

敬则不逐物—— 敬畏对炫耀性消费倾向的抑制：小我的中介作用*

辛志勇¹ 杜晓鹏^{**2} 李冰月¹

(¹ 中央财经大学社会与心理学院, 北京, 100081)

(² 北京师范大学心理学部, 应用实验心理北京市重点实验室, 心理学国家级实验教学示范中心(北京师范大学), 北京, 100875)

摘要 以往炫耀性消费研究多囿于自尊补偿视角, 本文着眼于驱动炫耀性消费动机的自我增强属性, 提出敬畏的自我超越属性可以降低个体对自身目标重要性的评估(即提升“小我”水平), 进而降低炫耀性消费倾向。四个研究采用三种炫耀性消费倾向测量方式, 通过测量特质敬畏(研究 1a)和操纵状态敬畏(研究 1b)均验证了敬畏对炫耀性消费倾向的抑制作用。研究 2 表明敬畏不影响非炫耀性消费倾向。研究 3 发现“小我”在敬畏与炫耀性消费倾向之间起中介作用。

关键词 敬畏 小我 炫耀性消费倾向 自我超越 自我增强

1 引言

当下, 很多年轻人积蓄有限却热衷于购买奢侈品, 好让自己显得有面子(陈晨, 2020)。这种花费大量金钱购买昂贵商品以炫示财富、彰显地位或赢得外界认可的消费方式被称之为炫耀性消费(Bagwell & Bernheim, 1996)。以往研究多从自尊补偿的视角(Mandel et al., 2017; Sivanathan & Pettit, 2010)出发, 认为炫耀性消费是个体维持自尊的一种补偿性策略(郑晓莹, 彭泗清, 2014; Rucker & Galinsky, 2009), 建议个体通过其他途径获取高自尊来降低炫耀性消费。然而, 追求高自尊非但不能获得想象中的诸多益处(Baumeister et al., 2003), 反而会损害个体的身心健康, 因为过分追求自尊会损害个体的能力、关系和自主等基本心理需要(Crocker & Park, 2004)。人们对自尊的追求犹如

其对糖的偏爱, 可口却未必营养。那么, 是否可以挣脱自尊补偿的视角来探讨如何降低炫耀性消费呢? 本文试图从敬畏的自我超越功能出发, 考察其对炫耀性消费的抑制作用及机制。

1.1 驱动炫耀性消费的自我增强价值观

诚然, 炫耀性消费能够补偿自尊, 但它并不是补偿自尊的唯一方式。本质上, 炫耀性消费是一种符号性自我完善(symbolic self-completion)策略(Mandel et al., 2017), 人们进行炫耀性消费, 并不是因为它能从根本上改善个体的经济水平进而提升自尊, 而是因为奢侈品具有凸显自身优越性的符号价值(Sivanathan & Pettit, 2010)。例如, 人们更偏好限量款炫耀性产品, 因为限量款产品的排他性(exclusivity)使之更具优越性炫示功能(Kim, 2018)。也就是说, 炫耀性消费的核心功能并非提升自尊, 而是凸显自身优越性。

此外, 也并非所有人都偏爱通过炫耀性消费进行自尊补偿。对权力、面子和享乐等自我增强

* 本研究得到国家社会科学基金重大项目(17ZDA325)“我国公民财经素养指数建构与数据库建设”和教育部人文社会科学研究基金规划项目(18YJA190005)的资助。

** 通讯作者: 杜晓鹏, E-mail: stenvendu@163.com

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20210318

(self-enhancement)类价值目标的重视使个体更偏爱炫耀性消费。例如,高权力者更看重炫耀性产品的排他性(Kim, 2018);人们在地位追求动机被激发后,更偏爱具有炫耀性功能的绿色产品(Griskevicius et al., 2010)。在富裕人群中,只有看重自身地位的个体才更偏爱炫耀性消费;在不富裕人群中,也只有看重自身地位的人才更愿意购买冒牌的炫耀性商品(Han et al., 2010)。

总之,自我增强价值观是指对自己的相对成功以及对他人支配(包括权力与成绩)的重视(Schwartz et al., 2012),是驱动炫耀性消费的重要前因。炫耀性商品具有彰显自身优越性的符号价值,这一符号价值契合了自我增强价值观(Schwartz et al., 2012)持有者对自身优越性的重视,从而增强了其炫耀性消费动机。

1.2 自我增强与自我超越的拮抗作用

看重地位、成就、面子等自我增强价值观是价值观环状结构模型中的重要类型(Schwartz et al., 2012),此类价值观的核心特征是关心自身利益而忽视他人福祉,看重自身较之于周围群体的优越性。与自我增强类价值观的动机指向相反,那些关注他人并重视增进他人福祉的价值观被称之为自我超越(self-transcendence)类价值观(Schwartz et al., 2012)。自我超越类价值观包括谦逊、友善(关心他人、责任感)和博爱(公平公正、保护自然和接纳异己)等。此类价值观不追求自身的优越性,而强调自身与他人及自然万物的平等和谐。在价值观环状结构模型中,自我增强与自我超越两类价值观在动机指向上相互对立,存在此消彼长的拮抗关系(Schwartz et al., 2012)。凸显自我超越可以降低个体对自我增强类价值目标的追求。考虑到自我增强是驱动炫耀性消费的重要动机,我们推测凸显自我超越或可降低个体对自身的过度重视,进而降低其炫耀性消费倾向。

