性消费；

H1b：对地位的追逐会促进消费者的炫耀性消费；

H1c：对品位的追逐会促进消费者的炫耀性消费；

H1d：对个性的追逐会促进消费者的炫耀性消费；

当然，在符号意义阐释和传播的过程中会有很多影响因素，其中不可忽视的是价值观的约束和促进作用。炫耀性消费个体的重要目标是实现个人价值和社会价值，于是在如今东西方文化中对于消费行为的分析就应该恰当地把握这两方面：内部的自我（inner private self）（情感、愿望、价值观等）和外部的自我（outer public self）（社会角色、个人形象等）（Lebra,1992；Markus&Cross,1990；Markus&Kitayama,1991）。Markus &Kitayama(1991)提出了个人释证（construals of self）的两个维度：独立的自我（independent）和人际（interdependent）的自我，独立的自我在西方文化中主要指个人的固有属性，在消费过程中体现在个人的品位、偏好、能力和个人价值观；人际的自我在东方文化中体现明显，即个体在消费过程中的展现和识别主要通过家庭、职业和社会关系。基于此，名誉、地位、品位、个性的符号意义组合也被划分为社会层面的名誉和地位以及个人层面的品位和个性。Nancy and Aaron(1998)指出东西方炫耀性消费最大的不同就是西方消费者的炫耀性消费是内部自我的偏好，是一个“want to”（我希望）的过程，而东方的中国消费者的炫耀性消费往往是“have to”（不得不）的过程，往往源自社会标准和压力，强调公共的自我，而之所以“不得不”则是因为炫耀性消费行为存在一定的社会约束机制，而这个社会约束机制便是中国传统文化价值观的作用机制。

对于社会层面的符号意义来讲，人们通过炫耀性消费展开对名誉和地位的追逐往往会受到中国传统社会交往规范的制约，也就是受到中国传统价值观的制约，炫耀性消费行为高调和彰显的属性与中国传统价值观中的谦卑相悖，炫耀性消费行为对奢侈品和贵重商品的高度需求与中国传统价值观的节俭相悖。基于以上分析，我们得到如下假设：

**H2：传统价值观中的谦卑和节俭会调节名誉和地位对炫耀性消费的影响，具体而言：**

H2q<sub>1</sub>：谦卑会弱化名誉对炫耀性消费的正向影响；

H2q<sub>2</sub>：谦卑会弱化地位对炫耀性消费的正向影响；

H2j<sub>1</sub>：节俭会弱化名誉对炫耀性消费的正向影响；

H2j<sub>2</sub>：节俭会弱化地位对炫耀性消费的正向影响。

而对于个人层面的符号意义来讲，个体通过炫耀性消费展开对追求品位和个性的追逐则容易受到一些新兴价值观的影响。与炫耀性消费最为密切的是近些年出现的物质主义和自我

实现的价值观，炫耀性消费对于很多消费者来讲都是一种自我实现，即通过炫耀性消费来体现个体的价值，同时品位和个性的彰显是以一定的物质为基础的，于是自我实现和物质主义的价值观会促发个体层面的炫耀性消费。基于以上分析，我们得到如下假设：

H3：新兴价值观中的物质主义和自我实现调节品位和个性对炫耀性消费的影响，具体而言：

H3w<sub>1</sub>：物质主义会强化品位对炫耀性消费的正向影响；

H3w<sub>2</sub>：物质主义会强化个性对炫耀性消费的正向影响；

H3z<sub>1</sub>：自我实现会强化品位对炫耀性消费的正向影响；

H3z<sub>2</sub>：自我实现会强化个性对炫耀性消费的正向影响。

综上，本文的理论框架如图 1 所示。

通过以上对理论框架和命题的阐述，我们可以得到初步的认知，中国情境下炫耀性消费的个体存在于传统与现代、个人和社会的二元影响结构中，其炫耀性消费行为不是单纯地实现“看得见”和“触不到”，更是在多重文化和多重场域中不断进行符号意义的交流和互动、不断进行寻差和示差，以此形成了炫耀性消费个体在消费社会中的个人建构和社会建构。在这个过程中，商品的符号意义是所有消费活动的核心，多元的符号意义对消费社会中的个体消费者的驯化是惊人的，当商品的符号意义成为消费者生活方式的一种诠释，甚至成为其个人价值和社会价值的载体时，这就需要营销者从更高、更广的视角上审视企业的产品。当然，商品就是商品，无论其符号意义如何，人们对其消费必然在社会规范和社会道德约束下进行，必然在社会主流文化的指引下进行，个体对于符号意义的阐释应该是一种有序的行为，这是对中国几千年来传统文化的敬畏和践行，以及改革开放以后对新兴文化的有效吸收为前提的，任何一种消费行为的发生都会对个人和社会有或大或小的影响，特别是炫耀性消费这种“看得见”的显性消费行为，它必然受到他人和社会的高度关注，也必然受到他人和社会准则的审视或者苛责，因此作为企业来讲，在建构和打造商品的符号意义时，从社会进步和社会福利的立场上分析问题便显得尤为重要。

