

社交焦虑对消费行为的影响: 研究述评与展望

曹 菲, 王雨欣, 吴 波

(天津财经大学 商学院, 天津 300222)

摘 要: 社交焦虑是个体在社交情境中因被审视或者可能面临负面评价而产生的一种非理性恐惧和社交回避状态。社交焦虑已成为一种较普遍的焦虑心理,但现有研究在社交焦虑如何影响消费行为方面缺乏系统梳理和总结。为此,本文首先厘清了社交焦虑的概念,总结了测量与操纵社交焦虑的方法;其次,应用社交焦虑的认知行为模型、印象管理理论和自我调节理论,分别从认知机制、印象管理策略视角和自我调节资源视角剖析了社交焦虑影响不同消费行为的理论机制;再次,按照社交焦虑消费者采取的印象管理策略和是否拥有自我调节资源,将社交焦虑对消费行为的影响分为获得性消费、防御性消费和非理性消费三类,并进一步指出了社交焦虑影响不同消费行为的调节因素;最后,构建了社交焦虑影响消费行为的研究框架,并提出了探讨不同类别社交焦虑对消费行为的影响以及丰富社交焦虑影响获得性消费行为的研究等未来研究方向。本文有助于理解社交焦虑影响消费行为的机制,并为企业针对不同水平社交焦虑消费者制定营销策略提供了参考。

关键词: 社交焦虑;社交焦虑的认知行为模型;获得性消费;防御性消费;非理性消费

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)05-0100-18

一、引 言

社交焦虑是人们在社会活动中普遍感受到的一种恐惧和回避社交的状态(Clark和Arkowitz, 1975)。“害怕和认识的人打招呼”“宁愿待在家也不想出门玩”“讨厌与不熟悉的人待在一起”“讨厌在人群中做各种形式的自我介绍”等,都是典型的社交焦虑的表现。36氪和后浪研究所(2023)调研了1438名年轻人的社交焦虑状况,发现80%的人觉得自己有社交焦虑,即每5个年轻人就有4个存在社交焦虑。令人更惊讶的是:其中40%的社交焦虑个体都在装“社牛”,即自己有社交焦虑,但别人并不这么觉得。可以看出,社交焦虑在人群中十分普遍。

社交焦虑最早引发的是医学和心理学等研究领域的关注(侯娟等, 2021; 蔺秀云等, 2009; Goldin等, 2016; Heimberg等, 2010)。社交焦虑研究大致经过了三个发展阶段:第一阶段着重探

收稿日期: 2024-06-12

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(72102164); 国家自然科学基金面上项目(71872120)

作者简介: 曹 菲(1988—),女,天津财经大学商学院讲师(通信作者, caofei@tjufe.edu.cn);

王雨欣(1999—),女,天津财经大学商学院硕士研究生;

吴 波(1982—),女,天津财经大学商学院副教授。

讨社交焦虑的影响因素,包括个人因素(如Aydemir和Akkaya,2011)及环境因素(如Darcin等,2016);第二阶段着重探讨社交焦虑的干预与治疗(如Goldin等,2016);第三阶段着重探讨社交焦虑对人们心理和行为的影响(如黎耀奇等,2021;Desmichel和Rucker,2024)。随着社交焦虑相关研究的不断拓展,越来越多的学者关注到社交焦虑对消费行为的影响,并取得了丰硕的成果。通过文献回顾可以发现:已有的有关社交焦虑对消费行为影响的研究涉及消费者的决策方式(Hill,1987)、在线零售渠道选择(Becker和Pizzutti,2017)、产品偏好(Desmichel和Rucker,2024)、社交媒体偏好(Lyngdoh等,2023)、品牌偏好(Bozkurt等,2023)、机器人服务和AI助手偏好(Yuan等,2022;Zhu和Deng,2021)、自助服务偏好(Zalinska和Agopian,2023)、特殊购买行为(Harnish等,2019;Mundel等,2024)、线下零售场景中的购买行为(Wang等,2019)、饮酒和进食行为(Villarosa等,2016;Wang等,2024)、亲社会行为(Handy和Cnaan,2007)、手机使用行为(万莉等,2023;杨笑颜等,2022;Chen等,2022;Darcin等,2016)等方面。现有社交焦虑影响消费行为的研究呈现相对分散的状态,缺乏系统的研究框架。本文旨在对现有的社交焦虑相关文献进行系统的梳理,建立一个社交焦虑影响消费行为的研究框架,以期推动社交焦虑领域后续研究的发展。

二、社交焦虑的概念

Dixon等(1957)率先提出了社交焦虑概念,并将其定义为个体对他人实际在场或预期在场所表现出的担忧。基于此,后面的学者对社交焦虑概念做了拓展和更为清晰的界定。首先,有些学者关注构成社交焦虑的主要情绪成分,认为社交焦虑是个体在社会交往中感觉到不舒服的一种状态,这种不舒服导致个体倾向于回避社会交往(如Alden等,2008;Clark和Arkowitz,1975)。Morrison和Heimberg(2013)认为:社交焦虑是社会交往情境中一种常见的消极情绪,表现为个体在社交场合面对他人的审视或评价时所感受到的非理性恐惧。社交焦虑个体在意别人对自己的印象和看法,并认为这些印象和看法是消极的(Morrison和Heimberg,2013)。社交焦虑个体容易产生不安全感(Ko等,2019)。其次,有些学者从个体的认知角度来定义社交焦虑。比如,Schlenker和Leary(1982)认为:个体之所以会感受到社交焦虑是因为想要给别人留下较好的印象但同时认为自己可能没有相应的能力,因此想要回避可能的负面评价或者被轻视的状态。这一定义得到了广泛的认可和采用。最后,还有一些学者从个体感受到社交焦虑的行为来定义社交焦虑。社交焦虑个体在社会交往中表现出更低的参与度,很少在话题中提及自己,采取一种相对被动的聊天方式(Schlenker和Leary,1985)。社交焦虑个体倾向于低估自身的社交技能,对自己的看法更消极,认为自己在社交场合表现会很差,而且会招致其他人对自己的负面评价(Heimberg等,2010)。值得一提的是,引发个体社交焦虑的场合具有三个特点:厌恶性,即获得的评价可能是消极的或负面的;不可预期性,即他人的评价或行为是未知且不可控的;竞争性,即场合可能存在社会比较(Schlenker和Leary,1982)。

社交焦虑有很多分类方法。首先,社交焦虑可以分为特质社交焦虑和状态社交焦虑(Schlenker和Leary,1982;Waston和Friend,1969)。人们能够感受到的社交焦虑水平存在个体差异,是由个人经历和生理因素决定的,而且个体感受到的社交焦虑水平可能随时间和场景的变化而改变(Schlenker和Leary,1982)。因此,特质社交焦虑水平比较高的人指的是:本身就很容易感受到他人的在场,而且对他人可能会有负面评价很敏感的人;而状态社交焦虑指的是:个体的社交焦虑水平是由当时环境中的因素或人临时诱发出来的。其次,按照社交对象的不同,社交焦虑可分为面对陌生人的社交焦虑和面对熟人的社交焦虑(汪雅倩,2019)。再次,按照社交情境

的不同,社交焦虑可分为现实社交焦虑和线上社交焦虑(Yen等,2012)。在互联网时代,人们使用线上社交媒体来逃避现实中的社交焦虑,但这种方式也催生了线上社交焦虑。Yen等(2012)发现:同样的消费者,所感受到的线上社交焦虑水平要比现实社交焦虑水平低,尤其在高社交焦虑组更明显。另外,按照引发社交焦虑的场合是真实的还是假想的,社交焦虑还可以分为真实社交焦虑和预期社交焦虑(Nomura等,2020;Schlenker和Leary,1982)。社交焦虑不只在真实社交中存在,个体对特定社交情境的想象过程也会引发社交焦虑。因此,预期社交焦虑指的是:个体只是知道即将与他人交流,在还未见面之前就已经感受到社交焦虑(Nomura等,2020)。最后,按照个体的反应是否依赖于社交对象的反应,社交焦虑可以分为交往焦虑和观众焦虑(Leary,1983)。具体来说,交往焦虑指的是:个体的反应依赖于与自己交往的对象的反应,典型的场景是约会场景、与销售人员进行交流的购买场景等;而观众焦虑指的是:个体的反应主要由自身的计划和表现决定,不容易受交往对象的影响,典型的场景是演讲场景或者自助购物场景。

三、社交焦虑的测量和操纵

在社交焦虑影响消费行为的研究中,有相对丰富的测量社交焦虑的量表以及通过情景想象和广告信息操纵社交焦虑的方法。以下将分别对前人研究中使用的社交焦虑量表和操纵方法进行汇总。

