

# 拥挤使人傲慢吗？社会拥挤如何影响傲慢品牌消费？

余梦云, 王 静

武汉理工大学管理学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2023年2月22日; 录用日期: 2023年3月21日; 发布日期: 2023年3月30日

## 摘 要

本研究探讨了社会拥挤对傲慢品牌消费偏好的影响及其作用机理。通过两个线上问卷实验, 采用两种不同的刺激物操纵社会拥挤, 并测量消费者品牌偏好, 其结果一致表明消费者在社会拥挤的情境下更倾向于购买傲慢品牌。竞争性思维在这一效应中起到中介作用, 即个体在社会拥挤情境下竞争性思维被激活, 更倾向于选择傲慢品牌。最后, 我们讨论了本研究的理论贡献和现实意义并提出了研究不足和未来展望。

## 关键词

社会拥挤, 稀缺感, 竞争性思维, 傲慢品牌

# Is Crowding Arrogant? How Social Crowding Affects Arrogant Brand?

Mengyun Yu, Jing Wang

School of Management, Wuhan University of Technology, Wuhan Hubei

Received: Feb. 22<sup>nd</sup>, 2023; accepted: Mar. 21<sup>st</sup>, 2023; published: Mar. 30<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

This study explores the impact of social crowding on the consumption preference of arrogant brands and its mechanism. Through two online questionnaire experiments, using two different stimuli to manipulate social crowding and measure consumer brand preference, the results consistently show that consumers tend to buy arrogant brands in the context of social crowding. Competitive thinking plays an intermediary role in this effect, that is, individuals are more inclined to choose arrogant brands when their competitive thinking is activated in the social crowded situation. Finally, we discussed the theoretical contributions and practical significance of this study,

and put forward the research deficiencies and future prospects.

## Keywords

Social Crowding, Scarcity, Competitive Thinking, Arrogant Brand

Copyright © 2023 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

随着现今人口的不断增长, 有限的地球空间上聚集的人越来越多, 这使得社会拥挤已然成为无法逆转的趋势。我国作为世界人口第一大国, 社会拥挤问题尤为突出。在经济发达地区早晚高峰时的人流; 在旅游景点节假日时人潮的拥挤; 在商场超市促销活动时的消费者密集, 社会拥挤现象在日常生活中无处不在。大量研究表明长期暴露于社会拥挤环境中会对消费者产生负面影响, 尤其是在疫情爆发后, 人们对于拥挤场所产生的负面印象加剧。那么, 消费者在疫情状态下的社会拥挤, 会产生怎样的消费行为变化成为一个值得深入探讨的研究议题。

企业不遗余力地为自己的品牌塑造独特的个性, 这些个性通常是积极的。然而, 一些企业正使用傲慢的个性来展示品牌。例如, 韩国知名罐装咖啡品牌 TOP 咖啡的标语是“唯有 TOP 咖啡带给顾客最优越的生活!”; 中国牛奶特仑苏的宣传语“不是所有牛奶都叫特仑苏”; 百岁山的宣传标语“水中贵族, 真正天然矿泉水”; 界面新闻则宣称“只服务于独立思考的人群”。这些案例表明, 企业有意识地传递品牌的傲慢和自大个性, 通过展示品牌优越感、贬低他人的方式以提升品牌形象(Brown, 2012)。

随着人们对于社会需求维度的增加, 傲慢品牌能够满足人们更多的个体需求, 如提高自尊、提高社会地位、实现与他人的区别。在全球经济的飞速发展和消费升级时代到来的背景下, 当消费者稀缺性感知增强, 竞争性思维被激发时, 他们会倾向于选择弥补稀缺感知的品牌(李东进, 张亚佩, & 郑军, 2016)。社会拥挤意味着自我领地的缺失, 使得个体与他人之间无法得到很好的区分(Worchel & Teddie, 1976)。傲慢品牌的消费则在一定程度上能够彰显个性的存在, 弥补独特性稀缺感知, 获得竞争胜利感。