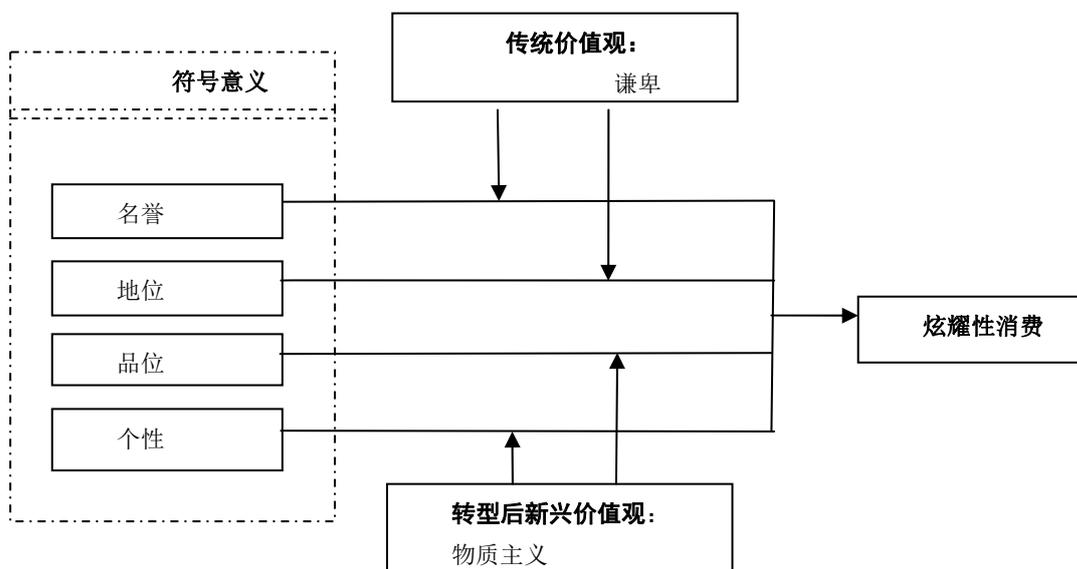


图 1：本研究的理论框架

在中国情境下，对消费者炫耀性消费进行实证研究的关键是如何界定和明确国人的哪些消费表征是炫耀性消费，而通过前面系统而深入的研究分析我们知晓，有关服装、首饰等奢侈品消费最为典型和客观，无论是凡伯伦时代、布迪厄时代还是如今的中国消费社会，对一

些顶级奢侈品的消费就是典型的炫耀性消费,当然炫耀性消费不仅仅限于对顶级奢侈品的消费,这一点通过前文的分析已得到充分地证明。因此,在目前的中国情境下,以消费者的顶级奢侈品(服装、首饰、汽车等等)消费为媒介考量个体的炫耀性消费是最直接、最有效的。

### 3 研究设计

#### 3.1 自变量的测量

首先,名誉的测量主要基于中国情境下人们对于名誉的普遍认知以及相关学者对其的界定,本文主要参考的是 David Yau-fai Ho (1974) 的研究,同时借鉴杨国枢(2004)和 Bond (1988)对名誉的深入解析和测量,并结合炫耀性消费个体的相关特性,最终形成了有关名誉的测量题项;其次,地位的测量主要参考 Jacqueline、Ronald、Leisa (1999) 等人的研究,在量表采用过程中剔除了与研究无关及与中国情境不符的题项,进而形成了本研究有关地位的测量量表;第三,品位的测量主要基于 Herbert (1974)、Bourdieu (1984)、Peter and Effie (2003) 等人的研究,特别是 Bourdieu (1984)从品位的深层结构以及 Peter and Effie (2003)从品位的表层结构对品位内涵和外延的阐释,这些都构成了品位测量的量表;第四,个性的测量主要基于社会心理学中个性的界定和特征,并参考了 Kelly and Karyn(2001)的有关量表以及 Jerry and Arvind(2001)在现行消费状况中对消费个性的研究,以此形成了本研究中个性的测量量表。