(一)社交焦虑的测量

个体感受到的社交焦虑的水平是连续的(Zalinska和Agopian,2023)。前人的研究经常用高社交焦虑和低社交焦虑来区分社交焦虑的水平(如刘宏艳等,2020)。个体不仅在现实生活中感受到社交焦虑,在使用线上社交媒体时也会感受到社交焦虑。相比于现实生活,人们在线上会较多地考虑自己的隐私泄露等问题(Alkis等,2017),因而现实与线上社交焦虑的测量维度有所不同。以下将分别从现实和线上两个方面,对社交焦虑量表进行归纳总结。

前人的研究中,现实生活中社交焦虑的量表十分丰富。首先,Dixon等(1957)用Tavistock自我评价量表(Tavistock self-assessment inventory)来测量社交焦虑,包含一般社交焦虑、社交恐惧、害怕失控、害怕被注意以及害怕负面评价。该量表说明了社交焦虑的来源因素。其次,Watson和Friend(1969)认为社交焦虑指的是:在社交场景下个体经历的沮丧、不安、害怕和焦虑,因此社交焦虑个体会故意规避社交场景,最终演变成害怕他人的负面评价。Watson和Friend(1969)用社交回避及沮丧量表(social avoidance and distress scale,SADS)和负面评价恐惧量表(fear of negative evaluation scale,FNES)来共同测量社交焦虑,弥补了前述量表构念并不清晰的不足。值得注意的是,前面两项研究关注的都是公共场合的社交焦虑。再次,Fenigstein等(1975)从自我意识和社交焦虑的关系层面出发,编制的自我意识量表中的社交焦虑分量表也可以用来测量社交焦虑水平,该量表从深层次剖析了社交焦虑的来源可能与公众自我意识有关。后续研究者Scheier和Carver(1985)对Fenigstein等(1975)的社交焦虑分量表进行了修订。修订版的社交焦虑量表题项数量不变,但题项的表达更加通俗,适用于普通消费者。之前用来测量社交焦虑的量表在社交焦虑的测量和通常感受到社交焦虑之后所表现出的行为之间存在混淆,也就是说感受到社交焦虑之后表现出来的行为并不是都可以用来衡量社交焦虑。因此,Leary(1983)重新编制了交往焦虑量表(interaction anxiousness scale,IAS)和观众焦虑量表(audience anxiousness scale,AAS),用来测量独立于行为之外的主观社交焦虑体验倾向。最后,Liebowitz社交焦虑量表(Liebowitz social anxiety scale,LSAS)在临床测量上表现出优越性(Liebowitz,1987)。Mattick和Clarke(1998)编制的社会交往焦虑量表(social interaction

anxiousness scale, SIAS)具有很高的信度和效度,但题项较多。Fergus等(2012)在Mattick和Clarke(1998)编制的量表的基础上提出了简短修订版,大大增强了量表的可读性,同时也能很好地反映量表结构。值得注意的是,Leary(1983)编制的交往焦虑量表(IAS,后续使用者如:杨笑颜等,2022;Reid和Reid,2007)和Liebowitz(1987)编制的Liebowitz社交焦虑量表(LSAS,后续使用者如:刘宏艳等,2020;Handy和Cnaan,2007)在测量现实社交焦虑时被使用的次数最多。

尽管已经有丰富的量表来测量现实社交焦虑,但基于激发社交焦虑的线上场景的独特性,Alkis等(2017)编制了社交媒体用户社交焦虑量表(social anxiety scale for social media users, SAS-SMU)。该量表涵盖了共享内容焦虑、隐私担忧、交往焦虑和自我评价焦虑四个维度。后续学者陈必忠等(2020)将该量表修订成中文版,并将共享内容焦虑和自我评价焦虑合并为评价恐惧。因此,中文版量表包含隐私担忧、交往焦虑和评价恐惧。该修订后的量表通过了信效度检验,在中国高校学生中具有良好的适用性。表1对社交焦虑的测量工具进行了汇总。

表1 社交焦虑的测量

| 量表开发者 | 量表名称 | 示例题项 | 后续使用者举例 |
|----------------------|-----------------------|--|--|
| Dixon等(1957) | Tavistock自我评价量表 | 一般社交焦虑因子如“当我不知道别人对我的期望时,我总是感到不舒服”;社交恐惧因子如“我与权威人士交谈时通常会感到紧张”;害怕失控因子如“我有时担心在不方便时想喝水”;害怕被注意因子如“如果我开会迟到,我宁愿站着也不坐在前排”;害怕负面评价因子如“我有时会因为我的衣服不合适突然感到害怕”(26个题项) | Willems(1967) |
| Waston和Friend(1969) | 社交回避及沮丧量表(SADS) | 在不熟悉的社交场合里我仍感到放松(反向计分);我尽力避免与不太熟的人讲话;我与不太熟的人们在一起时通常感到焦虑(28个题项) | Nomura等(2020) |
| Waston和Friend(1969) | 负面评价恐惧量表(FNES) | 即使我知道人们对我的印象不好,我也毫不在意(反向计分);我担心人们会怎么看我,即使这不会带来任何不同(30个题项) | Clark和Arkowitz(1975) |
| Fenigstein等(1975) | 社交焦虑分量表 | 我发现同陌生人谈话并不困难(反向计分);我在新环境里要花上不少时间来克服羞怯(6个题项) | Schlenker和Leary(1982) |
| Leary(1983) | 社交焦虑量表 | 交往焦虑维度(IAS)如“与一群不认识的人在一起时我通常感到不自在”“在与异性交谈时我通常感到轻松(反向计分)”;观众焦虑维度(AAS)如“我喜欢在公共场合讲话(反向计分)”“当我在别人面前说话或表演时,我会感到很紧张”(27个题项) | Reid和Reid(2007); Öztürk和Mutlu(2010) |
| Liebowitz(1987) | Liebowitz社交焦虑量表(LSAS) | 公共场合打电话;对不太熟悉的人表达不同的观点和看法;拒绝推销员的强制推销(24个题项) | 刘宏艳等(2020); Handy和Cnaan(2007) |
| Mattick和Clarke(1998) | 社会交往焦虑量表(SIAS) | 和别人见面时我感到很轻松(反向计分);我和权威人物对话的时候感到紧张(20个题项) | Alden等(2008) |
| Fergus等(2012) | 简版SIAS | 在谈论自己的情况或者感受的时候感到紧张;在集体中害怕自己被忽略(6个题项) | Wang和Zhang(2021) |
| Alkis等(2017) | 社交媒体用户社交焦虑量表(SAS-SMU) | 共享内容焦虑维度如“我担心因为我分享的内容而被别人嘲笑”;隐私担忧维度如“我担心我的私人信息可能被他人获取”;交往焦虑维度如“我与刚认识的人交谈时感到焦虑”;自我评价焦虑维度如“我担心给人留下负面印象”(21个题项) | Mundel等(2024) |

资料来源:根据相关文献整理。

(二)社交焦虑的操纵

在研究中,除了使用对应的量表直接测量社交焦虑以外,研究者还可以通过相关方法操纵被试的社交焦虑状态。但在以往文献中社交焦虑的操纵方法较为有限,主要是情景想象法和广告信息法。

1.情景想象法

首先,黎耀奇等(2021)使用“是否有足够时间准备一场重要的面试”启动消费者的社交焦虑。具体做法是:高社交焦虑情景下,要求被试想象明天要参加一场非常重要的面试,自己没有充足的时间做准备;而低社交焦虑情景下,要求被试想象自己三个月后要参加一场非常重要的面试,有十分充足的时间做准备。所有的被试要根据Leary(1983)的题项完成关于社交焦虑的操纵检验。其次,Lyngdoh等(2023)同样使用情景想象法激发社交焦虑。他们将被试随机分配到高社交焦虑和低社交焦虑两组。高社交焦虑组的被试被要求想象以下社交场景:很难和不熟悉的人相处,很不舒服,担心说一些尴尬的话,不知道该说什么,也不知道如何表达自己;而低社交焦虑组的被试则被要求想象以下社交场景:可以轻松自如地与不熟悉的人交往和交谈,不担心说一些尴尬的话,知道该说什么,也知道如何表达自己。然后要求被试写一两句话谈谈自己的想法和感受,之后依据Mattick和Clarke(1998)的量表题项进行操纵检验。最后,Dabholkar和Bagozzi(2002)在点餐场景中,通过提及一天中的时间(用餐高峰时间或其他时间)、周围的人数以及下单时可能不断进来点餐的人数来使消费者感受到不同程度的人群拥挤,从而启动消费者的社交焦虑状态。相比于向低社交焦虑组描述的下午两点时不拥挤的点餐环境,高社交焦虑组被告知此时正好是中午12点,正值用餐高峰,在等待使用自助点餐屏点餐的过程中有大量消费者涌入,他们在下单时可能被后面排队的消费者观察。随后消费者通过对“排在我后面的消费者数量会让我对下单感到焦虑”这一题项按照7级量表打分,来完成社交焦虑操纵检验。

