

崇拜性消费行为及其影响因素的研究综述与展望

周银霞

重庆师范大学教育科学学院, 重庆

收稿日期: 2023年2月16日; 录用日期: 2023年3月20日; 发布日期: 2023年3月29日

摘要

经过多年的积累, 崇拜性消费领域的研究已取得较多成果, 然而不同学者研究角度、研究方向较为分散, 本文通过对崇拜性消费概念、特征、影响因素进行整理, 系统回顾崇拜性消费研究现状。基于研究现状提出崇拜性消费的研究展望, 为未来崇拜性消费领域的研究提供参考。

关键词

崇拜性消费, 偶像崇拜, 人格特质

Review and Prospects of Research on Worship Consumption Behavior and Its Influencing Factors

Yinxia Zhou

School of Educational Sciences, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: Feb. 16th, 2023; accepted: Mar. 20th, 2023; published: Mar. 29th, 2023

Abstract

After years of accumulation, the research in the field of worship consumption has made more achievements, however, the research perspectives and directions of different scholars are scattered. This paper systematically reviewed the current situation of worship consumption research by organizing the concept, characteristics and influencing factors of worship consumption. Based on the current situation of the research, the research outlook of worship consumption is proposed

to provide reference for future research in the field of worship consumption.

Keywords

Worship Consumption, Idolatry, Personality Traits

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

偶像崇拜是指个体对名人偶像的欣赏、钦佩、爱慕、迷恋的心理现象(赵畅, 2019)。随着消费主义时代的到来,由偶像崇拜引发的崇拜性消费行为油然而生,偶像崇拜者奉行“消费即美德”、“白嫖可耻”等宗旨,通过消费与偶像相关的产品支持偶像、满足自我的一系列心理需求。目前关于崇拜性消费的研究取得了一定的理论成果,但研究方向都较为分散,本文将系统性地对崇拜性消费的概念进行梳理,在归纳总结偶像崇拜者崇拜性消费特征的基础上,根据影响主体的不同,对影响崇拜性消费的各种因素进行整理和述评,最后提出崇拜性消费领域未来的研究展望,以期为后续相关研究提供新视角。

2. 崇拜性消费行为的概念

(一) 崇拜性消费的定义

随着社会的变迁与发展,偶像崇拜经历了从生产型偶像崇拜转变为消费型偶像崇拜的过程。消费型偶像本身即是由市场机制包装出来的近似完美的符号性商品,因此,粉丝对偶像的崇拜也逐渐从“精神内塑”转变为了“物化消费”(陈赛金, 2020),崇拜性消费也就因此产生。

对于崇拜性消费的定义,目前学界从不同角度对其进行界定。从崇拜性消费的起源来说,有学者认为粉丝消费是一种基于对偶像的认同和喜爱而进行的消费行为(蔡骥, 2011),崇拜性消费是青少年群体中普遍存在的因喜爱而进行的消费行为(陶海云&梁晓燕, 2019)。也有学者认为存在部分粉丝并非到达认同偶像的程度,仅因为追求社会认同,通过从众消费获得社会的认可(潘超云, 2011)。从崇拜性消费的目的来说,崇拜性消费是一种追求虚拟情感满足和实现理想自我的情感体验过程。我国学者从偶像崇拜视角研究青少年的文化消费,其认为青少年对崇拜偶像进行的文化消费基于浪漫幻想或是虚荣心的满足,是一种以追求虚拟情感满足为特征的消费行为(余开亮, 2001)。从崇拜性消费的性质来说,粉丝对偶像相关产品的消费实质是对偶像意义的符号性消费(李文明&吕福玉, 2014),在商品符号化消费的过程中个体建立起身份认同,同时也促进粉丝文化的发展(李康化, 2016)。

综上,本文认为崇拜性消费是消费者出于对名人的喜爱或出于社会认同焦虑而进行的带有符号性质的消费行为,这种消费是一种追求虚拟情感满足和促进理想自我实现的情感体验过程。

(二) 崇拜性消费行为分类

按消费主体对崇拜性消费行为进行分类,可将其分为粉丝消费者的消费行为和消费者粉丝的消费行为(李康化, 2016)。作为粉丝的消费者其崇拜性消费更偏向于产品本身,是先产生消费行为而后形成的崇拜情结;而作为消费者的粉丝其崇拜性消费表现则与之相反,其消费更偏向于崇拜对象背后的符号价值,出于对崇拜对象的喜爱情感而进行相关的消费。因此,崇拜性消费分为了以物为目的的消费和以符号为目的的消费。

