

学校编码: 10384
学号: 17620061151296

分类号____密级____
UDC____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

虛榮特性、金錢態度對大學生炫耀性消費
傾向影響的實證研究

An Empirical Study of the Effects of Vanity and Money
Attitudes on College Students' Propensity to
Conspicuous Consumption

陳 旭

指導教師姓名: 林志揚 教授
專業名稱: 企業管理
論文提交日期: 2009 年 4 月
論文答辯時間: 2009 年 月
學位授予日期: 2009 年 月

答辯委員會主席: _____
評 閱 人: _____

2009 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

伴随着改革开放以来中国经济的迅猛发展和消费商品的极大富足,我国消费者的消费行为和理念发生了巨大的改变。炫耀性消费作为非理性消费的重要组成部分正给社会生产和消费生活带来强大的冲击。对于炫耀性消费的研究在西方学术界由来已久,近年来关于这一主题的研究视角也逐步从早期的社会学、经济学领域进入到消费者行为研究领域,炫耀性消费的倾向和动机在我国正受到普遍关注。

在校大学生是个特殊的消费群体,当前在校大学生年龄分布集中于 18-30 岁,这一群体经历了相似的社会化过程,其消费行为和观念表现出较强的同一性,由小规模抽样调查得出的实证结果具有较强的普适性;同时,尽管在校大学生目前并不具备很强的消费能力,但其消费潜力十分巨大,在校阶段萌发的炫耀性消费倾向很有可能在日后转化为炫耀性消费行为,对于广大商家而言,这无疑是个极大的商机。

在这样的大背景下,探讨炫耀性消费倾向的影响机制显然兼具理论和现实意义。本研究在归纳前人研究成果的基础上,厘清相应构念和学术模糊界限,从消费者角度出发将虚荣特性和金钱态度做一整合,基于大学生消费群体探讨以上两构念与炫耀性消费倾向的关系;同时,将消费者的人口统计特征变量作为分类变量,试图找出不同消费群体的炫耀性消费倾向差异。

本研究以解决以上问题为目标,采用规范分析和实证研究相结合的方法,提出相关假设,在数据处理的基础上,对研究假设进行了检验,并得出了一些有意义的结论。主要包括:

(1)大学生消费群体的虚荣特性和金钱态度会显著影响其炫耀性消费倾向。其中,虚荣特性下的分维度“身体外表关怀”和“成就观感”显著正向影响炫耀性消费倾向,金钱态度下的分维度“权力/声望”和“忧虑”显著正向影响炫耀性消费倾向;

(2)研究引入人口特征变量作为分类变量,探讨不同消费群体的炫耀性消费倾向差异,证实基于部分人口特征变量下的不同消费群体在炫耀性消费倾向上存在显著差异。

关键词: 虚荣特性; 金钱态度; 炫耀性消费

Abstract

Since reform and opening-up to the outside world, China has witnessed rapid development in economic growth and commodities abundance. The consumers' consumption behaviors and opinions have also taken great change. Conspicuous consumption, as an important part of irrational consumption, is bringing remarkable impact on social production and consumption. The study on conspicuous consumption has a long history in western academe, and these years, the study angle of view has gradually moved from sociology, economics area into consumers' behavior area. The propensity and motive of conspicuous consumption has become an increasing concern.

College student is a very special consumption group. Presently, the range of college students' age is between 18-30 years old. This group shares similar social background thus shows similar consumption behavior and opinion. This thesis uses small scale sample survey to study this group, the empirical study conclusion has wide applicability. Meanwhile, although college students do not have strong consumption capacity, they have huge consumption potential. The conspicuous consumption potential formed in university may develop into conspicuous consumption behavior in the future. This propensity, undoubtedly, is a wonderful business opportunity for all sellers.

Under such a background, studying the influencing factors of conspicuous consumption apparently has both theoretic and practical significance. This thesis, based on previous study results, clarifies related concepts and blurry circumscription, thus research the relation of traits of vanity and money attitudes from consumer's viewpoint and study their relationship with conspicuous consumption. At the mean time, the thesis takes population statistic character variable as categorical variable, and try to find out the conspicuous consumption propensity differences among different consumer groups.

