

社会排斥与不确定性规避消费偏好：孤独感和控制需求的链式中介

郑竹森

西南大学心理学部，重庆

收稿日期：2024年5月10日；录用日期：2024年6月17日；发布日期：2024年6月28日

摘 要

在当前经济增速逐步恢复的后疫情时代，人们的消费行为已经不再局限于满足自身的实际需求，也逐渐用于满足自己的心理需求，如遭遇人际关系的挫折后会表现出控制感补偿性消费的行为。社会排斥，作为一种普遍的社会现象，是指个体为他人或某一社会团体忽视或拒绝的状态。近年来有学者逐渐将其纳入营销领域进行研究，然而大多数研究采用网络掷球范式对社会排斥进行操纵，很少考虑消费场景下来自工作人员的社会排斥对消费者造成的影响。本文则采用了更符合实际消费情景的想象范式对社会排斥进行操纵，并探讨工作人员所导致的社会排斥是否会对顾客的不确定性规避消费偏好产生影响，本文提出并验证了孤独感和控制需求为中介的链式模型。

关键词

社会排斥，孤独感，控制需求，不确定性规避消费偏好

Social Exclusion and Consumer Preference of Uncertainty Avoidance: The Sequential Mediation of Loneliness and Desire for Control

Zhusen Zheng

Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing

Received: May 10th, 2024; accepted: Jun. 17th, 2024; published: Jun. 28th, 2024

Abstract

In the current post-epidemic era, when economic growth is gradually recovering, people's consumption behavior is no longer limited to meeting their actual needs, but also gradually used to meet their psychological needs. For example, people will show a sense of control and compensatory consumption behavior after experiencing setbacks in interpersonal relationships. Social exclusion, as a universal social phenomenon, refers to the state when an individual is ignored or rejected by others or a social group. In recent years, some scholars have gradually incorporated it into the field of marketing research. However, most researches adopt the cyber ball paradigm to manipulate social exclusion, and rarely consider the impact of social exclusion from staffs on consumers in the real consumption scenario. This paper uses an imaginary paradigm more in line with actual consumption scenarios to manipulate social exclusion, and discusses whether social exclusion caused by staff will have an impact on customers' uncertainty avoidance consumption preference. This paper proposes and verifies a sequential model mediated by loneliness and desire for control.

Keywords

Social Exclusion, Loneliness, Desire for Control, Uncertainty Avoidance Consumption Preference

Copyright © 2024 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

在日常生活中，我们不免经历过人际关系的受挫，如失恋、求职失败、婚姻破裂等，而往往为了抵消这些事件对我们的影响，我们会采取许多行动，例如报复性消费、疯狂消费等。可见在消费主义逐渐盛行的当下，我们的消费行为不再仅仅用于满足自己的实际需求。经济学视角下，需求指的是消费者愿意且能够购买的商品数量，而在实际营销场景下，消费者往往会出于满足心理需求的动机进行补偿性消费，本研究，补偿性消费指的是遭遇社会排斥后的消费者会选择规避高不确定性的商品，以重新获取控制感。

人是社会性动物，社会排斥则作为一种广泛存在的社会现象，对人们的生活和行为产生重大影响。社会排斥是指个体被社会中的其他人或所在社会群体排斥、拒绝或孤立，并且其自身归属感受到威胁的一种常见社会现象(Williams, 2009)。社会排斥除了发生于上述非消费情景，也有可能发生于消费情景中，比如消费者进入餐厅或电影院时，没有及时得到工作人员的接待。因此，随着国际上的研究者开始将社会排斥纳入营销领域进行考察，国内许多研究者也陆续开展了诸多研究(樊茜, 2018; 金建恺, 2021; 李哲, 2022)。然而，对于社会排斥的操纵，国内目前应用最为广泛的研究范式大多采用网络掷球范式(程苏等, 2011)，然而该范式关注的是来自陌生人的社会排斥是否会对消费者产生影响，而鲜有研究关注消费情景下来自工作人员的社会排斥对于消费者的购买行为造成的影响(李哲, 2022)，因此本研究将重点关注后者带来的影响。同时有学者认为，在实际生活情景中，由于消费者无法获得关于产品的完备信息，因此任何一种消费行为都会带来难以预期的不确定性结果，因此消费行为可以视作一种风险承担行为(Quintal et al., 2010)，从而驱使消费者尝试采取行动去回避可能存在的不确定性，故本研究着重关注来自

