

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.02.009

消费者尴尬研究回顾、营销应用及未来展望

何琼¹, 柳武妹¹, 胡佳彤²

(1. 兰州大学管理学院, 甘肃兰州 730000; 2. 西北师范大学附属中学, 甘肃兰州 730070)

摘要: 消费者时常会体验到尴尬, 然而营销学者近几年才对这一情绪予以关注。本文通过对现有文献的梳理, 首先界定了消费者尴尬这一概念, 之后重点梳理了消费者尴尬产生的前因变量和相应的调节因素, 并总结了消费者的尴尬情绪对消费者动机、认知、情感和行为的影响。最后, 本文就企业的渠道管理、产品陈列方式以及服务行业员工培训和广告设计提出了切实可行的建议, 并展望了几个有潜力的未来研究方向。

关键词: 消费者尴尬; 认知; 情感; 行为

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)02-0123-15

一、引言

消费者时常会体验到尴尬(embarrassment), 比如在人多的超市购买避孕套; 和长辈一起看电视时屏幕上突然出现穿着暴露的性感广告模特。实际上, 学者们已经发现购买避孕套(Dahl等, 2001)、阳痿药(Frost, 1996)、女性护理洗液(Lau-Gesk和Drolet, 2008)、助听器(Iacobucci等, 2003)、成人杂志(Berkowitz, 2006)、内衣(Wilson和West, 1981)等“尴尬产品”时, 消费者都会体验到尴尬。此时, 消费者会降低对尴尬产品的购买意愿(Penz和Stöttinger, 2005; Wang等, 2016)和再购意愿(White和Dahl, 2007; Berger和Ward, 2010), 降低对诱发尴尬的广告的评价(Puntoni等, 2015), 部分消费者甚至还会传播产品的负面口碑(Grace, 2007; Wu和Mattila, 2013)。消费者的尴尬情绪也会对消费者的购买时机、地点和购买渠道选择以及购买数量等产生影响(Brackett, 2004; Moore等, 2006; Grace, 2007)。可见, 实践中, 关注消费者尴尬能帮助企业挽留忠诚顾客、提高产品销量和企业利润。理论上, 国际营销学界对消费者尴尬这一主题已经开始关注, 但国内罕有学者进行相关研究。更重要的是, 国际营销学界开展的消费者尴尬研究多为实证研究, 目前尚未有学者对消费者尴尬这一主题进行系统梳理和述评, 这就阻

收稿日期: 2017-04-30

基金项目: 国家自然科学基金项目(71502075); 国家自然科学基金项目(71362011); 中央高校基本科研业务费专项资金项目(人文社科类)(15LZUJBWZY113)

作者简介: 何琼(1992—), 女, 兰州大学管理学院硕士研究生;

柳武妹(1985—), 女, 兰州大学管理学院青年教授, 硕士生导师(通讯作者);

胡佳彤(2000—), 男, 西北师范大学附属中学英才二班学生。

碍了后续学者对这一主题的全面认识。同时,这些已经开展的研究有一定深度却缺乏广度,缺乏与其他表面上不相关领域的融合。

鉴于消费者尴尬研究在实践和理论层面的重要性,本文将对已有的消费者尴尬研究进行梳理。我们将首先阐述尴尬构念,然后重点关注消费者尴尬相关研究。通过对“消费者为什么会体验到尴尬”“哪些因素会影响消费者是否体验到尴尬”“体验到尴尬会对消费者产生什么样的影响”等问题的思考,我们归纳和总结了消费者尴尬产生的前因、消费者尴尬的调节因素以及消费者尴尬的影响结果,并且系统介绍了这三个方面的研究成果。文末剖析了消费者尴尬对营销管理实践的启示,并指出了未来研究方向。我们希望本文的梳理和展望能促进国内学术界对消费者尴尬这一研究主题的关注,并能推动业界将已有研究成果转化为具体可行的营销实践。

二、尴尬概念介绍

(一)尴尬概念界定

尴尬是一种人类普遍存在的负面自我意识情绪(self-conscious emotions)。自我意识情绪又称作社会情绪(social emotions),因为它往往与人际关系相联系(Barrett, 1995)。对尴尬的研究最早可以追溯到Goffman(1956),他因此被称作“现代尴尬研究的鼻祖”。之后,有很多学者开展了尴尬情绪相关研究。但是,关于尴尬情绪的定义,学者们至今没有形成统一的认识。表1列出了一些代表性观点。

表1 尴尬情绪的定义

研究者	定义
Goffman(1956)	尴尬是个体在违背被广泛认可的用来管理和指导人们行为的社交规则时产生的情绪
Edelman等(1987)	尴尬是一种不舒服的心理状态,对社交互动有严重的破坏作用,因此尴尬是一种社交恐惧
Sharkey(1992)	尴尬是个体表现出来的实际身份和他所期望的理想身份之间的差距引致的结果
Sabini等(2000)	尴尬是个体处于公众注意焦点、失言或者棘手情境时产生的一种别扭、紧张、局促、懊恼、难为情以及不知所措的情绪体验
Miller(2001)	尴尬是个体产生的一种慌乱的、笨拙的、窘迫懊恼的、令人厌恶的、让人感到羞辱的急性状态。尴尬的一个显著特征是个体感到愚蠢和可笑而非更深层次的自责
孙艳华和马伟娜(2009)	尴尬是在某些情境的诱导下产生的一种消极情绪体验,尴尬时个体会产生的主观体验包括:感到自己是滑稽的、笨拙的、愚蠢的、紧张的,同时伴有一定的生理反应和外部表现,如脸红、愚钝的微笑、注意转移、手和身体的运动等

资料来源:根据相关文献整理。

虽然不同学者对尴尬的具体理解不同,但通过对表1中的尴尬情绪表述进行分析,我们可以总结出尴尬产生需要的两个前提条件:违背和旁观者存在。此处的违背指的是违背了自我观念(Babcock, 1988)、违背了他人期望(Manstead和Semin, 1981; Sugawara, 1992)、违背了既定的社会角色(Silver等, 1987; Parrott和Smith, 1991; Sabini等, 2000)、违背了不想公开暴露自我的意愿(Sabini等, 2000)。同时,尴尬情绪的产生离不开旁观者,旁观者在产生尴尬情绪的过程中发挥着重要的作用。所以本文认为,尴尬情绪是在有旁观者存在的情境下由于违背了自我观念、他人期望、既定的社会角色或不想公开暴露自我的意愿而使个体的社会形象受到威胁时个体所产生的一种消极情绪体验。

(二)尴尬情绪的识别

在20世纪70年代之前,尴尬不被认为是一种独立的情绪,而被认为只是某种形式的社交焦

虑(Schlenker和Leary,1982)和较低程度的羞耻(Lewis,1971),所以早期关于情绪的经典分类并未将尴尬纳入其中。直至Ekman(1992)提出情绪分类理论,尴尬才第一次被看作一种独立的情绪体验。虽然尴尬、羞耻、内疚都属于负面自我意识情绪(Barrett和Campos,1987;Fischer和Tangney,1995),但是关于尴尬与羞耻、内疚之间差异的理论和实证研究发现,尴尬与羞耻和内疚在先行条件、错误性质、主观体验和外显表现以及旁观者等维度上存在差异(Tangney等,1996;Keltner和Buswell,1997;孙艳华和马伟娜,2009)。因此,通过深入分析和把握这些维度上的差异,我们可以准确地识别尴尬情绪。

