

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20250405.301

文化松紧度如何影响消费者行为: 研究述评与展望

万秋艳, 姚 琦

(重庆交通大学 经济与管理学院, 重庆 400074)

摘要: 基于社会规范强度和对规范偏离的容忍度, 文化呈现出松—紧差异。不同于以往基于内在价值观视角的文化维度, 从外部社会规范视角提出的文化松紧度成为近年来的文化研究热点。文化松紧差异体现在规范和机构的实践上, 从根本上指导和塑造个人社会化的方式, 影响人们的信念、态度和行为, 也为企业理解和洞察消费者提供了新思路。通过梳理文化松紧度在消费者行为领域的相关研究, 文章首先剖析了文化松紧度的概念及其与其他文化变量的异同; 然后总结了文化松紧度的测量和操纵方式; 接着分析了规范强度对消费者行为的塑造和违规行为引发的消费者反应, 以及背后的心理机制; 最后系统性地指出了文化松紧度在消费者行为领域现有研究的不足并提出了未来研究建议。

关键词: 文化松紧度; 社会规范; 规范偏离; 消费者行为

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)07-0141-12

一、引言

社会规范是现代社会文明和进步的体现, 是社会和谐发展的基本要素, 遵守社会规范成为人们稳定社会关系、获取社会认可和生存资源的重要保障(徐梦秋, 2024)。即便是作为硅基生物的人工智能(AI), 也应该遵从人类的社会规范和价值观进行设计(Huang等, 2023a; Sui等, 2024)。然而, 不同文化下的社会规范可能在规范强度和违规容忍度方面并不一致, 如美国消费者比韩国消费者表现出对暴力喜剧广告更高的喜爱度(Yoon等, 2021)。学者们根据社会规范强度和对违反规范行为容忍度的差异, 提出了一个新的文化差异维度——文化松紧度(cultural tightness-looseness)(Gelfand等, 2006, 2011)。一个社会的文化松紧度体现在规范和机构的实践上, 从根本上指导和塑造个人社会化的方式, 并进一步影响他们的信念、态度、思想和行为(Chua等, 2015)。这使得文化松紧度成为塑造组织和个体行为的重要因素(Chen等, 2024a; Wang等, 2022)。不同于以往价值观视角的文化维度, 文化松紧度为研究外在文化生态因素如何影响个体内在心理开辟了新天地, 不仅在社会学、心理学、组织行为学领域受到广泛关注(卢俊等,

收稿日期: 2024-11-01

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72172021); 国家自然科学基金重点专项项目(72442017); 重庆市英才计划项目(cstc2024ycjh-bgzxm0093)

作者简介: 万秋艳(1994—), 女, 重庆交通大学经济与管理学院博士研究生;

姚 琦(1976—), 男, 重庆交通大学经济与管理学院教授, 博士生导师(通信作者, yaoqi@cqjtu.edu.cn)。

2017; Gelfand等, 2017; Aktas等, 2015; Eun等, 2015; Kinias等, 2014),在消费者行为领域也涌现出诸多研究成果(Li等, 2017; Masuda等, 2020; Huang等, 2023a)。文化松紧度这一新文化维度被认为对理解和预测消费者行为具有重要价值(Shavvit, 2017; Masuda等, 2020),然而,学者们尚未对文化松紧度在消费者行为研究领域的文献进行梳理总结,也未系统归纳已有研究中文化松紧度影响消费者行为的作用机制。鉴于此,本文聚焦于文化松紧度对消费者行为的影响,首先,分析了文化松紧度的概念及其与主流文化变量的差异;其次,介绍了文化松紧度的测量和操纵方式;然后,从规范强度塑造消费者行为和违规行为引发消费者反应两个方面总结了文化松紧度对消费者的主要影响;再者,对文化松紧度影响消费者行为的心理机制进行了深入分析和探讨;最后,总结了文化松紧度在消费者行为领域研究的不足,并对未来研究进行了展望。

二、文化松紧度的概念及与其他文化变量辨析

(一)文化松紧度的概念

文化松紧度理论(cultural tightness-looseness theory)指出,不同人类群体之间在规范强度和规范偏离容忍度方面存在文化差异(Gelfand等, 2011)。根据此概念,文化松紧度主要包含两个关键构成:一是规范强度(norm strength),即在特定的文化中个人觉得必须遵守的不成文的规则和社会压力,具体反映为规范的数量和清晰度;二是容忍度(tolerance),即个体违反规范时所受惩罚的严重性。具体而言,紧文化实体规范强,对违反规范的容忍度低,表现为同质文化,即人们期望遵守社会规范,否则会受到惩罚;而松文化实体规范弱,对违反规范的容忍度高,表现为异质文化(Triandis, 1989)。

文化松紧度概念发轫于人类文化学的田野考察,后被广泛应用于社会学、心理学、组织学等众多领域的研究(卢俊等, 2017; Gelfand等, 2017; Aktas等, 2016; Eun等, 2015; Kinias等, 2014)。随着全球化进程的加速,企业面临的市场环境日益复杂,文化松紧度作为一种理解文化多样性的新视角,被逐渐引入营销学领域(Li等, 2017),其概念也得到了进一步深化和拓展。在研究内容上,文化松紧度在营销学中的应用最初主要集中在跨文化广告和品牌传播领域,用以解释广告及品牌信息对消费者的说服效果(Li等, 2017; Youn等, 2019)。之后,学者们又进一步探讨了文化松紧度对消费者决策和判断的影响,如:美容产品购买(Medan等, 2018)、拟人化AI服务偏好(Sui等, 2024)等。研究方法也经历了从质性研究(Li等, 2017; Lin等, 2017)到采用问卷测评、实验法等量化研究(Ge等, 2023; Huang等, 2023a)的不断丰富的过程。

