年轻群体自我差异对奢侈品的补偿性消费行为分析

——以地位需求为中介变量

刘竞言

(天津商务职业学院营销学院，天津 300350)

摘要：为探究年轻群体自我差异与奢侈品补偿性消费的内在机制，引导理性消费，以年轻群体为对象，关注“地位需求”在年轻群体自我差异与其对奢侈品的补偿性消费行为间的中介作用和人格特质及自我接纳的调节作用，运用实验法、Bootstrap中介效应检验等方法开展实证研究。结果显示：自我差异对奢侈品补偿性消费有显著正向影响；地位需求在二者间起部分中介作用，且该效应具有跨品类稳健性；人格特质越敏感，自我差异与补偿性消费的关联越强；自我接纳程度越高，二者关联越弱。研究厘清了该消费行为的中介机制与边界条件，据此提出社会应倡导理性消费、净化消费环境，企业应深挖产品情绪价值，消费者应通过多元方式满足心理需求、减少非理性补偿性消费的建议，以期培育健康消费文化，帮助年轻群体养成理性消费习惯。

关键词：自我差异；补偿性消费；地位需求；自我接纳；人格特质

中图分类号：F713.55 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)09－0229－07

当前倡导以“绿色、健康、理性、可持续”为核心的新型消费理念。然而，在日常生活中，很多场景会带给年轻群体(样本年龄范围为18～35岁)现实自我与理想自我间不一致的差异感，这种差异会给个人造成自我质疑、自我焦虑等负面情绪/心理，产生因自我接纳缺失或权利威胁而出现的焦虑，从而促使其通过补偿途径来削弱情绪/心理不适。高效的弥补性行为常会表现为对物质的极度渴望[1]。调查显示，部分年轻群体因所处社会地位与资源相对有限，倾向于通过“超前消费”来弥补心理落差。这种补偿性消费行为容易固化，长期可能积累个人债务风险，需引起社会各界的警惕与重视。

因此，在研究年轻群体消费行为过程中，有必要通过自我差异视角探索和剖析补偿性消费行为的动机链路，鼓励消费者树立正确消费观，引导社会形成健康的消费文化。

1 理论假设

1.1 自我差异

自我差异理论最初是指由于“自我角色”与“希望他人角色”的立场不同而导致的信念差异，也可称其为自我缺陷、自我威胁，具体是指一个人对自己的看法和希望他人对自己的看法之间的不一致，导致其产生心理不适的危机感[2]。例如，一个人可能会希望在他人眼中的“理想自我(如行业中颇具权威的人士)”与“当前自我(如未具备权威性、未取得成就、地位感弱)”之间出现差异。由于个体具有厌恶差异感的本能属性，当个体的自我差异显现时，会在心理、生理等层面影响主体，可能会使人陷入不安、焦虑或沮丧中，一旦消极情绪加重，可能会导致其出现抑郁、羞耻或内疚等影响意识及潜意识的情绪反应[3]，继而可能导致个体产生负面的生理后果。通常来讲，个体在产生负面情绪时，会被激励通过自我调节恢复到期望状态，通常会寻求并采取被自己视为“立竿见影”的举措来解决这一困扰，降低差异导致的不适感。研究发现，补偿性质的消费是解决由自我差异导致不适感的有效手段，能够在很大程度上帮助个人缓解和减少负面情绪，找回舒适的正向感受。因此，自我差异是个人内心活动促使行为导向的根源所在。

1.2 自我差异与奢侈品的补偿性消费

由自我差异的显现引发的心理、生理及情绪方面的问题时刻对人产生影响，伴随着焦虑、紧张、恐惧、抱怨等消极情绪的递推，致使人的内心不安。然而，人具有发现问题和解决问题的能力，在个体

收稿日期：2026-01-04

基金项目：天津市高等职业教育研究会2025年度课题(2025-H-098)

