

社会比较倾向与炫耀性消费的关系：自我概念清晰性的中介作用

崔丹妮

济南大学教育与心理科学学院，山东 济南

收稿日期：2025年3月14日；录用日期：2025年5月6日；发布日期：2025年5月19日

摘要

为明确社会比较倾向对炫耀性消费的作用机制，本研究建构了一个有中介的作用的模型，重点考察了自我概念清晰性在两者关系中的中介作用。本研究共选取被试229名，采用问卷调查法对社会比较、自我概念清晰性及炫耀性消费进行调查。结果显示：1) 在控制性别、年龄，文化程度，户籍及是否独生后，社会比较倾向对炫耀性消费有显著的正向预测作用；2) 自我概念清晰性能够在社会比较和炫耀性消费的关系中起中介作用。

关键词

社会比较，炫耀性消费，自我概念清晰性

The Relationship between Social Comparison Tendency and Conspicuous Consumption: The Mediating Role of Self-Concept Clarity

Danni Cui

School of Education and Psychology, University of Jinan, Jinan Shandong

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: May 6th, 2025; published: May 19th, 2025

Abstract

To clarify the mechanism of social comparative tendency on conspicuous consumption, this study

文章引用：崔丹妮. 社会比较倾向与炫耀性消费的关系：自我概念清晰性的中介作用[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(5): 194-202. DOI: 10.12677/ass.2025.145385

constructs a model with an intermediary role, focusing on the mediating role of self-concept clarity in the relationship. A total of 229 subjects were selected in this study to investigate social comparison, self-concept clarity and conspicuous consumption. The results show that: 1) After controlling gender, age, culture, household registration and independence, social comparison had a significant positive prediction effect on conspicuous consumption; 2) Self-concept clarity can play an intermediary role in the relationship between social comparison and conspicuous consumption.

Keywords

Social Comparative Tendency, Conspicuous Consumption, Self-Brand Connection

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

1.1. 研究背景

随着人们生活水平的提高,人们的消费水平和消费观念也发生很大的转变,加之国人对“面子”的追求[1],从而促使人们更倾向于获得社区或社会其他成员所拥有的类似物质商品。许多研究已经发现,消费者会将他们所拥有的与其他人拥有的进行比较,从而意识到他们所拥有的不如别人,进而通过展示所购买的奢侈品来减少占有差距[2][3]。在社会比较环境中,将自我与优越的目标进行比较会导致自卑感[4],由于追求优越感是人类的核心动机[5],消费者试图应对这种自卑感,恢复他们的优越感。在消费领域,优势目标可以通过获取或显示昂贵的物质财产来实现[6]。因此,本研究提出,倾向于社会比较的人会更容易进行炫耀性消费。而且,引入自我概念清晰性这个中介变量,进一步丰富了有关炫耀性消费的研究模型。

1.2. 研究目的

在人们的日常生活中,炫耀性消费一直是部分消费者彰显财富和社会地位的一种手段。不同阶层的消费者进行炫耀性消费以达到提高社会地位的目的。例如,高收入消费者经常消费引人注目的产品和服务以彰显财富和满足提高地位的愿望[7]。而低收入消费者更有可能从事炫耀性消费[8]-[10],进而追赶富裕阶层以提高自身社会地位[11]。诚然,炫耀性消费可以在一定程度上刺激消费,促进经济的增长。但不可否认,炫耀性消费给社会造成负面的影响也不可小觑,过度地追求物质生活使人们忽视了精神修养,形成歪曲的“物质主义”价值观,加重了由于贫富差距带来的社会不平等感,进而导致社会整体福利水平下降,不利于社会和谐发展[12]。因此,研究者对炫耀性消费的产生及发展机制进行了探讨。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 社会比较倾向与炫耀性消费的关系

个体倾向于将自己的观点和能力与他人进行比较,以寻求与他人相似的目标,进而保持稳定的自我评价,这一心理现象即为社会比较[13]。随着社会比较现象的日益普遍,却越来越多的研究者开始聚焦于社会比较对于消费者行为的影响,研究发现,炫耀性消费便是社会比较产生的负面影响之一[14]。大量研究发现,社会比较会增加一个人的焦虑、嫉妒等负面情绪[15][16],为了缓解这些不良情绪,人们往往会通