工作人员的社会排斥对消费者的不确定性规避消费行为的影响。

同时,已有研究表明,社会排斥会导致孤独感。孤独感是指人们对预期的社会关系与实际的社会关系之间的差异所产生的消极情绪反应(Vanhalst et al., 2015)。研究表明,社会排斥的一些指标(如较低的社会接触频率和缺乏情感支持)可以显著正向地预测孤独感(Dahlberg et al., 2022)。亦有研究表明,社会排斥对学生的孤独感以及其他心理健康问题也存在很强的影响(Arslan, 2020)。另一项实证研究也证实,经历社会排斥的个体比未被排斥的个体报告更多的孤独经历(Kavakli, 2019)。根据社会排斥的需求-威胁时间模型(Williams, 2009),社会排斥会导致缺乏归属感,进而加剧孤独感。

而国内学者陈瑞等人通过研究探讨了孤独感对不确定消费偏好的影响,他们发现,在中国组样本和美国组样本中,高孤独感的个体均会降低对高不确定性商品的偏好,并且感知控制缺失在其中发挥了中介效应(陈瑞,郑毓煌, 2015)。而以往研究也表明个体的孤独感越高,越感觉到自己对外界事件的发生缺乏控制,这一结论在不同年龄群体中都得到了验证(Moore & Schultz, 1987; Schultz & Moore, 1984)。而其他研究发现,孤独感会威胁消费者的控制感,导致其产生恢复控制感的心理需要。例如,有学者发现孤独感会引发消费者的感知控制缺失,从而使其更加偏好理性决策模式和理性诉求产品。这是因为理性决策模式、理性诉求产品能对消费者的控制感缺失产生一定的心理补偿,使其重新恢复控制感(孙瑾等, 2020)。因此,高孤独感会导致消费者的低控制感,进而导致其产生高控制需求。

有学者认为,消费行为有时是一种对个体内在需求的威胁(樊茜, 2018)。近年来,随着各种新奇营销模式的兴起,各类新产品(例如盲盒、福袋)开始出现,消费者在打开此类产品的包装袋前无法确认其所购买的商品究竟是什么,这一特点虽然能吸引许多消费者,但同时也给他们带来了更高的不确定性,而高不确定性中往往蕴含着高风险。对于风险的感知及其带来的影响,许多学者提出了不同的观点。Kahneman在前景理论(prospect theory)中提出,大多数人对损失比收益更敏感(Kahneman & Tversky, 1979)。学者Kelley认为控制感一个重要作用是应对外界环境的不确定性(Kelley, 1971)。相关研究也证明了在控制感缺失时,人们更倾向于规避风险,即控制缺失的情况下人们更容易高估负面事件发生的可能性(Whitson & Galinsky, 2008)。因此,本研究基于感知控制的双过程模型(Rothbaum et al., 1982)和需求-威胁时间模型(Williams, 2009)提出,社会排斥会使消费者产生高孤独感,而高孤独感将导致感知控制缺失,进而引发高控制需求,使得消费者更有可能产生不确定性规避消费行为。在下文中我们将对这一心理机制进行深入阐述。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. 社会排斥与不确定性规避消费偏好

社会排斥(social exclusion, ostracism)是指个体被某一社会团体或他人排斥或拒绝的状态,社会排斥有多种表现形式,如排斥、拒绝、孤立、无视等(杜建政,夏冰丽, 2008)。

在消费领域中,不确定性可分为信息不确定和信息不完备(Kahn & Sarin, 1988),信息不确定是指所提及的相关信息不一定发生,信息不完备则是指消费者无法获得关于商品的全部信息。根据国内学者的归纳,消费领域中主要存在四种不确定性消费现象,例如新产品、不透明包装、不确定性促销和网络购物(樊茜, 2018),本文将选取新产品这一不确定性消费情景开展研究。

消费行为本质上是一种决策,消费者需要在若干种产品中选择自己最偏好的产品。在现实生活中,消费者不仅仅是一个孤立的个体,他们往往隶属于某一个群体或者某种社会情境,并且消费者的决策行为往往受到来自群体或者社会情境中其他人的影响(Cavalca et al., 2013),例如有研究发现个体在群体影响下更有可能表现出更多的风险寻求行为(Smith et al., 2014)。而除了考察群体对个体行为的影响之外,也有更多研究开始关注社会排斥对个体在不确定性情境下如何决策的影响。例如,有研究探讨了社会排斥

对风险决策的影响, 他们发现经历了社会排斥的被试在博弈游戏中会降低风险寻求行为(Droutman, 2012), 国内也有学者通过研究发现, 社会排斥对不确定性决策行为的影响受金钱激励的调节, 在有金钱激励的情境下, 被排斥者比被接纳者相比会采取更保守的决策模式(徐四华, 2019)。因此, 当消费者经历来自消费情景下其他个体(营销人员或服务人员)的社会排斥后, 他们会表现出低风险寻求行为, 而高不确定性消费情景(如新产品)又象征着高风险, 此时消费者会做出避免购买新产品而购买旧产品的消费选择。综上, 我们提出假设:

H1: 经历过社会排斥的个体会表现出更高的不确定性规避消费偏好。

2.2. 孤独感和控制需求的链式中介作用

孤独感是指个体期望的社会关系联接和实际的社会关系联接间的差值, 是一种主观感知到的社会孤立(Peplau, 1982), 也可以指人们对预期的社会关系与实际的社会关系之间的差异所产生的消极情绪反应(Vanhalst et al., 2015)。国外已有实证研究表明, 社会排斥会导致孤独感。例如有学者发现, 社会排斥的某些指标可以用于预测个体的孤独感(Dahlberg et al., 2022), 以及社会排斥对学生的心理健康状态产生影响, 其中也包括孤独感(Arslan, 2020)。同时, 学者 Leary 在研究社会排斥与个体情感状态时发现, 社会排斥会导致个体产生各种负面情绪, 包括焦虑、嫉妒、孤独和抑郁(Leary, 1990)。此外, 国内外学者均发现, 长期暴露于社会排斥情境下的个体不仅容易降低自尊、存在感、控制感及归属感, 也更容易感到孤独、抑郁, 并患上心理疾病(Williams, 2009; 闫志民, 2015)。因此, 社会排斥会导致孤独感。

控制感(sense of control)是指个体感知自己在多大程度上能够预测、解释、影响和改变外部事件的发生与发展(Burger, 1989)。已有研究表明, 个体感知的孤独感越高, 则越会感知到自己对外部环境缺乏控制, 并且这一结论在老年人(Moore & Schultz, 1987)、大学生(Hojat, 1983)及青少年(Schultz & Moore, 1984)中均得到验证。国内学者也发现, 高孤独感的个体会降低对包含高不确定性的新产品、不透明包装产品、不确定性促销的评价, 并且感知控制缺失发挥中介作用(陈瑞, 郑毓煌, 2015)。国外研究也表明, 通过实验操纵剥夺被试的控制感, 如让被试回忆起过去自己无法控制的经历, 缺乏控制感的被试更有可能在各种混乱信息中寻求规律, 如在股市信息中寻求假相关、在噪音中寻求有意义的图像, 这些实验说明感知控制缺失会导致被试的控制需求增加, 从而使他们增加幻觉图式知觉, 即从无序的噪声数据中寻求结构以提高环境的可预测性(Whitson & Galinsky, 2008)。因此, 当感知自身的控制感受到威胁时, 我们会本能地产生一种获得控制感的强烈愿望, 即控制需求(desire for control) (Jerry et al., 1979)。因此, 高孤独感会导致高控制需求。而控制感的作用之一是帮助个体应对环境中的不确定性(Kelley, 1971), 一些研究探讨了个体在风险情景中的决策模式。例如, 有研究发现控制感缺失的个体更倾向于回避风险, 并高估负面信息发生的概率(Whitson & Galinsky, 2008), 有研究对司机的控制感进行操纵, 一半司机被要求想象自己是乘客, 另一半被要求想象自己是驾驶者, 结果表明前者会选择更慢的驾驶速度(Horswill & Mckenna, 2010), 这也说明缺乏控制感会导致个体去规避风险和不确定性行为。在消费场景下, 不确定性可分为信息不确定和信息不完备(Kahn & Sarin, 1988)。国内学者归纳了四种主要的不确定消费现象, 新产品、不透明包装产品、概率促销和网络购物(樊茜, 2018), 本研究基于新产品这一不确定性消费情景开展研究, 并认为在消费场景下由于高孤独感会引发低控制感, 进而导致更高的控制需求, 进而使消费者选择规避不确定性高的新产品。综上, 我们提出如下假设:

H2: 社会排斥对不确定性规避消费偏好的正向作用受到孤独感和控制需求的链式中介作用。具体而言, 社会排斥(vs 社会接纳)会增加个体的孤独感, 从而提升控制需求, 进而增加消费者的不确定性规避消费偏好。

具体模型见图 1。

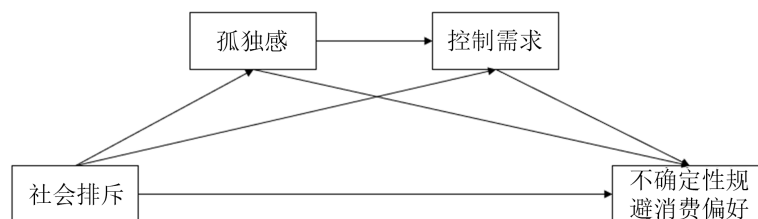


Figure 1. Hypothetical model

图 1. 假设模型

3. 研究：采用情境想象法操纵社会排斥

3.1. 实验设计与被试

国内对于社会排斥的操纵大多采用 cyberball 范式(程苏等, 2011), 然而, 考虑到鲜有研究关注来自服务人员或营销人员的社会排斥对消费者行为的影响, 以及 cyberball 范式在营销情景下的不适用性, 本研究借鉴了国外学者 Sinha 等人的研究(Sinha & Lu, 2019), 形成了消费情境下的社会排斥操纵材料, 包括社会接纳组、拒绝组和忽视组。本实验通过某专业调查平台招募被试, 共 513 位被试(50.49%男性)参与实验, 平均年龄 21.31 岁($SD = 8.671$), 被试被随机分配到其中一个情境下, 根据实验材料完成相应的想象任务, 之后再完成所有题项。