## 2. 文献综述与假设推演

### 2.1. 社会拥挤与傲慢品牌

Worchel 和 Teddie (1976)强调在空间限制的表象下, 更本质的是拥挤使个体感到私人领域被侵入, 即身处拥挤的环境会对自我社会身份产生威胁。对于社会拥挤, 学者 O'Guinn (2015)等提出身处拥挤的人会被认为属于低社会阶层, 所以拥挤可能会给人一种处在低级的感受。Hall 指出社会拥挤的一个关键结果是导致对个人空间的侵犯, 个人空间是围绕人体的物理区域, 作为保护人们免受潜在威胁的缓冲区。在社会拥挤的情境下, 私人空间不断缩小、个人领地不断被侵占, 这使得自我与他人的空间距离不断缩小(Maeng & Tanner, 2013)。根据心理距离理论, 空间距离、时间距离和社会距离之间存在着关联, 空间距离越近, 时间距离和社会距离越近(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007; Zhang & Wang, 2009)。这意味着社会拥挤缩短个体与他人的空间距离, 从而使得与他人的社会距离变得越来越近。研究表明社会距离能够影响自我与他人重叠程度, 社会距离越近, 自我与他人的重叠程度越高(钟毅平, 杨子鹿, & 范伟, 2015)。

自我与他人重叠程度的提高削弱了自我与他人之间的区别, 增加相似性感知, 进而使得独特性感知变得稀缺。此外, 有学者指出会使得个体感知自我与群体中的他人属于同一集体的感知增强(Hopkins et al., 2016)。根据最优差异化理论, 如果人们的独特性或归属感在某种程度上被威胁, 人们将表现出恢复两种需求之间最优平衡的反应。社会拥挤能够减少个体的自主感知。社会拥挤在增加个人空间侵犯感得同时, 使得消费者感知活动自由和对环境的控制减少(Consiglio, De Angelis, & Costabile, 2018; Stokols, 1972; Van Rompay et al., 2008), 进而导致个体活动受阻或控制感缺失。当消费者感知到个人不自由时, 他们会通过多样化或者独特性寻求来恢复控制感(Levav & Zhu, 2009)。当个体被动与他人有近距离接触时, 他们会感受到个人空间受侵犯, 控制感下降, 因而会选择独特性产品来展示自己的与众不同(Xu, Shen, & Wyer Jr., 2012)。品牌可以帮助消费者融入他人, 也可以实现与他人区分。当消费者依赖品牌来实现以上目标(融入他人/实现区分)时, 取决于归属需求和独特性需求未能平衡的程度(Zhang & Wang, 2009)。傲慢品牌是夸大式地传递自身优越性, 强调相对于其他人的优越感的品牌(Johnson et al., 2010)。傲慢品牌的品牌奖赏权力能够使消费者在消费品牌时获得成就感和正面形象的提升等内在报酬(French, Raven, & Cartwright, 1959)。此外, 有学者指出, 傲慢或骄傲更容易被人记住: 例如个体更容易回忆起那些表现出自我增强(而不是谦虚)的陌生人(Tice et al., 1995)。在被他人模仿的情境下, 消费者可能偏好傲慢品牌以满足其自我表达需求, 实现与他人区分。因此, 选择傲慢品牌可以将品牌传递的积极内涵, 如: 个人影响力和社会地位(Han, Nunes, & Drèze, 2010)投射到自我形象上, 以此来弥补稀缺性感知, 应对社会拥挤。

基于此, 本研究提出以下假设:

**H1: 社会拥挤对傲慢品牌消费具有正向影响作用**

## 2.2. 竞争性思维的中介作用

对竞争的影响因素研究可以归结为三类, 首先, 竞争会受到如遗传、本能、性别以及年龄发展等较稳定而共同的因素。其次, 遗传、本能、性别以及年龄发展等广泛而有差异的因素对竞争性思维也会产生影响。最后一类是情境性因素, 如目标结构、奖励结构、信息交流等不同的情境设计激发个体的竞争倾向(岑延远, 聂衍刚, 2005)。Stokols (1972)指出, “社会拥挤的条件引入了对可用空间的社会限制, 并意味着与他人争夺稀缺资源(例如, 空间和材料)的竞争”(p75)。尽管有研究发现他人在场的购物环境会营造一种竞争感(Bone & Mowen, 2006), 但未对其影响机制进行更深层次的探索。现有研究仅发现社会拥挤带来狭窄性的思维模式(Hellmann & Jucks, 2017), 却未对该思维模式本质进行解释, 且尚未发现社会拥挤作为环境因素对竞争思维模式唤起的影响。因此本文从环境因素的视角, 对社会拥挤影响竞争思维模式及其影响机制进行深入探索。

