

社会排斥对消费行为的影响

——基于补偿性消费者行为模型

李 珮

西南大学心理学部, 重庆

收稿日期: 2023年10月12日; 录用日期: 2023年11月14日; 发布日期: 2023年11月24日

摘 要

社会排斥对个体的很多方面都具有消极影响, 随着该领域研究的拓展和深入, 学者们发现其对消费行为的影响也多种多样。本研究基于补偿性消费者行为模型, 将目前社会排斥在消费行为领域的研究进行系统地总结, 大致将其归纳为以下三类补偿性消费行为——象征性自我完成的消费行为、“流体补偿”形式及“分离”形式的消费行为。在此基础上, 从需求威胁的角度来探索个体进行不同形式的补偿性消费的影响因素及内在机制, 总结出当前社会排斥在消费行为领域的研究框架。未来的研究可以从行为结果及影响因素、内在机制、被排斥后的补偿性消费对个体后续心理和行为上的影响三个方面入手, 进一步探讨社会排斥对补偿性消费行为的影响。

关键词

社会排斥, 消费行为, 补偿, 需求威胁

The Influence of Social Exclusion on Compensatory Consumption

—Based on the Compensatory Consumer Behavior Model

Pei Li

Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing

Received: Oct. 12th, 2023; accepted: Nov. 14th, 2023; published: Nov. 24th, 2023

Abstract

Social exclusion can pose negative effects on many aspects of individuals' behaviors, cognitive ability and mental health. With the ever growing of this field, studies have found the various in-

fluence of social exclusion on consumption behavior. Based on the compensatory consumer behavior model, the current paper reviewed the current research on social exclusion in the field of consumer behavior, and grouped them into three types: symbolic self-completion consumption behaviors, “fluid compensation”, and “separated” consumption behaviors. On this basis, the current article explored the influential factors and internal mechanisms of different forms of compensatory consumption from the perspective of need-threat, and summarized the current research framework of social exclusion in the field of consumer behavior. Future research can further explore the relationship between social exclusion and compensatory consumption behavior considering the following three aspects: the behavioral results, related factors and mechanisms of their effects, and the distal influence of compensatory consumption on the individual’s subsequent psychology and behavior after experiencing social exclusion.

Keywords

Social Exclusion, Consumer Behavior, Compensation, Need-Threat

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

社会排斥是指某一个体或群体受到他人或其他社会团体的排斥或拒绝，而让其归属需求和关系需求受到威胁的社会现象，是一种痛苦但是在生活中又很常见的负面经历(杜建政, 夏冰丽, 2008; Nezlek et al., 2012)。有研究证明社会排斥不仅会损害个体的四种基本需求——归属感、控制感、自尊感和有意义的存在感(Williams, 2009), 还会导致悲伤、愤怒等负性情绪(Williams, 2007), 增加个体抑郁的风险(Niu et al., 2016; Nolan et al., 2003)。根据需要 - 威胁时间模型, 社会排斥后的个体会经历三个阶段——反射阶段、反省阶段和退避阶段。在反省阶段, 个体会对社会排斥进行评估和归因, 然后采取某种行为来保护自己不受社会排斥的伤害, 这也是目前被研究的最多的阶段(Williams, 2009)。在此基础上, Ren 等人发现, 社会排斥后的个体往往会用以下三种方式应对: 亲社会行为、反社会行为以及退缩行为(寻求独处)(Ren et al., 2015)。

但其实除了被大家广为熟知的这三种可能的反应, 个体有时还会通过消费来恢复社会排斥所带来的负面影响, 这种消费行为其实就是补偿性消费(compensatory consumption)。补偿性消费是指人们通过消费来弥补未满足的需求, 从而达到现实自我和理想自我一致的目标的一种手段(Gronmo, 1988)。大多数补偿性消费的研究都与自我概念有关, 当自我概念受到威胁时, 个体就会通过某种消费方式来进行补偿(Kim & Rucker, 2012; Rucker & Galinsky, 2008)。正如补偿性消费者行为模型所提出的那样, 自我差异可能会导致补偿性消费, 而补偿性消费则可以弥补自我差异(Mandel et al., 2017)。自我差异是个体当前自己感知到的实际状态和个体对自己或重要他人对个体的希望状态之间的不一致, 这种不一致会导致个体感到不适, 从而采取一些措施或行为来应对(Higgins, 1987)。社会排斥作为自我差异的来源之一(Mandel et al., 2017), 也会对个体的心理和行为结果造成相似的影响。比如被忽视的个体会增加炫耀性消费, 从而应对社会排斥对其效能需求的影响(Lee & Shrum, 2012); 被排斥者通过购买拟人化产品减低重新与他人建立社会联系的需求(Mourey et al., 2017)。

虽然目前越来越多的研究者开始探索社会排斥对消费行为的影响, 但大多数研究的内在机制还局限于四大基本需求, 并且国内还鲜有学者对目前的研究成果进行系统地梳理和总结。因此, 本文基于补偿

性消费者行为模型，将目前社会排斥在消费行为领域的研究进行系统地梳理，将其归纳为三种补偿性消费行为——象征性自我完成的消费行为、“流体补偿”形式及“分离”形式的消费行为。在此基础上，从需求威胁的角度探索个体进行不同形式的补偿性消费的影响因素及内在机制，并按照前因、作用机制和行为结果总结出了当前社会排斥在消费行为领域的研究框架。最后，提出未来的研究可以从以下三个方面进行探索：第一，探索不同的补偿性消费行为结果及影响因素，如受社会排斥后的感官消费、主动性补偿性消费等；第二，内在机制还需拓展和深化，考虑潜在的有可能的解释机制，如某种特定的情绪；第三，关注社会排斥后的补偿性消费对个体后续心理和行为上的影响，考虑怎么更好地引导个体进行健康积极的补偿性消费行为。

