

大学生心理丰富性、内隐自尊和炫耀性消费倾向的相关研究

杨楠, 尹慧*

内蒙古师范大学心理学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2025年4月29日; 录用日期: 2025年6月6日; 发布日期: 2025年6月18日

摘要

本研究主要探究大学生心理丰富性、内隐自尊及炫耀性消费的关系。采用王亚静等人修订的中文版短版心理丰富性问卷、内隐自尊联想测验(IAT测验)及炫耀性消费量表调查了175名在校大学生。结果: 大学生心理丰富性与炫耀性消费呈显著负相关; 内隐自尊与炫耀性消费呈显著负相关; 心理丰富性和内隐自尊呈显著正相关; 心理丰富性与内隐自尊对炫耀性消费具有直接预测作用, 并且内隐自尊在心理丰富性与炫耀性消费之间起部分中介作用。本研究的结论是大学生心理丰富性水平越高、内隐自尊越强, 炫耀性消费倾向越低。

关键词

心理丰富性, 内隐自尊, 炫耀性消费

A Study on the Correlation between Psychological Richness, Implicit Self-Esteem and Conspicuous Consumption Tendency of College Students

Nan Yang, Hui Yin*

School of Psychology, Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: Apr. 29th, 2025; accepted: Jun. 6th, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

This study mainly explores the relationship between psychological richness, implicit self-esteem

*通讯作者。

and conspicuous consumption among college students. A total of 175 college students were surveyed using the Chinese version of the short psychological richness questionnaire, the implicit self-esteem association test (IAT test) and the conspicuous consumption scale revised. Results: There was a significant negative correlation between college students' psychological richness and conspicuous consumption. There was a significant negative correlation between implicit self-esteem and conspicuous consumption. There was a significant positive correlation between psychological richness and implicit self-esteem. Psychological abundance and implicit self-esteem have a direct predictive effect on conspicuous consumption. The conclusion of this study is that the higher the level of psychological richness, the stronger the implicit self-esteem, and the lower the propensity to conspicuous consumption.

Keywords

Psychological Richness, Implicit Self-Esteem, Conspicuous Consumption

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来互联网金融行业呈爆发式增长,网络借贷平台已将触角延伸至各类消费领域。第三方调研显示,2021年春季已有近四成大学生将网贷平台作为日常消费支付工具,部分学生因过度消费导致债务失控,不得不向亲友四处举债,甚至通过循环借贷、多头借贷等方式填补资金缺口,形成债务雪球效应,调查显示,大学生贷款消费大多是过度消费、高档消费,较少用于创业、培训等,大多数人借贷是用来购买电子产品和时尚流行产品。值得关注的是,行业报告预测2024年中国奢侈品市场消费额将达5720亿元,同比增幅4%,这已是我国消费者连续第五年为全球奢侈品市场贡献超过20%的份额。这类消费会导致社会资源、财力、物力投入到与人们真实需求不同的生产中,这与我国富民政策相悖,更不利于实现共同富裕的目标。所以,基于炫耀性消费产生的诸多不良后果,探讨个体产生炫耀性消费行为的内在心理机制刻不容缓。

炫耀性消费是指通过公开消费特定品牌商品或服务,以彰显社会身份地位、满足心理需求或表达群体归属的行为(郑玉香,2008)。补偿性消费理论指出,当个体面临心理缺失或自我认同时,会产生通过消费弥补情感缺口的动机。这种非理性消费决策并非源于实际需求,而是消费者为缓解焦虑、自卑等负面情绪,通过商品获取行为实现心理代偿,最终形成强烈的占有欲与购买冲动(凡勃伦,甘平,2014)。

心理丰富性作为新兴幸福形态被学界引入幸福研究领域,作为一种新的幸福观,心理丰富性的本质包含双重维度,一方面体现为个体持久的生活价值取向,另一方面表现为特定情境下由具体生活实践或经验累计触发的即时性心理感知(Besser & Oishi, 2020)。心理丰富性与整体思维和归因复杂性正相关,心理丰富程度高的个体心理更加成熟且富有智慧(Oishi & Westgate, 2022),因此相较于普通人群,高心理丰富性个体凭借其心理资本储备,那么在面对所谓具有稀缺性、炫耀性的商品时,是否会保持更加理性、客观的消费态度?

