

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.03.006

营销领域的社会拥挤研究述评与展望

沈曼琼, 王海忠, 胡桂梅

(中山大学管理学院, 广东广州 510275)

摘要: 社会拥挤是近年来营销领域的一个研究热点,它指的是由于单位面积人口密度大而导致个体感到受约束的体验状态。目前,该主题的研究较为零散,同时国内的相关研究成果还比较少见。本文通过对国内外营销领域相关文献的梳理,在界定社会拥挤概念的基础上,回顾了社会拥挤对消费行为的消极和积极影响效应,分析了社会拥挤效应的影响因素,并从消费者的情绪反应和认知加工两个层面梳理了社会拥挤对消费行为产生影响的理论机制,最后指出了未来可能的研究方向。

关键词: 社会拥挤;社会密度;消费行为

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)03-0085-13

一、引言

社会拥挤(social crowding)是生活中很常见的现象,比如在地铁上、公交上以及在购物广场等公共场所都可以看到很多拥挤现象。打折或者节假日时,我们也经常能在商场看到拥挤的场景。社会拥挤在20世纪60年代就已经受到学者们的关注,早期的研究主要集中在以下四个方面:(1)关于动物的研究;(2)关于人口统计学的调查研究;(3)关于人类使用空间的实验研究;(4)关于拥挤对人类行为影响的研究。而关于社会拥挤对消费行为影响的研究近年来才得到广泛关注,这得益于定位技术的成熟和消费模式的转变。智能手机的普及和定位技术的成熟,使得商家可以根据消费者所处的实时环境(比如地铁、火车、旅游景点等公共场所)进行更加精准的定位(Andrews等,2016),这为研究社会拥挤以及提高研究的实践性奠定了技术基础。同时,随着移动互联网的发展,人们可以在各种拥挤的场所在线消费,这也扩大了社会拥挤的研究范畴和研究价值,使得社会拥挤的研究范围不再局限于线下消费情境。近年来,社会拥挤已经成为营销领域的一个研究热点,而国内的相关研究还较为少见。本文对国内外该领域的研究成果

收稿日期:2018-05-14

基金项目:国家自然科学基金重点项目(71832015);国家自然科学基金面上项目(71572207)

作者简介:沈曼琼(1989—),女,中山大学管理学院博士研究生;

王海忠(1966—),男,中山大学管理学院教授,博士生导师(通讯作者);

胡桂梅(1983—),女,中山大学管理学院博士研究生。

进行了回顾和梳理,以期促进国内该领域研究的发展。

二、社会拥挤的内涵与测量

(一)社会拥挤的定义

社会拥挤的定义经历了一个不断发展完善的过程。《韦伯斯特新通用英语词典》(Webster's New Universal Dictionary of the English Language)(1970)认为社会拥挤的含义包括:(1)充满人;(2)装得太满;(3)靠得很近,缺乏空间。但是该定义仅仅强调了物理空间的密度大,而没有将拥挤环境中人与人之间相互影响的因素突显出来。Desor(1972)通过实证检验指出,拥挤不仅包含单位空间的物理维度,而且包含人与人之间相互作用的社会维度。研究者首次明确提出社会拥挤是指个体在社会来源中接收了过多的刺激。该定义不仅强调了在拥挤时,人们的判断受到整体社会刺激的影响,而且强调了社会环境中人与人之间的社会互动。当社会刺激减少时,人们的拥挤感也会降低。类似的,Machleit等(1994)通过测量明确提出拥挤应该包含感知空间拥挤和感知人流拥挤两个维度,并提出了具体测量方式。这与前面提到的物理维度和社会维度也是一一对应的。在最近的实证研究中,Xu和Albarracín(2016)发现,在有限的空间中,是否感到受侵犯会对消费行为产生影响。因此,在参考前人研究的基础上(Maeng等,2013; O'Guinn等,2015),本文认为,社会拥挤是指由于单位面积人口密度大而导致个体感到受约束的体验状态,常伴随着焦虑和压力感等不舒适的主观感受。社会拥挤包含单位空间物理维度和社会维度,是个体对有限空间的主观体验,是一种主观感受。

(二)社会拥挤与相关概念的关系

要理解社会拥挤(social crowding)概念,不可避免地要厘清它与密度(density)、感知密度(perceived density)、身体近距离(physical proximity)等概念的关系。它们的含义相近或相关,往往使初涉这一领域的研究者感到困惑。因此,下面将这些相关概念与社会拥挤进行比较分析(参见表1),以便相关学者在阅读文献和进行后续研究时能够更加精准地把握社会拥挤的概念内涵。

表1 社会拥挤相关概念的内涵及其与社会拥挤的关系

概念	内涵	包含维度	与社会拥挤的关系
密度	每空间单元内的个体人数(Mehta, 2013)	具有单位空间维度;不具备社会维度;是一种客观的测量	密度是体验社会拥挤的必要不充分条件。密度是一种客观的存在
感知密度	个体感受到的每个人占据的空间大小(Hui和Bateson, 1991; Machleit等, 2000)	具有单位空间维度;没有强调人与人之间的相互作用,不具备社会维度;是一种主观的感受	感知密度是一种主观的、中立的感受,其主要强调的是每个人占据的空间大小,而社会拥挤强调的是单位空间内的人数多而使人感到受约束
身体近距离	人与人之间的直线距离近(Xu等, 2012; Consiglio等, 2018)	强调人与人之间的相互作用,具有社会维度;在空间维度上,只强调二维的直线距离,并不强调三维的单位空间维度;是一种主观的感受	身体近距离是社会拥挤的必要不充分条件。身体近距离不一定导致拥挤,但提高拥挤度会缩短人与人之间的空间距离

通过表1的相关概念辨析可以看出,密度是一种客观的测量结果,人们可以通过测量空间的大小以及真实的人口数量来计算出密度。密度是体验拥挤的必要不充分条件。密度是一种客观存在,相比之下,感知密度是一种主观的、中立的感受,它会因为个体所处情境的不同而出现差异。感知密度并不涉及任何积极的或者消极的情绪,而社会拥挤则伴随一些主观的情绪,如