To solve above questions, this study adopts both empirical analysis and standard analytical methods. The article first set up hypothesis, then verified the hypothesis by data processing, and finally get significant conclusions. The conclusions including:

1. College students' vanity and money attitudes have remarkable influence on their conspicuous consumption propensity. Among them, the "physical appearance concern" dimensionality and "achievement view" dimensionality under vanity

dimensionality apparently have positive relation with conspicuous consumption, and the “power-prestige” dimensionality and “anxiety” dimensionality under money attitudes dimensionality also have positive relation with conspicuous consumption.

2. The thesis adopted population statistic character variable as categorical variable to study the conspicuous consumption propensity difference among different consumer groups, and demonstrated that different consumer groups have apparent difference in conspicuous consumption propensity based on partial population statistic character variable.

Keyword: Traits of Vanity; Money Attitudes; Conspicuous Consumption

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与动机.....	1
第二节 研究目的.....	3
第三节 研究流程.....	3
第四节 研究框架.....	5
第二章 文献综述	6
第一节 虚荣特性.....	6
第二节 金钱态度.....	11
第三节 炫耀性消费.....	18
第三章 研究模型和研究方法	25
第一节 研究假设.....	25
第二节 研究设计.....	29
第三节 问卷前测结果分析.....	34
第四节 正式问卷的发放和收集.....	40
第四章 研究分析结果	42
第一节 问卷调查总体情况.....	42
第二节 验证性因子分析.....	46
第三节 基于人口特征变量的差异比较.....	49
第四节 相关分析.....	53
第五节 回归分析.....	54
第五章 研究结论与建议	60
第一节 研究假设验证结果.....	60
第二节 研究结论与分析.....	60
第三节 本研究的创新点.....	63
第四节 研究局限与未来研究方向.....	63

参考文献.....	65
附录：调查问卷.....	69
致谢.....	73

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1 Introduction	1
Section I Research Background and Motivation	1
Section II Research Purpose	3
Section III Research Procedure	3
Section IV Research Framework	5
Chapter 2 Literature Review	6
section I Traits of Vanity	6
Section II Money Attitudes	11
Section III Conspicuous Consumption	18
Chapter III Research Model and Methods	25
Section I Research Hypothesis	25
Section II Research Design	29
Section III Pre-test Results of the Investigation	34
Section IV Formal Questionnaire Distribution and Collection	40
Chapter 4 Analysis of the Results	42
Section I General Statement of the Survey	42
section II Confirmatory Factor Analysis	46
Section III Comparative Study Based on the Demographic Characteristics Variables	49
section IV Correlation Analysis	53
section V Regression Analysis	54
Chapter 5 conclusions and Recommendations	60
section I Results of Research Hypothesis	60
Section II Conclusion and Analysis	60
Section III Innovation	63
Section IV Limitations and Directions for Future Research	63
References	65
Appendix	69
Acknowledgement	73

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景与动机

一、研究背景

从 1979 年中国开始改革开放迄今，已整整 30 年。伴随社会的急剧转型和居民平均生活水平的普遍提高，人们对商品的要求已不仅仅局限于功能上的满足，商品本身所象征的某种文化社会意义、身份、地位、情调或氛围正日益在消费选择中扮演着重要角色。在这种大环境下，炫耀性消费应运而生，而中国人独特的文化和“面子消费”情结，更使其呈现出逐渐增长和蔓延的趋势。

需要指出的是，社会大众对于炫耀性消费的理解存在着偏差，国内研究常常将炫耀性消费现象与“奢侈品消费”等同起来，对其的负面评价远大于理性思考和学术研读。事实上，炫耀性消费本质上是一种象征消费，其用意不在于满足实用和生存需要，也不仅仅在于享乐，而主要在于向人们炫耀自己的财力、地位和身份。炫耀性消费倾向有可能通过奢侈品消费这一行为表现出来，但并不是所有的奢侈品消费都能归因于炫耀性消费心理。