1.3 敬畏的自我超越属性及小我的概念

敬畏指人们在面对广阔、浩大或超越个体当前理解范围的事物时,所感受到的惊异的情绪体验(Keltner & Haidt, 2003)。它包括超越感、连接感和渺小感三种核心元素(Bonner & Friedman, 2011),具有典型的自我超越功能。敬畏的超越感使人们得以从日常俗务中解脱,超越自身的限制和狭隘;敬畏的连接感使个体更加关注自然、社会和整体,而非个体自身;而敬畏的渺小感使个体将集

体利益置于自身利益之上。总之,在经历了敬畏体验后,人们常常会感到自己是更为宏大事物或人群的一部分,从而降低对自身利益的关注、增强对他人需要的关心(Stellar et al., 2017)。例如,在完成敬畏回忆书写任务后,人们对金钱的需要降低(Jiang et al., 2018),而报告出更多比自身利益更重要的事物(Shiota et al., 2007);经历敬畏情绪能够提升亲社会动机(Piff et al., 2015),使人们变得更加慷慨、做出更多的助人行为(Prade & Saroglou, 2016)。也就是说,敬畏能够强化个体的自我超越动机而弱化自我增强动机。

综上,由于(1)敬畏的自我超越属性能够降低个体对自身目标重要性的评估,即降低自我增强动机,(2)而自我增强动机是驱动炫耀性消费的重要原因,据此,我们假设:敬畏能够降低个体的炫耀性消费动机倾向(H1)。

那么,敬畏是通过怎样的认知过程降低了自我增强动机进而降低炫耀性消费倾向的呢?从自我认知的视角看,自我增强动机的产生包括两个顺序发生的认知过程,即自我注意过程和自我评价过程。具体而言,个体首先将注意力置于自己身上,关注自我的价值(自我注意过程);关注自身价值后,个体想要借助商品等传递自己优于他人的高自我价值(自我评价过程)。敬畏则作用于自我注意过程,使个体的注意力转向宏大事物而不再关注自身价值、并体会到自己的得失微不足道(Bai et al., 2017)。这种面对比自己更为宏大的物体、对自身的存在和利益关注减弱的状态,被称之为“小我(small self)”(Piff et al., 2015)。敬畏使个体在自我注意过程中对自我的关注减弱(a diminishment of the individual self),即诱发小我,继而阻断了个体在自我评价过程中借助炫耀性商品表达自身优越性的需要。简言之,敬畏让个体不再关注自身价值的高低与否(即小我),进而就不再需要借助炫耀性商品展示自身优越性。据此,我们假设:小我将在敬畏对炫耀性消费的抑制中起到中介作用(H2)。

为验证上述假设,本文首先将通过测量(研究1a)和操纵(研究1b)敬畏,采用不同的炫耀性消费倾向测量方式分别验证特质敬畏和状态敬畏对炫耀性消费倾向的抑制作用,并检验敬畏是否只影响炫耀性消费而不影响非炫耀性消费(研究2);随后将更换敬畏的操纵方法,再次验证敬畏能够抑制炫耀性消费倾向,并检验小我的中介作用(研究3)。

2 研究 1a

2.1 研究目的

初步验证特质敬畏对炫耀性消费倾向的负向预测作用。

2.2 研究方法

2.2.1 被试

以某高校大学生为调查对象,共发放问卷 155 份,剔除无效问卷(有漏答项目或明显规律性作答)后,共回收完整有效问卷 151 份,有效回答率为 97.4%。151 人中,男生 69 人,女生 82 人,年龄 19.81 ± 1.84 岁。

2.2.2 研究材料

测量特质敬畏时选用了特质积极情绪量表中的敬畏分量表(Shiota et al., 2007),该分量表采用 7 点计分(1 = 完全不同意,7 = 完全同意),共 6 个条目(如“我经常感到敬畏”、“我几乎每天都感到惊奇”等; $\alpha = .671$)。6 个题项的得分均值为个体最终的特质敬畏得分,得分越高表明特质敬畏程度越高。

炫耀性消费倾向的测量改编自 Marcoux 等(1997)编制的炫耀性消费倾向量表。被试首先列出其最近一次的消费行为,随后对该消费行为的动机进行评价,共包含 9 个条目(如“购买某产品可以引起他人的注意”、“购买某产品可以提升自己在他人眼中的价值”等; $\alpha = .745$),5 点计分(1 = 非常不同意,5 = 非常同意)。9 个条目的平均分即为被试炫耀性消费倾向得分,得分越高代表被试的炫耀性消费倾向越高。