首先,在先行条件方面,研究发现尴尬的先行事件最典型的就是违背社会规范而增加了个体的社会暴露,例如身体失衡(如摔倒)、遗忘或发生错误(如忘记某个熟人的名字)等情形;而羞耻和内疚分别是由不能成功实现的预期(如不能完成与成就相关的任务、伤害他人的情感等)和违背道德规则(如撒谎、偷窃、忽视自己的责任等)引发的(Tangney等,1996)。其次,在错误性质方面,如果发生的错误是由个体本身导致的,则个体会产生羞耻情绪;但如果错误在旁人看来是由个体本身导致的,而实质上并非是个体本身导致的,个体就会产生尴尬情绪(Tangney等,1996)。再者,在个体的主观体验方面,被诱发尴尬情绪的被试描述的感觉有滑稽的、笨拙的、愚蠢的、紧张的、惊奇的以及自己可以意识到的,被试有隐藏、回避和想笑的倾向;而被诱发羞耻情绪的被试会感到自己是不道德的,且有着对自己长时间持续的愤怒和厌恶,也会产生被他人孤立的感觉,会有道歉倾向;对于内疚,伴随被试的体验通常有对他人强烈的同情心以及能意识到他人的情感,并且被试会通过行动(如坦白事实和道歉)来减轻痛苦的动机(Tangney等,1996)。接下来,就个体的外显表现来看,尴尬作为一种独立的情绪,与羞耻和内疚相比独具其外显表现。例如,个体体验到尴尬后一般会脸红、脸发烫(Edelmann等,1987;Leary等,1992;Keltner和Buswell,1997),还会减少与他人的眼神交流(Exline等,1965;Modigliani,1971;Edelmann和Hampson,1979;Keltner,1995;Keltner和Buswell,1997)、触摸面部以及紧张地傻笑(Keltner,1995;Lewis和Ramsay,2002),并且会言语错乱(Goffman,1956;Edelmann和Hampson,1979,1981)。有学者甚至提出通过个体一定的面部表情变化和身体反应可以直接识别尴尬情绪(Lewis和Ramsay,2002)。最后,从旁观者来看,尴尬的旁观者往往更多,范围更广,且更多地与陌生人相关;而内疚和羞耻的旁观者则常为与个体关系较为亲近的人(Robbins和Parlavecchio,2006)。

综上,尴尬是一种独立的情绪,与其他自我意识情绪既有紧密联系,也有显著区别。尴尬与羞耻和内疚在上述几个方面的差异能帮助我们识别尴尬情绪。

三、消费者尴尬研究梳理

在营销学界,Dahl等(2001)首次提出,尴尬情绪除发生在日常人际接触中外,还可能发生在产品购买阶段(如购买避孕套等成人用品)、产品使用阶段(如在一家豪华餐厅结账时发现信用卡被冻结)以及产品弃置阶段(如他人发现自己丢弃成人电影光盘)。因此他们最早对消费者的尴尬情绪(简称“消费者尴尬”)进行了定义:一种讨厌的、笨拙的情绪状态,这种情绪状态源自消费者感到自己将被旁观者(现实的或想象的)给予负面评价这一威胁事件。本文沿用Dahl等(2001)的定义,认为消费者尴尬的诱发机制与尴尬情绪的诱发机制一致,即在旁观者存在(真实存在或想象存在)的情境下,因为违背(违背了自我观念、他人期望或不想公开暴露自我的意愿)而使消费者的社会形象受损,从而导致尴尬情绪的产生。

回顾以往有关消费者尴尬的研究可以发现,相关研究可以分为三个大的分支:分支一着眼于消费者尴尬产生的前因,分支二探讨了消费者尴尬的调节因素,分支三研究了消费者尴尬的

影响结果。接下来,我们将对各分支进行详细梳理。

(一)消费者尴尬产生的前因

通过对消费者尴尬概念的梳理,我们发现消费者尴尬概念已经在一定程度上涉及了其前因方面的内容。在对消费者尴尬产生的前因进行梳理的过程中,我们发现导致消费者尴尬的原因有很多,而当前研究者主要基于三个视角,即消费者违背他人期望、违背自我观念和违背不想公开暴露自我的意愿,来对消费者尴尬产生的前因进行整理和分类。

(1)违背他人期望。尽管消费者尴尬会出现在除购买外的其他消费环节(如携带、存放、使用以及弃置),但无疑消费者在购买过程中体验到的尴尬情绪最为强烈(Moore等,2006)。因此,大多数研究者将其关注的焦点放在了消费者对尴尬产品的购买上。直觉上,购买尴尬产品时消费者尴尬来自于对尴尬产品本身的关注。但学者们一致的观点是,诱发消费者尴尬的并不是尴尬产品本身,消费者之所以在购买尴尬产品时会感到尴尬,是因为在旁观者(其他顾客或店员等)存在的情境下,消费者会认为自身的这一行为不符合社会规则或标准,即违背了他人期望,因此认为旁观者会对自己做出消极评价,感觉自己实际展示的社会形象与自己期望向他人展示的理想社会形象相悖,从而觉得社会形象受到威胁。Parrott和Smith(1991)就曾指出,个体的社会形象受到威胁最容易诱发尴尬情绪。同样,正如Lupton(1994)、Dahl等(2001)的研究所发现的,消费者在公共场合购买避孕套时就认为自己的这一购买行为会给他人释放一种自己私生活混乱的消极信号,这一信号显然违背了消费者期望的公众形象,从而对其社会形象产生威胁,进而使其在购买避孕套等尴尬产品时产生强烈的尴尬情绪。Kelter和Buswell(1997)、Lau-Gesk和Drolet(2008)以及Blairh和Roese(2013)等也指出,消费者在购买与自己期望的在他人心目中的良好社会形象相悖的产品时,会感知自身的社会形象受到威胁,因而会产生窘迫与尴尬。

(2)违背自我观念。已有研究发现,消费者在观看尴尬产品的广告(Puntoni等,2015)以及观看宣传、展现形式过于刺激的性感广告时会产生尴尬情绪(De Barnier和Valette-Florence,2006)。但是,在广告诱发尴尬的情形下消费者是被动的、无辜的,即观看者并没有其他任何行为动作,而仅仅就是观看广告便让自己陷入窘境。那么在这样的情况下,究竟是什么原因诱发了消费者的尴尬情绪呢?研究发现,在观看尴尬产品的广告时,观看者感觉自己是正在观看的广告所针对的目标观众,从而产生了自己与其他观众相区别的想法,因而违背了与他人保持一致的自我观念,进而产生了尴尬情绪;而且,消费者感知到的与其他观看者相区别的程度越高,就越容易产生强烈的尴尬情绪(Puntoni等,2015)。而在观看性感广告的情况下,消费者是否感到广告中的性感、挑逗元素与自己的价值观、文化意识、社会习惯等相抵触是是否会诱发尴尬的主要影响因素(De Barnier和Valette-Florence,2006)。