过消费行为对自身进行补偿。炫耀性消费便是补偿性消费的典型表现形式。从补偿心理的角度来看,进行炫耀性消费的目的是将其作为宣泄焦虑、压力等负面情绪的手段,强调“公开”“财富”,同时可以恢复在社会比较中丢失的优越感,而不在于获得产品或服务的实际功效[17][18]。因此,本研究假设社会比较能够正向预测炫耀性消费(H1)。

2.2. 社会比较倾向、自我概念清晰性与炫耀性消费的关系

相较于西方,中国人在消费时更容易受到他人的影响[19],也就是在消费过程中更容易产生互相攀比效应[20]。在和他人进行比较后,基于心理补偿的视角,消费者会进行一些消费活动以补偿自己,而炫耀性消费就是一种典型的方式,自 100 多年前,炫耀性消费一词就被创造出来了。在经济学家传统中,强调的总是通过物质购买来展示财富、收入和地位。然而,炫耀性消费不仅意味着财富的炫耀,而且还意味着展示一些更无形的象征性的东西[21]。一些研究者将炫耀性消费定义为一个人通过消费公开可见的产品,向其重要的参考群体展示其社会地位、财富、品味或自我形象的行为倾向的程度[22]。也就是从本质上说,炫耀性消费是一种符号性自我完善(Symbolic Self-Completion)策略[23],人们购买奢侈品为了能够将其作为凸显自身优越性的符号[24],所以再一次佐证了社会比较很可能会预测炫耀性消费。

自我概念清晰性指的是“个人的自我概念的内容被清晰地定义以及内部一致和时间稳定的程度”[25]。消费者可以对自我有一个特定的积极或消极的看法(例如,我是一个有能力/无能力的人),而且可以对这个看法或多或少感到清楚。有研究表明,在个体自我概念的形成和发展中,社会比较是一个重要的影响因素,社会比较对个体的自我评价有着直接影响[26]。同时,基于社会认同理论[27],个体通过社会比较来评估自身地位,而炫耀性消费(如奢侈品购买)可作为一种身份信号策略,帮助个体在群体中获取认同或提升社会阶层感知。高社会比较倾向的个体更可能通过物质消费来弥补自我概念的不确定性(即低自我概念清晰性)。自我决定理论进一步表明[28],当个体的基本心理需求(如自主性、胜任感和归属感)未得到满足时,可能转向外部手段(如炫耀性消费)来维持自尊。低自我概念清晰性的个体由于缺乏稳定的自我认知,更依赖社会比较来定义自我价值,进而通过消费行为补偿内在的不安全感。

因此,本研究假设自我概念清晰性在社会比较与炫耀性消费间起中介作用(H2)。

综上,在补偿理论视角下,本研究构建了一个中介模型(见图 1),考察社会比较倾向、自我概念清晰性及炫耀性消费的关系。具体来说,本研究拟考察社会比较倾向预测炫耀性消费行为的中介(自我概念清晰性)机制,以期明晰社会比较倾向导致炫耀性消费行为的认知机制,更加具有针对性地引导消费者理性消费,避免或减少炫耀性消费行为提供实证支持和理论指导。

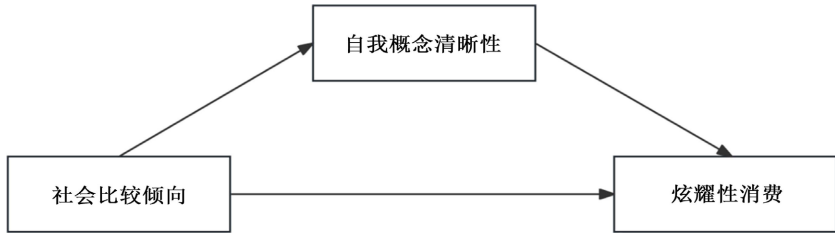


Figure 1. The mediating effect model of self-concept clarity
图 1. 自我概念清晰性的中介作用模型图

3. 研究方法

3.1. 被试

在问卷星招募 240 名消费者,共发放问卷 240 份,回收有效问卷 229 份,有效率为 95.42%。年龄范

围在 16~31 之间, 平均年龄为 21.69 ± 2.37 岁, 其中男性 57 人(24.90%), 女性 172 人(75.10%)。详细被试信息见表 1。

Table 1. Demographic descriptive statistical analysis
表 1. 人口学描述性统计分析

人口学变量	类别	N
性别	男	57
	女	172
文化水平	高中及以下	7
	大学(含专科和本科)	181
	研究生	41
户籍	城镇	99
	农村	130
是否独生子女	是	77
	否	152