2.2.3 研究程序

在学校图书馆和自习室随机邀请大学生参与问卷填写,填写完毕后向其表示感谢。

2.3 研究结果

被试的特质敬畏得分($M = 4.82$, $SD = .92$)与炫耀性消费倾向($M = 2.85$, $SD = .55$)之间存在显著的负相关关系, $r = -.32$, $p < .001$ 。在控制了被试的人口学变量(性别、年龄)后,特质性敬畏依然可以显著负向预测个体的炫耀性消费倾向($\beta = -.31$, $p < .001$; $\Delta R^2 = .089$, $p < .001$)。

研究 1a 的结果初步验证了特质敬畏程度较高的个体具有较低的炫耀性消费倾向。但研究 1a 是基于横断数据得出的结果,无法说明敬畏与炫耀性消费倾向之间存在因果关系。因而,我们将在研究 1b 中,

通过实验的方法验证敬畏对炫耀性消费倾向的影响。

3 研究 1b

3.1 研究目的

通过操纵状态性敬畏情绪,考察敬畏对炫耀性消费倾向的影响。

3.2 研究方法

3.2.1 被试

将研究 1a 中的效应量($r = -.32$)进行转换后,得到可预期效应量 $d = .68$ 。在 G*Power 中使用该效应量并设定 $\alpha = .05$ 且 $\text{power} = .80$ 进行事前分析(priori analyses),计算需要被试共 70 人。最终选取北京某高校学生 82 名,随机分入敬畏情绪组和中性控制组(各 41 人),其中男生 33 人,女生 49 人,被试年龄 20.17 ± 2.05 岁。

3.2.2 研究设计

采用单因素被试间实验设计,自变量为敬畏情绪,因变量为炫耀性消费倾向。

3.2.3 研究材料

敬畏情绪的操纵。使用回忆书写任务对被试的敬畏情绪进行操纵(Rudd et al., 2012)。被试被随机分入敬畏情绪组和中性情绪组后,敬畏情绪组的被试首先被告知敬畏的定义,随后被要求书写一段敬畏体验经历;中性情绪组的被试则书写一段日常生活事件。两组被试的书写内容均不少于 50 个字。

操纵情绪检验。被试在回忆书写任务结束后,对当时感受到的四种情绪(愉悦、敬畏、愤怒、悲伤)强度进行了评定,每种情绪都采用单一题项测量,7 点计分(1 = 完全没有,7 = 非常强烈),数字越大代表该情绪的强度越高。

炫耀性消费倾向的测量。采用模拟消费金额分配任务对被试的炫耀性消费倾向进行了测量(郑晓莹,彭泗清,2014;Griskevicius et al., 2007)。被试首先想象自己处于一个虚拟场景中,在该场景中被试意外获得了一张价值 2000 元的商品购物券。该购物券仅限当天使用并且只限于购买八种商品中的一种或多种。花费的总金额的上限为 2000 元,未使用完毕的购物券金额作废。八种产品中,四种为炫耀性产品(高档品牌服装,著名瑞士品牌手表、奢侈品钱包和高档品牌香水),另外四种为非炫耀性产品(结实耐用的家居用品、质量放心的床上用品、普通日用品和普通食品饮料)。被试对这 2000 元进行分配。被试的炫耀性消费倾向通过他们在四种炫耀性消费

商品上花费的金额之和衡量，金额越高，代表其炫耀性消费倾向越强。

3.2.4 研究程序

被试被随机分入敬畏情绪组或中性控制组。分组完成后，被试（1）首先完成回忆书写任务；（2）书写完毕后，在脑海中重现经历情境，并评估该情境回忆的生动程度；（3）随后完成操纵情绪检验；（4）接着，完成炫耀性消费倾向测量；（5）最后，填写年龄、性别和主观社会经济地位^①（Adler et al., 2000）等人口学信息。任务完成后，每位被试得到一定金额的被试费。

3.3 研究结果

3.3.1 操纵检验

操纵检验结果显示回忆书写任务成功操纵了敬畏情绪，但对其他三种情绪（愉悦、悲伤和愤怒）没有影响。敬畏情绪组被试的敬畏情绪得分显著高于中性控制组，而两组被试的愉悦、悲伤和愤怒情绪得分均不存在显著差异，具体差异检验结果见表1。

3.3.2 敬畏对炫耀性消费倾向的影响

独立样本 t 检验结果表明，敬畏情绪组被试的炫耀性消费倾向（ $M = 723.17$, $SD = 679.16$ ）显著低于中性控制组（ $M = 1029.27$, $SD = 673.14$ ）， $t(80) = -2.05$, $p < .05$, $d = .45$ 。即相比于中性控制组而言，敬畏情绪组被试表现出更低水平的炫耀性消费倾向。