2.广告信息法

Wang等(2019)使用广告信息来诱发社交焦虑。研究中的被试是使用假冒奢侈品的消费者。被随机分配到社交焦虑组的被试,看到的是一则有关假冒产品的广告,其封面文字为“当它是假的时,我们都知道它是假的”“假包很容易被别人发现”“不要冒风险,去买真的”。对照组则显示一则无关社交焦虑的彩虹糖平面广告。社交焦虑是通过让参与者对他们使用假冒奢侈品的感受的陈述做出回应来衡量的。题项包括“我担心其他人会对我产生负面评价”和“我担心自己可能会被抓到使用假冒产品”。

四、社交焦虑影响消费行为的理论基础

社交焦虑对消费行为的影响可以应用社交焦虑的认知行为模型、印象管理理论和自我调节理论进行解释。

(一)社交焦虑的认知行为模型(cognitive behavioral model of social anxiety)

首先,Clark和Wells(1995)指出:处于社交焦虑中的个体会采用一种自我关注的思考方式,更难注意到那些可能会被他人接收的正面信号,而且在头脑中预期失败的场景。其次,社交焦虑的认知行为模型指出:个体之所以会感受到社交焦虑,是因为个体认为自身在社交场景中很容易招致负面评价,而且这种负面评价会带来严重的后果。这种处理评价信息的有偏方式有助于个体维持社交焦虑水平(Rapee和Heimberg,1997)。再次,社交焦虑个体既关注外部可能导致负面评价的线索,又在头脑中想象他人如何看待自己所导致的生理上、行为上和认知上的线索。这两种线索相互作用,促使个体产生社交焦虑并维持社交焦虑水平(Heimberg等,2010)。比如,在认知上,社交焦虑个体会率先注意到负面信息(Heimberg等,2010)。

社交焦虑的认知行为模型得到了很多研究的验证。首先,当社交焦虑个体预期做一次公共演讲时,他们往往更少回忆出公众对他们的积极评价。他们倾向于利用一些感受到焦虑时候的身体信号来夸大当时自身的焦虑水平,而且会低估自己的实际表现(Mansell和Clark, 1999)。其次,与低社交焦虑个体相比,高社交焦虑个体会为有压力的事件在头脑中做更多的准备,会更多地思考如何能隐藏自身的焦虑状态,更少地考虑如何提升当下情境中的表现(Vassilopoulos, 2008)。而且高社交焦虑个体会在头脑中回忆出更少的自我相关积极反馈以及更多的自我相关负面评价(Vassilopoulos, 2008)。另外,高社交焦虑个体很难注意到正面信息和积极信号(Alden等, 2008)。即使对于积极社会事件,高社交焦虑个体仍然会保持警惕,因为积极的事件也可能导致未来的失望(Alden等, 2008)。最后,高社交焦虑女性在面对直视的轻蔑表情时会更加警觉(刘宏艳等, 2020)。

(二)印象管理理论(impression management theory)

印象管理理论认为:当有他人在场的时候,个体想要传达特定类型的形象,而他人形成的有关个体的印象会影响到这个人是如何被对待的(Goffman, 1959)。因此,人们需要进行印象管理,努力控制自身给他人传达的形象(Leary和Kowalski, 1990)。印象管理分为两个步骤:印象动机和印象构建(Leary和Kowalski, 1990)。印象动机指的是:个体有动力去给别人营造一个积极的印象,即个体拥有自我呈现的动机(Leary和Kowalski, 1990)。印象构建指的是:人们使用各种各样的影响他人如何看待自己的策略(Leary和Kowalski, 1990)。印象管理策略可以分为两种:获得性印象管理策略(assertive impression management tactics)和防御性印象管理策略(defensive impression management tactics)(Tetlock和Manstead, 1985)。获得性印象管理策略指的是:人们试图提升自己的个人形象,追求行为带来的形象收益。而防御性印象管理策略指的是:人们试图保护自己已建立的个人形象,避免行为带来的形象风险(Tetlock和Manstead, 1985)。

当人们感受到社交焦虑时,他们更加关注在当时的情境中自己的努力是否传达了理想的自我形象(Schlenker和Leary, 1982)。但是处于社交焦虑中的个体怀疑自己是否具有传达理想自我形象的能力,即个体认为他人会对他们产生负面评价(Schlenker和Leary, 1982)。如果此时处于社交焦虑中的消费者拥有印象管理动机,他们就会采取获得性或防御性印象管理策略。一方面,当社交焦虑消费者采取获得性印象管理策略时,他们仍然积极地去建立自己的个人形象。本文把社交焦虑消费者采取获得性印象管理策略所表现出的消费行为,称为获得性消费。社交焦虑消费者表现出的获得性消费行为包括:偏好社交媒体(Lyngdoh等, 2023)、对包含消费者互动的在线零售渠道更满意(Becker和Pizzutti, 2017)、产生更不安全的饮酒行为(Villarosa等, 2016)、采用基于品牌的信息处理方式来完成决策(Hill, 1987),以及购买炫耀性产品(Desmichel和Rucker, 2024)。另一方面,当社交焦虑消费者采取防御性印象管理策略时,他们会努力保护已有的个人形象,避免行为带来的形象风险。本文把社交焦虑消费者采取防御性印象管理策略所表现出的消费行为,称为防御性消费。社交焦虑消费者表现出的防御性消费行为包括:避免与外表富有吸引力的服务人员接触(黎耀奇等, 2021; Wan和Wyer, 2015)、较少参与需要付出时间的志愿活动(Handy和Cnaan, 2007)、不会选择假冒奢侈品(Wang等, 2019)、产生手机的矛盾使用行为(万莉等, 2023; 杨笑颜等, 2022; Chen等, 2022; Chu等, 2024; Darcin等, 2016)、偏好机器人服务(Zhu和Deng, 2021)和AI助手(Yuan等, 2022)、偏好自助服务(Zalinska和Agopian, 2023),以及不喜欢敏捷性品牌(Bozkurt等, 2023)。

(三)自我调节理论(self-regulation theory)

自我调节理论认为:个体倾向于有意识地调节自身的情绪、认知和行为来获得或维持理想的状态(Koole等, 2010)。自我调节包括制定目标、监测行为以及评价行为,旨在发现预期的目

标和实际的行为之间是否存在差异(Carver和Scheier, 1998)。如果预期的目标和实际的行为之间确实存在差异,个体就会努力去减少这些差异(Carver和Scheier, 1998)。当个体处于社交焦虑中时,想要避免负面评价的目标可能跟实际的状态存在差异,因此个体倾向于启动自我调节。但是自我调节是一种有限的资源(Baumeister等, 2007),而社交焦虑个体可能花费大量的自我调节资源在担心、控制和避免焦虑的想法、感受和行为上(Spurr和Stopa, 2002),因此,社交焦虑会消耗个体的自我调节资源,使个体无法调节自身的情绪、认知或行为来维持理想状态(Kocovski和Endler, 2000)。

根据自我调节理论,社交焦虑消费者在缺少自我调节资源时无法进行自我调节,这可以解释社交焦虑对以下非理性消费行为的影响:强迫性购买(Harnish等, 2019)、冲动消费(Mundel等, 2024)和情绪化进食(Wang等, 2024)。

综上所述,首先,社交焦虑的认知行为模型是针对社交焦虑提出的。该模型指出了社交焦虑的核心特征是害怕负面评价(Schlenker和Leary, 1982),明确了社交焦虑影响消费行为的认知机制,为后面印象管理理论和自我调节理论解释社交焦虑对具体消费行为的影响奠定了基础。其次,社交焦虑消费者所表现出的不同消费行为可以分别用印象管理理论和自我调节理论来解释。一方面,印象管理理论是从印象管理策略的视角来解释社交焦虑对消费行为的影响。获得性印象管理策略可以解释社交焦虑消费者想要建立积极的个人形象时,表现出的获得性消费,如采用基于品牌的信息处理方式来完成决策(Hill, 1987)等。而防御性印象管理策略可以解释社交焦虑消费者努力保护已有形象,避免行为带来的形象风险时,所表现出的防御性消费,如避免选择假冒奢侈品(Wang等, 2019)等。另一方面,自我调节理论是从自我调节资源的视角来解释社交焦虑对消费行为的影响。社交焦虑损害消费者的自我调节资源(Spurr和Stopa, 2002)。当社交焦虑消费者缺乏自我调节资源时,他们就会表现出非理性消费,如强迫性购买(Harnish等, 2019)等。

五、社交焦虑对消费行为的影响

应用印象管理理论(Goffman, 1959; Leary和Kowalski, 1990)和自我调节理论(Carver和Scheier, 1998; Koole等, 2010),可以将社交焦虑对消费行为的影响分为三类:获得性消费、防御性消费和非理性消费。当社交焦虑消费者拥有印象管理动机且拥有自我调节资源时,他们会进一步采取不同的印象管理策略。社交焦虑消费者采取了获得性印象管理策略,就会表现出获得性消费;采取了防御性印象管理策略,就会表现出防御性消费。但是,当社交焦虑消费者缺乏印象管理动机且缺乏自我调节资源时,他们就会表现出非理性消费。