焦虑、紧张等。社会拥挤是一种主观的感受和对环境的评价(Mehta, 2013)。任何空间限制都会带来一些潜在的不方便,比如移动不方便、隐私泄露等。但是这些潜在的限制并不是在个体占据有限空间时必然会发生的。给定一个有限的空间,客观上看可能是高密度的,但却不一定会使人感到拥挤。当处在这个空间中的人们是相互友好合作的,或者已经习惯了在有限的空间中生活和工作时,他们并不需要行为上的协调,也就不觉得拥挤(Stokols, 1972; Huang等, 2018)。因此,感到拥挤的前提条件除了空间受限制,社会因素也是需要考虑的。正如Desor(1972)的研究所发现的,拥挤感的产生有两个并列的条件,一个是空间因素,一个是社会因素。他们共同起作用,导致个体在有限的空间中感到受限制并变得敏感。个体更容易感受到空间大小和个人需求的 inconsistency, 感受到空间不足。个体在体验到拥挤之后,会产生一种减少所受限制和侵犯的动机,个体可能会调整自己与社会的关系来最小化拥挤带来的不方便,进而缓解拥挤的感觉。社会拥挤和身体近距离这两个概念也经常被混淆,因为当给定的空间人数增加时,密度会增大,同时人与人之间的距离也必然缩短。但是,由于人与人之间的距离可以在给定的密度下独立变化(Graumann和Moscovici, 1986),因此社会拥挤和身体近距离两个概念并非完全相同,而是可以区分的。比如,给定一个空间,保持人与人之间的距离相等,那么社会密度会随着人数的增加而增大。相反,保持同样的社会密度,人与人之间的距离可以在给定的密度下主观能动地变化,可以更近或更远。对此,最近的一项研究发现,社会拥挤对口碑分享的积极作用可以独立于人与人之间的距离而存在(Consiglio等, 2018)。身体近距离是社会拥挤的必要不充分条件。身体近距离不一定导致拥挤,而提高拥挤度却会缩短人与人之间的空间距离。

(三)社会拥挤的测量和操纵方式

1. 社会拥挤的测量方式

通常情况下,构念是通过其测量工具的具体条目来反映其内涵的,社会拥挤也不例外。早在20世纪80年代,就有研究者开发了测量社会拥挤的量表。它包含六个测项,是一种语义差异量表。具体的测项如下:太多购物者/太少购物者,限制移动/可以自由移动,可以跟着自己的步伐走/必须以别人限定的速度前进,拥挤/不拥挤,宽敞的/狭窄的,给人空旷的感觉/给人封闭的感觉(Harrell等, 1980)。通过量表测项可以看到,该量表主要测量了空间的受限制性,对于社会性的测量还存在不足。之后, Machleit等(1994)进一步将该量表发展为两个维度的李克特量表,并强调了社会性维度,即人流的影响。第一个维度是关于感知空间拥挤的,包含三个测项:这个商店似乎很宽敞;我在商店购物觉得很拥挤;商店让购物者感到受约束。另一个维度是关于感知人流拥挤的,包含四个测项:这家商店对我来说似乎太拥挤;这家商店有点太忙了;这家商店的客流量不大;这家商店中有很多顾客。

近年来,随着真实实验和二手数据分析方法的推广,也出现了一些其他测量方式。比如,将单位时间内的人流量除以总销售面积作为拥挤的指标(Puzakova和Kwak, 2017);又如通过谷歌搜索照片来验证拥挤与社会阶层之间的关联,结果发现搜索“劳动阶层”出来的图片中的人数显著高于搜索“上层社会”出来的图片中的人数(O'Guinn等, 2015)。总体来说,这种研究方法虽然很新颖,也在某种程度上表明社会密度与社会刻板印象存在一定的关联,但是并没有提供直接的证据去支持人们会根据社会密度来推断社会阶层的假说。

2. 社会拥挤的操纵方式

由于社会拥挤这个构念本身的场景特征明显,因此研究者可以通过场景设置来操纵空间密度,进而操纵被试的拥挤感受。主要的操纵方式有两种:

第一种操纵方式是在实验室中营造一个真实的拥挤场景。研究者通常会通过改造实验室,来制造一个真实的拥挤环境,或者是设计一个让人感到受约束的、个人空间受侵犯的环境,进

而操纵社会拥挤变量。例如,通过利用隔离物制造出不同宽度的过道,研究者可以在一个房间里营造具有不同约束度的空间环境(Levav和Zhu,2009)。也可以采用最简单的方式,也就是把不同数量的被试随机分配到房间(Maeng等,2013)。虽然这种方式构思简单,但是要同时邀约不同数量的被试,并兼顾控制群体内各种属性的统一,实际操作起来具有一定难度。还有研究者区分了主动拥挤和被动拥挤,在同等空间密度条件下,操纵了空间受侵犯和不受侵犯两种条件(Xu和Albarracín,2016)。研究者把实验室分成两部分,通过随机分配让一半被试坐在实验室的前半部分,另一半被试坐在后半部分。在完成一部分任务之后,要求坐在后半部分的被试移动到前半部分,使得原来坐在前半部分的被试感到空间受侵犯,进而操纵了空间受侵犯和不受侵犯两种条件。

第二种操纵方式是通过看图想象来模拟社会拥挤环境。这种方式主要适用于在线收集数据,其操纵方式是让被试看图片,想象自己正处在图片所示情境中,然后写下自己的感受和想法。具体的图片因具体研究的不同而有差异,图片可以来源于现实,也可以在现实的基础上经过虚拟化处理,或者在原来的基础上做变动。比如,Hui和Bateson(1991)在现实场景中固定角度拍照,并从中筛选出分别代表密度高、中、低的三张照片。为了控制情境中因不同个体的差异而存在的潜在干扰因素,也有研究者对图片进行虚拟化处理,全部使用人物轮廓来代替图片中的真人(O'Guinn等,2015)。由于社会拥挤是一种主观感受,因此本文认为,关于社会拥挤程度的操纵,没有绝对的标准。有些研究将可以计量的人数作为高拥挤条件(Hock和Bagchi,2018),而有些研究将人山人海的户外高密度图片作为拥挤条件(Maeng等,2013)。虽然这些条件与2—3个人的低拥挤条件都构成显著差异,但是都很难排除其研究结果存在U形或者倒U形趋势的可能。

总之,两种操纵方式各有优势和劣势。关于营造真实场景的操纵方式,其优势是可以提高研究的真实性,扩大研究的外部效度,增强研究的信服力。然而,真实场景对场地要求较高,因此其可操纵性较低。同时,真实环境容易引发变量混淆,进而干扰研究结果。而关于看图想象的操纵方式,其优势在于高效且可操作性强。研究者不仅可以更高效地完成实验操作,而且可以根据研究需要,对相关变量进行严格控制,使得变量的操纵更加干净清晰。而其弊端是被试的环境沉浸度低,很难深入体会图片环境并诱发相应的情绪/认知体验,因此研究者在实验操纵过程中需要加大操纵强度。

