自我概念归因与炫耀性消费行为关系的实证研究

戚 译,李文娟
(浙江大学 管理学院,杭州 310058)

摘 要:本文在回顾炫耀性消费相关理论的基础上,实证研究了两种自我概念归因即个人自我归因——享乐倾向和他人自我归因——公众性自我知觉以及参照群体对炫耀性消费的影响。结果表明,享乐倾向、公众性自我知觉、参照群体对炫耀性消费都有影响,且参照群体还对自我概念归因与炫耀性消费之间的关系具有调节作用。

关键词:炫耀性消费;自我概念归因;参照群体影响;享乐倾向;公众性自我知觉
中图分类号:F713.50 **文献标识码**:A **文章编号**:1002-980X(2009)04-0118-05

20世纪90年代以后,我国经济快速发展,人民生活水平大幅提高,消费能力也稳步增强,消费行为逐渐呈现出开放性和多元性的特点,人们的消费需求也逐渐向高层次提升,不再仅局限于物美价廉,而希望通过消费满足社会、心理、情感等方面的需求[1]。经济的快速增长加上中国人独特的文化与消费心理,中国已经成为奢侈品和炫耀性消费的最广阔、最具前景的市场之一。因此,本文从营销学角度对炫耀性消费进行实证研究,探讨中国背景下炫耀性消费的影响因素,希望能帮助企业更好地理解消费者的心理和行为,以实现与消费者进行更有效的沟通、影响与改变消费者行为和理念并获得长久的消费者关系。

1 炫耀性消费理论回顾

1.1 炫耀性消费概念的界定

最早提出"炫耀性消费"这个概念的是加拿大经济学家Rae,但真正使"炫耀性消费"成为关注热点的著作,是美国经济学家Veblen于1989年出版的《有闲阶级论》[1]。Veblen认为,炫耀性消费就是为财富和权利提供证明以获得并保持尊荣的消费活动。他区别了两种炫耀性消费的动机——歧视性对比和金钱竞赛,并对有闲阶级的炫耀性消费形态进行了详细考察。英国学者Roger Mason在《炫耀性消费:特殊消费行为的研究》中认为,炫耀性消费是一种追求社会地位的消费行为。一般在人们获取效用的购买活动中,常常都隐含着炫耀性消费的因素。炫耀性消费就是很重要的一种非理性行为[2-3]。O'Cass对炫耀性消费的定义是:"通过公开展示、消费那些能向别人示富的产品,从而强化、提升自我的社会地位。"他认为炫耀性消费的关键在于"可见性""示富"和"地位证明"[4]。本文认同Veblen和O'Cass关于炫耀性消费内涵的界定,并进行整理如下:

炫耀性消费行为是指,通过公开展示、消费那些能向别人示富的产品,以达到提升自我在他人心目中的形象、表现自己与众不同的个性、获得其他团体的尊重或提高社会地位等目的一种消费行为。炫耀性消费的内涵可以用下面3点来概括:第一,在外表的消费行为上,炫耀性消费所展示的是一种浮华、大方,甚至可以用奢侈来加以形容的消费形态;其次,这种消费形态的主要目的,是在于向他人展示或夸耀自己的财富,并借此获得声望和地位;其三,这种消费形态背后的根本动机,主要源于一种金钱对比的价值观[5]。

1.2 炫耀性消费的影响因素梳理

炫耀性商品不仅具有一般商品所具有的使用价值和交换价值,更重要的是它具有符号价值——用于示富、表明身份地位的象征符号[3]。一些学者对炫耀性消费行为的影响因素或动机因子进行了研究,还有学者对中西不同文化背景下的炫耀性消费进行了对比研究。

研究炫耀性消费的代表性国外学者有O'Cass、Piron、Rassml、Frank、Johnson、Mason、Eastman等。O'Cass在探讨地位消费和炫耀性消费关系时得出结论,参照群体影响、地位消费和消费者自我概念对炫耀性消费产生显著影响[4];同年他的又一研究表明,品牌资产的各个维度对炫耀性消费都会产生影响[6]。Piron认为原产国效应也是影响消费者购买炫耀性产品倾向的重要因素之一。Rassml认