2. 补偿性消费者行为模型

补偿性消费者行为模型是由 Mandel 等人于 2017 年提出，它描述了自我差异及因其所引起的一系列后果，另外，他们还提出个体可能采用不同的策略来应对，补偿性消费可能会减少自我差异(Mandel et al., 2017)。该模型由五个部分组成，第一部分——自我差异的来源，以往的研究证明，智力、体系威胁、社会排斥等都是影响自我差异的因素；第二部分是由于自我差异所导致的各种不良后果，当自我差异产生，个体的情绪、生理及认知方面都会受到负面的影响；第三部分是前面的后果导致的个体减少自我差异的动机；第四部分则是模型所强调的消费者用来调节自我差异的五种补偿性消费策略；最后一个部分是进行补偿性消费后个体自我差异的变化，已有的研究发现补偿性消费主要是从三个方面来减少自我差异，详情见图 1。

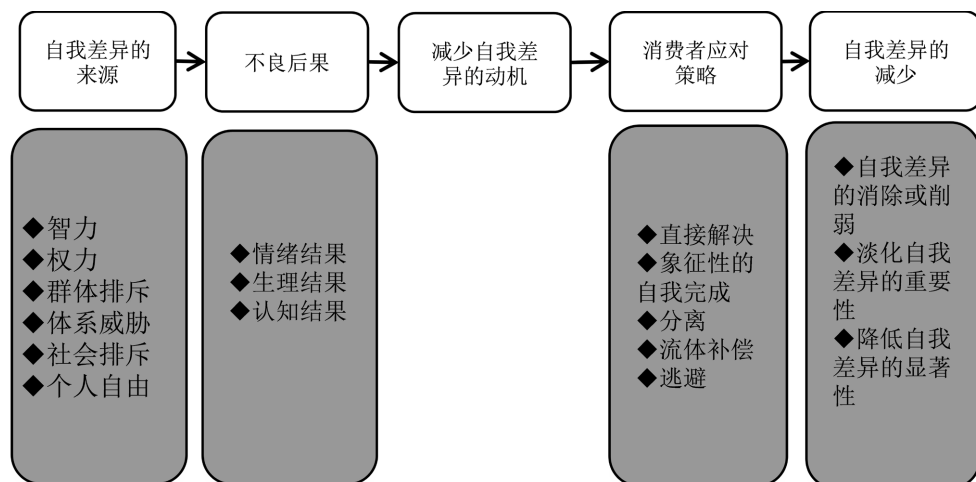


Figure 1. The Compensatory Consumer Behavior Model (adapted from Mandel et al., 2017)

图 1. 补偿性消费者行为模型(摘自 Mandel et al., 2017)

补偿性消费者行为模型自提出后就常用于解释消费者的心理和行为，也被广泛应用于市场营销领域。比如 Thomas 等人就引用该模型来说明自我威胁对消费者心理和行为的影响，并且证明通过传播在自我威胁领域具有充分象征性的品牌的口碑可以缓解自我威胁给个体带来的心理不适等负面感觉(Thomas et al., 2017)。还有研究以此模型为基础，发现高强度感官消费可以帮助解决自我差异或自我威胁，恢复个体的自我价值(Batra & Ghoshal, 2017)。另外，有研究者对模型提出的补偿性策略进行分析，根据其所能提供的效益对消费策略进行了再区分，将补偿性消费与对象依恋联系起来，利用新划分的策略来理解自我差异作用于对象依恋的内在机制(Mandel et al., 2021)。

3. 社会排斥在消费行为领域的研究

近年来, 社会排斥对消费行为的影响开始受到国内外研究者的重视, 学者们就消费者在经历社会排斥后的心理变化、产品选择和消费偏好等进行探讨, 将社会排斥引入了营销学领域, 拓展了社会排斥在行为领域的研究。本文基于补偿性消费者行为模型和以往社会排斥与消费行为的相关研究, 大致将社会排斥后的消费者行为反应归纳总结为以下三类, 见表 1。

Table 1. Compensatory consumption behavior after social exclusion

表 1. 社会排斥后补偿性消费行为结果

补偿性消费类型	主要表现	代表性文献
象征性自我完成的消费行为	从众性消费、奢侈消费、怀旧消费、拟人化产品偏好、绿色消费	Mead 等; Lee & Shrum; Liang 等; Loveland 等; Chen 等; Mourey 等; Tezer & Bodur
“流体补偿”形式的消费行为	独特性消费	Bozkurt & Gligor; Wan 等
“分离”形式的消费行为	新产品偏好的降低、不确定性促销的回避	White & Argo; 樊茜, 邱家海

3.1. 象征性自我完成的消费行为——满足基本心理需求

随着被营销学领域发掘, 社会排斥对消费行为的影响的相关研究也逐渐丰富起来。目前, 大多数相关研究还是基于个体的四大基本需求(Lee & Shrum, 2012; Liang et al., 2018), 当遭到社会排斥后, 这些基本需求受到威胁, 个体往往会采取相应的行为来减少这种消极影响(Williams, 2009)。根据已有的研究发现, 象征性自我完成的消费行为是个体较多使用的一种方法, 人们通过那些象征性地掌握自我差异维度内的行为来应对自我差异(Lisjak et al., 2015), 这种方式在一定程度上解决了社会排斥造成的负面影响, 但没有直接解决社会排斥。其中, 被排斥的消费者倾向的从众性消费、奢侈消费、怀旧消费、拟人化产品偏好、绿色消费等其实都属于象征性自我完成的补偿性消费行为。