三、社会拥挤的营销效应

目前,随着社会拥挤研究实践意义的日渐突出,有关社会拥挤营销影响的文献在拥挤相关研究中占据的比重越来越大。从社会拥挤产生影响的效价看,有关消极影响的研究比较多,但在最新的研究中,也有研究者发现了社会拥挤的积极作用。因此,本文认为,社会拥挤在营销领域的应用存在“双刃剑”效应,即社会拥挤对消费行为既存在消极影响,也存在积极影响。下面,本文将对社会拥挤的营销“双刃剑”效应进行回顾。

(一)社会拥挤对消费行为的消极影响

1. 社会拥挤诱发负面情绪

拥挤的环境容易诱发负面情绪,进而对营销效果产生消极影响(Stokols,1972;Sommer,2009)。个体在一个受限制的空间中与他人身体距离过近时,容易产生紧张情绪。有研究指出,在高拥挤条件下,消费者倾向于描述自己处于紧张、迷惑的状态;而在低拥挤条件下,消费者则更多处于愉快、放松的状态(Mackintosh等,1975)。当拥挤的人数超过个体可以忍受的范围时,个体会产生个人空间受到侵犯的感觉,感到自己的行为受到约束。而当这种感受泛化到消

费情境时,消费者会表现出对商店以及产品的较低评价。Saegert(1973)发现,相对于不拥挤的条件,拥挤的购物环境容易使消费者产生负面情绪,表现出对产品细节以及商店布局信息回忆能力的下降,从而导致对商店满意度的下降。Harrell等(1980)通过采访600名消费者,并对消费者的数据进行路径分析,也发现拥挤的人群会系统地干扰他人的购物行为,并影响消费者对零售店和购物的感受。社会拥挤诱发的负面情绪还来自于消费者因对环境感知的不确定性而产生的焦虑,这对于经常需要等待的消费情境而言,具有潜在的消极影响。比如Hui和Bateson(1991)通过测量建模的方式,发现在拥挤的银行场景中,拥挤会负向影响消费者情绪,进而导致对银行的负面评价。

2. 社会拥挤导致退缩行为

社会拥挤对消费者的负面影响还表现在引发消费者的退缩行为上。在社会拥挤相关研究逐渐深入的情况下,许多学者转而关注社会拥挤对消费者更深层次的影响,即消费者的退缩行为反应。在拥挤的环境下,消费者的控制感下降,因而容易产生高压力感(Sherrod和Cohen, 1978)和回避行为(Harrell等, 1980)。比如,在品牌拟人化策略研究中,研究者发现互动型拟人化品牌策略在拥挤的环境中会产生负面效果(Puzakova和Kwak, 2017)。在拥挤的环境中,由于消费者的退缩行为,消费者表现出不愿意与拟人化产品互动的倾向,因而对互动型拟人化产品的评价更低。

3. 社会拥挤影响地位推断

社会拥挤除了直接影响消费者对商店和产品的评价,还会间接影响消费者对商店的地位评价和对产品的价格推断。人们倾向于将拥挤的商店推断为低社会阶层的消费场所,而将不拥挤的商店推断为高社会阶层的消费场所(O'Guinn等, 2015)。这种推理来自于人们长期以来根深蒂固的观念。这种现象在动物世界中也可以观测到。在动物世界中,动物经常意图扩大自己的领域,以获得更大的势力(Edney, 1974)。占据领土越多,代表越高的权力和社会阶层。空间密度与社会地位呈负相关关系,即空间密度越大、越拥挤,社会地位就越低。据此,人们倾向于推断拥挤环境下的产品是低社会阶层消费的产品,通常价格低、质量差(O'Guinn等, 2015)。这也从侧面解释了为什么奢侈品牌(比如LV)大多从不打折,因为打折带来的抢购会侵蚀品牌的高端形象,降低品牌在人们心中的地位。

(二)社会拥挤对消费行为的积极影响

1. 社会拥挤促进现场体验性消费美誉度

社会拥挤对消费行为的影响并不总是消极的(Eroglu等, 2005; Pons等, 2006; Li等, 2009)。已有研究发现,感知空间拥挤会带来消极情绪,而感知人流拥挤会带来积极情绪(Li等, 2009)。在拥挤的环境下更多地感受到人流的拥挤,容易诱发消费者关于“受欢迎的就是好的”的信念,因而在现场体验性消费场景下,拥挤成为一种推断线索,越是拥挤,越是可以增加该消费场景的美誉度。比如, Tse等(2002)发现感知拥挤与餐馆的美誉度正相关。消费者通过餐馆拥挤度来判断餐馆食品的品质,越是拥挤的餐馆,消费者对其评价越高。同样,在酒吧场景中,拥挤的环境会提升消费者的兴奋感和唤醒度,进而使消费者产生更加积极的评价(Hui和Bateson, 1991)。

2. 社会拥挤促进补偿性消费

已有的研究表明,社会拥挤不仅可以增强消费者与品牌之间的关系,即品牌依恋,而且可以促进消费者与线上人员的互动,提高口碑分享意愿(Huang等, 2018; Consiglio等, 2018),其共同的机制来自于消费者的补偿性心理。有研究者认为,拥挤的环境使得消费者人际互动受挫,与社会的连接遭到破坏,归属感缺失(Mead等, 2011; Wan等, 2014)。此时,消费者倾向于搜寻周边的其他个体以再次建立连接,进而弥补归属感的缺失。尽管品牌是没有生命的物体,但

是有时候也具有人性特征,比如有名字或者有类似于人的特征,因而消费者经常将品牌作为人际联系的代替品(Fournier, 1998; MacInnis和Folkes, 2017)。基于此,Huang等(2018)研究发现,在拥挤的环境下,消费者与身边其他消费者的互动意愿会下降,因而基本的归属需求得不到满足。为了进行弥补,消费者会转而投向品牌,把品牌当作可以沟通互动的对象,进而表现出更强的品牌依恋。在新的消费模式下,拥挤的环境还可以促进消费者与线上人员的互动,提高口碑分享意愿(Consiglio等, 2018)。由于拥挤的环境会导致消费者控制感的缺失,为了弥补控制感,消费者倾向于选择与在线人员互动,做出分享更多在线口碑的积极行为。