社会拥挤激活的竞争性思维, 将从三个方面影响消费者对于傲慢品牌的偏好。傲慢被定义为一种长期的优越感和夸大的自我重要性, 通过过度和放肆的主张来证明(Hareli & Weiner, 2000; Kowalski, Walker, Wilkinson, Queen, & Sharpe, 2003; Leary, Bednarski, Hammon, & Duncan, 1997)。有研究发现儿童的欺负行为与教室内的社会性竞争有关, 具有竞争和操纵愿望的儿童对欺负行为持赞成态度。因此, 当社会拥挤情境下竞争性思维被激发, 消费者对于傲慢品牌的接受和认可度也更高。其次, 距离感知近导致的相似程度高, 自我概念缺失, 独特性资源稀缺, 启发竞争性思维, 获取展现独特性的资源, 实现区别。Nichols (2012)的研究表明, 在跳蚤市场, 旧货店, 古董店以低价出售独特或稀缺物品, 人们往往感觉竞争, 因此可能考虑其他购物者在商店的存在。研究表明傲慢可以作为传达高社会地位(McFerran, Aquino, & Tracy, 2014; Shariff, & Tracy, 2009; Tiedens, Ellsworth, & Mesquita, 2000)的信号和个人影响力(Williams & DeSteno, 2009)的象征。个体经历社会拥挤后在实现阶层跃升的目标导向驱使下, 奋进动机强烈, 激活的竞争思维模式更强。

基于此, 本研究提出以下假设:

**H2: 竞争性思维在社会拥挤对傲慢品牌消费的影响过程中起到中介作用, 社会拥挤情境下个体的竞争性思维被激活, 从而增加傲慢品牌消费的可能性**

### 3. 实验一: 社会拥挤对傲慢品牌消费的主效应

#### 3.1. 实验方法与步骤

我们通过在线实验的方式, 在线上招募 125 名被试参与了网络在线实验, 其中男性 60 名(48%), 被试平均年龄 23.152 岁。所有实验被试均被告知: 本实验出于科研目的, 被试匿名作答, 不涉及隐私且其作答不会被其他被试所知晓。实验采用 2 (社会拥挤: 社会拥挤 vs.非社会拥挤) × 2 (傲慢品牌选择: 傲慢品牌 vs.非傲慢品牌)的混合实验设计, 社会拥挤是组间实验, 消费选择是组内实验。被试被随机分配到社会拥挤组和非拥挤组, 其中社会拥挤组 64 人, 非社会拥挤组 61 人。

首先告知被试这是一项消费者如何看待照片的任务, 图片采用的是 Huang 等(2018)操纵社会拥挤的图片(见图 1)。要求被试花费一些时间观看所提供的照片, 其中社会拥挤组看到的是在固定空间内人多的照片; 在非拥挤组, 同样的空间大小只有四人。为了保护消费者的身份, 我们用剪影代替真实人物。



Figure 1. Picture of independent variable stimulus in experiment 1  
图 1. 实验一自变量刺激物图片

随后, 我们采用文字操纵作为加强操纵效果的辅助手段。被试需要用文字回答三个问题: 第一, 用一句话描述所看到的图片; 第二, 假想自己为图中一员, 沉浸其中, 想象越多细节越好, 并描述自己的感受; 第三, 分享最近生活中遇到的类似经历。在图片和文字操纵社会拥挤后, 被试需在七级量表上(1 = 一点都不拥挤, 7 = 十分拥挤)回答社会拥挤的操纵题项“请你对你身处环境的拥挤程度做出评价”。

接着告知被试需要完成一个消费者选择的任务。参照 Norah Awad 傲慢品牌和非傲慢品牌的设计, 给被试呈现两个款式的手表, 告知被试这是商店所展示的手表, 在两个款式的手表下面附上产品介绍和产品海报, 产品介绍和海报设计参照了 Awad & Youn (2018)等的研究材料(见图 2)。TopTime 是制表业的典范品牌。在广告语中该品牌宣称: “我们以其可靠和高质量的产品而闻名, 是潮流的制造者。我们的手表由世界顶级设计师创造, 并以卓越的技术质量和最好的设计而闻名。TopTime 是最好的, 没有什么能比得上。”