作者简介：刘竞言(1995—)，女，河北石家庄人，硕士，讲师，研究方向为市场营销、消费者行为。

感知到自我差异引发的负面影响时，会产生解决问题的动力。但年轻群体难以在短时间内解决地位、能力、权利的根源问题[4]，因此，他们更加渴望通过高效的手段抚平现有“创伤”，如金钱的付出与回报。研究发现，年轻群体在解决差异问题时，有兴趣通过购买大额奢侈品改善内心焦虑感，而奢侈品作为成功人士的象征意义能够减轻年轻群体的负面感知，获得享有名贵物品带来的所有权和荣誉感，帮助年轻群体为自己贴上“理想”标签，使不安感得以缓解[5]。补偿性消费行为正是为了弥补心理受挫/缺失而进行的消费行为，属于心理性消费行为，因此，在年轻群体存在自我差异时，会产生对奢侈品的补偿性消费行为。同时，由于人际关系和生存环境等因素的动态变化，年轻群体仍然会倾向于察觉或反省自身存在的差异，随之带来的消极情绪的持续性较强。为了减轻这种差异，他们会习惯性选择通过补偿性消费为自身分散负面影响，增强正面激励作用和成功感知力。基于此，提出如下假设。

H1：自我差异对关于奢侈品的补偿性消费行为具有显著的正向影响 。

1.3 地位需求的中介作用

地位需求这一概念常被用于解释消费者身份影响消费决策的过程及原因。地位需求并非一个单维度的构念，至少可被区分为两个关键维度：基于成就的地位需求是指个体通过展示自身能力、才华获得社会认可的内在动机，其满足感源于对“专业权威”的肯定；基于符号的地位需求是指个体通过获取和展示可见的、公认的社会等级符号（如奢侈品等）来获得声望和他人羡慕的外在动机，其满足感更依赖于外部认可与社会比较。由于本文中研究的核心情境“自我差异”常由社会比较触发，这与符号性地位的获取机制高度契合。因变量“补偿性消费”（尤其是对品牌箱包、高端手机等产品的偏好）本质上是获取和展示地位符号的典型行为，因此聚焦于基于符号的地位需求展开研究。研究表明，地位需求高的消费者发生消费的频次通常大于地位需求低的消费者，在此基础上，地位需求高的个体往往更倾向于购买价格高的产品。在自我差异情境下，由于外界环境的复杂、上级领导的评判、周围同事的攀比、自身内心的敏感等因素都可能成为导致个体产生差异感、自卑感和焦虑感的原因[6]。作为本就年轻且有活力的个体，他们面对威胁和差异通常不会“坐以待毙”，而是“迎头赶上”，因而年轻群体往往通过快速抬高自身“价值”的办法来消除不良情绪，因而，他们更加偏好对于地位的追求和获取，且对自我差异感知越强的个体，对提升地位的需求就越高。

由于年轻群体在不同阶段对拥有地位会产生不同程度的向往和需求，但当其无法实现真正意义上的地位时，人们的心理状态仍然受到威胁，此时发生消费行为成为其获取地位替代和心理安抚的有效途径[7]。奢侈品作为消费群体自我概念的外在延伸象征，具有诸多高价值属性，如品质上乘、价格昂贵、保值增值、身份象征等，拥有奢侈品所有权和支配权的个体往往被视作具有某种身份地位、经济实力或时尚追求的人。因而年轻群体在对地位追求的过程中，倾向于选择通过购买奢侈品提升自身地位和形象，进而填补心理缺失。

当个体实际的自我形象和自我感知与期待的形象与感知不一致时所产生的差异感和威胁感，在不同程度上影响着个体本身，尤其是对心理“敏感点”多的年轻群体影响较大。不甘于现状和落差的年轻群体通常在差异存在时，将产生一系列的自我保护行为提升自身价值，而提升地位则是自身价值展现和自信心构建的根源。因而，他们对于获得社会认同与地位感存在一种内在且迫切的需求，并渴望在较短时间内将这种地位通过可见的方式加以呈现。而奢侈品在中国被市场贴上了象征“实力与地位”的外在标签，于是年轻群体通过奢侈品为自身赋予高价值、成功感和实力派的感觉，即便这些奢侈品并不是真正意义上的地位，但对个体来说有着重塑积极心理的功能和效用。因此，年轻群体偏好通过对奢侈品的高额支出来弥补自身在外界受到的威胁感。基于此，提出如下假设。

H2：地位需求在自我差异与关于奢侈品的补偿性消费行为间具有中介作用。

1.4 人格特质的调节作用

人格特质是个体态度、气质、需求、智力的集合体，具有一种本我的属性状态，能够解释个体指向性、持久性、独特性行为表现，也是个体间差异的重要原因。研究表明，人格特质与心理层面的变化密切相关，由于人格特质的固有存在，不同个体对于同一件事的压力感应、认知水平和情绪反应明显不同，即便是相似的特质，也会在不同程度上表现出具有差异的个体反应，从而影响个体的行为习惯。

