

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220929.301

## 孤独感与消费者决策研究: 述评与展望

陈诺亚<sup>1</sup>, 黎俊显<sup>1</sup>, 李少波<sup>1</sup>, 范秀成<sup>2</sup>

(1. 南方科技大学 商学院, 广东 深圳 518055; 2. 复旦大学 管理学院, 上海 200433)

**摘要:** 本文系统梳理了营销学研究中涉及孤独感对消费者决策影响的文献。首先, 我们介绍了本文的文献来源和孤独感相关研究的发展趋势; 其次, 本文依次厘清了孤独感的概念, 明确了孤独感的分类, 辨析了孤独感与相近概念的联系与区别, 总结了孤独感的测量与操纵方法; 再者, 本文选取孤独感与消费者决策这一角度, 从孤独感给消费者带来的矛盾性心理、补偿性心理与认知模式差异三个维度对高孤独感个体消费行为的特征进行了剖析, 并从外部环境与个体内部两个角度找出了影响高孤独感消费者行为的因素; 最后, 本文指出了孤独感研究对于营销实践的启示, 并展望了未来孤独感研究可能的思路与方向。本文旨在对孤独感与消费者决策相关研究进行梳理, 搭建一个系统化的研究体系, 并为后续孤独感与消费行为研究提供一个较为全面的理论框架。本文不仅为企业调整营销战略以回应高孤独感消费者群体的诉求提供了参考, 也为帮助高孤独感群体化解孤独感从而提升消费者福祉提供了一定的启示。

**关键词:** 孤独感; 矛盾性心理; 补偿性心理; 认知模式差异

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2022)11-0029-20

### 一、引言

孤独感具有普遍性, 它在全世界的人类个体中广泛存在并且产生着深刻影响, 这种影响不分民族、年龄、性别、国籍、社会地位和个人财富。研究指出, 目前很多国家和地区都面临着“孤独流行病”。美国健康服务公司Cigna在2019年对10 000名美国成年人进行的全国性调查表明, 61%的调查对象感觉孤独, 和2018年的54%相比有所上升(Cigna, 2020)。英国广播公司BBC在2018年的调查显示, 1/3的英国人感觉孤独, 为此, 英国甚至任命了首位“孤独大臣”(HM Government, 2018)。近年来, “孤独流行病”与新冠疫情叠加, 为了控制疫情蔓延而采取的例如

收稿日期: 2022-06-06

基金项目: 中国博士后科学基金(2021M700063); 国家自然科学基金(71832002, 72102099); 广东省普通高校特色创新类项目(2021WTSCX078); 本研究致谢深圳市人文社会科学重点研究基地的支持

作者简介: 陈诺亚(1991—), 女, 南方科技大学商学院博士后;

黎俊显(1997—), 男, 南方科技大学商学院研究助理;

李少波(1989—), 男, 南方科技大学商学院助理教授, 博士生导师(通讯作者, lisb3@sustech.edu.cn);

范秀成(1965—), 男, 复旦大学管理学院教授, 博士生导师。

封城、集中隔离、居家办公、保持社交距离等措施更加深了人们的孤独感受。而在我国,独生子女、人口老龄化、城市生活压力、农村留守儿童、空巢老人等社会现象,使得孤独感已经成为不容忽视的社会问题。一项对超过一万名职场人的调查表明,职场中61.47%的人平时会感觉孤独(脉脉数据研究院,2017)。

消费是个体排解孤独感的重要途径之一。2017年,脉脉数据研究院对超过一万名职场人的调查表明,在我国职场白领的孤独群体中,仅有15.68%的人声称自己没有因排解孤独而产生消费。而在因为孤独而产生消费的“70后”至“90后”职场白领人群中,每月的“孤独消费”支出在1 000到5 000元的人占比75.74%。孤独群体最喜欢的排解孤独的方式排名前五的依次为看电影(67.24%)、打游戏(49.34%)、去酒吧(46.02%)、购物(38.33%)和吃饭(38.33%) (脉脉数据研究院,2017),这一系列活动表明孤独群体拥有巨大的消费潜力。同时,随着孤独消费群体的出现与规模的不断扩大,商家也在实践中改变着营销策略。部分商家选择提供针对“孤独经济”的专属服务,例如近些年来迷你KTV、迷你家电、迷你健身房、一人食餐厅的不断涌现正是为了迎合孤独群体特定的消费需求。许多品牌也紧抓“孤独”主题进行传播活动,走进消费者内心。

由此可见,在孤独感盛行的当下,高孤独感消费者群体规模不断扩大,因孤独产生的消费体量也持续增长。党的十九大报告指出,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需求和不平衡不充分的发展之间的矛盾。化解孤独群体的孤独感,有效调剂孤独群体的心态和正确引导孤独群体的行为,是“使人民获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续”的重要途径之一。在梳理前人有关孤独感研究的文献时,我们排除了自然科学与医学(例如老年病学、医疗保健科学、精神病学等)对孤独感的研究,着重聚焦于人文社会科学领域,发现孤独感相关研究大体上可以归为三个主流学科视角:心理学研究多从微观层面探寻个体孤独感产生的原因、造成的后果以及具体的影响机制;商学研究从中观层面聚焦在孤独感与商业行为的联系之上;社会学研究则更多从宏观层面,从人类社会整体视角探寻孤独感与社会福祉议题。这三个视角不是孤立存在,而是经常相互借鉴,相互促进,不断发现新问题,提出新方法,推出新理论,从而打破学科壁垒,不断拓展我们对孤独感的理解。由此可见,不论是从回应社会发展现实意义的角度还是从促进跨学科融合的角度,孤独感研究都具有较大的意义。

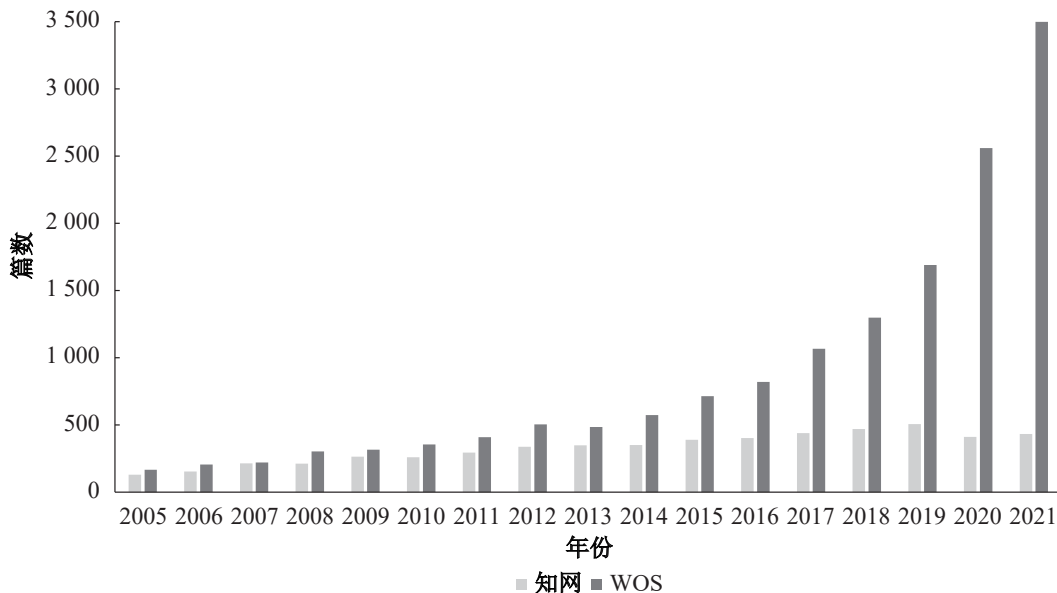
同时,新冠疫情已经在全球肆虐了将近三年的时间,这一场大流行病深刻改变了人类社会的运转方式。考虑到新冠疫情的长期影响以及它给人类带来的社会结构的变化,孤独感在后疫情时代还将存续相当长的一段时间,并已经而且还将在相当长的一段时间里对个体消费行为、商业运作和社会格局产生深远影响。因此,在通过对相关文献的检索与分析探寻了该主题的研究趋势并介绍了本文的文献来源的基础上,本文先依次厘清了孤独感的概念、明确了孤独感的分类,辨析了孤独感与社会排斥这一相近概念的联系与区别;然后,提取并归纳总结了前人文献中对孤独感的测量与操纵方法;接下来,本文选取孤独感与消费者决策这一视角,从孤独感给消费者带来的矛盾性心理、补偿性心理与认知模式差异三个方面对高孤独感个体消费行为的特征进行了剖析,并紧接着从外部环境因素与消费者个体内部因素两个维度出发,找出了影响高孤独感个体消费行为的因素;最后,本文指出了孤独感研究对于营销实践的启示,并展望了未来孤独感研究可能的思路与方向。

## 二、文献来源与研究趋势

本文通过数据库对有关孤独感的研究趋势进行了一定的梳理,然后重点关注孤独感与消

费者决策相关研究。英文文献数据来自于Web of Science(简称WOS)的核心合集数据库(选取年限的筛选条件为2005年1月—2021年12月<sup>①</sup>),中文文献数据来自于中国知网核心期刊(选取年限的筛选条件为2005年1月—2021年12月)。英文文献搜索主要以“loneliness”与“solitude”为关键词,中文文献搜索主要以“孤独”与“孤独感”为关键词。

从整体上来看,与孤独感相关的英文文献的数量远远大于中文文献的数量,分析孤独感相关研究的发文趋势与年代分布我们能发现,从整体上看,不论是国内还是国际与孤独感相关的文献发表量都呈现增长态势(如图1所示)。相较于中文文献的缓慢增长,外文文献在2017年后增长速度显著提升,2021年的文献发表数量(3 430篇)是2017年(1 045篇)的3倍多,这表明与孤独感相关的课题越来越受到不同学科研究人员的重视。



