

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20240227.301

## 秘密消费: 研究进展与未来展望

许 焕, 尤婷婷, 张 敏, 李佳宁

(南京财经大学 营销与物流管理学院, 江苏 南京 210023)

**摘要:** 秘密消费普遍存在于消费者的日常生活中, 对消费者行为偏好具有重要影响, 也是企业营销推广的重要手段。近年来, 秘密消费受到了营销学者越来越多的关注, 但国内该领域的研究仍处于初步发展阶段, 且缺乏对现有文献的系统性梳理和归纳。为了更好地推动和增强秘密消费的理论研究进展与营销实践成效, 本文对秘密消费相关研究进行了系统梳理。首先, 本文介绍了秘密消费研究的文献来源与研究趋势。其次, 本文厘清了秘密消费的概念内涵, 辨析了秘密消费与相近概念的联系与区别, 明确了秘密消费的分类, 总结了秘密消费的测量与操纵方法。再者, 本文从消费者个体和外部环境等角度总结了影响个体秘密消费行为和意愿的因素, 梳理了秘密消费的形成过程与机制, 并归纳了秘密消费的影响作用。最后, 本文讨论了秘密消费研究对营销实践的启示, 并展望了未来研究的思路与方向。本文不仅有助于提升个体秘密消费体验, 也为企业营造秘密消费氛围和有效推广产品提供了参考。

**关键词:** 秘密行为; 秘密消费; 消费者心理; 行为偏好

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)11-0103-19

### 一、引言

这是一个充满“秘密”的消费世界(Kelly, 2002), 秘密不仅是人们消费的重要驱动力, 也是企业产品和服务推广的有效手段(Slepian等, 2017; He等, 2022)。消费者时常通过秘密消费避免负面影响和提高情感体验。例如, 为了给朋友制造惊喜, 个体会秘密地购买礼物(He等, 2022; Wegner等, 1994); 部分健身者为逃避教练的批评, 会秘密地消费一顿高热量大餐(Kelly, 2002); 一些医疗患者为了保护自己的名誉, 会秘密地购买药物(Baider, 2010; 张明等, 2020); 等等。同时, 企业也重视在营销策略中融入秘密元素, 以影响消费者对产品和服务的评价, 并提

收稿日期: 2023-10-09

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(72002095); 国家社会科学基金一般项目(17BGL091); 江苏省习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心“学习贯彻习近平文化思想”研究专项课题(24ZXZB004)

作者简介: 许 焕(1989—), 男, 南京财经大学营销与物流管理学院讲师, 硕士生导师;

尤婷婷(1998—), 女, 南京财经大学营销与物流管理学院硕士研究生(通讯作者, [youtingting0813@163.com](mailto:youtingting0813@163.com));

张 敏(1970—), 男, 南京财经大学营销与物流管理学院教授, 硕士生导师;

李佳宁(1999—), 女, 南京财经大学营销与物流管理学院硕士研究生。

高其忠诚度。比如,获得2023年《亚洲银行家》私人银行服务大奖的民生银行,聚焦高净值客户定制保密财务建议,该服务年均利润率可达35%,远高于其他金融服务<sup>①</sup>;美国本土汉堡品牌In-N-Out凭借只有老顾客才知道的“隐秘菜单”,成功吸引了众多消费者的关注,并持续多年在The Harris Poll的汉堡类年度榜单中位居榜首<sup>②</sup>;在线平台中的唯品会“双十一”购物节为超级VIP用户推出诸多秘密闪购活动,2022年财务报表信息显示超级VIP用户对线上净成交额贡献占比达38%<sup>③</sup>。可见,诸多企业开始运用秘密消费营销策略来影响消费者对产品和服务的感受,秘密消费在一定程度上能够使消费者和企业双方均受益。

由于秘密消费对消费者后续的购买体验和品牌偏好具有重要预测作用,国外营销领域对秘密消费的研究日益增多(Rodas和John,2020;He等,2022;Brick等,2023),而国内该主题的相关研究仍处于初步发展阶段且缺乏进行系统梳理的综述性文章,因此梳理和总结国内外该领域的研究成果具有一定的必要性。此外,关于秘密消费的研究仍然存在诸多局限性。例如,秘密消费的内涵界定不清导致类似概念混淆,聚焦于秘密与公开二元类型造成分析对象单一,偏重女性的秘密消费情况而忽视研究的普适性,以及秘密消费对消费者心理和行为的作用机制不明晰导致分析视角片面且影响结果单一等(Slepian等,2017;Yang等,2018;Thomas和Jewell,2019;Rodas和John,2020)。上述不足一定程度上妨碍了秘密消费研究的深入和拓展,有必要梳理和总结国内外研究成果来厘清上述问题。

鉴于此,本文将按照图1的概念模型框架,对秘密消费的研究趋势、内涵、影响因素、形成机制及影响作用分别进行阐述。首先,本文通过对相关文献的检索与分析,探讨了秘密消费的研究趋势并介绍了相关文献来源。其次,本文通过归纳认知心理学、消费心理学和社会学领域已有的秘密消费内涵界定,明确了营销情境下秘密消费的概念内涵,并对秘密消费借鉴的测量和操纵方式进行了总结。再者,文章从消费者个体和外部环境两个方面梳理了影响秘密消费行为的前置因素,介绍了秘密消费的形成过程与机制,并从情绪结果、认知结果和行为结果三个角度概述了秘密消费的影响作用。最后,本文总结了研究结论和管理实践启示,并进一步指出了现有研究的不足和未来的研究方向,以期提高学术界对秘密消费这一研究主题的关注,推动业界将已有研究成果转化为具体可行的营销实践。