按消费对象对崇拜性消费行为进行分类,消费类别有偶像作品、周边产品和代言产品(王素兰,2018)。偶像作品即是反应偶像个人专业能力、可供消费的产品,例如歌手的唱片专辑、演员的影视作品、作家的出版书籍等。这种产品包括有形产品和无形产品。如对于歌手来说,其产出的作品有无形的数字唱片,也有有形的黑胶唱片;对于作家来说,其产出的作品有无形的电子书,也有有形的纸质书籍。周边产品则是指与崇拜偶像相关的衍生产品,包括带有偶像标签的产品,例如印有偶像头像或签名的抱枕、水杯、玩偶等;此外,周边产品也包括偶像同款产品,例如偶像同款卫衣、同款洗发水等。

按消费性质进行分类,可将崇拜性消费行为分为经济性消费和文本性消费(胡岑岑,2018)。经济性消费是消费者为满足个人物质需要或精神需要而进行的符号消费行为,其突出特点表现为强大的购买力。而作为偶像的崇拜者,粉丝更倾向于积极解读偶像文本,通过对文本资源的创造性使用,在体验、交流、分享的过程中进行文本消费、获得个人满足。

3. 崇拜性消费者消费特征

(一) 虚拟性

偶像崇拜者与其崇拜对象的实际距离是非常遥远的,粉丝与偶像之间联系的桥梁则是消费与偶像有关的各种产品,而想要与偶像更近距离的接触,则需要参加各种偶像团体组织的集会,如粉丝见面会、新书签售会等。因此,粉丝更多通过消费偶像相关的产品表达对偶像的认同和喜爱,在这种消费过程中,粉丝更多表达的是一种在精神层面的与偶像的交流和对偶像的依赖,这是一种带有虚拟性特征的消费。

(二) 浪漫性

崇拜性消费是一种带有浪漫色彩的消费。粉丝对偶像的消费是对偶像的社会学习和依恋,这种依恋是一种充满浪漫色彩的“认同式依恋”。粉丝将偶像浪漫化、理想化,在消费的过程中幻想与偶像的距离更近、关系更亲密,同时在光环效应的影响下,粉丝自动美化偶像的形象,更愿意消费与偶像相关的产品,因此在消费的过程中也通常会表现出非理性的特征,这种消费充满了粉丝对偶像的浪漫情感。

(三) 狂热性

Holbrook (1987)提出的消费者狂热消费概念对狂热消费的定义和性质进行界定,其认为狂热消费是由内在兴趣所引发的消费行为,消费不是追求产品功能性的满足,消费行为本身即是目的。这种消费有助于粉丝自我概念和身份认同的形成,同时也表现出强迫性和成瘾性特征。

从认知、情感维度来看,狂热消费者粉丝在情感上表现激烈,在态度、信念方面表现出偏执和依恋(Redden & Steiner, 2000)。粉丝具有高水平的消费热情(胡岑岑,2018),对待偶像相关的产品,狂热消费者粉丝表现出更多的包容性,粉丝常常主动忽视产品的品质,仅以拥有更多的偶像相关物品为目的。粉丝消费者的这种高水平的消费热情促使他们对偶像表现出强烈的偏执和依恋,在消费方面拥有持续、重复性的消费态度,表现出不计较利益的奉献精神(唐玉生,张耕宁,刘健,2020)。也有研究者发现狂热消费者不惜花费大量的时间、金钱来清理和展示他们的收藏品,这一仪式性的行为表现出了消费者对狂热对象的崇敬和近乎无私的奉献精神(Belk et al., 1989)。

从行为维度来看,Thorne 和 Bruner (2006)认为粉丝狂热消费行为具有以下四个特征:内在沉迷、外在沉迷、物品占有欲及社交互动渴望。1) 内在沉迷。即将感情加入到消费中,粉丝在消费的过程中付出大量的时间和金钱成本,并从中获得自我认同,实现心理需要的满足。2) 外在沉迷。即消费介入情感,出于对偶像的依恋和认同,粉丝在消费过程中表现出非理性的行为特征,通过积极购买偶像相关物品、参加各种粉丝活动等表达对偶像的迷恋。3) 物品占有欲。即粉丝对偶像物品尽可能多的占有,以拥有更多偶像相关的信息或偶像周边产品而感到自豪。4) 社交互动渴望。即粉丝迫切希望能够与兴趣相似的团体进行交流分享,这是一种渴望群体归属感的行为特征。同时更多的人际交往有助于粉丝获得更多偶像