(一) 获得性消费

当社交焦虑消费者拥有印象管理动机且拥有自我调节资源时,他们若采取了获得性印象管理策略,就仍会积极建立自己的个人形象,此时他们会表现出获得性消费。

1. 偏好社交媒体

处于现实社交焦虑中的消费者更偏好社交媒体和私密的交流方式。因为相比于线下的社交场景或者更公开的交流方式,社交媒体和私密的交流方式让社交焦虑消费者拥有更多的控制权。例如, Lyngdoh等(2023)发现:社交孤立诱发的现实社交焦虑,能够提升“Z世代”在社交媒体上分享个人信息的意愿。现实社交焦虑消费者在社交媒体上更容易建立和维持与他人的浪漫关系。因为社交媒体对于社交焦虑消费者来说,意味着自身对说话的内容、说话的时机以及如何来表达有更多的控制权(Langlais和Rahm, 2024)。在线互动使现实社交焦虑消费者能够隐藏和控制自己外表和行为中不太积极的方面(Weinstein等, 2015)。同时,社交焦虑消费者喜

欢更加私密的交流方式。Green等(2016)发现:Facebook上仅限于少数人的在线交流有助于社交焦虑消费者的自我表露,因为这种交流方式使消费者对交流对象有更多的控制权,并可以确保沟通信息到达目标受众,同时提供了更多的隐私和信任。社交焦虑消费者倾向于在社交媒体上进行不真实的自我呈现,即在社交媒体上上传的图片或视频跟本身的日常生活不一致(Zahra和Muhammad, 2024)。社交焦虑消费者用这种不真实的自我呈现来减少可能产生的负面评价导致的焦虑。此外,相比于孤独会让消费者喜欢打语音电话或发语音,现实社交焦虑者更偏好将发文字短信作为主要的交流方式(Reid和Reid, 2007)。

2. 对包含消费者互动的在线零售渠道更满意

在购买渠道方面,在允许消费者之间互动的场景中,现实社交焦虑消费者偏好在线消费。相比于低现实社交焦虑消费者在线下零售店的互动中有更高的价值感知,高现实社交焦虑消费者对有消费者互动的在线零售渠道的消费体验更满意(Becker和Pizzutti, 2017)。因为高现实社交焦虑消费者对线上消费者之间的互动有更高的控制权,相对更容易管理自身的自我呈现(Becker和Pizzutti, 2017)。

3. 更不安全的饮酒行为

现实社交焦虑大学生更倾向于为了被同龄人接受而饮酒,他们将不拒绝别人的劝酒视为融入群体的方式。现实社交焦虑大学生比其他人更有可能做出对身体有害的、更不安全的饮酒行为以及采取更少的保护措施,比如更不可能在之前设定的回家时间离开聚会,更不可能跟朋友结伴离开聚会,更容易喝酒多到毫无意识或者晕倒(Villarosa等, 2016)。通过给这些现实社交焦虑大学生提供其他被同龄人接受的方式可以帮助他们减少饮酒量。

4. 采用基于品牌的信息处理方式来完成决策

社交焦虑的高低会影响到消费者如何选择想要的产品,即基于品牌还是基于属性。相比于低社交焦虑和高社交焦虑,处于中等社交焦虑水平的消费者倾向于利用更多信息,从更多的维度评估产品选项,在不同产品品牌之间权衡,应用基于品牌(而不是属性)的信息处理方式来完成决策(Hill, 1987)。这种相对理性的决策方式有助于建立自己的个人形象。但是,低社交焦虑消费者不会觉得产品决策有很大意义,会选择一种尽量减少努力和减少认知压力的决策方法(Hill, 1987)。而高社交焦虑消费者在评估购买产品时将减少焦虑作为他们的主要甚至是唯一动机,这导致他们对产品的信息搜索有限,倾向于使用更快的、消耗更少认知资源的基于属性的处理方式(Hill, 1987)。

5. 增加炫耀性产品的购买

现实社交焦虑消费者会增加对炫耀性产品的消费。通常炫耀性产品代表着财富和地位(Desmichel和Rucker, 2024),可以帮助现实社交焦虑消费者获得正面评价。Trower等(1998)发现:与非社交焦虑者使用的合作模式相比,处于社交焦虑状态的个体在面对面社交互动中使用竞争模式。社交焦虑个体倾向于以等级的方式看待社会关系,将自己视为低等级的下属,并表现出许多具有从属地位特征的信念和行为。与基于声望的等级制度相比,基于支配地位的等级制度更容易激发消费者的社交焦虑(Trower等, 1998),进而促进消费者购买炫耀性产品的行为(Desmichel和Rucker, 2024)。

(二) 防御性消费

当社交焦虑消费者拥有印象管理动机且拥有自我调节资源时,他们若采取了防御性印象管理策略,就会努力保护已有的个人形象,避免行为带来的形象风险,此时他们会表现出防御性消费。根据社交焦虑的认知行为模型,当消费者感受到社交焦虑时,他们最直接的反应就是回避社会交往(Clark和Wells, 1995)。

1. 避免与外表富有吸引力的服务人员接触

高现实社交焦虑消费者会避免与外表富有吸引力的服务人员接触。通常人们倾向于给对方留下好印象(Leary和Kowalski, 1990)。但当服务提供者具有较高的吸引力时,基于社会比较动机,高现实社交焦虑消费者想要回避这种自我跟他人的差异,导致他们倾向于避免与外表吸引力较高的服务人员互动(Wan和Wyer, 2015),进而消费意愿降低(黎耀奇等, 2021)。

2. 较少参与需要付出时间的志愿活动

现实社交焦虑个体较少表现出参与志愿服务活动等亲社会行为。如果参加志愿活动,相比于付出时间,现实社交焦虑个体更愿意提供金钱支持(Handy和Cnaan, 2007)。这种金钱形式的支持在一定程度上避免了需要时间参与的志愿服务中所隐含的社交互动。如果可以给现实社交焦虑个体创造一个相对安全和被接受的个人环境,比如允许他们带朋友一起参加志愿服务,就能避免让他们感到自己将被陌生人负面评价,他们就更愿意甚至会考虑长期参与志愿服务(Handy和Cnaan, 2007)。

3. 不选择假冒奢侈品

现实社交焦虑消费者不会选择假冒奢侈品(Wang等, 2019)。消费者购买假冒奢侈品属于一种道德推脱(moral disengagement)行为,也就是说消费者明知道这种行为是不对的,仍可能以自己买不起却需要通过奢侈品来获取社会认可等理由继续购买假冒奢侈品(Wang等, 2019)。消费者感受到现实社交焦虑时会减少对假冒奢侈品的购买(Wang等, 2019),因为在公共场合使用假冒奢侈品时,会遭到别人对产品真实性的质疑。

4. 手机的矛盾使用行为

现实和线上社交焦虑消费者在手机使用行为上表现出一定的差异。一方面,现实社交焦虑消费者会沉溺于手机的使用。比如现实社交焦虑消费者容易成为低头族(phubbing),即只顾低头看手机,不理睬身边的人(Chu等, 2024)。现实社交焦虑消费者想要回避真实世界中的社会交往。考虑到社交媒体具有一定的可控性(Langlais和Rahm, 2024),现实社交焦虑消费者倾向于使用社交媒体来与他人交流,这就会导致社交媒体的过度使用,使他们成为低头族(Chu等, 2024)。另外,杨笑颜等(2022)和Darcin等(2016)也得出了类似的结论:现实社交焦虑消费者为了回避现实世界中的焦虑,沉溺于手机上的虚拟社交方式,表现出手机成瘾倾向,产生手机依赖风险。另一方面,线上社交焦虑消费者会减少手机的使用,比如线上社交焦虑会降低手机即时通信软件的使用(Chen等, 2022)以及导致不持续使用社交媒体的意愿(万莉等, 2023)。综上,现实社交焦虑消费者容易成为低头族(Chu等, 2024),表现出手机依赖(杨笑颜等, 2022; Darcin等, 2016),是出于对现实社交的回避。线上社交焦虑消费者降低手机通信软件的使用(Chen等, 2022),产生不持续使用社交媒体的意愿(万莉等, 2023),是出于对线上社交的回避。

5. 偏好机器人服务和AI助手

与真人互动相比,现实社交焦虑消费者在知道自己将与机器人互动时,往往会感受到更少的预期焦虑和紧张(Nomura等, 2020)。Zhu和Deng(2021)发现:现实社交焦虑消费者更愿意选择机器人陪练。因为相比于人类陪练,机器人陪练会带给消费者一种放松感。Yuan等(2022)发现:现实社交焦虑能够增加消费者对AI助手的实用性和享乐性价值感知,即消费者在感受到社交焦虑时,认为AI助手是有用且令人喜欢的。

6. 偏好自助服务

现实社交焦虑消费者对公司网站上的常见问题解答或语音服务等自助客服渠道的看法更积极(Zalinska和Agopian, 2023)。但并不是所有的自助服务都会被现实社交焦虑消费者采纳。在公众场合,现实社交焦虑消费者不愿意使用基于技术的自助服务。如果基于技术的自助服务