(3)违背不想公开暴露自我的意愿。由于消费者尴尬产生的条件之一是有他人在场(Edelman等,1987;Dahl等,2001),而服务接触(service encounter)的一个显著特征便是有他人在场,另外在服务接触的面对面互动中消费者的情感投入比较多、情绪体验也更丰富,因此学者们研究了服务接触过程中的消费者尴尬。研究结果显示,服务接触过程中的消费者尴尬来源于对消费者不想公开暴露自我的意愿的违背。具体来讲,Grace(2007)通过将服务接触过程中消费者尴尬的刺激因素归纳为批评、笨拙的行为、不得体的形象、遗忘或错误、服务环境以及侵犯隐私六类(Sharkey和Stafford,1990),发现在服务接触过程中引起消费者尴尬的最普遍情境依次为批评、遗忘或错误以及笨拙的行为,占比分别为43%、23%、18%;原因是消费者在这些情境下会觉得成为大家关注的中心,而此时他们是不愿意公开暴露的。所以,违背消费者不

想公开暴露自我的意愿也会诱发尴尬情绪。

(二)消费者尴尬的调节因素

消费者尴尬存在一定的个体差异性,以往研究发现社会存在和购买熟悉度、购买目的以及人口统计因素、人格因素、情境因素和文化因素等会影响消费者尴尬的产生。

(1)社会存在和购买熟悉度。Dahl等(2001)发现,社会存在是消费者尴尬的重要诱发因素,在消费情境下,有他人在场(相比于无他人在场)会让消费者感到更尴尬。这一结论可以解释为何与有他人存在的零售店相比,消费者更偏爱于从自动售货机或是从网上购买敏感产品(Grace, 2007)。除社会存在外,Dahl等(2001)还发现,购买熟悉度也会影响消费者的尴尬体验。具体而言,他们提出消费者对购买某尴尬产品的行为越熟悉,越会感到较低程度的尴尬。原因是购买熟悉度可以降低真实存在的旁观者的影响并减少消费者想象有他人存在的可能性。Moore等(2006)也得出了类似的结论,即随着消费者年龄的增长和经验的丰富,他们对尴尬产品的购买行为越来越熟悉,因而在购买诸如避孕套之类的尴尬产品时尴尬体验会逐渐减弱。

(2)购买目的。有研究发现购买尴尬产品的目的也会影响消费者的尴尬体验。如当消费者购买“万艾可”(美国辉瑞制药公司研发的一种治疗阳痿的药)是为了增加情趣而非治疗性功能障碍时,消费者体验到的尴尬情绪会有显著的降低(Krishna等, 2015)。

(3)人口统计因素。就人口统计因素而言,以往研究发现个体的尴尬体验会有性别差异。一般情况下女性更易受外界环境因素的影响,她们对他人的评价更敏感,这导致女性比男性更易产生尴尬情绪,而且体验到的尴尬也更强烈(Miller, 1987, 1992, 1995)。也有学者用男性和女性在面对尴尬事件时的不同处理方式来解释其中的机理。具体来讲,男性更偏爱任务导向型的处理方式,而女性更偏爱社会支持和情感导向型的处理方式,这使得男性拥有更多解决问题的方法,因而相较于女性,男性的尴尬敏感性相对较低(Rawson等, 1999)。

(4)人格因素。个体自我意识(self-consciousness)的高低会影响其尴尬敏感性。例如,有研究表明,那些有较高公共自我意识(public self-consciousness)的个体会在较高程度上感觉自己被他人观察,也更关心他人如何评价自己,同时,这类个体也倾向于对负面事件做出更多的回应,所以他们通常更易体验到尴尬(Lau-Gesk和Drolet, 2008)。Edelmann(1985)、Miller(1987)等学者的研究也得出了类似的结论。另外,有较高不满足感的个体以及高自尊和高焦虑的个体也更易尴尬(Modigliani, 1966, 1968)。

(5)情境因素。这方面的研究主要探讨了尴尬个体与旁观者之间的关系对个体体验到的尴尬强弱的影响,学者们一致的结论是尴尬个体与旁观者的熟悉、亲密程度会影响个体体验到的尴尬强弱,但学者们在具体观点上存在争议。例如,有研究发现个体在陌生人面前会比在熟人面前体验到更强烈的尴尬情绪(MacDonald和Davies, 1983; Lewis等, 1991; Keltner和Buswell, 1996),但是也有学者发现,个体在熟人面前要比在陌生人面前更容易尴尬(Miller, 1996)。

(6)文化因素。有学者从文化角度做了尴尬调节因素研究,发现互依型自我建构(interdependent self-construal)个体和独立型自我建构(independent self-construal)个体具有的不同特征,使得互依型自我建构个体较独立型自我建构个体更易尴尬(Singelis和Sharkey, 1995)。该研究进一步认为,集体主义文化下的个体要比个人主义文化下的个体更易尴尬(Singelis和Sharkey, 1995)。由此可以看出,不同文化背景下的个体对尴尬的敏感性是不同的。

而且,还有学者将情境因素与文化因素相结合,探讨了二者对个体体验到的尴尬强弱的交互作用(Triandis等, 1988)。Triandis等(1988)研究发现,中国人在他们的同伴面前要比在陌生人面前更容易感到尴尬,而美国人在这两种情境下感受到的尴尬程度没有很大差异。

(三)消费者尴尬的影响结果

尴尬情绪作为一种负性情绪,只要出现,就会对消费者的动机、认知、情感和行为产生影响。因此,本部分从消费者尴尬对消费者动机和认知、情感以及行为的影响这三个方面进行总结和梳理。其中,我们将重点介绍消费者尴尬情绪对其行为的影响。

1. 对消费者动机和认知的影响

研究发现,消费者体验到尴尬后一般会有两种动机:其一,因为尴尬情境会对消费者期望展示的社会形象造成威胁,而且也会削弱他们社会互动的有效性(Brown, 1970; Schlenker和Leary, 1982; Miller, 1987),所以消费者有修复被尴尬事件威胁到的社会形象的动机(Modigliani, 1971; Miller, 1992; Feinberg等, 2012);其二,尴尬的消费者会有避免被他人关注并隐藏自我的动机(Keltner, 1995; Miller, 1996; Keltner和Buswell, 1997)。此外,学者们也就消费者应对尴尬情境、缓解尴尬情绪的认知策略进行了研究。例如,Moore等(2006)发现,消费者为了应对购买避孕套时的尴尬,会采取一系列的认知策略和行为策略,而其中的认知策略一般有:认为“很多人会买避孕套,所以我没必要感到尴尬”“商场每天都在卖出避孕套”“购买和使用避孕套有其科学性,对人类的健康有益”“买东西是我自己的事,别人怎样看我无关紧要”等。类似这样的认知策略被证明能够有效缓解消费者尴尬(Moore等, 2006)。

2. 对消费者情感的影响

现有研究表明,消费者尴尬情绪对其情感的影响主要表现为尴尬情绪使消费者尤其喜欢和偏爱具有某些特征的产品或品牌。

首先,消费者会偏好某些类型的产品。例如,Dong等(2013)发现,消费者会象征性地应对尴尬,消费者在体验到尴尬时想要把自己藏起来,所以会喜欢戴墨镜。而且Dong等(2013)的研究还发现,尴尬的消费者也会格外钟爱那些能象征性修复自己脸面的产品,例如修护型化妆品等。