(二)文化松紧度与其他文化变量辨析

在文化差异研究中,文化松紧度不同于流行的价值观视角,价值观视角的文化差异研究倾向于将文化归纳为个体内部因素,而文化松紧度主要反映外部约束,通过结构主义方法捕捉文化规范对行为的影响,从而更好地解释文化差异(Tang等, 2019)。因此,文化松紧度与其他文化维度(如:个人-集体主义、权力距离等)互为补充,但又截然不同(Gelfand等, 2006)。

现有的跨文化研究表明,文化松紧度与个人-集体主义既有联系又有区别(Gelfand等, 2011; Triandis, 1989)。一般而言,文化越紧,集体主义越强,文化越松,个人主义越盛(Gelfand, 2012)。但是,文化松紧度又与个人-集体主义有着本质不同。个人-集体主义以价值观表征个体外在行为,更关注与内群体的相互依赖程度以及对内群体目标的遵从程度(Carpenter, 2000);文化松紧度则用社会规范预测个体表现,更关注社会规范的强度及对偏差行为的容忍程度(Mrazek等, 2013),强调对绝大多数公众意见及社会标准的遵从(Ge等, 2023)。在营销研究中,个人-集体主义侧重从个体与他人关系维度解释消费行为,如自我建构、关系导向等(Torelli和Rodas, 2017),但这受到情境因素的很大影响(Gelfand等, 2011),所以对消费行为的

预测是间接的。而文化松紧度则对于消费者在社会情境因素下做出的非个人价值观的判断和决策更具解释力(Gelfand等,2011;Chua等,2015),对消费行为的塑造和预测更加直接,因为对行为的限制本身就是文化松紧的内核之一。文化松紧度与权力距离也存在一定关系。强调秩序是紧文化和高权力距离文化共有的特征,但并非所有的紧文化群体权力距离都大,以色列的基布兹社群虽然是典型的紧文化群体,却比较讲究平等(卢俊等,2017;Pelto,1968)。

三、文化松紧度的测量与操纵

文化松紧度属于文化间比较维度,在个体层面则反映为人们对文化松—紧的感知,可进行具体测量(Gelfand等,2011)。另外,在以往研究中,通过实验材料操纵的方式也可以短暂地改变个体的文化松紧度倾向(Jackson等,2021)。具体到消费者行为研究领域,测量和操纵的方式均受到学者的认可且被广泛采用(Madan等,2018;Gupta和Hagtvedt,2021;Huang等,2023a)。

(一)文化松紧度的测量

现有研究大多采用Gelfand及其同事于2011年开发的Tightness-Looseness Scale量表来进行文化松紧度测量,该量表采用6点李克特计分法(1表示“强烈不同意”,6表示“强烈同意”),用六个题项来评估社会规范在国家内部普遍、明确定义和可靠实施的程度,测量题项包括“在这个国家,人们被期望遵守许多社会规范”等(Gelfand等,2011)。从测量角度看,松—紧文化是一维两极概念,测量分值越高文化越紧,分值越低文化越松。Tightness-Looseness Scale量表反映出人们对所在国家社会规范的总体认知,而在聚焦于个体的消费者研究中,学者们则对原量表的题项进行调整用以评估个体文化松紧度,如Ge等(2023)采用六项7点量表,测量题项包括“有很多社会规范,我应该遵守”“有非常明确的期望在大多数情况下我应该如何行动”等。根据Gelfand等(2011)国家松紧度以及Harrington和Gelfand(2014)地区松紧度的测量结果,一些跨文化的消费者研究也常常直接将消费者国籍或常驻地的文化松紧度转换为个人文化松紧程度(Youn等,2019;Liu等,2018)。然而,笔者认为,这种方式可能更适合大样本调查,在实验研究中建议结合文化松紧度量表进行进一步检验以确保准确性。此外,文化松紧度量表也作为文化松紧度操纵是否成功的检验依据,在研究中广泛使用(Ge等,2023)。

(二)文化松紧度的操纵

在实证研究中,通过实验材料操纵可以短暂地改变被试的文化松紧度倾向。常用的方式有两种,一种是通过短暂改变参与者对文化松紧度的认知来达到操纵目的(Gelfand等,2021)。如Huang等(2022)的研究让被试阅读关于一个虚构国家Y是松文化或紧文化的文本材料:在紧文化下,Y国是一个建立在法律和秩序基础上的国家,有庞大的有组织、有规范的警察系统,能有效预防犯罪和疾病传播,通过有效的出行管理和隔离措施,拥有许多强大的社会规范和对违规行为的强惩罚。而在松文化下,Y国是一个建立在自由和开放基础上的国家,通过所有人的表达自由有效防止压迫,社会规范较少且弱,对违反规范的惩罚较轻,通过多样性和包容性防止迫害。另一种操纵方式是让参与者阅读材料,想象自己沉浸 in 一种松文化或紧文化情境中,来启动他们对文化松紧度的感知。具体操作方式是:在紧(松)文化条件下,参与者被要求想象自己是虚构未来社会Tekki的成员,这个社会有许多(较少)社会规范,并且成员(几乎没有)被强烈期望遵守这些规范。例如,Tekki社会有一个习俗,即家庭成员见面时通过触碰肘部来问候。大多数人都(不一定)遵循这一文化习俗,如果Tekki社会的任何成员不遵循这一习俗,人们(不)会感到震惊。参与者被告知,他们作为Tekki社会的成员,应积极遵循(一些但不是全部)这种家庭肘部触碰习俗以及其他所有社会规范(Huang等,2023a,2023b)。无论哪种操纵方式,最后均需通过文化松紧度量表进行操纵检验。

四、文化松紧度对消费者行为的影响

根据文化松紧度的核心概念,结合消费者行为领域的现有研究,我们将文化松紧度对消费者行为的影响分为两个方面:一是规范强度塑造消费者行为,二是违规行为引发消费者反应(总结见表1)。