#### 3.2 因变量的测量

个体的炫耀性消费是本研究中的因变量,有关炫耀性消费的量表主要参考 Marcoux et al(1995)开发的炫耀性消费量表,该量表在测量个体的炫耀性消费上具有良好的信度和效度。由于本研究对炫耀性消费的界定以及重点参考了 Leibenstein (1950)对炫耀性消费的研究和分析,本文对 Marcoux 等人开发的量表进行了调整,剔除了与中国情境不符的题项,并增加了有关个人价值和社会价值建构的题项,使得个体炫耀性消费的测量符合本研究的理论框架和研究宗旨。

#### 3.3 调节变量的测量

在本研究中,调节变量的测量使用的都是相对成熟的量表,该量表引用广泛,具有良好的信度和效度。首先,对于谦卑的测量,主要参考了 Bryan et al (1999)和杨国枢(2004)的测量,剔除一些无关题项后得到本研究的谦卑量表;其次,对于节俭的测量主要参考了 John et al (1999)和杨国枢(2004)等人的研究,剔除不符合中国国情的题项及与研究目标无关的题项,最终得到节俭价值观的测量量表;第三,物质主义的测量参考了 Richins(1987)的研究, Richins (1987)从个人物质主义和社会物质主义两个维度考量了物质主义价值观,该量表简单易行、应用较广,具有较高的信度和效度;第四,对于自我实现的测量,主要参考了 Kahle (1983)和 Herche (1994) 等人的研究,其中, Kahle (1983)用 5 个题项来测量个体的自我实现价值观,其题项的陈述与人们的消费甚为紧密,因此应用十分广泛。

## 4 数据收集和假设检验

本研究在北京、上海、深圳、长春等大中城市以及一小部分乡村地区共发放 1200 份问卷，历时三个月，有大约 1200 多名被访者参与了本次调查，剔除无效问卷后，回收有效问卷为 1021 份，有效问卷回收率达到 85%。

### 4.1 描述性统计分析

通过样本的描述性统计分析能够有效掌握本研究调查的基本情况，具体如表 1：

表 1 样本的描述性统计

基本资料	项目	人数	百分比
性别	男	451	44.2%
	女	570	55.8%
	合计	1021	100%
年龄	21-25	270	26.4%
	26-30	425	41.6%
	31-35	158	15.5%
	36-40	83	8.2%
	40-	85	8.3%
	合计	1021	100%
月可支配金钱	1000 元以下	80	7.8%
	1000-3000 元	234	22.9%
	3000-5000 元	353	34.6%
	5000-10000 元	252	24.7%
	10000 元以上	102	10.0%
	合计	1021	100%
文化程度	高中以下	42	4.1%
	大专	122	11.9%
	本科	375	36.7%
	硕士	408	40.0%
	博士	74	7.2%
	合计	1021	100%

通过上表可知，在性别构成方面，样本基本实现了男女各占一半的比例，其中女性被访者略多于男性；在年龄构成方面，30 岁以下占样本总量的 68%，其余 30 岁以上占样本总量的 32%，样本以中青年居多；在月支配金钱方面，3000 元以上占有较大比重，原因在于被访者主要来自一线城市，其工资水平较高；在文化程度方面，样本的文化水平非常之高，硕士以上学历占样本总量近 50%，因此本样本涵盖了大部分中间阶层，具有较高的代表性。

## 4.2 信度分析

稳定性分析。本文主要通过通过对同一群体受测者在一段时间对同一份问卷进行两次测试来考察问卷的稳定性。本研究选取的是部分 MBA 学员进行重复测量，通过独立样本 T 检验来考察问卷的重测信度，由表 2 可以看出，所有测量项的 T 检验的显著性水平都大于 0.05，说明前后两次测试项均无显著差异，重测信度较高，具有良好的稳定性。

表 2 样本重测信度检验表

	测次	Mead	S.D	T 值	P
炫耀性消费	第 1 次	3.20	0.616	1.840	0.651
	第 2 次	3.00	0.548		
名誉	第 1 次	2.95	0.887	1.666	0.556
	第 2 次	2.86	0.793		
地位	第 1 次	2.85	0.671	-1.061	0.198
	第 2 次	2.81	0.602		
品位	第 1 次	3.20	0.696	-0.497	0.935
	第 2 次	3.10	0.700		
个性	第 1 次	2.85	0.587	-2.457	0.546
	第 2 次	3.05	0.669		
谦卑	第 1 次	3.40	0.681	-0.263	0.262
	第 2 次	3.43	0.598		
节俭	第 1 次	3.40	0.503	-0.623	0.379
	第 2 次	3.33	0.483		
物质主义	第 1 次	3.30	0.733	-0.473	0.530
	第 2 次	3.29	0.717		
自我实现	第 1 次	3.55	0.887	-0.608	0.127
	第 2 次	3.67	0.856		