一个现实的情况是，在炫耀性消费群体的大军中，在校大学生正成为不可忽视的一支力量。大学生对新消费观念有较高的接受力和模仿性，对自我社会地位提升有迫切需求，炫耀性消费倾向很容易在这类消费群体中发生^[1]。比如，在日常消费中，大学生普遍热衷于对时尚和新异商品的追逐，奉行人无我有，人有我新，随时紧追时尚变换自己的日用消费品，以保持自己的与众不同^[2]，电脑、手机、MP4 已成为大学新生必备的“三大件”；在人际交往中搞排场、讲攀比，请客、送礼成风，名目更是五花八门，生日要请客，入党要请客，得奖学金要请客，男女生恋爱交往了更要请客，而大学生一旦走上工作岗位，获得足够的经济来源，其炫耀性消费行为将进一步放大，对个人、家庭和社会的影响也将持续扩大。因此，本研究以大学生的炫耀性消费作为研究对象，不仅具有观察的便利性，也能为市场细分提供依据，同时对于政府机构和教育部门应对炫耀性消费提供有益的借鉴——通过逆营销策略，降低大学生对炫耀性消费的需求，引导健康的消费观念。

二、研究动机

西方对于“炫耀性消费”的研究发端于经济学领域。20世纪80年代以后，一些营销学者利用经济学的研究基础，引入社会学和心理学的理论与方法，开始对炫耀性消费进行探索。营销学者Mason将消费者决策行为区分为理性行为和非理性行为。理性行为即“经济行为”，是消费者追求商品“效用”的行为，非理性行为来自于消费者的社会心理需要，其中最重要的就是炫耀性消费行为^[3]。Smith（1996）认为对这种非理性的消费行为研究很有必要，尤其是此类消费行为的形态、基本原因、形成机制等更是值得特别关注的领域^[4]。

然而，营销学界对炫耀性消费的内涵界定至今尚未完全明确，对炫耀性消费行为的性质及影响所作的实证研究及理论模型建构仍然比较缺乏^[3]。国内对于炫耀性消费行为的研究则尚处于引进西方理论范式阶段，基本停留于对炫耀性消费行为的文化解读、社会思考和宏观阐释，实证研究更是凤毛麟角。对于未来炫耀性消费研究在中国的开展，范秀成（2006）认为，深入研究炫耀性消费的心理机制、影响因素将是选题之一^[3]。

在过去的三十年中，生活形态（lifestyle）和社会的变迁已经大大的影响了年轻人的消费动机、需求，欲望。当代大学生几乎都是“80后”，在成长过程中长期暴露于大量电视和广告观看^[5]，加之互联网的广泛应用，这个群体逐步开始接受媒体所传导的西方的生活方式和文化理念，表征之一就是金钱的态度（money attitudes）已迥异于上一代的国人。

另外一种与消费行为有关并广为西方学术界所瞩目的主题是虚荣特性(trait of vanity)，指的是身体的外表（身体外表虚荣）和个人目标的成就（成就虚荣）（Netemeyer et al., 1995）。然而，关怀身体的魅力可能导致正面的消费行为（如运动和健康的饮食习惯），但过度的关怀也可能产生特殊的行为（如泛滥的美容院和整形手术）^[6]；而某些个体却乐于用引人注目的消费来表明他们对成就的欲望，即个人的成就经由消费来显示(Belk, 1985; Hirschman, 1990)。

虽然上述两个构念对消费行为的影响已毋庸置疑，但有关金钱态度、虚荣特性和炫耀性消费行为的关系研究不仅在国内而且在西方还鲜有论述，因此，他们之间关系的探索，构成了本研究的动机。

第二节 研究目的

基于以上研究背景和研究动机，本研究试图探索虚荣特性、金钱态度对于炫耀性消费的影响机制，同时期望检验在西方文化背景下开发的上述几个构念的测量量表是否在中国文化情境下适用。最后，以人口统计变量作为细分因子，了解不同的消费者在上述关系中是否存在显著差异。总体而言，本研究期待可以回答以下几个问题：

- (1) 探讨虚荣特性对大学生炫耀性消费倾向的影响；
- (2) 探讨金钱态度对大学生炫耀性消费倾向的影响；
- (3) 整合虚荣特性和金钱态度，构建影响炫耀性消费倾向的研究模型；
- (4) 检验国外学者开发的虚荣特性、金钱态度和炫耀性消费倾向量表是否在国内大学生群体中适用；
- (5) 探讨不同人口统计变量下的大学生群体的炫耀性消费倾向是否不同。