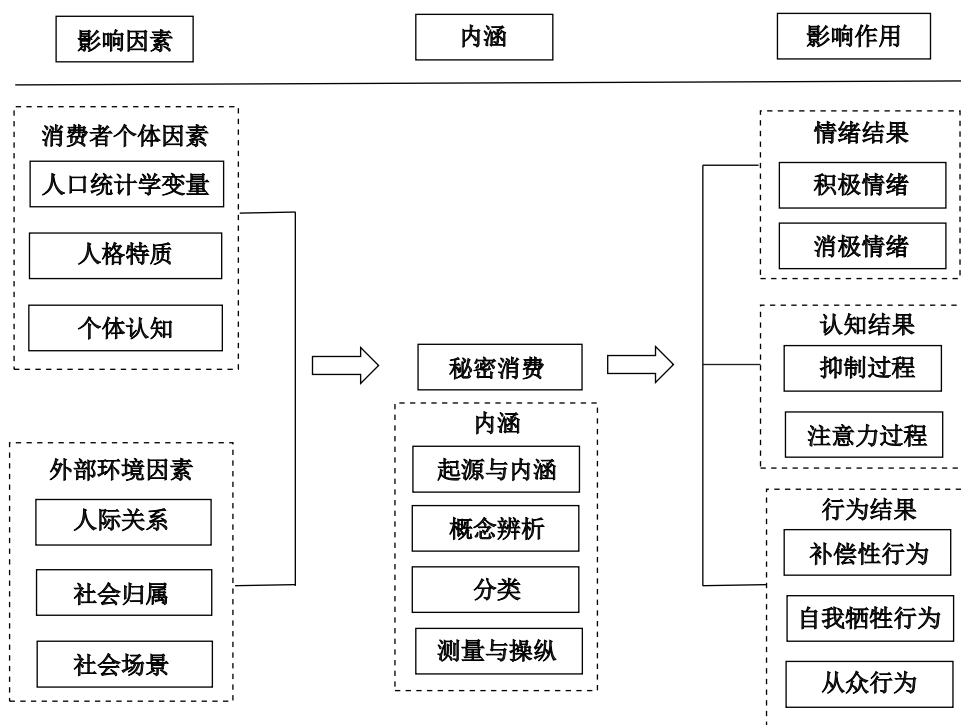
## 二、文献来源与研究趋势

本文拟从内涵、影响因素、形成机制和影响作用四个方面对秘密消费研究进行全面综述,构建一个秘密消费整体研究框架,探索秘密消费的未来研究方向。为此,本文首先以“secret consumption”“private consumption”“hidden consumption”“mysterious consumption”“undercover marketing”“秘密消费”和“秘密行为”等关于秘密消费的主题词,在Web of Science和中国知网数据库中进行组合检索,并绘制出秘密消费相关研究的发文趋势和年代分布(见图2)。接着,按照以下标准剔除无关文献:(1)筛选时间为2006—2023年;(2)剔除非管理学、心理学和营销学论文;(3)剔除新闻、评论和报告等非论文形式文献;(4)通过阅读关键词和摘要,删除与秘密消费关联度不高的文献。最终选取出发表于*Journal of Consumer Research*、*Journal of Consumer Psychology*、*Journal of Marketing*、*Journal of Business Research*、*Journal of*

①百家号“证券之星”。民生银行获《亚洲银行家》私人银行服务大奖 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1784890867416626017&wfr=spider&for=pc>,2023年12月10日。

②搜狐网“知晓先生”。碾压麦当劳?这家70多年只卖3种汉堡的快餐店凭什么? [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/460341417\\_794513](https://www.sohu.com/a/460341417_794513),2021年4月12日。

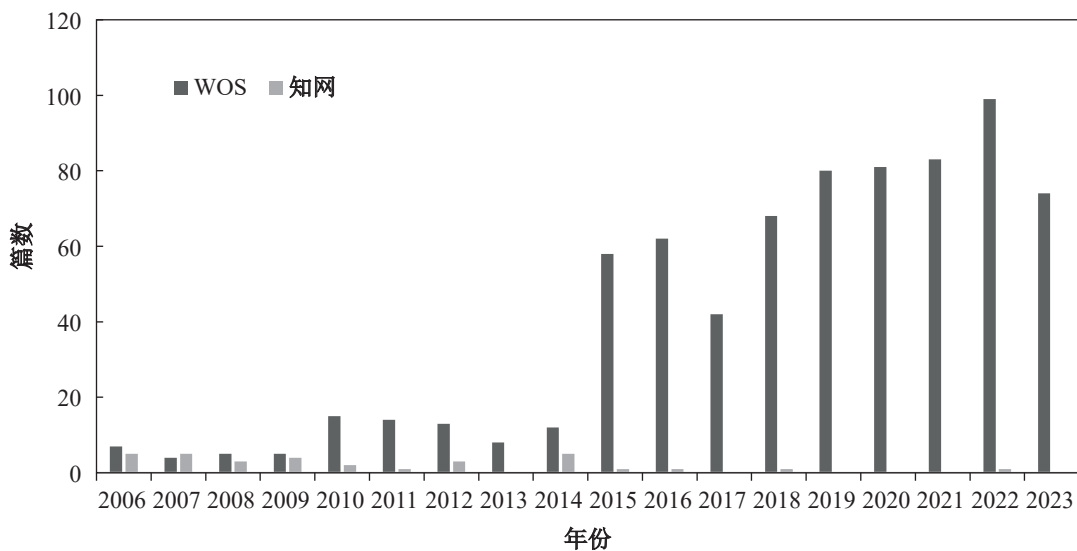
③雪球“贝多财经”。11.11唯品会升级核心用户权益,超V专享福利引爆活动高潮期 [EB/OL]. <https://xueqiu.com/2287778230/235098973>,2022年11月11日。



资料来源:根据相关文献整理。

图1 秘密消费概念模型图

*Personality and Social Psychology*、《管理世界》《外国经济与管理》《南开管理评论》《心理科学进展》等营销学权威期刊的35篇文献,作为本文综述的主要基础(陈诺亚等,2022)。



资料来源:Web of Science数据库、中国知网。

图2 秘密消费相关研究的发文趋势和年代分布(2006—2023年)

通过细致检索,本文注意到与“秘密消费”相关的英文文献数量远远超过了中文文献数量。并且通过对秘密消费相关研究的发文趋势与年代分布进行深入分析本文发现,英文期刊中与

秘密消费相关的文献发表量呈显著增长趋势,而国内期刊中相关研究却在减少(见图2)。具体而言,相比于中文文献中的负增长,英文文献中相关研究的发文数量在2015年后显著提升,其中2015年相关研究的发文数量(58篇)是2014年(12篇)的四倍多。这反映出秘密消费主题在国外学术界受到了日益广泛的关注,而国内学者对该主题关注较少。这一趋势的加速发展也暗示着国外期刊对秘密消费这一领域的研究兴趣在逐渐增强,国内学术界有必要加强对该领域的关注。

在了解了秘密消费的国内外研究趋势的基础上,本文将研究焦点集中在与消费者行为相关的秘密消费研究上。依循林子筠等(2021)提出的文献检索和分析方法,我们在Web of Science数据库中对外文文献进行了细致检索和统计,搜索流程与规则详见表1,并在中国知网中采用相同的方式对中文文献进行了检索。经过标准的筛选程序,本文总计获得35篇与“秘密消费”核心主题高度相关的文献,包括30篇外文文献和5篇中文文献。本文对这35篇核心文献进行了系统研读、精细分析和提炼总结,最终综合分析出后续相关内容。

表1 检索流程与规则

要点	详情		
检索时间	2024年2月3日		
数据来源	Web of Science数据库		
筛选依据	(1)以关键词秘密消费(secret consumption)、私下消费(private consumption)、隐藏消费(hidden consumption)、神秘消费(mysterious consumption)和秘密营销(undercover marketing)进行检索 (2)以“business”“psychology”和“behavioral sciences”进行学科筛选		
检索语句	(TS=secret consumption* OR private consumption* OR hidden consumption* OR mysterious consumption* OR undercover marketing)		
初步结果	合计190篇与主题相关的文献		
文献精炼筛选	标准	具体操作	剩余文献
	(1)筛选时间为2006—2023年	剔除13篇	177篇
	(2)剔除非管理学、心理学和营销学论文	剔除110篇	67篇
	(3)剔除新闻、评论和报告等非论文形式文献	剔除10篇	57篇
	(4)通过阅读关键词和摘要,剔除与秘密消费关联度不高的文献	剔除27篇	30篇
结果	获得与主题高度关联的外文文献30篇		
最终结果	合计35篇,其中外文文献30篇,中文文献5篇		

