

社会排斥对消费行为的影响

胡 芳

苏州大学教育学院，苏州

摘 要 | 社会排斥在生活中是一种十分常见的现象。它不仅会损害个体的认知能力，还会引起强烈的消极情绪。经历社会排斥后，个体其消费行为会发生改变。本文基于威廉姆斯（Williams, 2007）提出的关系需求和效能需求理论，将被排斥者的消费行为分为两大类，一类为关系补偿消费行为，另一类为效能补偿消费行为，对近年来国内外学者关于社会排斥与消费行为的研究进行归纳总结。

关键词 | 社会排斥；消费行为

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

社会排斥 (Social Exclusion) 是指个体被某个团体或个人拒绝, 其归属需求得不到满足的经历 (杜建政、夏冰丽, 2008)。生活中发生着大大小小的排斥事件, 在学校里可能被同学朋友排斥, 工作中可能被同事或上级排斥, 甚至在家庭中可能被亲人排斥。社会排斥不仅损害人们的认知能力, 导致人们思维能力的下降 (Baumeister, Twenge, and Nuss, 2002), 而且还会引起强烈的消极情绪, 例如孤独、嫉妒、抑郁、焦虑等 (Leary, 1990)。

社会排斥现象是消费行为领域非常重要的一部分。不管社会排斥事件以何种形式发生, 都可能对消费行为产生深远作用。一方面, 人们在生活中遭遇的社会排斥经历会影响消费行为。鲍迈斯特 (Baumeister et al., 2005) 研究表明, 社会排斥损害了个体的自我调节, 导致自我调节能力的下降。受排斥的被试更多表现出失控行为, 更倾向于选择一些不利于健康的饮料、点心和小吃。另一方面, 消费经历本身可能就伴随着社会排斥体验, 例如, 银行拒绝你的信用卡申请, 或是某会员制俱乐部拒绝你的入会申请; 店员忙着招呼其他顾客, 却唯独对你不理不睬, 这些都会引起消费者被排斥的体验。此外, 奢侈品牌本身传递的排他性和距离感也足以引起消费者被排斥的感知 (Ward and Dahl, 2014), 这些都会对人们当前

和接下来的消费行为产生极大的影响。

威廉姆斯 (Williams, 2007) 提出社会排斥会威胁归属感、自尊、控制感, 以及意义感四方面的需求, 并把归属感和自尊划分为关系需求 (Relationship Needs), 控制感和意义感划分为效能需求 (Performance Needs)。效能需求和关系需求二者很好地反映了个体内部和个体之间的需求。在关系需求方面, 个体希望能与他人建立良好的人际关系, 在群体中获得归属感与尊重。而效能需求很好地表达了个体对自身能力的迫切需求。与关系需求相比, 效能需求是一种更内化的需求形式, 它更注重独立个体自身解决问题的能力, 以及对环境的控制和自我生命意义的寻找。人们采取何种后续行为取决于何种需求受到了更大威胁。当关系需求受到更大威胁时, 个体可能更关注与他人关系的建立, 倾向与群体其他成员选择保持一致, 从而维护或加强与群体成员之间的关系, 满足其关系需求。而当效能需求受到更大威胁时, 个体将更加关注自己的能力, 同时也更渴望获得别人的关注, 强调提升自我能力或提升地位, 以满足他们的效能需求。

本文对国内外学者关于社会排斥与消费行为之间的研究进行归纳总结, 基于威廉姆斯 (Williams, 2007) 提出的关系需求和效能需求, 将消费者对于社会排斥的行为反应分为两大类, 即关系补偿消费行为 (Relationship Compensatory Consumer Behavior) 与效能补偿消费行为 (Performance Compensatory Consumer Behavior)。

2 关系补偿消费行为

在遭受社会排斥等威胁时, 个体会通过消费行为直接获取群体的认同。经历社会排斥的个体对社会线索更加敏感, 并且会不自觉地模仿他人的行为。在消费领域中, 个体在遭受社会排斥后, 为了被群体接纳而表现出从众行为。米德等人 (Mead et al., 2011) 发现, 经历社会排斥的个体, 为重获归属感和社交接纳, 在购买决策中更可能表现出从众行为, 如选择象征群体身份的产品, 调整消费偏好并与伙伴的偏好一致, 购买自己不喜欢但群体成员喜欢的产品, 甚至会为了获得群体接纳而尝试毒品。