其次,消费者会偏好品牌标识显著度不同的产品。Song等(2016)关于消费者尴尬对品牌标识显著度偏好影响的研究发现,低自尊的消费者在体验到尴尬时会更加偏爱品牌标识不显著的产品,而高自尊个体会偏爱品牌标识显著的产品。其中的机理可以解释为,低自尊个体在感到尴尬时对挫折或他人的评价更敏感,为弱化或规避他人对自己的消极评价,他们通常会产生回避社会关注的强烈动机(Miller, 1996),因此低自尊消费者在体验到尴尬时会更加偏爱品牌标识不显著的产品;相反,高自尊个体在体验到尴尬时会产生修复社会形象、获取他人积极评价的强烈动机(Modigliani, 1971; Miller, 1992; Feinberg等, 2012),而使用品牌标识显著的产品能够获得他人的注意,所以感受到尴尬的高自尊个体会偏爱品牌标识显著的产品。Song等(2016)还发现,当消费者感到品牌和自我间的关联较弱时,他们不再会通过选择不同品牌标识显著度的产品来应对尴尬体验,因此,在这样的情境下,消费者也就不会对品牌标识显著度不同的产品有不同的偏爱。

最后,消费者也会偏好那些被群体内成员广泛认可的品牌。由于消费者在选择或使用与自己所处的文化背景、所持的观念信仰以及所在群体的共同规范不一致的品牌时会产生尴尬情绪,因此消费者为了防止自己陷入尴尬境地,就会特别偏爱那些被群体内成员广泛认同的品牌以保持一致性,而厌恶群体内其他成员所排斥的品牌(Walsh等, 2016)。

3. 对消费者行为的影响

消费者的尴尬情绪会影响消费者的消费行为。通过对相关文献的回顾,我们将消费者尴尬对消费者消费行为的影响总结为以下四个方面:

(1)购买意愿和再购意愿。购买意愿是消费者行为反应层面研究得最多的变量。研究发现,消费者尴尬会对购买意愿产生负向影响,这一结论得到了大量实证研究的支持。例如,消费者

在购买、使用赝品时会害怕被别人发现和察觉,此时消费者对尴尬的恐惧会变得非常强烈,消费赝品的意愿也就相应很低(Penz和Stöttinger,2005)。此外,有些产品被卖方赋予了迷信意味(如“消费它能带来好运”等),消费者购买这类产品时会害怕他人认为自己是迷信的,此时消费者也会感到尴尬,进而降低购买意愿(Wang等,2016)。同样有研究也发现,消费者会避免购买与自己的社会身份不一致的产品,以防让自己陷入尴尬境地,即使对此产品的消费能带给消费者乐趣与享受也是如此(Ariely和Levy,2000;Ratner和Kahn,2002;White和Dahl,2007)。不仅购买尴尬产品诱发的尴尬会影响消费者的购买意愿,而且观看尴尬产品的广告引发的尴尬也会降低消费者对广告的评价,进而降低消费者的产品购买以及使用意愿(Puntoni,2015)。但有趣的是,De Barnier和Valette-Florence(2006)通过让被试观看同一品牌(选取的产品为香水品牌Yves Saint Laurent和Calvin Klein)的经典传统广告和性感广告,发现在广告引发隐私尴尬(private embarrassment)(隐私尴尬主要涉及个体对自我的感知和评价)的情境下,消费者会降低对广告的好评,而在广告引发公开尴尬(public embarrassment)(公开尴尬情境下他人的评价非常重要)的情境下,消费者却会对性感广告持积极态度。由此可见,性感广告如同一把双刃剑,会让消费者产生正负共存的矛盾态度,从而影响消费者的产品购买与使用意愿。也有研究表明,消费者尴尬会降低消费者对店铺的再次惠顾意愿(Grace,2009)。Grace(2009)还发现,相比于消费者自身和其他顾客,由服务人员引发的尴尬更会降低消费者对店铺的再次惠顾意愿,尤其是服务人员批评了消费者或侵犯了消费者隐私时,消费者就更可能抵触其服务,从而更加不会再次惠顾。

(2)口碑传播和抱怨行为。除了影响消费者的购买意愿和再购意愿外,消费者尴尬还会增加负面口碑传播行为(Grace,2009)。但与Grace(2007,2009)的研究结论不同,Wu和Mattila(2013)却发现消费者体验到尴尬时反而不会传播服务的负面口碑。如何理解这几位学者间的争议,我们认为,可能的解释是Wu和Mattila(2013)的研究一直都将服务质量控制在一个相当稳定的高水平,在保证较高服务质量的前提下,体验到尴尬的消费者才没有传播服务的负面口碑;而在Grace(2009)的研究中服务质量并没有保证,因此体验到尴尬的消费者才会传播负面口碑。也有学者探讨了消费者尴尬与服务抱怨之间的关系,并检验了这一关系是否受文化的影响。例如,Wan(2011)发现,当服务失败不会造成尴尬体验时,集体主义文化下的消费者比个人主义文化下的消费者对服务失败的抱怨要少;而当服务失败造成尴尬体验时,集体主义文化下的消费者因为注重面子而更倾向于抱怨,也更容易进行服务转换和负面口碑传播。

(3)购买时机、地点和购买渠道选择以及购买数量。Moore等(2006)发现,在购买避孕套等尴尬产品时,消费者会提前考虑什么时候买、去哪儿购买,而且为了尽量不被他人(尤其是熟人)看到,消费者会选择在顾客不多的时间段进行购买,也会去离自己家较远的商店购买,有时也会委托他人购买等。Brackett(2004)的研究也发现消费者会选择去人流量小的商店进行购买。消费者的尴尬情绪也会影响消费者购买渠道的选择,例如消费者会倾向于从网店、自动售货机而非实体店购买(Grace,2007)。而且,尴尬的消费者会为了分散他人的注意而进行额外购买,即消费者在购买尴尬产品的同时会购买非尴尬产品来减弱他人对自己所买的尴尬产品的注意(Lewittes和Simmons,1975;Brackett,2004)。

(4)其他行为。有研究表明,消费者尴尬还会影响消费者的其他行为。例如,在买完尴尬产品结账时,消费者会有意识地选择排队人数较少的收银台,并且倾向于选择年龄与自己相仿的同性收银员(Moore等,2006)。也有研究发现,消费者在购买过程中有疑惑会拒绝向售货员寻求帮助,或者会等其他顾客离开后再询问(Brackett,2004)。值得注意的是,有研究表明消费者在购买尴尬产品体验到强烈的尴尬情绪时还可能会进行偷窃(Hoyer和MacInnis,1998;Moore等,2006)。

四、消费者尴尬研究的营销应用

通过上述梳理,我们可以看到营销领域消费者尴尬的研究成果对于企业的营销管理实践具有丰富的借鉴意义。具体而言,本文认为相关研究可以给予营销管理实践以下三个方面的启示:

(一)通过改变产品陈列方式以及渠道管理促进尴尬产品的销售

消费者在购买尴尬产品如避孕套时会体验到尴尬,从而可能降低对这类产品的正确认识和使用(Dahl等,1998),进而增加疾病传播和健康风险(Helweg-Larsen和Collins,1994;McCambridge和Consedine,2014)。本文认为,企业可以通过改变产品陈列方式以及渠道管理来缓解消费者尴尬,进而促进尴尬产品的销售。