四、社会拥挤效应的影响因素

在概念上,社会拥挤包含感知空间拥挤和感知人流拥挤两个维度,具有空间性和社会性特征。在空间维度上,有研究直接证明感知社会拥挤会随着密度(Harrell等, 1980)和感知密度(Eroglu和Machleit, 1990)的增大而提高。还有研究发现感知密度会直接影响感知拥挤,并间接影响感知控制(Hui和Bateson, 1991)。空间高密度是感知拥挤的先决条件,其因场景化因素明显而灵活性较低,因而具体的研究较少。相对而言,社会性的成分关系、成分特质因存在差异而灵活性较高,相关的研究相对较多,因此本部分将重点介绍影响社会拥挤效应的社会性因素。

虽然社会拥挤的环境信息是超负荷的,但是其中主体的关系却是清晰的,即消费者与消费者的关系和消费者与产品的关系。因此,在社会性影响因素方面,社会拥挤效应不是受这两种主体特征的影响,就是受这两种关系的影响。本文将两种主体的特征总结为拥挤成分的特征,将主体之间的关系总结为拥挤成分之间的关系。简而言之,社会拥挤对消费者态度和行为的影响并不总是一致的,它还受拥挤成分特征和成分之间关系的影响。

首先是拥挤成分特征的影响。一方面是消费者个人特征的影响。有研究表明,性别对拥挤感有影响,在同等高密度条件下,男性比女性感到更拥挤(Eroglu和Machleit, 1990)。Pons和Laroche(2007)还发现了消费者背景文化对感知拥挤的影响。加拿大人比墨西哥人在同等密度下更容易感到拥挤。此外,Stokols等(1973)研究发现,在拥挤的条件下,被试对他人的笑话和评论更容易觉得有敌意,并且容易归因于他人的攻击性。此外,有研究表明,相依型自我建构的个体比独立型自我建构的个体对身体的靠近有更大的容忍度(Holland等, 2004)。Huang等(2018)在Amazon's Mechanical Turk上收集数据,先操纵被试的自我建构水平,之后要求被试想一个自己经常使用的品牌,然后完成品牌依恋量表。结果发现,独立型自我的被试在拥挤的条件下比在不拥挤的条件下具有更强的品牌依恋。人类作为社会拥挤中的主体,其个性特征很有可能对行为结果产生影响。比如消费者的耐性、消费者的时间导向等因素都可能对拥挤环境下的等待行为产生不同的影响。但是已有研究对这方面的探索还比较少,后续研究可以进一步深入挖掘。另一方面是产品特征的影响。社会拥挤的两个重要特征是人口密度大以及社会互动性。因此,产品是否具有互动性和社会性,也可能影响社会拥挤导致的行为结果。比如,有研究者发现,在拥挤的环境下,具有社会性诉求的品牌可以通过沟通意愿的中介作用,增强消费者的品牌依恋(Huang等, 2018)。

其次是拥挤成分之间关系的影响。拥挤成分之间的关系主要是指拥挤环境中人与人的关系以及人与物的关系。其中,人与物的关系在营销中多以结果变量的形式存在,比如品牌依恋,因而在这里我们主要分析人与人之间的关系对消费行为的影响。人们在拥挤环境中的反应不仅受到空间限制的影响,也受到拥挤群体与其关系的影响。当个体与拥挤群体之间是朋友或者合作关系时,即使空间存在限制,他们也会感到不那么拥挤。而当身边是陌生人时,环境的不确定性上升,因而个体容易感知到潜在威胁和拥挤(Huang等, 2018)。因此,拥挤成分之间的关

系,比如拥挤主体在群体内还是群体外,是熟人还是陌生人,都会影响到拥挤感知,进而影响消费行为。根据社会认同理论,人们倾向于对群体内成员表示支持赞许而对群体外成员表示敌意。当群体外成员之间距离紧密时,他们会表现出更多的焦虑和不服从行为(Glick等,1988)。同样,在拥挤的环境下,当拥挤的个体不属于同类群体时,他们更倾向于持有预防导向,更加偏爱安全性产品(Maeng等,2013);当拥挤的个体之间是陌生人时,他们对品牌的依恋程度显著高于不拥挤的个体,而这种效应在熟人条件下并不存在。类似的,研究者也发现当个体独处时,置身在拥挤条件下相比于置身在不拥挤条件下会产生更强的品牌依恋,而个体与朋友一起处于拥挤的环境,则不存在这种效应(Huang等,2018)。

五、社会拥挤影响消费行为的内在机制

作为一种常见的社会现象,社会拥挤是如何影响消费行为的呢?当消费者处于拥挤的环境时,他们会自发地对周边环境产生情绪反应,并从认知上对周边环境进行加工分析。根据以往的研究,我们从消费者的情绪反应和认知加工两个层面对社会拥挤影响消费行为的内在机制做具体的介绍。

(一)消费者的情绪反应

在前面的营销效应部分,本文已经梳理了社会拥挤对消费行为的消极影响。其中,社会拥挤带来的负面情绪反应会直接影响消费者对产品和商家的评价。情绪—认知双系统加工理论可以帮助研究者从情绪层面理解拥挤环境下消费者的行为。情绪—认知双系统加工理论是众多双系统加工理论中的一种,该理论认为信息的加工既可以通过低水平的、自动化的情绪系统进行,也可以通过高水平的、精细的认知系统进行(Shiv和Fedorikhin,1999)。低水平的情绪加工大部分基于冲动的情感,利用较少的精细认知资源自动发生;而高水平的认知加工是基于理性,经过准确的评估、衡量,整合各种信息后的整体评价。因此,低水平的加工较多依赖情绪反应,而高水平的加工较多依赖理性思考(Hock和Bagchi,2018)。

拥挤的环境会直接引发个体的焦虑或者敌对等情绪,进而对个体的行为、信息加工、任务完成情况产生影响。比如在拥挤的火车上,旅客们更容易体验到负性情绪和压力(Evans和Wener,2007)。并且,在高人流密度的环境中,个体也倾向于产生消极情绪,导致完成任务的效果更差(Langer和Saegert,1977),在营销情境中则体现为对商店满意度的下降。很多研究发现,拥挤情境对消费者满意度的影响是通过情绪的中介作用而产生的(Eroglu等,2005)。研究发现,在拥挤的零售情境中,感知人流拥挤可以带来积极情绪,因为消费者将拥挤的原因归结为人流大;而感知空间拥挤会带来消极情绪,因为消费者将拥挤的原因归结为零售店空间狭窄。感知拥挤通过情绪和满意度影响消费者购物行为(Li等,2009)。在拥挤的环境中,由于情绪系统占主导,因此消费者的放纵性消费特别容易受到影响。超负荷的信息环境反而对放纵性消费有促进作用(Mattila和Wirtz,2008),导致消费者购买含更多卡路里的产品(Hock和Bagchi,2018)。