3.1.1. 从众性消费

经历社会排斥后, 个体会对与社会联系有关的线索保持高度敏感(DeWall & Pond, 2010), 并且努力地融入他人, 从而满足其所需要的归属感(Maner et al., 2007)。学者 Mead 等人提出消费高度依赖于社会环境, 相比于控制组, 被排斥组的被试更可能选择购买象征团体的物品, 会将自我的消费偏好调整为与群体成员相一致, 花钱买同伴喜欢而自己不喜欢的食物, 甚至为了增加建立社会联系的机会愿意尝试非法药品(Mead et al., 2011)。与此相似的有 Romero-Canyas 等人的研究, 结果证明当人们在与性别相关的自我定义领域被严厉拒绝后, 对拒绝敏感性高的个体会选择做出讨好他人的消费行为, 抓住与他人恢复联系的机会, 从而满足他们的归属感需求(Romero-Canyas et al., 2010)。除此之外, 还有研究从社会地位的视角分析了被不同地位的个体拒绝后, 消费者对于普通商品的偏好差异。研究结果显示, 相比于被高地位个体拒绝, 当拒绝是来自低地位的个体时, 消费者对于普通产品有更高的购买意愿, 因为这种情况下个体会更想要与他人建立社会联系, 成为大众群体的一员(Yi et al., 2017)。

3.1.2. 奢侈消费

不同类型的社会排斥会威胁个体不同的需求, 从而可能产生不同的行为(Williams, 2009)。正如 Lee 和 Shrum 的研究所发现的, 当个体被忽视时, 其效能需求(控制感和有意义的存在感)受到严重威胁, 促使个体选择炫耀性消费来消除被排斥后的消极影响; 而当被拒绝时, 个体的关系需求(归属感和自尊)受到严重威胁, 从而使得个体会更倾向于选择帮助他人和捐献等亲社会行为来寻求与社会重新建立联系的机

会(Lee & Shrum, 2012)。之后又有学者以关系导向(即施加排斥个体与被排斥个体之间的关系)为边界条件探讨了社会排斥对炫耀性消费的影响,结果显示,当被排斥者是以公共关系为导向时(如个体被朋友所排斥),其对炫耀性消费的偏好会增强。相比之下,以交换关系为导向的个体(如被陌生人所排斥)在这方面则没有显著差异,其中,自尊是社会排斥与关系导向对炫耀性消费的影响的内在驱动机制(Liang et al., 2018)。而许磊等研究者则发现社会排斥确实能对炫耀性消费起到显著正向预测的作用,但其内在机制为控制感,自尊则调节其中介路径的后半段(许磊等, 2023)。一些奢侈品牌的销售经理甚至会利用社会排斥作为产品的营销策略,有研究表明被奢侈品牌销售人员拒绝的消费者会提高对该品牌的评价,并增强个体与品牌产生联系的倾向性和购买意愿(Ward & Dahl, 2014),不过这种影响是短期的,而且很明显这种策略并不是对所有人都有效果。Liu, Loken 和 Wang 研究就发现,相比于互依自我型的消费者,独立自我型个体在遭到奢侈品牌拒绝后会感觉与品牌的联系感降低,导致对品牌的态度和评价降低,减少购买意向(Liu et al., 2020)。

3.1.3. 怀旧消费

怀旧具有丰富的社会内容,是一种应对归属感缺陷的补偿策略(Seehusen et al., 2013),之后,又有研究者提出由媒体诱发的怀旧情绪有助于促进个体的娱乐感受和幸福感体验,有利于心理健康(Wulf & Baldwin, 2020)。有研究证明,消费者被排斥后会增加其对归属感的需求,让个体会更倾向于选择怀旧产品,并且一定要是对怀旧产品的消费,才能满足消费者所需的归属感,而不是简单的接触或是选择(Loveland et al., 2010)。此外, Xu 和 Jin 研究了不同内隐人格(实体观 vs 增长观)的个体在遭受社会排斥后对怀旧产品的不同偏好程度,结果显示,相比于增量观的消费者,实体观的消费者在被排斥后对于怀旧产品有更大的偏好,另外,研究还发现自我连续性在社会排斥与内隐人格的交互作用对怀旧消费的影响中起到了中介作用(Xu & Jin, 2020)。

3.1.4. 拟人化产品偏好

Mourey, Olson 和 Yoon 通过实证研究发现,购买拟人化产品或者与拟人化产品接触可以减轻社会排斥的影响,拟人化产品在一定程度上可以减少个体与他人建立联系的需求(Mourey et al., 2017)。之后又有研究证明,个体受到社会排斥后,其归属感没有得到满足,从而会促使其对具有类似人类特征的品牌产生更大的偏好,但这种效应是由与他人建立联系的机会所调节的。当个体可以与他人建立实际的社会联系时,这种效应就会消失(Chen et al., 2017)。国内有研究者采用不同的实验范式操纵社会排斥,探究了不同类型的社会排斥对个体选择拟人化产品的影响,结果发现,被拒绝的被试倾向于选择伙伴型拟人化产品,而被忽视的消费者则倾向于选择仆人型拟人化产品,这是因为伙伴型拟人化产品更能满足个体的归属需求,而仆人型拟人化产品更能对个体的有意义的存在感和控制感进行弥补(古典等, 2019)。徐虹和杨红艳从消费者自身特质切入,探讨了不同自我建构的个体在社会排斥后对于拟人化品牌的消费倾向,总的来说,相比于社会接纳组,被排斥的个体对于两种类型的拟人化产品都有更高的购买意愿。不过其中,互依自我的被排斥者对于热情型拟人化产品有更大的偏好,归属感需求威胁在其中起到了中介作用;而独立自我的被排斥者更偏爱能力型拟人化产品,控制感需求威胁在其中起到了中介作用(徐虹, 杨红艳, 2022)。