注：样本量为 20

一致性分析。通过测量重测信度、复本信度和分半信度，本研究剔除了一些未达标题项，在此基础上，通过 Cronbach  $\alpha$  测量问卷的一致性，Peterson(1994)建议 Cronbach  $\alpha$  高于 0.7 为可接受。具体测量结果如表 3 所示，本研究所测题项的 Cronbach  $\alpha$  系数均高于 0.7，因此具有较好的一致性。

表 3 问卷一致性检验

	测量题项数	Cronbach $\alpha$ 系数
炫耀性消费	14	0.878
名誉	5	0.888
地位	5	0.845

品位	5	0.838
个性	5	0.793
谦卑	7	0.785
节俭	5	0.823
物质主义	6	0.853
自我实现	5	0.861

注：N=1021

### 4.3 效度分析

内容效度(content validity)。内容效度主要指问卷内容具有相当高的代表性，而本研究问卷所用量表都是较为成熟的量表，通过前测（pretest）以及专家学者的反复敲定剔除了一些不符合中国国情的题项和内容，因此可以充分囊括所要测量的内容，具有较好的内容效度。

建构效度（construct validity）。建构效度是指测量工具或问卷所能够测量到理论构想的程度，分为收敛效度（convergent validity）和判别效度(discriminant validity)，本研究利用 Amos 7.0 软件，通过验证性因子分析检验建构效度。对于收敛效度，根据相关学者的研究，AVE 须大于 0.5(Fornell&Larcker, 1981)，因子载荷值须大于等于 0.7 且 Cronbach  $\alpha$  要大于 0.6，具体如表 4 所示。

表 4 变量测量

测量项	AVE	cronbach $\alpha$	项目代码	标准化因子载荷值	C.R	P
炫耀性消费	0.75	0.878	x1	0.856	14.562	***
			x2	0.851	16.355	***
			x3	0.935	14.036	***
			x4	0.826	14.562	***
			x5	0.712	8.397	***
			x6	0.759	17.837	***
			x7	0.953	18.578	***
			x8	0.753	18.503	***
			x9	0.790	19.073	***
			x10	0.760	18.620	***
			x11	0.668	17.068	***
			x12	0.704	11.520	***
			x13	0.948	13.644	***
			x14	0.743	13.109	***
名誉	0.86	0.888	m1	0.765	18.645	***
			m2	0.884	15.644	***
			m3	0.793	17.876	***
			m4	0.789	18.002	***

			m5	0.732	19.406	***
			m1	0.765	18.645	***
地位	0.75	0.845	d1	0.811	16.857	***
			d2	0.914	9.350	***
			d3	0.737	19.313	***
			d4	0.763	21.729	***
			d5	0.690	20.869	***
			d1	0.811	16.857	***
品位	0.76	0.838	p1	0.778	18.794	***
			p2	0.717	17.878	***
			p3	0.773	15.956	***
			p4	0.675	18.877	***
			p5	0.707	18.131	***
个性	0.69	0.793	g1	0.666	18.171	***
			g2	0.693	17.448	***
			g3	0.681	17.796	***
			g4	0.752	15.324	***
			g5	0.860	20.775	***
谦卑	0.87	0.785	q1	0.876	17.869	***
			q2	0.861	16.355	***
			q3	0.759	17.977	***
			q4	0.832	10.446	***
			q5	0.707	11.171	***
			q6	0.834	9.417	***
			q7	0.782	12.961	***
节俭	0.69	0.823	j1	0.955	16.340	***
			j2	0.975	22.583	***
			j3	0.703	10.090	***
			j4	0.864	18.998	***
			j5	0.804	20.091	***
物质主义	0.81	0.853	w1	0.723	11.286	***
			w2	0.822	13.610	***
			w3	0.736	9.435	***
			w4	0.898	12.199	***
			w5	0.731	13.706	***
			w6	0.758	9.062	***
自	0.87	0.861	z1	0.861	11.236	***

我	z2	0.737	11.061	***
实	z3	0.714	10.929	***
现	Z4	0.845	11.099	***
	z5	0.721	9.029	***

由表 4 可知，所有题项的 Cronbach  $\alpha$  值均大于 0.6，且各个变量的 AVE 值均大于要求的 0.5，虽然个别题项的因子载荷值小于 0.7，但是都非常接近 0.7，且非常显著，此外 C.R. 也大于 1.96，所有的 P 值都显著，因此本问卷具有良好的收敛效度。