已有研究表明,心理丰富的生活能够帮助个体更好的审视自我,更能体现“我是谁”,让个体对自己概念更加完善与稳定,同时更加接纳自我,所以心理丰富性可以促进自尊的形成(李雨鑫等,2023)。内隐自尊作为个体对自己形象的无意识态度表征,表现为一种自动化、非语言化的快速联想加工过程,是一种与情感密切相关的自我评估,这种评价体系并非先天固化,而是在社会化过程中动态建构形成的认知产物(王轶楠,2020)。心理丰富的个体拥有着复杂多样的经历,能从多个视角理解生活,这有助于个体

发现其真正重要的内部、外部价值(Oishi et al., 2019)。可能会潜移默化地影响着个体的内隐自尊。内隐自尊作为一种心理保护资源,能够降低压力事件带来的焦虑等消极情绪,对自我起到保护作用(Rosenberg, 1965)。因此,高内隐自尊个体基于对自我持有的积极态度,认为压力事件是可以通过个人努力解决的,遇到控制感被威胁时会主动进行防御,更倾向于采用初级控制策略即改变外界情境来解决问题,选择炫耀性消费的可能性更低(Mandel et al., 2017)。因此可以推断,心理丰富性可以在一定程度上提高个体的内隐自尊,从而减少炫耀性消费行为的发生。

所以本研究的直接背景是基于现实生活中炫耀性消费行为频发的现象,虽然以往针对炫耀性消费的研究很多,但先前研究未直接涉及心理丰富性与炫耀性消费关系的探讨,根据补偿性消费理论,人们的消费行为有时候不是为了获得商品的功能性作用,而是为了弥补内心的某种心理缺失,所以本研究从心理需求层面出发,采用问卷法和实验法相结合,探索心理丰富性的高低是否对炫耀性消费有影响,以及这种影响的心理机制,即检验内隐自尊在心理丰富性和炫耀性消费之间的中介作用是否存在。

2. 理论框架

2.1. 恐惧管理理论

Greenberg 等人(1986)提出了著名的恐惧管理理论(Terror Management Theory),它为当个体的自尊、自我价值受到威胁时会提高的炫耀性消费水平提供了解释。该理论认为,每个人都有面对死亡的恐惧心理,自尊作为人对个人价值的评价和感受对个体起到了保护作用,它保护人们免受那种与生俱来的对死亡的恐惧而产生的焦虑。自尊对人们非常重要,它的存在可以使个体缓解焦虑,当它强大时人可以正常的生活、工作;而当人们自尊较低或受到外界挑战、威胁时,人们会为了缓解焦虑采取各种补偿性的行为提升自我价值。根据恐惧管理理论,我们可以得知当个体的自我价值遭受威胁时,个体会采取各种手段保护自己以实现恐惧的平衡管理,因此不难看出炫耀性消费可以作为一种补偿性行为来缓解内心的焦虑、提升自尊水平。现实生活中,商品的符号意义或地位意义越是突显,则炫耀性消费对个体而言越可以作为提升自尊、降低焦虑与恐惧、进行自我补偿的手段(Gao et al., 2009; Fast et al., 2012),并使自我价值得到肯定。其次,根据恐惧管理理论可知,个体的自尊受到威胁时会采取各种手段进行自我补偿,消费是其中的手段之一,而这也是本文要引入的另一个理论——补偿性消费理论。

2.2. 补偿性消费理论

Gronmo (1998)发现,当现实无法满足内在心理需求时,个体会通过非理性消费行为(如强迫性消费、成瘾性消费)进行替代性补偿,以平衡心理缺失,这种消费即被称为补偿性消费。后续有学者对此概念进行了深入发展,她认为补偿性消费会出现在任何一位普通的消费者身上,为此她解释到:人们对 X 的缺乏原本需要通过获取 X 予以解决,但对 Y 的获取也可能解决个体对 X 的需求;这时候,如果个体选择利用 Y 来满足对 X 的缺乏,这一过程就称作补偿(Grunert, 1993)。根据 Rucker & Galinsky (2009)的心理理论,炫耀性消费的非理性特征源于个体对心理缺失的补偿需求或自我威胁的防御机制。后续研究进一步验证,此类消费行为能够缓解低自尊、主观社会地位缺失等心理困境,并成为抵御外部环境对自我概念冲击的策略性工具(Fast et al., 2012; 解晓娜等, 2020)。