3.1.5. 绿色消费

随着生态环境问题被人们重视起来,绿色购买、回收物品等亲环境行为被人们所倡导(Li et al., 2020; Testa et al., 2021)。有学者就研究发现,个体在使用绿色产品时,会感知自己社会价值的提升及被重视程度的增加,并且会感受到温暖的光,从而获得随之而来的更好的消费体验,这让消费者愿意为产品花费更多的钱。这种“绿色消费效应”被社会排斥和绿色产品的环保属性所调节,当消费者被社会排斥时,

这种效应就会被放大,而当产品的环保属性较小时,绿色消费效应则会消失(Tezer & Bodur, 2020)。社会排斥让个体有意义的存在感受到威胁,使他们更希望获得社会地位和自我价值的提升,而此时绿色消费正好满足了人们这方面的需求。Guo, Zhang, Liao 和 Wu 的研究利用高成本信号理论,证明了社会排斥会提高消费者对绿色产品的购买意愿,其中自我牺牲的渴望在这两者关系中起着中介作用,换句话说,个体愿意牺牲自己的资源来维持社会名声,从而提高被他人接受的可能性,获得社会归属感。在此基础上,研究还发现社会存在(公众 vs 私人)和社会排斥原因的感知稳定性是该作用机制的边界条件(Guo et al., 2020)。之后,国内有研究者对其进行了更深入的研究,探究了不同类型的社会排斥对个体选择绿色产品(外显型 vs 内隐型)的影响,结果发现,被拒绝和忽视的消费者比被接纳的消费者更愿意购买绿色产品,并且被拒绝和被忽视的个体对于不同类型绿色产品的偏好存在显著差异,被拒绝的个体更愿意购买内隐型绿色产品,而被忽视的个体则更偏好外显型消费品(张瑞, 2023)。

3.2. “流体补偿”形式的消费行为——“扬长”

“流体补偿”与象征性自我完成的应对方式不同,后者是个体增加与自我差异相关领域内的消费行为来应对,而前者主要是消费者通过在一个与自我差异无关的领域中进行自我肯定来解决自我差异的一种手段(Heine et al., 2006)。象征性自我完成往往在一定程度上满足了个体缺失的基本需要,而流体补偿则让个体进行自我肯定,放大好的一面,从而降低了缺失需要的重要性,也就是扬长避短中的“扬长”。就目前的研究中,“流体补偿”形式的消费行为主要表现为独特性消费。

正如 Mead 等人所说消费高度依赖于社会环境,因此个体会战略性地使用消费行为来应对(Mead et al., 2011)。但值得注意的是, Mead 等人的研究证明由于归属感需求受到威胁,被排斥的消费者会迎合他人的消费偏好,而 Wan, Xu 和 Ding 的一项研究却发现个体会对排斥的情况进行评估,然后战略性地选择独特性消费,以此来其他人区别开来。他们证明了当排斥组的被试发现被排斥的原因是稳定的时候,与包容组相比,被试会更倾向于选择独特的产品,其中,感知到的独特性是造成这种选择差异的基础。而这是因为当原因稳定时,被排斥的情况很难改变,于是人们开始将其归因为自身的与众不同,并且通过对独特产品的选择来加强自己的独特性或者说对自我的独特性进行自我肯定。另外,研究也发现,当自我肯定得到增强时,个体确实会更偏好独特性产品(Wan et al., 2014)。相似的是,之后也有学者发现,相比于以流行线索推广的产品,被拒绝的消费者会对由稀缺线索进行推广的产品有更大的偏好,而个体的独特性需求是社会排斥对消费者产品选择影响的内在作用机制(Bozkurt & Gligor, 2019)。

3.3. “分离”形式的消费行为——“避短”

除了以上两种补偿性消费行为,“分离”形式的消费行为也是个体在社会排斥后会采取的方法之一。它并不是让消费者通过增加某些领域的消费来解决自我差异,而是让个体选择避免在自我差异相关领域进行购买(Mandel et al., 2017)。换句话说,前两者通过消费行为要么是满足基本需要,要么就是降低基本需要的重要性,而“分离”形式的消费行为则是不进行可能会威胁其基本需要的消费,也就是扬长避短中的“避短”。

在目前的研究中,对社会排斥所引起的个体“分离”形式的消费行为还较少。有学者通过研究证明,虽然人们习惯性购买与自我某些方面相一致的产品,但是当自我身份受到威胁时,个体会避免购买与自己社会身份相关的产品,这种回避倾向尤其是在 CSE(集体自尊)水平较低的群体中最明显(White & Argo, 2009)。之后国内就有研究者发现,社会排斥会使消费者回避不确定促销,控制感需求是其内在作用机制,而金钱概念在社会排斥对不确定促销偏好的影响中起调节作用(樊茜, 2021)。与此同时,樊茜和邱家海将视角转向社会排斥对新产品的消费,发现社会排斥会显著降低消费者对新产品的偏好,其中感知控制缺

