

Semesterplan

Show-off-Gesellschaft: Mein Haus - Mein Auto - Mein Job

Zeit: Di 10:15-12:00

Raum: AND-4-02

In heutigen Gesellschaften definieren sich viele Personen über Konsum. Um „mithalten“ zu können, zählen z.B. ein angesehener Job mit hohem Gehalt, eine hochkarätige Ausbildung, ein repräsentatives Haus/Loft in exklusiver oder "cooler" Wohnlage, das Tragen angesagter Markenklamotten, Schönheitsmassnahmen wie Botox-to-go und Fitnessstudio, das Ausüben von In-Sportarten und Hobbys wie Segeln oder Luxusreisen, - je nach sozialem Milieu - das Einnehmen von Designerdrogen wie Kokain, ein Ferienhaus, tolle Kinder usw.

Im Kurs werden wir uns mit der „Show-off-Gesellschaft“ vertieft auseinandersetzen. Im Vordergrund stehen Fragen wie z.B. (1) nach den soziologischen Ursachen des Status- und Konsumstrebens von Menschen, (2) des Wandels von Gesellschaften, also handelt es sich beim Konsumstreben um ein neues oder historisches Phänomen, (3) der Vor- und Nachteile des Konsumstrebens für den Einzelnen und die Gesellschaft als Ganzes, z.B. für Identitätsbildung vs. soziale Abstiegsängste in Folge von Versagen oder Verschuldung, (4) inwiefern Gegenbewegungen zum Konsumstreben, z.B. die Punkbewegung oder der Trend zum Do-it-yourself, selbst Ausdruck von Konsum sind, (5) der internationalen Unterschiede in Konsumgewohnheiten, z.B. in Abhängigkeit der Landeskultur. Diese Fragen werden wir zunächst systematisch aus theoretischer Sicht bearbeiten. Anschliessend sollten sich die Studierenden vertieft mit einer selbst gewählten Fragestellung auseinandersetzen und hierzu empirisch prüfbare Hypothesen entwickeln.

Leistungsnachweis

(1) 10-20min-Einzelreferat zu einem TheorietHEMA aus dem nachfolgenden Themenkatalog (Themen 1-20).

Bitte teilen Sie uns Ihr Wunschthema (drei Themen nach Priorität sortiert) aus dem Block „Theoretische Einführung in das Thema“ bis zum **19.02.2015** per Email (constantin.schoen@uzh.ch) mit. Wir werden versuchen Ihren Wünschen soweit wie möglich zu entsprechen.

(2) 15min-Gruppenreferat (2- bis 3-er Gruppen) zu vorläufigen Ergebnissen bzw. einem hypothetischen Forschungsplan zu seiner selbst gewählten Hypothese aus dem Themenbereich (die Forschungsgruppenbildung erfolgt in der Mitte des Seminars sobald Sie einen Überblick über die theoretisch relevanten Aspekte des Themas erhalten haben).

Bitte teilen Sie uns Ihr Thema des Gruppenreferates und die Mitglieder Ihrer Gruppe bis zum **15.04.2015** per Email (constantin.schoen@uzh.ch) mit.

(3) ca. 15-20-seitige Seminararbeit (Einzelarbeit), die eine Hypothese theoretisch entwickelt und empirisch überprüft bzw. darstellt, wie diese empirische prüfbar wäre. **Abgabetermin** der Seminararbeit ist der **21.06.2015**. Zur Abgabe senden Sie die Arbeit bitte als PDF an Constantin Schön (constantin.schoen@uzh.ch) UND Katja Rost (katja.rost@uzh.ch). Geben Sie bitte zudem eine ausgedruckte Version der Arbeit an unserem Lehrstuhl ab und denken Sie daran die Selbstständigkeitserklärung zu unterschreiben und beizufügen!

Zudem beteiligen sich die Studierenden aktiv an der gemeinsamen Diskussion und sind in allen Veranstaltungen des Kurses anwesend (Krankheit und Entschuldigung ausgenommen).

