

Beyond the Price Tag: Three Essays on Status Signals

Thesis summary – Evrim (YANAR) de GROOT

HEC Lausanne / December – 2024

This dissertation seeks to enhance our understanding of status signaling through consumption, focusing on practices that extend beyond luxury. The first essay presents a bibliometric review of consumer research on status signals. This review's primary contribution lies in organizing the literature by identifying key theoretical perspectives, each with its own distinct philosophy, methodological approach, and set of research questions. Additionally, the review traces the evolution of research topics, exploring how specific theoretical perspectives have been applied to emerging topics over time. The second essay examines the expression of contentment as an alternative status signal. The findings reveal that consumers judge others who express contentment to be higher in status compared to those who express a more neutral state or another positive emotion. This effect is independent of the financial resources of the person; even those with low income are perceived to be higher in status when they express contentment. This occurs because consumers perceive individuals who express contentment as more moral. The results also indicate that the presence of luxury goods can reduce the status benefits associated with expressing contentment. The third essay investigates extreme and morally objectionable forms of status signaling by introducing the concept of "abusive consumption." It offers a comprehensive conceptualization to explore this phenomenon, defining abusive consumption as a practice in which branded goods and other consumption objects are conspicuously wasted or destroyed to gain status and attention. The findings show that observers of abusive consumption construe it as harm being inflicted on a morally worthy entity and feel moral anger observing it. This moral anger, in turn, leads consumers to engage in compensatory acts for the object/brand being misused, such as using supportive hashtags, expressing increased purchase intention, or making actual donations for the object/brand being misused by the actor.

Cette thèse vise à approfondir notre compréhension des symboles de statut à travers la consommation, en se concentrant sur des pratiques qui vont au-delà du luxe. Le premier essai présente une étude bibliométrique de la recherche sur la consommation et les symboles de statut. La principale contribution de cette étude réside dans la classification de la littérature en identifiant les notions théoriques clés, chacune avec sa propre philosophie, approche méthodologique et ensemble de questions de recherche. En outre, l'étude retrace l'évolution des sujets de recherche, en explorant comment des notions théoriques spécifiques ont été appliquées à des sujets émergents au fil du temps. Le deuxième essai examine l'expression de la satisfaction comme un symbole de statut alternatif. Les résultats montrent que les consommateurs perçoivent les individus exprimant leur satisfaction comme ayant un statut plus élevé par rapport à ceux qui expriment un état plus neutre ou une simple émotion positive. Cet effet est indépendant des ressources financières de la personne ; même ceux ayant un faible revenu sont perçus comme ayant un statut plus élevé lorsqu'ils expriment de la satisfaction. Cela s'explique par le fait que les consommateurs considèrent les individus qui expriment de la satisfaction comme plus moraux. Les résultats indiquent également que la présence de biens de luxe peut réduire les bénéfices de statut associés à l'expression de la satisfaction. Le troisième essai examine des formes extrêmes et moralement répréhensibles de signalisation de statut en introduisant le concept de « consommation abusive. » Il propose une conceptualisation complète pour explorer ce phénomène, définissant la consommation abusive comme une pratique dans laquelle des biens de marque et autres objets de consommation sont ostensiblement gaspillés ou détruits pour gagner en statut et attirer l'attention. Les résultats montrent que les observateurs de consommation abusive la perçoivent comme un préjudice infligé à une entité moralement digne, suscitant en eux un sentiment de colère. Cette colère amène les consommateurs à se mobiliser pour l'objet/la marque maltraité(e), via l'utilisation de hashtags de soutien, l'expression d'une intention d'achat accrue ou des dons réels pour l'objet/la marque maltraité(e) par l'acteur.