失在两者之间起中介作用，自我肯定会调节社会排斥对新产品偏好的影响(樊茜，邱家海，2021)。如研究结果所展示的，造成这种回避消费现象的原因就是不确定促销与新产品都具有明显的不确定性，会让个体产生不可控制的感觉。在经历社会排斥后，本身就处于控制感受到威胁的状态，因此个体会减少可能会损失其控制感的不确定促销与新产品消费。

4. 总结与未来研究展望

4.1. 总结

综上所述，可以看出国内外对于社会排斥在消费行为领域的研究主要着重于社会排斥后消费者的购买行为及其影响因素和作用机制。首先被排斥后个体的消费行为主要表现为对从众性消费、奢侈消费、怀旧消费、拟人化产品、绿色消费的倾向和对新产品和不确定促销的回避；其次，实证研究证明了四大基本需要、消极心理体验及和独特性需求等在社会排斥后补偿性消费行为的解释机制；另外，现有研究还检验了人格特质、自尊、归因风格等消费者因素(个体内部因素)及社会存在、关系导向、社会排斥类型等外部因素在社会排斥对补偿性消费行为的影响中的调节作用。基于以往的研究，本文将其目前研究的大致框架按照前因、作用机制和行为结果三个部分进行总结，具体如下(见图 2)。

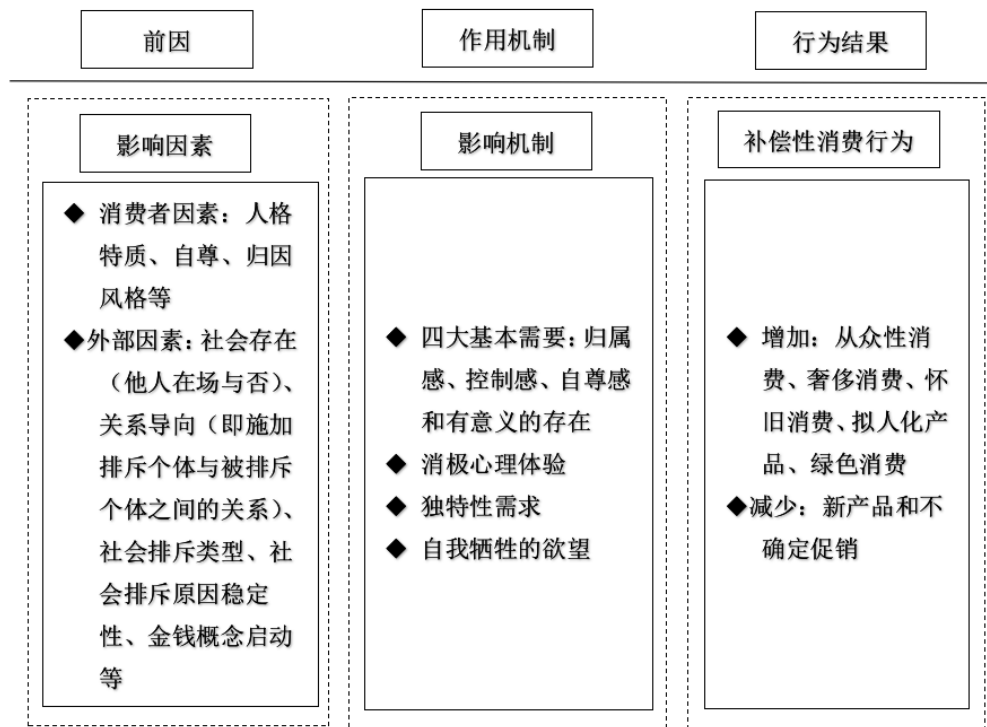


Figure 2. Current research framework for social exclusion in the field of consumer behavior
图 2. 当前社会排斥在消费行为领域的研究框架

4.2. 研究展望

从总体上来看，社会排斥在消费行为领域的研究成果还较少，未来还有很多等待深挖和解决的研究问题。因此，本文结合心理学领域和消费行为领域已有的研究成果，分别从行为结果及影响因素、内在机制、被排斥后的补偿性消费对个体后续心理和行为上的影响这三个不同的视角切入，来探讨社会排斥在消费行为领域未来研究的可能性，以供未来的研究者参考。

4.2.1. 探索不同的补偿性消费行为结果及影响因素

首先, 补偿性消费者行为模型提出的应对策略为社会排斥后个体的消费行为提供了一个比较清晰的分类, 可以更好地将不同的消费行为进行归纳总结和区分, 同时也为未来研究提供了新的思路。从上文可以发现, 在划分当前研究中社会排斥后的各类消费行为时, 并没有直接解决和逃避形式(享乐)的补偿性消费的研究, 其次, “流体补偿”形式和“分离”形式的补偿性消费行为的研究也较少。因此, 还需要更多的学者对这些类型的补偿性消费行为进行探索。另外, 在象征性自我完成的消费行为中, 除了上文提到那几种, 还有部分消费行为鲜有学者进行研究, 例如感官偏好消费和转换行为。通过实证研究, 丁瑛和宫秀双发现经历社会排斥的个体会更偏好触感柔软的产品, 当个体对于归属感更重视时, 这种效应就会更强(丁瑛, 宫秀双, 2016)。还有研究证明, 被社会排斥的个体更愿意在一个拥挤的零售空间进行消费, 因为被排斥的消费者具有高度的联系动机(Thomas & Saenger, 2020)。由此可以看出, 感官带来的感受很大程度上会影响个体在社会排斥后的产品选择和消费行为, 因此, 未来研究可以从感官的视角来探究个体在经历社会排斥后的消费行为。例如, Cutright 就证明当个体的控制感受到威胁时, 消费者会更喜欢那些有形或无形的有边界的标志、物品和环境(Cutright, 2012), 那么被排斥的个体也就很可能对那些有边界标志的产品产生偏好。除此之外, 就视觉而言, 有研究就发现社会排斥组的被试在知觉上会判断更高水平的黑暗程度, 并且具有对光明的渴望, 光明对其具有补偿性(Pfundmair et al., 2019)。也有研究证明, 被排斥的个体更喜欢暖色, 而不是冷色(Zong et al., 2022)。那么从这个角度来看, 被排斥的消费者可能会更喜欢去明亮的场所进行消费或者更倾向于购买色彩明亮、暖色调的产品。另外, Su 等人发现那些被排斥的消费者会有更多的品牌或产品转换行为, 其中控制感威胁起到了中介作用, 但若该产品具有一定的保持归属感的功能, 该效应就消失了(Su et al., 2017)。