操作过难,现实社交焦虑消费者会害怕由自己操作不当或不会操作所引发的他人关注(Dabholkar和Bagozzi,2002)。

7. 不喜欢敏捷性品牌

社交焦虑消费者不喜欢敏捷性品牌。首先,当某公司或品牌在社交媒体上能够及时地回应消费者的需求时,线上社交焦虑消费者反而不太可能购买该公司或品牌的产品或服务(Bozkurt等,2023)。其次,现实社交焦虑消费者倾向于与公司或销售员保持相对中立、疏远或匿名的关系(Delacroix和Guillard,2016)。现实社交焦虑消费者不喜欢特殊待遇,也不喜欢新奇事物(Delacroix和Guillard,2016)。

(三) 非理性消费

当社交焦虑消费者缺乏印象管理动机且缺乏自我调节资源时,他们会表现出非理性消费。

1. 强迫性购买

现实社交焦虑会导致消费者强迫性购买。强迫性购买是一种长期的、重复性的、为了应对消极情绪或负面事件而做出的购买行为(O'Guinn和Faber,1989)。强迫性购买短期可以给消费者提供一些好处,但是会导致长期的负面后果,比如负债以及家庭和个人社交关系的破裂。习惯强迫性购买的个体即使意识到强迫性购买的后果也很难控制自己的购买行为(O'Guinn和Faber,1989)。人们在感受到现实社交焦虑的时候,因为对负面评价的恐惧,会产生一种不可遏制的冲动去买东西(Harnish等,2019)。这种购买行为充当了焦虑的一种宣泄渠道,购买行为发生后,社交焦虑会得到一定的缓解。

2. 冲动消费

社交焦虑消费者容易冲动消费。冲动消费是一种突然地、强烈地且持续地想立刻购买享乐性产品的欲望。这种欲望可能会诱发情感冲突而且会让消费者不考虑后果(Rook,1987)。冲动消费具有快速决策、寻求刺激、易受他人和外界影响的特点(Sharma等,2010)。与社交媒体上的意见领袖或者参照对象进行上行社会比较,会给消费者带来负面的信息,导致消费者感受到更多的线上社交焦虑,并更多地使用社交媒体,进而引发冲动购买(Mundel等,2024)。

3. 情绪化进食

现实社交焦虑消费者情绪的不稳定性较高,进而容易引发情绪化进食(Wang等,2024),并加大超重甚至肥胖的风险。情绪化进食指的是:为了应对焦虑、压力、悲伤、恐惧、无聊、孤独等负面情绪而进食过多食物(Risica等,2021)。鼓励超重或肥胖人群进行锻炼,可以提升他们自身的身份识别,降低社交焦虑,进而减少情绪化进食(Wang等,2024)。

六、社交焦虑影响消费行为的调节因素

根据印象管理理论(Goffman,1959;Leary和Kowalski,1990)和自我调节理论(Carver和Scheier,1998;Koole等,2010),社交焦虑对消费行为的影响可以分为三类:获得性消费、防御性消费和非理性消费。那么关键的问题是:具备何种人格特质的消费者或者处于何种情境中的消费者在感受到社交焦虑时,会倾向于进行获得性消费、防御性消费或非理性消费呢?

(一) 影响社交焦虑消费者获得性消费的调节因素

首先,社交孤立诱发的现实社交焦虑能够提升“Z世代”在社交媒体上分享个人信息的意愿(Lyngdoh等,2023)。同时,消费者的错失恐惧(fear of missing out)会减弱社交焦虑消费者在社交媒体上分享个人信息的意愿,即消费者的错失恐惧会降低社交焦虑者的获得性消费。错失恐惧强烈的消费者可能会担心自己在社交媒体中错过其他人正在经历的事情,因而更不愿意在社交媒体上进行分享(Lyngdoh等,2023)。外界所提供的道德隐私关怀(ethical privacy care)能

够调节感知现实社交焦虑和在社交媒体上分享个人信息的意愿之间的关系,促进社交焦虑者的积极应对。组织提供的道德隐私关怀的环境能让消费者感知到安全,进而增加社交分享(Lyngdoh等,2023),即组织提供的道德隐私关怀能够增强社交焦虑者的获得性消费。

其次,为了被同龄人接受,现实社交焦虑的大学生更可能做出不安全的饮酒行为(Villarosa等,2016)。个体跟他人保持一致的倾向,即同伴影响,会促进现实社交焦虑消费者的饮酒行为(Villarosa等,2016)。对于那些更容易受到同伴影响的人来说,同伴影响会加重他们的从众心理,进而导致现实社交焦虑消费者增加饮酒量。即同伴影响会促进社交焦虑者的获得性消费。

最后,与基于声望的等级制度相比,基于支配地位的等级制度会激发消费者的现实社交焦虑(Desmichel和Rucker,2024)。而炫耀性产品可以缓解消费者的社交焦虑,因此基于支配地位的等级制度能够促进消费者购买炫耀性产品的行为(Desmichel和Rucker,2024)。因此,当炫耀性产品消费会激发或促进社交焦虑时,处于基于支配地位的等级制度下的消费者将不再偏好炫耀性产品。当炫耀性产品不满足规范性时,即炫耀性产品与出席的场合不相配,或者炫耀性产品与其背后的文化不契合时,上述效应会消失(Desmichel和Rucker,2024)。

(二)影响社交焦虑消费者防御性消费的调节因素

首先,社交焦虑状态持续的时间可以解释社交焦虑消费者何时进行防御性消费。消费者感受到现实社交焦虑时会减少对假冒奢侈品的购买(Wang等,2019),因为在公共场合使用假冒奢侈品会遭到别人对产品真实性的质疑。这一效应在长期处于社交焦虑状态的消费者身上尤其显著。因为长期处于社交焦虑状态的消费者对假冒奢侈品的低真实性信号十分敏感,所以他们更不愿购买假冒奢侈品。长时间处于社交焦虑状态会强化社交焦虑消费者的防御性消费。

其次,消费者所属家庭的社会经济地位可以解释社交焦虑消费者何时进行防御性消费。社交焦虑消费者想要回避现实世界中的社会交往,因此倾向于使用社交媒体来与他人交流,就会过度使用社交媒体,成为低头族(Chu等,2024)。而这一现象在那些较低社会经济地位家庭中的个体身上更为明显,因为这些个体认为自己家庭所处的较低的社会经济地位意味着更少的资源(Cai等,2016)、更多的限制和威胁(Kraus等,2012),他们更需要跟他人建立良好的关系来获得帮助(Kraus等,2012),但是社交焦虑个体在现实交往中不太可能培养出良好的人际关系,因而更需要使用社交媒体来与他人交往,所以这些个体表现出过度使用社交媒体的行为(Chu等,2024)。较低的社会经济地位会强化社交焦虑消费者的防御性消费。

最后,消费者的自我效能感和关系强度可以解释社交焦虑消费者何时进行防御性消费。自我效能感指的是:个体对自身是否能够成功做成一件事情的能力评价(Bandura,1982)。当消费者对社交媒体产生问题性使用时,他们将感受到更大的线上社交焦虑,从而产生不持续使用社交媒体的意愿(万莉等,2023)。但是自我效能感负向调节社交焦虑对社交媒体不持续使用意愿的影响作用。当消费者自我效能感较高的时候,他们有信心控制自身行为,从而社交媒体不持续使用意愿会显著下降(万莉等,2023)。即自我效能感能够减少社交焦虑消费者的防御性消费。另外,关系强度也能调节社交焦虑消费者对社交媒体的不持续使用意愿(万莉等,2023)。社交焦虑对社交媒体不持续使用的影响在强关系社交媒体中尤为显著(汪雅倩,2019),因为与陌生人相比,消费者更容易受到来自熟人的比较和威胁。即以熟人社交为主的社交媒体会强化社交焦虑消费者的防御性消费。

(三)影响社交焦虑消费者非理性消费的调节因素

人们在感受到现实社交焦虑的时候,会进行强迫性购买,即产生一种不可遏制的冲动去买东西(Harnish等,2019)。此时强迫性购买充当了应对现实社交焦虑的方式。产生强迫性购买最主要的动机就是缓解消极情绪(O'Guinn和Faber,1989)。如果给社交焦虑消费者提供社会支

持,降低他们的社交焦虑水平,就能减少强迫性购买(Harnish等,2019)。即社会支持可以降低社交焦虑消费者的非理性消费。

七、研究总结与展望

(一)研究总结与贡献

首先,本文明确了社交焦虑的概念。本文从情绪、认知和行为三个方面对社交焦虑概念进行了清晰界定,有助于更准确地理解此概念;同时,总结了社交焦虑的测量和操纵方法,为后续开展社交焦虑实证研究奠定了扎实的基础。其次,本文应用社交焦虑的认知行为模型、印象管理理论和自我调节理论,分别从认知机制、印象管理策略视角和自我调节资源视角剖析了社交焦虑是如何影响消费行为的,为以后相关学者开展社交焦虑研究提供了丰富的理论视角。最后,本文将社交焦虑对消费行为的影响分为获得性消费、防御性消费和非理性消费三类,并构建了社交焦虑影响消费行为的研究框架(如图1所示),有助于未来社交焦虑相关研究的开展。