3.4 讨论

研究1b通过操纵敬畏情绪，再次验证了研究假设，即敬畏情绪降低了个体的炫耀性消费倾向。但是，对两组被试回忆再现的生动程度进行检验时发现，敬畏情绪组（ $M = 5.80$, $SD = 1.25$ ）显著低于中性控制组（ $M = 6.35$, $SD = .70$ ）， $t(80) = 26.41$, $p < .05$ 。为此，我们分析了回忆生动程度与炫耀性消费倾向的关系，结果发现二者之间不存在显著相关（ $r = .09$, $p > .05$ ）。该结果表明，敬畏组的低炫耀性

消费倾向不能归因于书写任务的回忆生动程度。

4 研究2

4.1 研究目的

通过操纵状态性敬畏情绪，考察敬畏对炫耀性消费倾向影响的针对性。

4.2 研究方法

4.2.1 被试

为扩大样本代表性，选取北京、太原两地三所不同类型高校（理工类、师范类、财经类）不同专业的在读大学生491名，随机分入敬畏情绪组和中性控制组，其中男生208人，女生283人，被试年龄 20.56 ± 2.34 岁。

4.2.2 研究设计

采用 2 （情绪类型：敬畏/中性） $\times 2$ （消费类型：炫耀性/非炫耀性）两因素混合实验设计，其中情绪类型为被试间变量，消费类型为被试内变量。

4.2.3 研究材料

商品炫耀性程度评定。采用了六种商品作为实验材料，其中三种为炫耀性商品（新款高档品牌服饰、限量款名牌包和经典款高端品牌香水），另外三种为非炫耀性商品（质量有保证的中端品牌衣物、质量优良的中端品牌包具和质量可靠的中端品牌护肤用品），炫耀性产品和非炫耀性产品在品类上相对应（依次为服饰类、包具类和美妆类产品）。向被试告知炫耀性商品的定义后，被试针对每种商品是否属于炫耀性商品进行了评定（7点计分，1 = 完全不属于，7 = 完全属于）。一种商品的得分越高，表明其炫耀性越强。

敬畏情绪的操纵。同研究1b。

操纵情绪检验。同研究1b，但考虑到敬畏操纵可能会诱发恐惧情绪，故而在研究2中增加了对恐惧情绪的测量。

表1 研究1b中情绪操纵检验的描述性统计和独立样本 t 检验结果

	M (SD)		t	p	d
	敬畏组 ($n=41$)	控制组 ($n=41$)			
敬畏	5.93 (1.10)	1.29 (.75)	22.23	< .01	4.91
愉悦	4.59 (2.04)	4.32 (1.69)	.65	> .05	.14
悲伤	2.17 (1.83)	1.76 (1.32)	1.18	> .05	.26
愤怒	1.15 (.48)	1.32 (.88)	-1.09	> .05	.24

①敬畏情绪组（ $M = 4.95$, $SD = 1.34$ ）与中性控制组（ $M = 4.66$, $SD = 1.42$ ）被试的主观社会经济地位不存在显著差异， $t(80) = .96$, $p > .05$ ，因此在后续的分析中不再考虑主观社会经济地位的影响。

炫耀性和非炫耀性消费意愿的测量。被试想象“此时此刻，假设你手里有一笔钱，你在多大程度上愿意购买以下六类产品”，采用7点计分方式（1 = 完全不愿意购买，7 = 完全愿意购买），得分越高表明对该商品的购买意愿越强。

4.2.4 研究程序

被试首先填写年龄、性别等人口学信息，随后对六种商品的炫耀性程度进行评定。评定完成后被试被实验程序随机分入敬畏情绪组或中性控制组。分组完成后，被试首先完成回忆书写任务；书写完毕后，在脑海中重现经历情境，并评估该情境回忆的生动程度；随后完成操纵情绪检验；接着，完成炫耀性和非炫耀性消费意愿测量。任务完成后，向被试表示感谢。

4.3 研究结果

4.3.1 炫耀性程度评定

对两类商品的炫耀性程度进行配对样本 t 检验，炫耀性商品（ $M = 5.54, SD = 1.10$ ）的炫耀性程度显著高于非炫耀性商品（ $M = 2.76, SD = 1.16$ ）， $t(490) = 46.72, p < .001, d = 2.17$ 。

4.3.2 操纵检验

对两组被试回忆再现的生动程度进行检验时发现，敬畏情绪组（ $M = 5.76, SD = 1.14$ ）与中性控制组（ $M = 5.94, SD = 1.36$ ）不存在显著差异， $t(489) = -1.55, p > .05$ 。

操纵检验结果显示回忆书写任务成功操纵了敬畏情绪，敬畏情绪组被试的敬畏情绪得分显著高于中性控制组。书写任务对愤怒情绪没有影响，但对其他三种情绪（愉悦、悲伤和恐惧）有所影响。两组被试的各种情绪差异检验结果见表2。在后续结果分析中将愉悦、悲伤和恐惧三种情绪的得分作为协变量进行了控制。