表1 文化松紧度对消费者行为的影响文献梳理

| 研究主题 | 主要研究结论 | | 文献来源 |
|-------------|----------|--|-----------------------|
| 规范强度塑造消费者行为 | 品牌态度 | 紧(vs.松)文化消费者对宽敞(vs.紧凑)LOGO的品牌态度更低 | Gupta和Hagtvedt (2021) |
| | 产品偏好与选择 | 当文化紧密度高时,感知产品和卖家透明度正向影响消费者实际产品购买行为 | Chen等 (2024b) |
| | | 相较于松文化,紧文化消费者对核心(vs.边缘)医疗AI创新产品的采用意愿更低 | Huang等 (2023a) |
| | | 依存型自我建构消费者在紧文化(vs.松文化)情况下更可能使用美容产品 | Madan等 (2018) |
| | 创造力与应变力 | 紧文化(vs.松文化)消费者对拟人化AI提供的服务偏好更低 | Sui等 (2024) |
| | | 文化松紧度调节多元文化对消费者创造力的影响:松文化增强多元文化对消费者创造力的影响,紧文化削弱多元文化对消费者创造力的影响 | Huang等 (2023b) |
| 违规行为引发消费者反应 | 广告态度 | 文化松紧度调节混合情绪对消费者即兴行为的影响,在宽松(vs.紧密)文化下,混合情绪消费者表现出更多的即兴行为 | Huang等 (2022) |
| | | 紧密文化(vs.宽松文化)地区的用户在Facebook上更多表达积极情绪,更少表现消极情绪 | Liu等 (2018) |
| | | 日本消费者(紧文化)比中国消费者(松文化)对不一致性广告评价更低。中国消费者中,低个人紧密度消费者比高个人紧密度消费者对不一致性(vs.一致性)广告评价更高,因为不一致性让他们感知地位更高 | Youn等 (2019) |
| | 品牌态度 | 美国人(松文化)对喜剧暴力广告的幽默感和广告态度比韩国人(紧文化)或克罗地亚人(文化松紧度适中)要高 | Yoon等 (2021) |
| | | 相对于松文化,紧文化消费者更不喜欢非常规(vs.常规)广告内容 | Wagner等 (2023) |
| | 对服务补救的反应 | 紧文化消费者对本地(vs.外国)违规品牌更宽容。松文化消费者更关注品牌违规的严重程度 | Ge等 (2023) |
| | | 美国消费者(松文化)比中国消费者(紧文化)更愿意光顾仿冒品牌 | Guillet等 (2024) |
| | 对服务补救的反应 | 紧文化消费者对服务失败反应更为强烈,他们更倾向于接受道歉而不是物质补偿;松文化消费者对服务失败容忍度更高,他们更可能接受过度补偿 | Li等 (2012) |
| | | 具有紧文化(vs.松文化)取向的旁观者对企业采取道歉(vs.道谢)策略的补救满意度更高 | Atanga等 (2024) |

资料来源:作者根据相关文献整理。

(一)规范强度塑造消费者行为

与紧(松)文化相对应的日常强(弱)情境约束,在社会生活中广泛而长期地规制着人们的行为,并进一步影响心理适应(Gelfand等,2011;卢俊等,2017)。总体来说,相对于松文化,规范更强的紧文化表现出更多的规范服从和惩罚规避,甚至对规范和惩罚的合法性具有更强的信念感(Gelfand等,2011;Jackson等,2021),所以更负责任,有更多的自我监控、更强的行为自我

调节、更多的防御焦点,以及更低的开放性(Li等,2017)。具体反映在消费者行为领域,现有研究对文化松紧度不同的消费者在品牌态度、产品偏好与选择、创造力与应变力以及印象管理上的表现进行了讨论。

Gupta和Hagtvedt(2021)发现,相对于松文化消费者,紧文化消费者对宽敞(vs.紧凑)LOGO的品牌态度更低,因为宽敞LOGO标志着脆弱,让紧文化消费者觉得产品更不安全。在产品偏好与选择上,研究表明,感知产品和卖家透明度正向影响紧文化消费者的实际产品购买行为(Chen等,2024b)。Huang等(2023a)研究发现,文化松紧度对消费者对不同创新位点(核心vs.边缘)医疗AI新产品的采用起调节作用:松文化环境下的消费者倾向于选择具有差异化偏好的核心医疗AI新产品,紧文化环境下的消费者则更偏好采用边缘医疗AI新产品。另外,文化松紧也会影响消费者对美容产品的选择,比如在Madan等(2018)的研究中,更紧的情境规范使依存型自我建构消费者感受到更强烈的来自美的标准的压力,从而有更强的动机选择美容产品以减少自我差异;但情境规范宽松时,依存型消费者觉得不太需要遵守与外表相关的标准,选择美容产品的可能性降低。来自Sui等(2024)的研究也发现,紧文化消费者对拟人化AI提供服务的偏好更低,原因在于紧文化消费者体验到更多的社交互动焦虑。

以往研究表明,文化松紧度会影响个体创造力(Chua等,2015),学者们也探索了文化松紧度对消费者创造与应变能力的影响。Huang等(2023b)研究发现,被操纵为紧文化的多元文化体验被试在完成“不寻常的报纸使用”任务中比被操纵为松文化的多元文化体验被试创造力表现要差。也就是说,紧文化削弱了多元文化体验对消费者创造力的正向影响,而松文化则会进一步增强这种正向效应。这是因为:紧文化社会不鼓励偏差和冒险,文化实践和知识传播、转移和学习的差异较少,导致紧文化中的消费者更倾向于从多元文化经验中寻找与自己的文化价值观相兼容的观点或元素,并采用适应性解决策略(Janssen等,1998),根据自己的原则使用既定的程序,谨慎、可靠、高效、有纪律地解决问题;在松文化社会中,知识传播变化更大,宽松的文化鼓励偏差和对错误的容忍,消费者更有兴趣从不同于自己文化价值观的多元文化经历中获取文化元素或想法,寻求原创性和冒险性,缺乏纪律,不遵循习俗,将来自不同文化的想法纳入创造性任务(Gelfand等,2011)。与创造力相关的消费者即兴行为也受到学者关注,消费者即兴行为是指消费者在面对不可预测的事件时,使用自发的和创造性的新方法来解决客观问题(Vera和Crossan,2005)。Huang等(2022)发现,新冠疫情下松文化比紧文化消费者感受到更多的敬畏与焦虑混合情绪,进而产生更多的即兴行为。另外,相对于松文化个体,紧文化个体在社会互动中表现出更高程度的印象管理,Liu等(2018)收集了13 789名来自美国各州的Facebook用户数据,结果发现,来自紧(vs.松)文化州的用户更可能在社交媒体上表达积极情绪,不太可能表达消极情绪,这种情况在密集(vs.稀疏)的社交网络中更加突出。这可能是因为紧文化消费者为避免出现规范偏离行为而根据社会规范和他人偏好与价值观采取合适的印象管理策略来展示自己。