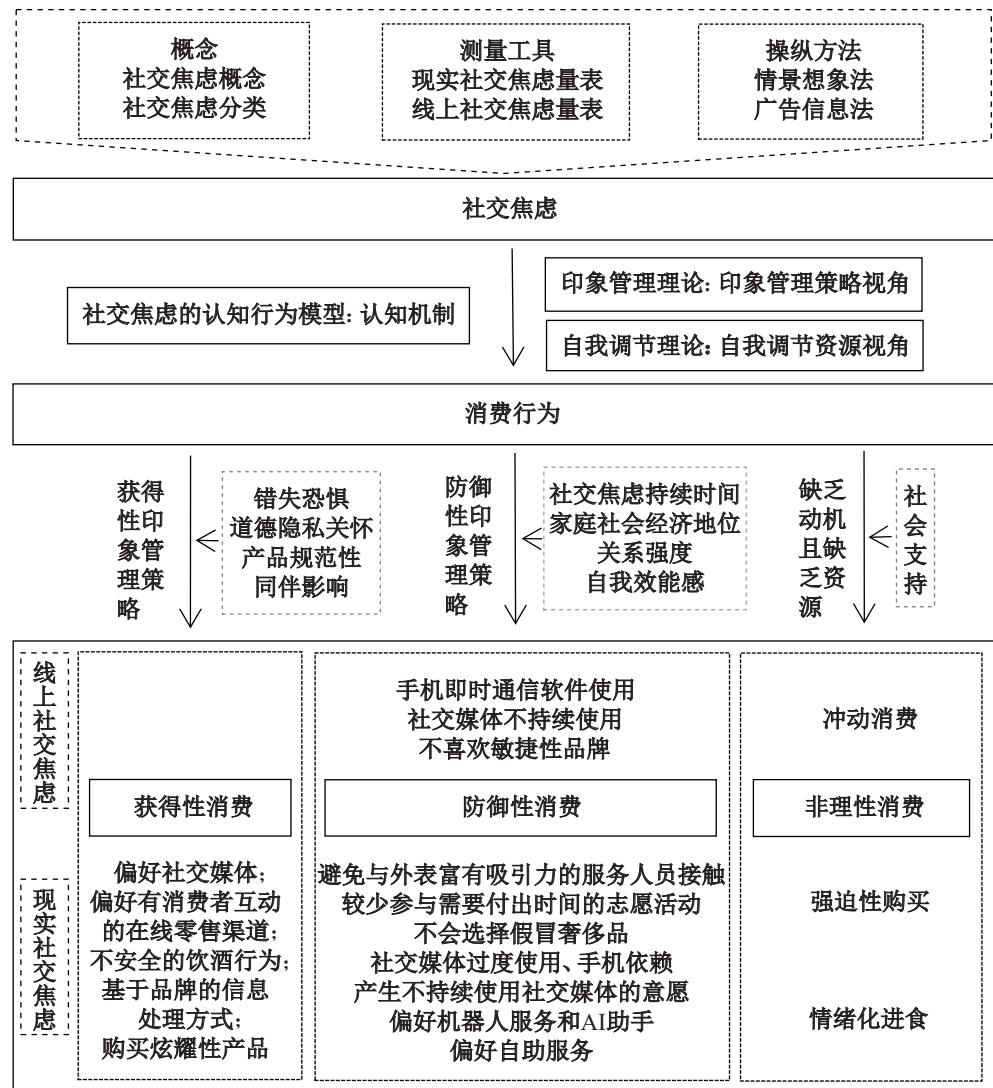


图1 社交焦虑影响消费行为的研究框架

(二)未来研究展望

目前学者们在社交焦虑影响消费行为研究领域取得了丰硕的成果,但仍存在诸多问题有待厘清,因此本文提出以下未来研究方向:

1. 分类研究社交焦虑对消费行为的影响

首先,未来可以探讨特质社交焦虑和状态社交焦虑对消费行为的不同影响。相比于状态社交焦虑,特质社交焦虑消费者长时间处于社交焦虑状态,对周围的负面信息更敏感,可能更倾向于进行防御性消费而不是获得性消费。已有研究证实了这一发现。消费者感受到现实社交焦虑时会减少对假冒奢侈品的购买(Wang等,2019),这一效应在长期处于社交焦虑状态的消费者身上尤其显著。未来研究可以探讨:特质社交焦虑是否会消耗更多的自我调节资源,从而促进非理性消费。具体来说,相比于状态社交焦虑,特质社交焦虑消费者是否会偏好概率促销,如幸运的消费者在全额购买了特定产品后抽到免单等促销方式。概率促销包含着很大程度的不确定性(陈瑞和郑毓煌,2015)。当消费者采用情感而不是认知处理模式时,概率促销会提高购买意愿(Laran和Tsiros,2013)。特质社交焦虑消费者在认知上长期关注负面信息,损害了本身的认知控制,因此采用情感处理模式,导致他们偏好概率产品(陈瑞和郑毓煌,2015)。

其次,未来可以探讨熟人之间产生的社交焦虑与陌生人之间产生的社交焦虑对消费行为的不同影响。比如探讨熟人之间产生的社交焦虑与陌生人之间产生的社交焦虑对消费者购买自我提升类产品的影响。社交焦虑消费者害怕负面评价,对自己持有消极态度,害怕他人审视(Schlenker和Leary,1982)。那么,社交焦虑消费者是否会提高对自我提升类产品的购买意愿?自我提升类产品可以分为高努力和低努力(即高绩效)产品(Cutright和Samper,2014)。高努力产品指的是:即使借助产品,消费者仍需要付出努力才能获得良好的绩效;而低努力(即高绩效)产品指的是:消费者直接通过购买产品就可以获得良好的绩效(Cutright和Samper,2014)。熟人之间产生的社交焦虑和陌生人之间产生的社交焦虑是否会使个体对高努力和低努力(即高绩效)自我提升类产品的购买选择有所不同?熟人在场时,个体的自我评估会更加突出(汪雅倩,2019)。因此,熟人之间产生的社交焦虑可能会使消费者倾向于购买高努力自我提升类产品。因为这种改变需要自身的努力,会带来更大程度的外界认同。而面对陌生人之间触发的社交焦虑,由于日常生活中没有和陌生人的特定联系,也就不存在连续的比较过程,人们可能只是在感到社交焦虑的当下有了想改变自己的动机。那么,陌生人之间产生的社交焦虑是否会增强个体对低努力(即高绩效)自我提升类产品的偏好?

最后,未来可以进一步探讨线上社交焦虑对消费行为的影响。社交焦虑的特征是恐惧负面评价(Schlenker和Leary,1982),在这一点上现实社交焦虑和线上社交焦虑是相同的。但现实社交焦虑和线上社交焦虑对消费行为的影响表现出很多差异,其中一个原因可能是导致现实社交焦虑和线上社交焦虑的场景在可控程度上有很大区别。与导致现实社交焦虑的场景相比,导致线上社交焦虑的场景相对更可控(Langlais和Rahm,2024)。先前研究发现:现实社交焦虑促使消费者偏好社交媒体(Lyngdoh等,2023),这属于社交焦虑消费者进行的获得性消费。因为相比于现实社交场景,社交焦虑消费者在线上社交媒体中可以更多地控制说话的时机、内容和方式(Langlais和Rahm,2024),可以隐藏自己外表和行为中不太积极的方面(Weinstein等,2015)。但是如果发生了对社交媒体的问题性使用,消费者将会产生更大程度的线上焦虑,进而产生不持续使用社交媒体的意愿(万莉等,2023)。这就属于社交焦虑消费者进行的防御性消费。鉴于现实社交焦虑和线上社交焦虑可控性的差别,现有研究已经得出了现实社交焦虑消费者在社交媒体上更容易建立和维持与他人的浪漫关系(Langlais和Rahm,2024)等结论。未来研究可以探讨线上社交焦虑如何影响消费者对于不同类型社交平台的选择。汪雅倩(2019)发现:

线上社交焦虑对社交媒体不持续使用的影响在强关系社交媒体中尤为显著。因为与陌生人相比,消费者更容易受到来自熟人的比较和威胁。归属是人们的一种本质需求(Baumeister和Leary, 1995)。相比于由熟人组成的社交平台,如微信,线上社交焦虑是否会促使消费者主动选择由陌生人组成的社交平台,如微博。因为在由陌生人组成的社交平台上,即使是线上社交焦虑消费者,也能更自由、更平等、更少担忧地去表达自我。未来可以探讨线上社交焦虑消费者是否会更偏好由陌生人组成的社交平台。另外,线上社交焦虑可能会影响消费者在由陌生人组成的社交平台上分享的内容类型。线上社交焦虑使消费者对身份相关信息更加敏感,可能会促使他们避免分享和身份相关的产品或内容。