补偿性消费的理论根源是基于财产是扩展自我的一部分的概念(Belk, 1988)。补偿性消费行为似乎普遍存在,有研究者认为每个个体都可能因任何原因表现出补偿性消费行为(Grunert, 1993)。例如, Rucker & Galinsky (2009)研究发现,当个体权力感缺失时,会进行更多的与地位相关的消费。我国研究者总结前人的研究,认为补偿性消费的动机主要有三个,分别是自尊威胁、控制感缺失以及归属感缺失(郑晓莹, 彭泗清, 2014)。由此可见,当个体为了弥补自尊威胁,可能引发补偿性消费行为。

3. 研究方法

3.1. 被试

在大学内发布招募, 对招募到的大学生(本科生和研究生)进行问卷调查和 E-prime 测验, 最终得到 175 份有效数据。

3.2. 研究工具

3.2.1. 心理丰富性量表

采用由 Oishi 等人(2019)编制, 王亚静等人修订的中文版短版心理丰富性问卷(王亚静等, 2022), 量表共 12 个条目, 7 点计分, (1 = “非常不同意”, 7 = “非常同意”)。个体得分越高, 表明心理丰富程度越高。在本研究中该量表的 Cronbach's α 系数为 0.94。

3.2.2. 内隐自尊的测量

运用内隐联想测验(Implicit Association Test, IAT)的方式进行。测验中概念词中自我词和非我词各 10 个(如我、俺的、他们的), 属性词中积极和消极词各 10 个(如诚实、自豪、可恨)。操作分 5 部分, 第 1 部分对概念词(自我词、非我词)进行按键分类; 第 2 部分对属性词(积极词、消极词)进行按键分类; 第 3 部分对联合词(自我 + 积极、非我 + 消极)进行按键分类; 第 4 部分为第 1 部分反转; 第 5 部分是第 3 部分反转。第 3 和第 5 部分分别是相容任务和不相容任务。实验结果的处理参照 Greenwald 等人(2000)对 IAT 的数据计算方法计算内隐自尊 D 分数。并以 D 分数的值作为被试内隐自尊的指标。具体的数据处理办法为: 只保留第三部分和第五部分的实验数据, 并将正确率低于 80% 的被试视为无效被试予以剔除。对于有效数据, 先删除极端值(高于 10000 ms, 低于 350 ms), 然后将错误反应时替换为所属组块的正确反应的平均反应时加上 400 ms 的惩罚。最后用所有相容任务与不相容任务的平均反应时之差, 除以所有正确反应的反应时的标准差, 所得数值即为内隐自尊的 D 值。D 值越大则代表被试的内隐自尊越强。

3.2.3. 炫耀性消费倾向量表

采用由 Marcoux 等人编制的炫耀性消费的量表中文版(Marcoux et al., 1997), 本问卷共 18 个项目, 采用 7 点计分, 包括五个维度。五个维度分别是: 群体交流、社会地位展示、人际调解、物质主义、卖弄。在本研究中该量表的 Cronbach's α 系数为 0.904。

4. 结果与讨论

4.1. 各变量的描述性统计分析

对心理丰富性、内隐自尊以及炫耀性消费的各个维度进行描述统计, 结果如表 1 所示。

Table 1. Descriptive statistical analysis of variables

表 1. 各变量的描述性统计分析

	M	SD	Max	Min	n
心理丰富性	4.42	1.48	6.17	2.11	175
群体交流	3.77	1.41	6.22	1.60	175
社会地位展示	3.86	1.45	6.25	1.50	175
人际调解	3.86	1.55	6.75	1.50	175
物质主义	3.87	1.20	6.50	1.50	175
卖弄	3.77	1.62	6.67	1.33	175
内隐自尊(D 值)	0.59	0.26	1.83	0.32	175

4.2. 各变量在人口学上的差异性检验

4.2.1. 各变量在性别上的差异性检验

对心理丰富性、炫耀性消费、内隐自尊在性别上进行独立样本 t 检验, 结果表明, 三者均在性别上不存在显著差异, 结果见表 2。心理丰富性、炫耀性消费和内隐自尊在性别上无显著差异的可能原因包括: 现代社会性别角色趋同的同时弱化了传统消费与心理特质的性别分化(王秀希等, 2021), 例如女性追求经济独立, 男性倾向于情感表达需求的提升共同消解了炫耀性消费的性别标签; 教育普及与价值观多元化促使两性在心理丰富性和内隐自尊上趋近一致。具体结果如表 2 所示。