3.2. 实验刺激物、程序与变量测量

本实验借鉴国内学者的实验材料(李哲, 2022), 采用想象范式对社会排斥进行操纵。被试首先需要根据文字描述想象不同的消费情景: 自己进入某家喜爱的服装店, 恰逢该店在举办会员卡办理活动, 而他考虑参加此活动, 之后其可能遭遇来自导购员的社会接纳(被热情接待并成功申请会员卡)、忽视(没有得到导购员的任何接待与帮助)或拒绝(被怀疑信用分数且申请会员卡失败)。其中忽视组与拒绝组均属于社会排斥情境, 且分别对应社会排斥的两种主要类型(杜建政, 夏冰丽, 2008)。之后被试需要填写社会排斥类型的操纵检验量表, 评估此刻起感知到的被忽视和被拒绝的程度(Williams, 2009), 通过这两条题项对社会排斥的操纵进行检验。其后, 被试需要在两组新旧产品中(牙膏和饮料)选择自己更偏好的产品(樊茜, 2018), 并完成喜好程度、选择意愿和购买意愿三个题项, 以此作为不确定性规避消费偏好的测量指标(李哲, 2022)。

接下来进行中介变量的测量。第一个中介变量为孤独感, 本文采用了被研究者广泛采用的孤独感量表(UCLA)第三版, 该量表是基于孤独量表修订版(R-UCLA)基础上开发出来的工具, 具备良好的内部一致性、区分效度和聚合效度(任丽杰等, 2019), 共包括 11 个负性题目和 9 个正性题目。第二个中介变量为控制需求, 本研究采用 Burger 等学者开发的控制需求量表, 该量表也具有良好的内部一致性、区分信度和重测信度(Jerry et al., 1979)。该量表共包括 20 道题目, 共包括 15 道正性题目和 5 道负性题目。之后, 被试完成两组产品的不确定性操纵检验, 包括两个题项: “请您对产品 A 所感知的不确定性进行评分”和“请您对产品 B 所感知的不确定性进行评分”(1 = 完全确定, 7 = 非常不确定), 用于之后的操纵检验。最后, 被试完成人口统计变量和情绪(选用 PANAS 情绪量表)的测量, 实验结束。

3.3. 数据分析与结果

共同方法偏差检验: 采用 Harman 单因素检验方法(周浩, 龙立荣, 2004), 结果显示特征值大于 1 的因素共 12 个, 最大特征值为 14.433, 最大解释百分比为 20.045, 没有解释力过大的因子, 表明不存在严重的共同方法偏差问题。

描述统计与相关分析：结果见表 1。性别与不确定性规避消费偏好显著相关，后续回归分析将作为控制变量；年龄与消费水平与所关注的 4 个变量没有显著相关，后续分析中不再关注。

Table 1. The mean, standard deviation and correlation of each variable (N = 513)

表 1. 各变量的平均值、标准差及相关关系(N = 513)

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6
1.性别	1.50	0.50						
2.年龄	21.31	8.67	-0.52					
3.消费水平	2.11	0.80	0.01	0.04				
4.社会排斥	4.07	2.18	-0.06	0.03	0.07			
5.孤独感	2.51	0.62	0.05	-0.08	-0.05	0.27**		
6.控制需要	4.15	1.09	0.01	0.00	0.07	0.71**	0.34**	
7.不确定性规避消费偏好	4.16	1.71	-0.11*	0.02	0.01	0.41**	0.41**	0.43**

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。性别：1 = 男, 2 = 女；消费水平：1 = “ ≤ 1000 元/月”，2 = “1001~2000 元/月”，3 = “2001~3000 元/月”，4 = “3001~4000 元/月”，5 = “ ≥ 4001 元/月”。