被排斥个体更偏好拟人化产品 (Anthropomorphized Brand) (Chen, Wan, and Levy, 2016)。当人们感到孤独, 或是归属感没能得到充分满足的时候, 人们倾向于对其他物体赋予人格化特征, 向其灌输具有人类特征的动机、意图和情感, 从而寻求替代支持。拟人化产品不仅能够传递给消费者相关知识, 而且可以使消费者在使用过程中产生人际信任和愉悦体验, 满足消费者的基本社交需求。拟人化产品作为心理需要的替代工具, 与个体之间建立某种类似于“人与人”的关系, 弥补个体在社会排斥中的归属感缺失。根据拟人化产品在与消费者的关系中承担的不同角色, 拟人化产品有两种类型: 伙伴型 (Anthropomorphized Partner Brand) 和仆人型 (Anthropomorphized Servant Brand)。伙伴型产品指产品和消费者为合作关系, 是消费者利益的共同创造者; 仆人型产品指产品为消费者利益的提供者, 产品为消费者创造价值 (Aggarwal and McGill, 2012)。遭受不同类型社会排斥的个体会选择不同的拟人化产品来进行补偿性消费, 被拒绝个体更偏好伙伴型拟人化产品, 被忽视个体更偏好仆人型拟人化产品 (古典等, 2019)。

社会排斥使人们对怀旧型产品的偏好增加 (Loveland, Smeesters, and Mandel, 2010)。当人们感到孤独, 或是归属感没能得到充分满足的时候, 人们会通过看以前的照片, 阅读来自家庭、朋友、爱人的

邮件或信件来获得慰藉。研究表明,怀旧产品具备社会功能,回忆过去可以让人感到与过去熟悉、亲密或重要的人重新建立了社会联系和纽带,加强与社会的联结(Wildschut et al., 2010)。基于此,为应对社会排斥的负面体验,消费者会对过去受欢迎的电影、食物、汽车等怀旧型产品产生一定的偏好。并且洛夫兰等人(Loveland et al., 2010)指出,对怀旧产品的消费,而不仅仅是对怀旧产品的接触或选择,可以成功满足个体归属感的需要。此外,研究发现仅有因平庸而被排斥的消费者在怀旧型品牌激活策略下的购买意愿较高,过去时间取向在二者关系中发挥中介作用;因优异而被排斥的消费者在创新型品牌激活策略下的购买意愿较高,未来时间取向在二者关系中发挥中介作用(江红艳等, 2016)。

被排斥个体偏好触感柔软的产品。前人研究发现,人们的生理感受和心理体验是互通的,肢体接触到的外界事物能够影响人们的心理体验,而柔软的触感与安全感和归属感有着密切的关系(Hertenstein et al., 2006)。此外,前人研究还发现拥抱柔软的泰迪熊能够显著地改善被排斥者的积极情绪,提升其亲社会行为(Tai, Zheng, and Narayanan, 2011)。经历社会排斥的个体会产生消极的心理体验,这一体验促使消费者想要通过产品选择来对抗或消除消极的心理体验。在具体的产品选择中,触感柔软的产品与愉悦、舒适等感受有着密切的关系,能够安抚人的情绪、使人获得安全感和归属感,并带来积极的心理体验,从而能够帮助消除由社会排斥引发的消极心理体验。因此,被排斥者为了消除社会排斥后的消极心理体验会更倾向于购买触感柔软的产品(丁瑛、宫秀双, 2016)。