相关的信息，从而更好地维持其狂热消费行为。

(四) 消费者热诚

消费者热诚更多反映的是粉丝消费者消费行为的类宗教性特征。即粉丝消费者对偶像拥有宗教式的热情和虔诚。粉丝对偶像宗教式的崇拜性消费表现出以下特征：1) 馆藏、集邮式消费。收藏消费行为为粉丝文化重要的一部分(刘玉娇, 2022), 可以说粉丝崇拜性消费主要就是以收藏为目的, 商品的使用价值不再是粉丝考虑的因素。如几块钱一张的数字专辑在短时间内就能获得上亿的收入, 这是由于部分粉丝成百上千的购入同一数字产品, 他们更多享受的是对偶像符号和意义的追求。2) 仪式性行为。篮球、足球粉丝会在比赛时购买统一的服装, 聚集到一起支持喜欢的球队, 书迷、歌迷、影迷等也会参加类似宗教集会的粉丝见面会、电影首映会等。3) 群体偏见。中国粉丝不像个人主义更强的欧美粉丝, 其大多以集体为单位(杨舒婷&梁诗晨, 2020), 这就促使粉丝群体在消费过程中表现出更明显的内群体偏好和外群体排斥。此外, 有学者认为牺牲自我和创造性奉献也是粉丝消费者宗教式热忱的表现(李康化, 2016)。

(五) 理性上瘾

崇拜性消费带有上瘾的特征, 而这种上瘾与酗酒、赌博等上瘾行为又有很大的不同, 粉丝的消费行为属于习惯养成型消费。从经济学视角来说, 这种消费属于边际效用递增的消费。粉丝在消费的过程中通过不断囤积偶像周边产品来释放狂热情感, 每消费一次就享受一次, 这种享受获得的欢愉感促使其进一步的消费, 粉丝消费者的行为也就表现出稳定性、习惯性和可预测性(Lee & Smith, 2008)。

4. 崇拜性消费行为的影响因素

(一) 消费者心理特征

从消费者角度来说, 消费者的偶像崇拜水平、从众或求异的消费心理、人格特质等都会影响其崇拜性消费的态度和行为。

影响崇拜性消费的直接性因素则是消费者的偶像崇拜水平, 众多研究表明, 偶像崇拜水平正向预测崇拜性消费行为(万广圣&晁钢令, 2015)。消费者在购买带有偶像符号的商品时, 商品已不再仅具有使用功能, 消费者更偏好商品符号所表现的象征意义。因为偶像崇拜而购买具有偶像符号的商品, 通过购买商品拉近与偶像之间的心理距离, 在这一消费过程中消费者的偶像崇拜水平又在无形中得到进一步的强化, 因此偶像崇拜与崇拜性消费之间的关系更像是一种相互促进、螺旋式上升的关系。

从众心理、求异心理也是影响消费者崇拜性消费的因素之一, 从众消费可能是受到商家引导、同龄群体影响而进行的被动式从众消费, 也可能是为了获得群体的认同而进行的主动式从众消费, 求异心理则是为了显示出与群体间的不同, 通过模仿名人、消费名人符号获得自我认同的崇拜性消费心理, 这种消费行为通过将自我个性与名人符号所表达的个性相联系, 形成稳定的心理联系, 从而实现自我认同。

从人格特质角度来说, 影响崇拜性消费的因素众多, 其中个人自我概念为主要影响因素。

自我监控作为自我概念中沟通性的表达, 与崇拜性消费具有一定的联系。研究表明, 自我监控与偶像崇拜、崇拜性消费正相关(潘超云, 2011), 高自我监控水平的人更加关注自己的外在形象, 表现出较高的自我概念沟通性, 因此更容易偶像崇拜, 更倾向于通过消费偶像符号来维持社会认同的自我形象。Choi & Rifon (2012)也发现了消费者自我概念在崇拜性消费行为中的作用, 消费者的理想一致性(理想自我形象与名人形象一致性)对名人代言的效应会产生影响。当理想自我与名人形象一致时对崇拜性消费产生积极影响, 反之, 当理想自我与名人形象不一致时对崇拜性消费产生消极影响。

(二) 名人偶像特质

根据信源可信性和信源吸引力模型可知, 名人对消费者崇拜性消费行为的影响主要受名人的可信度和名人的吸引力所影响。吸引力在即时效应中发挥主导作用, 可信度在延迟效应中发挥主导作用(Eisend &