收稿日期:2009-01-07
作者简介:戚译(1962),男,浙江嘉兴人,浙江大学管理学院副教授,硕士生导师,研究方向:服务营销、品牌管理、消费者行为;李文娟(1985—),女,湖北麻城人,浙江大学管理学院硕士研究生,研究方向:品牌管理、消费者行为。

万方数据

为阶级意识和物质主义的盛行产生了炫耀性消费,他认为高物质主义者常以个人的消费与生活方式来衡量他人与自己的价值,因此阶级意识、物质主义、个人生活方式都是影响炫耀性消费行为的重要因素[7]。Frank、Johnson研究西方消费者奢侈品消费动机时,运用自我知觉对消费者进行心理细分,认为公众性自我知觉会影响消费者炫耀、领先和从众的消费动机。Julie 和 Chenting Su 的研究表明,中国消费者比美国消费者更容易受到群体间人际影响,而且更容易将产品或品牌与"面子"联系起来,在送礼、宴会等倾向性消费时更注重产品的声誉和标志地位的符号作用。国内学者徐达光、彭华民的研究表明,人际间的相互联系和影响、物质主义盛行的消费大环境,都容易导致炫耀性消费行为的产生[8]。蔡美萍认为参照群体对大学生的炫耀性消费行为具有非常重要的影响[9]。朱晓辉在对中国消费者奢侈品消费动机的实证研究中指出,受儒家文化的影响,中国消费者奢侈品的消费动机分为两类,即社会消费动机——包括炫耀、从众、社交和身份象征,个人消费动机——包括品质精致、自我享乐和自我赠礼。根据他的分析,中西方消费动机的差别主要体现在自我概念的差异(独立自我或他人自我)、从众压力、礼物消费[10]。

按照"消费者行为总体模型[11]",内部影响(如个体特征、消费动机、情绪态度、经济状况等)和外部影响(如文化、民族主义、参照群体、营销活动等)是导致各种消费行为和消费决策产生的最原始根源。国内外学者在研究炫耀性消费这种独特的消费行为时,不同程度上证实了这一模型的正确性[8]。

2 炫耀性消费的实证研究

本文认为炫耀性消费是一种象征性、符号性消费,消费者想要达到的目的通常有二种:①体现社会性的自我身份[4,10,12],如向他人展示身份地位、获得某个阶层的认可、人际调和等;②满足个人的高消费要求和享乐倾向[10]。这两个方面可以概括为消费者的两种自我概念归因,前一种属于他人自我归因,即个体很重视自己在他人和社会中的角色和地位;后一种属于个人自我归因,即个体更重视自己内心的感受,而不是他人心目中的看法。基于此,本文拟以250名杭州市高校大学生和在职工作人员为研究对象,试图验证中国文化背景下消费者自我概念归因和参照群体两方面对炫耀性消费行为的影响作用。本文选取"享乐倾向"为个人自我归因、"公众性自我知觉"为他人自我归因,并提出如下假设:

H1a:消费者之享乐倾向与炫耀性消费行为正相关。

H1b:消费者之公众性自我知觉与炫耀性消费行为正相关。

H2:参照群体影响与炫耀性消费行为正相关。

H3a:参照群体影响在消费者享乐倾向与炫耀性消费行为的关系中起到调节作用。

H3b:参照群体影响在消费者公众性自我知觉与炫耀性消费行为的关系中起到调节作用。

2.1 研究方法

本文采用问卷调查方法收集数据,问卷分为四个部分。第一部分调查消费者的人口统计变量,涉及性别、年龄、月均消费水平。第二部分测量被调查者的自我归因类型,"享乐倾向"参考 Vigneron、Johnson[12]和 Shu-Pei Tsai[13]的研究,设置4个问项;"公众性自我知觉"参考 Fenigstein、Scheier、Buss[14]的研究,设置4个问项。第三部分测量"参照群体影响",参考 Marcoux[15]预测后,设置10个问项。第四部分测量被调查者的炫耀性消费行为,参考 O'Cass[16]的经典量表预测后,设置14个问项。问卷二、三、四部分的测度采用 Likert7 点量表。