3 效能补偿消费行为

社会排斥会导致冲动性消费行为(Impulsive Purchasing)增加。社会排斥降低了个体的控制感,受排斥个体为了弥补其控制感的缺失,会产生更多的冲动性消费行为,例如购买和囤积更多的产品,并且更倾向于购买享乐产品。沃德和达尔(Ward and Dahl, 2014)将品牌销售人员作为品牌的代表,从品牌零售商角度分析了品牌销售人员对消费者的排斥和对消费者品牌选择的影响。研究发现,如果品牌是消费者非常渴望获得的品牌时,销售人员表现得越排斥,越会增加消费者对于其渴望品牌或产品的购买意愿。米德等人(Mead et al., 2011)一研究表明,与未受到排斥相比,受到排斥的被试对于能够显示其地位与资源的产品花费更多,同时,对于买给自己的产品也会花费更多。杨海(2020)指出经常遭受社会排斥的个体相对于不常遭受社会排斥的个体而言,他们往往会有更高的囤积倾向,因此他们在消费时也会有更高的意愿去进行商品囤积,比如购买大量的抽纸、洗衣液、牙膏等。雷星晖等人(2019)的研究表明,相比实用性产品,社会排斥对消费者冲动性地购买享乐性产品有更强的影响。当给予实验参与者“孤独终老”的反馈后,人们更愿意把钱用于购买享乐产品(如宽屏平板电视),却不愿花费更多的钱购买有实际用途的产品(如桌子、沙发)。

当遭受社会排斥后,个体会规避不确定性消费。对具有信息不确定的新产品、不透明包装产品,以及不确定性促销的偏好更低(樊茜, 2018)。社会排斥会降低个人控制感,当控制感受到威胁时,将会对个体的身心健康造成严重影响,并促使个体本能地产生一种恢复控制感的强烈愿望,即控制需求(Burger and Cooper, 1979)。而研究表明,控制需求会增加个体的不确定性规避行为(Martinez et al., 2011)。因此,经历社会排斥的个体在消费选择中会通过规避含有不确定性的产品和服务以达到控制外部环境的需要。具体表现为,个体的受排斥程度越高,其在促销中选择固定折扣的倾向越高,而其购买新产品、选择“福

袋”促销、线上购物时选择“不支持七天无理由退换货”商家的倾向越低。

社会排斥能够影响人们的炫耀性消费行为(Conspicuous Consumption)。炫耀性消费作为一种自我关注的消费行为,其目的就是借助消费唤起他人对自己的关注。炫耀性消费本质上是一种刻意吸引他人注意的行为,其目的是扩大人们对其权力感的关注,同时传达出个体的存在感。学者们研究发现,社会排斥使人们支付意愿更高,愿意花更多的钱进行炫耀性消费(如购买奥迪、劳力士等品牌)。李和施勒姆(Lee and Shrum, 2012)的研究认为,如果社会排斥是比较明确和直接时,往往导致消费者产生关系需要也即自尊需要,从而产生更多亲社会行为;而如果社会排斥是比较含蓄和间接时,往往容易导致消费者产生效能的需要,从而偏好炫耀消费,在韩国人群中的研究也得出相同的结论(Yun-yong, 2015)。此外,刘尊礼和余明阳(2016)论证了,社会排斥对人们炫耀性消费行为的影响,会因消费者自身所拥有的内隐自我观的不同而体现出差异。受排斥的实体论者相对渐变论者更容易产生炫耀性消费倾向。更进一步,刘尊礼、余明阳和鲁成(2016)发现当遭遇来自实体性不同程度的群体的排斥时,排斥源于高实体性群体的排斥会强化被排斥者的炫耀性消费行为,并且消费者想要与排斥群体保持紧密关系的程度在社会排斥与群体实体性对消费者炫耀性消费行为间起到中介作用。

4 讨论和结论

由于社会排斥现象的普遍性,以及其对人们心理健康的重要影响,社会排斥问题的研究受到学者的高度重视。国内外一些学者尝试将该现象引入消费行为领域加以研究,探讨消费者应对社会排斥的心理反应和实际产生的购买行为。出于关系补偿的需求,被排斥的个体表现出从众性消费行为,偏好拟人化产品、触感柔软的产品和怀旧产品。而出于效能补偿的需求,被排斥的个体冲动性消费和炫耀性消费行为增加,以及避免不确定性消费。

