

社会地位感知与地位消费倾向:自尊的恐惧管理

王财玉¹, 孙天义¹, 何安明¹, 惠秋平¹, 崔磊²

(1. 信阳师范学院教育科学学院心理系, 信阳 464000;

2. 山东师范大学心理学院, 济南 250014)

【摘要】 目的:以社会地位感知与地位消费倾向之间的关系为切入点考察自尊的恐惧管理。方法:首先,采用 Rosenberg 编制的自尊量表选取不同自尊水平被试,然后,通过回忆任务实验范式操纵被试的社会地位感知,最后,使用 Eastman 等编制的地位消费倾向量表对 113 名大学生进行测量。结果:①相对于高社会地位感知,低社会地位感知会激发个体更强的地位消费倾向。②在高社会地位感知水平上,高自尊与低自尊之间的地位消费倾向差异不显著;③在低社会地位感知水平上,相对于低自尊,高自尊地位消费倾向更强烈。结论:地位消费是一种恐惧管理策略,高自尊个体相对于低自尊个体具有更强的恐惧管理诉求。

【关键词】 社会地位感知;地位消费;恐惧管理理论;自尊

中图分类号: R395.1

文献标识码: A

文章编号: 1005-3611(2013)01-0074-03

Relationship Between Perception of Social Status and Status Consumption Tendency from Self-esteem Terror Management Theory Perspective

WANG Cai-yu, SUN Tian-yi, HE An-ming, HUI Qiu-ping, CUI Lei

Department of Psychology, College of Education Science, Xinyang Normal University, Xinyang 464000, China

【Abstract】 Objective: To investigate relationship between perception of social status and status consumption tendency from self-esteem terror management theory perspective. **Methods:** First, through the Self-esteem Scale of Rosenberg, we chose subjects with different level of self-esteem; then, a recall task paradigm was trying to manipulate the perception of social status; finally, 113 college students were measured by Status Consumption Tendency Scale. **Results:** ①Contrary to the high perception of social status, the low perception of social status would stimulate individual to have stronger status consumption tendency. ②At the high perception of social status level, there was no significant difference between the high self-esteem and the low self-esteem. ③At the low perception of social status level, the high self-esteem had stronger status consumption tendency than the low self-esteem. **Conclusion:** Status consumption is a strategy of terror management; contrary to the low self-esteem, the high self-esteem has stronger terror management demands.

【Key words】 Perception of social status; Status consumption; Terror management theory; Self-esteem

恐惧管理理论(Terror Management Theory, TMT)认为,在人类进化史上,死亡恐惧为人类发展提出了新的适应性问题。死亡恐惧会摧毁个体正常的心理功能,只有那些成功管理死亡恐惧并获得心理平衡个体,才能生存并繁衍下来^[1]。随着研究深入,恐惧管理视野也逐渐从死亡恐惧扩展到生活中的各种存在性焦虑,比如身份、地位等。恐惧管理理论的实质,就是通过构建富有意义和价值的世界观应对各种焦虑,从而避免个体遭受环境的“恐惧性”威胁^[2];如果个体不能有效进行恐惧管理,则会出现创伤后应激障碍(PTSD)^[3]。恐惧管理的需求一方面来自于个体对死亡必然性的认知,这种认知虽然并不时刻存在但

却潜意识地发挥着影响,另一方面则来自于现实生活中自尊的维护,后者便是自尊的恐惧管理。虽然 TMT 拥有大量的实证研究支持,但在自尊研究领域对 TMT 还存在一些质疑,并成为未来 TMT 的研究方向^[4]。恐惧管理理论认为,当自尊受到威胁后,个体为了恢复自我价值感会启动各种恐惧管理策略,而世界观坚守与亲密关系选择是最重要的两种策略^[5]。那么,还有没有其他策略呢?

