

青少年物质主义的成因、测量与干预*

蒋 奖 曾陶然 杨淇越 于方静

(北京师范大学心理学院, 应用实验心理北京市重点实验室, 北京 100875)

摘 要 物质主义是一种看重个体所拥有的财物的价值观。本文回顾了青少年物质主义的成因、测量与干预方法。青少年物质主义价值观的形成主要受家庭、同伴和媒体等因素的影响。常用的测量方法包含青少年物质主义量表、物质主义价值观量表—儿童版以及消费者卷入度等自陈量表, 操作性测量工具——拼贴画, 以及想象、观看社会榜样视频等启动青少年物质主义的方法。干预活动主要通过家庭、学校、媒体和社会等渠道展开。未来研究值得关注下述两点, 一是从新角度考察环境对青少年物质主义价值观的影响; 二是开展本土化的青少年物质主义研究。

关键词 物质主义; 青少年; 家庭; 同伴; 媒体; 测量; 干预

分类号 B844

物质主义(materialism)是一种个人价值观, 聚焦于拥有物质财富的重要性(Richins & Dawson, 1992)。持有物质主义价值观的人具有三个特点: 首先, 认为生活的中心在于获取和拥有财物; 其次, 相信生活的满足感和幸福感源自于财物的获得; 最后, 评判自己与他人成功的关键是所拥有财物的数量和质量。有研究表明在经济快速发展和倡导消费的国家中, 人们的物质主义水平较高(Kasser, Cohn, Kanner, & Ryan, 2007), 青少年也不可避免地受到这种物质潮流的影响。例如, 在过去 30 年间, 美国青少年物质主义水平呈逐年增长趋势(Twenge & Kasser, 2013)。当前, 中国经济一直保持着较高水平的增长速度, 同时国家施行“拉动内需, 鼓励消费”的经济政策, 物质财富日益成为生活中谈论的热点话题, 而中国青少年热衷于物品、财富, 崇尚奢侈消费的现象也屡见不鲜。

值得注意的是, 现有研究结果表明, 从长远的角度来看, 物质主义给青少年带来了诸多不良影响。具体而言, 在青少年的个体发展方面, 高物质主义青少年往往自尊水平低(Chaplin & John,

2007; Kasser, 2005; Nairn, Ormrod, & Bottomley, 2007), 容易有焦虑(Kasser, 2005; Schor, 2004; Sweeting, Hunt, & Bhaskar, 2012)和抑郁(Schor, 2004)情绪, 生活满意度和幸福感低(Dittmar, Bond, Hurst, & Kasser, 2014; Manolis & Roberts, 2012; Sweeting, Hunt, et al., 2012; 谢晓东等, 2013); 对学校持有消极的态度, 缺乏学习的内在动机, 学业成绩不佳(Froh, Emmons, Card, Bono, & Wilson, 2011; Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003; Ku, Dittmar, & Banerjee, 2014); 具有吸烟饮酒(Sweeting, Bhaskar, & Hunt, 2012)、强迫性购买(Dittmar, 2005)等问题行为, 和父母之间冲突较多(Buijzen & Valkenburg, 2003; Nairn et al., 2007)。在青少年的社会行为方面, 物质主义导致青少年以自我为中心, 社会责任意识淡漠, 具体表现为环保意识薄弱(Good, 2007)和公益行为贫乏(Kasser, 2002)。

鉴于物质主义给青少年带来了诸多不良后果, 为了更好地引导处于身心快速发展, 尤其是价值观形成关键期的青少年, 值得对青少年物质主义价值观的成因、干预等问题予以关注。本文通过对已有研究的梳理和整合, 从家庭、同伴及媒体三个方面分别评述它们在青少年形成物质主义价值观过程中的作用, 介绍青少年物质主义价值观的相关测量方法和启动范式, 总结已有的青少年

收稿日期: 2015-09-23

* 北京市教育科学“十二五”规划重点课题“青少年物质主义价值观的发展和影响因素研究”(AFA11107)资助

通讯作者: 蒋奖, E-mail: jjiang@bnu.edu.cn

物质主义干预方式,并指出未来可能的研究方向,为国内学者和教育工作者进行相关研究和实践活动提供参考。

1 家庭与青少年物质主义

家庭是青少年成长的首要环境,对子女的影响往往伴随其一生。家庭能够为孩子提供两种资源——有形资源(tangible resource)和无形资源(intangible resource)。有形资源指金钱、物品等财物;无形资源指父母提供的关爱、支持、安全感等情感联结。家庭社会经济状况决定了有形资源的提供,而家庭沟通模式、家庭教养方式则主要提供了孩子成长所需的无形资源。无论是有形资源还是无形资源都对青少年物质主义价值观的形成起着不容小觑的作用。

1.1 家庭社会经济地位

家庭社会经济地位(socioeconomic status,简称SES)用以衡量个体的家庭背景和社会资本,主要包括家庭收入、父母的职业和受教育水平等指标。来自西方社会的研究结果显示,个体的物质主义水平与其困窘的家庭条件显著相关,SES越低,青少年的物质主义水平越高(Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997; Roberts, Manolis, & Tanner, 2003)。近来,Chaplin, Hill 和 John (2014)调查了 177 名分别来自贫穷和富裕家庭的儿童,在8~10岁组,贫困家庭儿童与富裕家庭儿童的物质主义水平无差异,而在11~13岁、16~17岁这两个年龄组中,贫困家庭儿童的物质主义水平显著高于富裕家庭儿童。这表明童年时期的家庭经济条件可以预测个体未来的物质主义水平,在低收入家庭中成长起来的青少年往往具有较高的物质主义水平(Kasser, Ryan, Zax, & Sameroff, 1995; Moschis & Churchill, 1978)。Twenge 和 Kasser (2013)用35万多名美国12年级青少年的大样本数据再次证实儿童期的家庭社会经济地位与青少年时期的物质主义水平负相关。

成长在贫寒家庭中的儿童,由于物质的缺乏,其生存需要和安全需要无法得到正常满足,因此借助物品占有来补偿经济不安全感带来的不良体验(Kasser et al., 1995),逐渐把“变得富裕”、“经济安全”作为生活的首要目标。尽管最初他们可能的确由于贫困的家庭经济条件和真实的生理安全威胁感而喜欢物品,但是,随着个体的成长,物品