(二)违规行为引发消费者反应

对偏差或违规的容忍度是文化松紧度的核心特征之一,营销领域的学者们重点关注消费者对广告违规和品牌违规的反应。从以往研究来看,学者们一致的结论是:紧文化消费者对违规或偏差容忍度较低,导致广告或品牌态度较低;松文化消费者对违规或偏差容忍度较高,导致广告或品牌态度较高。比如,Yoon等(2019)研究发现,相对于一致性广告,不一致性广告(如吸食毒品的暗示、不雅手势等)使低(vs.高)文化紧密度的消费者对广告产品产生更高的地位推断,从而表现出更好的广告态度。而幽默暴力广告通过呈现“实际或威胁的身体伤害”等内容来吸引受众的注意(Brown等,2010),这超出了社会认可的正常界限,Yoon等(2021)的研究表

明,美国人(松文化)对幽默暴力广告的评价更高,克罗地亚人(文化松紧度适中)次之,韩国人(紧文化)的评价最低。类似地,Wagner等(2023)的研究也进一步表明,相对于松文化国家而言,紧文化国家的消费者对于不一致性(vs.一致性)广告内容表现出更低的喜好。正如Li等(2017)所言,企业应根据文化松紧度差异制定广告策略,松文化中的广告主题应以追求理想和冒险、独特性和多样性、广泛的允许内容以及许多非传统角色和被污名化的身份为特征;而紧文化中的广告主题应强调预防风险,适应社会标准,稳定性和统一性,应更多地限制内容,减少非传统角色和污名化的身份,更多地强调遵守规范,减少创造性内容。消费者对于品牌违规的态度亦是如此。Guillet等(2025)研究发现,美国消费者(松文化)比中国消费者(紧文化)更愿意光顾零售仿冒品牌。然而,紧文化消费者对品牌违规的容忍度低并非绝对,也受到品牌来源的影响。Ge等(2023)发现,相较于松文化,紧文化消费者会对本地(vs.外国)品牌违规给予更多宽容。研究者分别邀请韩国(紧文化)和美国(松文化)被试对三星和苹果两个手机品牌的违规进行评价,结果弱违规时韩国人对三星的品牌态度明显高于苹果,而美国人只关注品牌违规的严重程度。

违规行为发生以后,消费者对于企业实施补救策略的反应也受到部分学者的关注。如Li等(2012)发现,紧文化消费者对服务失败的反应更为严格,他们更倾向于接受道歉而不是物质补偿,松文化消费者对服务失败的容忍度更高,他们更可能接受过度补偿。在后续研究中,Atanga等(2024)也发现,面对其他顾客的不当行为,紧(vs.松)文化的旁观者顾客对企业的道歉(vs.道谢)补救策略表现出更高的满意度。

(三)总结与评述

综上所述,从文化松紧度的核心概念出发,营销学者们主要从规范强度塑造消费者行为以及违规行为引发消费者反应两个层面开展了大量研究,将文化松紧度从社会心理学领域引入营销领域,从一个新的视角增进了我们对消费者心理与行为差异的理解和预测,这为未来研究奠定了理论基础,在实践层面也为企业针对不同松紧文化背景的消费者制定营销策略提供了重要启示。然而,文化松紧度作为营销领域的一个新文化变量,目前与其相关的消费者行为研究仍处于探索阶段。从研究内容来看,首先,关于规范强度塑造消费者行为的研究还不够系统和深入。社会规范是影响个体行为的最基本因素,长期的规范强度差异如何不同程度地影响消费者的消费决策过程(Lin等,2017),值得深入讨论。比如,在购前的信息搜寻阶段,广告中使用关于社会角色或身份暗示的线索对紧文化消费者可能更有说服效果。其次,关于违规引发消费者反应的研究,当前大多仍未突破既有的心理学研究结论,即紧(松)文化对违规容忍度低(高)。未来研究可以进一步对这一结论的调节变量进行探讨,即在什么情境下紧文化消费者可能会容忍偏差行为,比如,Ge等(2023)就提到品牌来源是一个重要的调节因素,紧文化对本国品牌(vs.外国品牌)违规产生“缓冲效应”。另外,消费者的归属感或独特感需要也具有重要作用(陈维扬和谢天,2018),服从规范满足消费者的归属感需要,违反规范可能满足消费者的独特感需要。再者,以往研究表明,文化松紧度有国家、组织和个人三个层面(Gelfand等,2011),而现有研究仅对个人文化松紧度和国家文化松紧度进行了探讨,忽略了组织文化松紧度的影响,比如消费者置身于规范强度不同的豪华雅致餐厅和休闲自助餐厅时会有不同的行为表现(Shavitt,2017)。最后,文化松紧度与其他文化变量(如个人-集体主义)的交互会如何影响消费者行为的问题也有待进一步探索。从研究方法来看,营销学者对文化松紧度的探索经历了从质性研究(Li等,2017)到问卷法、实验法等实证研究(Sui等,2024;Liu等,2018)的过程,主要使用一手数据,而且量表测评的方式也可能导致研究结论不够稳健。未来研究可以采用二手数据或神经科学等多种研究方法进一步对研究结论予以验证。

五、文化松紧度影响消费者行为的心理机制

由前文可知,消费者所处社会的文化松紧度对消费者行为的影响是多方面的,但行为差异背后的机制却各有不同。通过梳理已有研究,我们发现文化松紧度对消费者行为影响的心理机制主要包括三个方面:风险感知、期望违反感知与规范维持动机、社会认同。