(二)消费者的认知加工

在拥挤的环境中,由于信息负荷量大,消费者对周边环境信息进行认知加工的机制比较复杂。超负荷理论认为,在拥挤的环境中,情境中信息的数量和复杂性会导致信息超负荷(Milgram,1970),因而个体在拥挤的环境中完成任务时更容易分心。消费者对拥挤环境的认知加工机制就像一个黑匣子,需要研究者不断去探索。在众多的认知加工理论中,由于控制理论和自我调节理论具有较强的解释力,因此本文选择这两个理论来对社会拥挤的加工机制进行阐述。

1. 控制理论

在拥挤的环境中,由于个人空间不足导致行为受到限制,个体无法控制自己的行为,无法完成自己想要的活动。不仅如此,环境中他人的存在会增加不确定性,从而加大控制难度(Sherrod和Cohen,1978)。总的来说,在拥挤的环境中,个体无论在行动上还是认知上,都显示了控制力的下降。

最早使用“控制”来解释行为的研究来自Calhoun的“拥挤实验”。Calhoun以小白鼠为研究对象,把小白鼠放在拥挤的房间中,结果发现小白鼠的繁殖数量明显下降,他由此提出了控制种群数量的解释机制(Calhoun,1962)。之后,学者们继续深化该理论,提出了认知控制概念,并通过实证研究验证了当消费者对拥挤的环境有预期,并提前了解拥挤会增强唤醒或者带来焦虑时(即在认知上对拥挤环境有了一定的控制),他们完成任务的效果更佳(Langer和Saegert,1977)。心理学研究进一步细化任务难度,发现在完成简单任务时,拥挤对任务完成效果没有显著影响,而在完成复杂任务时,高密度环境会降低被试的任务完成效果,其中感知控制起中介作用(Sinha和Sinha,1991)。类似的,Hui和Bateson(1991)研究发现人际互动可以提高消费者的控制感,进而对行为反应产生正向作用。当消费者感知到自己可以做选择时,他们的控制感增强。

由于控制使人感到自己是行动的主导者(Wegner和Wheatley,1999),因此当体验到控制缺失或者受到威胁时,人们倾向于做出补偿性行为来恢复控制感(Langer,1975;Whitson和Galinsky,2008;Kay等,2010)。因此,在近年来关于社会拥挤的研究中,很多消费行为的内在机制都来自于恢复控制感的需求。比如说,当消费者感知到个人不自由时,他们会通过多样化或者独特性寻求来恢复控制感(Levav和Zhu,2009)。空间近距离可能提高或者降低个体的独特性需求,当个体主动靠近他人导致个人空间减少时,他们会选择别人想要的东西;而当个体被动与他人有近距离接触时,他们会感受到个人空间受侵犯,控制感下降,因而会选择独特性产品来展示自己的与众不同(Xu等,2012)。传播口碑、分享内容也是恢复控制感的行为之一。当个体的自尊受到威胁时,个体可能会通过口碑传播来提升自我(de Angelis等,2012)。研究者也发现,在拥挤的环境下,人们更乐于分享在线评论内容(Consiglio等,2018)。

2. 自我调节理论

根据自我调节理论,个体的行为决策存在两种动机,一种是促进导向,另一种是预防导向。存在预防导向思维的个体在进行决策时,更多考虑的是安全性和稳定性。相对于促进导向个体,预防导向个体更多表现出自己觉得“应该做”的行为,而不是“理想”中向往的行为(Higgins等,1997)。现有的研究已表明,个人空间受到侵犯会诱发防御和回避行为。比如,办公室的工作人员由于经常处在狭小的办公室内,因此表现出更多的退缩行为。在拥挤的环境中,人们可能会避开其他人,避免不必要的互动(Evans和Wener,2007)。Maeng等(2013)认为拥挤会激发回避动机,进而导致消费者更加喜欢选择安全导向的产品,在看到不同框架的广告信息时,也容易受到自我调节框架信息的影响。不仅如此,Maeng和Tanner(2013)的研究进一步发现,回避动机导致环境中的物体被更狭义地解释。拥挤的环境容易激发个体的回避系统,进而使个体在做决策时倾向于采用预防导向的思维方式,在消费决策中更多地考虑安全性和稳定性。拥挤环境中的回避行为还体现在价格支付上,人们对拥挤购物环境中的产品不愿意支付更高的价格(O'Guinn等,2015)。

六、社会拥挤研究的营销启示和未来展望

(一)社会拥挤研究的营销启示

有关社会拥挤主题的研究对营销实践活动具有重要启示意义。正如本文前面所提到的,社

会拥挤的营销效应像是一把“双刃剑”,营销人员应该扬长避短,更好地将学术研究成果付诸实践。

具体而言,一方面应积极应对社会拥挤带来的消极影响。为了应对拥挤带来的负面影响,消费者在拥挤的购物环境中,会自我调整购买计划和购买时间以降低拥挤感(Harrell等,1980)。商店也可以通过举办员工帮助活动来降低消费者在非计划购买行为中体验到的社会拥挤感(Mattila和Wirtz,2008),或者通过人流控制来降低消费者的消极情绪,进而提高消费者的满意度。此外,由于消费者倾向于把拥挤作为推断线索,认为拥挤的商店销售的产品价格低,因此高档和奢侈品牌门店也可以通过商店的布局降低商店的拥挤感(O'Guinn等,2015)。社会拥挤研究不仅对于室内商店有借鉴意义,对于户外广告投放也有启发。已有研究表明,并非人流越多的地方投放广告的效果就越好,还需要考虑所投放广告的品牌战略。比如,互动型拟人化品牌战略在拥挤的环境中会带来负面效果(Puzakova和Kwak,2017),因此企业在地铁、商业区等人流较大的地段投放户外广告时应谨慎采用拟人化方式。