ClockTime 是一个制表品牌。在广告语中该品牌宣传: “我们的产品以可靠性和高品质而闻名。我们的手表由经验丰富的制表师精心打造, 并以良好的技术质量和简单的设计而闻名。ClockTime 一个著名的制表师。”

产品展示完成后, 被试需要根据自身感受在这两款手表中做出选择, 询问被试如果想购买一款手表, 更倾向于哪一个? (1 = TopTime, 2 = ClockTime)。完成上述两项任务后要求其汇报性别和年龄人口统计变量。





Figure 2. Experimental materials of dependent variable in experiment 1

图 2. 实验一因变量实验材料

### 3.2. 实验结果和分析

**操纵检验。**采用单因素方差分析对社会拥挤进行操纵检验。询问被试认为在图片所示环境中“你感觉有多拥挤”(1 = 非常不拥挤, 7 = 非常拥挤)作为操纵检验。数据分析结果表明我们的操控是成功的(M 拥挤组 = 6.047, SD 拥挤组 = 0.916 vs M 非拥挤组 = 1.590, SD 非拥挤组 = 0.9377;  $F(1, 99) = 722.461$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.855$ ), 社会拥挤组认为所示图片中的环境比非社会拥挤组的图片环境更加拥挤。

**傲慢品牌消费。**采用卡方分析对社会拥挤对炫耀性消费的影响进行检验,以被试选择作为因变量(0 = 傲慢品牌选项, 1 = 非傲慢品牌选项)。卡方检验表明, 经历社会拥挤时, 相较于未经历社会拥挤时有更强的傲慢品牌消费倾向, 更加可能选择代表了傲慢性消费的产品( $\chi^2 = 4.163$ ,  $p = 0.041$ ), 拥挤组和非拥挤组相比, 选择傲慢产品的比例也较高(拥挤组 vs. 非拥挤组, 65.63% vs. 47.54%), 与假设 1 一致。

### 3.3. 讨论

实验一通过图片操控的方式来操控被试的拥挤状态验证了社会拥挤与傲慢品牌消费之间的关系, 即相比于非社会拥挤, 在社会拥挤情境下消费者更倾向于进行傲慢品牌的消费。但是实验所选取的手表属于时尚产品, 它们通常可以传达地位和权力——自恋者喜欢的东西(Emmons, 1984; Lee et al., 2013), 而橙汁与时尚、形象或生活方式没有很强的联系。因此, 在中介效应检验中傲慢品牌消费选择材料替换为橙汁。

## 4. 实验二：竞争性思维的中介作用

实验二的目的有两个。第一, 改变傲慢品牌的实验材料, 再次验证社会拥挤对傲慢品牌消费的正向影响作用, 增强主效应的稳健性; 第二, 验证竞争性思维的中介作用, 为社会拥挤对傲慢品牌消费偏好的解释机制提供证据。

### 4.1. 实验方法与步骤

与实验一类似, 在线招募 65 名被试参与了网络在线实验, 其中男性 28 名(43%), 被试平均年龄 30.38 岁。实验二采用 2 (社会拥挤: 社会拥挤 vs 非社会拥挤)  $\times$  2 (傲慢品牌选择: 傲慢品牌选择 vs 非傲慢品牌选择)混合实验设计, 社会拥挤是组间实验, 傲慢品牌选择是组内实验。被试被随机分配到社会拥挤组和非拥挤组, 其中社会拥挤组 32 人, 非社会拥挤组 33 人。

首先告知被试需完成两个任务。第一项是关于消费者如何看待照片的任务, 要求被试花费一定时间

观看图片。图片选择参照了 Maeng 等(2013)操纵社会拥挤的图片(见图 3)。其中社会拥挤组看到的是在车站拥挤人群的照片;在非拥挤组,看到的是空旷草坪上有零星几人的照片。(修改)随后,采用文字操纵加强操纵效果并检验刺激材料的操纵效果。