(1)将尴尬产品和与其非互补的产品放置在一起。通常,消费者在购买尴尬产品时会同时购买非尴尬产品来分散他人的注意(Lewittes和Simmons,1975;Brackett,2004)。因此,企业可以调整货架的位置,将尴尬产品和其他产品摆放在一起,以降低消费者尴尬。但值得一提的是,有学者发现,当一起购买的非尴尬产品(如纸巾、洗液)与尴尬产品(如避孕套)具有互补性或相关性时,消费者的尴尬体验反而会增加(Blair和Roese,2013;Nichols等,2015)。所以,企业在考虑货架摆放和产品陈列时应将尴尬产品与非互补、非相关的产品摆放在一起。

(2)将尴尬产品和容易引起消费者冲动购买的产品陈列在一起。消费者在感到尴尬时其行为具有冲动性,极有可能为了摆脱尴尬而不理性考虑购买产品的成本与收益(Leith和Baumeister,1996)。所以,企业可以将尴尬产品和那些消费者卷入度低、价格低且轻便易携的冲动购买品(如巧克力、糖果等)陈列在一起,以满足消费者为了应对尴尬情绪的额外购买需求。

(3)重新考虑尴尬产品的销售渠道。他人在场是消费者尴尬的重要诱发因素(Dahl等,2001),有他人在场(相较于没有他人在场)会让消费者感到更尴尬。而线上购物与线下购物的一个显著区别就是消费者在线上购物时他人在场的可能性低。因此,企业可以通过改变尴尬产品的销售渠道来降低消费者尴尬,比如鼓励消费者进行网上购物或者从自动售货机购买。Grace(2007)的研究也指出,越来越多的消费者不愿意从实体店购买敏感产品,而更加偏好于从自动售货机或从网上购买。本文认为,将尴尬产品投放在线上渠道一方面可以避免消费者与他人尤其是服务人员的正面接触,另一方面也可以降低消费者被他人察觉购买尴尬产品的可能性(因为消费者收到的包裹上不会注明产品明细)。

(二)提高服务行业员工的人际交往技能并保护消费者隐私

通过前述关于消费者尴尬产生前因的梳理可以发现,服务接触过程中对消费者不想公开暴露自我的意愿的违背是消费者体验到尴尬情绪的一大原因。而且,在服务接触过程中,消费者的尴尬往往来自于服务人员,且这种尴尬体验会影响服务满意度和口碑传播。因此,企业可以采取下述策略来降低消费者尴尬:第一,提高服务人员的人际交往技能并培养其识别消费者尴尬情绪的能力。由于在服务接触过程中服务人员对消费者的批评最容易引发消费者尴尬(Grace,2007),因此服务企业尤其要在招聘环节加强对应聘者沟通和人际交往技能的评估与甄别,同时要有针对性地培养服务人员感知、识别消费者尴尬情绪的能力。第二,服务人员自身不能成为旁观者。旁观者的存在是消费者尴尬产生的前因之一(Edelman等,1987;Dahl等,2001),因此在消费者挑选、购买尴尬产品时,服务人员应该在消费者的视线之外,不要成为“旁观者”,否则消费者会产生被窥视感,尴尬体验也会加重。第三,保护消费者隐私。在服务接触过程中侵犯隐私是影响消费者尴尬情绪强度和再次惠顾意愿的重要因素(Grace,2007,2009),所以服务企业尤其要重视保护消费者隐私。具体来讲,服务企业可以通过对服务环境空间布局的设计来保护消费者隐私。比如,药店、诊所设立单独的咨询室和就诊室,服装店设立单独的试衣

间等,以减少因侵犯消费者隐私而可能出现的消费者尴尬和不满意的服务体验。

(三)谨慎地设计广告

尴尬产品的广告极易诱发观看者的尴尬情绪,进而影响观看者对广告、产品和品牌的态度及其后续的产品购买和使用意愿(Puntoni等,2015)。因此,尴尬产品的广告需要谨慎设计,以弱化观看者的尴尬情绪。具体而言,企业可以在广告实践中采取以下策略:

(1)广告语的独特设计。例如护舒宝卫生巾的一则广告,其中没有出现女性的形象,只有一个成熟感性的女性嗓音自信地宣布:“想哭就哭,让眼泪洗掉坏情绪;用球鞋换掉高跟鞋,找阳光去逛街。女人,‘月’当‘月’开心。”这则广告虽然没出现具体的女性形象,也没有直白地说出产品功能,但所传达的自信、快乐、向上的态度不仅能减轻观看者的尴尬,而且也能让观众对广告和产品印象深刻。

(2)讲故事的侧面烘托方式。在影视广告中,含蓄地通过故事情节来吸引观众是一种比较好的手段。广告商可以讲述一个温馨感人的故事,而要宣传的尴尬产品仅是故事中的一个看似微不足道而实则画龙点睛的小道具。例如,七度空间卫生巾在其视频广告中就已经讲述了一段很温暖的小故事,通过校园场景、背景音乐、人物内心独白等的渲染,将故事的氛围塑造得特别温馨,最后突出了七度空间卫生巾的贴心保护就像是爱人的幸福守护一般温暖。这种迂回的侧面表现方式具有很强的艺术表现力,会使得观看者沉浸于故事的美好,减弱观看者的尴尬情绪。

(3)运用拟人化手段。拟人化设计不仅能提高产品评价和态度,增强产品的吸引力(Nan等,2006;Aggarwal和McGill,2007;汪涛和谢志鹏,2014;刘迪和王海忠,2017),而且能强化消费者的积极情绪,因此在广告中运用拟人化手段,能弱化消费者在观看尴尬产品的广告时产生的尴尬情绪,让消费者更好地接受广告。很多尴尬产品的广告都对拟人化手段有所运用。例如,因为避孕套的形状和人的头像有些相似,所以知名避孕套生产商“杰士邦”的logo形象就类似于一个带着墨镜的人。同样,“杜蕾斯”的微博营销战略,就是将隐秘性较强的内容以及产品信息通过虚拟的形象——“杜杜”以活泼、轻松的语气进行传达。

五、未来研究展望

通过上文的文献梳理与回顾可以发现,营销领域的消费者尴尬研究虽然已取得一定的成果,但整体而言,已有的研究多为实证性研究,它们之间彼此孤立、分散。这些研究有深度但却缺乏广度,尤其是缺乏与其他研究主题的融合。本文认为,未来的研究至少可以从五个方面拓展消费者尴尬这一研究主题的广度,实现消费者尴尬与其他研究主题的融合,从而推进已有的消费者尴尬研究。

(1)消费者尴尬与绿色消费。绿色消费(green consumption)是当前人们普遍关心的热点问题。一些环保专家把绿色消费概括为“5R”,即节约资源、减少污染(reduce);绿色生态、环保选购(revalue);重复使用、多次利用(reuse);分类回收、循环再生(recycle);保护自然、万物共存(rescue)。目前已经发现的影响消费者绿色消费的因素包括受教育水平(De Lierre和Dunlap,1981)、收入(迈克尔·杰伊·波隆斯基和阿尔玛·明图·威蒙萨特,2000)以及对环境污染问题的认识、对环保和绿色生活方式的态度(Balderjahn,1988)等(阎俊,2003)。本文认为,除上述因素外,消费者的尴尬情绪也会诱发绿色消费动机,促进绿色消费倾向及行为。我们的依据是,在尴尬情境中人们有修复被尴尬事件破坏的正面公众形象的动机(Modigliani,1971;Miller,1992;Feinberg等,2012),而进行绿色消费能够在他人心中树立自己重视环保、崇尚自然的良好公民形象。可见,绿色消费极有可能作为消费者采取的一种应对尴尬情绪体验的印象管理策略,未来的研究可以探讨这一命题。