本次问卷调查的对象主要为杭州市高校大学生和在职工作人员,共发放问卷250份,收到有效问卷220份,之后利用 SPSS13.0 软件对数据进行统计和分析。其中,男女比例分别为49.4%和50.6%;年龄在15～20岁间的占17.6%,20～25岁间的占37.0%,25～30岁间的占29.2%,30岁以上的占16.2%;从月均消费水平来看,月均消费水平在600元以下的占22.3%,600元～1000元的占21.1%,1000元～1500元的占35.5%,1500元以上的占21.1%。数据统计之后,采用 SPSS16.0 软件进行数据分析。

2.2 数据分析

2.2.1 信度、效度检验

在进行了预调研的数据分析和整理后,利用 Cronbach's α 系数值和 CITC 值进行判断,删除了一些不符合条件的问项,之后再开始正式调研和数据分析。正式调研所得数据的信度检验结果显示:自我概念归因共8个问项,分别测量"享乐倾向"和"公众性自我知觉",其中"享乐倾向"的 α 系数为0.875,"公众性自我知觉"的 α 系数为0.862;参照群体影响的10个问项的总的 α 系数值为0.795;炫耀性消费行为的14个问项的总的 α 系数为0.896。这说明3个变量均具有很高的内部一致性。利用 KMO 测度和巴特利特球体检验来测量4个变量的效度,4个变量的 KMO 值分别为0.843、0.829、0.740、0.869,巴特利特球体检验的显著性概率均为

万方数据

0.000，表明数据间具有很高的相关性，内容效度和表面效度均很高，适合做因子分析。

2.2.2　相关分析

本文用Person普通相关系数研究4个主要变量及相关维度指标间的相关性(结果见表1)。结果显示：在0.01显著性水平下，享乐倾向与炫耀性消费行为显著相关；参照群体影响与炫耀性消费行为显著相关；公众性自我知觉与炫耀性消费行为之间的关系稍微比前面两个关系弱一些，但仍然在0.01水平下显著相关。这也验证了我们的假设H1和H2，说明自我概念归因和参照群体都会对炫耀性消费行为产生显著影响。

表1　享乐倾向、公众性自我知觉、参照群体影响与炫耀性消费的两两相关系数

变量	平均值	标准差	享乐倾向	公众性自我知觉	参照群体影响	炫耀性消费
享乐倾向	4.69	1.24	1	0.345	0.266	0.759
公众性自我知觉	4.80	0.98	0.354**	1	0.134	0.345
参照群体影响	3.71	0.90	0.266**	0.134	1	0.473
炫耀性消费	4.12	1.08	0.759**	0.345**	0.473**	1

注："**"表示0.01的显著性水平(双尾检验)。

2.2.3　回归分析

本研究采用逐步回归法，分析验证上述相关关系的成立，再次证明自我概念归因类型和参照群体影响都会对炫耀性消费行为产生影响，同时也检验了参照群体影响在自我概念归因类型和炫耀性消费之间的调节效应。本文首先对自变量享乐倾向、公众性自我知觉、参照群体影响和因变量炫耀性消费间的关系进行回归分析，回归方程(经过多重共线性处理后)如下：

炫耀性消费＝0.656×享乐主义＋0.074×公众性自我知觉＋0.289×参照群体影响。

为了检验参照群体影响在自我概念归因(享乐倾向、公众性自我知觉)与炫耀性消费行为关系中的缓冲效应，采用逐步回归法。上面已经讨论过享乐倾向－炫耀性消费，公众性自我知觉－炫耀性消费之间的关系，且享乐倾向、公众性自我知觉和参照群体影响均为连续变量，因此我们常用温忠麟等提到的第二种方法进行调节效应的检验(结果见表2)。

表2　参照群体影响在自我概念归因和炫耀性消费关系中的缓冲调节效应

自变量	对享乐倾向－>炫耀性消费的调节		对自我知觉－>炫耀性消费的调节	
	第一步	第二步	第一步	第二步
参照群体影响	5.320**(0.292)	0.647(0.140)	5.733**(0.435)	0.528(0.068)
享乐倾向	12.414**(0.681)	5.072**(0.420)		
享乐倾向×参照群体影响		5.332**(0.420)		
公众性自我知觉			3.777**(0.287)	−0.354(−0.035)
公众性自我知觉×参照群体影响				7.375**(0.552)
R^2	0.656	0.656	0.305	0.306
Adjusted R^2	0.650	0.650	0.293	0.299
F	28.299**	25.724**	14.267**	54.388**