Zeitlicher und Inhaltlicher Ablauf

17.02.2015 **Organisatorischer Ablauf**

24.02.2015 **Einführungsveranstaltung durch den Lehrstuhl**

Theoretische Einführung in das Thema

03.03.2015 **Theorie I. Soziologische und psychologische Ursachen des Status- und Konsumstrebens von Menschen**

Das Status- und Konsumstreben von Personen wird in den Sozialwissenschaften mit unterschiedlichen Theorien begründet. Hierzu gehören u.a.:

- (1) **Theorie sozialer Identität und sozialer Vergleiche** (Abrams & Hogg, 1988; Brewer, 1991; Crocker & Luhtanen, 1990; Crocker & Major, 1989; Tajfel, 1982), *(10min-Referat)*
- (2) **Konformitätsdruck und Gruppenzwang** (Brown, Clasen & Eicher, 1986; Dishion & Tipsord, 2011; Liang & He, 2012; Rose, Shoham, Kahle & Batra, 1994; Steinberg & Monahan, 2007; Tajfel, 1982) *(10min-Referat)*
- (3) **Homophily** (Brechwald & Prinstein, 2011; McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001), *(10min-Referat)*
- (4) **Distinktion** (Bourdieu, 2003; Gerhards, 2008; Kang, Ha, Kang & Jeong, 2014; Müller, 1986; Weiß, 2009), *(10min-Referat)*
- (5) **Informationskaskaden und Fashiontheorien** (Bikhchandani, Hirshleifer & Welch, 1992; Hirsch, 1972, 2000) *(10min-Referat)*
- (6) **Materialismusstreben** (Liao & Wang, 2009; Rindfleisch, Burroughs & Wong, 2009) *(10min-Referat)*

Stellen Sie Grundthesen dieser Theorien und ihre Implikationen für das Status- und Konsumstreben von Personen vor. Die empfohlene Literatur zum Einlesen in das Thema befindet sich in Klammern hinter den jeweiligen Themen. Bitte recherchieren Sie selbstständig weiter!

10.03.2015 **Theorie II. Marketingstrategien für die Verstärkung des Status- und Konsumstrebens von Menschen**

Das Marketing versucht über diverse Strategien Personen an Marken zu binden und verstärkt hierdurch gezielt das Status- und Konsumstreben von Menschen. Dies geschieht u.a. über die Konzepte der Markenbeziehung und der Markenpersönlichkeit. Die Erfolgswirksamkeit dieser Strategien bildet die letzte Vertiefung in diesem Themenblock.

- (7) **Markenbeziehung.** Für Marken ist es wichtig, eine enge Beziehung zum Konsumenten aufzubauen. Denn nur wenn eine enge Bindung besteht, ist der Kunde der Marke auch treu. (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998; Hearn, 2008; Mantel & Kardes, 1999; Swaminathan, Page & Gurhan-Canli, 2007) *(15-20min-Referat)*
- (8) **Markenpersönlichkeit.** Die Markenpersönlichkeit/Kultmarke verleiht der Marke mittels gezielter Kommunikation menschliche Charakterzüge, die dazu dienen sie von anderen Produkten zu differenzieren und über das Markenverhalten zu informieren. (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Aaker, 1997, 1999; Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001; Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001) *(15-20min-Referat)*

- (9) **Anwendung und Erfolg dieser Konzepte.** Die konkreten Anwendungen und die Erfolgswirksamkeit dieser Strategien unterscheiden sich stark, je nachdem welche Art von Marke aufgebaut werden soll, ob Sponsorin als indirekter Kanal genutzt wird, welche Art von Produkt beworben werden sollen, usw. (Gentry, Putrevu, Shultz & Commuri, 2001; Gwinner & Eaton, 1999; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Lievens & Highhouse, 2003; Orth & Malkewitz, 2008) *(15-20min-Referat)*

Stellen Sie Grundthesen dieser Strategien, das theoretische Fundament und ihre Implikationen für das Status- und Konsumstreben von Personen vor. Die empfohlene Literatur zum Einlesen in das Thema befindet sich in Klammern hinter den jeweiligen Themen. Bitte recherchieren Sie selbstständig weiter!