4.3.3 敬畏对炫耀性消费和非炫耀性消费的影响

将被试的愉悦、悲伤和恐惧情绪得分作为协变量，对个体的消费意愿进行2（情绪类型：敬畏/中性） \times 2（消费类型：炫耀性/非炫耀性）两因素混合方差分析，结果表明情绪类型与消费类型的交互作用显著， $F(1, 486) = 4.74, p < .05, \eta_p^2 = .01$ 。情绪类型的主效应显著， $F(1, 486) = 8.08, p < .01, \eta_p^2 = .02$ ；消费类型的主效应也显著 $F(1, 486) = 131.34, p < .001, \eta_p^2 = .21$ 。敏感性分析（sensitivity analysis）结果表明（power = .80, $\alpha = .05$ ），交互作用效应量（ $\eta_p^2 = .01$ ）大于该样本量可检测到的最小效应量（ $\eta_p^2 = .009$ ）。

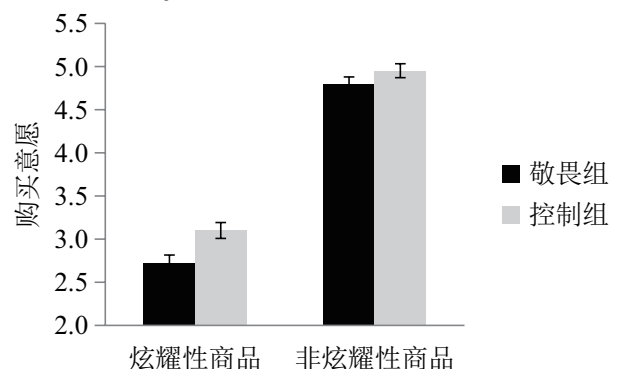


图1 情绪类型与消费类型对购买意愿的交互作用。误差线代表各组均值的标准误

简单效应分析结果（见图1）表明^②，在炫耀性消费意愿得分上，敬畏情绪组被试（ $M = 2.71, SD = 1.33$ ）显著低于中性控制组被试（ $M = 3.10, SD = 1.56$ ）， $F(1, 490) = 11.31, p < .01, \eta_p^2 = .02$ ；但在非炫耀性消费意愿得分上，敬畏情绪组被试（ $M = 4.79, SD = 1.41$ ）与中性控制组被试（ $M = 4.95, SD = 1.19$ ）不存在显著差异， $F(1, 490) = 1.52, p > .05$ 。也就是说，敬畏只对炫耀性消费意愿产生了显著影响，而对非炫耀性消费意愿没有影响。

4.4 讨论

与研究1b稍有不同，研究2的敬畏操纵在一定

表2 研究2中情绪操纵检验的描述性统计和独立样本 t 检验结果

	$M (SD)$		t	p	d
	敬畏组 (n=228)	控制组 (n=263)			
敬畏	4.79 (1.72)	1.89 (1.36)	20.90	< .001	1.89
愤怒	1.54 (1.23)	1.48 (1.07)	.53	> .05	.05
愉悦	3.60 (1.88)	3.18 (1.67)	2.62	< .05	.24
悲伤	2.23 (1.67)	1.54 (1.06)	5.52	< .001	.50
恐惧	2.19 (1.74)	1.38 (1.03)	6.39	< .001	.57

②控制愉悦、悲伤和恐惧情绪得分作为协变量。

程度上诱发了更高的愉悦、悲伤和恐惧情绪。但这些情绪的强度都要低于敬畏情绪，并且在控制了这些情绪后，敬畏的主效应及其与消费类型的交互作用显著，也就是说研究2的结果最终支持敬畏能够降低炫耀性消费倾向意愿、但不影响非炫耀性消费意愿。

5 研究3

5.1 研究目的

研究3旨在更换敬畏情绪操纵方法再次验证敬畏对炫耀性消费倾向的影响，并检验小我的中介作用。

5.2 研究方法

5.2.1 被试

按照预期效应量为 $d = .68$ ，在 G*Power 中使用该效应量并设定 $\alpha = .05$ 且 $\text{power} = .80$ 进行事前分析 (priori analyses)，计算需要被试共 70 人。最终随机选取某高校 80 名大学生为实验被试，其中男生 33 人，女生 47 人，年龄 20.01 ± 1.75 岁。

5.2.2 研究设计

采用单因素被试间实验设计，自变量为敬畏情绪，因变量为炫耀性消费倾向，中介变量为小我水平。

5.2.3 研究材料

敬畏情绪的操纵。通过观看视听素材来操纵被

试的敬畏情绪。参照以往研究 (Piff et al., 2015)，敬畏情绪组被试观看的视频片段中包括辽阔无垠的大海、高耸入云的山脉和幽深陡峭的峡谷等自然景观；中性控制组的视频材料则为眼保健操视频。两组视频材料时长均为 5 分钟。