Table 2. Sex differences for each variable

表 2. 各变量在性别上的差异性检验

变量	性别	N	M	SD	t
心理丰富性	男	82	4.32	1.50	0.37
	女	93	4.52	1.45	
炫耀性消费	男	82	3.95	1.40	1.01
	女	93	3.73	1.31	
内隐自尊(D 值)	男	82	0.57	0.24	0.45
	女	93	0.61	0.27	

4.2.2. 各变量在年龄上的差异性检验

Table 3. Age-related differences for each variable

表 3. 各变量在年龄上的差异性检验

变量	年龄	N	M	SD	F
心理丰富性	22	11	4.56	1.37	0.55
	23	33	4.32	1.45	
	24	44	4.35	1.58	
	25	34	4.19	1.62	
	26	37	4.61	1.33	
	27	16	4.78	1.38	
炫耀性消费	22	11	4.12	1.52	0.79
	23	33	3.83	1.31	
	24	44	3.88	1.39	
	25	34	4.05	1.36	
	26	37	3.66	1.32	
	27	16	3.36	1.25	
内隐自尊(D 值)	22	11	0.54	0.33	1.45
	23	33	0.61	0.27	
	24	44	0.63	0.17	
	25	34	0.50	0.25	
	26	37	0.57	0.34	
	27	16	0.68	0.18	

对心理丰富性、炫耀性消费、内隐自尊在年龄上进行单因素方差分析, 结果表明, 三者均在年龄上不存在显著差异, 结果见表 3。心理丰富性、炫耀性消费和内隐自尊在年龄上无显著差异的可能原因包括: 内隐自尊反映的深层自我价值感随年龄趋于稳定, 心理丰富性受持续认知积累而非年龄限制, 炫耀性消费动机可能跨越年龄界限, 既包含年轻人身份建构需求, 也涵盖其社会地位维系或情感补偿需要(刘彦星等, 2024)。具体结果如表 3 所示。

4.2.3. 各变量在生源地上的差异性检验

对心理丰富性、炫耀性消费、内隐自尊在生源地上进行独立样本 t 检验, 结果表明, 心理丰富性总分在生源地上存在显著性差异($p < 0.01$): 生源地为城市的个体心理丰富性水平明显高于农村。从社会环境与资源分配的角度来看, 城市生源可能因接触更密集的教育资源(如课外兴趣班、博物馆等文化设施)以及信息获取渠道的便捷性(互联网普及率高), 从而在认知广度、情感体验维度及适应性策略上形成更丰富的心理图式。炫耀性消费总分在生源地上存在显著性差异($p < 0.001$): 生源地为农村的个体炫耀性消费水平明显高于城市。从社会认同与补偿心理的角度来看, 农村生源的个体可能因城乡发展差距带来的相对剥夺感, 试图通过炫耀性消费来重构身份认同(解晓娜等, 2020), 抵消因地域差异导致的自卑或边缘化体验。此外, 农村社会网络中的“面子文化”和同辈群体攀比压力, 进一步强化了其符号消费的敏感性, 以此作为融入城市主流文化或获得群体尊重的策略性手段(王衍宇, 田广, 2022)。内隐自尊总分在生源地上存在显著性差异($p < 0.01$): 生源地为城市的个体内隐自尊水平明显高于农村。从社会资源与自我认同建构的角度来看, 城市社会频繁的正向反馈(如学业竞争中的优胜体验、多元兴趣发展带来的成就感)可能通过累积效应强化其内隐自尊, 而农村生源在资源匮乏或教育代际传递薄弱的背景下, 可能更易经历社会比较中的相对劣势感知(王淑珍等, 2021), 进而影响其无意识层面的自我价值确认。具体结果如表 4 所示。

Table 4. Variability test of variables in the source area

表 4. 各变量在生源地上的差异性检验

变量	生源地	N	M	SD	t
心理丰富性	城市	97	4.67	1.40	6.56*
	农村	78	4.11	1.51	
炫耀性消费	城市	97	3.57	1.29	8.45**
	农村	78	4.15	1.36	
内隐自尊(D 值)	城市	97	0.63	0.29	6.73*
	农村	78	0.53	0.22	