17.03.2015 Thema III. Markenkonsum und Statusstreben bei Jugendlichen

Insbesondere Jugendliche sind für das Streben nach Materialismus und Marken sehr anfällig. Hierfür verantwortlich sind u.a. psychologische Besonderheiten von Heranwachsenden aber auch Peergruppendruck, der in Schulen und Cliques aufgebaut wird. Hieraus können negative Phänomene wie impulsives Kaufverhalten oder Selbstwertprobleme bei der Identitätsbildung resultieren. Die folgenden vier Blöcke beleuchten diese Themen im Detail:

- (10) **Bedeutung von Marken für Jugendliche** (Phau, 2014; Pilcher, 2010, 2011, 2013; Pole, 2007) (Readdick, Grise, Heitmeyer & Furst, 1996; Simpson, Douglas & Schimmel, 1998) *(15min-Referat)*
- (11) **Materialismusstreben von Jugendlichen und Peergruppendruck** (Banerjee & Dittmar, 2008; Chan & Prendergast, 2007; Chan & Prendergast, 2008; Handa & Khare, 2013; Littrell & Eicher, 1973) *(15min-Referat)*
- (12) **Impulsives Kaufverhalten/Kaufsucht von Jugendlichen** (Bratko, Butkovic & Bosnjak, 2013; Lin & Lin, 2005; Pechmann, Levine, Loughlin & Leslie, 2005) *(15min-Referat)*
- (13) **Identitätsbildung von Jugendlichen über Kleidung und Marken** (Gil, Kwon, Good & Johnson, 2012; Isaksen & Roper, 2012; Swain, 2002, 2003) *(15min-Referat)*

Stellen Sie die Bedeutung von Marken bzw. des Materialismusstrebens für Jugendliche und die hieraus resultierenden Konsequenzen dar. Die empfohlene Literatur zum Einlesen in das Thema befindet sich in Klammern hinter den jeweiligen Themen. Bitte recherchieren Sie selbstständig weiter!

24.03.2015 Thema IV. Luxusprodukte und -konsum

Status- und Konsumstreben sind die Treiber für den boomenden Markt der Luxusprodukte. Im nachfolgenden Block betrachten wir den Spezialfall des Luxuskonsums näher. Hierzu gehören die generellen Ursachen und Treiber für Luxuskonsum und die demographischen und psychologischen Merkmale von Konsumenten von Luxusprodukten. Darüber hinaus variiert die Art des Luxuskonsums erheblich zwischen den einzelnen Ländern und bietet sich damit auch für eine kulturell-vergleichende Perspektive an.

- (14) **Ursachen und Treiber des Luxuskonsums** (Chen, Zhu, Le & Wu, 2014; Gault, Meinard & Courchamp, 2008; Godey et al., 2012; Hudders, Pandelaere & Vyncke, 2013; Hyun & Han, 2015; Kastanakis & Balabanis, 2012; Yang & Mattila, 2014) *(15min-Referat)*

- (15) **Demographische, psychologische Unterschiede im Luxuskonsum** (Kastanakis & Balabanis, 2014; Lee & Hwang, 2011; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009) *(15min-Referat)*
- (16) **Luxuskonsum in China, Indien, Asien und der muslimischen Welt** (Al-Mutawa, 2013; Dave, Atwal & Bryson, 2014; Le Monkhouse, Barnes & Stephan, 2012; Nguyen Thi Tuyet & Smith, 2012; Wang, Teng & Qin, 2009; Zhan & He, 2012; Zhao & Diao, 2013) *(15min-Referat)*
- (17) **Luxuskonsum aus einer kulturell-vergleichenden Perspektive** (Bian & Forsythe, 2012; Dubois, Czellar & Laurent, 2005; Hennigs et al., 2012; Shukla, 2012; Shukla & Purani, 2012; Tsai, 2005; Wong & Ahuvia, 1998; Workman & Lee, 2011; Yim, Sauer, Williams, Lee & Macrury, 2014) *(15min-Referat)*