操纵情绪检验和炫耀性消费倾向的测量同研究 1b。

小我测量。使用简易版小我问卷 (Piff et al., 2015; Shiota et al., 2011) 对被试的小我水平进行测量，该问卷共包含 4 个条目 (“我觉得自己是渺小或微不足道的”、“我觉得自己是某个更巨大事物的一部分”、“我觉得我正在面对着什么巨大的事物”和“我觉得我面对的事物比我更巨大”； $\alpha = .81$)，采用 7 点计分方式 (1 = 完全不同意，7 = 完全同意)。4 个条目的平均分即为小我水平得分，得分越高代表被试的小我水平越高。

5.3 研究结果

5.3.1 操纵检验

操纵检验结果显示视听素材任务成功操纵了敬畏情绪，但对其他三种情绪 (愉悦、悲伤和愤怒) 没有影响。敬畏情绪组被试的敬畏情绪得分显著高于中性控制组，而两组被试的愉悦、悲伤和愤怒情绪得分均不存在显著差异，具体差异检验结果见表 3。

表 3 研究3中情绪操纵检验的描述性统计和独立样本 t 检验结果

	M (SD)		t	p	d
	敬畏组 ($n = 40$)	控制组 ($n = 40$)			
敬畏	4.43 (.139)	1.33 (.53)	13.16	< .001	2.94
愉悦	3.18 (1.17)	3.58 (1.43)	-1.37	> .05	.31
悲伤	1.23 (.48)	1.18 (.55)	.43	> .05	.10
愤怒	1.15 (.48)	1.08 (.27)	.86	> .05	.19

5.3.2 敬畏对炫耀性消费倾向的影响

独立样本 t 检验结果表明，敬畏情绪组的炫耀性消费倾向 ($M = 787.5$, $SD = 594.5$) 显著低于中性控制组的炫耀性消费倾向 ($M = 1075.00$, $SD = 646.39$)， $t(78) = -2.07$, $p < .05$, $d = .46$ 。即相比于中性控制组被试，敬畏情绪组被试会表现出更低水平的炫耀性消费倾向。

5.3.3 敬畏对小我的影响

独立样本 t 检验结果表明，敬畏情绪组的小我水平 ($M = 50.72$, $SD = 3.93$) 显著高于中性控制组 ($M = 47.83$, $SD = 4.41$)， $t(78) = 6.22$, $p < .001$, $d = 1.39$ 。即敬畏情绪组被试表现出更高的小我水平。

5.3.4 小我的中介作用分析

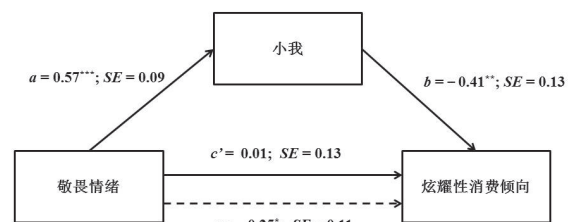


图 2 小我中介敬畏情绪对炫耀性消费倾向的抑制作用模型。

注: $n = 80$; *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

将敬畏情绪、小我水平以及炫耀性消费倾向三个变量的得分标准化转换为 Z 分数后，使用 SPSS 中的 PROCESS 插件 (Preacher & Hayes, 2008) 进行

中介效应检验 (bootstrapping 样本量为 5000)。检验结果表明小我水平的中介效应显著, $ab = -.24$, $SE = .11$, 95% CI = $[-.48, -.06]$, 具体路径系数见图 2。该结果证明了研究假设 2, 即高敬畏情绪导致个体具有较高的小我水平、进而预测了较低的炫耀性消费倾向。

6 讨论

本文从驱动炫耀性消费的自我增强动机和敬畏的自我超越功能出发, 基于自我超越与自我增强动机的拮抗性, 提出敬畏能够抑制炫耀性消费倾向的假设。我们通过测量特质敬畏 (研究 1a) 和操纵状态敬畏 (研究 1b、研究 2 和研究 3), 并使用不同形式的炫耀性消费测量方式 (炫耀性消费倾向量表, 研究 1a; 模拟消费金额分配任务, 研究 1b 和研究 3; 消费意愿测量, 研究 2) 均验证了该假设, 敬畏能够显著抑制炫耀性消费倾向。并且, 该效应不受个体自身社会经济地位的影响 (研究 1b)。此外, 敬畏在抑制炫耀性消费倾向的同时并不影响非炫耀性消费倾向 (研究 2)。最后, 我们使用小我的概念测量了个体对自身目标的重要性评估, 结果发现小我在敬畏与炫耀性消费倾向之间起到了中介作用 (研究 3), 即敬畏让个体在面对宏大事物时完成了自我超越、降低了其对自身目标的重要性评估, 进而降低了其炫耀性消费倾向。