4.2.4. 各变量在家庭人均月收入上的差异性检验

对心理丰富性、炫耀性消费、内隐自尊在年龄上进行单因素方差分析, 结果表明, 心理丰富性总分在家庭人均月收入上存在显著性差异($p < 0.01$): 家庭人均月收入越低的个体心理丰富性越高, 家庭人均月收入较低的个体可能因资源有限而更倾向于开发内在心理资源以应对环境挑战, 通过提升想象力、共情力与创造力来弥补物质匮乏, 这可能在客观上促进了心理丰富性发展; 同时经济约束可能减少物质主义倾向, 使其更关注人际关系、情感体验等非物质价值, 并因生活挑战的多样性而锻炼出更强的心理弹性与认知灵活性(许为卫等, 2019), 这些因素共同构成了逆境环境下心理品质的补偿性发展机制。炫耀性消费总分在家庭人均月收入上存在显著性差异($p < 0.01$): 家庭人均月收入越低的个体炫耀性消费程度越高, 家庭人均月收入较低的个体可能因社会资源匮乏而更依赖炫耀性消费作为社会资本积累手段, 例如

通过高额礼品馈赠来强化人际关系网络或提升社区地位认同, 同时经济地位弱势群体可能通过符号消费弥补阶层落差, 利用短暂的高调消费以抵御社会排斥压力, 这种消费模式本质上是社会身份焦虑驱动的补偿策略(姜智彬, 杨冲, 2023)。具体结果如表 5 所示。

Table 5. The difference test of each variable in the per capita monthly income of households

表 5. 各变量在家庭人均月收入上的差异性检验

变量	家庭人均月收入	N	M	SD	F
心理丰富性	3000~5000 元	12	4.36	1.61	3.52*
	5000~8000 元	58	3.95	1.59	
	8000~10,000 元	72	4.60	1.41	
	10,000 元以上	33	4.88	1.19	
炫耀性消费	3000~5000 元	12	3.79	1.45	2.84*
	5000~8000 元	58	4.20	1.40	
	8000~10,000 元	72	3.73	1.30	
	10,000 元以上	33	3.40	1.21	
内隐自尊(D 值)	3000~5000 元	12	0.67	0.23	0.59
	5000~8000 元	58	0.56	0.29	
	8000~10,000 元	72	0.59	0.28	
	10,000 元以上	33	0.59	0.27	

4.2.5. 各变量在个人月生活费上的差异性检验

Table 6. The difference test of each variable in the monthly cost of living of an individual

表 6. 各变量在个人月生活费上的差异性检验

变量	个人月生活费	N	M	SD	F
心理丰富性	1000~1500 元	17	5.01	1.45	4.57*
	1500~2000 元	99	4.64	1.45	
	2000 元以上	59	4.01	1.44	
炫耀性消费	1000~1500 元	17	3.16	1.22	5.62**
	1500~2000 元	99	3.62	1.33	
	2000 元以上	59	4.23	1.31	
内隐自尊(D 值)	1000~1500 元	17	0.69	0.36	4.78*
	1500~2000 元	99	0.63	0.27	
	2000 元以上	59	0.51	0.23	

对心理丰富性、炫耀性消费、内隐自尊在年龄上进行单因素方差分析, 结果表明, 心理丰富性总分在个人月生活费上存在显著性差异($p < 0.01$): 个人月生活费越低的个体心理丰富性越高, 个人月生活费较低的个体可能因物质资源有限而转向对内在精神资源的关注, 例如通过阅读、艺术创作、人际情感互动在认知灵活性、情感共鸣能力和创造力等维度形成补偿性提升; 同时, 经济约束可能降低对物

质符号的依赖性, 促使其更关注自我价值实现与精神成长, 并通过应对生活挑战的过程积累更强的心理韧性, 可能形成与高消费群体不同的心理丰富性发展路径。炫耀性消费总分在个人月生活费上存在显著性差异($p < 0.001$): 个人月生活费越低的个体炫耀性消费程度越高, 个人月生活费较低的个体可能因经济地位感知落差而更倾向通过炫耀性消费进行社会身份补偿。内隐自尊总分在个人月生活费上存在显著性差异($p < 0.01$): 个人月生活费越低的个体内隐自尊越高, 个人月生活费较低的个体可能因物质资源限制而通过强化内在能力认同形成自动化积极自我评价倾向, 经济约束可能增加内在稳定的自我认知框架, 这种在物质匮乏环境下通过内隐心理调适维持积极自我态度的策略, 反映了低收入者在资源有限条件下, 通过无意识自我肯定抵御社会比较压力、维系心理平衡的适应性机制。具体结果如表 6 所示。