在自我差异影响年轻消费者关于奢侈品的补偿性消费行为的过程中，稳定的人格特质可以使年轻群体自我认知与其期待的形象间的差异减弱，具有成熟、稳定、平和的正向特质的个体能够自洽，对于通过外求（如物质消费）满足内在的需求和行为

较少[8];而敏感、动态、情绪属性较突出的个体则更容易感知到自我差异带来的负面影响[9],易产生自我批判、自我威胁,年轻群体为减少外界压力带来的焦虑而进行自我保护,进而常会选择通过具有标识意义的消费行为来补偿其在差异过程中感到的不安。基于此,提出如下假设。

H3:人格特质双向调节自我差异与关于奢侈品的补偿性消费行为之间的关系,即当人格特质越敏感时,自我差异与关于奢侈品的补偿性消费行为的关系越强。

1.5 自我接纳的调节作用

自我接纳指个体在无条件情况下对于自我的认可程度和接受程度,无论自己是否优秀以及是否能够得到他人认可,都能够自己接受自己的全部,属于具有积极态度的概念。自我接纳的个体并非不知道自己不完美,而是在承认自己局限性的前提下,积极面对真实的自己。自我接纳程度不同的个体其行为决策存在较大差异[10]。

在年轻群体产生自我差异感的背景下,当个体感受到差异时,自我接纳程度高的个体不会盲目自卑和焦虑,不易受到在他人心中"自我形象"的影响,心理困扰小,因而能够保持较为乐观积极的心态面对自己,不认为自己有较多的匮乏感;然而,自我接纳程度低的个体则会对自己充满挑剔,很难从客观层面上肯定自己,在面对自我差异时会表现出慌张、压力与纠结,倾向于寻求外界能够认可/标识自我的因素,通过补偿性消费行为提高自身正向信念,借助奢侈品的标签属性和地位属性肯定自己,进而接纳"不完美"的自己。基于此,提出如下假设。

H4:自我接纳负向调节自我差异与关于奢侈品的补偿性消费行为之间的关系,即当自我接纳程度越高时,自我差异与关于奢侈品的补偿性消费行为的关系越弱。

综合以上假设分析,整理出图 1 所示的理论模型。

2 实验设计

2.1 构念测量

为保证调查问卷具有较高的信效度,所有量表题项均来自高相关性、高应用度的研究文献,借助李克特 7 级量表由低到高进行编制。

自我差异(6 个题项,Cronbach's $\alpha=0.820$)、地位需求(6 个题项,Cronbach's $\alpha=0.813$)、人格特质(5 个题项,Cronbach's $\alpha=0.775$)、自我接纳(4 个题项,Cronbach's $\alpha=0.762$)以及补偿性消费(4 个

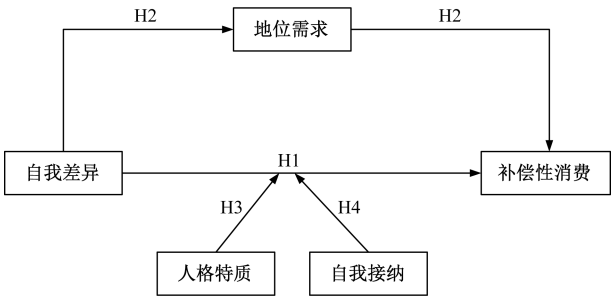


图 1 理论模型

测量题项,Cronbach's $\alpha=0.854$)均具有良好的内部一致性。为控制潜在混淆变量的影响,将以下变量纳入分析:①将网络直播用户的性别、年龄、学历、职业及收入等人口统计学变量作为基础控制变量;②鉴于收入水平是影响消费能力与偏好的基础变量,而品牌涉入度是影响决策卷入程度的关键变量,二者均在后续分析中作为重要的协变量加以控制。为进一步提升研究的内外部效度,系统引入并控制了以下协变量:物质主义倾向(5 个题项,Cronbach's $\alpha=0.801$)、社会比较倾向(6 个题项,Cronbach's $\alpha=0.783$),以更准确地估计自我差异对补偿性消费的净效应,提升研究结论的稳健性。