以往研究通常从自尊补偿的视角研究炫耀性消费动机。此类研究鼓励个体追求高自尊, 甚至认为炫耀性消费具有提升自尊的积极作用 (袁少锋, 2011)。然而, 这类研究没有意识到过度追求自尊并不能为个体带来臆想中的积极结果, 相反, 过度追求自尊会破坏个体的基本心理需要、最终有损于身心健康 (Crocker & Park, 2004)。因此, 研究者有必要摆脱自尊补偿视角, 探索降低个体炫耀性消费动机的新思路。本研究抓住驱动炫耀性消费动机的自我增强属性, 从价值观动机结构的视角注意到自我增强与自我超越动机的对立, 提出通过发挥敬畏的自我超越属性可以有效抑制炫耀性消费, 并最终通过四个研究验证了该假设。沿着本文的研究思路, 未来研究可探索并验证其他具有自我超越属性的情绪 (Stellar et al., 2017), 如感恩 (gratitude) 和同情 (compassion), 是否同样具有抑制炫耀性消费的作用。总之, 本文为研究炫耀性消费提供了一种新的思路。此外, 本研究拓展了敬畏研究的应用

领域。以往敬畏的相关研究主要聚焦于敬畏对亲社会行为的影响。本研究将敬畏的影响拓展至消费领域。今后研究可以围绕敬畏的自我超越属性, 考察敬畏对其他自我增强类消费目标的抑制作用。实践层面, 本研究对如何缓解社交网络使用对炫耀性消费的刺激作用也有所启示。社交网络已渗入了现代生活的方方面面, 而社交网络使用往往会通过社会比较提升人们的自我增强动机, 进而增强炫耀性消费意愿 (Taylor & Strutton, 2016)。未来研究可以探索在社交网络平台增加投放敬畏相关材料是否有助于调节社交网络使用对炫耀性消费意愿的刺激。

本文也存在一定的不足。首先, 本研究的被试以大学生为主, 并且没有采用真实的购买行为作为因变量指标, 这限制了本研究结果的生态效度。其次, 研究 1b 和研究 3 在测量炫耀性消费倾向时, 请被试想象自己获得了 2000 元的购物券。这 2000 元购物券属于“意外之财”, 被试可能会倾向于将“意外之财”分配至享乐心理账户中, 进而购买享乐性更强的炫耀性商品。为解决上述两点不足, 未来研究可以采用其他研究范式进一步验证本文的研究结果。例如, 未来研究可以在测量了个体特质敬畏水平后, 采取经验取样法对被试的日常购买行为和动机进行记录, 从而在真实的生活情境中考察敬畏对炫耀性消费行为的影响。最后, 研究 1b 和研究 2 采用了同样的敬畏情绪启动任务, 但两个研究的操纵效果略有不同。虽然在两个研究中, 该任务均有效操纵了敬畏情绪, 但研究 2 中敬畏情绪组被试的愉悦、悲伤和恐惧情绪也略高于中性控制组。这可能与研究 2 的样本量更大、被试回忆场景更多样有关, 也可能与研究 2 实施的特殊时间节点 (2020 年国庆前一周) 有关。例如, 就悲伤和恐惧情绪而言, 研究 1b 中的敬畏组被试没有提及疫情、地震、战争等威胁性场景, 但在研究 2 中敬畏组很多被试提到了 2020 “新冠” 疫情、洪灾、抗日战争等威胁性场景。这一点提示未来研究在启动敬畏情绪时应当对相关情绪进行操纵检验。但本研究并没有对不伴有恐惧感的积极敬畏和伴随恐惧感的消极敬畏 (Gordon et al., 2017) 进行区分, 考察两类敬畏是否对抑制炫耀性消费倾向有不同的效果。这一点也需要未来研究去探索。

7 结论

敬畏能提升小我水平, 即降低对自身目标重要

性的评估，进而降低炫耀性消费倾向。

参考文献

- 陈晨. (2020). 欠债也要买奢侈品，对年轻人真的好吗？
<https://3w.huanqiu.com/a/c36dc8/9CaKmKqWV6?agt=29>
- 袁少锋. (2011). 地位与炫耀性消费倾向：自尊的中介效应. 辽宁大学博士学位论文.
- 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*, 19(6), 586–592.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86(3), 349–373.
- Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E., McNeil, G. D., & Keltner, D. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement: Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 185–209.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. L., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44.
- Bonner, E. T., & Friedman, H. L. (2011). A conceptual clarification of the experience of awe: An interpretative phenomenological analysis. *Humanistic Psychologist*, 39(3), 222–235.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392–414.
- Gordon, A. M., Stellar, J. E., Anderson, C. L., McNeil, G. D., Loew, D., & Keltner, D. (2017). The dark side of the sublime: Distinguishing a threat-based variant of awe. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 310–328.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Han, Y., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Jiang, L. B., Yin, J., Mei, D. M., Zhu, H., & Zhou, X. Y. (2018). Awe weakens the desire for money. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 12, e4.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297–314.
- Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology and Marketing*, 35(4), 283–293.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5–29.
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883–899.
- Prade, C., & Saroglou, V. (2016). Awe's effects on generosity and helping. *Journal of Positive Psychology*, 11(5), 522–530.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- 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.
- Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological Science*, 23(10), 1130–1136.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., 7 Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688.
- Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. *Cognition and Emotion*, 21(5), 944–963.
- Shiota, M. N., Neufeld, S. L., Yeung, W. H., Moser, S. E., & Perea, E. F. (2011). Feeling good: Autonomic nervous system responding in five positive emotions. *Emotion*, 11(6), 1368–1378.
- 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.
- Stellar, J. E., Gordon, A. M., Piff, P. K., Cordaro, D., Anderson, C. L., Bai, Y., & Keltner, D. (2017). Self-transcendent emotions and their social functions: Compassion, gratitude, and awe bind us to others through prosociality. *Emotion Review*, 9(3), 200–207.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248.