而对于本研究的判别效度来讲，我们通过比较 AVE 和潜变量相关系数矩阵来分析判别效度。在表 5 中，每一个构念 AVE 的值都超过了 0.5，并且超出了  $\Phi$  矩阵的平方根，由此可以判断该研究具有较好的判别效度。

表 5 统计变量、相关系数和 AVE 的值

	炫耀性 消费	名誉	地位	品位	个性	谦卑	节俭	物质主 义	自我实 现
炫耀性 消费	0.863								
名誉	0.583**	0.712							
地位	0.564**	0.654**	0.835						
品位	0.695**	0.300**	0.478**	0.756					
个性	0.782**	0.278*	0.391**	0.363**	0.706				
谦卑	-0.064*	-0.152**	-0.065*	0.070	0.019	0.874			
节俭	-0.45	-0.034**	0.022	0.016	0.093**	0.232**	0.749		
物质主 义	0.303**	0.386**	0.362**	0.216**	0.220**	-0.030	0.108**	0.857	
自我实 现	0.210**	0.144**	0.192**	0.307**	0.285**	0.176**	0.217**	0.282**	0.761

注：N=1021

\* 表示显著性水平为 0.05，\*\*表示显著性水平为 0.01

对角线为潜变量的相关系数，对角线为 AVE 的平方根

#### 4.4 假设检验

本研究主要采用分层多元回归来检验相关假设。假设检验分为两个部分：一是符号意义组合的假设检验，二是价值观调节作用的检验。首先进行符号意义组合的假设检验，具体结果见表 6。

表 6 描述性统计与相关分析

	均值	标准差	相关系数				
			炫耀性消费	名誉	地位	品位	个性
炫耀性消费	2.98	0.767	1				

名誉	2.79	0.872	0.583	1			
地位	2.99	0.827	0.564	0.654	1		
品位	3.28	0.809	0.395	0.300	0.478	1	
个性	3.37	0.780	0.335	0.316	0.450	0.461	1

注：样本量=1021；自变量：名誉、地位、品位、个性；因变量：炫耀性消费

由表 6 可知，名誉、地位、品位、个性符号意义与炫耀性消费行为均呈正相关，在所有相关系数中，名誉、地位与炫耀性消费行为的相关系数较高，高于品位、个性与炫耀性消费的相关系数，这说明在中国情境下消费者的炫耀性消费行为属于传统型。而整个符号意义组合对炫耀性消费行为的整体影响详见表 7 和表 8。

表 7 回归模型分析

模型	R	R <sup>2</sup>	修正 R <sup>2</sup>	F 统计量	显著性	D-W 值
炫耀性消费 = b <sub>0</sub> + b <sub>1</sub> 名誉 + b <sub>2</sub> 地位 + b <sub>3</sub> 品位 + b <sub>4</sub> 个性	0.869	0.749	0.719	184.758	0.000	1.691

注：样本量=1021；自变量：名誉、地位、品位、个性；因变量：炫耀性消费

表 8 模型回归系数分析

模型	标准化系数(Beta)	T 统计量	显著性	多重共线性检验		
				容忍度	VIF	
炫耀性消费 = b <sub>0</sub> + b <sub>1</sub> 名誉 + b <sub>2</sub> 地位 + b <sub>3</sub> 品位 + b <sub>4</sub> 个性	b <sub>1</sub>	0.575	11.877	0.000	0.571	1.752
	b <sub>2</sub>	0.486	6.937	0.000	0.467	2.142
	b <sub>3</sub>	0.375	5.419	0.000	0.735	1.361
	b <sub>4</sub>	0.325	3.544	0.000	0.806	1.241

注：样本量=1021；自变量：名誉、地位、品位、个性；因变量：炫耀性消费

从表 7 可以看出，D-W 值为 1.69，接近于 2 的标准，说明模型残差之间相互独立，无自我相关，且容忍度高于 0.1，说明模型没有多重共线性，F 值为 184.758，显著性水平为 0.000，因此模型拟合度较好。此外，R<sup>2</sup> 值为 0.719，说明名誉、地位、品位、个性等符号意义解释炫耀性消费行为变异量的 71.9%，其中名誉和地位的 Beta 系数仍然高于品位和地位，说明中国情境下炫耀性消费仍是传统表现占据主导地位。至此，本研究的命题 P1 以及下属的 H1、H1a、H1b、H1c、H1d 假设全部通过验证。