资料来源:Web of Science数据库、中国知网。

图1 孤独感相关研究的发文趋势与年代分布(2005—2021年)

在了解了有关孤独感研究的趋势后,本文将重点放在搜索孤独感与消费者决策相关研究之上。遵循林子筠等(2021)提出的文献检索与分析方法,本文对于外文文献依然是通过Web of Science数据库进行检索,然后对检索到的文献进行统计,整个检索流程与规则如表1所示,而对于中文文献我们采取了类似的方法在中国知网上对相关主题的文献进行筛选。最终,通过严格的筛选,共获得与“孤独感与消费者决策”这一核心主题高度关联的文献合计28篇,其中外文文献22篇,中文文献6篇。我们对这些文献进行了研读、分析与提炼总结,后文的主体内容与得出的相关结论都建立在这28篇核心文献之上。

总的来看,孤独感研究涉及自然科学与社会科学的多个研究领域,不同学科的专家学者都试图运用自身的知识从不同方面揭示孤独感对人类社会发展的影响;同时,在我们当下所处的后疫情时代,探讨如何解释在物质文明高度发展的今天,人类的孤独程度却日益加深的现状,对于人类文明的发展仍有重要意义。本文将从孤独感对消费者行为与决策具体影响的角度,对相关研究文献进行梳理。

<sup>①</sup>选取2005年为开始时间的主要原因是,在2005年之前,不论是国内还是国际,关于孤独感的学术研究数量都非常有限且增长缓慢,与孤独感相关的年均发文量在1995年之前均未超过50篇,且这种趋势一直延续到2000年,直到2005年相关研究才出现明显的增幅,并且增速明显。

表1 检索流程与规则

要点	详情		
检索时间	2022年9月1日		
数据来源	Web of Science核心合集SCI和SSCI数据库		
筛选依据	(1)检索学科限定于营销研究的相关方向,并以消费者(consumer*和shoppers*)为关键词进行模糊检索与匹配 (2)限定关键词为孤独的模糊匹配(lonel*和solitude) (3)明确区分孤独感与社会排斥,并且将社会排斥的文献剔除		
检索语句	(TS=consumer* OR shoppers*) AND (TS=lonel* OR solitude) NOT (TS=exclu*)		
初步结果	合计270篇与主题相关的文献		
文献精炼筛选	标准	具体操作	剩余文献
	(1)筛选的时间标准为2005年至今	剔除20篇	250篇
	(2)剔除非管理学与心理学相关期刊的研究	剔除173篇	77篇
	(3)剔除社论材料、会议报告等非论文形式的文献	剔除2篇	75篇
	(4)通过阅读摘要,删除和孤独感与消费者决策主题缺乏紧密联系的文献	剔除53篇	22篇
结果	获得22篇与主题高度关联的外文文献		
最终结果	合计28篇,其中外文文献22篇,中文文献6篇		

### 三、孤独感的概念与分类

#### (一)孤独感的概念

虽然孤独感在现实生活中非常普遍,但直到20世纪70年代,研究者才开始逐渐关注孤独感。孤独感有很多种定义。Weiss(1973)认为,孤独感是个人对社会参与的偏好没有得到满足时的感觉。Perlman和Peplau(1982)认为,孤独感是个体感觉现实中的社会联系未能满足其期望,从而产生的消极情感。孤独感不一定和朋友数量的多少、社交联系的频率相关。一个人可能并没有多少社会联系,但是并不感觉孤独;一个人也可能有很多社会联系,但是仍然感觉孤独(Pinquart和Sörensen,2003;Wang等,2012)。Rook(1984)从心理咨询的角度出发,认为孤独感是一种长期情感压力;这种压力的产生可能是因为个体被其他人疏远、误解、拒绝,也可能是因为个体在参加活动时缺乏合适的社交同伴,特别是那些提供了社会融合感和情感亲密感的活动。De Jong-Gierveld(1987)从认知角度出发,认为孤独感是由缺少高质量社会关系或者正在经历不愉快的社会关系引发的;引发孤独感的情境包括已有的社会关系数量少于期望,也包括一个人希望获得的亲密关系没有实现。

从以上孤独感的定义可以看出,孤独感有以下特点:第一,孤独感是一种消极情感,是人们想要避免产生的情感。因此,那些享受独处、在独处中获得快乐的人,并不属于“孤独”范畴。第二,孤独感并不是字面意义上的“独自一人”。孤独感是一种主观感受,它强调社会关系的质量而非数量。它和社会关系的客观属性(如朋友数量、社交频率等)不一定相关,和对社会关系的主观评价(例如对关系的满意度或接受程度)较为相关(Heinrich和Gullone,2006)。例如,Fischer和Phillips(1982)发现小规模社交网络并不一定会导致孤独,Jones(1981)发现朋友数量和孤独感不相关。因此,一个人在和很多人待在一起时仍然有可能感受到孤独,一个人在独处时也可能感受不到孤独。第三,孤独感既可以是短期的,也可以是长期的。有些人的孤独感因为偶发事件临时产生,转瞬即逝;也有些人的孤独感是长期持续的,甚至可以持续终身。

目前关于孤独感的研究比较广泛地采用了Perlman和Peplau(1981)的定义,即孤独感是个体感觉现实中的社会联系未能满足期望时感受到的消极情感。这一定义强调了孤独感的认知属性,孤独感需要个人感知到实际拥有的社会联系未能满足期望。该定义同样强调了孤独感的



情感属性,它是一种不愉快的消极心理体验。此外,孤独感是人类在进化过程中产生的。就好比烫伤带来的疼痛会让人远离被进一步烫伤的危险,孤独感产生的“社交疼痛”可以让人们更关注社会联系,从而更紧密地联系在一起,远离生存中的威胁(Cacioppo和Patrick,2008)。不论是在汉语还是英语中,我们都无法找到孤独的反义词。这是因为在大多数情况下孤独感的缺失才是正常状态,就好像没有词语可以用来形容“不渴”或者“不疼”(Cacioppo和Patrick,2008)。因此,前人的研究大量使用“高孤独感”和“低孤独感”或者“孤独”和“不孤独”来区分孤独和它的对立状态。

## (二)孤独感的分类

在前人的部分研究中,孤独感常被视为一个单维度构念,因此这部分研究通常会根据相关标准设定一个孤独感阈值,即超过该阈值就称个体有较高的孤独感或孤独程度较深,而未超过该阈值就称个体有较低的孤独感或孤独程度较浅(Anderson,2010;Lasgaard等,2016)。然而,也有部分学者对这种划分方式提出质疑,认为孤独感并不是只有单一维度(Sønderby和Wagoner,2013),例如Weiss(1973)指出,孤独感实质上有两个维度,分别为社会孤独(强调个体在社会融合方面的缺陷而导致的孤独)和情感孤独(强调个体因缺乏亲密与依恋关系而导致的孤独),其中社会孤独已被证明与个体社会网络规模的减少有关,而情感孤独则与亲密关系的缺乏有关(Dykstra和Fokkema,2007)。同时相关研究已经证实,多维度孤独感的测量模型优于单一维度孤独感模型(De Jong-Gierveld和van Tilburg,2010),因此如果不对高孤独感个体的孤独类型加以区分或者是将二者混为一谈,就会缺乏对个体孤独原因的全面认识。

当然,还有部分学者从孤独感对个体的影响时长出发将孤独感分为两个维度,依次为情境型(situational)孤独和慢性(chronic)孤独(De Jong-Gierveld和Raadschelders,1982)。其中在情境型孤独的情况下,人们可能会暂时体验到孤独感,因为他们的社会网络发生了重大变化,例如退休或配偶死亡,这两种情形在晚年生活中尤为普遍(Shiovitz-Ezra和Ayalon,2010)。同时也有学者认为,在短时间的心理困扰后,遭受情境型孤独的个体通常能够应对他们的损失并得以恢复。而与情境型孤独相对应的慢性孤独则是一种更稳定的状态,慢性孤独是由于个体多年无法发展令其满意的社会关系而造成的。根据Young(1982)的说法,相对于情境型孤独,患有慢性孤独的个体往往表现出更多的长期人际关系困难。

还有部分学者从影响孤独感的因素出发,将孤独感分为三类,依次为情境型(situational)孤独、发展型(developmental)孤独和内部(internal)孤独。其中导致情境型孤独的因素主要来源于外部环境(例如不愉快的经历、需求水平差异)、人的迁移、人际冲突、事故和灾难等;导致发展型孤独的因素包括个人的不足、发展的缺陷、重大的分离、贫困、身心残疾等;导致内部孤独的因素主要来源于个体自身,例如个体性格因素、低自尊、内疚感,以及对情况的不良应对策略等(Tiwari,2013)。

## (三)孤独感与社会排斥的联系与区别

社会排斥是一种社会关系逐渐破裂的多维过程,这一过程使个人脱离所属的社会关系或组织,并且无法参加正常的社会活动(Hajek和König,2017)。孤独感和社会排斥在概念上有一定的重叠,很多研究也经常混用这两个概念。总体来说,社会排斥和孤独感都会给个体带来消极情绪。社会排斥的主要原因是个体被自己认为重要的社会群体所排斥,社会排斥会带来焦虑情绪(Baumeister和Tice,1990;Leary,1990);而孤独感是个体在现实中的社会联系未能满足期望时产生的消极情感(Peplau和Perlman,1982)。但是,孤独感和社会排斥并不完全等同。这两个概念有很多联系,也有很大区别。二者的区别主要有以下三点:

第一,社会排斥和孤独感产生的原因不同。社会排斥一般来源于其他人的排斥行为,是由

个人能力不足、行为异常、吸引力不够或其他个人因素导致的(Baumeister和Tice,1990),然而这些因素并不一定必然会引发孤独感。因此可以认为,社会排斥可能引发孤独感,但不是必然会引发孤独感,其他社会因素例如长期性格特质、个人行为以及社交网络缺陷也可能导致孤独感(Ponzetti,1990)。举一个具体的例子,某个玩家在集体网络游戏中遭到其他参与者的故意排斥或忽视,这样一个被排除在网络游戏之外的人可能根本不觉得自己被社会孤立,因为他还可以有很多其他的朋友和互动。相比之下,孤独感关注的是一个人在社会联系缺失这一特定环境中的感受,但这种感受来自哪里并不明确。孤独感可能来自于某个事件,也可能是一种长期的感觉,这也就佐证了孤独感有许多不同的触发因素(Jiao和Wang,2018)。孤独感的诱因有很多,Perlman和Peplau(1981)指出,诱发孤独感的因素可以大致分为五个方面,依次为个体已有社会关系的变化、个体期望或预期的社会关系的变化、个体社交关系的数量与质量、个体性格特征和个体所处的外部环境。高孤独感个体还会“自我排斥”,主动拒绝别人而不是被别人排斥(Jones,1990;Jones和Carver,1991;Hajek和König,2017)。总体来看,社会排斥既不是孤独感的充分条件,也不是必要条件。

第二,孤独感和社会排斥导致的情绪反应不同。社会排斥会带来各种各样的情绪,如生气、焦虑、嫉妒或是攻击性(Baumeister和Tice,1990;Leary,1990;Twenge等,2001;Warburton等,2006;Chow等,2008;Seidel等,2013),但是孤独感并不会引发这些情绪,反而会更多地与抑郁症、认知能力下降、阿尔茨海默症,甚至自杀联系起来(Cacioppo等,2015)。孤独感与一些心理疾病发生的几率也正相关(Killgore等,2020)。同时,高孤独感的个体更容易沾染上一系列容易导致高死亡率的不良嗜好,例如暴饮暴食、吸烟(Holt-Lunstad等,2015)、酗酒(Åkerlind和Hörnquist,1992)甚至吸毒(Cacioppo等,2002)。高孤独感群体相对而言更易患中风(Cacioppo等,2014)、高血压、睡眠障碍(Cacioppo等,2002)和免疫力下降(Pressman等,2005)等疾病。总体来看,孤独感带给个体的情绪反应更强烈,持续性更久,影响程度更大。

第三,消费者应对孤独感与社会排斥的举措不同。当社会排斥发生时,消费者为了应对社会排斥带来的负面影响会产生不同的反应(Jiang等,2018),其中包括经典的关系增强反应,例如主动选择能表明或加强与他人联系的产品(Mead等,2011);引起注意的反应,例如主动选择具有差异化与独特性的产品(Wan等,2014);或社会替代反应,寻求外界的关注来对社会排斥进行心理补偿,例如更偏爱拟人化的品牌与怀旧品牌(Chen等,2017;Mourey等,2017)、实施风险更高但可能更有利可图的财务决策(Duclos等,2013)。当孤独感产生时,个体除了会产生上述反应之外,还会产生一种“想爱又不能爱”的矛盾性心理,例如高孤独感消费者希望获得高质量的社会关系,但却反感强调社会关系的广告(Wang和Escalas,2019)。总体来看,消费者应对孤独感与社会排斥的举措有相似之处,但应对孤独感时的举措比应对社会排斥时的举措更多了一层矛盾性心理。

#### 四、孤独感的测量与操纵

为了更好地探究孤独感对消费者行为决策的影响过程与机制,选择有效的孤独感测量与操纵方法是非常重要的,这将直接影响研究结果的准确性。鉴于此,本节将部分研究对孤独感的测量与操纵方法进行汇总,探寻这些方法的共性与启示。

##### (一)孤独感的测量方法

Russell等于1978年开发的UCLA孤独感量表,是测量孤独感比较经典的量表。该量表共有20个问项。被试需要就20个问项依次回答日常生活中感受到的频率(1=从不,2=很少,3=有时,4=总是),如“你感受到与别人‘合拍’的频率是多少?”“你感受到没有人可以求助的频率是多

少?”等等。对于反向问题进行反转计分后,将所有问项相加可以得到被试的孤独感分值,分值越高孤独感越强。UCLA量表的信度和效度都很高。后续心理学家在Russell等(1978)研究的基础上对经典的UCLA量表进行了修订。例如,Pieters(2013)将20个问项的UCLA量表简化成10个问项。陈瑞和郑毓煌(2015)在研究中也使用了Pieters(2013)采用的10个问项的简化版孤独感量表,并将其翻译成了中文。王登峰(1995)将20个问项的UCLA孤独感量表修改成了18个问项,适合以中国大学生为样本的研究。Hughes等(2004)将UCLA孤独感量表的20个问项缩减成3个问项,每个问项有3个选项,仍然获得了良好的效度和信度。3个问项的孤独感量表比较简短,适合电话调查或较短的问卷研究。

但是,UCLA量表及其修订版也有一定的缺陷,即认为孤独感只有一个维度。也就是说,假设孤独感是同质化的,所有人感受到的孤独都是类似的,并不会因为场景不同、产生原因不同而发生变化(Russell, 1996)。但是,另有一些研究认为孤独感可以被划分为不同的类型(Weiss, 1973; Schmidt和Sermat, 1983; DiTommaso和Spinner, 1993),单一维度的孤独感并不能准确地描述孤独感的多维属性。例如,Weiss(1973, 1987)最先区分了社会孤独和情感孤独。社会孤独指的是缺乏友谊,而情感孤独指的是缺乏来自家人、伴侣的亲密关系。DiTommaso和Spinner(1993, 1997)开发了37个问项的SELSA量表,区分了社会孤独和情感孤独,其中的情感孤独又被区分为家庭情感孤独和浪漫情感孤独。家庭情感孤独指的是缺乏来自家人的社会联系,而浪漫情感孤独指的是缺乏来自伴侣的社会联系。Cramer等(2000)将SELSA量表的37个问项缩减成15个问项,结果发现效度和信度与原量表相当。表2对孤独感的测量工具进行了汇总。

表2 孤独感的测量工具

维度	量表名称	题项	文献来源
单一维度	UCLA孤独感量表	20	Russell等(1978)
	简化版UCLA孤独感量表	10	Pieters(2013);陈瑞和郑毓煌(2015)
	简化版UCLA孤独感量表	3	Hughes等(2004)
多维度	SELSA量表	37	DiTommaso和Spinner(1993, 1997)
	简化版SELSA量表	15	Cramer等(2000)

资料来源:根据相关文献整理。

## (二)孤独感的操纵方法

在研究中,除了使用量表测量孤独感,也可以通过研究材料操纵孤独感,让被试短暂地感受到孤独。被试会被随机分配到高孤独感组和低孤独感组。经过不同分组下的操纵,高孤独感组的被试会比低孤独感组的被试感到更孤独。目前文献采用的操纵方法较少,有回忆法、虚假报告法、广告信息法、乱序词语造句法和找词游戏法等。

1.回忆法。Jiao和Wang(2018)采用了回忆法操纵孤独感。所有的被试都被告知,研究者想要给杂志创刊号征集封面故事,而问卷的目的就是收集不同版本的故事。随后,被试阅读了写故事所需的提纲,并且花了五分钟时间来写故事。在高孤独感组,被试需要尽可能详细地写下一段感到孤独的经历。在低孤独感组,被试需要尽可能详细地写下一段感到不孤独的经历。在写完故事之后,所有的被试都完成了关于孤独感的操纵检验问项,报告此刻的孤独感。

2.虚假报告法。Zhou等(2008)采用了虚假报告法操纵孤独感。首先,被试被告知要参加一项已经有很多人参加过的孤独感调查,需要填答10个问项的孤独感量表。这10个问项是从UCLA孤独感量表中抽取出来的,所有的问项都只有“是”和“不是”两个选项。在高孤独感组,所有的问项都包含“有时”(例如,“我有时感到孤独”),所以被试会更倾向于同意问项的表述。在低孤独感组,所有的问项都包含“总是”(例如,“我总是感到孤独”),所以被试会更倾向于不同意问



项的表述。最终,在完成所有的问项之后,高孤独感组的被试会更多地回答“是”,同意自己很孤独的表述;而低孤独感组的被试会更多地回答“否”,不同意自己很孤独的表述。随后,被试会得到一份虚假的孤独感评分报告,分值越高孤独感越高。在高孤独感组,被试被告知他们的孤独感分值在总体中高于67%的人,超过了孤独感的平均水平。在低孤独感组,被试被告知他们的孤独感分值在总体中高于12%的人,和其他人相比,他们的孤独感分值非常低。为了加强操纵效果,被试还需要写下一段话来解释自己为什么会得到这样的孤独感分值。最后,被试填写关于此刻孤独感的操纵检验问项。

3.广告信息法。杨强等(2018)用餐厅广告语操纵孤独感,他们将被试分为高孤独感组和控制组。在高孤独感组,被试阅读了一段描述城市让人感到越来越孤独的广告语。在控制组,被试没有阅读任何关于孤独的信息。在看完广告之后,每组被试会对孤独感做出评价,作为操纵检验。与之类似,Huang和Fishbach(2021)用书店广告语操纵孤独感,他们将被试分为孤独组与控制组,在孤独组,被试将阅读一家书店的广告,并将读到“这是孤独的时代,你想要减少孤独感吗?”这一广告语。控制组的被试也将阅读一家书店的广告,但广告中没有涉及孤独感的信息。在这个过程中,除了广告语差异,两家书店广告的大小、图片背景和字体颜色等因素都保持一致,最后被试回答两个关于此刻孤独感的操纵检验问项。