被赋予了越来越重要的心理意义,物质主义价值观也愈发被个体内化和认同。因此,贫困的体验使得个体在成长过程中放弃了对高层次需求的追求,取而代之的是对低层次物质需求的追寻,这种趋向甚至终生稳定。可以说,在儿童早期由于家境贫寒,家庭能够提供的有形资源缺乏而造成的经济不安全感是青少年物质主义形成的原因之一。

1.2 家庭结构

家庭是在婚姻关系、血缘关系或收养关系基础上产生的,亲属之间所构成的社会生活单位。研究表明,家庭破裂(family disruptions)和物质主义价值观密切相关(Rindfleisch et al., 1997; Roberts et al., 2003),成长于破碎家庭中的青少年更可能形成物质主义价值观(Baker, Moschis, Benmoyal-Bouzaglo, & dos Santos, 2013; Nguyen, Moschis, & Shannon, 2009)。一项横跨30年的美国青少年追踪调查结果表明,离婚率与青少年的物质主义水平呈正相关,具体而言,相比于低离婚率时期,当社会处于高离婚率水平时,青少年的物质主义水平也相对较高(Twenge & Kasser, 2013)。此外,当父母间有较多冲突时,子女的物质主义水平也会较高(Flouri, 2004)。总之,不稳定的家庭环境例如家庭破裂、父母离异、父母冲突等对青少年价值观的发展带来消极影响,容易导致青少年偏向物质主义价值观。

Baker 等人(2013)认为家庭破裂既影响孩子获得有形资源,也影响其获得无形资源,从而使得孩子倾向于物质主义和强迫性购买。在另一项对20~32岁年轻人的调查中发现,与在完整幸福家庭中长大的儿童相比,经历了父母婚姻破裂(离异或分居)的儿童长大成人后会表现出更高的物质主义水平和更多的强迫性消费行为(Rindfleisch et al., 1997)。这是否由于离异家庭容易陷入经济困难,导致家中有形资源的缺乏呢?进一步的研究否定了这种解释,认为差异主要源于儿童发展阶段所需的无形资源——爱和情感的缺失。父母离异后,孩子很可能失去一个或两个家长的照料,受到的父母温暖和关爱大大减少。相比较于有形资源,无形资源对于青少年价值观的形成更为重要,由父母提供的无形资源能够有效降低青少年的物质主义水平和强迫性购买倾向(Baker et al., 2013),这与Kasser 等人(1995)的研究结果一致。当家庭破裂以后,父母给予的积极情感回应必然

减少,孩子感到较少关心和照料,与他人建立亲密关系的心理需要得不到满足。因此,孩子会试图通过物质方面的追求,以经济成功的形式来弥补缺失,以此寻求安全感。

在多数情况下,父母因为离婚对子女心怀愧疚,家庭解体后往往会给孩子买更多的东西,试图通过礼物和美食安抚孩子,作为补偿亲情的手段,但这只会进一步让孩子将爱等同于物品,导致孩子过度追求物质以期获得被关爱的感觉(Rindfleisch et al., 1997)。与此同时,成长于破裂家庭的孩子往往遭遇父母一方的缺失,而仅存的家长由于社会角色的需要,例如忙于工作而疏于对孩子进行教育和监管,使得孩子和同伴的交往机会以及看电视节目的时间大为增加,这一切都将有助于增强孩子的物质主义价值观倾向(Nguyen et al., 2009)。

1.3 家庭沟通模式

家庭沟通模式(family communication patterns, 简称 FCP)指的是家庭成员之间的沟通形式、频率、内容与品质,由社会导向(social-oriented communication)与概念导向(concept-oriented communication)两个维度构成(Moore & Moschis, 1981)。社会导向的家庭强调社会关系的重要性,追求与他人一致及和谐的人际关系;概念导向的家庭则鼓励孩子在家庭中自由表达个人意见,当与他人产生分歧时,应据理力争,坚持己见(McLeod & Chaffee, 1972)。

由于社会导向的家庭沟通模式强调对社会规范的遵从,并强调评价他人时要以其消费习惯为基础。这正好与社会规范所认可的“通过金钱和占有物来获得快乐和成就”的观点(Moschis & Churchill, 1978)吻合,因此,它间接提升了孩子的物质主义价值观。研究表明,在西方国家中,社会导向的家庭沟通模式和青少年的物质主义价值观存在显著正相关(Flouri, 1999; Grougiou & Moschis, 2015; Moschis, Ong, Mathur, Yamashita, & Benmoyal-Bouzaglo, 2011)。在低社会经济地位的家庭中,父母多会采用社会导向沟通模式,这是因为其工作和社会角色更多地要求他人导向而非自我导向。因此,在和孩子沟通的时候,他们会不自觉地在这种观点传达给孩子,向孩子强调遵从他人,满足他人要求的重要性,导致孩子不重视对自身真正渴望的关注(Nguyen et al., 2009)。相比之下,概

念导向的家庭不惧怕矛盾和冲突,鼓励孩子表达自己的观点,这种沟通方式使得孩子有机会更早更多地经历并学习不同的消费技能和导向。一项在美国、法国、日本和马来西亚进行的跨文化研究发现,无论在哪个国家,概念导向的家庭对儿童的物质主义水平没有影响(Moschis et al., 2011)。

此外,家庭沟通的频率和内容同样影响青少年的消费社会化(consumer socialization)即消费行为、物质主义价值观的形成。和父母沟通频率不高的青少年不容易适应社会关系,进而以物质获取和占有为慰藉(Moore & Moschis, 1981),形成物质主义价值观。另一方面,父母与青少年沟通过程中频繁谈论消费、物质等方面的内容会让青少年认为父母重视物质,从而增强消费动机,看重物质在生活中的重要性(Chia, 2010)。

1.4 家庭教养方式

家庭教养方式是指父母抚养教育子女过程中所表现出来的相对稳定的行为方式,是父母各种教养行为的特征概括。一般而言,温暖、支持型的家庭提供了子女发展所需的无形资源,可以满足孩子自主、关系、胜任等心理需要的满足,促进“核心机能自我”(core organismic self)的形成,孩子无需借助物质的手段来标榜自我,提高自信。但最近的研究显示,温暖型父母抚养的孩子也可能倾向于物质主义,这取决于父母表达爱的方式。如果温暖型父母喜欢用物品来表达自己的爱和规范孩子行为,就会助长孩子的物质主义倾向(Richins & Chaplin, 2015)。