3.2. 研究工具

3.2.1. 社会比较倾向量表

本研究采用由 Gibbon 和 Buunk 编制[29]、王明姬等修订的《社会比较倾向量表(INCOM)》的中文版[30]。量表包含 11 个项目, 采用 5 点计分(1 = 完全不符合, 5 = 完全符合)。该量表的分数分布范围为 11~55 分, 其中第 5 和第 11 题为反向计分。得分越高说明社会比较倾向越高。在本研究中, 该量表的克伦巴赫 α 系数为 0.82。

3.2.2. 自我概念清晰性量表

采用 Campbell 等人编制的自我概念清晰性问卷[31]。该量表包含 12 个项目, 采用 7 点计分(1 = 完全不符合, 7 = 完全符合)。该量表的分数分布范围为 12~84 分, 其中除第 6 和第 11 题为正向计分, 其余题目均为反向计分。得分越高说明自我概念清晰性程度越高。在本研究中, 该量表的克伦巴赫 α 系数为 0.81。

3.2.3. 炫耀性消费量表

采用 Podoshen 等编制的用于测量中国人炫耀性消费行为的量表[32], 该量表包含 4 个项目, 采用 5 点计分(1 = 完全不符合, 5 = 完全符合)。该量表的分数分布范围为 4~20 分。得分越高说明炫耀性消费程度越高。在本研究中, 该量表的克伦巴赫 α 系数为 0.84。

4. 结果

4.1. 共同方法偏差的控制与检验

由于本实验使用的是自陈式量表, 发放的电子问卷具有相同的指导语, 施测时难免会由于使用共同方法而带来研究结果的偏差, 为减少这种施测带来的共同方法偏差, 结合本研究的具体情况, 采取 Harman 单因子检验进行了共同方法偏差的检验, 对量表中的所有题目进行探索性因素分析检验, 结果显示, 特征根大于 1 的因子共 6 个, 其中第一个因子解释的累计变异量为 29.09%, 小于临界值 40%, 说明本研究

不存在严重的共同方法偏差问题。

4.2. 各变量的平均数、标准差及相关矩阵

描述及相关分析结果表明(见表 2)，社会比较倾向与自我概念清晰性呈显著负相关，与炫耀性消费呈显著正相关；自我概念清晰性与炫耀性消费呈显著负相关。

Table 2. Results of descriptive statistics and correlation analysis
表 2. 描述统计、相关分析结果

	M	SD	社会比较	自我概念清晰性	炫耀性消费
社会比较	3.51	0.56	1		
自我概念清晰性	4.15	0.77	-0.32**	1	
炫耀性消费	3.83	1.14	0.26**	-0.55**	1

注：** $P < 0.01$ 。

4.3. 社会比较倾向与炫耀性消费的关系：自我概念清晰性的中介作用模型检验

首先，采用 Hayes (2012)编制的 SPSS 宏中的 Model4 (Model4 为简单的中介模型)，在控制性别、年龄，文化程度，户籍及是否独生后对自我概念清晰性在社会比较倾向与炫耀性消费之间关系中的中介效应进行检验。结果(见表 3)表明，社会比较倾向对炫耀性消费的预测作用显著($B = 0.54, t = 4.09, p < 0.001$)，当放入中介变量后，社会比较倾向对炫耀性消费的直接预测作用不显著($B = 0.19, t = 1.56, p > 0.001$)。社会比较倾向对自我概念清晰性的负向预测作用显著($B = -0.46, t = -5.30, p < 0.001$)，自我概念清晰性对炫耀性消费的负向预测作用也显著($B = -0.77, t = -8.60, p < 0.001$)。此外，社会比较倾向对炫耀性消费影响的直接效应的 bootstrap95%置信区间的上、下限包含 0，但是自我概念清晰性的中介效应的 bootstrap95%置信区间的上、下限不包含 0(见表 4)，表明社会比较能够通过自我概念清晰性的中介作用预测炫耀性消费。该直接效应(0.19)和中介效应(0.35)分别占总效应(0.54)的 35.19%、64.81%。