其次, 还有研究者提出了不同的分类, 将补偿性消费分为主动性补偿性消费(proactive compensatory consumption)和反应性补偿性消费(reactive compensatory consumption)。其中主动性补偿性消费是个体出于预防的心态来保护自我, 以防止未来自我差异出现而使用的消费; 而当消费者经历自我威胁后, 个体为减少自我差异所进行的消费行为就是反应性补偿性消费(Kim & Rucker, 2012)。以往的补偿性消费研究很少关注主动性补偿性消费, 而社会排斥领域中在这方面的研究更是寥寥无几, 可毕竟古时就有“未雨绸缪, 防患未然”一说, 那么在当前没有自我差异的情况下, 个体是否会进行某种消费来防止自我差异的出现呢? 事实上, 以前有过社会排斥经历的个体为了避免再次被排斥就很可能提前预防, 这样的情况较有可能发生在奢侈品店。比如之前有穿着平凡的顾客被销售人员忽视或消极对待的状况, 这可能导致消费者不愿意再去这个奢侈品牌, 但也有人会进行炫耀性消费, 并且以后再去奢侈品店时会穿戴一些奢侈品牌。再有一些目睹他人被排斥的个体为了保护自我免受同样的自我威胁, 也可能进行主动性补偿性消费。因此, 未来的研究可以探索个体何时会进行主动性补偿性消费, 又有哪些因素会影响个体的这种行为?

综上所述, 对于未来想要继续探究社会排斥后补偿性消费的学者来说, 补偿性消费者行为模型中的消费策略可以为其研究提供很好的研究方向, 但这也不代表可以完全依赖于补偿性消费者行为模型或是已有的补偿性消费分类, 还是要考虑其他可能的影响因素和行为, 从而让社会排斥在消费行为领域的研究更加完善。

4.2.2. 社会排斥对补偿性消费行为的影响的内在机制还需拓展和深化

从上文总结的研究中可以发现, 社会排斥影响补偿性消费行为的内在机制大部分都局限于个体的四大基本需求, 甚至其中的自尊和有意义的存在感都还较少涉及, 鲜有相关研究对其进行论证(Lee & Shrum, 2012; Chen et al., 2017)。另外, 情绪作为一个极有可能的中介变量, 目前却基本上没有研究进行证明。虽

然以往一些研究在验证过程中排除了情绪作为潜在解释机制的可能性(樊茜, 2021; Thomas & Saenger, 2020; Chen et al., 2017), 但其实这里所测量的情绪是很笼统的, 而不是针对某种情绪进行验证。有研究在探究社会排斥对产品触觉偏好时, 发现消极心理体验是其内在作用机制, 这其中其实就包括了负面情绪(丁瑛, 宫秀双, 2016), 可该研究也没有说明到底是哪种或是哪几种情绪起到了关键性作用。Leary 通过研究发现, 被排斥后个体容易产生焦虑、嫉妒、孤独、抑郁等消极情绪(Leary, 1990), 那么这些特定的负面情绪在社会排斥对补偿性消费行为的影响中是否起到了一定的作用, 这在未来的研究中很值得学者们进一步地去探索。

4.2.3. 社会排斥后的补偿性消费对个体后续心理和行为上的影响

目前大部分研究都注重于社会排斥后个体所选择的补偿性消费的行为, 很少关注补偿性消费行为过后个体的心理及行为上的变化。虽然根据补偿性消费者行为模型, 个体采用补偿性消费后会减少自我差异, 但在社会排斥后进行补偿消费对个体的后续影响到底如何还需要进行探索。一方面, 有研究证明排斥后的补偿性消费可以减轻社会排斥对个体的消极影响(Lee & Shrum, 2012; Mourey et al., 2017); 另一方面, 也有研究证明补偿性消费后可能并没有达到应有的效果, 甚至还会产生额外的不良影响。比如, 炫耀性消费, 它往往被用来展示自己的地位/财富, 个体会比较重视其在社会认可和社会身份上的人际价值(Jain, 2021)。但根据状态信号悖论, 在结交新朋友的情境中, 个体常常会展示自己的高地位标志(如豪华车、奢侈表), 并认为这样会比展示普通地位标志对他人更具有吸引力; 然而事实上, 从潜在朋友的角度来看, 作为刚接触的朋友, 那些展示高地位标志的人比那些拥有普通地位标志的人更没有吸引力(Garcia et al., 2019)。除此之外, 不管是从社会层面还是个人层面, 炫耀性消费对个体其实都存在负面影响(Bharti et al., 2022; Mi et al., 2018)。也有研究证明社会排斥后的拟人化产品偏好会导致个体产生物体依恋, 造成个体的强迫性囤积行为(Mandel et al., 2021; Mathes & Schmidt, 2020)。而刘勇等人发现囤积行为不仅对个体的抑郁有直接影响, 还可以通过社会排斥、归属受挫等多重序列中介对抑郁产生间接影响(刘勇等, 2021), 这就形成了一个恶性循环。并且, 若个体被排斥后, 过分地依赖购买某种产品来代替真正的人际交往, 反而会使得现实的人际关系受损, 这就可谓得不偿失了。不过, 也有实证研究证明, 当有与他人建立社会联系的机会时, 个体对补偿性消费的偏好效应就不存在了(Chen et al., 2017)。因此, 经历社会排斥后个体是会偏向与他人重建关系还是进行补偿性消费还有待学者们去论证, 而又是哪些因素影响个体的这些选择也需要大量的研究加以明晰。