操纵检验。独立样本 T 检验分析结果表明，忽视组被试($M = 5.19$, $SD = 1.37$)感知到的社会排斥程度显著高于接纳组被试($M = 1.36$, $SD = 0.47$), $t(337) = 3.82$, $p < 0.01$, Cohen's $d = 3.74$; 拒绝组被试($M = 5.22$, $SD = 1.68$)感知到的社会排斥程度显著高于接纳组被试($M = 1.36$, $SD = 0.47$), $t(323) = 3.85$, $p < 0.01$, Cohen's $d = 3.13$; 而忽视组被试($M = 5.19$, $SD = 1.37$)与拒绝组被试($M = 5.22$, $SD = 1.68$)所感知到的社会排斥程度不存在显著差异, $t(360) = -0.03$, $p = 0.84$ 。同时，忽视组被试($M = 5.57$, $SD = 1.43$)感知到的忽视程度显著大于拒绝组被试($M = 5.07$, $SD = 1.71$), $t(360) = 0.50$, $p < 0.01$, Cohen's $d = 0.32$; 且忽视组被试($M = 4.80$, $SD = 1.83$)感知到的拒绝程度显著小于拒绝组被试($M = 5.36$, $SD = 1.89$), $t(360) = -0.56$, $p < 0.01$, Cohen's $d = -0.30$ 。说明对于社会排斥的操纵有效，且对于拒绝情景与忽视情景的操纵存在区分意义。

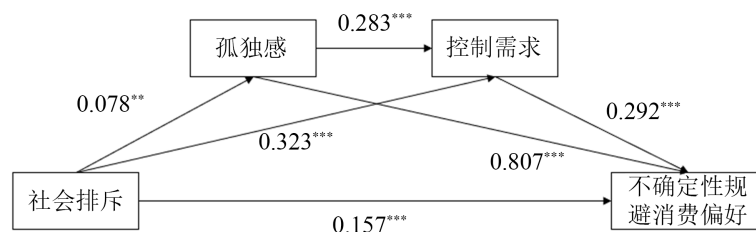
同时，配对样本 T 检验结果表明，第一组牙膏产品中，牙膏 A 的不确定性评分($M = 4.33$, $SD = 1.74$)显著高于牙膏 B ($M = 3.80$, $SD = 1.71$), $t(512) = 0.53$, $p < 0.01$, Cohen's $d = 0.23$; 饮料 A 的不确定性评分($M = 4.32$, $SD = 1.87$)显著高于饮料 B($M = 3.70$, $SD = 1.81$), $t(512) = 0.616$, $p < 0.01$, Cohen's $d = 0.24$ 。结果表明对实验材料的选择有效。

不确定性规避消费偏好。将消费情景作为自变量，将被试在两组产品上的喜好程度、选择意愿和购买意愿的平均得分作为不确定性规避消费偏好的测量指标，进行方差分析。结果显示，三组消费情景下的被试的不确定性规避消费偏好存在显著差异， $F(2, 510) = 123.995$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.33$ 。多重比较结果表明，忽视组的不确定性规避消费偏好($M = 5.31$, $SD = 1.06$)显著高于接纳组($M = 2.90$, $SD = 1.42$), $t(337) = 2.41$, $p < 0.01$, Cohen's $d = 1.92$; 拒绝组的不确定性规避消费偏好($M = 4.01$, $SD = 1.69$)也显著高于接纳组($M = 2.90$, $SD = 1.42$), $t(323) = 1.11$, $p < 0.01$, Cohen's $d = 0.71$ 。控制性别后，社会排斥对不确定性规避消费行为的影响仍然显著， $F(2, 509) = 123.514$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.33$, H1 得到验证。

孤独感和控制需求的链式中介效应。接下来采用 bootstrapping 方法(Model 6)对链式中介效应进行验证(Hayes, 2013)。我们将自变量社会排斥、中介变量孤独感和控制需求、因变量不确定性规避消费偏好放入模型，选择重复测量样本数为 5000，置信区间设置为 95%。结果如图 2 所示，社会排斥对孤独感有显著的正向影响($\beta = 0.078$, $t(511) = 6.446$, $p < 0.001$)，孤独感对控制需求有显著的正向影响($\beta = 0.283$, $t(510)$

= 5.062, $p < 0.001$), 控制需求对不确定性规避消费偏好有显著的正向影响($\beta = 0.292$, $t(509) = 3.408$, $p < 0.001$)。同时, 社会排斥对不确定性规避消费偏好存在正向的直接影响($\beta = 0.157$, $t(509) = 3.774$, $p < 0.001$)。此外, “社会排斥→孤独感→控制需求→不确定性规避消费偏好”的中介作用效应量为 0.0064, 其所在置信区间显著地偏离 0 (95%CI = 0.0015~0.0141), 中介效应显著。上述结果验证了 H2。

排除混淆解释变量——情绪。将积极情绪的 10 个测项得分平均化得到积极情绪得分, 将消极情绪的 10 个测项得分平均化得到消极情绪得分。采用单因素方差分析发现, 社会排斥对积极情绪的影响不显著, $F(2, 510) = 0.149$, $p = 0.861$; 社会排斥对消极情绪的影响亦不显著, $F(2, 510) = 2.726$, $p = 0.066$ 。结果表明, 社会排斥组和社会接纳组被试所报告的情绪反应, 在积极和消极情绪上均不存在显著差异, 这与 Twenge 的研究结论相同, 支持社会排斥的情绪麻木说, 即社会排斥会导致个体情绪麻木和不敏感(Twenge et al., 2003)。此外, 由于部分研究表明社会排斥会导致消极情绪(杜建政, 夏冰丽, 2008), 因此将消极情绪得分纳入模型, 采用 bootstrapping 方式(Model 4)检验“社会排斥→消极情绪→不确定性规避消费偏好”的中介作用(Hayes, 2013), 该中介效应不显著(95%CI = -0.0014~0.0107, 包含 0)。综上, 排除情绪这一潜在解释机制。