注："**"为0.01显著性水平(双尾检验)。

表2显示了回归模型中自变量的T检验结果、标准回归系数(表中括号内数值)、Adjusted R^2 值和 F 值。可以看出，参照群体影响在享乐倾向和炫耀性消费的关系中的调节作用不显著，在第二步回归中参照群体影响自变量不显著，虽然交互项的T值为5.332，$P<0.01$，但交互后的Adjusted R^2 值并没有增大且 F 值变小。而在公众性自我知觉与炫耀性消费的关系中，参照群体影响的调节作用完全成立，Adjusted R^2 值增大，且交互项的T值为7.375，$P<0.01$，调节作用成立且显著。

2.2.4　方差分析、独立样本T检验

利用单因素方差分析验证人口统计变量对炫耀性消费行为的影响。方差分析结果显示，对于炫耀性消费行为均分上，女性均比男性炫耀性程度得分高，且在公众性自我知觉对炫耀性消费的预测作用方面，女性得分更高，在享乐倾向与炫耀性消费关系上男性较女性更为显著，在参照群体对炫耀性消费的影响上二者均较显著；在消费水平方面，月均消费1500元是分界线，高消费水平的个体在炫耀性行为得分上均比消费水平较低的得分高；在年龄方面，年龄越大，炫耀性消费行为更容易受到享乐倾向的影响，而不是公众性自我知觉的影响，且年龄越大，炫耀性消费得分越高。

由此可见，对于炫耀性消费这种社会消费行为，

万方数据

女性比男性更容易有炫耀倾向,而且这种倾向与行为多半和其向外界展示自我、追求社会形象和人际关系有关,并且更容易受周围参照群体影响;男性炫耀性消费则较多追求自我享受。同时,消费能力和消费水平越高,炫耀性消费行为实际产生的概率越高。从年龄来看,越来越多的年轻人比年长的人更容易受物质主义影响,从而产生炫耀性消费需求。

3　研究结论

本研究通过实证分析,验证了自我概念归因(享乐倾向、公众性自我知觉)和参照群体影响对炫耀性消费都有直接影响,同时也证明了参照群体影响在自我概念归因和炫耀性消费关系之间的缓冲调节效应,数据分析结果与先前的假设基本保持一致,H1a、H1b、H2 都成立,H3a 不成立,H3b 成立。可用下面的模型加以概括(图 1)。

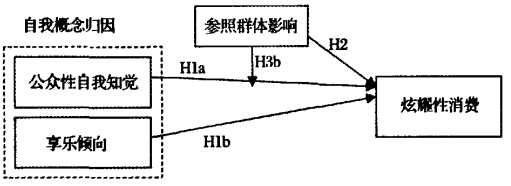


图 1　本研究的概念模型

首先,从人口统计变量来看,女性炫耀性消费的得分明显高于男性,这与其他学者的结论保持了一致。很多学者在研究冲动性购买、炫耀性消费、奢侈品消费等消费者行为时,都得出女性比男性在这些消费行为上更显著的结论。由于炫耀性消费是一种外显性、夸示型的消费,因此消费者本身的消费能力和消费水平直接影响炫耀性消费行为的发生。年龄的不同,导致炫耀性消费行为产生的原因也不尽相同,年轻人更多是出于提高公众形象、追求社会认可等方面的考虑,而年纪大的人则更多出于自身享乐方面的考虑。

第二,本文认为,消费者的自我概念归因是影响炫耀性消费行为产生的重要因素,并且经过实证验证得出炫耀心理和行为的产生最主要来自两方面自我概念的考虑的结论:一方面归因于个人自我概念(即追求自我享乐与物质满足);另一方面归因于他人自我概念(即非常注重自己在他人和社会中的角色、形象、地位,是为公众性自我知觉)。本文用享乐倾向表示个人自我,用公众性自我知觉表示他人自我,这两个方面都对炫耀性消费行为产生显著影响。

第三,参照群体影响是导致炫耀性消费行为产生的重要影响因素。其中参照群体不仅直接影响炫耀性消费,同时还在自我概念归因与炫耀性消费关系之间具有重要的调节作用。究其原因,中国文化以儒家文化为主导,而儒家则倡导"大家"的概念,即注重集体主义、与外部保持一致。因此在中国人的性格中,周围团体的影响、集体规范、他人的认同具有重要作用,甚至在某些做出决策的时候也多考虑外界的意见。而炫耀性消费的"来龙"和"去脉",就是为了向外界夸示财富、表明身份象征,因此炫耀性消费决策受到参照群体的直接影响是合情合理的。