接下来进行价值观调节作用的检验。根据相关学者的研究，调节变量一般是通过运用分层回归来实现，通过检测自变量和调节变量的乘积项系数的显著情况来考察调节作用。在本研究中，作为价值观调节变量共有四个，即谦卑、节俭、物质主义和自我实现，根据模型和假设，构建方程如下：

$$Y = b_0 + b_1X + b_2M + b_3XM$$

Y: 炫耀性消费

X: 符号意义（名誉、地位、品位、个性）

M: 价值观（谦卑、节俭、物质主义、自我实现）

我们首先对自变量和调节变量进行中心化后运用分层多元回归对以上四个调节变量进行了检验，具体结果见表 9。

表 9 基于调节效应的分层多元回归模型结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3
自变量			
名誉	(0.583) <sup>***</sup>	(0.583) <sup>***</sup>	(0.583) <sup>***</sup>
	(0.583) <sup>***</sup>	(0.585) <sup>***</sup>	(0.587) <sup>***</sup>
地位	(0.564) <sup>***</sup>	(0.562) <sup>***</sup>	(0.567) <sup>***</sup>
	(0.564) <sup>***</sup>	(0.563) <sup>***</sup>	(0.569) <sup>***</sup>
品位	(0.395) <sup>***</sup>	(0.346) <sup>***</sup>	(0.346) <sup>***</sup>
	(0.395) <sup>***</sup>	(0.365) <sup>***</sup>	(0.362) <sup>***</sup>
个性	(0.278) <sup>***</sup>	(0.222) <sup>***</sup>	(0.204) <sup>***</sup>
	(0.278) <sup>***</sup>	(0.37) <sup>***</sup>	(0.253) <sup>***</sup>
谦卑		0.003	0.003
		(-0.027) <sup>**</sup>	(-0.029) <sup>**</sup>
节俭		(-0.065) <sup>*</sup>	(-0.082) <sup>*</sup>
		0.032	0.039
物质主义		(0.228) <sup>***</sup>	(0.227) <sup>***</sup>
		(0.254) <sup>***</sup>	(0.252) <sup>***</sup>
自我实现		(0.097) <sup>**</sup>	(0.095) <sup>**</sup>
		(0.142) <sup>***</sup>	(0.144) <sup>***</sup>
交互项			
名誉 x 谦卑			-0.007
名誉 x 节俭			(-0.057) <sup>*</sup>
地位 x 谦卑			(-0.019) <sup>**</sup>
地位 x 节俭			0.041
品位 x 物质主义			(0.02) <sup>**</sup>
品位 x 自我实现			(0.075) <sup>**</sup>
个性 x 物质主义			0.036
个性 x 自我实现			(0.076) <sup>*</sup>
R <sup>2</sup>	0.556	0.561	0.632
调整 R <sup>2</sup>	0.468	0.502	0.571
F 值	523.455 <sup>***</sup>	261.48 <sup>***</sup>	174.18 <sup>***</sup>

注：\* 表显著性水平为 0.05；\*\* 表显著性水平为 0.01；\*\*\* 表显著性水平为 0.001

在表 9 中，对于价值观谦卑，当其同名誉共同作用于炫耀性消费行为时，模型中 2 谦卑的  $\beta$  系数为 0.003，是不显著的，在模型 3 中，其  $\beta$  系数也为 0.003，也是不显著的，对于交互项来说，其  $\beta$  系数为 -0.007，也是不显著的，因此谦卑对于名誉和炫耀性消费的关系没有调节作用，于是假设 H2q<sub>1</sub> 不成立；当谦卑同地位共同作用于炫耀性消费行为时，其在模