4.3. 心理丰富性、内隐自尊和炫耀性消费的相关分析

对心理丰富性、内隐自尊以及炫耀性消费各维度进行相关性分析。根据 Pearson 相关分析结果显示:

1) 心理丰富性和内隐自尊呈显著正相关($p < 0.001$)。

自我认同理论观提到, 人的一生由无数的经历和体验组成, 生活的丰富程度与经历与体验的丰富程度相关。人们通常由学习过哪些知识、去过哪些地方旅游、经历过怎样的故事来建构自我, 而不仅仅只是买了什么样的车和房。因此, 心理丰富程度高能够更好的组成自我, 更能体现“我是谁”。在经历心理丰富性的生活时, 个体投入精力、认知发生改变以及情感被唤醒、从而体会到丰富而强烈的情感, 外界新奇的刺激激活大脑的思考, 使人处于高唤醒状态, 不断接受新的概念和知识, 原有的一些观念发生改变, 认知发生重组, 对世界产生更深刻的理解、使个体用更开阔的视角重新审视自我定位和价值、从而改变个人的深层动机, 触发内心世界的重组, 促进个人的平衡和发展, 从而有利于个体开阔视野和拓展社会关系, 以提高个体对与自我有关的事物表现出正向、积极的评价倾向。所以心理丰富性高的个体会促进内隐自尊的形成。

2) 心理丰富性和炫耀性消费呈显著负相关($p < 0.001$)。

有研究表明心理丰富性程度高的个体, 容易从新奇的、有趣的、充满视角转变的生活中获取积极的情感体验, 用更开阔的视角重新审视自我定位和价值、从而改变个人的深层动机(Oishi & Westgate, 2022), 从而有利于个体开阔视野和拓展社会关系, 以提高个体对与自我有关的事物表现出正向、积极的评价倾向, 那么在面临炫耀性产品的时候, 可能会有不同的选择。

3) 内隐自尊和炫耀性消费呈显著负相关($p < 0.001$)。

首先从符号消费层面讲: 内隐自尊是存在于意识之外的积极的自我联想, 这种积极自我联想可以被认为是对自我符号的隐含评估的一种方式, 因为已经发现这些关于自我的积极联想与涉及自我的符号有密切关系(黄希庭, 杨雄, 1998)。而炫耀性消费也被看做是一种象征性、符号性消费, 个体在炫耀性消费的过程中看重的是炫耀性产品的与自我相关的符号价值而非实用价值, 基于此, 内隐自尊对炫耀性消费应该存在影响。其次从动机与需求层面讲: 有研究者认为个体对自我符号的物体的偏好取决于动机或需求状态(Gao et al., 2009)当物体与个体所需的行为状态相关时, 会提高对产品的偏好。个体通常基于满足自身的需求、社会地位或者自我价值等来进行炫耀性消费进而强化自己的能力与价值。也就是说, 内隐自尊对产品偏好的这种互动效应与炫耀性消费中的自我符号能满足个体的某些需求相关。最后从情感层面考虑: 有研究认为 IAT 测量内隐情感过程, 内隐自尊得分低的人会表现出防御反应(Bosson et al, 2000)。也就是说有短暂的内心不安或自我怀疑感的人可能倾向于进行补偿活动, 以维持他们的自尊(Chang & Arkin, 2002)。具有象征意义的消费行为常常是补偿受损的自尊状态的重要手段。因此, 内隐自尊与炫耀性消费可能存在关系。具体结果如表 7 所示。

Table 7. Pearson product difference correlation coefficient between psychological richness, implicit self-esteem, and conspicuous consumption

表 7. 心理丰富性、内隐自尊、炫耀性消费之间皮尔逊积差相关系数

	1	2	3	4	5	6	7
1 心理丰富性	1						
2 群体交流	-0.870**	1					
3 社会地位展示	-0.899**	0.853**	1				
4 人际调解	-0.879**	0.876**	0.863**	1			
5 物质主义	-0.580**	0.556**	0.598**	0.546**	1		
6 卖弄	-0.891**	0.887**	0.896**	0.891**	0.582**	1	
7 内隐自尊	0.569**	-0.552**	-0.559**	-0.545**	-0.394**	-0.507**	1