2.2 预实验

在正式实验中主要采用两种方法制造自我差异,即智力测试和墨迹图推测。为确保实验材料操纵的有效性,先进行预实验。

2.2.1 预实验 1

预实验 1 是通过智力测试对自我差异进行操纵,制造被试的价值焦虑感。选取 72 位样本(如公司白领、事业单位人员等年轻群体)进行实验,其中男女比例为 1.25∶1,平均年龄为 30 岁,被试不参与后续正式实验。预实验在行为实验室内完成,实验条件和环境与正式实验完全一致。被试将被随机分配到自我差异组和控制组,向其说明此次是关于年轻群体的智力测试,由"瑞文成人智力测试"平台提供支持,并设置限时 30 s/题的答题时间,即使图片消失后,应作出最终选择后继续答题。20 道题目回答完毕后,自我差异组的弹出信息为"很遗憾,您的智商被 90%人超过"。控制组的弹出信息为"感谢您参加本次测试"。两组被试在测试后均填写李克特 7 点自我差距量表,该量表能够反映被试自我认可的总体程度。两种自我差异操纵的独立样本 t 检验表明,自我差异与控制组间在 $P<0.05$ 的显著性水平下呈现差异($t=3.768$),且自我差异的被试在及时测量中得分(均值 $M=2.256$)低于控制组

(M=3.363)，说明预实验1对自我差异操纵有效。

2.2.2 预实验2

预实验2是检验关于奢侈品的补偿性消费行为的操纵。选取年龄段在18～35岁的被试人群，要求列举5种具有补偿意义的奢侈品，经过统计，品牌服装(频率15%)、品牌箱包(频率37%)、品牌腕表(频率27%)、品牌饰品(频率28%)是人们普遍认可的补偿性奢侈品。首先选取频率较高的品牌箱包作为补偿性奢侈品的操纵对象。

对箱包的补偿属性进行预实验，选择香奈儿官网的19bagMAXI作为奢侈品研究样本，编写关于补偿消费和非补偿消费的两段描述。①补偿性消费：这款香奈儿19bagMAXI男女同款，包型简约大气，采用亮面褶皱小牛皮精心制作而成，皮面光泽感好，品牌畅销海内外且知名度，被视为高端人士必备包之一，是成功与财富的“代名词”，如果我在低谷期或是焦虑阶段时，拥有这款包能够给我带来心理满足感和慰藉感，是身份和地位的完美呈现，能够填补我消极的情绪和状态，我非常情愿付高价来拥有它。②非补偿性消费：这款香奈儿19bagMAXI男女同款，包型简约大气，采用亮面褶皱小牛皮精心制作而成，皮面光泽感好，我知晓有些高端人士会购买它，但是如果我有钱的话我会买，没有钱的话即便我在低谷期或是焦虑阶段，我也不会选择购买或购买意愿不强烈，因为它不能填补我消极的情绪和状态，所以我会在我有钱且需要时理性购买。本次箱包测试共选取50名合规被试，通过填写线上问卷的方式进行，告知被试其参加的是香奈儿品牌产品调研，其中包括对该产品补偿属性和消费倾向的调查。独立样本t检验结果显示，对同一款包来说，不同情境下消费倾向具有显著差异(t=3.98，P<0.05)，可见，年轻群体对奢侈品的补偿性消费行为倾向(均值M=2.12，标准差SD=0.770)比非补偿性消费行为倾向(M=4.02，SD=0.870)的意愿程度更高。

2.3 实验

2.3.1 实验1

为了检验自我差异对补偿性消费行为的影响，采用一组2(自我差异和控制组)×2(补偿性消费行为和非补偿性消费行为)的组间实验，预期是自我差异高的个体对奢侈品的补偿性消费行为相较于对非补偿性消费行为的倾向高。

随机选取100名年龄段合规的群体参加实验1。首先随机分组进行成人智力测试，自我差异组结束后会收到“很遗憾，您的智商被90%人超过”的反馈，控制组会收到“感谢您参加本次测试”的反馈，操纵效果显著。随后，填写关于自尊的量表。最后告知被试其参加的是一家箱包公司的产品市场调研，请被试根据补偿性消费行为和非补偿性消费行为两种情境回答关于购买奢侈品意愿以及奢侈品“心理补偿”效果的问题，加之奢侈品的其他产品属性，以避免被试受到预期的引导，确保实验结果准确有效。