另一方面应发挥社会拥挤的积极营销效应。由于消费者存在“受欢迎的就是好的”的信念,因此现场体验性消费场所,比如酒吧、餐馆,可以借助拥挤的外部环境来增加商店的客流和销量。在人流少时,也可以通过餐馆内餐桌的摆放使得消费者之间的距离拉近,进而营造拥挤感。不仅如此,当今世界,互联网的使用已经从台式机快速转向移动设备,以至于超过一半的网络流量来自手机(Kemp,2017)。这也意味着,在线内容分享将随着移动设备的移动而在不同的拥挤地点和场所都可以发生。近期的研究表明,社会拥挤可以提升消费者分享在线评论的意愿。消费者在拥挤的环境中会通过分享在线评论来重新获得缺失的控制感(Consiglio等,2018)。这对于企业经营者管理在线评论有积极的借鉴作用。类似的,Huang等(2018)发现拥挤的环境可以增强消费者与产品的关系,这对于企业的忠诚计划也有重要的启示作用。随着科技的发展,企业可以通过定位技术来进行精准定位,从而识别消费者所处环境的拥挤程度,再将相关的营销活动信息精准投放到消费者的移动设备端,进而达到营销活动传播效果。

(二)未来研究展望

尽管学者们在拥挤营销方面进行了许多探索性研究,但是由于社会拥挤作为一个理论课题引入营销领域的时间并不长,特别是再加上新消费模式的影响,现有文献关于社会拥挤对营销影响的研究还存在许多局限,而国内对这一话题的探索还存在很多缺口。本文认为未来的研究可以关注以下几个方面:

1. 精细化探讨社会拥挤的发生情境

关于社会拥挤的研究,目前多关注拥挤和不拥挤对消费者决策行为的影响。研究者们发现,相比不拥挤的环境,拥挤的环境会使消费者更多地选择购买安全导向的产品(Maeng等,2013),选择消费含更多卡路里的产品(Hock和Bagchi,2017),更多地寻求多样化和独特性(Levav和Zhu,2009)。但是,不同形式的拥挤是否对消费者的决策有不同的影响呢?Chae和Zhu(2014)在研究环境对个体自我调节的影响时,就把环境分成有序的环境和无序的环境,结果发现,只有无序的环境才会让个体感到自我控制能力受到限制和威胁,从而表现出自我调节失败。拥挤的环境也存在有秩序的拥挤和没有秩序的拥挤,如排队过关情境下的拥挤与蜂拥而上的拥挤。那么,这两种不同的拥挤对消费者的决策行为是否有不同的影响呢?此外,拥挤还可以分为长期拥挤与短暂拥挤。Bell等(2001)提到,社会拥挤研究常常局限于一个短时的特殊实验室场景,被试往往只体验了短时间的拥挤,因而对社会拥挤的研究应该更多地加入长期视角。从一个稳定的生态环境的视角看待生活中的拥挤,可能会发现消费者不同的心理和行为反应。Sng等人(2017)通过二手数据和实验的方法,证明了在社会密度较高的环境下,人类会表现出较慢的决策行为,包括更高的未来导向、更多的教育投资、更晚的结婚年龄、更低的生育率

和更多的亲代投资。那么在消费情境下,长期的拥挤环境是否会影响消费者的决策呢?比如消费者的延迟满足和跨期决策。这些都是后续研究可以继续探索的问题。

2. 部分争议性结论尚需更有力的解释机制

目前,关于社会拥挤理论机制的解释呈多样化状态。比如,有的从注意力超负荷的角度,直接探索社会拥挤带来的负性焦虑情绪以及相应的行为后果(Chae和Zhu, 2014; Hock和Bagchi, 2017);有的从认知加工的角度,探索消费者在缺失归属感或者控制感时的补偿性消费行为(Puzakova和Kwak, 2017; Huang等, 2018)。但是,对于争议性结论,已有的理论却难以解释。比如,在探讨社会拥挤对放纵性消费的影响上,有研究提出,拥挤的环境使得消费者无法应对超负荷的信息,认知加工能力下降,情绪系统占主导,因而倾向于选择含更多卡路里的产品(Hock和Bagchi, 2018);而又有研究者从认知控制的角度,通过实验室实验和二手数据分析发现,受限制的空间环境会限制消费者的享乐性消费,相比享乐型产品,消费者会提高自制力,更多地选择含较低卡路里的产品(Xu和Albarracín, 2016)。对于拥挤环境下消费者是趋于回避还是激进,现有研究也存在一定的争议。Maeng等(2013)的研究已经证明了消费者在拥挤的环境下会出现社会回避倾向,表现出更喜欢选择安全导向的产品;但也有研究发现在拥挤的环境下,个体由于资源竞争而变得容易被激惹、兴奋、攻击性强(Sng等, 2017)。对于有争议的结论,已有的研究各执一词,目前还没有理论可以更好地解释不同的结果,因而未来的研究还需探索更有力的解释机制。

3. 拓展社会拥挤的营销应用领域

对于社会拥挤的研究还应该跳出已有的场景框架,不仅仅局限于地铁、商场、餐馆等常见的消费场所,而是扩大到更广的范围,比如医疗、旅游、慈善捐赠、体育赛事等经常涉及拥挤问题的非零售消费领域。以医疗领域为例,近年来随着医疗改革的推进,医疗营销也成为新的研究热点(Samper和Schwartz, 2013; Ilyuk等, 2014)。由于医疗资源的稀缺,在医院挂号、候诊、做检查时经常能看到各种拥挤的场景。那么,医疗场景下的社会拥挤对消费者的就医选择、感知风险、诊治效果是否会产生影响呢?已有研究发现,在拥挤的环境下,消费者表现得更加保守,当研究者让被试在便利店和药店之间做选择时,消费者更多选择购买药店里的产品。(Maeng和Tanner, 2013)。此外,也有研究发现,他人的存在会影响消费者对产品的评价。Argo等(2008)发现,其他顾客的吸引力和性别会影响消费者对所接触到的产品的评价。类似的,Thakor等(2008)也发现,当有年长顾客在场时,年轻顾客对服务产品的评价会降低。那么,医疗场景下的社会拥挤对消费者的消费和决策会有什么影响呢?拥挤环境下,消费者本人对医疗产品的选择、医患关系的评价、诊治效果的评价等是否又会受到其他消费者的影响呢?这些问题都有待后续研究继续探索。