资料来源:Web of Science数据库、中国知网。

### 三、秘密消费的内涵

#### (一)秘密消费的研究起源及内涵

秘密消费(secret consumption)研究起源于秘密行为(secretcy)研究(Kelly, 2002)。学者们普遍认为秘密行为可以是人们有意地向他人隐瞒信息的状态,也可以是特定情景下向他人隐瞒某些信息的行为(Kelly, 2002; Rodas和John, 2020; Caughlin等, 2009)。具体而言,只要个体产生隐瞒信息的意愿便是秘密行为,并不一定要采取具体隐瞒的行为(段锦云等, 2020)。这种状态可以反映个体的心理动机和行为倾向(Thomas和Jewell, 2019),从而影响个体之后的决策偏好。Lane和Wegner(1995)提出秘密行为的两个决定性特征,一方面是需要消耗认知或者情感资源,避免社会关注;另一方面则是人们对秘密的信息内容态度极化,要么非常喜欢,要么非常讨厌。

早期秘密行为相关研究停留在群体层面,主要关注不同群体之间秘密行为的差异和影响。

例如,研究发现,相对于成年群体,青少年群体由于自我控制能力低,其秘密行为会产生更多的消极后果(Frijns和Finkenauer, 2009; Mukhopadhyay和Joha, 2005)。与男性群体相比,女性群体自我保护意识更强,因此有着更频繁的秘密行为(Vangelisti和Caughlin, 1997)。因此,不同群体间秘密行为的动机、目的和影响程度都存在一定的差异(Easterling等, 2012; 姜凌和王磊, 2010; 张凯丽等, 2021)。Schwarz和Clore(1983)正式将群体层面的秘密行为引入个体层面的研究,并将秘密行为应用于消费者行为领域,使得消费者行为领域的相关研究从早期关注个体秘密行为的认知差异逐渐转移到关注个体秘密行为的后续心理体验和行为结果(Larson和Chastain, 1990)。自此,秘密消费行为相关概念得到了营销管理领域学者们的广泛关注并引发了大量研究与思考。

秘密消费是人们生活中普遍存在的现象,学者对于消费作为一种秘密的关注始于:个体在产品消费中试图向他人隐藏消费信息的行为(Rodas和John, 2020)。因此,秘密消费不仅受到个体消费目的影响,更受到消费者所处外部环境因素(比如消费场景、社会氛围等)以及个体自身内在因素(比如人格特质、认知水平)等多方面因素影响(Allen等, 1994; Ker和Kao, 2021)。关于秘密消费的概念,营销学界的不同学者提出了不同的观点。

不少学者将秘密消费视为隐藏信息的行为意图,比如Slepian等(2017)认为秘密消费就是消费者产生隐瞒消费信息的意图。这种意图是主动性的,会引发消费者对信息监控和抑制的认知过程。有的学者从消费者人格特质角度出发,认为消费中的秘密会调动个体的认知能力,从而增加个体对秘密内容的关注。Rodas和John(2020)提出秘密消费是消费某一产品后隐瞒该消费信息的倾向,以及通过忽略来隐瞒消费事件的行为。有的学者则从人际关系视角认为,秘密消费的重点并不在于消费本身,而在于人际关系的提升。正如Brick等(2023)将秘密消费定义为有意阻止关系伙伴得知消费信息的行为。学者们发现,秘密消费行为是普遍现象,并且可以产生正面效果。表2对关于秘密消费内涵的主要观点进行了总结。

表2 关于秘密消费内涵的主要观点

研究领域	切入视角	核心观点	代表人物
认知心理学	行为意图	产生隐瞒消费信息意图的消费行为即为秘密消费	Slepian等(2017)
消费心理学	人格特质	秘密消费是一种倾向于隐瞒消费信息的人格特质(自我隐瞒特质)	Rodas和John(2020)
社会学	人际关系	秘密消费是限定在关系伙伴中的隐瞒行为	Brick等(2023)

资料来源:根据相关文献整理。

从以上秘密消费的定义可以看出:首先,秘密消费既可以是消费者主观意愿的结果,也可以是企业激励的被动选择。即消费者可以是主动选择隐瞒消费信息,也可以是受企业营销策略激励而产生隐瞒消费信息的行为。其次,秘密消费不只局限于私人空间,在公共场合也可以发生。最后,秘密消费带来的结果会产生两种效应。具体而言,秘密消费既可能让保密个体产生消极体验,当对社会关系产生促进作用时很大程度上也会产生积极效果。尽管多名学者从不同视角对秘密消费的内涵提出了有益的见解,但是这些概念既没有说明秘密消费的影响因素,也没有阐明秘密消费对消费者心理和行为的影响机制,无法有效区分秘密消费与信息抑制、自我隐瞒以及私下消费等相关消费行为。下文将通过文献梳理,对秘密消费与相似概念进行辨析。

## (二)秘密消费概念辨析

由于学术界对秘密消费内涵的完整界定尚未形成一致观点,许多学者存在将秘密消费与其他概念混淆或简化等同的现象。秘密消费与信息抑制、自我隐瞒和私下消费等概念具有一定的相关性,对它们进行比较分析有助于更准确地理解秘密消费的内涵(见表3)。

表3 概念辨析汇总表

相关概念	核心观点	与秘密消费的区别	参考文献
信息抑制	强调抑制信息被披露的可能	范围与机制	Sengupta等,2002; Slepian等,2017
自我隐瞒	强调主动隐瞒痛苦或负面个人信息的意图	信息效价;关注焦点; 行为动机	Vrij等,2002; He等,2022
私下消费	强调在私密空间进行的消费, 不存在隐瞒消费信息的目的	消费目的;消费空间	Rodas和John,2020

资料来源:根据相关文献整理。

### 1. 秘密消费与信息抑制

信息抑制指抑制信息被披露的可能(Pennebaker, 1985),即消费者为了避免自己或他人的负面评价,故意隐瞒或减少相关信息传播的行为,例如不在社交媒体上公开自己的消费记录。由此可见,秘密消费和信息抑制存在抑制信息传播的共同点,但是值得强调的是,二者在应用范围和作用机制方面具有显著区别。第一,在范围上,秘密消费是消费者信息抑制的一种特殊表现,或者说秘密消费是消费者进行信息抑制的结果之一(He等,2022)。尽管消费者在进行秘密消费时会抑制消费信息,但不能简单地将秘密消费等同于信息抑制。第二,在机制上,秘密消费涉及主动或被动的压力,主要来源于个体心理需求和社会规范;而信息抑制不仅涵盖秘密消费的相关机制,还涉及信息筛选的过程,比如有意识地排除不相关信息,以提高认知和决策的效率(Slepian等,2017;He等,2022)。