自我差异与控制组在自尊量表中存在显著差异，自我差异的得分明显低于控制组[a=0.667，t(98)=−1.982，P<0.05，$M_{差异}$=3.978，$M_{控制}$=4.465]；对奢侈品的补偿消费属性差异显著，实验中产品具有补偿性消费倾向作用[t(98)=2.278，P<0.05，$M_{补偿}$=3.176，$M_{非补偿}$=3.025]，表明操纵成功。以自我差异变量进行补偿性消费t检验，结果显示，自我差异组的补偿性消费行为显著大于控制组[t(98)=2.165，P<0.05，$M_{差异}$=3.130，$M_{控制}$=2.565]，说明自我差异对补偿性消费具有促进作用，假设H1得到验证。

实验结果表明，自我差异对于个体产生补偿性消费行为具有一定正相关性。自我差异大的个体能够通过对奢侈品的消费进行自我补偿、自我救赎，从而带来心理满足感。对于奢侈品而言，受负面情绪影响的消费者也并非一定会选择进行补偿性购买，消费者在个体感知和认可方面很可能存在差异。接下来探究影响主效应发生程度的因素。

2.3.2 实验2

实验2是为了检验人格特质和自我接纳对自我差异与补偿性消费行为的影响，将进行两个小规模分实验。采取2(自我差异和控制组)×2(补偿性消费行为和非补偿性消费行为)×2(自我接纳高和自我接纳低)的组间实验以及2(自我差异和控制组)×2(补偿性消费行为和非补偿性消费行为)×2(人格稳定和人格敏感)的组间实验。预期是自我差异与补偿性消费行为的影响程度受到人格特征/自我接纳程度的作用。

在正式实验中主要采用两种方法制造自我差异，即智力测试和墨迹图推测。为了确保实验材料操纵的有效性，先进行两组预实验。

随机选取120名年龄段合规的群体参加实验2，告知其参加几个不相关的实验。首先填写一份关于自我认知方面的问卷，其中包含人格特质和自我接纳的量表。其次，邀请被随机分组的个体参加智力测试，自我差异组得到焦虑反馈，控制组得

到感谢反馈。随后,填写自尊量表。最后,请被试观察一款斜挎包,并在李克特 7 点量表中为购买倾向以及其代表的地位程度进行打分。

自我差异与控制组在自尊量表中存在显著差异,自我差异的得分明显低于控制组[$a=0.767$,$t(115)=-1.341$,$P<0.001$,$M_{差异}=4.378$,$M_{控制}=4.665$];对奢侈品的补偿消费属性差异显著,实验中产品具有补偿性消费倾向作用[$t(115)=5.278$,$P<0.05$,$M_{补偿}=4.098$,$M_{非补偿}=3.579$],表明操纵成功。首先采用中位数分割法,对被试的人格特质量表得分进行中位数排列并划分,删掉处于中位数的 5 个样本,并根据被试所在的自我差异和补偿消费类型组别的人数分布,对应删掉靠近中位数的多余人数 5 人,最后确定出人格特质稳定组 55 人和人格特质敏感组 55 人。三因素方差分析的结果显示(图 2),自我差异的主效应显著[$F(1,110)=6.576$,$P<0.05$],补偿性消费行为的主效应显著[$F(1,110)=4.403$,$P<0.05$],人格特质的主效应不显著,但自我差异与人格特质的交互效应对补偿性消费行为作用显著[$F(1,110)=5.213$,$P<0.01$],进一步的分组分析显示,对于人格特质敏感型的被试,自我差异与补偿性消费行为的作用显著[$F(1,50)=7.153$,$P<0.01$]。此时,对于奢侈品产生补偿性消费的行为来说,具有自我差异的被试的购买倾向($M=3.87$,SD=1.216)高于控制组($M=2.06$,SD=1.012,$n=50$),$t(45)=2.890$,$P<0.05$,对于非补偿性消费的行为来说,具有自我差异的被试的购买倾向与控制组的倾向没有显著差异。对于人格特质稳定型的被试,自我差异的主效应显著[$F(1,50)=7.782$,$P<0.01$],自我差异与补偿性消费行为的效应相较于敏感型特质来说差异较小,假设 H3 得到验证。同理,采用中位数分割法,对被试的自我接纳量表得分进行中位数排列并划分,删掉处于中位数的 9 个样本,并根据被试所在的自我差异和补偿消费类型组别的人数分布,对应删掉靠近中位数的多余人数 11 人,最后确定出自我接纳程度高的 50 人和自我接纳程度低的 50 人。三因素方差分析的结果显示(图 3),自我差异的主效应显著[$F(1,100)=4.514$,$P<0.05$],补偿性消费行为的主效应显著[$F(1,100)=3.320$,$P<0.05$],自我接纳的主效应不显著,但自我差异与自我接纳的交互效应对补偿性消费行为作用显著[$F(1,100)=4.135$,$P<0.01$],进一步分组分析显示,对于自我接纳程度低的被试,自我差异与补偿性消费行为的