Stellen Sie wesentliche Aspekte des Luxuskonsums aus Ihrem Block vor und diskutieren Sie insbesondere die hieraus resultierenden Fragestellungen für die soziologische Forschung. Die empfohlene Literatur zum Einlesen in das Thema befindet sich in Klammern hinter den jeweiligen Themen. Bitte recherchieren Sie selbstständig weiter!

31.03.2015 Thema V. Gesellschaftliche Konsequenzen

Ein extremes Status- und Konsumstreben in Gesellschaften, wie dies u.a. durch die boomenden Märkte für Marken- und Luxusprodukte in den letzten Jahrzehnten zu beobachten ist, hat negative Effekte auf einzelne Personengruppen. Obwohl verschiedene Aspekte bereits in den vorangegangenen Blöcken angedeutet wurden, sollen im letzten Abschnitt nochmals drei ausgewählte Bereiche, die für die Soziologie von Relevanz sind, vertieft werden:

- (18) **Impulsives Kaufen, Kaufzwang, Stresssyndrome** (Baker, Moschis, Benmoyal-Bouzaglo & dos Santos, 2013; Kacen & Lee, 2002; Lee, Chang, Lin & Cheng, 2014; Lo & Harvey, 2014; Schor, 2008) *(15-20min-Referat)*
- (19) **Materialismus, Selbstwertgefühl und Lebenszufriedenheit** (Christopher, Lasane, Troisi & Park, 2007; Hudders & Pandelaere, 2012; Kasser & Ahuvia, 2002; Rijavec, Brdar & Miljkovic, 2011; Tatzel, 2002; Zhang & Cao, 2010; Zhang, Tian & Grigoriou, 2011) *(15-20min-Referat)*
- (20) **Nicht-Mithalten-Können und relative Deprivation** (Pals & Kaplan, 2013; Smith, Pettigrew, Pippin & Bialosiewicz, 2012; Turley, 2002) *(15-20min-Referat)*

Stellen Sie die Auswirkungen eines extremen Status- und Konsumstreben in Gesellschaften aus Perspektive des jeweiligen Bereiches vor. Versuchen Sie diese Auswirkungen mit empirischer Evidenz zu untermauern. Die empfohlene Literatur zum Einlesen in das Thema befindet sich in Klammern hinter den jeweiligen Themen. Bitte recherchieren Sie selbstständig weiter!

07.04.2015 Osterferien

Zusammenfassende Diskussion und Gruppenbildung

14.04.2015 Zusammenfassende Diskussion der vorangegangenen Themengebiete aus Sicht der soziologischen Forschung und Bildung von Forschungsgruppen