2. 丰富操纵和测量社交焦虑的方法

首先,现有研究对社交焦虑的操纵相对有限,仅通过不同情景下的想象和广告信息法来操纵社交焦虑。社交焦虑作为一种情绪,未来可以参考诱发特定情绪的方法来对其进行操纵,比如通过回忆经历、观看视频或图片或者完成阅读任务来诱发(Rudd等, 2012)。具体来说,可以通过让被试观看关于社交焦虑的视频或图片或者请被试阅读有关社交焦虑的场景资料或报告来唤起被试的社交焦虑。另外,借鉴田野实验的思路,也可以选择或者设计一些容易让被试产生社交焦虑的场景,来直接观察社交焦虑对消费行为的影响。

其次,在社交焦虑的测量方面,社交焦虑会导致不同类型的消费行为可能与大脑不同的活动区域相关,因此,未来研究可以利用fMRI功能性核磁共振成像等技术找到不同消费行为发生时社交焦虑消费者大脑的兴奋区域,从而为社交焦虑研究提供神经科学层面的证据。

3. 丰富社交焦虑影响获得性消费行为的研究

通过前文对社交焦虑影响消费行为研究的综述可知,当前社交焦虑影响消费行为的研究在获得性消费、防御性消费和非理性消费方面都取得了丰富的成果。但是从长远来看,相比于防御性消费和非理性消费这两种相对消极被动的应对模式,进行获得性消费,即采用获得性印象管理策略,积极建立自己的个人形象,有助于消费者更好地应对社交焦虑。因此,未来研究可以更多地从获得性消费角度,探讨社交焦虑影响具体消费行为的问题。

首先,社交焦虑消费者对产品或服务失败表现出更多的包容和宽恕。社交焦虑个体害怕负面评价(Schlenker和Leary, 1982),尤其关注可能的负面信息(Heimberg等, 2010)。而现实生活中人们通常通过他人评价来完成自我概念的塑造。在服务失败情境中,消费者面临来自产品或服务提供方的评判,服务补救又需要双方高投入的沟通。因此,社交焦虑消费者是否会对产品或服务失败表现出更多的包容和宽恕值得进一步探讨。

其次,社交焦虑促进消费者的二手奢侈品购买。Wang等(2019)发现:社交焦虑消费者会减少对假冒奢侈品的购买。未来可以研究社交焦虑是否会促进消费者购买二手奢侈品的行为,因为二手奢侈品既能够满足“面子”需求,帮助社交焦虑消费者规避负面评价,又可以应对公众场合他人对产品真实性的质疑。

最后,未来可以探讨社交焦虑是否会促进消费者的诚信行为。比如,在可以谎报自己的数字信息以获得更高报酬的时候选择如实上报自己的数字信息(宋诗情等, 2018)。不诚信行为会招致他人的负面评价,而社交焦虑消费者恐惧负面评价,因此社交焦虑可以促进消费者的诚信行为。

4. 明确社交焦虑消费者选择何种消费行为的调节因素

以往研究虽然指出了社交焦虑对消费行为的影响会受到一些个人因素和环境因素的调节,但是并没有从根本上厘清社交焦虑消费者何时倾向于进行获得性消费或防御性消费,何时倾向于进行非理性消费。一般来说,个体在处理社会关系时存在趋近和回避两种动机,不同程

度的动机选择会直接反映在他们的行为准则上(Gable, 2006)。当趋近动机被激发时,社交焦虑消费者倾向于进行获得性消费;当回避动机被激发时,社交焦虑消费者倾向于进行防御性消费。具体来说,本文认为可以从控制点理论(Rotter, 1966)和内隐人格理论(Dweck和Leggett, 1988)的角度进行分析。

首先,控制点理论涉及人们在多大程度上认为周围的情境是由命运还是由自己的行为决定的(Rotter, 1966)。认为命运或者外部力量决定了自己的处境,被称为外部控制点。相反,认为自己的处境是由自己的行为决定的,则被称为内部控制点(Chaxel, 2016)。消费者本身更倾向于外部控制点还是内部控制点会影响消费者的认知、动机、自我调节和社会行为等(Chaxel, 2016)。就社交焦虑对消费行为的影响而言,如果消费者本身是内部控制点,即消费者认为自己感受到的社交焦虑是由自己的行为决定的,自己可以改变社交焦虑的状态,他们就可能倾向于采取获得性印象管理策略,积极建立自己的个人形象,表现出获得性消费。相反,如果消费者本身是外部控制点,即消费者认为自己感受到的社交焦虑是由外部环境决定的,自己能做的很少,他们就可能倾向于采取防御性印象管理策略,保护现有的个人形象,避免任何可能的形象风险,表现出防御性消费。未来研究可以对此加以探讨。

其次,内隐人格理论涉及个体所持有的有关“人的基本特征以及周围事物多大程度上是可变的”的看法,可分为实体论和渐变论(Dweck和Leggett, 1988)。其中实体论认为:人的特质以及周围事物都是相对固定、不可改变的。相反,渐变论认为:人的特质以及周围事物都是可以改变的(Dweck, 1999)。个体所持有的内隐人格理论也会影响其认知、动机、自我调节、社会行为等(李爱梅等, 2016)。就社交焦虑对消费行为的影响而言,如果消费者本身是实体论者,即倾向于认为引发社交焦虑的场景是不可变的,或者感受到社交焦虑的状态是不变的,社交焦虑就可能让他们倾向于进行防御性消费。但是如果消费者本身是渐变论者,即倾向于认为引发社交焦虑的场景是可以改变的,或者感受到社交焦虑的状态是可以改变的,社交焦虑就可能让他们倾向于进行获得性消费。未来研究可以对此加以探讨。

最后,冥想(meditation)可以帮助社交焦虑消费者补充自我调节资源,从而使社交焦虑消费者放弃非理性消费。先前研究发现:冥想可以提升认知灵活性(Moore和Malinowski, 2009),促进认知控制(van Vugt, 2015)。当消费者处于社交焦虑中时,不管是现实社交焦虑还是线上社交焦虑,都可以通过一段时间的冥想恢复认知灵活性和认知控制,从而更好地应对社交焦虑场景。

主要参考文献

- [1]侯娟, 朱英格, 方晓义. 手机成瘾与抑郁: 社交焦虑和负性情绪信息注意偏向的多重中介作用[J]. 心理学报, 2021, 53(4): 362-373.
- [2]李爱梅, 刘楠, 孙海龙, 等. “内隐人格理论”与消费者决策研究述评[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9): 38-50.
- [3]黎耀奇, 谢礼珊, 方淑杰. 美的总是好的吗? 消费者对服务人员外貌吸引力的响应机制研究[J]. 南开管理评论, 2021, 24(4): 74-86.
- [4]万莉, 程慧平, 闻心玥. 社交媒体使用从成瘾向不持续使用的行为转变——基于自我差异理论视角[J]. 情报资料工作, 2023, 44(1): 82-91.
- [5]汪雅倩. 焦虑视角下强关系社交媒体不持续使用研究——以微信朋友圈为例[J]. 新闻界, 2019, (10): 81-91.
- [6]杨笑颜, 白玉佳, 于媛媛, 等. 大学生孤独感、社交焦虑与手机依赖的交叉滞后分析[J]. 中国临床心理学杂志, 2022, 30(1): 64-67.
- [7]Alden L E, Taylor C T, Mellings T M J B, et al. Social anxiety and the interpretation of positive social events[J]. *Journal of Anxiety Disorders*, 2008, 22(4): 577-590.