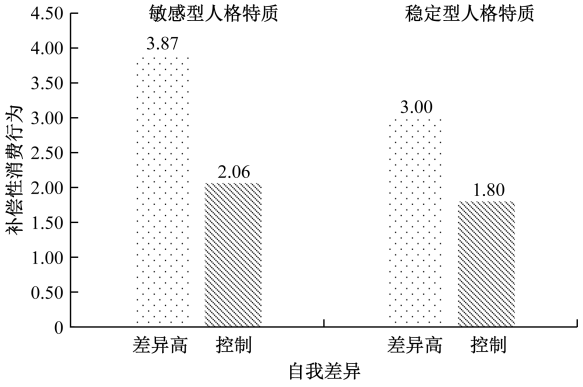


图 2　自我差异与人格特质对补偿性消费行为的影响

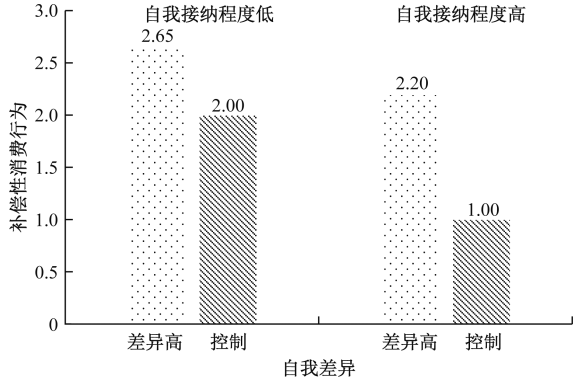


图 3　自我差异与自我接纳对补偿性消费行为的影响

作用显著[$F(1,45)=7.153$,$P<0.01$]。此时,对于奢侈品产生补偿性消费的行为来说,具有自我差异的被试的购买倾向($M=2.65$,SD=1.313)高于控制组($M=2.0$,SD=1.132,$n=45$),$t(40)=3.015$,$P<0.01$,对于非补偿性消费的行为来说,具有自我差异的被试的购买倾向与控制组的倾向没有显著差异。对于自我接纳程度高的被试,自我差异的主效应显著[$F(1,45)=5.420$,$P<0.01$],自我差异与补偿性消费行为的效应相较于自我接纳程度低的个体来说差异较小,假设 H4 得到验证。

2.3.3　实验 3

为检验地位需求中介效应的跨品类稳健性,进行多阶段的实验验证。在初步探索中,在以“箱包”为核心因变量的实验后测中补充测量了被试对“高端智能手机”(一种在功能、使用场景与象征意义上均与箱包存在差异的常见高奢消费品)的支付意愿。协方差分析(控制收入、品牌涉入度等变量)显示,在智力失败情境下,地位需求对高端智能手机的支付意愿具有显著正向预测作用($\beta=0.486$,$P<0.05$),这一结果初步表明地位需求驱动的补偿性消费倾向可能延伸至其他具有社会可见性与地位

象征意义的产品类别。

为系统验证这一发现，进一步设计正式的多品类实验，将因变量扩展至“高端智能手机”（iPhone 15 Pro Max）与“奢侈腕表”（Rolex Submariner）两类具有显著地位象征意义的产品，与“品牌箱包”（香奈儿 19bag MAXI）进行对比。实验采用单因素（自我差异：高/低）组间设计，招募 120 名被试。所有被试先完成自我差异操纵（智力测试反馈），随后依次报告对 3 类奢侈品的购买意愿、产品顺序随机平衡，并同步测量地位需求。重复测量方差分析显示，自我差异主效应显著[$F(1,118)=9.47$，$P<0.01$，$\eta^2=0.074$]，且对 3 类产品的购买意愿均具有显著正向预测作用（箱包：$\beta=0.38$，$P<0.001$；手机：$\beta=0.32$，$P<0.01$；腕表：$\beta=0.41$，$P<0.001$）。功效分析显示，在 $\alpha=0.05$、效应量 $f=0.25$ 条件下，样本数 120 的统计功效达 0.89，主要效应 η^2 介于 0.04～0.08，属小至中等效应范围，表明研究设计具有足够的统计检验力。