The Influence of Awe on Conspicuous Consumption: The Mediating Role of Small Self

Xin Zhiyong¹, Du Xiaopeng², Li Bingyue¹

⁽¹⁾School of Sociology and Psychology, Central University of Finance and Economics, Beijing, 100081)

⁽²⁾ Beijing Key Laboratory of Applied Experimental Psychology, National Demonstration Center for Experimental Psychology Education (Beijing Normal University), Faculty of Psychology, Beijing Normal University, Beijing, 100875)

Abstract Now, the most prevalent perspective sees conspicuous consumption as a compensatory strategy to protect self-esteem, thus suggesting individuals to reduce conspicuous consumption by pursuing high levels of self-esteem. However, this perspective neglects that self-esteem pursuing has its cost of mental and physical health. The present research attempts to explore another strategy to reduce conspicuous consumption casting off the self-esteem compensation perspective. Noticing that conspicuous consumption is incurred by self-enhancement values (e.g. status, power, and face) emphasizing one's superiority over the others and that awe has the self-transcendent function, we hypothesized that awe could decrease the values of pro-self goals, which meant improving the level of the small self, thus reducing conspicuous consumption. Study 1a measured 151 participants' levels of trait awe (Shiota et al., 2007) and their conspicuous consumption intentions (Marcoux et al., 2007). The results showed that the levels of trait awe were negatively correlated with conspicuous consumption intentions, people with higher levels of awe were less likely to consume with conspicuous motivations. The levels of trait awe predicted conspicuous consumption intention even when participants' age and gender were controlled. Study 1b manipulated participants' awe to verify the causal relation between awe and conspicuous consumption intention. 82 participants were randomly assigned to the awe-manipulating group or the control group. Participants in the awe-manipulating group wrote an essay about their experiencing of awe while participants in the control group wrote an essay about their daily life (Rudd et al., 2012). After that, participants in both groups rated their immediate feelings of awe, anger, happiness, and sadness. Then, participants imagined that they received a voucher valued at 2000 yuan. They could use it to buy eight kinds of products (four conspicuous products like luxury wallet, four inconspicuous products like durable household goods). The amounts individuals paid for conspicuous products were used as the measurement of their conspicuous consumption intentions (Griskevicius et al., 2007; Zheng & Peng, 2014). Finally, the participants reported demographic information. The results showed that the writing task significantly changed participants' feelings of awe, participants in the awe-manipulating group felt a higher level of awe. The writing task did not change participants' feelings of three other kinds of emotion (angry, happy, and sad). Importantly, participants in the awe-manipulating group paid less for conspicuous products than their counterparts in the control group. To sum up, the results of Study 1a and Study 1b affirmed the hypothesis that awe could reduce conspicuous consumption intention. In Study 2, 491 college students were randomly assigned to an awe-manipulating group or the control group and completed the writing tasks as in Study 1b. For conspicuous consumption intention, participants in the awe-manipulating group showed weaker intention than their counterparts in the control group; For non-conspicuous consumption intention, there was no difference between participants in the awe-manipulating group and their counterparts in the control group. In Study 3, 80 participants were randomly assigned to the awe-manipulating group or the control group. Participants in the awe-manipulating group watched a video about mountains and seas while participants in the control group watched a video about eye exercises (Piff et al., 2015). After that, participants rated their immediate feelings, completed the measurement of conspicuous consumption as in Study 1b, and completed a measurement of small self (Shiota et al., 2011). Again, the manipulating task only changed the feeling of awe. Participants in the awe-manipulating group felt a higher level of awe, a higher level of the small self, and paid less for conspicuous products. Importantly, the small self was a mediator in the relationship between awe and conspicuous consumption. Thus, the second hypothesis was verified. The current research offers a new approach to reduce conspicuous consumption and expands the effect of awe on the domain of consumer behavior.

Key words awe, small self, conspicuous consumption, self-enhancement, self-transcendence