另一方面,冷酷、控制型的家长会迫使孩子放弃自主需要的满足,他们的孩子会变成“控制导向”(control orientation),表现为较少关注自我实现,较多关注公众自我意识,内心有更多的不安全感,因此对经济上的成功更为关注,其自我价值和安全感也更多依赖于外在资源,如金钱和财物。Kasser 等人(1995)的研究中访谈了 140 名 18 岁青少年的母亲,询问母亲对孩子的感受,如何教养自己的孩子,是否向孩子施加了种种规矩和限制,在多大程度上允许孩子表达自己的观点。有一些母亲谈到自己的孩子时会觉得温暖、骄傲或者快乐,还有一些母亲对孩子持一种批评、怀疑甚至不认可的态度。研究者假设,当母亲给予孩子较少照料时,孩子由于缺乏安全感而会显示出更高的物质主义水平。研究结果验证了

之前的假设,由非养育型(如冷漠、控制、拒绝)的父母抚养大的孩子更容易在青春期表现出物质主义价值取向。在中国,父母拒绝型(parental rejection)教养方式同样与青少年的物质主义呈显著正相关(Fu, Kou, & Yang, 2015)。

综上所述,家庭通过其提供的有形资源和无形资源影响着青少年的物质主义价值观。低社会经济地位家庭给孩子提供的有形资源相对较少,孩子生活在困顿中,产生了经济上的不安全感,长大后以物质富有为目标,追求经济上的成功,成为高物质主义者。而成长于家庭破裂、父母离异以及父母教养方式较为冷漠、拒绝型家庭中的青少年,由于家庭无法提供足够的无形资源,导致青少年缺乏亲情和关爱,产生人际关系上的不安全感,转而通过外在物质的获取来进行弥补,从而内化了物质主义价值观。因此,父母要尽力为子女创造经济安全和人际安全的家庭环境,当家庭经济困难或者家庭破裂已经是无可避免的事实时,要尽可能给孩子多一些照料,多一些温暖,这些情感上的联结,是给孩子宝贵财富,有利于提升孩子的安全感。

除了上述家庭社会经济地位、家庭结构、家庭沟通模式及家庭教养方式的作用,青少年的价值观还会受到家庭成员尤其是父母价值观的影响,父母物质主义水平高的家庭中子女也会形成较高的物质主义倾向(Ahuvia & Wong, 2002; Chaplin & John, 2010)。其中,母亲对子女价值观念形成的影响更大,如果母亲非常看重子女在经济方面的成就,关心子女的经济成功,那么子女往往也会形成相似的价值结构,趋向于物质主义(Kasser et al., 1995)。

2 同伴与青少年物质主义

发展心理学研究表明,随着青春期的到来,同伴(例如同学、朋友和邻居)逐渐取代父母成为青少年重要的社会化媒介之一。同样,在青少年的消费社会化过程中,同伴是一个不容忽视的关键因素(Ahuvia & Wong, 2002; Flouri, 2004)。已有研究主要从三个方面来探讨同伴与青少年物质主义的关系:同伴影响(peer influence)、同伴沟通(peer communication)以及同伴关系(peer relationship)。

2.1 同伴影响

对于青少年来说,是否遵守同伴群体的行为

模式与规范是衡量同伴关系好坏的重要标准。这种与同伴群体在行为规范、社交模式等方面保持一致的压力就是同伴文化压力(peer culture pressure)。青少年会将感知到的同伴对物质、消费的认同作为一种规范(Chia, 2010; Jiang & Chia, 2009),成为青少年消费社会化的重要准则,由此同伴文化压力越大,青少年的物质主义水平越高(Banerjee & Dittmar, 2008; 蒋奖, 梁静, 杨淇越, 克燕南, 2015)。

此外,对同伴影响的敏感性(susceptibility to peer influence)与青少年物质主义水平也呈显著正相关(Achenreiner, 1997; Roberts, Manolis, & Tanner, 2008)。对同伴影响的敏感性反映了遵守他人期望(规范性影响)(normative influence)的意愿和接受并内化他人的信息(信息性影响)(informative influence)的意愿。这种敏感性也反映出个体对自我身份的需要,即通过拥有的物质财富来提升自我形象的需要。相比于父母的教育,同伴的规范性影响对物质主义和强迫性购买有着更强的作用(Roberts et al., 2008)。一项纵向追踪研究发现,同伴影响,尤其是个体对同伴影响的敏感性显著影响青少年的物品拥有(material possessions),越是敏感的个体,其物质主义水平越高(Shi & Xie, 2013)。此研究结果不仅在西方个体主义文化下,在对社会影响更加敏感的亚洲集体主义文化下,例如新加坡(La Ferle & Chan, 2008),印度、泰国和中国(DeMotta, Kongsompong, & Sen, 2013)也同样得到了证实。

2.2 同伴沟通

青少年从父母身上学会了理性消费,在同伴那里习得了社会性消费(包括物质主义)(Churchill & Moschis, 1979)。通过与同伴的交往,青少年掌握了消费的知识和技能,了解了消费的社会效益(social benefits),增强了消费的社会动机。同伴间关于消费的沟通越频繁,青少年的物质主义水平越高,两者呈显著正相关(Moschis & Churchill, 1978)。一项来自泰国的研究也表明,同伴间的沟通程度可以正向预测成年期的物质主义水平(Nguyen et al., 2009)。

同伴间频繁交流消费事宜的青少年更容易倾向于物质主义,是因为这些青少年在沟通中习惯于跟同龄人进行比较,比较的内容通常是个体拥有的物品或者品牌的信息,这种社会比较促进了

青少年物质主义价值观的形成(Chan & Prendergast, 2007)。值得注意的是,同伴间的比较仅限于规范性影响而非信息性影响。这表明,同伴间关于消费的沟通可能更多是为了获得同伴的喜爱与认可。

2.3 同伴关系

同伴是青少年获得支持和接纳的重要来源之一。在青少年时期经常出现同伴排斥(peer rejection)现象,指的是个体受到同伴群体的拒绝或不喜欢。受到同伴排斥的青少年其安全、归属等需要得不到满足,从而采用追求外在目标(如追求财富、物质、迷人外表等)的手段进行弥补,借此缓解心理需要缺失带来的心理不适感。而越看重外在目标的实现,物质占有的需求相应增强,物质主义水平也就会越高。Chaplin 和 John (2010)采用问卷法调查了 100 名 12~18 岁青少年,结果表明同伴支持缺乏、同伴关系不佳会导致青少年形成较高的物质主义水平。