3　地位需求的中介作用

采用 Bootstrap 中介效应检验程序，运行 Process 插件进行 Bootstrap 再抽样技术验证假设 H2。选取样本数 $B=2\ 000$代表随机抽样的次数，置信区间设定 95%代表了置信度。表 1 显示，中介效应检验的间接作用路径的 CI 区间都没有包含 0，说明地位需求在自我差异（effect=0.213）和补偿性消费行为之间确实存在显著的中介效应。更进一步分析中介效应类型，由于控制了中介变量地位需求之后，自我差异对补偿性消费行为的影响仍然存在，区间[0.427，0.734]不包含 0，因此，地位需求在自我差异对补偿性消费行为的影响之间起着部分中介作用。假设 H2 得到验证，系统性地支持了中介模型的跨品类稳健性。

4　结论与启示

4.1　结论

基于补偿性消费的视角，以中国新一代消费主力年轻群体为研究对象，探究国内消费者对于奢侈品呈现“越贵越买”这一狂热现象的背后原因，洞察消费者心理导向和内在需求，实证检验了“自我差异-地位需求-奢侈品补偿性消费行为”之间的相互关系，探究了自我接纳和人格特征在主效应影响链路中的调节作用，厘清自我差异与补偿性消费行为中的边界条件，揭示补偿性消费的深度影响机制。研究发现：①自我差异对于奢侈品补偿性消费行为呈现显著的正相关关系，自我差异越大的个体，对于奢侈品补偿性消费的倾向越高；②地位需求在自我差异与奢侈品补偿性消费行为之间起中介作用，自我差异感知强的个体对提升地位的需求高，在对地位追求的过程中，倾向于选择通过购买奢侈品提升自身地位和形象，进而填补心理缺失，可见，自我差异对补偿性消费的影响经由地位需求的影响而变化；③自我接纳在自我差异与奢侈品补偿性消费行为之间起调节作用，自我接纳程度低的个体，自我差异的负向效用越明显，进而越容易发生补偿性消费行为，自我接纳程度高的个体，在面对差异时表现为平稳和从容，较少发生补偿性消费行为；④人格特质在自我差异与奢侈品补偿性消费行为之间起调节作用，敏感个体更容易感受到差异性，因而将通过补偿性消费行为辅助其削弱负面影响，稳定个体的自我差异感波动小，因而不易发生补偿性消费行为。

4.2　管理启示

（1）净化消费环境，强化个体自我认同。对社会而言，应积极倡导“自我改进”和“理性消费”，引导健康有益的消费文化，定期举办理性消费主题的讲座或论坛，善于利用互联网宣传正确消费理念，净化消费环境。同时，鼓励消费者参加多样化、趣味性的社会活动，提升全民文化素养和精神追求，辅助消费者减轻社会外部或周围群体带来的自我差异和自我质疑问题，正向理解消费者身份及地位属性，尊重地位不同的个体，强化个体自我认同和自我接纳，降低消费者对提升地位的需求频次，关注消费者身心灵健康，提高消费者的自洽程度和满足感。

（2）深挖情绪价值，增强产品实效。对企业而言，部分产品在自我疗愈、自我安慰、自我补偿、自我增值等方面的功能对消费者的重要性比其原有功能性价值更大，应善于挖掘产品的利益点与消费者的诉求相匹配，为产品附加更多的文化价值和正向意义，善于挖掘并精准定义产品的深层情感与社交利益点，利用产品的地位属性和象征属性，合理合规地迎合现代消费者的心理诉求，给消费者持续创造价值，帮助

表 1　中介效应的 Bootstrap 分析结果

路径	间接效应值	标准误差	95%的 CI		直接效应值	标准误差	95%的 CI	
			下限	上限			下限	上限
差异-地位-补偿性消费	0.213***	0.065	0.181	0.347	0.518 2	0.053	0.427	0.734

注：*、**、***分别表示 $P<0.1$、$P<0.05$、$P<0.01$。

他们解决现实自我与理想自我之间的差距，帮助他们淡化地位需求及威胁的反刍，发挥产品的社会作用、地位作用和情绪价值，减少消费者因心理层面的冲动引发非理性的补偿性消费行为。