Figure 3. Picture of independent variable stimulus in experiment 2

图 3. 实验二因变量刺激图片

接着,参照 Byun 和 Mann 的竞争性思维的七级量表,要求被试回答四个题项。“我常常感觉和其他人有竞争”;“我总能意识到其他人的行为”;“我感觉我正在和身处其中的人们竞争”;“我感觉像是在参加赛跑”。

任务二是消费者选择的任务。要求被试想象在此场景下,看到了 BestOrange 和 GoodOrange 两种不同品牌橙汁的广告(见图 4)会更倾向于哪个品牌的橙汁。下面为两个品牌的宣传广告。BestOrange: 尝试一下,专为你打造。这款口味极佳的橙汁是你无可替代的选择。GoodOrange: 尝试一下,专为你打造。这款美味的橙汁你是不错的选择。



Figure 4. Experimental materials of dependent variable in experiment 2

图 4. 实验二因变量实验材料

完成上述两项任务后要求其汇报性别和年龄人口统计变量。

## 4.2. 实验结果和分析

**操纵检验。**被试对社会拥挤的感受有显著差异( $M$  社会拥挤 = 6.97,  $SD$  = 0.174;  $M$  非社会拥挤 = 1.531,  $SD$  = 0.95;  $F(1, 87) = 1046.082$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.943$ ), 社会拥挤组认为所示图片中的环境比非社会拥挤组的图片环境更加拥挤, 说明社会拥挤的操纵是成功的。

**傲慢品牌消费。**采用单因素方差分析对社会拥挤对炫耀性消费的影响进行检验, 以被试选择作为因变量(1 = 傲慢品牌选项, 7 = 非傲慢品牌选项)。单因素方差分析表明, 经历社会拥挤时, 相较于未经历社会拥挤时有更强的傲慢品牌消费倾向, 更加可能选择代表了傲慢性消费的产品( $M$  拥挤组 = 5.727,  $SD$  拥挤组 = 2.05 vs.  $M$  非拥挤组 = 2.969,  $SD$  非拥挤组 = 2.087;  $F(1, 65) = 28.898$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.314$ ), 与假设 1 一致。

**竞争性思维的中介作用。**为了探究其内在的影响机制, 我们首先以竞争性思维为因变量做单因素方差分析。结果显示被试在拥挤情境下竞争性思维被激活的水平更高( $M$  拥挤组 = 5.045,  $SD$  拥挤组 = 1.039 vs.  $M$  非拥挤组 = 3.555,  $SD$  非拥挤组 = 1.079;  $F(1, 65) = 32.196$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.338$ )。为了验证竞争性思维的中介效应, 采用 bootstrap 法对竞争性思维的中介效应进行检验(Hayes, 2017: Model 4)。结果显示, 社会拥挤对竞争性思维具有正向影响( $\beta = 1.1543$ ,  $p < 0.001$ ), 竞争性思维对傲慢品牌消费倾向有显著的正向效应( $\beta = 0.2708$ ,  $p = 0.0336$ )。社会拥挤对傲慢品牌消费的直接效应显著( $\beta = 1.1130$ ,  $p < 0.001$ )。在样本量 5000 和 95% 置信区间下, 结果显示竞争性思维的中介效应部分显著(LLCI = 0.0058, ULCI = 0.6347), 中介效应大小为 0.3126。因此, 竞争性思维在社会拥挤与个体对自我提升类产品偏好的效应中发挥了中介作用。

## 4.3. 讨论

实验二再次验证了社会拥挤与傲慢品牌消费意愿之间的关系。具体来说, 相比于非社会拥挤, 社会拥挤会增加个体的傲慢品牌消费意愿。并且实验二还验证了竞争性思维的中介作用, 即社会拥挤情境下个体的竞争性思维被激活, 从而增加傲慢品牌消费的可能性。

## 5. 研究总结与讨论

### 5.1. 研究结论

本研究探讨了社会拥挤对傲慢品牌消费的影响及其内在机制。通过两个线上实验, 系统检验了社会拥挤与傲慢品牌消费之间存在的因果关系。在线上图片操纵(实验 1)的拥挤下, 个体比处在非拥挤条件下的个体更倾向于选择傲慢品牌。在这一影响过程中, 个体的竞争性思维起到了中介作用(实验 2)。这一影响机理在采用不同操纵材料和不同产品设计下表现出了一致性, 为社会拥挤与傲慢品牌消费之间的因果关系提供了证明。