注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$ 。

Figure 2. Test results of chain mediation effect model

图 2. 链式中介效应模型检验结果

4. 结论与讨论

本研究创新性地构建了社会排斥与不确定性规避消费偏好之间的因果关系, 提出社会排斥提升了消费者的不确定性规避消费偏好行为, 其作用机制是孤独感与控制需求的链式中介作用。本实验的结果说明了当消费者经历了来自消费场景下的工作人员的社会排斥后, 会产生孤独感, 从而感知自身的控制感受到威胁, 进而本能地产生一种获得控制感的强烈愿望, 即产生更强的控制需求, 这种需求促使他们采取不确定性规避的消费方式, 以回避环境中可能存在的风险。

国内的研究大多聚焦于来自陌生人的社会排斥对于消费者行为的影响, 并广泛使用了 cyberball 范式(程苏等, 2011)进行操纵。尽管这一范式已被认为是有效的操纵范式(樊茜, 2018), 同时也存在大量研究表明社会排斥会对被排斥者的认知、情绪、行为和自尊等产生很大影响(杜建政, 夏冰丽, 2008), 然而鲜有研究关注消费场景中来自服务人员与销售人员的社会排斥(无视、拒绝)对消费者产生的影响, 因此本文借鉴了学者 Sinha 等人的研究, 形成消费场景下的社会排斥场景。为了增强研究效度和保证实验结果的稳健性, 本研究借鉴了国内学者樊茜的研究, 对于不确定性规避消费偏好的测量采用了两种常见的生活用品(牙膏与饮料)(樊茜, 2018), 而操纵检验结果表明上述实验材料的设计均有成效。

4.1. 理论贡献

本研究对社会排斥与不确定性规避消费偏好的关系研究具有积极的意义。

首先, 本研究采用更贴近消费场景且生态效度更高的方式对社会排斥进行了研究。以往前人的研究

大多采用网络掷球范式对社会排斥进行操纵, 尽管这种范式已被证明有效, 能够成功引起被试产生被社会排斥的感受, 然而被试在该游戏体验下产生的社会排斥来自陌生人, 且与消费情境无关, 因此难以用于研究真实消费场景中的社会排斥体验。故为了弥补这一不足, 本研究采用了国外学者的情景想象范式对社会排斥进行操纵, 为后来针对社会排斥的研究提供新的研究思路。

其次, 较少研究针对来自销售人员或服务人员的社会排斥对消费者产生的影响进行探究, 而这种消费场景在现实生活中发生概率更大, 且能为商家控制, 更具有实际意义。同时, 被研究者广泛使用的网络掷球范式也无法用于研究来自工作人员的社会排斥, 因此存在很大局限。因此, 本研究着重探讨了来自工作人员的社会排斥对消费者行为产生的影响。

另一方面, 关于社会排斥如何影响消费者的不确定性规避消费偏好, 已有学者提出了理论模型(樊茜, 2018), 本研究在验证了该作用路径“社会排斥-控制需求-不确定性规避消费偏好”的基础上, 提出了新的链式中介路径。通过实验, 本文验证了社会排斥会影响不确定性规避消费偏好, 且孤独感与控制需求为中介的链式模型。从控制需求这一变量来看, 本研究既提出了孤独感是其重要的前置变量, 也深化了这一概念的应用情景。大多数研究关注孤独感对个体归属需求的影响(Wang et al., 2023), 鲜有研究关注消费领域下孤独感对控制需求的影响。同时, 国内较少研究直接关注孤独感对消费者不确定性规避消费偏好的影响(陈瑞, 郑毓煌, 2015), 以及社会排斥与孤独感二者间的关系, 因此为弥补上述研究领域的不足, 本研究梳理了若干文献, 基于 William 的社会排斥等理论, 创新性地将控制需求延伸至消费领域中的产品选择情景, 并认为消费者可以从规避高不确定性产品的行为中获得控制感, 以满足控制需求。未来值得进一步探索控制需求在产品选择情境中的作用。

最后, 本文也丰富了不确定性规避消费行为的心理驱动因素的实证研究。国内关注不确定性规避消费偏好的研究仍然较少, 目前其心理驱动机制尚不清晰。本研究从社会排斥、孤独感、控制需求这三个变量的关系出发, 提出了可能存在的作用路径, 为之后的相关研究提供了可能的方向。