Entwicklung eigener Forschungshypothesen

21.04.2015 Keine Veranstaltung – Zeit für die Vorbereitung der Endpräsentation zu einer Forschungshypothese

28.04.2015 Keine Veranstaltung – Zeit für die Vorbereitung der Endpräsentation zu einer Forschungshypothese

05.05.2015 Keine Veranstaltung – Zeit für die Vorbereitung der Endpräsentation zu einer Forschungshypothese

Präsentation der Forschungshypothesen

12.05.2015 Gruppen 1-4

19.05.2015 Gruppen 5-8

Literaturnachweise

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. 2004. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 1-16.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aaker, J. L. 1999. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1): 45-57.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. 2001. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3): 492-508.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. 1988. COMMENTS ON THE MOTIVATIONAL STATUS OF SELF-ESTEEM IN SOCIAL IDENTITY AND INTERGROUP DISCRIMINATION. *European Journal of Social Psychology*, 18(4): 317-334.
- Ahuvia, A. C. 2005. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 171-184.
- Al-Mutawa, F. S. 2013. Consumer-Generated Representations: Muslim Women Recreating Western Luxury Fashion Brand Meaning through Consumption. *Psychology & Marketing*, 30(3): 236-246.
- 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(4): 335-362.
- Banerjee, R., & Dittmar, H. 2008. Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1): 17-31.
- Bian, Q., & Forsythe, S. 2012. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10): 1443-1451.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. 1992. A THEORY OF FADS, FASHION, CUSTOM, AND CULTURAL-CHANGE AS INFORMATIONAL CASCADES. *Journal of Political Economy*, 100(5): 992-1026.
- Bourdieu, P. 2003. DIE SOZIOLOGIE PIERRE BOURDIEUS. *Homo*, 43: 68.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. 2013. Twin Study of Impulsive Buying and its Overlap with Personality. *Journal of Individual Differences*, 34(1): 8-14.
- Brechwald, W. A., & Prinstein, M. J. 2011. Beyond Homophily: A Decade of Advances in Understanding Peer Influence Processes. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1): 166-179.
- Brewer, M. B. 1991. THE SOCIAL SELF - ON BEING THE SAME AND DIFFERENT AT THE SAME TIME. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5): 475-482.
- Brown, B. B., Clasen, D. R., & Eicher, S. A. 1986. PERCEPTIONS OF PEER PRESSURE, PEER CONFORMITY DISPOSITIONS, AND SELF-REPORTED BEHAVIOR AMONG ADOLESCENTS. *Developmental Psychology*, 22(4): 521-530.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. 2001. Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3): 377-395.
- Chan, K., & Prendergast, G. 2007. Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2): 213-227.

- Chan, K., & Prendergast, G. P. 2008. Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5): 799-826.
- Chen, Y.-Q., Zhu, H., Le, M., & Wu, Y.-Z. 2014. THE EFFECT OF FACE CONSCIOUSNESS ON CONSUMPTION OF COUNTERFEIT LUXURY GOODS. *Social Behavior and Personality*, 42(6): 1007-1014.
- Christopher, A. N., Lasane, T. P., Troisi, J. D., & Park, L. E. 2007. Materialism, defensive and assertive self-presentational tactics, and life satisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(10): 1145-1162.
- Crocker, J., & Luhtanen, R. 1990. COLLECTIVE SELF-ESTEEM AND INGROUP BIAS. *Journal of personality and social psychology*, 58(1): 60-67.
- Crocker, J., & Major, B. 1989. SOCIAL STIGMA AND SELF-ESTEEM - THE SELF-PROTECTIVE PROPERTIES OF STIGMA. *Psychological Review*, 96(4): 608-630.
- Dave, K., Atwal, G., & Bryson, D. 2014. *The Luxury Landscape in India: Consequences for the Wine Sector*.
- Dishion, T. J., & Tipsord, J. M. 2011. Peer Contagion in Child and Adolescent Social and Emotional Development. In S. T. Fiske, D. L. Schacter and S. E. Taylor (Eds.), *Annual Review of Psychology*, Vol 62: 189-214.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. 2005. Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2): 115-128.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
- Gault, A., Meinard, Y., & Courchamp, F. 2008. Consumers' taste for rarity drives sturgeons to extinction. *Conservation Letters*, 1(5): 199-207.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C., & Commuri, S. 2001. How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. In M. C. Gilly and J. MeyersLevy (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol Xxviii: 258-265.
- Gerhards, J. 2008. Die kulturell dominierende Klasse in Europa. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 60(4): 723-748.
- Gil, L. A., Kwon, K.-N., Good, L. K., & Johnson, L. W. 2012. Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10): 1425-1433.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. 2012. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10): 1461-1470.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4): 47-57.
- Handa, M., & Khare, A. 2013. Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1): 112-120.
- Hearn, A. 2008. 'Meat, Mask, Burden' Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, 8(2): 197-217.

- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Taborecka-Petrovicova, J., Rodriguez Santos, C., Jung, J., & Oh, H. 2012. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12): 1018-1034.
- Hirsch, P. M. 1972. PROCESSING FADS AND FASHIONS - ORGANIZATION SET ANALYSIS OF CULTURAL INDUSTRY SYSTEMS. *American Journal of Sociology*, 77(4): 639-&.
- Hirsch, P. M. 2000. Cultural industries revisited. *Organization Science*, 11(3): 356-361.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. 2006. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5): 638-642.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. 2012. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3): 411-437.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. 2013. Consumer meaning making The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3): 391-412.
- Hyun, S. S., & Han, H. 2015. Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1): 107-121.
- Isaksen, K. J., & Roper, S. 2012. The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers. *Psychology & Marketing*, 29(3): 117-135.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 163-176.
- Kang, J.-h., Ha, S.-y., Kang, K., & Jeong, E. 2014. HOW DO CULTURAL CLASSES EMERGE FROM ASSIMILATION AND DISTINCTION? AN EXTENSION OF THE CUCKER-SMALE FLOCKING MODEL. *Journal of Mathematical Sociology*, 38(1): 47-71.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. 2002. Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1): 137-146.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. 2012. Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10): 1399-1407.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. 2014. Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10): 2147-2154.
- Le Monkhouse, L., Barnes, B. R., & Stephan, U. 2012. The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods A four market study of East Asian consumers. *International Marketing Review*, 29(6): 647-672.
- Lee, J. H., & Hwang, J. 2011. Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 658-669.
- Lee, Y.-K., Chang, C.-T., Lin, Y., & Cheng, Z.-H. 2014. The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31: 373-383.
- Liang, B., & He, Y. 2012. The effect of culture on consumer choice: the need for conformity vs. the need for uniqueness. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3): 352-359.
- Liao, J., & Wang, L. 2009. Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11): 987-1001.

- Lievens, F., & Highhouse, S. 2003. The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1): 75-102.
- Lin, C. H., & Lin, H. M. 2005. An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40(157): 215-223.
- Littrell, M. B., & Eicher, J. B. 1973. CLOTHING OPINIONS AND SOCIAL ACCEPTANCE PROCESS AMONG ADOLESCENTS. *Adolescence*, 8(30): 197-212.
- Lo, H.-Y., & Harvey, N. 2014. Compulsive Buying: Obsessive Acquisition, Collecting or Hoarding? *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(4): 453-469.
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. 1999. The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4): 335-352.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. 2001. Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27: 415-444.
- Müller, H. 1986. Kultur, Geschmack, Distinktion. Grundzüge der Kultursoziologie Pierre Bourdieu, S. 162–190 in: F. Neidhardt/MR Lepsius/J. Weiss (Hrsg.), *Kultur und Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nguyen Thi Tuyet, M., & Smith, K. 2012. The Impact of Status Orientations on Purchase Preference for Foreign Products in Vietnam, and Implications for Policy and Society. *Journal of Macromarketing*, 32(1): 52-60.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. 2008. Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3): 64-81.
- Pals, H., & Kaplan, H. B. 2013. Cumulative and Relative Disadvantage as Long-Term Determinants of Negative Self-feelings. *Sociological Inquiry*, 83(1): 130-153.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. 2005. Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2): 202-221.
- Phau, I. 2014. "Domestic-Made" or "Foreign-Made" Luxury Brands? A Comparative Investigation Between Status- and Non-status-Seeking Teenagers. In T. M. Choi (Ed.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models*: 77-100.
- Pilcher, J. 2010. What Not to Wear? Girls, Clothing and 'Showing' the Body. *Children & Society*, 24(6): 461-470.
- Pilcher, J. 2011. No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood-a Global Journal of Child Research*, 18(1): 128-141.
- Pilcher, J. 2013. 'Small, but Very Determined': A Novel Theorization of Children's Consumption of Clothing. *Cultural Sociology*, 7(1): 86-100.
- Pole, C. 2007. Researching children and fashion - An embodied ethnography. *Childhood-a Global Journal of Child Research*, 14(1): 67-84.
- Readdick, C. A., Grise, K. S., Heitmeyer, J. R., & Furst, M. H. 1996. Children of elementary school-age and their clothing: Development of self-perception and of management of appearance. *Perceptual and Motor Skills*, 82(2): 383-394.