4.乱序词语造句法和找词游戏法。Kim(2017)在博士毕业论文中开发了两种新的方法,乱序词语造句法和找词游戏法。这两种方法都只有在英文情境中才可以使用。造句法是给被试一大堆乱序的词语,让他们把词语组成通顺的句子。在高孤独感组,被试最终组成的句子往往是“我感到非常孤独”“没有人理解我”这类描述孤独感的句子。在低孤独感组,被试最终组成的句子往往是“我和朋友一起出去玩”“我感受到了陪伴”这类描述孤独感对立面的句子。找词游戏是给被试呈现20×20的表格,每个单元格中都有一个字母。被试需要在表格中用各个方向(上下方向、左右方向、对角线方向均可)的连续字母组成单词。在高孤独感组,被试找到的单词大多数是关于孤独的,比如“孤独”“无人陪伴”等。在低孤独感组,被试找到的单词大多数是关于孤独对立面的,比如“陪伴”“朋友”“一起”等。乱序词语造句法和找词游戏法的操纵检验与之前的方法类似。

## 五、高孤独感个体的消费行为特征

尽管营销学领域孤独感的研究数量在最近几年不断增加,但总体来说仍然十分有限,而且主要集中在消费者行为领域(Jiao和Wang,2018;Wang等,2021;Yan和Sengupta,2021)。目前针对孤独感的研究主要有三大类:第一类从孤独的消费者面对社会联系时的矛盾性心理出发。孤独的人想要建立社会联系,却又害怕社会联系,这种矛盾性心理在消费过程中会得到体现。第二类从补偿性消费的角度出发。孤独的消费者缺乏社会联系,靠消费来弥补现实生活中社会关系的缺失。第三类从孤独感导致的认知模式差异出发。下面将对这三类研究进行阐述,总结高孤独感个体的消费行为特征。

### (一)高孤独感消费者的矛盾性心理与行为倾向

第一类研究和孤独的人面对社会联系时会产生矛盾性心理相关。一方面,和不孤独的人相比,孤独的人会更加渴望重建社会联系(Segrin和Kinney,1995)。高孤独感个体对于和社会关系相关的信息有更好的记忆力,更擅长解码关于人脸和声音的社会线索(Gardner等,2005)。另一方面,现实中社会交往的挫败经历使得高孤独感个体对人际交往呈现自我保护的防范态度(Cacioppo等,2009)。孤独感会加深人们对社会联系的负面感知(Duck等,1994),同时他们会以更加不合作和对抗性的方式来回应人际交往(Anderson和Martin,1995)。在这样的情况下,



孤独的人会更更多地选择被动忍受孤独,而不是主动去改善社会关系(Cacioppo和Patrick, 2008)。

这两种相互矛盾的心理会共同影响高孤独感个体的消费行为。例如,孤独的消费者在私下场合会偏好与孤独特质更加契合的小众产品,因为小众产品代表大多数人不喜欢这种产品,与孤独的状态比较契合;但是,孤独的消费者在公开场合害怕别人的负面评价,这会导致他们顺从于多数人的偏好,选择那些得到大多数人认可的大众产品(Wang等,2012)。与这种情况类似,高孤独感消费者在其消费行为不会被他人评价的私下场合会更偏好多角形状而非圆润形状,因为多角形状和孤独的状态比较契合;在其消费行为会被他人评价的公开场合,高孤独感消费者对多角还是圆润形状的偏好没有显著差异(Chen等,2021)。

同时,因为拟人化产品具有一定的人类特质,与拟人化产品互动的过程和人际体验类似(汪涛等,2014),所以,在产品单独陈列时,高孤独感个体更喜欢拟人化产品,他们希望通过拟人化产品获得归属感(冯文婷等,2016);但是,当产品合并陈列时,对社交的矛盾性心理又会让高孤独感个体规避拟人化产品而选择非拟人化的普通产品,从而回避拟人化产品带来的人际体验(冯文婷等,2016)。孤独的消费者希望获得高质量的社会关系,但他们不喜欢强调社会关系的广告,因为他们对这些广告的内容不会产生叙事传输,对广告叙述中的场景或角色也无法产生真正的认同(Wang和Escalas,2019)。以上研究探讨了高孤独感个体在不同消费情境中面对与人际交往相关的营销内容时“想爱又不能爱”的矛盾性心理。

#### (二)高孤独感消费者的补偿性心理与行为倾向

第二类研究探讨了高孤独感个体在人际关系得不到满足时的补偿性消费。这种消费一般是非理性的,它并不是由客观的消费需求引发的,而是为了弥补心理缺失或减少自我威胁,起保护和缓冲作用(郑晓莹和彭泗清,2014)。在补偿性消费中,高孤独感个体并不直接通过建立社会关系来满足自己的归属需求,而是通过消费寻求那些象征自己缺失的特定方面产品。

Pieters(2013)指出,在归属需求的驱动下,高孤独感消费者会在具有象征意义的非人类媒介处寻求情感依恋,从而补偿他们社会联系的缺失。孤独感会导致物质主义倾向,使消费者通过物质来填补社会联系的缺失;然而这一过程因偏离真正高质量的社会互动,反过来又会增加消费者的孤独感,从而形成恶性循环(Pieters,2013)。高孤独感个体的物质主义倾向会在炫耀型消费中得到体现。孤独感会增加单身人士的炫耀型消费,但不会增加非单身人士的炫耀型消费,求偶动机在这一过程中起中介作用(Liu等,2020)。高孤独感个体的物质主义倾向也会因性别而有所差异。女性更有可能将物质消费视为与他人关系的代表,而男性更有可能将体验消费视为与他人关系的代表。因此,孤独的女性消费者更有可能依恋物质消费,而孤独的男性消费者更有可能依恋体验消费(Mittal和Silvera,2018)。

高孤独感个体无法在现实生活中找到社会联系,转而在不同类型的产品中寻找社会联系。孤独的个体认为二手产品消费能够象征性地在产品当下的所有者和以前的所有者间建立起联系,而孤独的个体缺乏这种现实中的社会联系,因而与新产品相比,他们更偏爱二手产品(Huang和Fishbach,2021)。而在出现数字元素的营销场景中(如定价、包装数量等),孤独的消费者更偏好与合数(与质数相对应)有关的产品属性和价格,因为合数能被整除,让人感觉到社会联系;而质数不能被整除,会让人感觉更孤独(Yan和Sengupta,2021)。曾经使用过的旧产品也会让消费者感受到社会联系的存在。与低孤独感消费者相比,高孤独感消费者更依恋曾经使用过的、现在仍然有用的旧产品,舍不得扔掉它们。但当提醒消费者生活有新的开始时,他们也会转变对旧产品的依恋,愿意处理掉仍然有用的旧产品(Hu等,2019)。除了有形产品,消费者也可以在无形的品牌社群中寻找社会联系。在具有高归属需求的孤独消费者中,社交导向的品

牌社群比产品导向的品牌社群更受青睐。当品牌社群是以社交为导向时,高孤独感消费者更可能表达加入品牌社群的意愿;而归属于品牌社群可以提高满意度,这反过来又会减少消费者的孤独感并提高品牌评价(Snyder和Newman,2019)。

孤独的消费者倾向于把购物和消费当作社交过程。消费者的两类典型孤独——社会孤独和情感孤独——会影响消费者与店内销售人员进行社交互动的程度:高孤独感消费者会通过和实体店销售人员的交流来获得社会联系,消费者对销售人员意见的依从倾向也会影响他们对销售人员的信任、购买意愿和光顾零售店的频率(Rippé等,2018)。这种特点在老年消费者身上也非常突出,老年消费者倾向于将实体店视作减少自身孤独感的场所,实体零售商可以通过强调价值消费和服务消费来吸引孤独的老年消费者,让他们增加消费(Kim等,2005)。老年消费者除了在实体店中寻找社会交往之外,还会把电视购物看作准社会交往的过程。老年消费者自身行动不便的属性会增加他们的孤独感。而较高水平的孤独感会让老年人将电视购物看作准社会交往,从而直接提升老年消费者群体对电视购物的便捷性评价和满意度(Lim和Kim,2011)。正因为现实生活中缺乏社交,高孤独感个体会在Facebook等社交网络上花费更多的时间,希望在虚拟世界中寻找幸福(Berezan等,2020)。

### (三)孤独感导致的认知模式差异

孤独感不仅意味着社会关系的缺失,它也会影响人们的注意、理解和记忆,导致认知模式差异。孤独感会让人更加悲观和负面,导致个体对周遭环境缺乏控制感,让个体感觉缺少社会支持和生命意义。孤独感还会影响自我控制能力,降低共情动机。这些都会在消费行为中有所体现。

孤独感会使人更加悲观,即孤独感越高,个体在认知上越可能倾向于预期自己会经历一些坏的事情或者面对坏的结果,越倾向于看到事物坏的一面并对负面信息更加关注和敏感。当广告采用防御框架,直接强调消费某种产品、服务或遵从某种行为将减少一些消极、负面的结果时,消费者的孤独感越高,则广告说服力越强;相反,当广告采用促进框架强调消费某种产品、服务或遵从某种行为将获得或增加一些积极、正面的结果时,消费者的孤独感越高,则广告的说说服力越弱(文思思等,2017)。高孤独感个体对负面信息的关注,可以有意识关注,也可以是在完全没有意识到的情况下对外界环境的无意识关注。由于孤独与黑暗经常在文学作品中同时出现,黑暗在人们的心中也有与孤独相关的隐喻和象征意义,黑暗与孤独的联系是在人们无意识的情况下自动产生的。绝望的情绪会让人感到更加孤独,而孤独会让人想要待在更加明亮的房间里(Chang等,2010;Dong等,2010)。高孤独感个体更喜欢用明亮的环境照明呈现的产品,而非黑暗的环境照明呈现的产品(Wang和Sirois,2016)。