TMT 被运用于解释多种社会心理现象,诸如同情、攻击、自私、依恋、态度改变、归因偏差、内群体偏见、自我提升,等等,这些研究表明 TMT 具有较好的解释力和广泛的应用性^[1]。20 多年来,TMT 激发了 400 多项实验,其中多数研究验证了其研究假设^[4]。然而,恐惧管理理论在消费领域的应用研究却明显缺乏^[6]。地位消费(Status Consumption)是一种旨在显示自我身份或地位的消费方式,消费者会通过他们所拥有的物品、尤其是他们拥有的昂贵、奢侈、珍稀商

【基金项目】 河南省哲学社会科学规划课题(2012CXW003);国家社会科学基金项目(12CSH021);教育部人文社会科学研究青年基金项目(11YJCZH049,12YJCZH080);国家自然科学基金项目(31200765);山东省自然科学基金项目(ZR2012CQ034);山东省教育科学规划课题(2011GZ025)

通讯作者:王财玉

品来展示他们的身份,传递、强化社会地位或积极形象^[7],所以,地位消费也具有保护自我价值感的功能^[8,9]。但先前还没有研究将自尊的恐惧管理与地位消费相联系。

社会地位感知是影响自尊的一个重要变量^[10],个体在社会地位、财富方面的成功会提升自尊水平^[11]。那么,如果启动较低的社会地位,威胁到个体自尊,个体会不会选择地位消费作为恐惧管理的一种策略呢?如果是,则意味着社会地位威胁将会增强地位消费倾向。此外,本研究不仅关注自尊受到威胁后个体的恐惧管理需求,而且将自尊作为一个自变量进行操纵控制,进一步探讨不同自尊水平的个体在受到威胁后的恐惧管理需求是否存在差异。

1 对象与方法

1.1 被试

以学校选修课大学生为实验对象,随机选取被试 210 名。按自尊得分高低各取前三分之一和后三分之一共 140 人,其中去掉社会地位感知诱导失败的无效被试 27 人,最终有效被试为 113 人(高自尊组 56 人; $M=34.27, SD=2.29$;低自尊组 57 人; $M=22.35, SD=2.41$)。高自尊、高社会地位感知被试 28 名,高自尊、低社会地位感知被试 28 名,低自尊、高社会地位感知被试 29 名,低自尊、低社会地位感知被试 28 名。平均年龄为 19.4 ± 0.67 岁,其中男性被试 55 名,女性被试 58 名。

1.2 实验设计

采用 2 自尊水平(高自尊,低自尊) \times 2 社会地位感知(高社会地位感知,低社会地位感知)被试间实验设计。因变量为地位消费倾向。

1.3 工具

1.3.1 自尊量表 采用 Rosenberg 编制的自尊量表(Self-esteem Scale, SES),该量表由 10 个项目组成^[12]。分值越高,自尊程度越高。该量表在国内外得到了广泛应用,具有良好的信度和效度^[13]。

1.3.2 社会地位感知的操纵与检验 社会地位感知的激发采用“回忆任务”^[7,14](recall task)方法。已有研究表明,对社会地位的感知可通过指导被试回忆经历过的事件进行启动,并且启动的效果跟使用结构化和基于角色的操控效果相类似^[15,16]。具体如下:对被分配到高社会地位感知组的被试,指导语如下“在日常生活中,时常会有一些让你感到有社会地位的经历,比如作为裁判掌控比赛、带领别人完成任务、作为学生对任课教师进行评价,等等。请回忆一下你

的一次经历,在这一次经历中,相对于别人,你对某人具有较高的社会地位,即你能够掌控他人,或者能控制他人想要得到的东西。请描述你所经历过的具有社会地位的任一事情,在这一事情中具体发生了什么,你当时的感受如何,等等,你将有 4 分钟时间进行描述,越详细越好”。对被分配到低社会地位组的被试,指导语如下“在日常生活中,时常会有一些让你感到没有社会地位的经历,如应聘者面见考官、学生参与论文答辩、被领导指责,等等。请回忆一下你的一次经历,在这一次经历中,相对于你,别人拥有较高的社会地位,即别人具有掌控你的能力,或者能够控制你想要得到的东西。请描述你经历过的没有社会地位的任一事情,在这一事情中具体发生了什么,你当时的感觉如何,你将有 4 分钟时间进行描述,越详细越好”。此后,还进行了社会地位感知的操纵性检验,即被试做完“回忆任务”后,要求被试给出“你认为自己在所描述的情景中多大程度上具有社会地位”,“1”表示“根本没有”,“7”表示“具有非常高的社会地位”。结果,有 27 个被试没有按要求详细而具体地描述“一次感到有或没有社会地位”的经历,故作为无效被试删除。最终有效数据统计分析发现, $t(1,111)=9.956, P<0.001$,高社会地位感知组($M=5.16, SD=0.797$)所感知到的社会地位要远高于低社会地位感知组($M=3.55, SD=0.913$),这说明社会地位感知变量操纵有效。