4　营销启示和建议

由本文的实证分析结论可知,消费者在做出重大消费决策时通常会受两方面因素的主导:要么是内心对自我角色的清醒认识,非常明确自己的消费目的;要么是受到周围参照群体的影响,有从众心理、随大流。企业应充分认识到这两方面因素的影响。

1)把握产品形象、品牌形象的能见度,合理培植意见领袖群。根据消费涉入程度的不同,产品可以分为高涉入产品和低涉入产品,对于那些可见度越高、涉入程度越高的产品,参照群体对消费行为的影响力就越大,这时企业应该避免群体的放大效应,努力将不利的群体影响降到最低。因此,企业要合理把握产品和品牌形象的能见度,任何与企业有关的行动和对外展示都可能使得品牌形象受损。对于消费者没必要知道的一些负面影响,应该合理管理口碑和扩散渠道,尽量将群体影响减至最低。对于那些可见度不高的产品,则应该适当延伸其企业或品牌的能见度,通过正面的影响来提高消费者的信心,甚至可以合理利用意见领袖的作用,扩大其群体影响力,提高消费者的忠诚度。在一些人口集中度比较高的地方,例如校园、社区、俱乐部等,企业应该合理培植自己品牌的意见领袖群,让这些人自发成为品牌的代言人和口碑传播源,将其逐步发展壮大为其他潜在顾客的参照群体,引领更多人消费。

2)炫耀性产品多为奢侈品,消费者进行炫耀性消费的另一个重要促发因素是品牌资产。因此,成立品牌社区、维系消费者与品牌之间的关系,也是企业提高炫耀性消费者的品牌忠诚度的重要手段之一。企业通过建立品牌社区或品牌集群,让更多的品牌喜爱者或者老顾客加入其中,定期举办各类活动来关心、回馈新老客户,让这些顾客在共同的爱好基础上有一个新的团体可以皈依,获得物质和心灵上的满足和荣耀感。品牌社区作为重要的参照群体和意见领袖可以在潜在或未知的消费者中发挥巨大的影响力,这些品牌的忠诚客户,不仅会首先影响自己对品牌的消费行为,也会通过口碑、行动影响其他

万方数据

客户。而对于其他潜在客户，其也会因为社区吸引力或对"品牌代言人"的认同而主动关注品牌相关信息，逐步提高自己对品牌的认知度和忠诚度。

另外，成为高档奢侈品品牌社区的一员，能让消费者感受到一种尊贵荣耀的身份地位和归属感。他们因为与品牌建立了独特的联系，受到企业的特别优待。消费者与品牌间的这种独特联系对外直接彰显了消费者的个性和形象，因此能够很好地满足消费者的炫耀心理，奢耀品牌所带来的象征价值发挥到了极致。

参考文献

[1] 卢丽，范秀成，郑玉香. 炫耀性消费的营销理论[J]. 经济管理，2006，(15)：54-56.

[2] 邓晓辉，戴俐秋. 炫耀性消费理论及其最新进展[J]. 外国经济与管理，2005，27(4)：2-8.

[3] 姜岩，韩秋月. 营销情景中的炫耀性消费理论述评[J]. 湖北经济学院学报，2007，5(4)：71-75.

[4] O'CASS A. Exploring consumer status and conspicuous consumption[J]. Journal of Consumer Behaviour，2002(4)：25-30.

[5] O'CASS A，FROST H. Status brands：examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption[J]. Journal of Product & Brand Management，2002，11(2)：67-82.

[6] 陈文彬. 产品认知属性、炫耀价值与流行消费间关系之研究-以进口手表消费行为为例[D]. 台湾：高立高雄第一科技大学，1994：27-36.

[7] 杜佳玲. 炫耀性消费行为之省思——以Y时代服饰为例[D]. 台湾：辅仁大学，2002：1-92.

[8] 林玉君. 青少年炫耀性消费行为、生活形态与生活压力因应策略相关之研究-以台北市私立高中职生为例[D]. 台湾：中国文化大学，1994：28-42.