(一)风险感知

先前研究表明,相较于松文化消费者,紧文化消费者在潜在威胁显著的情况下更不喜欢宽松(vs.紧凑)的LOGO字母排列(Gupta和Hagtvedt,2021),对核心(vs.边缘)位点创新医疗AI产品采用意愿更低(Huang等,2023a),其原因都源于不同文化松紧度的消费者风险感知不同。风险感知反映了个体对潜在威胁的主观评估。文化松紧实际上是通过社会规范对威胁的一种社会适应(Gelfand等,2017;Ma等,2023)。从历史发展来看,紧文化是社会对长期面对的生态和历史威胁的适应,如反复发生的自然灾害、流行疾病、资源短缺和领土入侵等,这些威胁通过紧张的社会系统导致人们容易缺乏控制(Ma等,2023),对风险更敏感,产生更高的结构性需求(Gelfand和Jackson,2016;Gelfand等,2011)。清晰明确的社会规范、较高的情境约束也让处于紧文化中的个体更谨慎(专注于避免错误),更负责任(专注于正确行为),表现出更多的防御焦点。相反,松文化社会在发展过程中较少受到威胁和侵害,不需要制定社会规范来协调社会行动,因而,人们风险感知程度低,表现出更多的促进焦点(Gelfand等,2011;Li等,2017)。

(二)期望违反感知和规范维持动机

从文化松紧度的定义可知,松文化和紧文化在社会规范的强度和对规范偏离的容忍度方面存在差异(Gelfand等,2011)。根据规范焦点理论,群体规范对个体行为具有引导、约束和矫正作用(Cialdini等,1991),群体规范提高了群体成员行为的可预测性,从而提高了群体互动的流畅性和便利性(McAuliffe和Dunham,2016)。紧文化(vs.松文化)消费者长期暴露于更明确、更强的社会规范之中,他们认可社会规范,并将其内化为自身的信念及行为准则,从而更容易表现出遵守规范、追求一致性、寻求稳定、更加保守等行为(Li等,2017;Gelfand等,2011;Liu等,2018),而违反规范则被视为威胁社会秩序的主要因素,他们对此容忍度更低(Qin等,2021)。这反映出,相对于松文化消费者来说,紧文化消费者具有更高的期望违反(expectancy violation)感知和规范维持动机(norm-maintenance motivation)(McAuliffe和Dunham,2016;Wang等,2016),他们对群体成员的行为存在隐性期待,一旦出现期望违反,就会对违反规范者施以严厉惩罚以保护群体规范(Su等,2023)。

(三)社会认同

虽然大量研究表明,紧文化(vs.松文化)消费者不能容忍违规行为,且主张对违规对象实施严厉处罚(Lin等,2017;Youn等,2019),但这种对违规的不容忍并非一概而论。Ge等(2023)研究发现,紧文化消费者对本土品牌(vs.外国品牌)的违规表现出更少的消极反应,即紧文化的“缓冲效应”。这一现象背后的心理机制可以用社会认同理论(social identity theory)予以解释。社会认同理论认为,个体将和自己在某个维度上相似的人归类为内群体,而将那些在该维度上不同的人归类为外群体(Tajfel和Turner,1986)。某种程度上,个体将群体成员内化为其自我概念的一个有意义的方面,他们倾向于积极地看待和评价其群体成员,以实现或维持积极的群体互动和社会关系(Scheepers和Ellemers,2019)。由于互依型自我建构更常存在于紧文化中,因此紧文化个体比松文化个体表现出更为明显的内—外群体之分(Carpenter,2000;Ge等,2023),结果是面对本土品牌违规所产生的惩罚意愿和保护意愿的认知冲突。紧文化消费者对本土品牌表现出更积极的社会认同,因为消费者所认同的本土品牌(vs.外国品牌)与其个体身

份联系紧密,惩罚本土品牌的违规规则被视为对自我概念的一种威胁。在这种心理机制的作用下,紧文化消费者倾向于通过认知努力缓解本土品牌违规的严重性。但是,松文化消费者不会发生类似效应(Ge等,2023)。

(四)总结与评述

从以上心理机制分析可以看出,现有研究进一步发展和细化了文化松紧度的内涵。在传统理论中,文化松紧度主要关注社会规范的严格程度和对偏差行为的容忍度(Gelfand等,2011),引入这些内在心理机制的解释后,研究视角将文化松紧度从宏观的社会规范层面深入到消费者个体心理和行为层面。文化松紧度从外在的松—紧文化现象和相应社会机制安排,烛照到人内在的心灵世界和人们普遍共享的意识存在(卢俊等,2017)。从营销视角看,笔者认为,文化松紧度应作为一个理解外在文化生态因素如何影响消费者内在心理因素的重要文化变量予以重视并深入研究。

六、研究总结与未来研究展望

(一)研究总结

本文通过回顾国内外关于文化松紧度的研究,阐明了文化松紧度的概念,梳理了文化松紧度的测量工具和操纵方法,总结了文化松紧度对消费者行为的影响及其心理机制。基于以上内容,本文总结归纳出文化松紧度的研究框架,如图1所示。