4.4. 心理丰富性、内隐自尊和炫耀性消费的回归分析

为验证心理丰富性和内隐自尊对大学生炫耀性消费的影响, 以心理丰富性和内隐自尊为自变量, 以炫耀性消费为因变量, 进行逐步多元回归, 投入顺序为心理丰富性和内隐自尊。结果如表 8 所示, 可知心理丰富性和内隐自尊能解释炫耀性消费 68.9%的变异系数, 能负向预测炫耀性消费倾向。

Table 8. Multiple regression analysis of psychological richness, implicit self-esteem, and conspicuous consumption

表 8. 心理丰富性、内隐自尊、炫耀性消费的多元回归分析

投入变量顺序		整体拟合指标		回归系数显著性		
模型	预测变量	R	R ²	F	β	t
1	心理丰富性	0.527	0.559	482.5**	-0.886	-25.468**
2	内隐自尊	0.689	0.693	386.1**	-0.357	-2.04*
	心理丰富性				-0.812	-27.468**

4.5. 内隐自尊的中介作用分析

Table 9. Analysis of the mediating role of implicit self-esteem

表 9. 内隐自尊的中介作用分析

项	符号	意义	效应值 Effect	95% CI		z 值/t 值	p 值	结论
				上限	下限			
心理丰富性→内隐自尊→炫耀性消费	a*b	间接效应	-0.241	-0.104	0.018	-1.33	0.184	
心理丰富性→内隐自尊	a	X→M	0.182	0.461	0.704	9.425	0	部分中介
内隐自尊→炫耀性消费	b	M→Y	-0.171	-0.139	-0.003	-2.04	0.043	
心理丰富性→炫耀性消费	c'	直接效应	-0.527	-0.954	-0.817	-25.468	0	
心理丰富性→炫耀性消费	c	总效应	-0.689	-0.983	-0.871	-32.497	0	

本研究选取能够进行重复抽样的 Bootstrap 方法来进行中介作用分析, 抽样次数设置为 5000 次, 构建 95%偏差校正置信区间, 检验结果如表 9 所示, 可以发现, 心理丰富性对炫耀性消费有直接和间接作

用, 内隐自尊在心理丰富性与炫耀性消费之间起部分中介作用。对这种结果的解释可能是心理丰富性通过多维度影响个体, 使其在拥有丰富内在资源与积极自我认知时提升内隐自尊, 而内隐自尊较高的人出于自我提升需求与自我验证动机, 会借助炫耀性消费维持和强化自我形象; 同时, 心理丰富性高的个体本身对生活品质和商品附加价值的追求, 也会直接引发炫耀性消费行为。所以, 内隐自尊在心理丰富性与炫耀性消费之间起部分中介作用, 即心理丰富性既能直接影响炫耀性消费, 也能通过内隐自尊间接产生影响。

5. 教育与启示

5.1. 增加心理丰富性为教育目标

心理丰富性体现为个体对知识探索、情感体验和创造性活动的深度投入。教育者需创设多元实践场景, 如跨学科项目制学习、艺术创作与社会服务活动, 引导学生体验认知拓展与精神成长的愉悦感。通过撰写反思日志、组织成长分享会等方式, 强化学生对内在价值的感知, 形成“自我实现优于物质占有”的认知模式, 从根本上降低通过炫耀性消费获取身份认同的心理依赖。

5.2. 构建内隐自尊发展的支持系统

研究证实心理丰富性能提升个体对自我价值的潜意识认同。教育实践中, 应建立“过程性评价”机制, 采用成长档案袋记录学生的努力轨迹与突破瞬间。在班级管理中推行优势识别练习, 如定期开展“同伴闪光点互评”, 帮助学生建立稳定的自我悦纳感。同时设计抗压训练课程, 通过情景模拟提升学生在物质比较情境中的心理弹性, 使内隐自尊成为抵御消费主义侵蚀的内在屏障。

5.3. 实施消费价值观的引导策略

针对内隐自尊与炫耀性消费的负相关关系, 学校可开发经济教育课程模块。运用案例分析法解构广告中的符号化消费陷阱, 组织学生计算“炫耀性消费的隐性成本”, 通过数据可视化呈现短期满足与长期损失的对比。更需在校园文化中倡导简约生活理念, 设立旧物改造工坊、知识共享市集等实践平台, 让学生在创造性再利用过程中体验非物质消费带来的成就感。