型 2 中的  $\beta$  系数为  $-0.027$ ,  $P$  小于  $0.01$ , 是显著的, 同理在模型 3 中,  $P$  为  $-0.029$ ,  $P$  小于  $0.01$ , 也是显著的, 对于交互项来说, 其  $\beta$  系数为  $-0.019$ ,  $P$  小于  $0.01$ , 是显著的, 因此, 谦卑对地位和炫耀性消费行为的关系有显著调节作用, 由于  $\beta$  系数为负, 其表现为弱化作用, 于是假设  $H2q_2$  成立; 对于价值观节俭, 当其同名誉共同作用于炫耀性消费时, 模型 2 中的  $\beta$  系数为  $-0.065$ 、 $P$  小于  $0.05$ , 是显著的, 在模型 3 中, 其  $\beta$  系数为  $-0.082$ 、 $P$  小于  $0.05$ , 也是显著的, 在交互项中, 其  $\beta$  系数为  $-0.057$ ,  $P$  小于  $0.05$ , 同样是显著的, 于是节俭的价值观对名誉和炫耀性消费行为的关系有显著调节作用, 由于  $\beta$  系数为负, 其表现为弱化作用, 于是  $H2j_1$  成立; 当节俭同地位共同作用于炫耀性消费行为时, 同理其在模型 2 模型 3 以及交互项中的  $\beta$  系数都不显著, 因此节俭对地位和炫耀性消费的关系没有调节作用, 于是假设  $H2j_2$  不成立。对于价值观物质主义, 当其同品位共同作用于炫耀性消费行为时, 其在模型 2、模型 3 以及交互项的  $\beta$  系数都是显著的, 因此其对品位和炫耀性消费的关系有显著调节作用, 由于交互项的  $\beta$  系数为  $0.02$ , 于是物质主义调节作用的表现正向强化, 即假设  $H3w_1$  成立; 当物质主义同个性共同作用于炫耀性消费时, 虽然模型 2 和模型 3 中的  $\beta$  系数显著, 但是交互项  $\beta$  系数为  $0.036$ , 是不显著的, 因此, 物质主义对个性和炫耀性消费的关系没有调节作用, 即假设  $H3w_2$  不成立; 对于价值观自我实现, 当自我实现同品位共同作用炫耀性消费行为时, 其在模型 2、模型 3 中的  $\beta$  系数都是显著的, 且交互项的  $\beta$  系数为  $0.075$ ,  $P$  小于  $0.01$ , 是显著的, 因此自我实现对品位和炫耀性消费的关系有显著调节作用, 由于  $\beta$  系数为正, 因此其表现形式为正向强化, 即假设  $H3z_1$  成立; 当自我实现同个性共同作用于炫耀性消费行为时, 其在模型 2、模型 3 中的  $\beta$  系数均显著, 其交互项的  $\beta$  系数为  $0.076$ ,  $P$  小于  $0.05$  是显著的, 因此自我实现价值观对个性和炫耀性消费的关系有显著调节作用, 由于  $\beta$  系数为正, 因此其表现形式为正向强化, 即假设  $H3z_1$  成立。

## 5 研究结论

通过实证研究结果可知, 符号意义组合名誉、地位、品位、个性是中国情境下炫耀性消费个体追求的主要目标, 当人们的消费视野从产品的功能本身上升到符号意义层面时, 当消费行为衍生为个体社会价值建构的工具时, 人们的消费生活便被符号意义名誉、地位、品位、个性结构化了, 于是人们基于社会价值建构下的攀比、炫耀的显性消费行为就被有效囊括在以上符号意义的结构框架内, 在这个框架内, 产品的价格、类别、品牌、服务等变得不再重要, 而符号意义才是所有行为的终极目标和归属, 这也是当下符号意义对我国消费者惊人驯化的集中体现。因此, 掌握了名誉、地位、品位、个性的符号意义就能有效掌握中国情境下个体的炫耀性消费行为, 也就掌握了中国情境下庞大炫耀性消费者的消费规律, 这对企业制定营销决策以及国家制定刺激消费政策提供了有效的智力支持。

同时, 通过本文的实证调查和检验可知, 个体对名誉和地位的追逐要强于对品位和个性的追逐, 因此我们可以得出这样的结论, 中国情境下的炫耀性消费个体仍旧停留在“凡伯伦”阶段, 炫耀性消费追求的核心目标是个人名誉和地位的提升和改善, 其次才是个人的品位以及个性, 因此可以这样说, 在中国情境下“布迪厄败给了凡伯伦”, 也就是说对于中国目前的炫耀性消费个体而言, 经济资本对个人的建构作用要大于文化资本对个人的建构作用。

此外, 中国传统文化价值观对个体炫耀性消费行为有重要影响, 炫耀性消费行为的固

有显性因素以及奢侈浪费的烙印使得传统文化价值观所衍生的社会交往范式对于个体基于名誉和地位的炫耀性消费行为有一定的抑制作用,特别是中国传统文化价值观中谦卑和节俭对炫耀性消费行为的抑制作用凸显。另一方面,社会转型后一些新兴的价值观则对个体的炫耀性消费有促发作用,特别是物质主义和自我实现冠以文化品位和个性之名,对个体基于品位和个性的炫耀性消费有促发作用。由此可见,中国情境下个体基于炫耀性消费行为而进行的社会建构不是一蹴而就的,在这个过程中有一定的约束因素和促发因素,这也就使得中国情境下个体的炫耀性消费行为具有传统的一面也有现代的一面。