### 2. 秘密消费与自我隐瞒

自我隐瞒即主动隐瞒痛苦或负面个人信息的意图,其隐藏信息的效价偏消极(Larson和Chastain, 1990)。研究者经常将秘密消费与自我隐瞒混淆,不少学者直接使用自我隐瞒倾向的量表测量秘密消费,主要原因在于秘密消费与自我隐瞒都涉及隐藏信息(He等,2022)。然而,自我隐瞒和秘密消费在内容效价、关注焦点、发生情境和行为动机等方面存在显著差异。首先,在内容效价方面,秘密消费的产品和服务既可以是积极的内容(给他人带来惊喜)也可以是消极的内容(让自己更加内疚)(He等,2022)。然而,自我隐瞒的内容效价更多是消极的,比如避免不必要的担忧(Vrij等,2002)。其次,在关注焦点方面,秘密消费的焦点在于进行一项产品或者服务的购买,关注具体的购买行为和交易细节,更侧重于消费行为本身的保密。而自我隐瞒的焦点则是私人信息,更关注个人信息的保密和披露控制(Weinberger, 1995)。再次,在发生情境方面,秘密消费通常发生在特定的消费情境中,如私人购物场所、在线购物平台等,这些情境可以为秘密消费提供便利性和隐私保护。然而自我隐瞒则存在于广泛的社交情境中,因此自我隐瞒更具有多样性和复杂性(Larson和Chastain, 1990)。最后,在行为动机方面,秘密消费可以是为了改善社会关系的促进性动机,也可以是为了躲避社会关注的预防性动机(Easterling等, 2012)。而自我隐瞒的行为动机主要是相对回避的预防性状态,即有意识地回避负面信息以保护个体免受伤害(King等,1992)。

### 3. 秘密消费与私下消费

私下消费被定义为在隐蔽的环境下购买或使用某种产品(Rodas和John, 2020;江霞等, 2023)。有时人们会错误地将秘密消费等同于私下消费,甚至认为秘密消费一定在私下进行。然而,秘密消费并不等同于私下消费,它们在行为的目的和产生的空间方面存在一定的差异。一方面,从行为的目的上看,秘密消费的目的是隐瞒消费信息(Lane和Wegner, 1995),而私下消费并不存在这样的目的(Rodas和John, 2020)。另一方面,从消费产生的空间来看,私下消费往

往与私人爱好相联系,因此局限于私人空间;而秘密消费并不局限于私人空间,在公共场合也可以发生,例如在工作时间企业员工也可以在工作场所用笔记本电脑进行购物(Rodas和John, 2020)。

### (三)秘密消费的分类

在前人的研究中,秘密消费常被视为一个单维度构念,因此相关研究通常会根据信息公开性高低将消费分为秘密消费和非秘密消费(即公开消费)(Taylor和Brown, 1994)。然而,也有部分学者对这种划分方式提出质疑,认为秘密消费并不是只有公开性高低这一单一维度(Uysal等, 2010)。同时,相关研究也证实,多类型的秘密消费测量模型比单一维度秘密消费模型更优(Wight和Brick, 2022)。因此,如果不对秘密消费的类型加以区分或者只关注单一维度,就会缺乏对个体秘密消费的全面认识。

#### 1.积极型秘密消费与消极型秘密消费

当人们进行秘密消费时,个体隐藏信息的意图会影响其对秘密消费的主观心理感知。此外,由于个体秘密动机、秘密内容的不同,个体对秘密消费中“秘密”的理解程度也不尽相同。或者说由于隐藏信息的意图不同,每个人会感知到不同效价的秘密消费,因此本文提出秘密消费效价(积极型秘密消费和消极型秘密消费)的分类标准。

积极型秘密消费一般会提高消费者的享受度,使消费者感到轻松愉悦(Vrij等, 2002)。例如,当消费者秘密地购买了朋友期待已久的礼物时,消费者会想象朋友收到礼物时的惊喜模样,从而产生积极情绪(He等, 2022; Andrade等, 2009)。而消极型秘密消费可能违反社会道德和法律规范,对消费者的身心健康造成不良影响(Uysal等, 2010; Norton等, 1974; Critcher和Ferguson, 2014)。比如出轨、考试成绩不佳等,会给个体带来心理压力和负担。对于这类群体来说,秘密消费的次数越多,其消极感受也越深(He等, 2022)。

#### 2.主动型秘密消费与被动型秘密消费

在探究人们为什么会进行秘密消费的研究中,学者们探讨了不同动机下的秘密消费有何下游结果(Rodas和John, 2020)。本文将秘密消费划分为主动型秘密消费和被动型秘密消费两种类型:主动型秘密消费强调个体秘密消费的动机是自我激励等,消费者可能会秘密消费某种产品,以避免他人尴尬或负面评价,或者只是为了享受一种积极的体验;被动型秘密消费大多是受企业鼓励而被激发的,并不是由消费者自发决定的(Wight和Brick, 2022)。相比于主动型秘密消费,被企业鼓励秘密消费的个体对秘密产品更加关注,容易对秘密对象产生更好的态度;而主动型秘密消费则大多与自我满足感相关,比如更享受消费的过程(Taylor和Brown, 1994)。

### (四)秘密消费的测量与操纵

已有研究对秘密消费的解读存在不同视角,因此他们所开发的测量工具也存在差异。为了更好地探究秘密消费对消费者心理和行为的影响过程与机制,选择有效的测量与操纵方法非常重要,这将直接影响研究结果的准确性。鉴于此,本节将对秘密消费的测量与操纵方法进行汇总,探讨这些方法的共性与启示。

#### 1.秘密消费的测量方法

早期秘密消费的测量普遍立足于自我隐瞒视角,大多借鉴秘密行为的测量方法。Larson和Chastain(1990)尝试将衡量自我隐瞒倾向的量表引入秘密行为研究,以探讨秘密行为是否与人们的身心健康有关,以及秘密行为是否普遍存在于人们的日常生活中。该量表共10个测量项目,涵盖了个人隐瞒秘密的内容、原因、状态以及对秘密泄露的担忧程度。此外,在社会心理学基础上,学者们对秘密行为测量进行了研究范围的拓展(Slepian等, 2017; McDonald等, 2020)。

Slepian等(2017)通过调查问卷的方式考察了个体对一般秘密的保密程度,其问卷包括伤害他人、滥用药剂、违法犯罪和说谎等38种事件类型。整体而言,关于秘密行为的测量大多为自陈量表的形式,并且随着秘密行为研究的深入,测量的关注点从最初的自我隐瞒特质延伸到个体普遍性秘密行为的具体内容。然而,目前秘密行为相关量表大多是基于个人特质和普遍秘密行为的内容,缺乏对特定情境下秘密行为的测量,在细分领域特别是营销领域缺乏一定的应用性,未来研究在秘密行为的测量方面可以聚焦于秘密消费、秘密工作等具体研究领域。