(2)消费者尴尬与不健康消费。研究表明,如果个体的行为未能达到社会标准,他们就可能通过将注意力转移至吃、喝等享乐性行为来逃避现实,从而应对理想自我与现实自我间的差异(Heatherton和Baumeister, 1991; Polivy等, 1994)。比如,研究发现,消费者会为了避免过于自我关注而疯狂地看电视连续剧(Moskalenko和Heine, 2003);球迷会为了降低对所支持球队的失望而摄入高热量、高脂肪食物(Cornil和Chandon, 2013)。由于与期望的社会形象相悖是消费者尴尬产生的一个前因(Brown, 1970; Miller, 1987; Schlenker和Leary, 1982; Sharkey, 1992),因此我们推测,消费者在体验到尴尬时会做出过度的、不健康的补偿性消费行为,如过量饮食、过量消费等,来应对尴尬。未来的研究可以检验这一命题。

(3)消费者尴尬与捐赠。我们认为,在消费者体验到尴尬时其捐赠倾向会增强。人们的捐赠意愿和行为不仅是出于利他考虑,还被想要赢得尊敬、声誉、友谊等目标激励(Olson, 1965)。学者们已经发现,捐赠行为本身就能给捐赠者带来好处,如获得社会赞扬和满足感(Becker, 1974)、提升自尊(Dawson, 1988)等。研究表明情绪和感觉(积极的或者消极的)能有效地激励人们帮助他人(Carlson和Miller, 1987),尤其是捐赠(Tine和Maggi, 2008)。而人们在体验到尴尬时会特别渴望修复负面社会形象(Modigliani, 1971; Miller, 1992; Feinberg等, 2012),所以本文推测,在体验到尴尬时消费者会为了重新赢得他人对自己的正面评价而进行捐赠。未来的研究可以检验消费者尴尬与捐赠倾向间的因果关系,并检验自尊修复的中介作用。

(4)消费者尴尬与个人控制感。本文认为,尴尬会增加消费者获取个人控制感的渴望。依据是,消费者在体验到尴尬时会面临种种不确定性,不确定自己的行为是否违背了社会规范和他人期望,不确定自己是否被他人旁观,不确定自己是否被他人消极评价。由于人们在对外界环境感到不确定时,对环境的掌控感也会相应降低(Judge等, 2002),因此本文猜测,体验到尴尬的消费者会产生强烈的控制外界环境的渴望。相应地,我们进一步推测,当尴尬消费者的个人控制感提高后,他们将不再降低对尴尬产品的购买意愿,也不再传播产品负面口碑。未来的研究可以检验恢复个人控制感是否是消费者尴尬与产品购买意愿间关系的边界条件。我们相信,这一探讨也将有助于推进和拓展个人控制感领域的研究。

(5)消费者尴尬与支付方式。另一个非常有潜力的研究方向是探讨消费者在体验到尴尬时会采取何种支付方式。本文推测,如果消费者体验到了尴尬,那么他们在付款时更可能选择刷卡支付而非现金支付。猜测依据有以下两点:其一,心理疼痛感减轻的视角。Prelec和Loewenstein(1998)提出消费者的花钱行为会受到花钱时所感受到的心理疼痛程度的影响。当采用现金支付时,支付疼痛更为显著,而采用刷卡支付时,支付疼痛强度减小(杨晨和王海忠, 2013)。所以,本文认为消费者在尴尬情境下会规避现金支付带来的强烈的支付疼痛感和资源损耗感,选择心理疼痛感低的刷卡支付。其二,关注收益的视角。Chatterjee和Rose(2012)发现,不同的支付方式会影响消费者感知与评价产品的方式。具体而言,消费者在使用信用卡刷卡消费时,不但会表现出更强烈的消费意愿,而且还会表现出更注重产品优点而忽视产品缺点的倾向。类似的,杨晨和王海忠(2013)也指出,选择现金支付时消费者对损失的敏感性增强,而选择刷卡支付时消费者对收益的敏感性增强。综上所述,未来的研究可以检验这两种中介机制。

主要参考文献

- [1](澳)迈克尔·杰伊·波隆斯基, (美)阿尔玛·明图·威蒙萨特. (王嗣俊, 高红岩, 译). 环境营销[M]. 北京: 机械工业出版社, 2000.
- [2]刘笛, 王海忠. 基于人性本真性的拟人化广告负面情绪与态度——愧疚感的中介作用[J]. 心理学报, 2017, (1): 128-137.
- [3]孙艳华, 马伟娜. 尴尬情绪的研究述评[J]. 健康研究, 2009, (6): 484-488, 491.
- [4]汪涛, 谢志鹏. 拟人化营销研究综述[J]. 外国经济与管理, 2014, (1): 38-45.

- [5] 阎俊. 影响绿色消费者消费行为的因素分析及其营销启示[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2003, (2): 56-58.
- [6] 杨晨, 王海忠. 追求愉悦还是规避痛苦?——不同支付方式对产品偏好的影响[A]. 2013年JMS第十届中国营销科学学术年会暨博士生论坛论文集[C]. 北京: 营销科学学报编辑部, 清华大学, 2013.
- [7] Aggarwal P, McGill A L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 468-479.
- [8] Babcock M K. Embarrassment: A window on the self[J]. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 1988, 18(4): 459-483.
- [9] Balderjahn I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns[J]. *Journal of Business Research*, 1988, 17(1): 51-56.
- [10] Barrett K C, Campos J J. Perspectives on emotional development II: A functionalist approach to emotions[A]. Osofsky J D. *Handbook of infant development*[C]. New York: Wiley, 1987: 555-578.
- [11] Barrett K C. A functionalist approach to shame and guilt[A]. Tangney J P, Fischer K W. *Self-conscious emotions*[C]. New York: Guilford Press, 1995: 25-63.
- [12] Becker G S. A theory of social interactions[J]. *Journal of Political Economy*, 1974, 82(6): 1063-1093.
- [13] Berger J, Ward M. Subtle signals of inconspicuous consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(4): 555-569.
- [14] Berkowitz D. Consuming eroticism gender performances and presentations in pornographic establishments[J]. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2006, 35(5): 583-606.
- [15] Blair S, Roese N J. Balancing the basket: The role of shopping basket composition in embarrassment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(4): 676-691.
- [16] Brackett K P. College students' condom purchase strategies[J]. *Social Science Journal*, 2004, 41(3): 459-464.
- [17] Brown B R. Face-saving following experimentally induced embarrassment[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1970, 6(3): 255-271.
- [18] Carlson M, Miller N. Explanation of the relation between negative mood and helping[J]. *Psychological Bulletin*, 1987, 102(1): 91-108.
- [19] Chatterjee P, Rose R L. Do payment mechanisms change the way consumers perceive products?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(6): 1129-1139.
- [20] Cornil Y, Chandon P. From fan to fat? Vicarious losing increases unhealthy eating, but self-affirmation is an effective remedy[J]. *Psychological Science*, 2013, 24(10): 1936-1948.
- [21] Dahl D W, Gorn G J, Weinberg C B. The impact of embarrassment on condom purchase behaviour[J]. *Canadian Journal of Public Health*, 1998, 89(6): 368-370.
- [22] Dahl D W, Manchanda R V, Argo J J. Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3): 473-481.
- [23] Dawson S. Four motivations for charitable giving: Implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research[J]. *Journal of Health Care Marketing*, 1988, 8(2): 31-37.
- [24] De Barnier V, Valette-Florence P. Provocative sexually appealing advertisements: The influence of embarrassment on attitude towards the ad[J]. *Advances in Consumer Research*, 2006, 7: 215-222.
- [25] Dong P, Huang X I, Wyer Jr R S. The illusion of saving face: How people symbolically cope with embarrassment[J]. *Psychological Science*, 2013, 24(10): 2005-2012.
- [26] Edelman R J, Hampson S E. Changes in non-verbal behaviour during embarrassment[J]. *British Journal of Clinical Psychology*, 1979, 18(4): 385-390.
- [27] Edelman R J, Hampson S E. The recognition of embarrassment[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1981, 7(1): 109-116.
- [28] Edelman R J. Social embarrassment: An analysis of the process[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1985, 2(2): 195-213.
- [29] Edelman R J, Asendorpf J B, Contarello A, et al. Self-reported verbal and non-verbal strategies for coping with embarrassment in five European cultures[J]. *Social Science Information*, 1987, 26(4): 869-883.