4.2. 实践启示

基于本研究结果及结论, 我们从企业视角和消费者视角分别阐述管理启示。首先, 本文对商家如何利用社会排斥促进对不确定性低的产品选择提供建议。在人流高峰期, 实体零售店及线上电商总是不可避免的出现无序现象, 线下工作人员和线上客服人员可能因为客流量较大、任务繁重而无暇顾及所有顾客, 因此不可避免会使部分消费者产生一定的社会排斥体验。因此根据本研究结论, 此时商家可以重点推广不确定性较低、知名度较高的大品牌商品; 针对线上电子商务平台, 由于网络购物具备的不确定性通常高于线下购物, 因此商家可以选择重点展示透明包装产品, 并尽可能减少采用不确定促销模式。另一方面, 在当前的移动网络时代, 社交媒体(如微信公众号)已经成为产品推销的重要渠道, 企业用户往往能够从社交媒体中获得消费者的社交动态, 当消费者从社交媒体上(如微信朋友圈)获得大量正面评价并与他人存在大量互动时, 其对不确定性高的新产品可能存在更高的接受度。反之, 当消费者处于排斥状态时, 企业可以提供更多关于新产品的信息, 以尽可能地减少消费者感知到的不确定性, 增加消费者的控制感, 从而降低对新产品的抵触。

其次, 由于本文发现孤独感和控制需求在社会排斥中发挥心理解释作用, 因此本文结论对消费者在遭遇社会排斥时调整自己的行为具有一定指导意义。具体而言, 消费者在面对来自工作人员的社会排斥时, 其购买行为可能会出现偏差, 即可能会购买一些自己原本不喜欢或者不需要的产品来满足自己的控制需求而非实际需求。根据本研究结论, 为了避免这种行为偏差, 消费者此时可以尝试回忆自己过去的成功经历来修复控制感所遭受的威胁, 以降低控制需求, 进而抵御社会排斥对其产品选择的影响。

4.3. 研究局限和未来研究方向

本研究分析了社会排斥对不确定性规避消费行为的影响,并分析了其内在心理机制,具有一定的理论和实践意义,然而,依然存在一定的局限和有待未来解决的问题。

本研究首次采用链式中介模型来研究社会排斥对不确定性规避消费偏好的影响,经过严谨客观的设计思路,在不确定性消费情景中,本研究最终选择了新产品这一情景,而没有考虑不透明包装、概率促销和网络购物等其他不确定性消费场景,因此本研究的结论局限于新产品这一决策情景。在未来的研究中我们需要探索在其他不确定性消费场景中是否依然存在该结论,进一步完善不确定性规避消费这一研究领域。此外,上述消费情景所包含的不确定性也可能存在差异,例如新产品是否一定比不透明包装包含更多的不确定性?而另一方面,网络购物中许多商家提供“七天无理由退换货”服务,线下购物中商家则推崇“一经售出概不退换”,我们又该如何判断两者之间何者存在更高的不确定性?因此在未来的研究中我们需要对此进行探讨。

同时,本研究虽然关注了真实消费场景下的社会排斥经历,但社会排斥的感知不仅可以来自工作人员,也可以来自其他消费者,甚至可以来自物理环境,例如某些餐厅出于宗教原因拒绝提供酒类饮品,这可能会给喜欢饮酒的顾客带来一定的社会排斥体验。因此未来研究可以针对此类非工作人员导致的社会排斥造成的影响进行深入研究。

最后,在方法方面,本研究仅采用了行为实验的方法,且缺乏生态效度。未来研究可以考虑使用面板数据,并且可以开展自然实验,在零售店或超市中对消费者进行大规模问卷调研的方式来验证社会排斥对不确定性规避行为的影响。同时,本研究采用想象范式,实验中要求被试想象消费场所下的排斥情景,被试有可能揣测实验的意图并做出相应的行为,因此该范式受到一定的质疑,为了增加研究结论的生态效度,未来可以考虑采用其他范式进行验证。