[9] 蔡美萍. 参照群体对大学生炫耀性消费的影响[J]. 常州工学院学报：社会科学版，2007，25(6)：96-99.

[10] 朱晓辉. 中国消费者奢侈品消费动机的实证研究[J]. 商业经济与管理，2006，(7)：42-47.

[11] 德尔·I·霍金斯. 消费者行为学[M]. 10版. 符国群，译. 北京：机械工业出版社，2007：19-21.

[12] VIGNERON F，JOHNSON L W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior[J]. Academy of Marketing Science Review，1999，1999(1)：32-60.

[13] TSAI S P. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value[J]. International Journal of Market Research，2005，47(4)：429-450.

[14] FENIGSTEIN A，SCHEIER M F，BUSS A H. Public and private self-consciousness：assessment and theory[J]. Journal of Consulting and Clinical Psychology，1975，43(4)：522-527.

[15] MARCOUX J S，FILIATRAULT P，CHERON E. The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries[J]. Journal of International Consumer Marketing，1997，9(4)：9-11，25-27.

[16] O'CASS A. A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revise self-monitoring scale[J]. Psychology & Marketing，2000，5(17)：419-421.

Empirical Study on Relationship between Self-concept Attribution and Conspicuous Consumption Behavior

Qi Yi，Li Wenjuan

(School of Management，Zhejiang University，Hangzhou 310058，China)

Abstract：After reviewing the theory of conspicuous consumption，this paper focuses on the relationship between two types of self-concept attributions including hedonic tendency and public self-perception as well as reference group and conspicuous consumption behavior. The result shows that both individual-self attribution as hedonic tendency and social-self attribution as public self-perception have positive influences on conspicuous consumption. Reference group not only has direct influence on conspicuous consumption，but also adjusts the relationship between self-concept attribution and conspicuous consumption.

Key words：conspicuous consumption；self-concept attribution；influence of reference group；hedonic tendency；public self-perception

万方数据

自我概念归因与炫耀性消费行为关系的实证研究

万方数据 WANFANG DATA 文献链接

作者： 戚译， 李文娟， Qi Yi， Li Wenjuan
作者单位： 浙江大学,管理学院,杭州,310058
刊名： 技术经济
英文刊名： TECHNOLOGY ECONOMICS
年，卷(期)： 2009，28(4)
引用次数： 0次

参考文献(16条)

1. 卢丽. 范秀成. 郑玉香. 梁文宾 炫耀性消费的营销理论[期刊论文]-经济管理 2006(15)

2. 邓晓辉. 戴俐秋 炫耀性消费理论及其最新进展[期刊论文]-外国经济与管理 2005(4)

3. 姜岩. 韩秋月 营销情境中的炫耀性消费理论述评[期刊论文]-湖北经济学院学报 2007(4)

4. O'CASS A Exploring consumer status and conspicuous consumption 2002(4)

5. O'CASS A. FROST H Status brands:examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption 2002(2)

6. 陈文彬 产品认知属性、炫耀价值与流行消费间关系之研究-以进口手表消费行为为例 1994

7. 杜佳玲 炫耀性消费行为之省思--以Y时代服饰为例 2002

8. 林玉君 青少年炫耀性消费行为、生活形态与生活压力因应策略相关之研究以台北市私立高中职生为例 1994

9. 蔡美萍 参照群体对大学生炫耀性消费的影响[期刊论文]-常州工学院学报（社会科学版） 2007(6)

10. 朱晓辉 中国消费者奢侈品消费动机的实证研究[期刊论文]-商业经济与管理 2006(7)

11. 德尔·I·霍金斯. 符国群 消费者行为学 2007

12. VIGNERON F. JOHNSON L W A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior 1999(1)

13. TSAI S P Impact of personal orientation on luxurybrand purchase value 2005(4)

14. FENIGSTEIN A. SCHEIER M F. BUKS A H Public and private self-consciousness:assessment and theory 1975(4)

15. MARCOUX J S. FILIATRAULT P. CHERON E The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries 1997(4)

16. O'CASS A A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revise self-monitoring scale 2000(17)

相似文献(0条)

本文链接：http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_jsjj200904020.aspx

下载时间：2010年1月14日