- Rijavec, M., Brdar, I., & Miljkovic, D. 2011. ASPIRATIONS AND WELL-BEING: EXTRINSIC VS. INTRINSIC LIFE GOALS. *Drustvena Istrazivanja*, 20(3): 693-710.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. 2009. The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1): 1-16.
- Rose, G. M., Shoham, A., Kahle, L. R., & Batra, R. 1994. SOCIAL VALUES, CONFORMITY, AND DRESS. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(17): 1501-1519.
- Schor, J. 2008. The Insidious Cycle of Work-and-Spend. *The overworked American: The unexpected decline of leisure*: 107-138. New York: Basic books.
- Shukla, P. 2012. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6): 574-596.
- Shukla, P., & Purani, K. 2012. Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10): 1417-1424.
- Simpson, L., Douglas, S., & Schimmel, J. 1998. Tween consumers: Catalog clothing purchase behavior. *Adolescence*, 33(131): 637-644.
- Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M., & Bialosiewicz, S. 2012. Relative Deprivation: A Theoretical and Meta-Analytic Review. *Personality and Social Psychology Review*, 16(3): 203-232.
- Steinberg, L., & Monahan, K. C. 2007. Age differences in resistance to peer influence. *Developmental Psychology*, 43(6): 1531-1543.
- Swain, J. 2002. The right stuff: fashioning an identify through clothing in a junior school. *Gender and Education*, 14(1): 53-69.
- Swain, J. 2003. How young schoolboys become somebody: the role of the body in the construction of masculinity. *British Journal of Sociology of Education*, 24(3): 299-314.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gurhan-Canli, Z. 2007. "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2): 248-259.
- Tajfel, H. 1982. SOCIAL-PSYCHOLOGY OF INTER-GROUP RELATIONS. *Annual Review of Psychology*, 33: 1-39.
- Tatzel, M. 2002. "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1): 103-126.
- Tsai, S. P. 2005. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value - An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4): 429-454.
- Turley, R. N. L. 2002. Is relative deprivation beneficial? The effects of richer and poorer neighbors on children's outcomes. *Journal of Community Psychology*, 30(6): 671-686.
- Wang, D., Teng, Y., & Qin, Y. 2009. *A Qualitative Study on Chinese Luxury Consumption*.
- Wei, R. 2009. *Pierre Bourdieu: Habitus und Alltagshandeln*: Springer.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7): 625-651.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. 1998. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5): 423-441.

- Workman, J. E., & Lee, S.-H. 2011. Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1): 50-57.
- Yang, W., & Mattila, A. S. 2014. Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4): 526-543.
- Yim, M. Y.-C., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S.-J., & Macrury, I. 2014. Drivers of attitudes toward luxury brands A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4): 363-389.
- Zhan, L., & He, Y. 2012. Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10): 1452-1460.
- Zhang, X.-A., & Cao, Q. 2010. FOR WHOM CAN MONEY BUY SUBJECTIVE WELL-BEING? THE ROLE OF FACE CONSCIOUSNESS. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(3): 322-346.
- Zhang, X.-a., Tian, P., & Grigoriou, N. 2011. Gain face, but lose happiness? It depends on how much money you have. *Asian Journal of Social Psychology*, 14(2): 112-125.
- Zhao, C., & Diao, S.-j. 2013. *Comparative Analysis of Luxury Market in China and India Based on PEST Model*.