6. 结论

- 1) 大学生心理丰富性与炫耀性消费呈显著负相关; 内隐自尊炫耀性消费呈显著负相关; 心理丰富性与内隐自尊呈显著正相关。
- 2) 心理丰富性对炫耀性消费具有显著的负向预测作用; 内隐自尊对炫耀性消费具有显著的负向预测作用。
- 3) 内隐自尊在心理丰富性与炫耀性消费之间起部分中介作用。

参考文献

- 凡勃伦, 甘平(2014). *有闲阶级论: 关于制度的经济研究*. 武汉大学出版社.
- 黄希庭, 杨雄(1998). 青年学生自我价值感量表的编制. *心理科学*, (4), 289-292, 382.
- 姜智彬, 杨冲(2023). 需求威胁下的心理补偿: 社会排斥对拟人化品牌角色偏好的影响. *新闻与传播评论*, 76(3), 101-113.
- 解晓娜, 石可, 郭永玉(2020). 低阶层大学生的炫耀性消费: 自尊补偿与地位追求. *心理学探新*, 40(4), 366-371.
- 李雨鑫, 樊秋俊, 黄凤英, 刘亚楠(2023). 大学生心理丰富性与主观幸福感的关系: 自尊和生命意义感的链式中介作用. *心理学进展*, 13(7), 2726-2733.

- 刘彦星, 莫兆康, 杜浩然(2024). 依赖型人格偏离的自尊补偿模型建构: 以炫耀性消费心理情境下身份焦虑的中介作用为例. *心理月刊*, 19(5), 5-8, 27.
- 王淑珍, 李克静, 张恩平, 董婧萌, 董安利, 王娟(2021). 农村劳动力贫困人口的心理“可行能力”研究——来自心理学的实验证据. *西北大学学报(哲学社会科学版)*, 51(2), 85-96.
- 王秀希, 王雪, 李清华, 董好叶(2021). 大学生性别角色对心理幸福感的影响研究. *石家庄学院学报*, 23(6), 115-119.
- 王亚静, 任孝鹏, 张力(2022). 心理丰富性量表在中国大学生样本中信效度检验. *中国临床心理学杂志*, 30(4), 936-939.
- 王衍宇, 田广(2022). 面子文化与炫耀性消费: 武夷岩茶饮者消费行为探析. *湖北民族大学学报(哲学社会科学版)*, 40(2), 110-120.
- 王轶楠(2020). 身份调和器理论: 一个新的本土化自尊理论的提出. *心理技术与应用*, 8(3), 185-192.
- 许为卫, 杨光, 朱梦茹, 陈井婷, 李文福(2019). 心理韧性与大学生创造性的关系-认知灵活性的中介作用. *中国健康心理学杂志*, 27(12), 1885-1890.
- 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.
- 郑玉香, 袁少锋, 高英(2008). 基于 SMC 的炫耀性消费行为影响因素实证研究. *经济经纬*, (2), 136-139.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Besser, L. L., & Oishi, S. (2020). The Psychologically Rich Life. *Philosophical Psychology*, 33, 1053-1071. <https://doi.org/10.1080/09515089.2020.1778662>
- Bosson, J. K., Swann, W. B., & Pennebaker, J. W. (2000). Stalking the Perfect Measure of Implicit Self-Esteem: The Blind Men and the Elephant Revisited? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 631-643. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.4.631>
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19, 389-406. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>
- Fast, N. J., Sivanathan, N., Mayer, N. D., & Galinsky, A. D. (2012). Power and Overconfident Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117, 249-260. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.11.009>
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The “Shaken Self”: Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. *Journal of Consumer Research*, 36, 29-38. <https://doi.org/10.1086/596028>
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S.(1986). The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public Self and Private Self* (pp. 189-212). Springer.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- 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.
- Grunert, S. (1993). On Gender Differences in Eating Behavior as Compensatory Consumption. In *Proceedings of the 2nd Conference on Gender and Consumer Behavior* (pp. 27-45).
- 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, 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Marcoux, J., 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, 5-29. https://doi.org/10.1300/j046v09n04_02
- Oishi, S., & Westgate, E. C. (2022). A Psychologically Rich Life: Beyond Happiness and Meaning. *Psychological Review*, 129, 790-811. <https://doi.org/10.1037/rev0000317>
- Oishi, S., Choi, H., Buttrick, N., Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Westgate, E. C. et al. (2019). The Psychologically Rich Life Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 81, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.06.010>
- Rosenberg, M. (1965). *The Measurement of Self-Esteem*. Princeton University Press.
- 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, 549-555. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.01.005>