Table 3. Mediation model test of self-concept clarity
表 3. 自我概念清晰性的中介模型检验

回归方程(N = 209)		拟合指标			系数显著性	
结果变量	预测变量	R	R ²	F(df)	B	t
炫耀性消费		0.30	0.09	3.63 ₍₆₎ **		
	性别				-0.35	-2.01
	年龄				0.01	0.04
	文化程度				-0.16	-0.76
	户籍				-0.06	-0.33
	是否独生				-0.01	-0.33
	社会比较				0.54	4.10***
自我概念清晰性		0.37	0.13	5.72 ₍₆₎ ***		
	性别				0.22	1.94
	年龄				-0.02	-0.68

续表

	文化程度				0.20	1.47
	户籍				0.07	0.60
	是否独生				-0.11	-0.96
	社会比较				-0.46	-5.30**
炫耀性消费		0.56	0.32	14.71 ₍₇₎ ***		
	性别				-0.18	-0.86
	年龄				-0.00	-1.17
	文化程度				-0.01	-0.53
	户籍				-0.01	-1.37
	是否独生				0.10	0.28
	自我概念清晰性				-0.77	-8.60***
	社会比较倾向				0.19	1.56

注：模型中各变量均采用标准化后的变量带入回归方程。

Table 4. Decomposition table of total effect, direct effect and mediating effect

表 4. 总效应、直接效应及中介效应分解表

	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	相对效应值
总效应	0.54	0.13	0.29	0.81	
直接效应	0.19	0.12	-0.05	0.43	35.19%
自我概念清晰性的中介效应	0.35	0.09	0.19	0.54	64.81%

注：Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差矫正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限；所有数值通过四舍五入保留两位小数。

5. 讨论

基于以往研究及补偿理论，以自我概念清晰性为中介变量构建了一个中介模型，明确了社会比较“如何影响”炫耀性消费行为的问题(自我概念清晰性的中介作用)。研究结果对深化社会比较与个体心理及行为适应不良的关系研究、引导消费者理性消费为其良好心理社会适应服务具有一定的理论及现实意义。

5.1. 自我概念清晰性的中介作用

自我概念清晰性是指个体对自己了解的清晰程度，它具有三方面特性，即自我概念内容的明确性、个人属性的内部一致性和稳定性，反映自我概念的整合[33]。探讨自我概念清晰性在社会比较对个体炫耀性消费之间关系中的中介作用，有助于从认知加工的视角揭示社会比较通过何种因素对个体心理产生影响，而且有助于我们揭示炫耀性消费产生的认知机制。本研究发现，社会比较能够通过自我概念清晰性的中介作用预测消费者的炫耀性消费行为。该结果支持了以往研究的观点，即消费者在进行社会比较后，导致低自我概念清晰性，进而可能会产生种种负面情绪，从而达到补偿自身的目的，在这个过程中，往往会发生炫耀性的消费。社会比较是一把“双刃剑”，它在正确认识自我，保持积极情绪等发挥了重要作用[34]，但是社会比较还可能导致个体焦虑、压力和抑郁等[35]。社会比较所带来的消极情绪是导致自我概念清晰性降低的关键因素。与炫耀性消费不同，社会比较可以分为上行社会比较、下行社会比较

和并行社会比较[36]。不同的比较方向和情境特征会诱发差异化的消极情绪体验[37]，上行比较可能引发嫉妒和挫败感，下行比较可能产生内疚或优越感，而平行比较则可能导致竞争压力。这些复杂的消极情绪体验共同构成了削弱自我概念清晰性的心理基础。消极情绪的累积会促使个体寻求心理补偿，而自我概念清晰性的降低正是这一补偿机制运作的重要表现。当个体的自我认知因社会比较而变得模糊时，会本能地通过外部手段来重建自我认同。在此机制作用下，社会比较会通过两条路径影响炫耀性消费：一方面，消极情绪直接驱动补偿性消费需求；另一方面，降低的自我概念清晰性增强了消费者对特定品牌的认同需求，即强化了“自我-品牌联结”，进而导致消费者炫耀性消费行为。