孤独感较高的个体更容易感受到悲观和无助,对外界环境缺少控制能力。控制感缺失会改变个体的认知方式,促使他们采用更为谨慎的方式来提高认知任务中的表现(Zhou等,2012)。因此,高孤独感消费者希望在消费中增加自身对外界环境的控制,以此来减轻无助感,增强对外界环境的控制感。高孤独感消费者更喜欢确定性高的产品,会主动规避新产品、非透明包装和概率促销(陈瑞和郑毓煌,2015)。消费者在控制感缺失的情况下倾向于采用更理性的决策模式,对于理性诉求产品具有更高的偏好,这类产品在功能属性等指标上具有优势,更多涉及消费者的思考、权衡与判断。与之相对应的是情感诉求产品,这类产品在感性指标上具有优势,更多地唤起消费者的积极情感与享乐体验。高孤独感个体更加偏好理性诉求产品而非情感诉求产品,但这一偏好在个体经历自我肯定时变得不再显著(孙瑾等,2020)。

孤独感会降低个体感受到的社会支持,引发怀旧;怀旧反过来会增加个体感受到的社会支持,保护心理健康。因此,孤独感以两种不同的方式影响感知社会支持。具体也可以理解成,孤

独感的直接影响是减少感知社会支持,而孤独感的间接影响是通过怀旧增加感知社会支持,而且怀旧的这种功能在有韧性的人中尤为明显(Zhou等,2008)。高孤独感个体对怀旧的偏好不仅受到社会支持的影响,也受到寻找生命意义动机的影响。高孤独感个体因为想要寻找生命的意义,所以比低孤独感个体有更强烈的怀旧消费偏好,这既表现为个体对采取怀旧诉求的产品产生更为积极的态度及购买意愿,也表现为个体在进行产品选择时更有可能选择怀旧产品(杨强等,2018)。高孤独感个体对生命意义的追求,还会在仪式性消费活动中得到体现。在仪式性消费活动中,高孤独感个体会通过赋予产品意义来增加感知生命意义,即使是参与小规模、不熟悉的仪式,也能减少高孤独感消费者的孤独感。当有意义的体验可以偶然得到时,仪式性的消费行为则不再影响消费者的孤独感(Wang等,2021)。

孤独感引起的个体耗竭,体现在自我控制能力和共情动机中。孤独感会降低消费者的自我控制能力,让人无法抵制诱惑,引发冲动消费。具体来看,当消费者拥有有限的时间观念(或消费者本人年龄较大)时,情感孤独会导致冲动消费;但是,当消费者拥有无限的时间观念(或消费者本人年龄较小)时,社会孤独会导致冲动消费(Sinha和Wang,2013)。高孤独感个体仍有共情的能力,但孤独感阻碍了他们使用这项能力,让他们缺乏共情的动机。孤独感调节了共情水平对道德认同的影响,也就是说对于高孤独感个体来说,较高的共情水平(无论是来源于个体的自身特征还是来源于临时操纵)会促进道德认同,从而使道德行为增加;然而这种影响对低孤独感个体不明显(Jiao和Wang,2018)。

## 六、影响高孤独感个体消费行为的因素

总的来看,高孤独感个体的消费行为主要受到外因与内因两个方面的影响,具体表现为外界环境因素和消费者的个人因素,其中环境因素包括但不限于消费场景,涉及消费场景中商品的陈列方式与营销信息的呈现方式;消费者的个人因素包括但不限于年龄、性别、时间观念以及自身的孤独种类(参见表3)。这些因素可视作影响高孤独感个体消费行为的调节变量,接下来本节将从外界环境因素和消费者个人因素两个方面,对孤独感相关研究所涉及的调节变量及其具体调节机制进行归纳和总结。

表3 孤独感影响消费行为过程中的调节变量

类型	参考文献	调节变量
环境因素	Chen等(2021); Wang等(2012)	消费场合(公开场合vs.私下场合)
	Hu等(2019)	提醒消费者将要有新的开始
	冯文婷等(2016)	产品陈列方式(合并陈列vs.分开陈列)
	文思思等(2017)	广告信息框架(防御框架vs.促进框架)
消费者个人因素	Mittal和Silvera(2018)	性别(男性vs.女性)
	Sinha和Wang(2013)	年龄(年轻vs.年长)
		对时间的观念(有限时间观念vs.无限时间观念)
	孙瑾等(2020)	孤独的类型(情感孤独vs.社会孤独)
		自我肯定

资料来源:根据相关文献整理。

外界环境因素会让高孤独感个体转变原有的消费偏好。当消费场合属于私下场合时,高孤独感个体更喜欢小众产品。但是,当消费场合属于公开场合时,高孤独感个体和低孤独感个体一样都更喜欢大众产品(Wang等,2012)。同时,高孤独感消费者在私下场合会更偏好多角形状,而非圆润形状;在公开场合,他们对多角和圆润形状的偏好没有显著差异(Chen等,2021)。



当提醒消费者生活有新的开始时,高孤独感消费者会转变对旧产品的依恋,愿意处理掉仍然有用的旧产品(Hu等,2019)。产品陈列方式也会影响高孤独感个体的消费偏好。当产品合并陈列时,高孤独感个体更喜欢非拟人化产品;而当产品单独陈列时,高孤独感个体更喜欢拟人化产品(冯文婷等,2016)。营销信息的呈现方式也会影响高孤独感个体的消费行为。文思思等(2017)探究了广告信息框架(防御框架vs.促进框架)和消费者孤独感对广告说服力的交互影响。结果发现,对于高孤独感个体来说,防御框架(强调“避害”)的广告说服力更强;而对于低孤独感个体而言,促进框架(强调“趋利”)的广告说服力更强。

消费者个人因素也会使得高孤独感个体的消费偏好发生扭转。Mittal和Silvera(2018)发现,性别在孤独影响消费行为的过程中起重要作用:孤独的女性消费者更有可能依恋物质消费,而孤独的男性消费者更有可能依恋体验消费。Sinha和Wang(2013)检验了不同类型的孤独感和消费者的时间观念对冲动消费行为的影响,其中情感孤独指缺乏亲密伴侣,社会孤独指缺乏友谊。结果发现,当消费者拥有有限的时间观念(或消费者本人年龄较大)时,情感孤独会导致冲动消费;但是,当消费者拥有无限的时间观念(或消费者本人年龄较小)时,社会孤独会导致冲动消费。孙瑾等(2020)探讨了消费者自我肯定对高孤独感个体消费偏好的影响。研究发现,当消费者未经历自我肯定时,孤独感对理性诉求产品偏好具有正向影响;但是当消费者经历了自我肯定时,高孤独感个体对理性诉求产品的偏好减弱。

## 七、孤独感研究对营销实践的启示

孤独感具有普遍性,它在全世界的人类个体中广泛存在并且产生着深刻影响。人类有强烈的动机去减少孤独感。消费是排解孤独感的重要方式之一,个体消费行为也受到社会中孤独群体规模不断扩大的影响。在这样的背景下,企业如何调整营销战略以响应高孤独感消费者群体的需求,营销人员又如何将企业层面的战略转变为具体的营销实践从而推出针对孤独群体的服务与产品,这些都是在孤独感盛行的今天需要解决的问题。根据对相关研究的梳理与分析,本文从营销4Ps的维度提出四点营销实践层面的启示供企业参考。

### (一)产品

企业考虑目标客户群体的孤独倾向与孤独水平,才能为他们提供更有效的产品与服务(Wang等,2012),营销战略也将更具针对性。当高孤独感消费者不能直接通过建立社会关系来满足自己的归属需求时,他们通常会通过消费来寻求那些能够补偿自己缺失的特定方面产品,企业在进行产品与服务设计的过程中可以尝试回应这种诉求。例如,高孤独感个体往往缺乏对生活意义的感知,仪式性消费行为能通过增加生活意义来减少孤独的情感状态,对消费者来说哪怕是大规模的、陌生的仪式也能起到作用(Wang等,2021),这表明企业可以增强消费的仪式感来回应高孤独感个体对生活意义的探寻。与这种情况类似的是高孤独感消费者对怀旧产品与二手产品的偏好(Zhou等,2008;杨强等,2018;Huang和Fishbach,2021),企业应该充分意识到消费者热衷怀旧消费的一个重要的原因来自于现实生活中的孤独感,如果高孤独感群体是企业的目标消费者,那么强调产品的社交联系能够满足情感补偿诉求,可以作为一种有效的营销策略。这种策略具体可以表现为,在大学新生群体中推介二手家居用品会更受欢迎,因为刚踏入大学校园的新生有较高的孤独感,他们需要感受到与社会的联系;同样,刚来到陌生城市的新市民群体、农民工群体往往也面临孤独的困境,他们可能更倾向于在缺乏社会联系时购买二手产品(Huang和Fishbach,2021)。同时,在产品设计与新产品开发方面,高孤独感消费者的不确定性规避偏好会降低他们对新产品和非透明包装的评价,但对传统的普通产品却没有影响,因此,当目标消费者为孤独消费者群体时,企业应当尽可能采用透明包装,这样能最大限度

地迎合孤独消费者群体的消费偏好(陈瑞和郑毓煌,2015)。当企业已经将目标市场定位于高孤独感人群时,在产品策略上应更多地提供实用型产品,因为实用型产品大多是买来解决问题的,而解决问题能够增强消费者的控制感,高孤独感个体为了增强控制感会倾向于购买实用型产品(孙瑾等,2020)。