Langner, 2010)。名人代言人数的多少对于产品对消费者崇拜性消费的即时效应产生影响(冉雅璇, 刘佳妮, 张逸石, 卫海英, 2020), 相较于多人代言, 由于单人代言更容易使消费者将产品赋予人格性特征, 因此消费者对于单人代言的产品拥有更为积极的消费态度。名人专业度、负面信息对消费者崇拜性消费的延迟效应产生影响, Hoegel等(2016)研究发现, 男性消费者更易受代言人专业性影响, 女性消费者更易受代言人吸引力的影响(Hoegel, Schmidt, & Torgler, 2016)。同时, 根据品牌价值转移效应, 品牌通过与名人和消费者的情感互动, 增强消费者对品牌的感知价值。然而名人卷入负面信息则会促使消费者将名人负面信息与产品或品牌形成联想, 将对名人负面意义的感知迁移到产品本身, 从而影响其产品的购买意愿(Um & Kim, 2016)。同时, 无论消费者将名人负面信息归结于外在因素还是名人内在因素, 这些信息对于消费者的消费意愿均产生消极影响。

根据匹配假说可知, 当名人类型与产品属性相匹配时, 其代言效果优于两者不匹配时。Lee和Thorson(2008)研究发现, 相较于名人与产品完全不匹配和完全匹配, 名人与产品部分不匹配对于消费者购买意愿的影响更为强烈。Brison等(2016)运用组内实验设计研究发现运动员代言人的社交媒体信息与陌生运动品牌态度呈正向关(Brison, Byon, & Baker III, 2016)。然而, 近年来也有研究者提出美妆逆向代言对于消费者消费态度和购买意愿具有积极影响, 而偶像崇拜水平在其中仍然发挥重要作用。

(三) 产品品牌的调节作用

产品对崇拜性消费的影响通常表现为调节作用, 现有研究产品类型及品牌熟悉度在崇拜性消费中所发挥的作用。研究表明, 名人代言类型和产品类型交互作用会影响消费者对不同产品的消费态度和购买意愿(Colette et al., 2013; Mishra, Roy, & Bailey, 2015)。消费者通常对自强型名人代言的享乐型产品表现出更积极的消费偏好, 对自嘲型名人代言的实用型产品表现出更积极地消费偏好。此外, 品牌熟悉度也会影响名人代言广告的效果。我国学者陆莉通过眼动实验发现品牌熟悉度能够调节消费者对不同广告的态度, 对于高熟悉度产品来说, 有无名人代言的广告对被试消费态度的影响无显著差异, 而对于低熟悉度产品来说, 被试对名人代言产品表现出更高的兴趣(陆莉, 2013)。Silva等(2015)进一步研究发现品牌熟悉度与名人产品匹配度的交互作用影响消费者消费偏好及消费意愿, 相较于高匹配性, 名人产品低匹配性与低熟悉度交互作用对被试的消费态度发挥更为积极的作用。

5. 评论与展望

本文通过文献梳理, 对崇拜性消费的概念、崇拜性消费者消费特征、崇拜性消费的影响因素进行探讨, 从而对崇拜性消费研究现状进行研究, 主要得出以下结果: 1) 崇拜性消费定义为消费者出于对名人的喜爱或出于社会认同焦虑而进行的带有符号性质的消费行为, 这种消费是一种追求虚拟情感满足和促进理想自我实现的情感体验过程。2) 按消费主体、消费对象、消费性质可将崇拜性消费划分为不同消费类别。3) 崇拜性消费者消费特征具有虚拟性、浪漫性、狂热性、消费者热诚、理性上瘾五大特征。4) 消费者、名人偶像、产品品牌因素对崇拜性消费态度或行为均存在显著影响。

未来研究崇拜性消费的研究可从以下方面展开: 1) 目前崇拜性消费尚无标准的测量工具, 未来研究可通过对崇拜性消费的概念、崇拜性消费特征的梳理编制相应的测量工具, 从而进一步了解不同消费者的崇拜性消费水平。2) 崇拜性消费的影响因素众多, 研究人格特质对崇拜性消费的影响有利于为引导消费者合理消费提供指导。现有研究大多采用问卷调查法研究自我概念、自尊、自我一致性对崇拜性消费的影响, 此类研究在一定程度上能够提供相关关系的结论, 而通过实验法对于因果关系进行探讨的研究较为不足, 因此未来应多尝试实验法研究崇拜性消费及其影响因素。3) 崇拜性消费表现出动态的变化特征, 在不同年龄阶段表现出不同特征, 因此未来有必要通过纵向研究对不同年龄段消费者的崇拜性消费特征及其影响因素进行探讨, 明确影响不同年龄段消费者崇拜性消费的主要影响因素, 从而提供相应的引导。