1.3.3 地位消费倾向量表 该量表共包括 5 个问项,采用 Eastman、Goldsmith 以及 Flynn 的研究^[17],其中,第 4 题采用反向计分。所有量表都采用李克特 7 点量表法打分,1 表示“非常不同意”,7 表示“非常同意”。本研究中该量表内部一致性系数为 0.86。

1.4 实验程序

在实验前,为了激励被试的参与积极性,授课教师告诉被试“参加本次实验的同学本课程期末总成绩均可增加 10 分”。首先,集体施测 SES,按自尊得分高低将被试分为高、低自尊两组(分别取总人数的前三分之一名和后三分之一名);其次,实施社会地位诱导,其中 70 个被试被置入高社会地位感知情境,70 个被试则置入低社会地位感知情境;随后进行地位消费倾向量表的测验。在所有被试完成实验后,由主试向被试说明实验真相并道歉和致谢。

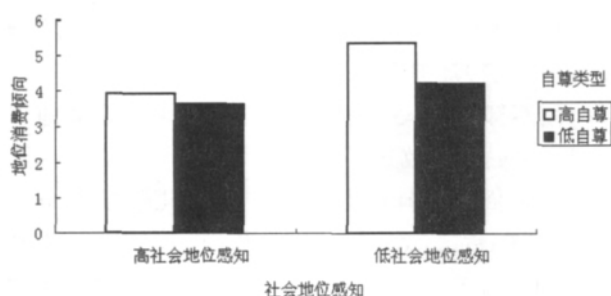
2 结 果

MANOVA 分析表明:自尊主效应显著, $F(1,109)=13.087, P<0.001$ 。社会地位感知的主效应显著, F

(1,109)=28.112, $P<0.001$ 。自尊类型与社会地位感知交互作用显著, $F(1,109)=4.773$, $P<0.05$ 。具体见附表。对自尊水平与社会地位感知交互作用关系做进一步的简单效应检验:对于低自尊个体,低社会地位感知比高社会地位感知更能启动较高的地位消费倾向, $t(1,55)=2.313$, $P<0.05$;对于高自尊个体,同样,低社会地位感知比高社会地位感知更能激发个体较高的地位消费倾向, $t(1,54)=5.059$, $P<0.001$ 。对另一个方向的简单效应检验发现,在高社会地位感知水平上,高自尊与低自尊对地位消费倾向影响效果差异不显著, $t(1,55)=1.100$, $P>0.05$;而在低社会地位感知水平上,相对于低自尊,高自尊地位消费倾向更强烈, $t(1,54)=3.815$, $P<0.001$ 。所以,无论自尊水平高低,较低的社会地位感知均能激发个体较高的地位消费倾向,但高自尊个体相对于低自尊个体显得更强烈。

附表 不同情境下的地位消费倾向描述性统计($M\pm SD$)

自尊水平	社会地位感知	
	高社会地位感知	低社会地位感知
	高自尊	低自尊
高自尊	3.93 \pm 0.900	5.36 \pm 1.193
低自尊	3.66 \pm 0.974	4.25 \pm 0.967



附图 社会地位感知与自尊类型交互作用图

3 讨 论

本研究证实了地位消费作为心理补偿的恐惧管理功能。研究发现:相对于高社会地位感知,低社会地位感知会导致个体较强的地位消费倾向;并且,自尊水平在其中起到调节作用,相对于低自尊个体,高自尊个体在感知到低社会地位状态时,地位消费倾向表现更为强烈。