### 5.2. 理论贡献

首先, 本研究提供了新的视角来解释社会拥挤对消费者行为之间的关系。营销领域自上世纪提出社会拥挤后, 大多学者研究聚焦于社会拥挤给人们带来负面影响进而影响消费者的行为。近年来, 我国已有学者关注到社会拥挤产生积极影响, 但仍然存在着较大的欠缺, 并没有涉及到对于品牌偏好的积极影响。故此, 本研究检验了社会拥挤作为正面心理变量对傲慢品牌消费的影响, 补充发展了关于社会拥挤的相关研究。



其次, 现存的关于傲慢的影响的文献大多是从人际关系的领域来探讨这个话题的。对于傲慢品牌, 国内外学者的研究大多集中于消费者本身的不同特质对于傲慢品牌偏好的影响。本文关注了一个社会环境变量对于傲慢品牌消费的影响, 为傲慢品牌的研究提供了新的视角。

### 5.3. 营销启示

社会拥挤的现象无处不在, 本研究通过探索社会拥挤与傲慢品牌消费之间的关系, 帮助管理人员明确消费者购买傲慢品牌的动机, 从而在不同的时间段和不同的店铺进行精准营销。具体地, 消费者在早高峰的通勤公交或地铁上会明显感受到社会拥挤, 激活竞争性思维, 进而增加傲慢品牌的消费。电商网站上的店家可以充分利用这一时间段, 将傲慢品牌放在醒目位置, 以此吸引消费者。

### 5.4. 研究局限与展望

本文探讨了社会拥挤对于傲慢品牌偏好的影响, 并深入分析了其内在机制, 但同时仍然存在一定的局限性, 也为今后相关研究提供了方向。首先, 本研究关注的是竞争性思维的视角, 然而傲慢品牌表现出一种负面形象, 未来可以探寻新的视角对本研究进行解释。其次, 本研究的影响机理是否存在一定的边界效应还未可知, 未来可以从品牌拟人化的角度思考该机理是否存在一定的边界效应。疫情过后, 对于拥挤的负面印象加剧, 更加想要回避拥挤, 在拥挤下的负面情绪被放大, 进而个体内心会产生一种逃避的状态转而对于品牌产生沟通, 当傲慢品牌还表现出拟人化特征时, 更加能够被消费者喜爱。最后, 虽然本研究并没有通过线下实验室实验验证主效应, 也缺少田野实验增强实验的外部效度。

### 基金项目

本文受国家创新创业训练项目(S202210497105)资助。

### 参考文献

- 岑延远, 聂衍刚(2005). 论个体竞争性的心理学研究. *心理发展与教育*, 21(3), 125-128.
- 李东进, 张亚佩, 郑军(2016). 竞争感知视角下口碑营销主体的稀缺效应. *中国流通经济*, 30(7), 80-87.
- 钟毅平, 杨子鹿, 范伟(2015). 自我-他人重叠对助人行为的影响: 观点采择的调节作用. *心理学报*, (8), 1050-1057.
- Awad, N., & Youn, N. (2018). You Reflect Me: Narcissistic Consumers Prefer Anthropomorphized Arrogant Brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 540-554. <https://doi.org/10.1086/699206>
- Bone, S. A., & Mowen, J. C. (2006). Identifying the Traits of Aggressive and Distracted Drivers: A Hierarchical Trait Model Approach. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5, 454-464. <https://doi.org/10.1002/cb.193>
- Brown, H. T. (2012). So What If I Don't Have an iPhone? The Unintended Consequences of Using Arrogance in Advertising. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28, 555-562. <https://doi.org/10.19030/jabr.v28i4.7040>
- Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 45, 511-528. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>
- Emmons, R. A. (1984). Factor Analysis and Construct Validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48, 291-300. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803\\_11](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_11)
- French, J. R., Raven, B., & Cartwright, D. (1959). The Bases of Social Power. *Classics of Organization Theory*, 7, 311-320.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hareli, S., & Weiner, B. (2000). Accounts for Success as Determinants of Perceived Arrogance and Modesty. *Motivation and Emotion*, 24, 215-236. <https://doi.org/10.1023/A:1005666212320>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Hellmann, J. H., & Jucks, R. (2017). The Crowd in Mind and Crowded Minds: An Experimental Investigation of Crowding Effects on Students' Views Regarding Tuition Fees in Germany. *Higher Education*, 74, 131-145.