## 参考文献

- 凡勃伦著,蔡受百译.2007.有闲阶级论[M].北京:商务印书馆:5-19,55-79.
- 让·鲍德里亚著,刘成富,全志钢译.2008.消费社会[M].南京:南京大学出版社:28-80.
- 杨国枢著.2004.中国人的心理与行为:本土化研究[M].北京:中国人民大学出版社:110-113.
- 王宁.2001.消费社会学[M].北京:社会科学文献出版社:1-10,32-36.
- 孔明安.2002.从物的消费到符号消费[J].哲学研究,11:68-74.
- 邓晓辉,戴俐秋.2005.炫耀性消费理论及其最新进展[J].外国经济与管理,(4):2-9.
- Baudrillard, Jean. Le Système.1968. des objets:La consommation des signes[M].Editions Gallimard,Paris:15-30.
- Baudrillard, Jean. La société .1970.de consommation[M]. Editions Gallimard,Paris:23-26.
- Bourdieu, P. 1984.Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste[M].UK Routledge, London.:1-10,112-120.
- Bryan S. K. Kim, Donald R. Atkinson, Peggy H. Yang.1999.The Asian Values Scale: Development, Factor Analysis,Validation and Reliability[J].Journal of Counseling Psychology,46(3):342-352.
- Creedy,J,Slottje, D J.Conspicuous.1991. Consumption in Australia [R].Research Paper, Number 307, University of Melbourne:1-11.
- David Yau-fai Ho.1974. On the concept of face [J].American Journal of sociology, 81:867-884.
- Fornell C,Larcker D F.1981.Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 18(1):39-50.
- Herbert J.Gans.1974.Popular Culture and High Culture:An Analysis and Evaluation of Taste[M].New York:Basic Books:81.
- Herche, Joel.1994.Measuring Social Values:A Multi-Item Adaptation to the list Of Values (Working Paper Report Number 94-101)[J].Cambridge,MA:Marketing Science Institute:23-25.
- H. Leibenstein.Bandwagon, Snob.1950Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand [J].The Quarterly Journal of Economics, 64(2): 183-207
- Hofstede,G.,Bond.1988M.H.The Confucius connection: from cultural roots to economic growth[J].Organizational Dynamics,16(4):4-21.
- Jacqueline K.Eastman,Ronald E.Goldsmith, Leisa Reinecke Flynn.1999. Status Consumption in consumer behavior: Scale development and validation [M]. Journal of Marketing Theory and Practice,7(3):41-52.
- Jerry Wind., Arvind Rangaswamy.2001.Customerization: The Second Revolution In Mass Customerization[J]

Journal of Interactive Marketing:15.

- John L. Lastovicka, Lance A. Bettencourt, Renee Shaw Hughner, Ronald J. Kuntze.1999Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement [J].The Journal of Consumer Research, 26(1) : 85-98.
- Kahle,Lynn R.1983.Social Value and Socia Change:Adaptation to Life in America[M].New York:Praeger.
- Kelly Tepper Tian, Karyn McKenzie.2001. The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale [M].Journal of Consumer Psychology, 10(3):171-193.
- Labra, T.S.1992.Self in Japanese culture.In N.Rosenberger(Ed.),Japanese sense of self [M]. Cambridge:Cambridge University Press.
- Laurie Simon Bagwell, B. Douglas Bernheim.Veblen .1996.Effects in a Theory of Conspicuous Consumption [J]. The American Economic Review, 86(3):349-373.
- Marcoux, Jean-Sebastien,Filiatrault, Pierre, Cheron,Emmanuel. The impact of Conspicuous Consumption of Foreign Product on Preferences of Polish Consumer[C].Annual Conference of the Adiministrative Sciences Associatior of Canada,Windsor,June,89-98.
- Markus, H., Cross, S.1990.Handbook of personality: Theory and research [M].New York:Guilford Press : 576-608.
- Markus, H., Kitayama, S.1991.Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation [J].Psychological Review, 98:224-253.
- Mason, R.1984.Conspicuous consumption: literature review [J].European Journal of Marketing, 1984 (3):26-29.
- Nancy Y Wong, Aaron C Ahuvia.1998. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies [J].Psychology & Marketing, Aug: 423-430.
- Paul Fussell.1983.Class - A guide through the American status systems [M].Summit Books, New York: 202.
- Peter Bolomenos, Effie Trifonas.2003. Good Taste:How What You Choose Defines Who You are[M].Icon Books.
- Peterson Robert A.1994. A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha[J] . Journal of consumer research,21(2):381-391.
- Richins,Marsha L.Media.1987.Materialism,and Human Happiness.In Melanie Wallendorf and Paul Anderson (Eds.)[J].Advances in Consumer Research,14:352-356.