自尊是人们对自我价值感的体验^[18],人类具有保持高水平自尊的需求,并且这种动机潜藏于各种行为之中^[4],包括消费行为^[19]。恐惧管理理论认为,随着个体的成熟,人们对于自我存在性焦虑的认知会逐渐加深^[2],同时,作为个体安全基础的自尊需求也变得更为强烈,当自尊受到威胁时(如本研究中降低被试的社会地位感知),为了降低内心的焦虑和恐惧

会启动种种防御措施,个体会通过特定的补偿行为提升自我价值感,从而实现自尊的恐惧管理,而亲密关系是恐惧管理的首选策略^[4]。本研究发现,地位消费具有像亲密关系一样缓冲焦虑的功能。在消费主义时代,商品实用性功能在消费者总需求中所占比例下降,而商品所隐含的象征性价值、社会地位等因素的心理需求则逐渐提升。当消费者将自我心理特质赋予到产品上时,消费品就具有了人际关系的性质,这种情况下,消费者与消费品之间的关系也发生了改变,个体就会像和他人交往一样与消费品形成亲密关系^[20],所以,地位消费也就可以作为个体缓解焦虑、维护自尊的恐惧管理策略。本研究还发现,自尊水平不同的个体在恐惧管理方面存在差异,相对于低自尊个体,高自尊个体在受到威胁后地位消费倾向更强,所以,高自尊个体恐惧管理需求更为强烈。本研究中高自尊的恐惧管理诉求和自我服务偏见的相关研究相吻合。已有研究发现,高自尊者比低自尊者有更强的自我服务偏向,如 Vohs 和 Heatherton^[21]发现,当自我受到威胁时,高自尊者表现出更多的自我保护偏向,并且这种自我服务偏向可表现为多种形式,如归因、自我认知偏好、群体偏好,等等。这些研究均说明,无论是恐惧管理还是自我服务偏向,高自尊个体具有较高的自我提升诉求。

参 考 文 献

- Greenberg J. Understanding the vital human quest for self-esteem. *Perspectives on Psychological Science*, 2008, 3(1): 48-55
- Goldenberg JL, Routledge C, Arndt J. Mammograms and the management of existential discomfort: Threats associated with the physicality of the body and neuroticism. *Psychology and Health*, 2009, 24: 563-581
- Pyszczynska T, Kesebir P. Anxiety buffer disruption theory: A terror management account of posttraumatic stress disorder. *Anxiety, Stress, and Coping*, 2011, 24(1): 3-26
- 张阳阳, 佐斌. 自尊的恐惧管理理论研究述评. *心理科学进展*, 2006, 14(2): 273-280
- 刘亚楠, 许燕, 于生凯. 恐惧管理研究: 新热点、质疑与争论. *心理科学进展*, 2010, 18(1): 97-105
- Rindfleisch A, Burroughs JE, Wong N. The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 2008, 36(7): 1-16
- Acikalin S, Gul E, Develioglu K. Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: Case of cellular phones. *Young Consumers*, 2009, 10(3): 199-209