- [8]Alkis Y, Kadirhan Z, Sat M. Development and validation of social anxiety scale for social media users[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 72: 296-303.
- [9]Becker L C, Pizzutti C. C2C value creation: Social anxiety and retail environment[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2017, 11(4): 398-415.
- [10]Bozkurt S, Gligor D, Locander J, et al. How social media self-efficacy and social anxiety affect customer purchasing from agile brands on social media[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2023, 17(6): 813-830.
- [11]Carver, C S, Scheier, M F. On the self-regulation of behavior[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- [12]Chen C, Lou S S, Kaewkitipong L. Online social anxiety and mobile instant messaging adoption and continuance usage intention: How does it relate to social, technical, and mobility factors?[J]. *Cogent Business & Management*, 2022, 9(1): 2133632.
- [13]Chu X, Chen Y, Litifu A, et al. Social anxiety and phubbing: The mediating role of problematic social networking and the moderating role of family socioeconomic status[J]. *Psychology in the Schools*, 2024, 61(2): 553-567.
- [14]Clark D M, Wells A. A cognitive model of social phobia[A]. Heimberg R G, Liebowitz M R, Hope D A, et al. Social phobia: Diagnosis, assessment, and treatment[M]. New York: The Guilford Press, 1995.
- [15]Dabholkar P A, Bagozzi R P. An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(3): 184-201.
- [16]Darcin A E, Kose S, Noyan C O, et al. Smartphone addiction and its relationship with social anxiety and loneliness[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2016, 35(7): 520-525.
- [17]Delacroix E, Guillard V. Consumers who avoid relationships: Social anxiety in commercial contexts[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2016, 15(4): 370-384.
- [18]Desmichel P, Rucker D D. Dominance versus prestige hierarchies: How social hierarchy base shapes conspicuous consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2024, 50(5): 887-906.
- [19]Dixon J J, De Monchaux C, Sandler J. Patterns of anxiety: An analysis of social anxieties[J]. *British Journal of Medical Psychology*, 1957, 30(2): 107-112.
- [20]Fenigstein A, Scheier M F, Buss A H. Public and private self-consciousness[J]. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1975, 43(4): 522-527.
- [21]Fergus T A, Valentiner D P, Mcgrath P B, et al. Short forms of the social interaction anxiety scale and the social phobia scale[J]. *Journal of Personality Assessment*, 2012, 94(3): 310-320.
- [22]Goffman E. The presentation of self in everyday life[M]. Garden City, NY: Doubleday, 1959.
- [23]Green T, Wilhelmsen T, Wilmots E, et al. Social anxiety, attributes of online communication and self-disclosure across private and public Facebook communication[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 58: 206-213.
- [24]Handy F, Cnaan R A. The role of social anxiety in volunteering[J]. *Nonprofit Management and Leadership*, 2007, 18(1): 41-58.
- [25]Harnish R J, Bridges K R, Gump J T, et al. The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying[J]. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2019, 17(6): 1401-1416.
- [26]Heimberg R G, Brozovich F A, Rapee R M. A cognitive behavioral model of social anxiety disorder: Update and extension[A]. Hofmann S G, DiBartolo P M. Social anxiety[M]. Amsterdam, Boston: Elsevier, 2010.
- [27]Hill R P. The impact of interpersonal anxiety on consumer information processing[J]. *Psychology & Marketing*, 1987, 4(2): 93-105.
- [28]Koole S L, McCullough M E, Kuhl J, et al. Why religion's burdens are light: From religiosity to implicit self-regulation[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2010, 14(1): 95-107.
- [29]Langlais M, Rahm A. Does social media use help individuals with social anxiety form romantic relationships?[J]. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 2024, 52(4): 268-284.
- [30]Leary M R. Social anxiousness: The construct and its measurement[J]. *Journal of Personality Assessment*, 1983, 47(1): 66-75.

- [31]Leary M R, Kowalski R M. Impression management: A literature review and two-component model[J]. *Psychological Bulletin*, 1990, 107(1): 34-47.
- [32]Liebowitz M R. Social phobia[J]. *Modern Problems of Pharmacopsychiatry*, 1987, 22: 141-173.
- [33]Lyngdoh T, El-Manstrly D, Jeesh K. Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media[J]. *Psychology & Marketing*, 2023, 40(1): 5-26.
- [34]Mansell W, Clark D M. How do I appear to others? Social anxiety and processing of the observable self[J]. *Behaviour Research and Therapy*, 1999, 37(5): 419-434.
- [35]Mattick R P, Clarke J C. Development and validation of measures of social phobia scrutiny fear and social interaction anxiety[J]. *Behaviour Research and Therapy*, 1998, 36(4): 455-470.
- [36]Morrison A S, Heimberg R G. Social anxiety and social anxiety disorder[J]. *Annual Review of Clinical Psychology*, 2013, 9(1): 249-274.
- [37]Mundel J, Wan A N, Yang J. Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2024, 30(7): 834-851.
- [38]Nomura T, Kanda T, Suzuki T, et al. Do people with social anxiety feel anxious about interacting with a robot?[J]. *AI & Society*, 2020, 35(2): 381-390.
- [39]O'Guinn T C, Faber R J. Compulsive buying: A phenomenological exploration[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(2): 147-157.
- [40]Rapee R M, Heimberg R G. A cognitive-behavioral model of anxiety in social phobia[J]. *Behaviour Research and Therapy*, 1997, 35(8): 741-756.
- [41]Reid D J, Reid F J M. Text or talk? Social anxiety, loneliness, and divergent preferences for cell phone use[J]. *CyberPsychology & Behavior*, 2007, 10(3): 424-435.
- [42]Scheier M F, Carver C S. The self-consciousness scale: A revised version for use with general populations[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1985, 15(8): 687-699.
- [43]Schlenker B R, Leary M R. Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model[J]. *Psychological Bulletin*, 1982, 92(3): 641-669.
- [44]Schlenker B R, Leary M R. Social anxiety and communication about the self[J]. *Journal of Language and Social Psychology*, 1985, 4(3-4): 171-192.
- [45]Spurr J M, Stopa L. Self-focused attention in social phobia and social anxiety[J]. *Clinical Psychology Review*, 2002, 22(7): 947-975.
- [46]Tetlock P E, Manstead A S. Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy?[J]. *Psychological Review*, 1985, 92(1): 59-77.
- [47]Trower P, Sherling G, Beech J, et al. The socially anxious perspective in face-to-face interaction: An experimental comparison[J]. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory and Practice*, 1998, 5(3): 155-166.
- [48]Vassilopoulos S P. Coping strategies and anticipatory processing in high and low socially anxious individuals[J]. *Journal of Anxiety Disorders*, 2008, 22(1): 98-107.
- [49]Villarosa M, Kison S, Madson M, et al. Everyone else is doing it: Examining the role of peer influence on the relationship between social anxiety and alcohol use behaviors[J]. *Addiction Research & Theory*, 2016, 24(2): 124-134.
- [50]Wan L C, Wyer Jr R S. Consumer reactions to attractive service providers: Approach or avoid?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(4): 578-595.
- [51]Wang H L, He X Y, Tang Y W, et al. Unveiling the links between physical activity, self-identity, social anxiety, and emotional eating among overweight and obese young adults[J]. *Frontiers in Psychology*, 2024, 14: 1255548.
- [52]Wang Y J, Stoner J L, John D R. Counterfeit luxury consumption in a social context: The effects on females' moral disengagement and behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(2): 207-225.
- [53]Watson D, Friend R. Measurement of social-evaluative anxiety[J]. *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, 1969, 33(4): 448-457.

- [54]Weinstein A, Dorani D, Elhadif R, et al. Internet addiction is associated with social anxiety in young adults[J]. *Annals of Clinical Psychiatry*, 2015, 27(1): 4-9.
- [55]Yen J Y, Yen C F, Chen C S, et al. Social anxiety in online and real-life interaction and their associated factors[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, 15(1): 7-12.
- [56]Yuan C L, Zhang C L, Wang S M. Social anxiety as a moderator in consumer willingness to accept AI assistants based on utilitarian and hedonic values[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 65: 102878.
- [57]Zahra N, Muhammad A H. The effect of social anxiety on inauthentic self-presentation in Instagram users[J]. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2024, 13(1): 10172.
- [58]Zalinska A, Agopian G. Social anxiety and the consumer: Examining the relationship between social media users' level of social anxiety and attitudes toward customer service channels[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2023, 29(7): 715-746.
- [59]Zhu D H, Deng Z Z. Effect of social anxiety on the adoption of robotic training partner[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2021, 24(5): 343-348.

The Impact of Social Anxiety on Consumption Behavior: A Review and Prospects

Cao Fei, Wang Yuxin, Wu Bo

(Business School, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, China)

Summary: Social anxiety is a state of irrational fear and social avoidance which is generated when individuals are evaluated in social situations. It is playing an increasingly important role in our life. Previous studies have found that social anxiety affects consumption behavior, but the research findings have not yet been systematically sorted and summarized. Based on the existing research, firstly, this paper clarifies the concept of social anxiety and summarizes the scales which are used to measure social anxiety as well as the methods used to manipulate social anxiety. Secondly, based on the cognitive behavioral model of social anxiety, the impression management theory, and the self-regulation theory, this paper analyzes the theoretical mechanism of how social anxiety affects consumption behavior from the cognitive mechanism, impression management tactic perspective, and self-regulation resource perspective. Thirdly, this paper divides the impact of social anxiety on consumption behavior into three aspects: assertive consumption, defensive consumption, and irrational consumption by judging which impression management tactic they adopt and whether they have self-regulation resources to cope with the situation. Furthermore, this paper points out the factors which moderate the impact of social anxiety on consumption behavior. Finally, this paper establishes a theoretical framework on how social anxiety affects consumption behavior. Future research should delve deeper into the impact of different types of social anxiety on consumption behavior and enrich the studies on assertive consumption behavior. This paper helps to understand how social anxiety affects consumption behavior, and provides suggestions for enterprises to develop effective marketing tactics targeting consumers with different levels of social anxiety.

Key words: social anxiety; cognitive behavioral model of social anxiety; assertive consumption; defensive consumption; irrational consumption

(责任编辑:王舒宁)