(3)理性消费，提高正向信念。对消费者而言，个体应注重通过内外兼修的方式完善自身心理需求和能力素养，减少或避免自我差异给自己生理或心理带来的影响和个体的焦虑、不安等负面情绪，增强自我认同感和自我控制感，善于自我接纳和内心安宁，逐渐形成稳定、平和的人格特质。养成通过自身努力合理追求地位的价值理念，而不是一味地借助外部符号、商品标签、品牌象征满足某种对地位需求的虚荣心理，淡化对地位象征属性的渴望程度，可以采取诸如转移注意力的策略，避免因地位需求而产生的情绪型行为。采取适应性消费行为，努力实现威胁感领域的提升。只有如此才能使个体从对心理威胁和地位危机的反刍中脱离，实现自我心理不平衡的根本修复，减少不必要的补偿性消费行为和经济压力，逐步形成理性消费的观念和习惯。

4.3 未来展望

将自我差异置于自我威胁理论的框架中进行阐释。智力测试失败的情境实则为能力维度的自我威胁，而个体通过奢侈品的符号性消费来修复受威胁的自我概念，这一发现与“消费作为自我威胁补偿机制”相呼应。本研究的边际贡献在于首次在补偿性消费研究中明确并实证检验了地位需求的符号性维度在“威胁-补偿”路径中的关键中介作用，从而细化了该心理机制的解释路径。同时，地位需求的中介效应暗示，个体在面临自我差异时，其激活地位需求与选择补偿策略的方式可能存在差异，这为未来研究提供了明确的方向。

参考文献

[1] 李倩倩，范宁城. 适应还是补偿：消费者自我威胁的修复策略研究[J]. 南开管理评论，2025，28(5)：161-172，208.

[2] 桑辉，王雪杰. 基于自我差异理论的补偿性消费研究述评[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版)，2022，24(2)：46-50.

[3] KOLES B，WELLS V，TADAJEWSKI M. Compensatory consumption and consumer compromises：a state-of-the-art review[J]. Journal of Marketing Management，2018，34(1/2)：96-133.

[4] 王林，赵萌，高华霞，等. 补偿性消费行为的维度探索与量表开发[J]. 管理学报，2023，20(12)：1837-1846.

[5] KIM S，GAL D. From compensatory consumption to adaptive consumption：the role of self-acceptance in resolving self-deficits[J]. Journal of Consumer Research，2014，41(2)：526-542.

[6] 王修欣，申怡凡. 何以应对道德自我威胁？道德记忆偏差的视角[J]. 心理科学进展，2022，30(7)：1604-1611.

[7] 金晓彤，赵太阳，崔宏静，等. 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响[J]. 心理学报，2017，49(2)：273-284.

[8] 史伟，于婷婷. 奢侈品网络营销影响因素研究：基于年轻消费群体的实证分析[J]. 湖州师范学院学报，2021，43(4)：63-70.

[9] 刘聪，王梦迪，徐亚南. 自我威胁对消费者补偿性消费的影响研究[J]. 生产力研究，2024(11)：24-28.

[10] 崔宏静，徐尉，赵太阳，等. 自我认同威胁对消费者地位产品选择的影响研究：基于权力距离信念的调节效应和地位需求的中介效应[J]. 南开管理评论，2018，21(6)：210-220.

Analysis of Compensatory Consumption Behavior of Luxury Goods Due to Self-differences among Young Groups: Mediating Role of Status Demand

LIU Jingyan

(Marketing College, Tianjin College of Commerce, Tianjin 300350, China)

Abstract: To explore the internal mechanism of self-differences among the young group and compensatory consumption of luxury goods, and to guide rational consumption, taking the young group as the object, attention is paid to the mediating role of "status demand" between self-differences among the young group and their compensatory consumption behavior of luxury goods, as well as the regulatory role of personality traits and self-acceptance. Empirical research was carried out by using experimental methods, Bootstrap mediating effect tests and other methods. The results show that self-differences have a significant positive impact on compensatory consumption of luxury goods. The demand for status plays a partial mediating role between the two, and this effect has cross-category robustness. The more sensitive one's personality traits are, the stronger the association between self-differences and compensatory consumption will be. The higher the degree of self-acceptance, the weaker the connection between the two. The research has clarified the intermediary mechanism and boundary conditions of this consumption behavior. Based on this, it is proposed that society should advocate rational consumption and purify the consumption environment, enterprises should deeply explore the emotional value of products, and consumers should meet their psychological needs through multiple means and reduce irrational compensatory consumption. The aim is to cultivate a healthy consumption culture and help the younger generation develop rational consumption habits.

Keywords: self-differences; compensatory consumption; status needs; self-acceptance; personality traits