- 4 Shapiro DI, Cubells JF, Ousley OY, et al. Prodromal symptoms in adolescents with 22q11.2 deletion syndrome and schizotypal personality disorder. *Schizophr Res*, 2011, 129 (1): 20-28
- 5 Weiser M, Noy S, Kaplan Z, et al. Generalized cognitive impairment in male adolescents with schizotypal personality disorder. *Am J Med Genet B Neuropsychiatr Genet*, 2003, 116B(1): 36-40
- 6 Mechri A, Gassab L, Slama H, et al. Neurological soft signs and schizotypal dimensions in unaffected siblings of patients with schizophrenia. *Psychiatry Res*, 2010, 175(1-2): 22-26
- 7 Chan RCK, Xu T, Heinrichs RW, et al. Neurological soft signs in schizophrenia: A meta-analysis. *Schizophr Bull*, 2010, 36(6): 1089-1104
- 8 Chen WJ, Faraone SV. Sustained attention deficits as markers of genetic susceptibility to schizophrenia. *Am J Med Genet*, 2000, 97: 52-57
- 9 Diforio D, Walker EF, Kestler LP. Executive functions in adolescents with schizotypal personality disorder. *Schizophr Res*, 2000, 42: 125-134
- 10 Ling H, Qian M, Yang B. Reliability and validity of the Chinese version of the Personality Diagnostic Questionnaire-4+: A study with Chinese college students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2010, 38(3): 311-320
- 11 傅文青,姚树桥,于宏华,等. 3140 例一、二年级大学生 B 群人格障碍患病率调查. *中国心理卫生杂志*, 2008, 22(2): 87-90
- 12 Chen EYH, Shapleske J, Luque R, et al. The cambridge neurological inventory: A clinical instrument for soft neurological signs and the further neurological examination for psychiatric patients. *Psychiatry Research*, 1995, 56: 183-202
- 13 Kaczorowski JA, Barrantes-Vidal N, Kwapil TR. Neurological soft signs in psychometrically identified schizotypy. *Schizophrenia Research*, 2009, 115: 293-302
- 14 Chan RC, Wang Y, Zhao Q, et al. Neurological soft signs in individuals with schizotypal personality features. *The Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 2010, 44: 800-804
- 15 Barkus E, Stirling J, Hopkins R, et al. The presence of neurological soft signs along the psychosis proneness continuum. *Schizophr Bull*, 2006, 32: 573-577
- 16 Theleritis C, Vitoratou S, Smyrnis N, et al. Neurological soft signs and psychometrically identified schizotypy in a sample of young conscripts. *Psychiatry Res*, 2012, 198(2): 241-247

(收稿日期:2012-12-10)

(上接第 76 页)

- 8 Sivanathan N, Pettit NC. Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46(3): 564-570
- 9 Gao L, Wheeler SC, Shiv B. The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36: 29-38
- 10 夏良伟,姚树桥,胡牡丽. 青少年主观社会经济地位与吸烟行为:生活事件的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 2012, 20(4): 556-558
- 11 Twenge JM, Campbell WK. Self-esteem and socioeconomic status: A Meta-Analytic Review. *Personality and Social Psychology Review*, 2002, 6(1): 59-71
- 12 艾传国,佐斌. 外显自尊、相对内隐自尊和整体内隐自尊. *中国临床心理学杂志*, 2011, 19(6): 763-765
- 13 汪向东,王希林,马弘. 心理卫生评定量表手册(增订版). *中国心理卫生杂志社*, 1999. 318-320
- 14 Rocker DD, Galinsky AD. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(2): 257-267
- 15 Magee JC, Galinsky AD, Gruenfeld DH. Power, propensity to negotiate, and moving first in competitive interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2007, 33(2): 200-212
- 16 Lammers J, Galinsky AD, Gordijn EH, Otten S. Illegitimacy moderates the effects of power on approach. *Psychological Science*, 2008, 19(6): 558-564
- 17 Eastman JK, Goldsmith RE, Flynn LR. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999, 7(3): 41-51
- 18 胡军生,王登峰,张掌然. 自我价值定位与青少年自我和谐的关系. *中国临床心理学杂志*, 2012, 20(2): 252-257
- 19 尉玮,王建平,梁媛,刘丹阳. 瘦身广告对身体意象失调女性注意偏向的影响. *中国临床心理学杂志*, 2012, 20(4): 457-460
- 20 王财玉,惠秋平,何安明. 社会支持在大学生物质主义价值观与强迫性消费倾向之间调节作用. *西华大学学报(哲学社会科学版)*, 2012, 4: 99-102
- 21 Vohs KD, Heatherton TF. Ego threat elicits different social comparison processes among high and low self-esteem people: Implications for interpersonal perceptions. *Social Cognition*, 2004, 22(1): 168-191

(收稿日期:2012-07-17)