## 2.秘密消费的操纵方法

在研究中,秘密消费不仅可以使用量表进行测量,还可以通过实验材料进行操纵,使被试短暂地感受到秘密消费的意愿和经历。被试会被随机分配到秘密消费组和公开消费组。经过不同分组的操纵,相对于公开消费组,秘密消费组被试的保密感知更强。目前文献对秘密消费情境采用的操纵方法较少,主要有回忆法和想象法。Slepian等(2019)和He等(2022)采用了回忆法操纵被试是否存在秘密行为。在秘密行为组,实验要求被试回忆曾经进行过的隐瞒行为,而在公开行为组,则要求被试回忆未曾隐瞒的公开行为。在这过程中除了回忆任务差异,秘密行为组与公开行为组被试的实验情境保持一致,最后被试回答两个关于此刻秘密感知的操纵检验问题,报告此刻的秘密感知情况。Brick等(2023)以及Rodas和John(2020)运用了想象法操纵秘密消费行为。首先,所有的被试都被告知其MTurk账户由于黑客攻击多出来一部分金额,并让他们用相应的金额购买产品。秘密消费组要求被试想象自己将对伴侣隐瞒该消费信息;非秘密消费组则要求被试想象自己将告诉伴侣该消费信息。最后,为了加强操纵效果,被试还需要写下一段话来解释自己此时秘密消费感知分值,报告此刻的秘密感知水平。表4对秘密消费借鉴的测量与操纵方法进行了汇总。

表4 秘密消费借鉴的测量与操纵方法

方法	详情		
	名称	题项数	文献来源
量表测量	自我隐瞒倾向量表	10个	Larson和Chastain, 1990
	秘密行为量表	38个	Slepian等, 2017; McDonald等, 2020
操纵方法	回忆法:要求被试回忆自己过去的秘密消费经历		Slepian等, 2019; He等, 2022
	想象法:要求被试想象自己曾进行秘密消费		Brick等, 2023; Rodas和John, 2020

资料来源:根据相关文献整理。

## 四、秘密消费的影响因素与形成机制

消费者享受秘密消费的过程,企业同样重视营造秘密消费的情境,因此明晰秘密消费意愿和行为的影响因素是市场营销领域学者关注的重点。总体来看,秘密消费行为主要受内因和外因两个方面的影响,具体表现为消费者的个体因素和外部环境因素。其中消费者的个体因素包括但不限于人口统计学变量、人格特质、个体认知等;外部环境因素包括但不限于人际关系压力、社会归属和社会场景等因素。接下来本文将从个体因素和外部环境因素两个方面对秘密消费的影响因素进行归纳和总结,并阐述秘密消费的形成过程与机制。

### (一)秘密消费的影响因素

#### 1.消费者个体因素

##### (1)人口统计学变量

现有研究发现年龄和性别是影响个体秘密消费的重要因素。在年龄方面, Finkenauer等(2009)认为青少年更热衷于秘密消费。原因在于,相比于成年人,青少年消费者的自我控制能



力和抵制诱惑的能力较弱,并且秘密消费还是提高青少年安全性感知的重要途径(Allen等,1994)。还有一些学者从产品类型的视角发现,在秘密消费中,不同年龄段消费者的产品偏好有所不同(Hervé和Mullet,2009)。比如,儿童时期的秘密消费大多集中于零食等产品,而成年时期针对零食的秘密消费却很少出现(Gershoff等,2001)。因此,企业在秘密消费营销中,应该针对不同年龄段的消费者,有倾向性地推广合适的产品,以便有效地满足其需求。

在性别方面,有研究认为相比于男性,女性更偏好秘密消费(Rodas和John,2020)。Rodas和John(2020)通过实验证明,大约60%的女性被试报告自己曾经有过秘密消费经历,而只有大约44%的男性表示曾进行过秘密消费。其原因在于,女性在消费过程中偏向于感性思维方式,而秘密消费属于典型的体验性消费,因此秘密消费能够更好地满足女性的消费需求。同时,Eagly和Chaiken(1993)发现认知需求水平也是影响不同性别下秘密消费行为偏好的重要因素。具体而言,相比于男性消费者,女性消费者的认知需求水平较低,因此女性在秘密消费过程中更关注产品的呈现形式,更容易被秘密消费的营销形式吸引(Eagly和Chaiken,1993)。

虽然现有研究探讨了年龄和性别对个体秘密消费偏好的影响,但是关于人口统计学变量对个体秘密消费行为影响的研究仍存在许多不足。具体来说,以往研究只关注了年龄和性别等对个体秘密消费行为的影响,缺少对其他人口统计学变量的探讨,因此难以全面刻画秘密消费人群的特征。而且,以往研究大多只停留在定性分析上,缺乏定量探讨。

### (2)人格特质因素

由于秘密消费行为具有主观性,人格特质不同的消费者进行秘密消费的意图往往存在差异(Ker和Kao,202)。首先,已有研究发现自尊心是影响个体秘密消费的前置因素之一(Grubb和Grathwohl,1967;江霞等,2023),低自尊的个体更偏好通过秘密消费体验内在价值。其次,自主性需求较高的个体更可能选择秘密消费,以避免社会规范和他人期望的干扰(Warren和Campbell,2014)。具体而言,消费者通过秘密消费可以自主决定其消费信息的披露情况,进而帮助其建立起一个隐喻性边界,塑造独立的自我空间,满足其自主性需求(Petronio,1991;Argo和Shiv,2012)。再者,好奇心也是个体偏好秘密消费的另一重要特质,实证研究证明好奇心强的消费者在秘密消费过程中更加激动和兴奋,从而能够获得更好的消费体验(Vrij等,2002;Wang和Huang,2018)。最后,Ker和Kao(2021)指出自我完美主义人格的消费者相较于社会规范完美主义型消费者更愿意进行秘密消费。自我完美主义消费者倾向于通过个人的努力满足自身需求,很少或者根本不考虑他人的评价(Hewitt等,2017)。该人格特质个体的价值取向和秘密消费行为需要向他人隐藏的特征相匹配,因此此类个体更愿意尝试秘密消费。

### (3)个体认知因素

认知因素关注目标导向、身份认同、自我激励等对秘密消费行为的影响,认为消费者认知结构和认知过程的差异会影响他们的决策和判断(Zinkhan和Braunsberger,2004)。学者们根据个体秘密消费的目标导向探讨了不同目标如何影响秘密消费行为(Brick等,2023)。具体来看,个体的预防性目标是为了减少与同伴的冲突,比如避免因为公开消费与他人发生矛盾(如秘密地购买一件衬衫,从而避免在情侣关系中因为花钱而争吵);个体的促进性目标是为了改善与他人的关系,比如帮助关系亲近的他人(如私下偷吃糖果,以帮助好朋友坚持健康饮食)。这两类个体目标导向都会引起个体的秘密消费行为,进而对个体的生活质量产生积极影响。

身份认同是指个体对自己所属群体的认同感,能够使个体更有效地管理自我情绪,增强自我控制能力(Costas和Grey,2014;Baumeister等,2002)。Ditrich和Sassenberg(2016)认为内群体特别是一些小群体有着一定的成员承诺和凝聚力,且人们会因为自身所在内群体的凝聚力而

共同隐瞒一个秘密。因此,当某一产品在某个群体内部被秘密消费时,群体成员会有意识地保守秘密,不愿向外界透露自己的消费行为。而且,群体成员对群体的认同感越强,就越倾向于隐瞒自己的秘密消费,也就越害怕秘密消费被外人发现(Quinn和Chaudoir,2009)。