## (二)定价

探讨孤独感与产品定价的研究数量较少,近期Yan和Sengupta(2021)的研究指出,企业与营销人员在为针对孤独消费者的产品定价时,如果能优先考虑用合数而非质数作为价格,将获得更好的效果,因为合数可以被整除,代表着高孤独个体所缺乏的社会联系,而选取价格为合数的产品是高孤独感个体弥补所缺失的社会联系的一种手段。因此,企业在制定产品价格决策之前,不妨先实施小规模的市场调研,了解目标客户群体的类型,尤其可以将消费者的孤独程度作为一个考察维度,从而在为产品制定价格时将孤独水平纳入考虑范围,并且优先选择合数作为产品价格,这样能最大限度地规避质数给高孤独感消费者带来的不适,增加消费者购买的可能性。

## (三)促销与推广

在促销与推广方面,营销人员也需要选择合适的方式来满足高孤独感消费者的诉求,这一点需要结合高孤独感消费者自身具有的属性进行具体分析,找出合适的促销与推广方式。例如,陈瑞等(2015)研究指出,与低孤独感个体相比,高孤独感消费者的不确定性规避水平较高,这也导致他们对具有功能性风险的新产品偏好较低,因此在向高孤独感消费者推广产品时,应当采用适当的沟通策略,更多地突出产品的优良性能,弱化消费者对技术不确定性的注意,从而降低不确定感知对他们消费决策的影响。同时,在设计广告时,营销人员应当尽量避免强调社会关系的广告,因为高孤独感个体无法对这类广告产生共鸣,对广告叙述中的场景或角色也无法产生真正的认同(Wang和Escalas,2019)。值得注意的是,为了识别并找到高孤独感目标消费者群体,企业需要抓住他们情感补偿诉求的特征,而具有这种特征的消费者会经常浏览、下载或聚集于交友、约会与单身公寓租房的网站与应用程序,因此在这些平台上更容易识别高孤独感个体,在这些平台上投放针对高孤独感消费者的产品广告也会获得更好的效果(Huang和Fishbach,2021)。而对于线下实体商店来说,也需要根据高孤独感消费者的特征灵活调整促销与推广模式,例如Rippé等(2018)研究指出,具有社交孤独感和情感孤独感的消费者会主动寻求社交体验,他们会主动光顾线下实体商店并与店中的销售人员进行沟通与交流,因此企业应借助这个契机,增强对销售人员客户关系维护的培训,争取将临时性的光顾逐渐发展为定期性的互动,建立顾客信任感,提升孤独群体的消费意愿。同时,线下零售企业在选择商品陈列方式时,也应考虑到孤独个体的矛盾性心理,应根据自身所提供产品与服务的类型选择相应的陈列方式与广告信息,通过产品陈列方式引导孤独个体的目标偏好并提供相应的产品或服务,从而更加有效地满足孤独消费者的需求。例如当产品合并陈列时,孤独个体会更偏爱普通产品;当产品具有拟人化特征时,应尽可能采用单独陈列的方式,这样能够使产品更受孤独消费者群体的青睐(冯文婷等,2016)。

## (四)渠道

互联网的兴起与电子商务的蓬勃发展为消费者提供了更为丰富的选择,同时也为企业的渠道管理带来了新的挑战。依托于互联网与线上销售渠道的企业尤其需要注意到,高孤独感消费者在互联网创建的新消费情境下的行为有显著的差异,这一点与交易场合是公开场合还是私下场合有紧密的联系。例如,高孤独感消费者在私下场合会更偏好多角形状,而在公开场合对多角和圆润形状的偏好没有显著差异(Chen等,2021)。而互联网的兴起使消费者有了更多

的私下消费情境,例如依托线上渠道开展的在线购物、电子游戏、网络论坛等新消费场景可以让消费者保持消费过程的匿名性,消费决策不会被他人评价。对于依托上述线上渠道开展业务的企业而言,需要抓住线上渠道给消费者带来的消费情境具有高私密性的特点,考虑目标消费群体的孤独感,增强渠道的吸引力,从而增加消费者对产品或品牌的好感(Chen等,2021)。与之类似的是在线评论对消费者的影响,拥有大量好评的产品可能只对非孤独群体有吸引力,对于缺乏社会联系的高孤独感消费者来说,这样的好评有时会适得其反(Wang等,2012)。因为在线评论更多地应用于线上交易与网购,而这些消费情境均属于私下消费情境,在私下场合,小众产品与高孤独感消费者的孤独特质更加契合。所以,当企业的主业务依托于线上渠道时,大量的好评无法吸引高孤独感消费者群体。与此同时,社交媒体在线上销售过程中的作用越来越重要,Berezan等(2020)就指出,高孤独感个体会在Facebook等社交网络中花费更多的时间。这就要求电子商务企业充分利用社交媒体覆盖面广、受众群体大、传播速度快的优势针对高孤独感消费者细分市场制定营销战略。

## 八、未来研究展望

总体来看,消费行为领域的孤独感研究数量有限,这与孤独感在现实社会中的“大流行病”地位不相匹配。同时,新冠疫情背景下封城、集中隔离、居家办公、社交距离等一系列抗疫举措在有效抑制病毒扩散与传播的同时,也加深了人们的孤独感,这也体现了厘清孤独感对个体消费行为影响机制的现实意义。据此,本文总结了孤独感的测量与实验操纵,并且从孤独消费者面对社会联系时产生的矛盾性心理与补偿性心理,以及孤独感给消费者带来的认知差异这三个角度出发,总结了高孤独感个体的消费行为特征以及哪些因素会影响高孤独感个体的消费行为。但是,在孤独感对消费行为影响的研究中还存在一些尚未明晰的问题,可以在未来的研究中进行探讨。

第一,面对社交相关营销元素时,高孤独感个体在消费过程中究竟是选择“自己想要的”(与不孤独相匹配)还是“适合自己的”(与孤独相匹配)尚无定论,会因为不同的营销元素而有所差异。由于高孤独感个体面对社交线索时的矛盾性心理,高孤独感个体的消费行为也较为矛盾。高孤独感个体有时会在消费中追求类似社交的体验(如用实体店购物来替代社交),偏好可以弥补社交缺失的产品(如拟人化产品),不喜欢与孤独特质相关的产品(如质数)等等(冯文婷等,2016;Rippé等,2018;Yan和Sengupta,2021)。也就是说,高孤独感消费者不喜欢与孤独相关的元素,希望有更多的社会联系。但是,高孤独感个体有时又会呈现相反的消费偏好,更加喜欢与孤独特质相匹配的产品。例如,高孤独感个体会在消费中刻意规避与社交相关的体验,会不喜欢描述社交关系的广告(Wang和Escalas,2019)。选择大多数人喜欢的大众产品看似给高孤独感个体提供了一个重建社会联系的机会,但是高孤独感个体仍然更喜欢小众产品(Wang等,2012)。孤独感会在什么时候引发消费者的矛盾性心理?为什么某些营销元素会引导高孤独感个体选择“自己想要的”,而另一些营销元素会引导高孤独感个体选择“适合自己的”?什么时候高孤独感个体对“自己想要的”需求会超过“适合自己的”?什么时候他们又会反其道而行之?对于这些问题,已有研究从各个分散的角度出发进行了探讨,尚未有研究从全局出发给出具体的总结和讨论。

第二,已有的消费者行为领域的孤独感研究,大多关注不同类型的文本信息(产品定价、文字描述的产品属性、广告文案等),探讨文本信息之外的其他感官营销信息(例如味觉、嗅觉、视觉、听觉信息)对高孤独感消费者影响的研究数量较少,目前只有少部分学者研究了产品的视觉线索,如产品的多角与圆润特征对高孤独感消费者决策的影响(Chen等,2021),而涉及其他



感官营销的研究还不多。已有研究已经验证了孤独感会让人感觉更加寒冷(Bargh和Shalev, 2012; Shalev和Bargh, 2015),而冷暖不仅可以用来形容温度,也可以用来描述色彩(Mehta等, 2011; Baek等, 2018)。未来的研究可以探索高孤独感个体是否会为了对抗孤独感而购买更多温暖的饮料和食物,或是选择温度更高的购物环境,甚至可以尝试将孤独感的温度属性拓展到色温领域,探究高孤独感个体是否会喜欢色彩更加温暖的购物环境和产品设计。总之,孤独感是否会影响感官营销的效果,具体的影响机制是什么,目前仍然是研究空白点。

第三,在高孤独感个体的补偿性消费领域,已有研究大多关注孤独感对物质消费的影响,少有研究探讨孤独感对体验消费的影响。其实,和物质消费相比,体验消费能够带来更多的幸福感(Van Boven和Gilovich, 2003; Dunn等, 2011)。理论上来说,孤独的消费者应该更关注体验消费而不是物质消费。然而,现有研究大多在关注高孤独感个体如何在物质消费中寻找慰藉,例如怀旧产品、舍不得扔掉的无用产品等(杨强等, 2018; Hu等, 2019)。对物质消费的依附会使得高孤独感个体陷入物质主义,而物质主义又会让高孤独感个体更加孤独,最终陷入“恶性循环”。由此可见,物质消费并非“治疗”孤独感的良药,它并不能缓解孤独感,反而会让人越来越孤独。此外,在关于孤独感的消费心理文献中,涉及体验的研究大多关注高孤独感个体在虚拟社交网络上的体验,尚未有研究探讨高孤独感个体在现实生活(线下生活)中的体验。然而,社交网络并不一定能缓解孤独感,有些时候它可以缓解孤独感,但有些时候反而会加重孤独感(Hunt等, 2018; Nowland等, 2018)。由此可见,虚拟体验也并不是“治疗”孤独感的良药。那么,体验消费能否缓解高孤独感消费者的孤独情绪?如果能,体验消费需要具备何种特征才能实现这一目标?如果这一实现过程是有条件的,那么具体的边界条件又是什么?对于这些问题,目前尚未有研究给出答案。