第三节 研究流程

根据本研究的研究背景与目的，列出本研究的研究流程如下：

- (1) 确定研究问题与目标：

首先确定研究的方向与问题，以此作为研究的目标与准则

- (2) 文献探讨与归纳

根据研究的方向与目标，搜集相关的文献，在分析归纳相关文献的基础上建立起研究框架。

- (3) 建立研究框架

参考过去相关的研究模型、理论，已经发现的研究成果，建立本研究的研究框架，据此来展开后续的研究与分析。

- (4) 确立研究方法和设计问卷

以研究的问题与目的为基础，在本研究框架内，确立研究方法和设计问卷。

- (5) 问卷前测

小范围进行问卷前测，进行效度和信度分析，对问卷予以调整，形成正式问卷。

- (6) 正式问卷发放和数据收集

进行正式问卷的发放和收集（纸质问卷和网络填写）。

(7) 数据分析

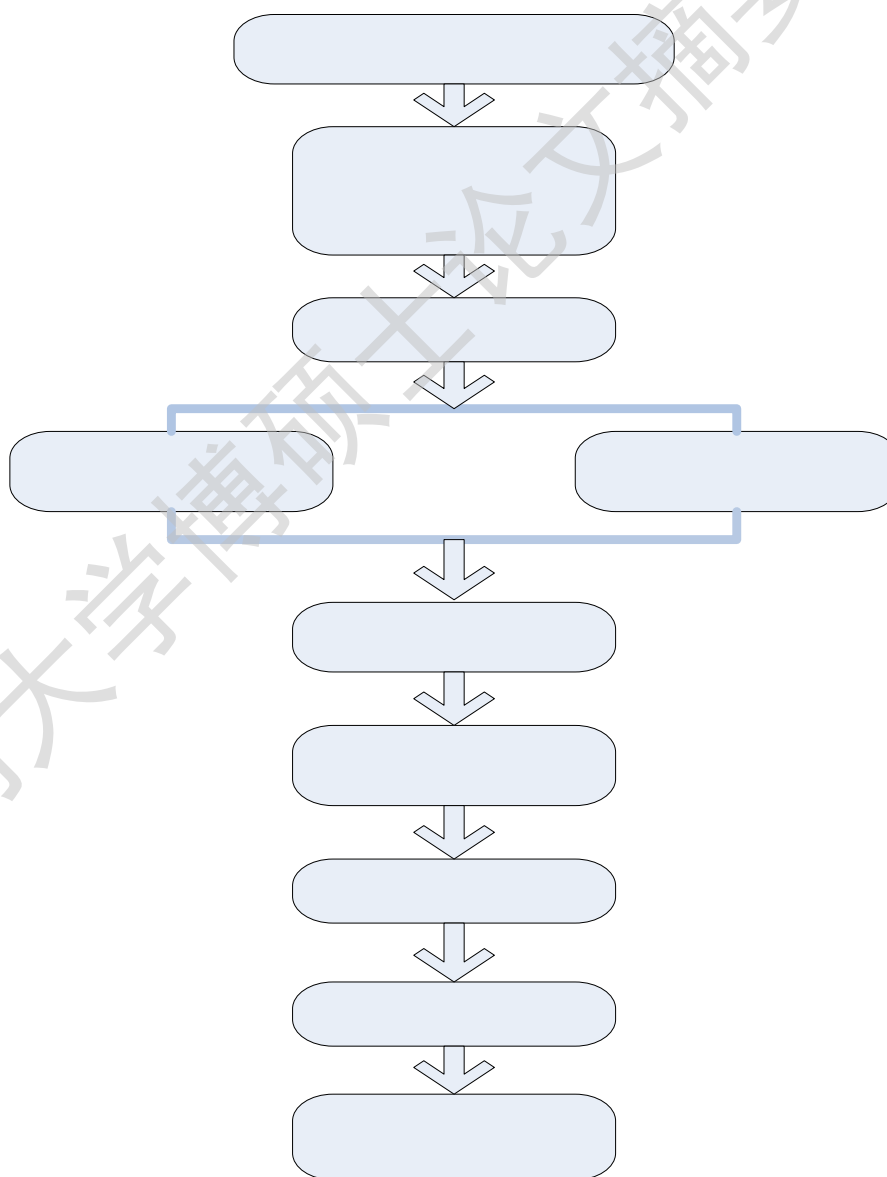
将收集到的数据进行归纳整理，利用描述性统计分析、验证性因子分析、方差分析、相关分析及回归分析等统计方法，对数据进行分析与处理