- <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0033-9>
- Hopkins, N., Reicher, S. D., Khan, S. S., Tewari, S., Srinivasan, N., & Stevenson, C. (2016). Explaining Effervescence: Investigating the Relationship between Shared Social Identity and Positive Experience in Crowds. *Cognition and Emotion*, 30, 20-32. <https://doi.org/10.1080/02699931.2015.1015969>
- Huang, X., Huang, Z., & Wyer Jr., R. S. (2018). The Influence of Social Crowding on Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 44, 1068-1084. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx087>
- Johnson, R. E., Silverman, S. B., Shyamsunder, A., Swee, H. Y., Rodopman, O. B., Cho, E., & Bauer, J. (2010). Acting Superior but Actually Inferior? Correlates and Consequences of Workplace Arrogance. *Human Performance*, 23, 403-427. <https://doi.org/10.1080/08959285.2010.515279>
- Kowalski, R., Walker, S., Wilkinson, R., Queen, A., & Sharpe, B. (2003). Lying, Cheating, Complaining, and Other Aversive Interpersonal Behaviors: A Narrative Examination of the Darker Side of Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20, 471-490. <https://doi.org/10.1177/02654075030204003>
- Leary, M. R., Bednarski, R., Hammon, D., & Duncan, T. (1997). Blowhards, Snobs, and Narcissists: Interpersonal Reactions to Excessive Egoism. In R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving Badly: Aversive Behaviors in Interpersonal Relationships* (pp. 111-131). Plenum. [https://doi.org/10.1007/978-1-4757-9354-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-4757-9354-3_6)
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The Person in the Purchase: Narcissistic Consumers Prefer Products That Positively Distinguish Them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105, 335-352. <https://doi.org/10.1037/a0032703>
- Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking Freedom through Variety. *Journal of Consumer Research*, 36, 600-610. <https://doi.org/10.1086/599556>
- Maeng, A., & Tanner, R. J. (2013). Construing in a Crowd: The Effects of Social Crowding on Mental Construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 1084-1088. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.07.010>
- Maeng, A., Tannerr, R. J., & Soman, D. (2013). Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 50, 739-752. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0118>
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for Two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 455-471. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.004>
- Nichols, B. S. (2012). The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, 33, 192-205. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.002>
- O'Guinn, T. C., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores. *Journal of Consumer Research*, 42, 196-213. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv010>
- Shariff, A. F., & Tracy, J. L. (2009). Knowing Who's Boss: Implicit Perceptions of Status from the Nonverbal Expression of Pride. *Emotion*, 9, 631. <https://doi.org/10.1037/a0017089>
- Stokols, D. (1972). On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79, 275. <https://doi.org/10.1037/h0032706>
- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When Modesty Prevails: Differential Favorability of Self-Presentation to Friends and Strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1120. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.6.1120>
- Tiedens, L. Z., Ellsworth, P. C., & Mesquita, B. (2000). Sentimental Stereotypes: Emotional Expectations for High- and Low-Status Group Members. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 560-575. <https://doi.org/10.1177/0146167200267004>
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X)
- Van Rompay, T. J., Galetzka, M., Pruyn, A. T., & Garcia, J. M. (2008). Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. *Psychology & Marketing*, 25, 319-335. <https://doi.org/10.1002/mar.20211>
- Williams, L. A., & DeSteno, D. (2009). Pride: Adaptive Social Emotion or Seventh Sin? *Psychological Science*, 20, 284-288. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02292.x>
- Worchel, S., & Teddie, C. (1976). The Experience of Crowding: A Two-Factor Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 30. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.1.30>
- Xu, J., Shen, H., & Wyer Jr., R. S. (2012). Does the Distance between Us Matter? Influences of Physical Proximity to Others on Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 418-423. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.006>
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological Distance Asymmetry: The Spatial Dimension vs. Other Dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.001>