第四,目前大多数关于孤独感的研究仍然只用量表测量孤独感,例如已经被广泛采用且具备良好效度的UCLA孤独感量表,DiTommaso和Spinner(1993, 1997)开发的37个问项的SELSA量表,简化后10个问项的孤独感量表以及Hughes等(2004)开发的3个问项的简化版UCLA孤独感量表等等。总体来说,直接测量孤独感的方式仍然是消费者行为研究中的主流,而对孤独感进行操纵的研究数量则较少。这主要是因为操纵的方法对研究场景、研究时间和被试都有很高的要求。比如回忆法要求被试安静地花至少五分钟时间全身心投入地写一段话(Jiao和Wang, 2018),找词游戏所花的时间也很长(Kim, 2017),这两种方法比较适合在实验室场景下使用。又比如,用虚假报告法操纵孤独感(Zhou等, 2008),被试大多来自同一个组织(例如,同一个学校),否则被试对报告中孤独感分值的可靠性会有所怀疑。而广告语法(杨强等, 2018)、乱序词语造句法和找词游戏法(Kim, 2017)目前尚未在孤独感研究中得到广泛运用,它们的有效性需要未来的研究进一步验证。同时,是否有更加有效且具有良好效度的孤独感操纵方法存在,也是未来的研究值得探讨的问题。

第五,疫情时代的大背景为研究流行病如何改变消费行为并对消费者的孤独感产生深刻影响提供了一个机遇。未来有关孤独感的研究可以关注个体对孤独的应对机制,具体表现为消费者在疫情时期应对大流行病引起的孤独感的方式中,有哪些被正常化为新习惯,这些新习惯又如何反向影响消费者的孤独感。例如,尽管使用通信技术并不是新鲜事物,但在疫情期间以及后疫情时代的某些情形下,视频通信成为消费者唯一可用的通信媒介,在这个过程中消费者可能会形成对以技术为媒介的通信的依赖,这会阻碍他们的社会互动,进而又反过来增加他们的孤独感。与这种现象类似的还有,新冠疫情在极大程度上促使消费者进行室内活动(如阅读、烹饪、园艺和使用社交媒体),那么在疫情期间消费者在多大程度上依靠这些活动来应对孤独感?有哪些消费行为随着疫情的到来而“死亡”,又有哪些行为在后疫情时代“幸存”抑或是“新

生”并成为新的习惯?疫情的阴霾终将散去,当人类社会回到疫情之前的情形后,哪些新习惯将延续?这些习惯对消费者的决策又会有什么深远影响?这些新习惯和消费者的孤独感之间是否也存在着良性或恶性循环?当然,研究人员还可以从更宏观的层面比较新冠疫情流行前后的情况,具体探索疫情期间形成的新消费习惯是减少还是增加了普通人的孤独感及与孤独感有关的负面情绪等问题。

第六,不论是企业还是营销学者,都应该关注特殊消费者群体的孤独感。正如本文所指出的,高孤独感个体存在补偿性消费行为,当高孤独感个体无法在现实生活中找到社会联系时,他们会转而在不同类型的消费中寻找社会联系,例如主动参与线下消费并在实体店中与销售人员交流(Rippé等,2018),在社交软件与社交媒体中花费更多的时间(Berezan等,2020)等,尽管这种补偿性行为可能不是解决孤独问题的最佳途径,但它们在一定程度上能够帮助高孤独感个体排解孤独。然而,当今社会中仍存在大量处于社会弱势地位的消费者,他们无法或者不善于利用数字工具进行联系,因此就失去了依靠数字渠道排解孤独的路径,这一点在老年消费者群体中体现得尤为明显,因为老年消费者往往是被数字时代遗弃的人,这就直接导致在老年群体中因数字资源缺乏而引发的孤独感会随着时代的发展愈演愈烈(Kim等,2005;Lim和Kim,2011)。伴随着我国人口老龄化的发展,此类研究问题往往具有高度的现实意义,未来可能的研究方向包括缺乏数字资源(如技能和知识)在多大程度上造成了弱势消费者的孤独感?新冠疫情在多大程度上导致了社会弱势群体因缺乏数字资源而产生孤独感?政府和企业应当如何协调资源,来提高弱势消费群体的消费者福祉(例如,信息获取渠道、身心健康等),从而降低他们的孤独水平?

### 主要参考文献

- [1]陈瑞,郑毓煌. 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[J]. 心理学报, 2015, 47(8): 1067-1076.
- [2]冯文婷,汪涛,魏华,等. 孤独让我爱上你: 产品陈列对孤独个体产品偏好的影响[J]. 心理学报, 2016, 48(4): 398-409.
- [3]林子筠,吴琼琳,才凤艳. 营销领域人工智能研究综述[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(3): 89-106.
- [4]孙瑾,苗盼,毛哈舒. 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[J]. 软科学, 2020, 34(2): 124-128,136.
- [5]王登峰. Russell孤独量表的信度与效度研究[J]. 中国临床心理学杂志, 1995, 3(1): 23-25.
- [6]汪涛,谢志鹏,崔楠. 和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响[J]. 心理学报, 2014, 46(7): 987-999.
- [7]文思思,李东进,郑晓莹. 广告信息框架与消费者孤独感交互影响广告说服力的研究[J]. 管理学报, 2017, 14(12): 1819-1828.
- [8]杨强,张康,孟陆. 孤独感对怀旧消费偏好的影响研究[J]. 珞珈管理评论, 2018, 18(2): 132-146.
- [9]郑晓莹,彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制[J]. 心理科学进展, 2014, 22(9): 1513-1520.
- [10]Anderson G O. Loneliness among older adults: A national survey of adults 45+[M]. Washington, DC: AARP Research, 2010.
- [11]Baek E, Choo H J, Lee S H. Using warmth as the visual design of a store: Intimacy, relational needs, and approach intentions[J]. Journal of Business Research, 2018, 88: 91-101.
- [12]Bargh J A, Shalev I. The substitutability of physical and social warmth in daily life[J]. Emotion, 2012, 12(1): 154-162.
- [13]Baumeister R F, Tice D M. Point-counterpoints: Anxiety and social exclusion[J]. Journal of Social and Clinical Psychology, 1990, 9(2): 165-195.
- [14]Berezan O, Krishen A S, Agarwal S, et al. Exploring loneliness and social networking: Recipes for hedonic well-being on Facebook[J]. Journal of Business Research, 2020, 115: 258-265.
- [15]Cacioppo J T, Hawkley L C, Crawford L E, et al. Loneliness and health: Potential mechanisms[J]. Psychosomatic Medicine, 2002, 64(3): 407-417.

- [16]Cacioppo J T, Norris C J, Decety J, et al. In the eye of the beholder: Individual differences in perceived social isolation predict regional brain activation to social stimuli[J]. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2009, 21(1): 83-92.
- [17]Cacioppo J T, Patrick W. Loneliness: Human nature and the need for social connection[M]. New York: W. W. Norton & Company, 2008.
- [18]Cacioppo S, Capitanio J P, Cacioppo J T. Toward a neurology of loneliness[J]. *Psychological Bulletin*, 2014, 140(6): 1464-1504.
- [19]Cacioppo S, Grippo A J, London S, et al. Loneliness: Clinical import and interventions[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2015, 10(2): 238-249.
- [20]Chang E C, Sanna L J, Hirsch J K, et al. Loneliness and negative life events as predictors of hopelessness and suicidal behaviors in Hispanics: Evidence for a diathesis-stress model[J]. *Journal of Clinical Psychology*, 2010, 66(12): 1242-1253.
- [21]Chen N Y, Jiao J F, Fan X C, et al. The shape of loneliness: The relationship between loneliness and consumer preference for angular versus circular shapes[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 136: 612-629.
- [22]Chen R P, Wan E W, Levy E. The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(1): 23-34.
- [23]Chow R M, Tiedens L Z, Govan C L. Excluded emotions: The role of anger in antisocial responses to ostracism[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44(3): 896-903.
- [24]Cramer K M, Oforu H B, Barry J E. An abbreviated form of the social and emotional loneliness scale for adults (SELSA)[J]. *Personality and Individual Differences*, 2000, 28(6): 1125-1131.
- [25]De Jong-Gierveld J. Developing and testing a model of loneliness[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 53(1): 119-128.
- [26]De Jong-Gierveld J, Van Tilburg T. The De Jong Gierveld short scales for emotional and social loneliness: Tested on data from 7 countries in the UN generations and gender surveys[J]. *European Journal of Ageing*, 2010, 7(2): 121-130.
- [27]DiTommaso E, Spinner B. The development and initial validation of the social and emotional loneliness scale for adults (SELSA)[J]. *Personality and Individual Differences*, 1993, 14(1): 127-134.
- [28]Dong P, Huang X I, Zhong C B. Ray of hope: Hopelessness increases preferences for brighter lighting[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2010, 6(1): 84-91.
- [29]Duck S, Pond K, Leatham G. Loneliness and the evaluation of relational events[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1994, 11(2): 253-276.
- [30]Duclos R, Wan E W, Jiang Y W. Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(1): 122-135.
- [31]Dunn E W, Gilbert D T, Wilson T D. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(2): 115-125.
- [32]Gardner W L, Pickett C L, Jefferis V, et al. On the outside looking in: Loneliness and social monitoring[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, 31(11): 1549-1560.
- [33]Hajek A, König H H. The association of falls with loneliness and social exclusion: Evidence from the DEAS German Ageing Survey[J]. *BMC Geriatrics*, 2017, 17(1): 204.
- [34]Heinrich L M, Gullone E. The clinical significance of loneliness: A literature review[J]. *Clinical Psychology Review*, 2006, 26(6): 695-718.
- [35]Holt-Lunstad J, Smith T B, Baker M, et al. Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: A meta-analytic review[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2015, 10(2): 227-237.
- [36]Hu B, Wang A, Cole C. The effect of loneliness on material attachment and disposition decisions[A]. Bagchi R, Block L, Lee L, et al. NA - Advances in consumer research[C]. MN: Association for Consumer Research, 2019, 47: 974-974.
- [37]Huang F F, Fishbach A. Feeling lonely increases interest in previously owned products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(5): 968-980.
- [38]Hughes M E, Waite L J, Hawkey L C, et al. A short scale for measuring loneliness in large surveys: Results from two