自我激励指的是个体无需外界奖励等手段,为既定目标自主努力的心理特征(Levine和Cohen,2018)。研究显示,自我激励的认知状态和积极的秘密消费行为存在正向关系(Kelly,2002)。消费者选择进行秘密消费除了为获得归属感、避免冲突等认知方面原因外,也可能是为了享受自主性需求带来的积极体验,比如自我激励的满足感。有研究发现,在寻求自主性挑战时,秘密消费所提供的私密性体验能够有效契合消费者的内在需求(Nguyen等,2015)。

## 2.外部环境因素

秘密消费意图具有社会建构的特点,因此秘密消费行为会受到外部环境的影响(Ditrich和Sassenberg,2016)。此外,外部环境线索也会让原本倾向于公开消费的个体转变其原有的消费偏好。接下来,本文将从外部环境中的人际关系、社会归属和社会场景三个方面梳理秘密消费行为的影响因素。

### (1)人际关系因素

人是社会性动物,个体不能完全避免他人的社会存在。因此,秘密的形成一般建立在人际关系的基础上,秘密消费也会受到社会关系客观存在的影响(Brick等,2023)。研究发现,为了维持社交环境的和谐,个体会尽量避免与他人发生冲突(Mead等,2011;李倩倩等,2021)。当个体认为自己与他人的价值观相冲突时,坦诚自己的想法、偏好和行为会导致与他人的争执,破坏与周围人之间的和谐氛围(Levine和Cohen,2018)。因此,为了避免人际关系受到损害,消费者会进行秘密消费,比如消费者会对动物保护者朋友隐瞒购买动物皮毛服饰的信息(Brick等,2023)。

进一步的研究发现,关系亲密度会影响秘密消费行为的发生(Brick等,2023;Cole,2001)。研究指出,秘密消费在亲密关系中较为普遍(Thomas和Jewell,2019),并且由亲密关系导致的平衡自我和减少冲突所带来的关系压力会使个体的秘密消费意愿增强(Brick等,2023, Finkenauer和Hazam,2000)。但是,不同的亲密关系(如同事、情侣、家庭等)会使消费者面临不同类型和程度的关系压力,从而导致其秘密消费水平的差异(Cavanaugh,2016;Garbinsky等,2020)。比如,情侣间不影响正常生活的小额支出的秘密消费有利于感情升温,而大额支出的秘密消费反而会越界成为对同伴的“背叛消费”。

### (2)社会归属因素

消费者的选择不是在社会真空中形成的,因此在进行消费决策时,个体必须要思考他们是否应该考虑身边群体的意见。有研究发现,为了不违背群体规范,个体的社会归属感会促使他们选择秘密消费行为(Baumeister和Leary,1995)。社会群体成员之间存在着共同遵守的规则与制度,且对成员的行为具有一定约束力(Mead等,2011)。当个体消费行为与群体规范相冲突时,个体为了避免被社会群体排斥会采用防御策略,包括不与他人分享自己的购买体验,或者直接隐瞒自己的消费信息(Ditrich和Sassenberg,2016)。比如,在和经济条件一般的朋友相处时,个体会尽可能避免公开购买奢侈品,以降低他人对自己的关注(Quinn和Chaudoir,2009)。

还有研究从社会支持角度出发,发现社会拥挤感知也会影响个体的秘密消费选择(Huang等,2018)。具体而言,社会拥挤感水平与秘密消费意愿之间存在正向关联。个人空间受限所引发的拥挤感会使个体感知到较低的社会支持,同时激发个体的反感情绪。为了减轻自身的拥挤感,个体可能会通过减少与他人的互动来有效控制个人空间。而个体对社会交往的回避可能使其对归属感的基本需求得不到满足(Huang等,2018)。因此,个体更倾向于通过秘密消费行为

将社交焦点从人际交往转移到产品和服务上,并将其视为满足归属感需求的替代手段,以避免与周围的人交流,缓解社会拥挤感(Kelly,2002)。

### (3) 社会场景因素

消费者所处的物理、社会和心理环境是秘密消费行为发生的重要载体,社会场景的差异性、变化性也会对个体的秘密消费意愿产生重要影响(Sengupta等,2002)。相关研究指出,秘密行为往往与私人爱好相关联,因此秘密消费行为研究应该聚焦于私人场景中的表现(Sengupta等,2002)。具体来看,相对于私人场景,在公共场景进行秘密消费被揭露的可能性更高。因此,出于对信息泄露的担忧,消费者在公共场所进行秘密消费的意愿相对较低。然而,Rodas和John(2020)提出秘密消费不只局限于私人空间,在公共场合也经常发生。比如,消费者可以在公共场所秘密地消费酒水,只需要把酒水灌进一个深色的水杯里,就能若无其事地和同事一起从水杯里喝“水”(Rodas和John,2020)。

企业的引导策略会影响消费者对于秘密消费的偏好(He等,2022)。现实情境中,企业会采取多种措施引导消费者进行秘密消费。例如,企业广告中鼓励增加秘密消费频率,可能会提升秘密消费行为对个体的吸引力,从而增加个体选择秘密消费的可能性(Rodas和John,2020)。还有研究发现,产品属性的不同也会影响个体秘密消费的选择偏好。设计包装方面认可度较高的产品更适合秘密消费,这类产品通常市场份额较高、设计比较常规,方便消费者进行自我隐藏、避免社会关注;相反,设计奇特、认可度较低的产品并不适合消费者进行秘密消费(He等,2022)。还有学者从产品特征角度出发,探讨了如何影响个体的秘密消费意愿(Larson和Chastain,1990;Kelly,1999)。敏感性、隐私性的产品和服务(如成人用品、赌博等)往往诱导消费者寻求私下放纵和刺激,从而使消费者的秘密消费意愿更强。

综上,消费者个体因素、外部环境因素相关文献可以比较全面地阐释秘密消费的影响因素。但是,现有研究中的一些不足或者相互矛盾的结论还需今后进一步深入探讨。在个体因素中,除了自尊心、好奇心、完美主义等人格特质,内向性、宜人性、自恋对秘密消费的影响还需进一步探讨;在消费者认知视角中,认知资源、自我监控、风险偏好等与秘密消费意图相关的消费者认知因素还缺乏深入研究;在外部环境因素中,企业秘密消费策略等对秘密消费形成的实证结果还存在相互矛盾的情况,一方面可能由于研究者使用的秘密消费量表设计思路不同,另一方面可能是样本差异即未考虑到个体特征和消费情境所致。

### (二) 秘密消费的形成过程与机制

现有文献主要基于社会动机和情感感知两个方面探讨了秘密消费的形成机制。消费者个体因素、外部环境因素等对秘密消费能否产生影响,关键在于这些因素能否转化为与消费行为相匹配的认知或情感模式,如社会认同、积极情绪等。