5.2. 管理启示和不足

研究中的中介模型揭示了社会比较导致炫耀性消费的认知机制(自我概念清晰性的中介作用)。该中介模型回应了社会比较如何影响消费炫耀性行为这一问题，对拓展社会比较、自我概念清晰性及炫耀性消费关系的研究具有积极意义。研究结果表明自我概念清晰性是社会比较导致炫耀性消费行为的重要认知机制，这一结果不仅契合了以往的研究结果，而且整合了补偿理论，对构建更加完善的炫耀性消费行为产生及发展模型具有一定的推动作用。此外，本研究结果对于管理实践也具有一定启示：在消费者自我调节层面，应引导个体建立差异化的社会比较策略，根据自身心理特征选择适宜的比较对象和方式，例如将上行比较重构为学习机会、将平行比较转化为良性竞争，同时通过正念训练等方法提升元认知能力，增强对比较过程的觉察以阻断“比较-消极情绪-补偿消费”的自动化反应链条；在企业营销伦理层面，建议营销传播避免强化社会比较引发的焦虑情绪，杜绝利用消费者心理脆弱性的营销手段，同时推动品牌建设转向强调产品内在价值而非社会地位象征，从源头减少对炫耀性消费的刺激；在社会心理干预层面，需在社区和学校系统开展心理教育项目，通过团体辅导和工作坊等形式重点培养公众的自我概念清晰性和情绪调节能力，并开发针对性的认知行为干预方案，帮助易感人群建立健康的社会比较模式。这三个层面的措施相辅相成，共同构成预防和减少炫耀性消费行为的综合干预体系，对促进理性消费和健康消费文化的形成具有重要实践价值。

本研究仍存在一些不足，需要在未来研究中加以改进和完善。首先，在研究方法上，本研究采用问卷调查法测量社会比较倾向、自我概念清晰性及炫耀性消费三个变量，这种测量方式存在一定的局限性。由于这三个心理构念具有动态变化的特性，在不同时间节点施测可能会得到不同的结果。未来研究可以考虑采用经验取样法(Experience Sampling Method)或日记法等生态效度更高的测量工具，以更准确地捕捉这些变量的动态变化特征。其次，在研究设计方面，本研究采用的是横断面研究设计，虽然能够揭示变量间的相关关系，但难以做出确切的因果推断。建议后续研究采用纵向追踪设计或实验研究法，例如通过聚合交叉设计考察变量间的动态交互作用，运用多层线性模型分析变量随时间的变化规律，或者通过实验法操纵社会比较情境和自我概念清晰性水平，以更严谨地验证变量间的因果关系。这些方法上的改进将有助于更深入地理解社会比较影响炫耀性消费的内在机制。

参考文献

- [1] Chan, K., Zhang, H. and Wang, I. (2006) Materialism among Adolescents in Urban China. *Young Consumers*, 7, 64-77. <https://doi.org/10.1108/17473610610701510>
- [2] Christen, M. and Morgan, R.M. (2005) Keeping up with the Joneses: Analyzing the Effect of Income Inequality on Consumer Borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3, 145-173. <https://doi.org/10.1007/s1129-005-0351-1>
- [3] Gurzki, H. and Woisetschlager, D.M. (2017) Mapping the Luxury Research Landscape: A Bibliometric Citation Analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>
- [4] Crusius, J. and Mussweiler, T. (2012) Social Comparison in Negotiation. In: Croson, R. and Bolton, G.E., Eds., *The*