当个体受到排斥后,会倾向于选择购买或者拥有象征群体关系和团结的商品来获得归属感,即使放弃自己喜爱的物品。此时个体将金钱、商品作为应对社会排斥,获得社会接纳的工具(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011)。由于同伴排斥经常是一种比较稳定的状态,长期被同伴排斥的青少年对物质有着更强烈的渴望:他们希望借助炫酷的游戏技巧、美丽的服饰鞋帽、精美的物质产品获得同伴的认可和喜爱(Banerjee & Dittmar, 2008)。在中国青少年中,同伴排斥同样提升了青少年的物质主义水平,具体表现为,相比较于回忆被同伴接纳经历的青少年,回忆被同伴排斥的青少年的物质主义水平更高,更愿意通过获取物品来修复被排斥的感觉(Jiang, Zhang, Ke, Hawk, & Qiu, 2015)。

总而言之,无论是同伴影响、同伴沟通还是同伴关系,折射出的都是同伴群体中的规范性影响对青少年物质主义价值观的作用。青少年与同伴交往过程中感受到的群体压力以及与同伴保持一致的需要对他们成长的意义重大,使他们能够在团体中立足,成为其中的一员。由此青少年非常看重在“对的时候拥有对的东西”(Isaksen & Roper, 2012),也就是说,青少年常借用物质的手段,通过与群体中的其他成员拥有同样的物品来获得群体的归属感。

3 媒体与青少年物质主义

如今,充斥着浓郁商业广告气息的媒体(例如电视、广播和杂志)成为了儿童青少年日常生活环境的一部分。在西方,儿童平均每天跟媒体接触的时间是 7.5 小时,其中至少 3 小时用于观看电视(Rideout, Foehr, & Roberts, 2010)。研究者认为电视观看,主要是广告观看与儿童青少年的物质主义价值观密切相关(Buijzen & Valkenburg, 2003; Churchill & Moschis, 1979; Kasser, 2014; Shrum, Burroughs, & Rindfleisch, 2005; Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch, 2011; Sirgy et al., 2012; Twenge & Kasser, 2013),无论是短期还是长期观看电视广告都对青少年形成物质主义价值观具有促进作用(Moschis & Moore, 1982),并且在控制了年龄、性别、社会经济地位和在校表现之后,上述作用依然存在(Buijzen & Valkenburg, 2003)。Greenberg 和 Brand (1993)的准实验研究也发现,观看商业广告组青少年的物质主义程度显著高于未观看组。纵向研究结果也支持了上述结论,一项间隔 12 个月针对 466 名荷兰 8~11 岁儿童的调查结果显示,电视广告观看正向预测儿童的物质主义水平(Oprea, Buijzen, van Reijmersdal, & Valkenburg, 2014)。而且,青少年时期看电视的时间越多,成年期的物质主义水平越高(Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2010),并且这个结果具有跨文化的一致性,无论在东方国家还是西方国家,青少年时期电视观看程度对成年期的物质主义水平具有正向预测作用,即观看电视节目时间越长的人其物质主义水平越高(Moschis et al., 2011)。上述相关研究、准实验研究、纵向追踪研究以及跨文化研究结果都表明,随着电视及广告观看时间的增加,青少年的物质主义水平随之提升,容易具有物质主义价值观。

Ferguson 和 Kasser (2012)使用“媒体隔绝”(media fast)任务从相反的方向再次说明了广告与青少年物质主义的关系。他们要求 15 名青少年在一周时间内尽量回避商业广告,例如不看电视,不听广播,不登陆社交网站,取下张贴在房间内的各类海报,不穿印有醒目目标的衣服等。一周过后,这些青少年并未感到生活的无趣,相反他们觉得更好地享受了生活。具体而言,由于广告影响的减少,青少年的外在需求(extrinsic value)

(例如物质主义)被较少激活,也就是说对物质主义的追求下降,而内在需求(intrinsic value)则得到重视和提升。

研究者从两个角度解释了电视/广告观看与青少年物质主义之间的关系。其一是模仿学习理论。广告中出现的真实或虚构人物通常具有迷人的外表和奢侈的生活方式,容易成为青少年潜在的模仿对象。当青少年选择广告角色作为模仿对象时,不仅表示青少年认同广告人物,而且愿意效仿广告中人物的穿着打扮和消费方式,从而通过模仿学习逐步形成了物质主义价值观。其二是培养理论(cultivation theory)(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1982)。根据培养理论,电视等媒体所代表的虚拟世界和现实世界有着明显的差别,虚拟世界里物质更加丰富,生活更加富裕等。这影响了个体对现实的觉知,导致个体对现实世界的理解产生歪曲,例如认为现实生活中富裕是普遍存在的,产生了一种富裕社会的假性觉知。由此,观看频率越高,个体越容易相信电视里描绘的世界,形成与电视中所宣扬的价值观念相一致的价值观,即物质主义价值观。培养理论的观点得到了一些研究的支持,例如 O'Guinn 和 Shrum (1997)发现观看电视频率高者感知到周围普遍流行奢侈品和贵族式服务,虽然现实并非如此,同时他们也希望自己拥有更多的奢侈品。

广告不仅直接对青少年的物质主义价值观产生影响,还通过间接途径起作用。Gunther 和 Storey (2003)认为,人们利用自己感知到的他人受广告等媒体的影响程度,推断他人的行为与态度,并据此改变自己的行为与态度。例如青少年根据观察到的父母与同伴广告观看情况推断他们的物质主义水平,为了和他们保持一致而相应提高自己的物质主义水平(Chia, 2010)。

4 青少年物质主义的测量与实验范式

在青少年物质主义研究领域,问卷测量是最常用的,主要包括青少年物质主义量表(youth materialism scale, YMS)、物质主义价值观量表—儿童版(material value scale-children, MVS-c)以及消费者卷入度量表(consumer involvement, CI)。另一种专门针对儿童、青少年开发的具有群体特色的操作性测量方法是拼贴画法(collage)。此外,还有启动青少年物质主义的实验范式。

4.1 青少年物质主义量表

YMS 是由 Goldberg 等人(2003)编制的单一维度的测量工具,包含 10 个题目,例如,“比起做其他事情,我更愿意花时间去购物”,“我真的喜欢购物”。量表采用 1~4 点计分,1 表示“非常不同意”,4 表示“非常同意”,得分越高表明物质主义水平越高。来自全美国的 988 名 9~14 岁青少年的数据分析结果表明,YMS 的结构效度和信度良好,内部一致性信度为 0.75 (Goldberg et al., 2003)。在中国青少年中的使用中,YMS 也展示出良好的信度和效度(Fu et al., 2015; Ku et al., 2014)。