参考文献

- [1] Aggarwal P, McGill A L. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39 (2): 307-323.
- [2] Baumeister R F, De Wall C N, Giarocco N J, et al. Social exclusion impairs self-regulation [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 88 (4): 589-604.
- [3] Baumeister R F, Twenge J M, Nuss C K. Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83 (4): 817-827.
- [4] Burger J M, Cooper H M. The desirability of control [J]. *Motivation and Emotion*, 1979, 3 (4): 381-393.
- [5] Chen R P, Wan E W, Levy E. The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 27 (1): 23-34.
- [6] Hertenstein M J, Verkamp J M, Kerestes A M, et al. The communicative functions of touch in humans, nonhuman primates, and rats: A review and synthesis of the empirical research [J]. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 2006, 132 (1): 5-94.

- [7] Leary M R. Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem [J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1990, 9 (2): 221-229.
- [8] Lee J, Shrum L J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39 (3): 530-544.
- [9] Loveland K E, Smeesters D, Mandel N. Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37 (3): 393-408.
- [10] Martinez F, Floch V L, Gaff é B, et al. Reports of wins and risk taking: An investigation of the mediating effect of the illusion of control [J]. *Journal of Gambling Studies*, 2011, 27 (2): 271-285.
- [11] Mead N L, Baumeister R F, Stillman T F, et al. Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37 (5): 902-919.
- [12] Tai K, Zheng X, Narayanan J. Touching a teddy bear mitigates negative effects of social exclusion to increase prosocial behavior [J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2011, 2 (6): 618-626.
- [13] Ward M K, Dahl D W. Should the devil sell prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41 (3): 590-609.
- [14] Wildschut T, Sedikides C, Routledge C, et al. Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2010, 98 (4): 573-586.
- [15] Williams K D. Ostracism [J]. *Annual Review of Psychology*, 2007 (58): 425-452.
- [16] Yun-yong H. Relationship between perceived social exclusion and conspicuous consumption [J]. *Journal of Consumption Culture*, 2015, 18 (2): 147-167.
- [17] 丁瑛, 宫秀双. 社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制 [J]. *心理学报*, 2016 (10): 1302-1313.
- [18] 杜建政, 夏冰丽. 心理学视野中的社会排斥 [J]. *心理科学进展*, 2008 (16): 981-986.
- [19] 樊茜. 社会排斥影响下个体不确定性规避消费偏好的形成机制研究 [D]. 长春: 吉林大学, 2018.
- [20] 古典, 于方静, 蒋奖, 等. 社会排斥类型对拟人化消费的影响 [J]. *中国临床心理学杂志*, 2019 (6): 1104-1108, 1120.
- [21] 江红艳, 王宇, 吉峰, 等. 社会排斥对老字号品牌激活策略效果的影响——时间取向的中介作用 [J]. *管理评论*, 2016 (11): 95-105.
- [22] 雷星晖, 王曦. 社会排斥对消费者冲动性购买行为的影响研究 [J]. *同济大学学报 (社会科学版)*, 2019 (2): 118-124.
- [23] 刘尊礼, 余明阳. 内隐自我作用下社会排斥对炫耀性消费的影响 [J]. *工业工程与管理*, 2016 (4): 152-158.
- [24] 刘尊礼, 余明阳, 鲁成. 群体实体性分析下社会排斥与炫耀性消费间的关系研究 [J]. *上海管理科学*, 2016, 38 (1): 37-42.
- [25] 杨海. 控制不住就多买点 [D]. 南京: 南京大学, 2020.

The Influence of Social Exclusion on Consumption Behavior

Hu Fang

School of Education, Soochow University, Soochow

Abstract: Social exclusion is a very common phenomenon in life. It not only impairs an individual's cognitive abilities, but also causes strong negative emotions. After experiencing social exclusion, the consumption behavior of individuals changes. Based on the theory of relationship needs and performance needs proposed by Williams (2007), this paper divides the consumption behaviors of excluded people into two categories, one is relationship compensatory consumption behavior and the other is performance compensation consumption behavior, which summarizes the research on social exclusion and consumption behavior of domestic and foreign scholars in recent years.

Key words: Social exclusion; Consumption behavior