- [30]Ekman P. An argument for basic emotions[J]. *Cognition and Emotion*, 1992, 6(3-4): 169-200.
- [31]Exline R, Gray D, Schuette D. Visual behavior in a dyad as affected by interview content and sex of respondent[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 1(3): 201-209.
- [32]Feinberg M, Willer R, Keltner D. Flustered and faithful: Embarrassment as a signal of prosociality[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(1): 81-97.
- [33]Fischer K W, Tangney J P. Self-conscious emotions and the affect revolution: Framework and overview[A]. Tangney JP, Fischer K. *Self-conscious emotions*[C]. New York: Guilford Press, 1995.
- [34]Frost D. "No thanks, I'm just browsing"[J]. *American Demographics*, 1996, 18(9): 25-27.
- [35]Goffman E. Embarrassment and social organization[J]. *American Journal of Sociology*, 1956, 62(3): 264-271.
- [36]Grace D. How embarrassing! An exploratory study of critical incidents including affective reactions[J]. *Journal of Service Research*, 2007, 9(3): 271-284.
- [37]Grace D. An examination of consumer embarrassment and repatronage intentions in the context of emotional service encounters[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, 16(1): 1-9.
- [38]Heatherton T F, Baumeister R F. Binge eating as escape from self-awareness[J]. *Psychological Bulletin*, 1991, 110(1): 86-108.
- [39]Helweg-Larsen M, Collins B E. The UCLA multidimensional condom attitudes scale: Documenting the complex determinants of condom use in college students[J]. *Health Psychology*, 1994, 13(3): 224-237.
- [40]Hoyer W D, MacInnis D J. *Consumer behavior*[M]. Boston: Houghton Mifflin, 1998.
- [41]Iacobucci D, Calder B J, Malthouse E C, et al. Psychological, marketing, physical, and sociological factors affecting attitudes and behavioral intentions for customers resisting the purchase of an embarrassing product[J]. *Advances in Consumer Research*, 2003, 30(1): 236-240.
- [42]Judge T A, Erez A, Bono J E, et al. Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct?[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83(3): 693-710.
- [43]Keltner D. Signs of appeasement: Evidence for the distinct displays of embarrassment, amusement, and shame[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 68(3): 441-454.
- [44]Keltner D, Buswell B N. Embarrassment: Its distinct form and appeasement functions[J]. *Psychological Bulletin*, 1997, 122(3): 250-270.
- [45]Krishna A, Herd K B, Aydinoglu N Z. Wetting the bed at twenty-one: Embarrassment as a private emotion[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(3): 473-486.
- [46]Lau-Gesk L, Drolet A. The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2008, 18(4): 127-136.
- [47]Leary M R, Britt T W, Cutlip W D, et al. Social blushing[J]. *Psychological Bulletin*, 1992, 112(3): 446-460.
- [48]Leith K P, Baumeister R F. Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk taking, and self-regulation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 71(6): 1250-1267.
- [49]Lewis H B. Shame and guilt in neurosis[J]. *Psychoanalytic Review*, 1971, 58(3): 419-438.
- [50]Lewis M, Ramsay D. Cortisol response to embarrassment and shame[J]. *Child Development*, 2002, 73(4): 1034-1045.
- [51]Lewittes D J, Simmons W L. Impression management of sexually motivated behavior[J]. *The Journal of Social Psychology*, 1975, 96(1): 39-44.
- [52]Lupton D. The condom in the age of AIDS: Newly respectable or still a dirty word? A discourse analysis[J]. *Qualitative Health Research*, 1994, 4(3): 304-320.
- [53]MacDonald L M, Davies M F. Effects of being observed by a friend or stranger on felt embarrassment and attributions of embarrassment[J]. *The Journal of Psychology*, 1983, 113(2): 171-174.
- [54]Manstead A S R, Semin G R. Social transgressions, social perspectives, and social emotionality[J]. *Motivation and Emotion*, 1981, 5(3): 249-261.
- [55]Miller R S. Empathic embarrassment: Situational and personal determinants of reactions to the embarrassment of another[J].