4.2 物质主义价值观量表—儿童版

Oprea, Buijzen, van Reijmersdal 和 Valkenburg (2011)基于 Richins 和 Dawson (1992)的物质主义价值观量表(material value scale, MVS)编制了 MVS-c, 扩展了 MVS 的适用范围。MVS-c 与 MVS 相似,包含成功(success)、中心(centrality)和快乐(happiness)三个维度。不同之处在于 MVS-c 的题目以疑问句形式代替了 MVS 中的陈述句,如“如果你拥有更多昂贵的衣服是否会更加快乐?”等。量表采用 4 点计分,1~4 分别代表“不,一点也不”、“不,不完全是”、“是,有一点同意”和“是,非常同意”。该量表的标准版本是 18 题,另有 6 题和 3 题的缩减版。针对 1001 名 8~11 岁儿童的施测结果表明,该量表的三种版本均具有良好的重测信度和结构效度(Oprea et al., 2011)。MVS-c 可以采用纸笔或电子问卷的作答方法,缩减版量表还可以采用口头报告方式。

4.3 消费者卷入度量表

CI 是 Schor (2004)根据 300 名美国 10~13 岁青少年的调查结果编制的,包含不满意感(dissatisfaction) (6 题)、消费倾向(consumer orientation) (5 题)和品牌意识(brand awareness) (5 题)三个维度,共 16 题,采用 4 点计分,1 表示“非常不同意”,4 表示“非常同意”,得分越高表示物质主义水平越高。Bottomley, Nairn, Kasser, Ferguson 和 Ormrod (2010)对 CI 进行了信效度检验,删除反向计分题和部分题目之后的 9 题版维持了三维度结构,每个维度 3 题,信效度优于原先的 16 题版。不满意感、消费倾向和品牌意识维度的内部一致性系数分别为 0.76、0.65 和 0.81。对来自美国的 142 名 11~15 岁和英国的 557 名 9~13 岁青少年的测试结果支持了以往物质主义与

自尊、亲子关系和电视观看的结论,即高物质主义与自尊、亲子关系呈显著负相关,与电视观看呈显著正相关,从而证实了9题版CI的良好效度(Bottomley et al., 2010)。

总之,由于自陈量表作答简单,施测方便,具有稳定可靠的信效度,目前青少年物质主义研究中大都采用这种测量方法。在三种问卷中,YMS因为开发较早,单一维度且题量少而得到广泛使用;MVS-c的最大特色在于其问卷编制的理论基础是当前物质主义领域中最为经典且流行的,与成人版MVS一脉相承;如果说YMS和MVS-c直接测量了青少年的物质主义水平,那么CI对物质主义的测量主要是从消费主义的角度来进行的,这在一定程度上限制了它的使用率。

4.4 拼贴画法

拼贴画法是由Chaplin和John(2007)设计的。这种方法是给被试呈现一系列的材料,让被试通过选择来完成自己的拼贴画。材料是一张张图片,按照类别分别张贴在5个贴板上,每个板代表一个主题,分别是兴趣爱好、人物、运动、成就和物品。每个板上有20张图片,比如,“野营”、“滑雪”属于兴趣爱好,“朋友”、“老师”属于人物,“篮球”、“冰球”属于运动,“取得好成绩”、“擅于运动”属于成就,“钱”和“新衣服”被列入物品。图片包含的内容范围广泛,以物品主题为例,既有符合各个年龄层需求的东西(比如金钱),也有受低龄儿童欢迎的物品(如绒毛玩具),青少年喜欢的东西(如汽车模型),男孩感兴趣的物品(如名牌体育器材)和受女孩欢迎的物品(如珠宝首饰)等。研究者给被试一个空白的贴板,让被试从所提供的5个贴板的图片中选择“能让自己快乐”(make you happy)的图片来组成自己的拼贴画,允许被试随意移动、添加或删除图片,同时给被试一些空白卡片,允许被试制作个性化的图片。

完成拼贴画后,主试给拼贴画拍照并询问被试选择这些图片的原因,哪些是物品的,哪些是非物品的。随后,让被试把拼贴画上的图片减少一半,只剩下与自己的“快乐”关联性最大的,并再次拍照留存。最后,研究者计算每名儿童青少年的初始拼贴画和二次拼贴画上的物品项目的数量以及所占的比例,据此评估其物质主义水平,物品类所占比例越高,表明其物质主义水平越高(Chaplin & John, 2007)。

拼贴画法适用于8~18岁儿童青少年,具有良好的重测信度和效度,能有效地评估儿童青少年的物质主义水平。由于拼贴画法浅显易懂,具有趣味性,尤其适合低龄儿童被试;此外,拼贴画法的操作性也有助于降低自陈量表无法避免的社会称许效应。但由于拼贴画法的操作步骤相对复杂,因此施测起来比较费时费力,在研究中用的相对较少。

4.5 青少年物质主义的启动范式

对物质主义的实验室操纵并不多见,近来有少量研究成功地启动了成人的物质主义,例如使用消费者框架(consumer frame),将实验任务命名为“消费者反应研究”(vs. 公民反应研究),以及使用混词组句任务(Bauer, Wilkie, Kim, & Bodenhausen, 2012),观看奢侈品广告(Ashikali & Dittmar, 2012)。但上述启动方式对于儿童青少年而言认知负荷过重,并且内容也不适合。最近Ku等人(2014)尝试采用两种不同的操纵方法启动儿童青少年的物质主义,并获得了成功,其一是想象范式,其二是观看社会榜样视频(social model video)。

想象范式是让儿童想象自己最希望拥有的玩具或物品,并写出拥有这些玩具或物品的5个好处,接着让儿童想象自己收到了一笔数额较大的可自由支配的礼金,最后让儿童列出自己将会用这笔钱来购买的物品清单。通过上述程序让儿童思考并书写自己希望拥有的玩具和物品,以达到激发儿童物质主义水平的目的。想象范式简单、直接、友好,儿童容易参与其中,并且也便于进行集体施测。

社会榜样视频中出现的人物即“社会榜样”和被试性别相同、年龄相似,视频内容包括该“社会榜样”的自我介绍、家庭介绍、爱好、生日愿望以及未来期望。具体而言,视频中的男孩或女孩表达了自己对物质产品的喜爱,将购物作为自己最大的爱好;希望拥有一件炫酷的生日礼物,以及生日礼物如何帮助自己赢得同学的关注和喜爱;希望自己未来取得成功的经济目标。在研究中让儿童观看社会榜样视频,因为儿童容易受同伴影响而形成物质主义(Banerjee & Dittmar, 2008),因此通过视频模拟出一个受欢迎的儿童形象,会激发儿童的模仿欲,从而激起其物质主义(Ku et al., 2014)。儿童喜欢观看视频,也容易模仿同伴的言行,因此观看社会榜样视频是一种值得推荐的启