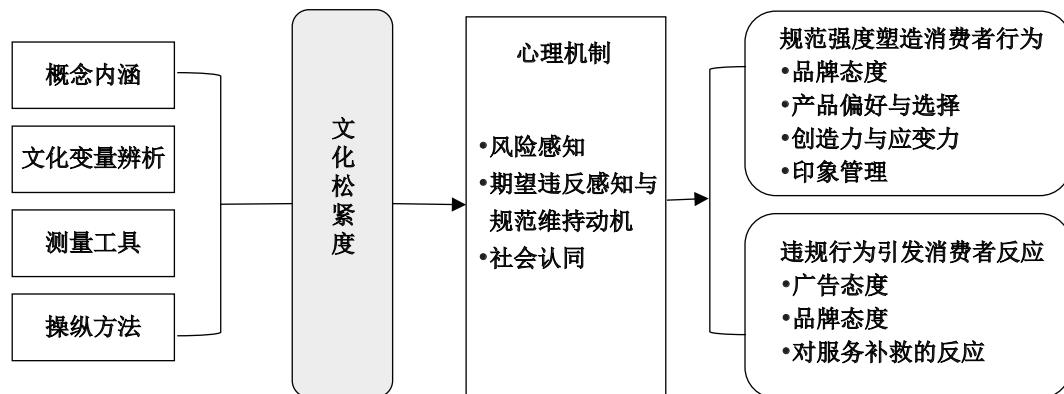


图1 文化松紧度研究框架

尽管文化松紧度在消费者行为研究领域取得了一定的研究成果,但目前仍存在诸多不足。

首先,理论研究层面。第一,文化松紧度与其他文化变量之间的逻辑关系探讨不足。虽然少数质性研究如Li等(2017)、卢俊等(2017)在综述中对文化松紧度与个人—集体主义进行了比较,但都侧重于概念上的比较,缺乏对二者关系的细致讨论,研究中更少有提及文化松紧度与其他文化变量(如权力距离信念、不确定性规避等)的关系,这可能导致未来研究对文化变量的混用,不利于消费中复杂文化现象的解释以及文化松紧度内涵的理解和发展。第二,文化松紧度研究视角单一。一方面,大多数研究探讨的是静态文化松紧度对消费行为的影响,即默认文化松—紧是固定不变的,忽视了文化动态性和复杂性(Gelfand等,2024);另一方面,文化松紧度涉及国家、组织和个人三个层面(Gelfand等,2011),现有研究关注国家层面和个人层面松紧度对消费者行为的影响,尚未有研究关注组织层面松紧度如何影响消费者心理和行为。第三,文化松紧度对消费者行为影响的理论解释挖掘不够。从已有研究来看,文化松紧度影响消费者行为的机制探讨仍停留在情境化的中介变量上,对现象的理论解释不足。第四,文化松紧度的

结果变量和调节变量研究不足。目前只有零星的研究提到不同文化松紧度如何影响消费者对品牌违规的态度,并将品牌来源作为调节变量(Ge等,2023),而文化松紧度受哪些因素影响以及影响文化松紧度效应的其他调节变量的研究还十分有限。

其次,方法操作层面。一方面,测量工具的局限性。当前个人文化松紧度的测量工具实际上是对Gelfand等(2011)针对国家间文化松紧差异开发的量表进行语言微调形成的。笔者认为,反映宏观或群体认知的测量语句不能准确或全面刻画微观层面个人文化松紧度情况。另一方面,当前研究方法多样性不足。正如前文所指出的,现有研究主要采用了质性研究、问卷法、实验法等,难以避免个体主观性,缺乏二手数据以及更多其他方法的结合。

(二)未来研究展望

1.对文化松紧度与其他文化变量进行深入辨析

文化变量之间并非孤立存在,而是相互关联、相互影响(Masuda等,2020)。当前,由Hofstede(1980)提出的文化维度(如个人-集体主义、权力距离信念、不确定性规避和男性-女性气质)仍占据文化研究中的主流地位,除了个人-集体主义维度,文化松紧度可能也与权力距离信念、不确定性规避等文化维度有所联系,未来需对文化松紧度与这些文化变量之间的关系进行深入辨析,不只从概念层面,还应从它们之间的逻辑关系及相互作用上开展深入讨论。比如,不确定性规避是指对未来的模糊性和不确定性的容忍程度(Hofstede,1980),之前的研究表明,文化松紧差异会导致风险感知的不同,因此可以推测,文化松紧度可能是不确定性规避的一个前因变量。总之,厘清文化松紧度与其他文化变量之间的关系可以帮助研究者理解文化松紧度在解释消费者中复杂文化现象时的适用性和局限性,也可以避免文化变量的混用或乱用。

2.拓宽文化松紧度的研究视角

从文化演进视角来看,文化的松与紧都是对环境适应的结果,任何文化群体中文化松紧度的动态变化皆取决于环境变化(孟欣,2022;Triandis,1989)。未来研究可以从动态发展视角深入观察文化松紧度演变对消费者心理与行为的影响,比如,由于威胁的存在(如流行疾病),社会规范由松趋紧,某些描述性规范可能向指令性规范转变(陈维扬和谢天,2018),进而影响消费者的从众行为和道德行为(Eriksson等,2015)。另外,未来研究在文化松紧度的层次和范围上可以进一步拓展。比如,开展组织层面的松紧度对消费者行为的影响研究。现实生活中,高档餐厅和奢侈品店有更多的规则限制,而自助餐厅和百货商场则相对更加宽松和自由,基于这种环境差异,消费者在消费过程中可能会调整自己的消费行为,感知到更多的紧文化线索导致消费者更服从规则,因为不遵守规范的成本可能很高。除此之外,这反过来也可能带来消费者对企业规范的一致性期望,譬如当企业未能提供预期的性能和服务时,消费者的整体消费体验也可能受到影响(Luo,2007;Tax等,1998),这可能会损害企业的感知可靠性和他们与消费者建立的信任(Tax等,1998),甚至带来更加长期的负面后果(Luo,2007)。再者,个人文化松紧度与组织文化松紧度发生冲突时的消费者行为和企业策略也值得进一步探讨。

3.丰富文化松紧度影响消费者行为的理论解释

文化松紧在个体差异上有不同的心理和行为表征(Gelfand等,2011),但学者们对文化松紧背景下消费现象的理论解释还比较有限。比如调节定向理论(Higgins等,2001)在营销中应用广泛(朱振中等,2023),Gelfand等(2011)提到,紧文化与防御定向有关,松文化与促进定向有关,但是文化松紧度与调节定向理论的关系还缺乏实证研究。在心理学研究中,Ma等(2023)发现,基于补偿性控制理论,文化松紧度与个体感知控制存在互构关系,控制感缺失会提高个体对紧文化的需求,而更紧的文化会降低个人控制感,提升集体控制感。该理论解释或许能被进一步推广至营销研究中,用于解读消费者对营销中偏差行为的反应,为企业通过增强消费者