- Journal of Personality and Social Psychology, 1987, 53(6): 1061–1069.
- [56]Miller R S. The nature and severity of self-reported embarrassing circumstances[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1992, 18(2): 190–198.
- [57]Miller R S. On the nature of embarrassability: Shyness, social evaluation, and social skills[J]. Journal of Personality, 1995, 63(2): 315–339.
- [58]Miller R S. Embarrassment: Poise and peril in everyday life[M]. New York: Emotions and Social Behavior, 1996.
- [59]Miller R S. On the primacy of embarrassment in social life[J]. Psychological Inquiry, 2001, 12(1): 30–33.
- [60]Modigliani A. Embarrassment and social influence[D]. Michigan: University of Michigan, 1966: 268–274.
- [61]Modigliani A. Embarrassment and embarrassability[J]. Sociometry, 1968, 31(3): 313–326.
- [62]Modigliani A. Embarrassment, facework, and eye contact: Testing a theory of embarrassment[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1971, 17(1): 15–24.
- [63]Moore S G, Dahl D W, Gorn G J, et al. Coping with condom embarrassment[J]. Psychology, Health and Medicine, 2006, 11(1): 70–79.
- [64]Moskalenko S, Heine S J. Watching your troubles away: Television viewing as a stimulus for subjective self-awareness[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2003, 29(1): 76–85.
- [65]Nan X L, Anghelcev G, Myers J R, et al. What if a web site can talk? Exploring the persuasive effects of web-based anthropomorphic agents[J]. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2006, 83(3): 615–631.
- [66]Nichols B S, Raska D, Flint D J. Effects of consumer embarrassment on shopping basket size and value: A study of the millennial consumer[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2015, 14(1): 41–56.
- [67]Parrott W G, Smith S F. Embarrassment: Actual vs. typical cases, classical vs. prototypical representations[J]. Cognition and Emotion, 1991, 5(5): 467–488.
- [68]Penz E, Stöttinger B. Forget the “real” thing—take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products[J]. Advances in Consumer Research, 2005, 32(32): 568–575.
- [69]Polivy J, Herman C P, McFarlane T. Effects of anxiety on eating: Does palatability moderate distress-induced overeating in dieters?[J]. Journal of Abnormal Psychology, 1994, 103(3): 505–510.
- [70]Prelec D, Loewenstein G. The red and the black: Mental accounting of savings and debt[J]. Marketing Science, 1998, 17(1): 4–28.
- [71]Puntoni S, De Hooge I E, Verbeke W J M I. Advertising-induced embarrassment[J]. Journal of Advertising, 2015, 44(1): 71–79.
- [72]Rawson H E, Palmer D W, Henderson J. Coping resources and self-esteem differences between students selecting a large and small colleges[J]. College Student Affairs Journal, 1999, 18: 72–80.
- [73]Robbins B D, Parlavecchio H. The unwanted exposure of the self: A phenomenological study of embarrassment[J]. The Humanistic Psychologist, 2006, 34(4): 321–345.
- [74]Sabini J, Siepmann M, Stein J, et al. Who is embarrassed by what?[J]. Cognition and Emotion, 2000, 14(2): 213–240.
- [75]Schlenker B R, Leary M R. Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model[J]. Psychological Bulletin, 1982, 92(3): 641–669.
- [76]Sharkey W F, Stafford L. Responses to embarrassment[J]. Human Communication Research, 1990, 17(2): 315–335.
- [77]Sharkey W F. Use and responses to intentional embarrassment[J]. Communication Studies, 1992, 43(4): 257–275.
- [78]Silver M, Sabini J, Parrott W G. Embarrassment: A dramaturgic account[J]. Journal for the Theory of Social Behaviour, 1987, 17(1): 47–61.
- [79]Singelis T M, Sharkey W F. Culture, self-construal, and embarrassability[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1995, 26(6): 622–644.
- [80]Song X B, Huang F F, Li X P. The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection[J]. Journal of Consumer Psychology, 2016, 27(1): 69–83.
- [81]Tangney J P, Miller R S, Flicker L, et al. Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions?[J]. Journal of Personality

- and *Social Psychology*, 1996, 70(6): 1256–1269.
- [82]Triandis H C, Bontempo R, Villareal M J, et al. Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(2): 323–338.
- [83]Van Liere K D, Dunlap R E. Environmental concern: Does it make a difference how it's measured[J]. *Environment and Behavior*, 1981, 13(6): 651–676.
- [84]Walsh G, Albrecht A K, Hofacker C F, et al. Developing and validating a scale of consumer brand embarrassment tendencies[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(3): 1138–1147.
- [85]Wan L C. How culture influences consumer complaining responses? The role of face concern in embarrassing service failure[A]. Yi Z H, Xiao J J, Cotte J, et al. *Asia Pacific advances in consumer research*[C]. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2011, 9: 37–37.
- [86]Wang D, Oppewal H, Thomas D. Embarrassment effects on purchase intent for a product with socially shared superstitious meanings: A structured abstract[A]. Campbell C, Ma J. *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing*[C]. Cham: Springer, 2016, 680–683.
- [87]White K, Dahl D W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 525–536.
- [88]Wilson A, West C. The marketing of “unmentionables”[J]. *Harvard Business Review*, 1981, 59(1): 91–102.
- [89]Wu L R, Mattila A. Investigating consumer embarrassment in service interactions[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 33: 196–202.

Consumer Embarrassment: A Literature Review, Marketing Application and Future Prospects

He Qiong¹, Liu Wumei¹, Hu Jiatong²

(1. *School of Management, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China;*

2. *The High School Attached to Northwest Normal University, Lanzhou 730070, China*)

Summary: Consumers frequently experience embarrassment. However, it is not until recent years that marketing scholars pay attention to this embarrassment emotion. Most of existing research results are empirical studies, and they are isolated & dispersed among themselves, which need to be reviewed. Through a literature review, this paper firstly defines the concept of consumer embarrassment. Consumer embarrassment is a negative emotion experience that involves a threat to the consumers' social image, and occurs due to a violation of the self concept, others expectations or unwillingness to expose the self publicly when a real or imagined social presence exists. And by comparing embarrassment, shame and guilt in some several specific dimensions, such as antecedent conditions, the nature of errors, subjective experience, explicit expression, and social audiences, we can see that embarrassment is an independent self-conscious emotion that not only is differentiated but is closely linked with shame and guilt, and the significant differences between these emotions in above five aspects can help us to identify embarrassment accurately. Then, we focus on the consumer embarrassment research in the field of marketing by articulating the antecedents, moderators, and outcome variables of consumer embarrassment. As for the antecedents, we find that there are mainly three reasons for consumer embarrassment, namely the violation of others' expectations, the violation of the self concept and the violation of the wish to not expose the self publicly. We also find that there exist certain individual differences in

the experience of consumer embarrassment. A number of factors such as social existence and purchase familiarity, purchasing purpose, demographic factor, personality traits, context factor and cultural factor can affect consumer embarrassment. As a negative emotion, embarrassment can have an impact on consumers' motivation, cognition, emotion and behavior as long as it appears. Therefore, we summarize the influences of consumer embarrassment on consumers' motivation and cognition, emotion and behavior by a literature review, which focuses on the impact of consumer embarrassment on consumer behavior in the following four aspects: the influences of consumer embarrassment on consumer purchase & repurchase intention, word-of-mouth & complaining behavior, purchase timing, location, purchase channel selection & purchase quantity, and other consumer behaviors. We next raise some feasible empirical implications for channel management, product display as well as the employee training in services industry, and the advertising design. Several promising future research directions end up this paper. We think that future research can at least link the consumer embarrassment research to green consumption, to unhealthy consumption, to donation, to personal control, and to payment way, to achieve the integration of consumer embarrassment with other research subjects, and thus expand the research breadth of the topic of consumer embarrassment, so as to promote the existing consumer embarrassment research.

Key words: consumer embarrassment; cognition; affect; behavior

(责任编辑: 苏宁)

(上接第67页)

According to the empirical analysis, the main conclusions are as follows: first, the motives for cross-border M&As have significant impacts on ownership choice; we find that these Chinese listed companies are more likely to opt for a higher ratio of equity stake when they intent to seek new markets, compared to firms whose intention is to acquire strategic assets; this means that in the cross-border M&A activities of Chinese enterprises, there are specific preferences of ownership choice for those with different types of motives; second, as important factors in the heterogeneous resources, Chinese acquirers' profitability have moderated effect; specifically, Chinese acquirers' superior profitability can significantly moderate the relationship between motives and ownership choice, that is compared to firms whose intention is to acquire strategic assets, the enterprises who want to expand foreign market will be significantly weaken higher proportion of equity M&As with the continuous improvement of firm profitability; finally, we also find that the moderating role of firm profitability in the effect of the motives for M&As on ownership choice will be differentiated to a certain extent in different circumstances. The findings reveal the relationship between motives of cross-border acquirers and ownership choice and the moderating role of firm profitability. This paper provides theoretical guidance for Chinese listed companies to make scientific and rational ownership choice in cross-border M&As and empirical evidence from China for international academia.

Key words: cross-border acquisition; motive; ownership choice; firm profitability

(责任编辑: 雨橙)