动方法,但困难在于视频的制作。

5 青少年物质主义价值观的干预

有关青少年物质主义影响因素的研究已经有了一定的积累,如果能将研究结果运用于实践,开展行之有效的青少年物质主义干预,将是一件十分有意义的事情。一方面,青少年的物质主义价值观要到成年早期才逐渐内化和稳定下来(Dittmar et al., 2014),因此在青少年时期对价值观进行干预在理论上来讲是可行的。另一方面,鉴于物质主义给青少年带来一系列的不良影响,包括降低幸福感,因此对青少年进行物质、金钱等方面的教育,通过干预来降低青少年的物质主义十分必要。

5.1 家庭和学校中的干预活动

如前所述,家庭在青少年物质主义的形成和发展中有着不可低估的作用。家长要尽可能多地给孩子提供关爱、情感支持、温暖等无形资源,因为无形资源远比金钱、物质等有形资源更能促进孩子的健康成长(Baker et al., 2013)。对于孩子的物质需求,家长要给予适度满足,过多或过少都会让孩子高估物质财富的重要性,导致今后过分重视物质(Ahuvia & Wong, 2002; Richins & Chaplin, 2015),同时注意培养孩子的延迟满足能力,让他们从中获益(Rindfleisch et al., 1997)。在消费方式方面,家长要有意识地对孩子进行体验购买(experiential purchases)习惯的培养来降低其物质主义水平(Burroughs et al., 2013)。体验购买是指把个体能自由支配的金钱花在生活经历上,例如旅游、看演出等,这比把钱用在购买服装、首饰等物品上更让消费者快乐(van Boven & Gilovich, 2003)。原因在于体验购买可以增进人际关系,降低个体的不安全感,增强自我的核心方面(蒋奖,徐凤,曾陶然,徐亚一,2014),从而有利于个体摆脱物质主义的桎梏,获得更多的快乐和幸福。

其次,在学校开展青少年价值观教育和训练。根据自我决定理论(self-determination theory),个体具有内部价值观(例如亲密关系、归属感)和外部价值观(例如经济成功、声望),物质主义属于外部价值观。有选择性地激活内部或者外部价值观可以影响个体的行为和态度(Kasser, 2014)。因此,学校教育者可以采用示范、作业和反复练习等方法强化青少年的内部价值观,相应地弱化物

质主义价值观。例如,Lekes, Hope, Gouveia, Koestner和Philippe (2012)对113名年龄在17岁至25岁之间的被试进行了为期4周的价值观教育,要求实验组学习内部与外部价值观的区别,写下个人的内部价值观,每天花费20分钟内省自己的内部价值观等。4周后,与控制组相比,实验组被试更看重内部价值观,并且体验到更高的幸福感。

此外,家庭和学校共同对青少年开展感恩训练。青少年物质主义与感恩显著呈负相关(Froh et al., 2011),即高物质主义的青少年感恩程度低,难以表达感恩之心。并且,感恩在物质主义与生活满意度、幸福感之间起到中介作用,即物质主义降低感恩品质从而导致生活满意度和幸福感的降低(Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch, & Carlisle, 2014; 谢晓东等,2013)。这是因为高物质主义者从不会对已经拥有的东西感到满意,相反,他们专注于未得之物,而忽略了感激生活中的积极方面。针对上述情况,家长通过日常生活中的点滴培养孩子的感恩意识,教育实践者通过课堂教育、训练等方式造就青少年的感恩之心(Froh et al., 2014)。例如,让青少年撰写“感恩日记”,每天写下生活中值得感恩的至少三件事,坚持10周;给一个对自己有深远影响,但从未向其表达过谢意的人写一封信,把信送给他/她并当面读出(Seligman, 2004)等,从而达到降低物质主义水平的目的。

5.2 媒体和政府的干预

媒体作为公众传播的主要渠道,需要把控广告宣传的内容,避免过度宣扬物质主义价值观。例如,增加播放感恩父母、关爱朋友、保护环境等宣扬内部价值观的公益广告,适当控制单纯表达具有全球化趋势的奢靡消费价值观的奢侈品广告。在市场营销方面,要遵从人性化原则。例如地中海文化认为,个人的快乐来源于与他人、文化的良性互动,而不仅仅是获得利益。因此,要将这个理念贯彻于市场营销的相关书籍、讲座和管理培训等方面,从而弱化过度消费带来的负面影响(Carù, Cova, & Dalli, 2014)。

政府有关部门应制定相关政策为家长提供家庭教育课程,以减少从家庭根源产生的物质主义可能给青少年带来的危害(Grougiou & Moschis, 2015);要为家庭贫困的孩子提供适当的经济援助,减轻其经济不安全感,帮助孩子正确地认识金钱

(Ahuvia & Wong, 2002); 还要对面向青少年的市场营销宣传采取监管措施, 降低青少年暴露于物质主义宣传的机会(Chaplin et al., 2014)。

总之, 相比较于青少年物质主义影响因素的研究, 有关青少年物质主义的干预研究刚刚起步, 家庭、学校、媒体和政府应在此基础上勇于共同协作, 开展各自范围内的教育、监管等手段的干预, 优化青少年的家庭环境、同伴氛围和社会环境, 让青少年理性地对待物质与金钱, 树立良好的价值观。

6 未来研究展望

由前文可知, 研究者已经从环境的角度深入地探讨了家庭、同伴和媒体, 尤其是电视及广告对青少年形成物质主义价值观的影响与作用, 开发了一系列用于测量青少年物质主义的工具以及实验室启动方法, 并对青少年物质主义进行初步的干预探索。鉴于青少年物质主义价值观是一项具有重要社会意义的研究主题, 基于现有的研究内容, 未来针对青少年物质主义价值观的研究还可以从以下方面深入展开。