- Oxford Handbook of Economic Conflict Resolution*, Oxford University Press, 120-137.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199730858.013.0010>
- [5] Ferguson, E.D. (2020) Adler's Motivational Theory: An Historical Perspective on Belonging and the Fundamental Human Striving. *The Journal of Individual Psychology*, **76**, 51-58. <https://doi.org/10.1353/jip.2020.0016>
 - [6] Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz, A., Lowrey, T.M., et al. (2013) Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences. *Journal of Business Research*, **66**, 1179-1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
 - [7] Cummings, J. (1899) The Theory of the Leisure Class. *Journal of Political Economy*, **7**, 425-455. <https://doi.org/10.1086/250610>
 - [8] Banerjee, A.V. and Duflo, E. (2007) The Economic Lives of the Poor. *Journal of Economic Perspectives*, **21**, 141-167. <https://doi.org/10.1257/jep.21.1.141>
 - [9] Charles, K.K., Hurst, E. and Roussanov, N. (2009) Conspicuous Consumption and Race. *Quarterly Journal of Economics*, **124**, 425-467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
 - [10] Kaus, W. (2013) Conspicuous Consumption and "Race": Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, **100**, 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2012.07.004>
 - [11] Kraus, M.W., Piff, P.K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M.L. and Keltner, D. (2012) Social Class, Solipsism, and Contextualism: How the Rich Are Different from the Poor. *Psychological Review*, **119**, 546-572. <https://doi.org/10.1037/a0028756>
 - [12] Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, **7**, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
 - [13] 郑晓莹, 彭泗清, 戴珊珊. 社会比较对炫耀性消费的影响: 心理补偿的视角[J]. 营销科学学报, 2014, 10(3): 19-31.
 - [14] Jiang, S. and Ngien, A. (2020) The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, **6**, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
 - [15] Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A.H., Ali, A., Siddiqui, A.W., Malik, M.Y., et al. (2021) Social Comparison as a Double-Edged Sword on Social Media: The Role of Envy Type and Online Social Identity. *Telematics and Informatics*, **56**, Article 101470. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101470>
 - [16] 骆紫薇, 陈斯允. 社会支持对顾客补偿性消费的影响——感知权力与心理资本的作用[J]. 软科学, 2018, 38(1): 114-117.
 - [17] Zheng, X., Baskin, E. and Peng, S. (2018) Feeling Inferior, Showing off: The Effect of Nonmaterial Social Comparisons on Conspicuous Consumption. *Journal of Business Research*, **90**, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>
 - [18] 卢泰宏. 中国消费者行为报告[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2005.
 - [19] 刘园, 李捷嵩. 居民收入分布与炫耀性消费[J]. 中央财经大学学报, 2018(1): 77-86.
 - [20] Bronner, F. and de Hoog, R. (2018) Conspicuous Consumption and the Rising Importance of Experiential Purchases. *International Journal of Market Research*, **60**, 88-103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
 - [21] Chen, E.Y.I., Yeh, N.C.N. and Wang, C.P. (2008) Conspicuous Consumption: A Preliminary Report of Scale Development and Validation. *Advances in Consumer Research*, **35**, 686-687.
 - [22] Mandel, N., Rucker, D., Levav, J., et al. (2017) The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior. Social Science Electronic Publishing.
 - [23] Sivanathan, N. and Pettit, N.C. (2010) Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, **46**, 564-570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
 - [24] 孔莲, 崔馨月, 田录梅. 微信使用强度与大学生自尊之间的关系: 上行社会比较和好友亲密度的作用[J]. 心理发展与教育, 2021, 37(4): 576-583.
 - [25] Mittal, B. (2015) Self-concept Clarity: Exploring Its Role in Consumer Behavior. *Journal of Economic Psychology*, **46**, 98-110. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.003>
 - [26] 邢淑芬, 俞国良. 社会比较: 对比效应还是同化效应? [J]. 心理科学进展, 2006, 14(6): 944-949.
 - [27] Turner, J.C., Brown, R.J. and Tajfel, H. (1979) Social Comparison and Group Interest in Ingroup Favouritism. *European Journal of Social Psychology*, **9**, 187-204. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>
 - [28] Vallerand, R.J. (2000) Deci and Ryan's Self-Determination Theory: A View from the Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Psychological Inquiry*, **11**, 312-318.
 - [29] 王明姬, 王垒, 施俊琦. 社会比较倾向量表中文版的信效度检验[J]. 中国心理卫生杂志, 2006, 20(5): 302-305.
 - [30] Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003) You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers'

-
- Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **13**, 339-348.
- [31] Campbell, J.D., Trapnell, P.D., Heine, S.J., Katz, I.M., Lavallee, L.F. and Lehman, D.R. (1996) Self-Concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, **70**, 141-156. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.70.1.141>
- [32] Edson Escalas, J. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **14**, 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- [33] Cramer, E.M., Song, H. and Drent, A.M. (2016) Social Comparison on Facebook: Motivation, Affective Consequences, Self-Esteem, and Facebook Fatigue. *Computers in Human Behavior*, **64**, 739-746. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049>
- [34] Litt, D.M., Fairlie, A.M., Lewis, M.A., et al. (2020) Health Correlates and Consequences of Social Comparison. In: Sweeny, K., Robbins, M.L. and Cohen, L.M., Eds., *The Wiley Encyclopedia of Health Psychology*, John Wiley & Sons Ltd., 247-254.
- [35] 吴文峰, 李婷, 卢永彪, 等. 大学生社会比较倾向与抑郁: 人际自立影响的性别差异[J]. 心理科学, 2019, 42(3): 591-597.
- [36] Xing, S. and Yu, G. (2005) A Review on Research of Social Comparison. *Advances in Psychological Science*, **13**, 78-84.
- [37] 潘定, 刘子瑛, 杨德锋. 自控还是放纵?上行比较对消费者行为的影响[J]. 南开管理评论, 2022, 25(1): 63-73, 115.