(8) 研究结论与建议

根据分析得来的数据，得出本研究结论，并提出后续的研究建议。

上述研究流程可归纳为图 1-1。

图 1-1 研究流程图



确定研

虚
炫

构

第四节 研究框架

论文共分五章，各章的具体内容如下：

第一章，绪论部分。本章提出本研究的研究背景与动机、研究目的，并介绍本研究的研究流程和论文框架。

第二章，文献综述。本章回顾了大量与本研究相关的国内外文献，总结国内外学者在炫耀性消费行为领域的研究成果，结合本文研究框架，对金钱态度、虚荣特性等因素进行文献回顾，整理出各变量的定义、分类、构面、衡量方式，以及这些变量之间的相互关系。通过文献梳理，为后续的研究分析打下良好的理论基础。

第三章，研究模型和研究方法。本章在文献回顾的基础上，提出本研究的研究模型和假设，进行变量操作性定义，确定变量的测量量表。结合研究模型，设计前测问卷和数据分析方法，在前测的基础上调整原有问卷形成正式问卷，进行正式问卷的发放和数据收集。

第四章，数据分析与假设检验。本章将回收来的数据进行处理，然后予以分析统计，验证本研究提出的假设，得出本研究的研究结果。

第五章，研究结论与建议。本章依据数据分析的结果，对研究资料进行分析和讨论，提炼出结论，并指出本研究存在的局限和不足之处及后续研究方向。

第二章 文献综述

第一节 虚荣特性

一、虚荣特性的定义和表现

虚荣作为人类的劣根性之一已被关注了数千年,对于虚荣特性的研究涵盖了人类学(Kovacs, 1986^[7])、心理学(Bloch, 1992^[8])、哲学(Lasch, 1978^[9])和经济学(Hackner&Nyberg1996^[10])等多个领域。但其在营销和消费行为方面的研究则是从20世纪末才开始的。

尽管对于虚荣特性的研究喧嚣尘上,但很难找到一个各领域均能广泛接受的定义,事实上,不同学科几乎将虚荣作为一个约定俗成的概念加以引用和阐释。Miller(1970)认为身体外表和个人成就是虚荣的两个组成部分;Netemeyer(1995)则将虚荣特性定义如下:虚荣特性是个人对于外表和个人目标成就的固恋(fixation),即虚荣包含了两个明确的主题:(1)身体外表虚荣(physical vanity)——对于身体外表的(physical appearance)的观点;(2)成就虚荣(achievement vanity)——对于个人目标成就(achievement of personal goal)的观点。

Wang&Waller(2006)认为在消费文化中,外表和物质成就在个体定义“自我身份(self-identity)”过程中扮演着重要角色^[11]。广告和大众媒体经常将外表吸引力和物质财富美化为通向幸福、成功和其它所有美好事物的通行证,营销实践中也更多的将虚荣特性与无数的产品和服务联系起来,如香水、名表、豪车、整容手术等等。随着虚荣特性的泛滥,由此导致的消费后果也逐步呈现出来,这一点在“身体外表虚荣”上的表现尤为明显,如出于对身体外表的追逐,美国2002年的整形手术比2001年多了18%,到了2003年,这一增幅达到了33%,2002年,美国共进行了660万例的整形手术,而在1992年,这一数据仅为150万^①。不仅如此,对身体外表的关注可能导致某些可怕的后果(如饮食失序,合成代谢类固醇),甚至引发心理障碍^[12]。广告最善于利用人们“身体外表虚荣”

^①转引自 Wang, P.Z. & Waller, D.S..Measuring consumer vanity: a cross-cultural validation[J]. Psychology and Marketing, 2006(23): 666

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库