主要参考文献

- [1] Andrews M, Luo X M, Fang Z, et al. Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness[J]. *Marketing Science*, 2016, 35(2): 218-233.
- [2] Argo J J, Dahl D W, Morales A C. Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(6): 690-701.
- [3] Bell P A, Greene T C, Fisher J D, et al. *Environmental psychology*[M]. 5th ed. Fort Worth: Harcourt, 2001.
- [4] Calhoun J B. Population density and social pathology[J]. *Scientific American*, 1962, 206(2): 139-150.
- [5] Chae B, Zhu R. Environmental disorder leads to self-regulatory failure[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1203-1218.
- [6] Consiglio I, de Angelis M, Costabile M. The effect of social density on word of mouth[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018,

- 45(3): 511-528.
- [7]de Angelis M, Bonezzi A, Peluso A M, et al. On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(4): 551-563.
- [8]Desor J A. Toward a psychological theory of crowding[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1972, 21(1): 79-83.
- [9]Edney J J. Human territoriality[J]. *Psychological Bulletin*, 1974, 81(12): 959-975.
- [10]Eroglu S A, Machleit K A. An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences[J]. *Journal of Retailing*, 1990, 66(2): 201-221.
- [11]Eroglu S A, Machleit K A, Barr T F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(8): 1146-1153.
- [12]Evans G W, Wener R E. Crowding and personal space invasion on the train: Please don't make me sit in the middle[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2007, 27(1): 90-94.
- [13]Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 343-373.
- [14]Glick P, Demorest J A, Hotze C A. Keeping your distance: Group membership, personal space, and requests for small favors[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1988, 18(4): 315-330.
- [15]Graumann C F, Moscovici S. Changing conceptions of crowd mind and behavior[M]. New York: Springer, 1986.
- [16]Harrell G D, Hutt M D, Anderson J C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(1): 45-51.
- [17]Higgins E T, Shah J, Friedman R. Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 72(3): 515-525.
- [18]Hock S J, Bagchi R. The impact of crowding on calorie consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(5): 1123-1140.
- [19]Holland R W, Roeder U R, van Baaren R B, et al. Don't stand so close to me: The effects of self-construal on interpersonal closeness[J]. *Psychological Science*, 2004, 15(4): 237-242.
- [20]Huang X, Huang Z Q, Wyer Jr R S. The influence of social crowding on brand attachment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(8): 1068-1084.
- [21]Hui M K, Bateson J E. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(2): 174-184.
- [22]Ilyuk V, Block L, Faro D. Is it still working? Task difficulty promotes a rapid wear-off bias in judgments of pharmacological products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(3): 775-793.
- [23]Kay A C, Gaucher D, McGregor I, et al. Religious belief as compensatory control[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2010, 14(1): 37-48.
- [24]Kemp S. Digital in 2017: Global overview[EB/OL]. <https://wearesocial.com/specialreports/digital-in-2017-global-overview>, 2017-01-24.
- [25]Langer E J. The illusion of control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32(2): 311-328.
- [26]Langer E J, Saegert S. Crowding and cognitive control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35(3): 175-182.
- [27]Levav J, Zhu R. Seeking freedom through variety[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(4): 600-610.
- [28]Li J G T, Kim J O, Lee S Y. An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes[J]. *The Service Industries Journal*, 2009, 29(5): 635-652.
- [29]Machleit K A, Eroglu S A, Mantel S P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2000, 9(1): 29-42.
- [30]Machleit K A, Kellaris J J, Eroglu S A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction[J]. *Marketing Letters*, 1994, 5(2): 183-194.
- [31]MacInnis D J, Folkes V S. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me[J].

- [Journal of Consumer Psychology](#), 2017, 27(3): 355-374.
- [32]Mackintosh E, West S, Saegert S. Two studies of crowding in urban public spaces[J]. [Environment and Behavior](#), 1975, 7(2): 159-184.
- [33]Maeng A, Tanner R J. Construing in a crowd: The effects of social crowding on mental construal[J]. [Journal of Experimental Social Psychology](#), 2013, 49(6): 1084-1088.
- [34]Maeng A, Tanner R J, Soman D. Conservative when crowded: Social crowding and consumer choice[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2013, 50(6): 739-752.
- [35]Mattila A S, Wirtz J. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing[J]. [Journal of Services Marketing](#), 2008, 22(7): 562-567.
- [36]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.
- [37]Mehta R. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda[J]. [Journal of Retailing and Consumer Services](#), 2013, 20(6): 642-649.
- [38]Milgram S. The experience of living in cities[J]. [Science](#), 1970, 167(3924): 1461-1468.
- [39]O'Guinn T C, Tanner R J, Maeng A. Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2015, 42(2): 196-213.
- [40]Pons F, Laroche M. Cross-cultural differences in crowd assessment[J]. [Journal of Business Research](#), 2007, 60(3): 269-276.
- [41]Pons F, Laroche M, Mourali M. Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East[J]. [Psychology & Marketing](#), 2006, 23(7): 555-572.
- [42]Puzakova M, Kwak H. Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences[J]. [Journal of Marketing](#), 2017, 81(6): 99-115.
- [43]Saegert S. Crowding: Cognitive overload and behavioral constraint[A]. Preiser W. Proceedings of Environmental Design Research Association (Vol. 2)[C]. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson and Ross, 1973.
- [44]Samper A, Schwartz J A. Price inferences for sacred versus secular goods: Changing the price of medicine influences perceived health risk[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2013, 39(6): 1343-1358.
- [45]Sherrod D R, Cohen S. Density, perceived control, and design in residential crowding and design[M]. New York: Plenum Press, 1978: 217-227.
- [46]Shiv B, Fedorikhin A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making[J]. [Journal of Consumer Research](#), 1999, 26(3): 278-292.
- [47]Sinha S P, Sinha S P. Personal space and density as factors in task performance and feeling of crowding[J]. [Journal of Social Psychology](#), 1991, 131(6): 831-837.
- [48]Sng O, Neubern S L, Varnum M E W, et al. The crowded life is a slow life: Population density and life history strategy[J]. [Journal of Personality and Social Psychology](#), 2017, 112(5): 736-754.
- [49]Sommer R. Personal space in encyclopedia of human relationships[A]. Reis H T, Sprecher S. Encyclopedia of human relationships[C]. New York: Sage Publications, 2009: 1227-1229.
- [50]Stokols D. On the distinction between density and crowding: Some implications for future research[J]. [Psychological Review](#), 1972, 79(3): 275-277.
- [51]Stokols D, Rall M, Pinner B, et al. Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding[J]. [Environment and Behavior](#), 1973, 5(1): 87-115.
- [52]Thakor M V, Suri R, Saleh K. Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers[J]. [Journal of Retailing](#), 2008, 84(2): 137-149.
- [53]Tse A C B, Sin L, Yim F H K. How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior[J]. [International Journal of Hospitality Management](#), 2002, 21(4): 449-454.
- [54]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.