参考文献

- 蔡骥(2011). 大众传播中的明星崇拜和粉丝效应. *湖南师范大学社会科学学报*, 40(1), 131-134.
- 陈赛金(2020). 青少年偶像崇拜文化的变迁与引导. *思想理论教育*, (9), 97-102.
- 胡岑岑(2018). 网络社区、狂热消费与免费劳动——近期粉丝文化研究的趋势. *中国青年研究*, (6), 4-12, 77.
- 李康化(2016). 粉丝消费与粉丝经济的建构. *河南社会科学*, 24(7), 72-78.
- 李文明, 吕福玉(2014). “粉丝经济”的发展趋势与应对策略. *福建师范大学学报: 哲学社会科学版*, (6), 136-148.
- 刘玉娇(2022). 社交媒体时代粉丝群体的消费行为反思. *视听*, (3), 144-146.
- 陆莉(2013). 品牌熟悉度对明星广告效果影响的眼动探究. *电子测试*, (11), 226-227.
- 潘超云(2011). *中国独生代崇拜性消费行为分析*. 硕士学位论文, 贵阳: 贵州财经学院.
- 冉雅璇, 刘佳妮, 张逸石, 卫海英(2020). “一”人代言的魅力: 品牌代言人数如何影响消费者的品牌态度. *心理学报*, 52(3), 371-385.
- 唐玉生, 张耕宁, 刘健(2020). 消费者狂热行为及其心理影响因素研究述评与展望. *商业经济研究*, (9), 71-74.
- 陶海云, 梁晓燕(2019). 初中生偶像崇拜对崇拜性消费的影响及父母控制的调节作用. *中小学心理健康教育*, (14), 18-22.
- 万广圣, 晁钢令(2015). 90后新生代孤独感对崇拜性消费的影响研究. *消费经济*, 31(6), 63-67.
- 王素兰(2018). 新媒体背景下中国女性粉丝消费文化剖析. *商业经济研究*, (9), 78-81.
- 杨舒婷, 梁诗晨(2020). 新媒体环境下粉丝经济中的消费意识形态. *新闻前哨*, (6), 117-118.
- 余开亮(2001). 从偶像崇拜透视青年文化消费. *青年研究*, (11), 16-19.
- 赵畅(2019). 当代青少年偶像崇拜研究. *中国青年社会科学*, 38(6), 117-122.
- Belk, R. et al. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38. <https://doi.org/10.1086/209191>
- Brisson, N. T., Byron, K. K., & Baker III, T. A. (2016). To Tweet or Not to Tweet: The Effects of Social Media Endorsements on Unfamiliar Sport Brands and Athlete Endorsers. *Innovation*, 18, 309-326. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1237304>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29, 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Colette, H., Julian, B., & Nick, T. (2013). “It’s Not You, It’s Me”: Transformational Leadership and Self-Deprecating Humor. *Leadership & Organization Development Journal*, 34, 4-19. <https://doi.org/10.1108/01437731311289947>
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers’ Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising*, 29, 527-546. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201336>
- Hoegel, D., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2016). The Importance of Key Celebrity Characteristics for Customer Segmentation by Age and Gender: Does Beauty Matter in Professional Football? *Review of Managerial Science*, 10, 601-627. <https://doi.org/10.1007/s11846-015-0172-x>
- Holbrook, M. B. (1987). An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25-Cent Tour of a Jazz Collector’s Home. *Advances in Consumer Research*, 14, 144-149. <https://doi.org/10.1086/209099>
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48, 433-449. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080446>
- Lee, Y. H., & Smith, T. G. (2008). Why Are Americans Addicted to Baseball? An Empirical Analysis of Fandom in Korea and the U.S. *Contemporary Economic Policy*, 26, 32-48. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.2007.00052.x>
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32, 1158-1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical Consumers: Towards a Framework for Research. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 322-337. <https://doi.org/10.1108/07363760010335349>
- Silva, L., Lopes, E. L., & Silva, D. D. (2015). The Brand’s Effect on the Evaluation of Advertising Endorsed by Celebrities: an Experimental Study. *Allergy*, 35, 224-226.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9, 51-72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Um, N. H., & Kim, S. (2016). Determinants for Effects of Celebrity Negative Information: When to Terminate a Relationship with a Celebrity Endorser in Trouble? *Psychology and Marketing*, 33, 864-874. <https://doi.org/10.1002/mar.20923>