6.1 拓展环境对青少年物质主义影响的探索

6.1.1 网络对青少年物质主义的影响

在探索媒体对青少年物质主义的作用时, 以往研究多关注电视及广告的影响。随着被称为继报刊、广播和电视之后的第四媒体——网络的兴起, 电视在青少年生活中的地位逐步下降, 取而代之的是网络。据中国互联网络信息中心(2015)发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 青少年是中国网络使用人群中的重要组成部分, 10~19岁网民占全体网民的22.8%。一方面, 网络上充斥着各种商业广告, 充满了商业气息, 要想逃避是一件非常困难的事情, 青少年不可避免受其影响。另一方面, 青少年在网上浏览购物网站, 上传各种自己拥有物的图片, 跟同伴交流购物信息等, 这些行为亦激发了青少年的物质主义倾向。但当前网络这种新媒体与青少年物质主义间的关系少有人问津, 未来研究可以从以下方面进行探索: 一是网络使用时间、浏览内容以及微信朋友圈、QQ群等与青少年物质主义的关联; 二是网络如何影响青少年的物质主义价值观, 内在的机制是什么; 三是网络与传统媒体对青少年物质主义价值观影响的联系与区别。

6.1.2 家庭—同伴—媒体对青少年物质主义的共同作用

以往的研究集中于家庭、同伴和媒体分别对青少年物质主义的影响, 但是在现实生活中, 家庭、同伴和媒体这三者同时存在, 共同作用于青少年物质主义。Chia (2010) 采用问卷法和青少年自陈的研究方式, 表明家庭、同伴和媒体三者之间存在交互作用。具体而言, 在周围充斥着各种商业广告的环境下, 青少年不仅受到商业媒体潜移默化的作用, 而且还会认为父母和同伴非常认可商业媒体, 从而接受物质主义价值观; 同时父母、同伴经常谈论广告、消费等话题也会提升青少年的物质主义价值观。由于上述研究只是一个横断研究, 无法明确家庭、同伴与媒体之间是如何相互影响的。因此后续需要更多研究, 例如现场实验、纵向研究等来探讨三者在青少年物质主义价值观形成过程中的交互作用, 厘清其中的机制, 以便更好地对青少年的物质主义进行干预。

6.2 开展国内青少年物质主义研究

关于物质主义的心理学研究, 特别是青少年物质主义的研究在国内屈指可数, 将青少年物质主义研究本土化, 对身处“消费大国”的我国研究者、教育者以及青少年都有着重要的意义。

首先是青少年物质主义测量工具的本土化。鉴于物质主义价值观的概念及其相关量表工具都是从西方引进, 并不一定适合中国青少年, 建议研究者根据中国特定的消费文化, 对相关测量工具进行有效性检验, 或开发适合中国文化的青少年物质主义测量工具。

其次是环境影响青少年物质主义研究的本土化。跨文化研究表明, 家庭情感支持对青少年物质主义的影响在不同国家情况不同, 美国家庭给予的情感支持与青少年物质购买倾向呈负相关, 而法国家庭给予的情感支持则与青少年物质主义水平正相关(Richins & Chaplin, 2015)。这个研究说明国家文化可能在家庭与青少年物质主义之间起到影响。中国是典型的东方文化, 和西方社会在文化背景上存在较大的差异, 因此有必要验证已有的青少年物质主义影响因素研究结果在中国文化下是否成立。同时, 对于我国不同的青少年人群, 如城市与农村、独生与非独生青少年群体, 其所处的家庭、同伴和媒体等环境相对有差异, 对他们进行对比研究也有助于物质主义价值观干预

和教育的开展。

最后是物质主义对青少年影响的深入研究。绝大多数已有研究表明,物质主义对青少年的心理健康和行为具有负性影响,但也有研究者提出了相反的观点。Csikszentmihalyi 和 Rochberg-Halton (1978)从动机论的角度指出,物质主义未必都有害。如果将物质主义作为进一步发现、获得个人价值和实现生活目标的手段,此时物质主义是无害的;而如果把物质主义作为终极目标进行追求,此时物质主义就是有害的。无独有偶,Sirgy 等(2013)提出,物质主义个体分为理想化(fantasy-based expectations)物质主义和现实化(reality-based expectations)物质主义。前者在评价现有生活标准时,跟心目中的理想化标准进行比较,容易感到不满,导致生活满意度下降;而后者会考虑自身实际能力,基于现实情况来追求物质,经济动机(economic motivation)得到激发,其生活满意度反而会受到积极影响。由于这些研究的对象均为成年人,其结论是否适用于青少年群体未能确定。研究者未来可以在中国青少年群体中检验是否存在物质主义的积极影响,厘清已有的结果和理论,为教育和干预工作提供更细致和全面的指导。

参考文献

- 蒋奖, 梁静, 杨洪越, 克燕南. (2015). 同伴文化压力对青少年物质主义价值观的影响: 自尊的调节作用. *中国特殊教育*, (1), 92-96.
- 蒋奖, 徐凤, 曾陶然, 徐亚一. (2014). 体验购买与实物购买: 概念、测量及其与快乐的关系. *心理科学进展*, 22, 1782-1790.
- 谢晓东, 张卫, 喻承甫, 周雅颂, 叶瀚琛, 陈嘉俊. (2013). 青少年物质主义与幸福感的关系: 感恩的中介作用. *心理科学*, 36, 638-646.
- 中国互联网络信息中心. (2015). 第35次中国互联网络发展状况统计报告. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201502/P020150203548852631921.pdf>
- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. In M. Brucks & D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 24, pp. 82-88). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 389-402.
- Ashikali, E. M., & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51, 514-533.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S., & dos Santos, C. P. (2013). How family resources affect materialism and compulsive buying: A cross-country life course perspective. *Cross-Cultural Research*, 47, 335-362.
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 17-31.
- Bauer, M. A., Wilkie, J. E. B., Kim, J. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*, 23, 517-523.
- Benmoyal-Bouzaglo, S., & Moschis, G. P. (2010). Effects of family structure and socialization on materialism: A life-course study in France. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 53-70.
- Bottomley, P. A., Nairn, A., Kasser, T., Ferguson, Y. L., & Ormrod, J. (2010). Measuring childhood materialism: Refining and validating Schor's consumer involvement scale. *Psychology & Marketing*, 27, 717-740.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.
- Burroughs, J. E., Chaplin, L. N., Pandelaere, M., Norton, M. I., Ordabayeva, N., Gunz, A., & Dinauer, L. (2013). Using motivation theory to develop a transformative consumer research agenda for reducing materialism in society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 18-31.
- Carù, A., Cova, B., & Dall'i, D. (2014). Mediterranean marketing and southern thinking: Retrospects and prospects. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 157-163.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35, 213-228.
- Chaplin, L. N., Hill, R. P., & John, D. R. (2014). Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33, 78-92.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34, 480-493.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 176-184.
- Chia, S. C. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research*, 37, 400-419.
- Churchill, G. A., Jr., & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer

- learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23–35.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1978). Reflections on materialism. *University of Chicago Magazine*, 70, 6–15.
- DeMotta, Y., Kongsompong, K., & Sen, S. (2013). Maixiongxi: Social influence, materialism and China's one-child policy. *Social Influence*, 8, 27–45.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107, 879–924.
- Ferguson, Y. L., & Kasser, T. (2012). A teaching tool for disengaging from materialism: The commercial media fast. In J. J. Froh & A. C. Parks (Eds.), *Activities for teaching positive psychology: A guide for instructors* (pp.143–147). Washington, DC: American Psychological Association.
- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *The Journal of Socio-Economics*, 28, 707–724.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25, 743–752.
- Froh, J. J., Bono, G., Fan, J. Y., Emmons, R. A., Henderson, K., Harris, C., ... Wood, A. M. (2014). Nice thinking! An educational intervention that teaches children to think gratefully. *School Psychology Review*, 43, 132–152.
- Froh, J. J., Emmons, R. A., Card, N. A., Bono, G., & Wilson, J. A. (2011). Gratitude and the reduced costs of materialism in adolescents. *Journal of Happiness Studies*, 12, 289–302.
- Fu, X. Y., Kou, Y., & Yang, Y. (2015). Materialistic values among Chinese adolescents: Effects of parental rejection and self-esteem. *Child & Youth Care Forum*, 44, 43–57.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32, 100–127.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278–288.
- Good, J. (2007). Shop 'til we drop? Television, materialism and attitudes about the natural environment. *Mass Communication and Society*, 10, 365–383.
- Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The "Channel One" controversy. *Journal of Communication*, 43, 143–151.
- Grougiou, V., & Moschis, G. P. (2015). Antecedents of young adults' materialistic values. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 115–126.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199–215.
- Isaksen, K. J., & Roper, S. (2012). The commodification of self-esteem: Branding and British teenagers. *Psychology and Marketing*, 29, 117–135.
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y. N., Hawk, S. T., & Qiu, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 48–55.
- Jiang, R. X., & Chia, S. C. (2009). The direct and indirect effects of advertising on materialism of college students in China. *Asian Journal of Communication*, 19, 319–336.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser, T. (2005). Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents. In K. A. Moore & L. H. Lippen (Eds.), *What do children need to flourish? Conceptualizing and measuring indicators of positive development* (pp. 357–373). New York: Springer.
- Kasser, T. (2014). Teaching about values and goals: Applications of the circumplex model to motivation, well-being, and prosocial behavior. *Teaching of Psychology*, 41, 365–371.
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D., & Ryan, R. M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1–22.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31, 907–914.
- Ku, L., Dittmar, H., & Banerjee, R. (2014). To have or to learn? The effects of materialism on British and Chinese children's learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 803–821.
- La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumer*, 9, 201–214.
- Lekes, N., Hope, N. H., Gouveia, L., Koestner, R., & Philippe, F. L. (2012). Influencing value priorities and increasing well-being: The effects of reflecting on intrinsic values. *The Journal of Positive Psychology*, 7, 249–261.
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7, 117–135.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. R. (1972). The construction of

- social reality. In J. T. Tedeschi (Ed.), *The social influence process* (pp. 50–99). Chicago, IL: Aldine Atherton.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902–919.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, 31, 42–51.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A., Jr. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599–609.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279–286.
- Moschis, G., Ong, F. S., Mathur, A., Yamashita, T., & Benmoyal-Bouzaglo, S. (2011). Family and television influences on materialism: A cross-cultural life-course approach. *Journal of Asia Business Studies*, 5, 124–144.
- Nairn, A., Ormrod, J., & Bottomley, P. A. (2007). *Watching, wanting and wellbeing: Exploring the links—a study of 9 to 13 year-olds*. London: National Consumer Council.
- Nguyen, H. V., Moschis, G. P., & Shannon, R. (2009). Effects of family structure and socialization on materialism: A life course study in Thailand. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 486–495.
- O’Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278–294.
- Oprea, S. J., Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2011). Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-c). *Personality and Individual Differences*, 51, 963–968.
- Oprea, S. J., Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2014). Children’s advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study. *Communication Research*, 41, 717–735.
- Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: How the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, 41, 1333–1357.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). *Generation M²: Media in the lives of 8- to 18- year olds*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312–325.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 300–311.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3, 114–131.
- Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.
- Seligman, M. E. P. (2004). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Simon and Schuster.
- Shi, B., & Xie, H. L. (2013). Peer group influence on urban preadolescents’ attitudes toward material possessions: Social status benefits of material possessions. *The Journal of Consumer Affairs*, 47, 46–71.
- Shrum, L. J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2005). Television’s cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32, 473–479.
- Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2011). An online process model of second-order cultivation effects: How television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction. *Human Communication Research*, 37, 34–57.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., ... Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107, 79–101.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., ... Johar, J. S. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social Indicators Research*, 110, 349–366.
- Sweeting, H. N., Bhaskar, A., & Hunt, K. (2012). Positive associations between consumerism and tobacco and alcohol use in early adolescence: Cross-sectional study. *BMJ Open*, 2, e001446.
- Sweeting, H. N., Hunt, K., & Bhaskar, A. (2012). Consumerism and well-being in early adolescence. *Journal of Youth Studies*, 15, 802–820.
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64, 62–66.
- Twenge, J. M., & Kasser, T. (2013). Generational changes in materialism and work centrality, 1976–2007: Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social*

Psychology Bulletin, 39, 883–897.

van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That

is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193–1202.

The antecedents, measures and interventions of adolescents' materialism

JIANG Jiang; ZENG Taoran; YANG Qiyue; YU Fangjing

(Beijing Key Laboratory of Applied Experimental Psychology, School of Psychology,

Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: Materialism refers to a value that emphasizes the importance of material possessions. Current article reviewed the antecedents, measures and interventions about adolescents' materialism. First, previous research has shown that adolescents' materialism is mainly influenced by the factors from three sources: family, peer, and mass media. Second, the Youth Materialism Scale, the Material Value Scale for children and the Consumer Involvement are three self-report scales that are widely used in the surveys related to adolescents' materialism. Moreover, collage, imagination as well as social model video are popular paradigms in the experiments of adolescents' materialism. Third, family, school, media and government play different roles in intervening adolescents' materialism. Finally, this review outlined some directions for future research: a) examining the environmental effects on the formation and development of adolescents' materialism; b) exploring adolescents' materialism under the Chinese context.

Key words: materialism; adolescent; family; peer; media; measure; intervention