- [55]Wegner D M, Wheatley T. Apparent mental causation: Sources of the experience of will[J]. *American Psychologist*, 1999, 54(7): 480-492.
- [56]Whitson J A, Galinsky A D. Lacking control increases illusory pattern perception[J]. *Science*, 2008, 322(5898): 115-117.
- [57]Woodside A G. Outdoor advertising as experiments[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1990, 18(3): 229-237.
- [58]Xu A J, Albarracín D. Constrained physical space constrains hedonism[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2016, 1(4): 557-568.
- [59]Xu J, Shen H, Wye Jr R S. Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 418-423.

A Literature Review and Prospects of Social Crowding Research in Marketing

Shen Manqiong, Wang Haizhong, Hu Guimei

(*Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China*)

Summary: Social crowding becomes a new research topic in consumer behavior domain in recent years. It is defined as the experience state caused by the large population density per unit area. At present, the research on this topic is fragmental, and the domestic research in the lens of consumer behavior is relatively rare. Therefore, it is necessary to systematically sort out relevant research. This paper firstly introduces the concept of social crowding and distinguishes the terms of density, perceived density and physical proximity. It also demonstrates the multiple measurements and manipulations of social crowding to further clarify the definition of social crowding. Then it describes the research findings from the negative and positive sides in detail. Specifically, social crowding can induce negative emotion, lead to withdraw behavior, and influence the status inference. In Contrast, some research provides empirical evidence that social crowding increases the satisfaction of experience consumption, such as consumption in the restaurant and in the bar. In addition, social crowding facilitates compensatory consumption. For example, it leads consumers to become more attached to brands as an alternative way of maintaining their basic need for belongingness. Meanwhile, this paper discusses the moderator factors of social crowding, including the view of the characteristic of the crowding component per se and the relationship between the components. For the characteristic of the crowding component, culture, gender, personality and product attributions have an impact on perceiving crowding, and as a result leading to different behaviors. The relationships between the crowding components, such as the individuals in crowding are in-group or out-group, acquaintance or strangers, also affect consumer behavior, which can be explained by the social identity theory. Moreover, this paper analyzes the mechanism of social crowding on consumer behavior from the perspective of consumers' emotional response and cognitive processing. Based on the dual-processing model, an automatic affective process is a domain in the crowding environment, which influences consumer behavior. In view of the cognitive processing of social crowding on consumer behavior, this paper mainly discusses the control theory to explain why consumers do compensatory consumption to recover their sense of control, and the regulation theory to explain why consumers tend to be conservative in the crowding environment. In the

(110)

Cv"ncuv."v jg"rcrgt"hwtvjgt"rwvu"hqtyctf"v jg"rtceveken"gpni jvgrp o gpv"vq"eqpuw ogtu"cpf"o gte jcpvu dcugf"qp"v jg"rtkpekrng"qh"wppepuekqwu"vjqwi jv."uwi i guvu"vjcv"kv"ku"pgeguuct{"vq"rc{"cvvgpvkqp"vq"v jg"ko rcev qh"wppepuekqwu"vjqwi jv"qp"eqpuw ogtu"eq o rngz" fgekukqp/ o cmkpi "wp fgt" o cuukxg" kphqt o cvkqp gpxktqp o gpv"qh"v jg"kpvgtpgv."cpf"hwtvjgt"gzrnqtgu"v jg" f{pc o ke"eqwrnkpi"qh"wppepuekqwu"cpf"eqpuekqwu vj qwi jv"kp"eq o rngz" fgekukqp/ o cmkpi"qh"eqpuw ogtu

Key words: wppepuekqwu"vjqwi jv="eqpuekqwu"vjqwi jv="eq o rngz" fgekukqp/ o cmkpi="eqpuw ogt fgekukqp/ o cmkpi="f{pc o ke"eqwrnkpi

(责任编辑:王舒宁)



* ;9 +

gpf."kv"fg o qpuvvcvgu"v jg"hwvwtg"tgugcte j"qwnnqam"kp"qtfgt"vq"cfxcpeg"v jg"eqpegtpu"cpf"fkuewuukqp"qh"uqekcn etqy fkp i "tgugcte j"kp"fq o guvke"cecfgo kc0"kv"ku"fkxkfgf"kp vq"v jg"ko rnkecvkqp"qh"uqekcn"etqy fkp i "qp o ctmgvki"cpf"v jg"hwvwtg"tgugcte j" fktgevkqpu0"Octmgvki" o cpc i g o gpvu"ujqwnf" o cmg"i qqf" wug"qh"v jg uvtgpi vju"cpf"cxqkf"v jg" y gcmppguugu"qh"uqekcn"etqy fkp i 0"Hqt"v jg"hwvwtg"tgugcte j."tgugcte jgtu"ecp"hwtvjgt gzrnqtg"v jg"uwdugv"qh"uqekcn"etqy fkp i."uwej"cu" y gmn/qt icpk|gf"qt" fkuqtfgtgf"uqekcn"etqy fkp i."nqpi/vgt o qt"ujqtv/vgt o "uqekcn"etqy fkp i 0"Y jcvou" o qtg."y g"ujqwnf"gzrnqtg"uvtqpi gt"gzrnepcvkqpu" hqt"uq o g eqpvtc fkevt{"gzkuvki" hkp fkp i u0"Hkpcnn{"hwtvjgt"tgugcte j"ecp"gzrcpf"v jg"etqy fkp i"dcemi tqwpf"vq"qvjgt fq o ckpu."uwej"cu" jgcnvj"ectg."vqwtku o."ejctkvc dng"i kxkpi."urqtvu"gxgpvu."cpf"uq"qp0"kp"uw o."v jku"rcrgt tgxky u"v jg"kphnwgpeg"cpf" o ge jcpku o "qh"uqekcn"etqy fkp i "qp"eqpuw ogt"dgjcxkqt"cpf" rqkpvu"qww"v jg rquukdng" fktgevkqpu" hqt" hwtvjgt"tgugcte j 0

Key words: uqekcn"etqy fkp i="uqekcn"fgpvk{"="eqpuw ogt"dgjcxkqt

(责任编辑:王舒宁)