- population-based studies[J]. *Research on Aging*, 2004, 26(6): 655-672.
- [39]Hunt M G, Marx R, Lipson C, et al. No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression[J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2018, 37(10): 751-768.
- [40]Jiang H Y, Yang Z L, Sun P Z, et al. When does social exclusion increase or decrease food self-regulation? The moderating role of time orientation[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2018, 17(1): 34-46.
- [41]Jiao J J, Wang J. Can lonely people behave morally? The joint influence of loneliness and empathy on moral identity[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(4): 597-611.
- [42]Jones W H. Loneliness and social contact[J]. *The Journal of Social Psychology*, 1981, 113(2): 295-296.
- [43]Kim J. Lonely consumers: When, how, and why does loneliness influence consumer behavior?[D]. Virginia Tech, 2017.
- [44]Kim Y K, Kang J, Kim M. The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers[J]. *Psychology and Marketing*, 2005, 22(12): 995-1015.
- [45]Lim C M, Kim Y K. Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience[J]. *Psychology and Marketing*, 2011, 28(8): 763-780.
- [46]Liu W, Guo Z Y, Chen R. Lonely heart? Warm it up with love: The effect of loneliness on singles' and non-singles' conspicuous consumption[J]. *European Journal of Marketing*, 2020, 54(7): 1523-1548.
- [47]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.
- [48]Mehta R, Chae B G, Zhu R J, et al. Warm or cool color? Exploring the effects of color on donation behavior[A]. Ahluwalia T, Chartrand T L, Ratner R K, et al. NA - Advances in consumer research[C]. MN: Association for Consumer Research, 2011, 39: 190-191.
- [49]Mittal S, Silvera D H. Never truly alone, we always have our purchases: Loneliness and sex as predictors of purchase attachment and future purchase intentions[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2018, 17(1): e67-e77.
- [50]Mourey J A, Olson J G, Yoon C. Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(2): 414-431.
- [51]Nowland R, Necka E A, Cacioppo J T. Loneliness and social internet use: Pathways to reconnection in a digital world?[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2018, 13(1): 70-87.
- [52]Peplau L A, Perlman D. Perspectives on loneliness[A]. Peplau L A, Perlman D. Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy[M]. New York: John Wiley and Sons, 1982: 1-18.
- [53]Perlman D, Peplau L A. Toward a social psychology of loneliness[A]. Gilmour R, Duck S. Personal relationships: 3. Relationships in disorder[M]. London: Academic Press, 1981: 31-56.
- [54]Pieters R. Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(4): 615-631.
- [55]Pressman S D, Cohen S, Miller G E, et al. Loneliness, social network size, and immune response to influenza vaccination in college freshmen[J]. *Health Psychology*, 2005, 24(3): 297-306.
- [56]Rippé C B, Smith B, Dubinsky A J. Lonely consumers and their friend the retail salesperson[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 92: 131-141.
- [57]Rook K S. Promoting social bonding: Strategies for helping the lonely and socially isolated[J]. *American Psychologist*, 1984, 39(12): 1389-1407.
- [58]Russell D, Peplau L A, Ferguson M L. Developing a measure of loneliness[J]. *Journal of Personality Assessment*, 1978, 42(3): 290-294.
- [59]Russell D W. UCLA loneliness scale (version 3): Reliability, validity, and factor structure[J]. *Journal of Personality Assessment*, 1996, 66(1): 20-40.
- [60]Segrin C, Kinney T. Social skills deficits among the socially anxious: Rejection from others and loneliness[J]. *Motivation and Emotion*, 1995, 19(1): 1-24.
- [61]Seidel E M, Silani G, Metzler H, et al. The impact of social exclusion vs. inclusion on subjective and hormonal reactions in

- females and males[J]. *Psychoneuroendocrinology*, 2013, 38(12): 2925-2932.
- [62]Shalev I, Bargh J. On the association between loneliness and physical warmth-seeking through bathing: Reply to Donnellan et al. (2014) and three further replications of Bargh and Shalev (2012) study 1[J]. *Emotion*, 2015, 15(1): 120-123.
- [63]Shiovitz-Ezra S, Ayalon L. Situational versus chronic loneliness as risk factors for all-cause mortality[J]. *International Psychogeriatrics*, 2010, 22(3): 455-462.
- [64]Sinha J, Wang J. How time horizon perceptions and relationship deficits affect impulsive consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(5): 590-605.
- [65]Snyder D G, Newman K P. Reducing consumer loneliness through brand communities[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2019, 36(2): 337-347.
- [66]Sønderby L C, Wagoner B. Loneliness: An integrative approach[J]. *Journal of Integrated Social Sciences*, 2013, 3(1): 1-29.
- [67]Twenge J M, Baumeister R F, Tice D M, et al. If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(6): 1058-1069.
- [68]Wan E W, Xu J, Ding Y. To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1109-1122.
- [69]Wang A, Escalas J. Walk a mile in someone else's relationships: How loneliness affects narrative processing of social ads[A]. Bagchi R, Block L, Lee L, et al. NA - Advances in consumer research[C]. MN: Association for Consumer Research, 2019, 47: 111-116.
- [70]Wang J, Zhu R, Shiv B. The lonely consumer: Loner or conformer?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(6): 1116-1128.
- [71]Wang X H, Sun Y X, Kramer T. Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(2): 282-298.
- [72]Wang Y, Sirois F. Drawn to the light: Loneliness predicts a preference for products in brightness but not darkness[A]. Moreau P, Puntoni S. NA - Advances in consumer research[C]. MN: Association for Consumer Research, 2016, 44: 670-672.
- [73]Warburton W A, Williams K D, Cairns D R. When ostracism leads to aggression: The moderating effects of control deprivation[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2006, 42(2): 213-220.
- [74]Weiss R S. Loneliness: The experience of emotional and social isolation[M]. Cambridge: MIT Press, 1973.
- [75]Yan D F, Sengupta J. The effects of numerical divisibility on loneliness perceptions and consumer preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(5): 755-771.
- [76]Zhou X Y, He L N, Yang Q, et al. Control deprivation and styles of thinking[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(3): 460-478.
- [77]Zhou X Y, Sedikides C, Wildschut T, et al. Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia[J]. *Psychological Science*, 2008, 19(10): 1023-1029.

## A Review and Prospects of Loneliness and Consumer Decision-making

Chen Nuoya<sup>1</sup>, Li Junxian<sup>1</sup>, Li Shaobo<sup>1</sup>, Fan Xiucheng<sup>2</sup>

(1. College of Business, Southern University of Science and Technology, Shenzhen 518055, China;

2. School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China)

**Summary:** Loneliness is universal. It exists widely and deeply affects every individual in the society. In recent years, the “loneliness epidemic” has overlapped with the COVID-19 epidemic. In order to control the spread of virus, policies such as lockdown of the city, centralized isolation, working at home, and keeping social distance have deepened people's sense of loneliness. Meanwhile, with the

emergence of social problems such as the aging of China's population, the increasing pressure of urban life, rural leftover children and empty-nested senior citizens, the scale of lonely consumers continues to expand, and the consumption volume caused by loneliness also continues to grow, which shows that it is of great practical significance to clarify the impact of loneliness on individual behavior, business operation and social pattern. The theme of loneliness and consumer decision-making has been involved in marketing research, but it is scattered on the whole. In view of this, this paper focuses on summarizing the impact of loneliness on individual consumption behavior and decision-making by combing the previous literature on loneliness, aiming to provide a more comprehensive theoretical framework for the follow-up research on loneliness and consumption behavior, and provide a certain theoretical basis and reference for enterprise operation and strategic formulation.

This paper mainly adopts the method of bibliometrics. First, through subject retrieval of keywords related to loneliness, and statistics and analysis based on Web of Science and CNKI, it outlines the research related to loneliness as a whole, and summarizes the measurement and experimental paradigm of loneliness. Then, starting from the theme of loneliness and consumer decision-making, it screens out relevant research and specific theories closely related to the theme for in-depth analysis and systematic sorting, and summarizes the characteristics of consumption behavior of individuals with high loneliness, as well as the factors affecting the consumption behavior of lonely individuals. Last, it sorts out the enlightenment of loneliness on marketing practice involved in relevant research, and looks forward to future directions.

This paper has the following contributions: First, from the macro perspective, it clarifies the concept and classification of loneliness, reviews the trend of research on loneliness, distinguishes the relationship and difference between loneliness and similar concepts, and summarizes the measurement and manipulation methods of loneliness. Second, from the micro perspective of loneliness and consumer decision-making, it analyzes the characteristics of consumer behavior of individuals with high loneliness from the three dimensions of ambivalence psychology, compensatory psychology and cognitive differences brought by loneliness to consumers, and finds out the factors that affect consumer behavior of high loneliness from the two dimensions of external environment and internal individuals, providing a more comprehensive theoretical framework for subsequent research on loneliness and consumer behavior. Third, it starts from the two perspectives of marketing practice and theoretical value, summarizes the enlightenment of loneliness research on marketing practice from the perspectives of product, pricing, promotion and channel in turn, and also looks forward to the possible directions of loneliness and consumption decision-making.

**Key words:** loneliness; ambivalence psychology; compensatory psychology; cognitive differences

(责任编辑:王舒宁)