个人或集体控制感来制定文化策略提供思路,这将有助于文化松紧度在营销领域的理论创新。

4.进一步完善文化松紧度对消费者行为影响的理论框架

第一,进一步丰富文化松紧度对消费者行为影响的结果变量。社会规范是影响人们社会行为的最基本因素(陈维扬和谢天,2018),文化松紧度对消费者行为的影响是全面而深刻的,比如影响消费者幸福感、信息说服效果、新技术接受度等。心理学多数研究证明,人们的幸福感受到松—紧文化的显著影响(Sortheix等,2013),不同松—紧文化引起幸福感的外界刺激并不相同,松文化或紧文化要与其他文化特征匹配才能带来更多幸福感(Plaut等,2012)。这么看来,如营销当中的环境线索与松—紧文化匹配可能给消费者带来更好的消费体验,从而提升消费者幸福感。另外,在信息说服领域,比如对于健康相关广告诉求策略,包括叙述性规则信息和禁止性规则信息(Nolan等,2008),松文化消费者可能更不容易被禁止性规则信息说服,因为这让消费者感觉自己是被迫做出选择,但紧文化消费者这种感觉会减弱。Hermann和Puntoni(2024)也提出,文化松紧度可能是影响消费者AI接受度的一个重要文化变量。AI如今在市场营销研究领域受到广泛关注(朱腾腾等,2024;吴小龙等,2023),后续研究可以从文化松紧度视角探究消费者对AI等新技术的接受问题。第二,进一步探讨文化松紧度对消费者行为影响的调节变量。例如,紧文化促使个体避免出现偏差行为,但是当独特感需求显著时,紧文化消费者是否会产生偏差行为或者对偏差行为的接受度提高呢?未来可以对这些问题进行深入探讨。

5.开发更精细的个人文化松紧度量表并丰富研究方法

个人文化松紧度是个体对社会规范的遵循程度以及个体对规范偏离的容忍度(Gelfand等,2011)。相对于国家层面的文化松紧,个人文化松紧可能更多反映为社会规范塑造的认知、情感和行为倾向。未来研究者可以通过访谈法等方法进一步开发更精细的个人文化松紧度量表。另外,鉴于当前研究主要集中于一手数据的论证,未来可以补充二手数据、神经科学等方法对已有研究结论进行进一步检验。

主要参考文献

- [1]陈维扬,谢天.社会规范的动态过程[J].心理科学进展,2018,26(7): 1284-1293.
- [2]卢俊,陈浩,乐国安.松—紧文化:跨文化心理学研究的新维度[J].心理科学进展,2017,25(5): 887-902.
- [3]吴小龙,肖静华,吴记.当创意遇到智能:人与AI协同的产品创新案例研究[J].管理世界,2023,39(5): 112-126, 144, 8.
- [4]徐梦秋.规范:解释世界与改造世界的中介[J].中国社会科学,2024,(7): 130-143.
- [5]朱腾腾,谢礼珊,刘灿棉.“共形”之外亦需“共情”:服务机器人拟人化特征对消费者人机价值共创意愿的影响[J].外国经济与管理,2024,46(12): 135-151.
- [6]Aktas M, Gelfand M J, Hanges P J. Cultural tightness—looseness and perceptions of effective leadership[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(2): 294-309.
- [7]Atanga B A, Peng Z L, Mattila A S. Customer misbehavior: The impact of a symbolic recovery strategy and cultural tightness-looseness on observing customers[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2024, 60: 63-71.
- [8]Chen H, Wang X J, Zang H L, et al. We need tough brothers and sisters in a tight world: Cultural tightness leads to a preference for dominant and muscular leaders[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2024a, 50(11): 1563-1580.
- [9]Chen X Y, Wei S B, Ding R L, et al. Managing users' uncertainty in social commerce: The moderating role of cultural tightness[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2024b, 124(2): 666-697.
- [10]Chua R Y J, Roth Y, Lemoine J F. The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowdsourcing work[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2015, 60(2): 189-227.
- [11]Eun C S, Wang L L, Xiao S C. Culture and R^2 [J]. *Journal of Financial Economics*, 2015, 115(2): 283-303.
- [12]Ge J Y, Jo M S, Sarigolli E. How does cultural tightness-looseness affect attitudes toward a local vs foreign brand transgression?[J]. *International Marketing Review*, 2023, 40(6): 1456-1479.