参考文献

- 陈瑞,郑毓煌(2015). 孤独感对不确定消费偏好的影响:新产品、产品包装和概率促销中的表现. *心理学报*, 47(8), 1067-1076.
- 程苏,刘璐,郑涌(2011). 社会排斥的研究范式与理论模型. *心理科学进展*, 19(6), 905-915.
- 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(2018). 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. 博士学位论文,长春:吉林大学.
- 金建恺(2021). 差异化语境文化下社会排斥对补偿性消费偏好的影响机制研究. 博士学位论文,长春:吉林大学.
- 李哲(2022). 典型性产品还是非典型性产品? 硕士学位论文,武汉:华中农业大学.
- 任丽杰,韩宪国,刘俊升,李丹(2019). UCLA-3 孤独量表的因子结构及追踪测量等值性检验. *心理研究*, 12(5), 439-445.
- 孙瑾,苗盼,毛晗舒(2020). 孤独感对消费者购买决策的影响——基于情感与理性决策模式的研究. *软科学*, 34(2), 124-128, 136.
- 徐四华(2019). 金钱激励在社会排斥影响不确定性决策中的调节作用. *心理学探新*, 39(5), 439-444.
- 闫志民(2015). 社会排斥的年龄差异及其影响因素. 硕士学位论文,重庆:西南大学.
- 周浩,龙立荣(2004). 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 12(6), 942-950.
- Arslan, G. (2021). School Belongingness, Well-Being, and Mental Health among Adolescents: Exploring the Role of Loneliness. *Australian Journal of Psychology*, 73, 70-80. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1904499>
- Burger, J. M. (1989). Negative Reactions to Increases in Perceived Personal Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 246-256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.2.246>
- Cavalca, E., Kong, G., Liss, T., Reynolds, E. K., Schepis, T. S., Lejuez, C. W. et al. (2013). A Preliminary Experimental Investigation of Peer Influence on Risk-Taking among Adolescent Smokers and Non-Smokers. *Drug and Alcohol Dependence*, 129, 163-166. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2012.09.020>

- Dahlberg, L., McKee, K. J., Lennartsson, C., & Rehnberg, J. (2022). A Social Exclusion Perspective on Loneliness in Older Adults in the Nordic Countries. *European Journal of Ageing*, 19, 175-188. <https://doi.org/10.1007/s10433-022-00692-4>
- Droutman (2012). *Social Exclusion Decreases Risk-Taking*. Master's Thesis, University of Southern California.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. The Guilford Press.
- Hojat, M. (1983). Comparison of Transitory and Chronic Loners on Selected Personality Variables. *British Journal of Psychology*, 74, 199-202. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1983.tb01855.x>
- Horswill, M. S., & McKenna, F. P. (1999). The Effect of Perceived Control on Risk Taking. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 377-391. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb01392.x>
- Jerry, M., Burger, H., & Cooper. (1979). The Desirability of Control. *Motivation and Emotion*, 3, 381-393.
- Kahn, B. E., & Sarin, R. K. (1988). Modeling Ambiguity in Decisions under Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 15, 265-272. <https://doi.org/10.1086/209163>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kavakli, M. (2019). *The Difference between Ostracism and Social Exclusion: The Effects on Self-Esteem, Loneliness and General Belongingness Emotion*. https://www.researchgate.net/publication/333815710_The_Difference_Between_Ostracism_and_Social_Exclusion_The_Effects_on_Self-Esteem_Loneliness_and_General_Belongingness_Emotion
- Kelley, H. H. (1971). *Attribution in Social Interaction*. https://www.researchgate.net/publication/232527431_Attribution_in_Social_Interaction
- 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>
- Moore, D. W., & Schultz, N. R. (1987). Loneliness among the Elderly: The Role of Perceived Responsibility and Control. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2, 215-224.
- Peplau, L. (1982). Perspective on Loneliness. In L. A. Peplau, & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy* (p. 430). Wiley.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31, 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the World and Changing the Self: A Two-Process Model of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 5-37. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.5>
- Schultz, N. R., & Moore, D. (1984). Loneliness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 67-77. <https://doi.org/10.1177/0146167284101007>
- Sinha, J., & Lu, F. (2019). Ignored or Rejected: Retail Exclusion Effects on Construal Levels and Consumer Responses to Compensation. *Journal of Consumer Research*, 46, 791-807. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz021>
- Smith, A. R., Chein, J., & Steinberg, L. (2014). Peers Increase Adolescent Risk Taking Even When the Probabilities of Negative Outcomes Are Known. *Developmental Psychology*, 50, 1564-1568. <https://doi.org/10.1037/a0035696>
- Twenge, J. M., Catanese, K. R., & Baumeister, R. F. (2003). Social Exclusion and the Deconstructed State: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Self-Awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 409-423. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.3.409>
- Vanhast, J., Soenens, B., Luyckx, K., Van Petegem, S., Weeks, M. S., & Asher, S. R. (2015). Why Do the Lonely Stay Lonely? Chronically Lonely Adolescents' Attributions and Emotions in Situations of Social Inclusion and Exclusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109, 932-948. <https://doi.org/10.1037/pspp0000051>
- Wang, F., Kong, X., & Li, T. (2023). The Influence of Loneliness on Consumption Behavior and Its Theoretical Explanations. *Advances in Psychological Science*, 31, 1078-1093. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1042.2023.01078>
- Whitson, J. A., & Galinsky, A. D. (2008). Lacking Control Increases Illusory Pattern Perception. *Science*, 322, 115-117. <https://doi.org/10.1126/science.1159845>
- Williams, K. D. (2009). Chapter 6 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)