综上, 被排斥后的补偿性消费对个体的补偿效果及后续影响到底如何值得研究者们思考, 另外, 未来研究还需要考虑怎么引导个体进行健康积极的补偿性消费行为, 而不是从社会排斥后的消极影响转到另一个可能会让个体付出更让大代价的行为。例如, 对于因经历社会排斥后造成的不良消费行为的个体, 可以考虑采用消费引导、心理干预等方式来让其进行积极健康的补偿性消费, 从而减少基本心理需求缺失的消极影响, 保持心理健康。由此可见, 探索个体排斥经历后的消费行为对个体后续心理和行为上的影响也是社会排斥在消费行为领域极有意义的研究方向。

参考文献

- 丁瑛, 宫秀双(2016). 社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, 48(10), 1302-1313.
- 杜建政, 夏冰丽(2008). 心理学视野中的社会排斥. *心理科学进展*, 16(6), 981-986.
- 樊茜(2021). 社会排斥对不确定性促销偏好的影响机制研究. *江西社会科学*, 41(10), 211-220+256.
- 樊茜, 邱家海(2021). 社会排斥对消费者新产品偏好的影响——基于自我肯定的调节作用. *南昌大学学报(人文社会科学版)*, 52(5), 44-55.
- 古典, 于方静, 蒋奖, 张玥(2019). 社会排斥类型对拟人化消费的影响. *中国临床心理学杂志*, 27(6), 1104-1108+1120.

- 刘勇, 马东华, 杜雨来, 刘秀荣, 赵建芳, 张守臣(2021). 囤积行为对大学生抑郁的影响: 社会排斥、归属受挫和累赘感知的多重序列中介作用. *中国临床心理学杂志*, 29(5), 1050-1054+1059.
- 徐虹, 杨红艳(2022). 社会排斥对消费者拟人化品牌选择倾向的双路径影响机制研究. *南开管理评论*, 25(2), 214-226.
- 许磊, 芦昭汐子, 李鸿杰, 陈继文, 牛更枫, 彭顺(2023). 社会排斥对大学生炫耀性消费的影响: 有调节的中介模型. *中国健康心理学杂志*, 31(7), 1083-1090.
- 张瑞(2023). *拒绝与忽视: 社会排斥类型对消费者绿色产品购买意向的影响*. 硕士学位论文, 杭州: 浙江财经大学.
- Batra, R. K., & Ghoshal, T. (2017). Fill up Your Senses: A Theory of Self-Worth Restoration through High-Intensity Sensory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44, 916-938. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx074>
- Bharti, M., Suneja, V., & Bharti, M. (2022). Mindfulness as an Antidote to Conspicuous Consumption: The Mediating Roles of Self-Esteem, Self-Concept Clarity and Normative Influence. *Personality and Individual Differences*, 184, Article ID: 111215. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111215>
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus Popularity) Cues for Rejected Customers: The Impact of Social Exclusion on Cue Types through Need for Uniqueness. *Journal of Business Research*, 99, 275-281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.071>
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.004>
- Cutright, K. M. (2012). The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38, 775-790. <https://doi.org/10.1086/661563>
- DeWall, C. N., & Pond, R. S. (2010). Loneliness and Smoking: The Costs of the Desire to Reconnect. *Self and Identity*, 10, 375-385. <https://doi.org/10.1080/15298868.2010.524404>
- Garcia, S. M., Weaver, K., & Chen, P. (2019). The Status Signals Paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 10, 690-696. <https://doi.org/10.1177/1948550618783712>
- Gronmo, S. (1988). Compensatory Consumer Behavior: Elements of a Critical Sociology of Consumption. In P. Otnes (Ed.), *The Sociology of Consumption* (pp. 65-85). Humanities Press.
- Guo, Y., Zhang, P., Liao, J., & Wu, F. (2020). Social Exclusion and Green Consumption: A Costly Signaling Approach. *Frontiers in Psychology*, 11, Article ID: 535489. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.535489>
- Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The Meaning Maintenance Model: On the Coherence of Social Motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 88-110. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1002_1
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94, 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Jain, S. (2021). Role of Conspicuous Value in Luxury Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2020-0102>
- Kim, S., & Rucker, D. D. (2012). Bracing for the Psychological Storm: Proactive versus Reactive Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 39, 815-830. <https://doi.org/10.1086/665832>
- Leary, M. R. (1990). Responses to Social Exclusion: Social Anxiety, Jealousy, Loneliness, Depression, and Low Self-Esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 221-229. <https://doi.org/10.1521/jscp.1990.9.2.221>
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 39, 530-544. <https://doi.org/10.1086/664039>
- Li, S., Zhao, F., & Yu, G. (2020). Ostracism and Pro-Environmental Behavior: Roles of Self-Control and Materialism. *Children and Youth Services Review*, 108, Article ID: 104662. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104662>
- Liang, S., He, Y., Chang, Y., Dong, X., & Zhu, D. (2018). Showing to Friends or Strangers? Relationship Orientation Influences the Effect of Social Exclusion on Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 355-365. <https://doi.org/10.1002/cb.1723>
- Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S., & Rucker, D. D. (2015). Perils of Compensatory Consumption: Within-Domain Compensation Undermines Subsequent Self-Regulation. *Journal of Consumer Research*, 41, 1186-1203. <https://doi.org/10.1086/678902>
- Liu, X., Loken, B., & Wang, L. (2020). Leave or Stay? The Role of Self-Construal on Luxury Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Brand Rejection. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 119-131. <https://doi.org/10.1002/cb.1860>
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37, 393-408. <https://doi.org/10.1086/653043>
- Mandel, N., Lisjak, M., & Wang, Q. (2021). Compensatory Routes to Object Attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 55-59. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.026>

- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 27*, 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the “Porcupine Problem”. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*, 42-55. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.1.42>
- Mathes, B. M., & Schmidt, N. B. (2020). An Investigation of the Impact of Social Exclusion on Attachment to Possessions and Saving Behaviors. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 69*, Article ID: 101588. <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2020.101588>
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research, 37*, 902-919. <https://doi.org/10.1086/656667>
- Mi, L. Y., Yu, X. Y., Yang, J., & Lu, J. W. (2018). Influence of Conspicuous Consumption Motivation on High-Carbon Consumption Behavior of Residents—An Empirical Case Study of Jiangsu Province, China. *Journal of Cleaner Production, 191*, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.109>
- Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion. *Journal of Consumer Research, 44*, 414-431. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx038>
- Nezlek, J. B., Wesselmann, E. D., Wheeler, L., & Williams, K. D. (2012). Ostracism in Everyday Life. *Group Dynamics-Theory Research and Practice, 16*, 91-104. <https://doi.org/10.1037/a0028029>
- Niu, G. F., Sun, X. J., Tian, Y., Fan, C. Y., & Zhou, Z. K. (2016). Resilience Moderates the Relationship between Ostracism and Depression among Chinese Adolescents. *Personality and Individual Differences, 99*, 77-80. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.04.059>
- Nolan, S. A., Flynn, C., & Garber, J. (2003). Prospective Relations between Rejection and Depression in Young Adolescents. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*, 745-755. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.745>
- Pfundmair, M., Danboeck, S. K., & Agthe, M. (2019). Out of the Dark, into the Light: The Impact of Social Exclusion on Judgments of Darkness and Brightness. *Acta Psychologica, 199*, Article ID: 102901. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2019.102901>
- Ren, D., Wesselmann, E., & Williams, K. D. (2015). Evidence for Another Response to Ostracism. *Social Psychological and Personality Science, 7*, 204-212. <https://doi.org/10.1177/1948550615616169>
- Romero-Canyas, R., Downey, G., Reddy, K. S., Rodriguez, S., Cavanaugh, T. J., & Pelayo, R. (2010). Paying to Belong: When Does Rejection Trigger Ingratiation? *Journal of Personality and Social Psychology, 99*, 802-823. <https://doi.org/10.1037/a0020013>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research, 35*, 257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2013). Individual Differences in Nostalgia Proneness: The Integrating Role of the Need to Belong. *Personality and Individual Differences, 55*, 904-908. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.07.020>
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., DeWall, C. N., Dahl, D., & Lee, L. (2017). Social Exclusion and Consumer Switching Behavior: A Control Restoration Mechanism. *Journal of Consumer Research, 44*, 99-117. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw075>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to Green Consumption: A Systematic Review. *Environment Development and Sustainability, 23*, 4826-4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The Green Consumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *Journal of Consumer Research, 47*, 25-39. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>
- Thomas, V. L., & Saenger, C. (2020). Feeling Excluded? Join the Crowd: How Social Exclusion Affects Approach Behavior toward Consumer-Dense Retail Environments. *Journal of Business Research, 120*, 520-528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.064>
- Thomas, V. L., Saenger, C., & Bock, D. E. (2017). Do You Want to Talk about It? When Word of Mouth Alleviates the Psychological Discomfort of Self-Threat. *Psychology & Marketing, 34*, 894-903. <https://doi.org/10.1002/mar.21030>
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research, 40*, 1109-1122. <https://doi.org/10.1086/674197>
- Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand. *Journal of Consumer Research, 41*, 590-609. <https://doi.org/10.1086/676980>
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social Identity Threat and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology, 19*, 313-325. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.03.007>

- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425-452. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085641>
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A Temporal Need-Threat Model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 275-314. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)00406-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)00406-1)
- Wulf, T., & Baldwin, M. (2020). Being a Kid Again: Playing Pokemon Go Contributes to Well-Being through Nostalgia. *SCM Studies in Communication and Media*, 9, 241-263. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-241>
- Xu, W., & Jin, X. T. (2020). Effects of Social Exclusion and Implicit Theories of Personality on Nostalgic Consumption. *Social Behavior and Personality*, 48, 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.8647>
- Yi, Y., Kim, S. Y., & Hwang, J. W. (2017). Climbing down the Ladder Makes You Play It Safe. *European Journal of Marketing*, 51, 946-959. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0213>
- Zong, L., Wu, S. L., & Duan, S. (2022). How Social Exclusion Affects Consumers' Color Preference. *Frontiers in Psychology*, 13, Article ID: 850086. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850086>