- [13]Gelfand M J, Gavrilets S, Nunn N. Norm dynamics: Interdisciplinary perspectives on social norm emergence, persistence, and change[J]. *Annual Review of Psychology*, 2024, 75: 341-378.
- [14]Gelfand M J, Harrington J R, Jackson J C. The strength of social norms across human groups[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2017, 12(5): 800-809.
- [15]Gelfand M J, Jackson J C, Pan X Y, et al. The relationship between cultural tightness-looseness and COVID-19 cases and deaths: A global analysis[J]. *The Lancet Planetary Health*, 2021, 5(3): e135-e144.
- [16]Gelfand M J, Raver J L, Nishii L, et al. Differences between tight and loose cultures: A 33-nation study[J]. *Science*, 2011, 332(6033): 1100-1104.
- [17]Guillet B D, Mattila A, Peng Z X, et al. Face consciousness and moral ambiguity: Consumers' willingness to patronize hospitality knockoff brands[J]. *Journal of China Tourism Research*, 2025, 21(1): 69-86.
- [18]Gupta T, Hagtvedt H. Safe together, vulnerable apart: How interstitial space in text logos impacts brand attitudes in tight versus loose cultures[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 48(3): 474-491.
- [19]Harrington J R, Gelfand M J. Tightness-looseness across the 50 united states[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2014, 111(22): 7990-7995.
- [20]Hofstede G. Culture's consequences: International differences in thinking and organizing[M]. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
- [21]Huang X Z, Wu X T, Cao X, et al. The effect of medical artificial intelligence innovation locus on consumer adoption of new products[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2023a, 197: 122902.
- [22]Huang X Z, Xiang S Y, Xi X. How culture influences consumer creativity: A dual perspective of multiculturalism and loose-tight culture[J]. *Current Psychology*, 2023b, 42(28): 24489-24515.
- [23]Huang X Z, Zhang X J, Zhang H. The impact of mixed emotions on consumer improvisation behavior in the environment of covid-19: The moderating effect of tightness-looseness culture[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022, 19(24): 17076.
- [24]Jackson J C, Caluori N, Abrams S, et al. Tight cultures and vengeful gods: How culture shapes religious belief[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2021, 150(10): 2057-2077.
- [25]Kinias Z, Kim H S, Hafenbrack A C, et al. Standing out as a signal to selfishness: Culture and devaluation of non-normative characteristics[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2014, 124(2): 190-203.
- [26]Li C, Fock H, Mattila A S. The role of cultural tightness-looseness in the ethics of service recovery[J]. *Journal of Global Marketing*, 2012, 25(1): 3-16.
- [27]Li R, Gordon S, Gelfand M J. Tightness-looseness: A new framework to understand consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(3): 377-391.
- [28]Lin L, Dahl D W, Argo J J. Refining the tightness and looseness framework with a consumer lens[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(3): 392-397.
- [29]Liu P, Chan D, Qiu L, et al. Effects of cultural tightness-looseness and social network density on expression of positive and negative emotions: A large-scale study of impression management by Facebook users[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2018, 44(11): 1567-1581.
- [30]Luo X M. Consumer negative voice and firm-idiographic stock returns[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(3): 75-88.
- [31]Ma A Y, Savani K, Liu F Z, et al. The mutual constitution of culture and psyche: The bidirectional relationship between individuals' perceived control and cultural tightness-looseness[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2023, 124(5): 901-916.
- [32]Madan S, Basu S, Ng S, et al. Impact of culture on the pursuit of beauty: Evidence from five countries[J]. *Journal of International Marketing*, 2018, 26(4): 54-68.
- [33]Masuda T, Ito K, Lee J, et al. Culture and business: How can cultural psychologists contribute to research on behaviors in the marketplace and workplace?[J]. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11: 1304.
- [34]Pelto P J. The differences between "tight" and "loose" societies[J]. *Society*, 1968, 5(5): 37-40.
- [35]Qin X, Yam K C, Chen C, et al. Talking about COVID-19 is positively associated with team cultural tightness: Implications for team deviance and creativity[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2021, 106(4): 530-541.
- [36]Shavitt S. Normative tightness-looseness: A research dialogue[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(3): 375-376.

- [37]Su L J, Chen H X, Huang Y H, et al. In-group favoritism or black sheep effect? The moderating role of norm strength on destination residents' responses towards deviant behaviors[J]. *Tourism Management*, 2023, 98: 104773.
- [38]Sui J, Shen H, Zhou X Y. Impact of cultural tightness on consumers' preference for anthropomorphic AI services[J]. *Psychology & Marketing*, 2024, 41(11): 2841-2853.
- [39]Torelli C J, Rodas M A. Tightness–looseness: Implications for consumer and branding research[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(3): 398-404.
- [40]Triandis H C. The self and social behavior in differing cultural contexts[J]. *Psychological Review*, 1989, 96(3): 506-520.
- [41]Wagner U, Pauser S, Akturan U. The influence of deviant advertisements on customer responses: The role of cultural tightness in emerging and developed economies[J]. *Psychology & Marketing*, 2023, 40(10): 2103-2117.
- [42]Wang L, Zheng J H, Meng L, et al. Ingroup favoritism or the black sheep effect: Perceived intentions modulate subjective responses to aggressive interactions[J]. *Neuroscience Research*, 2016, 108: 46-54.
- [43]Wang X J, Chen H, Shi J X, et al. Threatened humanity in a tight world: Cultural tightness results in self-objectification[J]. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2022, 25(8): 2003-2020.
- [44]Yoon H J, Yoon S, Zdravkovic S, et al. Comedic violence in advertising: Cultural third-person effects among U. S. , Korean, and Croatian consumers[J]. *International Journal of Advertising*, 2021, 40(7): 1047-1072.
- [45]Youn N, Park J, Eom H J. Reactions to nonconformity imagery in advertising among Chinese and Japanese consumers: The effect of personal and national cultural tightness[J]. *Journal of Advertising*, 2019, 48(5): 532-554.

How does Cultural Tightness-Looseness Affect Consumer Behavior: A Review and Prospects

Wan Qiuyan, Yao Qi

(School of Economics and Management, Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074, China)

Abstract: Grounded in the strength of social norms and tolerance for normative deviations, cultures exhibit differences in tightness and looseness. Diverging from prior cultural dimensions rooted in the perspective of intrinsic values, cultural tightness-looseness, introduced from an external social norm perspective, has emerged as a significant and burgeoning area of research in cultural studies in recent years. The differences in cultural tightness-looseness are manifested in both normative and institutional practices, fundamentally guiding and shaping the way of individual socialization, and affecting individuals' beliefs, attitudes, and behaviors, which offers novel insights for businesses to comprehend and analyze consumer behavior. This paper systematically reviews the relevant research on cultural tightness-looseness within the domain of consumer behavior. It commences by deconstructing the concept and connotation of cultural tightness-looseness, as well as its similarities to and differences from other cultural variables. Then, it summarizes the measurement and manipulation methods of cultural tightness-looseness, and further analyzes the consumer reactions caused by normative strength shaping consumer behavior and deviant behavior, as well as the underlying psychological mechanisms driving these phenomena. Finally, it systematically identifies the limitations of existing research on cultural tightness-looseness in the field of consumer behavior and proposes future research directions.

Key words: cultural tightness-looseness; social norms; normative deviations; consumer behavior

(责任编辑:王舒宁)