社会动机被认为是塑造秘密消费行为的重要机制,它要求消费者避免与他人产生认知冲突,以维护社会群体和谐(Levine和Cohen,2018;Escalas和Bettman,2003)。McDonald等(2020)发现个体认知因素和社会关系因素会通过社会认同感影响秘密消费行为。社会认同感是一种基本的社会动机,它推动个体主动维护社会关系,以避免社会排斥。具备社会认同感的消费者担忧外界排斥和归属感的缺失,倾向于对自己的消费行为保密(McDonald等,2020)。此外,个体的不同特质和所面临外部压力还会通过个体声誉影响秘密消费偏好(Kelly,2002)。消费者的不同特质和社会压力使其对社会声誉的重视程度有所不同。在这一背景下,重视自身声誉的个体会有更高的秘密消费倾向(Kelly,2002)。

情感感知也是秘密消费形成的重要机制之一,Vrij等(2002)研究发现个体内在需求的满足可以通过兴奋和激动的情绪影响秘密消费行为。兴奋的消费者拥有更多投入对产品的注意

力和满意度的认知资源和积极的情绪资源,因此更愿意通过秘密消费获得积极的主观感受(Vrij等,2002;王琴,2001)。此外,人际关系会通过个体的内疚感和疲劳感影响秘密消费行为(Slepian等,2019)。当个体所在群体重视秘密消费行为的内容时,个体的保密行为会与群体的社会规范产生冲突,从而间接增加个体的疲劳感和内疚感,进而降低个体进行秘密消费的行为偏好(Slepian等,2019)。

秘密消费的形成机制还可以从个体需求和激励角度进行探讨。消费者特质和企业营销策略(秘密消费推广力度、产品要素等)会通过影响消费者的兴趣爱好和自我实现而影响秘密消费偏好(Rodas和John,2020;He等,2022)。

## 五、秘密消费的影响作用

秘密消费如何影响消费者的心理和行为偏好?通过文献梳理发现,秘密消费的影响结果研究较为零散,本文将将其影响结果归纳为三类:情绪结果、认知结果和行为结果。具体来说,三种机制分别是,由消费者隐瞒而产生的情感体验(Morvan和O'Connor,2017;Brick等,2023);由秘密消费所导致的心理冲突而形成的认知结果(He等,2022);由消费者对秘密消费产品的关注而形成的行为表现(Wilson等,2014;Rodas和John,2020)。

### (一)情绪结果

已有研究中秘密消费影响效应的情绪结果主要包括消费者的消极情绪和积极情绪等。研究指出秘密消费行为会让个体产生愧疚情绪,对其后续行为偏好也会产生影响(Morvan和O'Connor,2017;Brick等,2023)。具体来看,Brick等(2023)研究发现,秘密消费行为会让个体隐瞒自己的消费信息,这与人际关系中相互坦诚的要求不一致,因此消费者会产生愧疚感。研究亦发现,这种情绪的影响作用会受到关系亲密程度的影响。具体而言,亲密程度越高,个体进行秘密消费的负罪感就越高,就越想通过补偿措施来让自己的内心得到平衡(Brick等,2023)。类似地,Slepian等(2020)的研究发现,消费者的保密意图会削弱其积极情绪进而使其感到不真实或遗憾。但是,不同秘密消费动机也可能让个体的消极情绪发生反转。在促进性动机下,秘密消费反而会因为提升和他人之间的关系质量而带来积极情绪(He等,2022)。这些研究发现无疑为企业实践中的营销策略提供了借鉴,营销人员可以通过设定秘密消费策略的动机来赢得消费者的青睐。

### (二)认知结果

秘密消费影响的认知结果主要包括个体的抑制过程和注意力资源等。研究指出,秘密消费会导致个体心理负担增加,进而引发对信息泄露的监控和抑制的认知过程(Finkenauer等,2009;He等,2020)。Finkenauer等(2009)发现秘密消费会抑制个体的分享意愿,降低个体的产品体验。当秘密消费信息出现在脑海中时,消费者担心这种信息会在无意间泄露,因此有可能进行思想和行为上的抑制来防止信息泄露(Finkenauer等,2009)。He等(2020)探讨了秘密消费如何影响消费者的认知偏好,他们认为秘密感知会让消费者产生避免社会关注的愿望,在这种愿望的驱使下,消费者更愿意让自己与他人相似,从而抑制个体的独特性偏好。这一作用结果受到个体自我控制能力的干扰,具体而言,自我控制能力较高的人往往擅长管理自己的生活,并对自己保守秘密的能力充满信心,因此不会过多抑制自己的认知过程。

注意力过程是指个体在面对多个信息时,会优先关注其中个别信息,而忽略其他信息(Erat和Bhaskaran,2012)。在秘密消费研究中,消费者为了保守秘密会被动地专注于秘密信息,以便更好地处理和理解信息(Lane和Wegner,1995)。Wilson等(2014)的研究发现,秘密消费占据了消费者大部分的注意力,容易导致消费者在完成其他任务的过程中走神,从而降低其信息

处理效率。然而,从企业的角度看,企业在营销中营造的秘密情境会吸引消费者对产品或服务的注意,进而提升消费者对产品的关注度,增强消费者和品牌之间的联结(Wilson等,2014)。同时,Rodas和John(2020)也发现,秘密消费会使消费者高度专注于保密的信息,并且当这种保密信息反复出现时,消费者会对产品做出更加极端化的评价。具体来说,秘密消费产生的注意力集中效应,会使消费者对本来喜好的产品更加偏好,而对本来讨厌的产品更加厌恶。

### (三)行为结果

秘密消费影响的行为结果主要包括补偿性消费、自我牺牲行为、从众行为等。在进行秘密消费时个体会隐瞒自己的消费信息,这种非公开性会让消费者产生内疚感和疲惫感,进而做出补偿性消费行为(Brick等,2023;潘定等,2022)。在类似的研究中,Slepian等(2017)发现消费者的保密意识会使其感到未公开的遗憾,在这种情绪的引导下消费者会做出自我牺牲的行为,比如更愿意为他人消费产品等。还有的研究从社会动机视角出发,认为秘密感知会让消费者产生避免社会关注的愿望,在这种愿望的驱使下,消费者更愿意让自己与他人相似,进而做出从众行为(He等,2020)。

综上所述,本文对秘密消费的相关影响结果进行了概括,并归纳了相应机制所产生的影响结果。一方面,这些研究结果不仅可以解释当前研究中秘密消费的影响,还可以为今后有关秘密消费的研究提供理论指导。但是目前研究对不同特质的消费者和不同情境下秘密消费发挥作用的边界条件探究不足,未来研究可以进一步加强对影响机制中调节因素的探究。另一方面,现有的作用结果研究不仅关注了秘密消费对消费者认知和情绪的影响,还深入探讨了消费者进行秘密消费后其行为可能发生的变化,有助于企业制定更为精准的营销策略,同时为学术界在秘密消费结果研究领域的拓展和深化奠定了基础。值得一提的是,现有研究大多聚焦于秘密消费的积极影响,而忽视了秘密消费的消极影响,不利于企业在今后的实践中规避秘密消费带来的隐患。

## 六、结论、启示与展望

### (一)研究结论

本文通过回顾国内外秘密消费相关研究,阐明了秘密消费的概念内涵,梳理了秘密消费的影响因素、解释机制,并厘清了秘密消费的前因和影响之间的逻辑关系。基于以上内容,本文总结归纳出秘密消费的研究框架和相关研究结论如下:

第一,在概念内涵方面,本文从秘密行为研究出发,梳理了不同视角下秘密消费的相关概念,并结合行为意图、人格特质和人际关系等视角梳理了秘密消费的具体定义。同时通过内涵辨析,发现秘密消费与信息抑制、自我隐瞒和私下消费等相似概念均存在比较明显的差异。此外,本文根据不同消费行为将秘密消费划分为积极型和消极型以及主动型和被动型,为全面认识和准确把握秘密消费的概念内涵奠定了基础。

第二,在测量和操纵方面,本文从隐瞒信息意愿和秘密研究范围两个方面梳理了秘密消费的测量方法,并从秘密消费感知角度总结了秘密消费实验研究的操纵方法,发现目前针对秘密消费的测量大多以Larson和Chastain(1990)开发的量表为基础进行直接引用或适度改编,而且改编后的量表质量依然较高,这也为后续有关实证研究在测量和操纵方法的应用方面提供了一定的参考。

第三,在模型构建方面,通过总结归纳有关秘密消费影响因素和解释机制的研究,相对完整地揭示了秘密消费与其前因和结果之间的逻辑链条和作用机制,并在相关研究结论和理论支撑的基础之上构建了秘密消费的整合性框架。这不仅有利于整合现有秘密消费研究零散的

结论,而且有助于学者系统地把握秘密消费的形成模式、影响机制、作用效果等,从而推动秘密消费相关研究的深入发展。

## (二)管理实践启示

首先,重新审视营销领域的秘密消费内涵将有助于企业完善用户画像、准确预测消费者行为、推进营销模式创新。基于本文的观点,秘密消费调动了个体的认知能力,这不仅会影响保密者的感知,也会影响他们的心理经历。因此,人们可以根据秘密消费行为推断个体的内心状态(Bellezza等,2014)。与其他类型的消费行为相比,秘密消费本身具有向他人隐瞒的性质,且没有自我表达的外显性。因此,企业有必要通过科学的测量方法掌握消费者的秘密消费意愿,进而对消费者群体进行划分,实现精准营销。此外,秘密消费类型的不同也意味着消费者利润贡献的不同。比如,He等(2022)将秘密消费分成积极型和消极型两类,并发现积极型秘密消费会让消费者感到轻松愉悦,从而提升这类消费者的忠诚度,而消极型秘密消费则正好相反。因此,企业可以关注不同秘密消费类型和企业收益之间的关系,针对不同的消费群体,设计符合他们心理偏好的产品和服务。

其次,掌握个体秘密消费的前因有助于企业将秘密消费作为满足消费者需求的有效策略。近年来,越来越多的企业发现促销、打折、会员制等传统营销策略的效果愈发不尽如人意。尤其是数字经济时代,消费者获取优惠信息的成本越来越低,信息量也越来越大,消费者更看重的是消费内容和体验(Rajagopal和Montgomery,2011)。相较而言,秘密消费可以给消费者带来独特的体验和个性化服务。企业可以遵循秘密消费意愿形成的内在规律,将秘密消费意愿形成的相关影响变量纳入考量。比如,企业可以通过创造独特的消费场景(针对高份额、常规设计的产品)、氛围(隐藏产品形象)和情绪(对新事物感兴趣),让消费者沉浸在秘密消费体验中,从而提高消费者的满意度和复购率。这些方面的尝试有助于企业提高投入成本的有效回报,避免陷入竞争策略重复的营销模式。

最后,理解个体秘密消费行为对企业绩效和社会福祉的潜在影响效应将有助于企业在追求经济利益的同时,认识到自身承负的社会责任。随着数字化生活的普及,新媒体的移动和交互性为个体的秘密消费行为提供了更为便利的土壤。这一方面提升了积极型秘密消费行为对消费者体验的良好促进作用,另一方面也会导致个体的非理性行为。因此,企业在新产品推广、交互功能开发、内容生产运营等过程中要确保以消费者福祉为底线。比如,当消费者盲目实施从众行为时,应及时提醒并予以干预。此外,企业还应该在“健康消费”理念的指导下,利用自身的品牌影响力,引导消费者进行健康食品的促进型秘密消费,提升企业和消费者之间的关系质量。

## (三)未来展望

在营销领域,虽然学界对秘密消费的理解仍停留在消费者个体偏好视角,但是很多企业尤其是新兴的互联网公司开始将秘密消费情境的引导和创建作为提升消费体验的重要路径。如何更有效地理解和引导消费者的秘密消费行为,是当前数字经济时代企业面临的重要议题。然而,目前这方面研究还存在大量空白,亟需未来的研究来填补。未来该领域研究可以从以下方面进一步深化:

### 1.基于具体现象细化秘密消费的表述和内涵

前文明晰了营销领域秘密消费的定义,与传统领域以往单纯强调具体表现出的保密行为不同,该定义更深入地揭示了秘密消费的认知属性及其背后特殊的心理动机。然而,在真实的消费场景中,秘密消费既体现为特定情境下向他人隐藏消费信息的行为,也体现为消费者在人际互动之外自发隐瞒的意图。因此,未来研究可以按照秘密消费的形态,将秘密消费划分为消

费者的人格特质和具体行为。前者的研究重点在于如何根据不同消费者的行为习惯识别其秘密消费倾向,后者的关注点在于如何引导消费者做出秘密消费行为(如会员专享、个性化定制等)。未来的研究可以基于具体的营销问题,细化秘密消费的内涵和概念,解决消费情境下的具体问题。比如,Slepian等(2017)通过问卷调查了消费者拥有的普遍秘密内容,但是每个消费者对于秘密的认知是不同的,不同学者对于秘密消费的内容也有不同的界定(Thomas和Jewell, 2019)。此外,以往的研究缺少对必要的情境条件和心理过程的引入,比如隐藏的秘密是谁的、什么类型的秘密内容以及秘密的重要程度等。秘密消费行为的共同点是防止外界知道某些消费信息,这些信息可能是秘密消费的途径,也可能是秘密消费内容本身。因此,未来的研究有必要进一步探讨秘密消费的不同隐藏内容和不同类型表现形态及其不同的影响作用。

## 2. 系统挖掘秘密消费行为形成的影响因素

数字经济时代市场变化加快,企业需要发现新的消费机会和潜力,创新产品或服务的功能和形式,传统消费体验服务的效果愈发有限。对于很多新兴企业而言,如何从行为上引导消费者在产品体验中有更契合的互动,如何深度挖掘消费者的价值,成为企业和消费者之间建立长期关系的关键保障(Thomas和Jewell, 2019)。既有研究在探讨秘密消费的影响因素时更多关注个体特征因素(Ker和Kao, 2021)和人际互动因素(Brick等, 2023),而较少考虑其他方面的影响,例如消费情境、消费内容、环境氛围和个体文化偏好等。未来研究可以考虑从更多方面进一步挖掘秘密消费行为的影响因素,以帮助学者和企业更好地认识、预测和引导秘密消费行为。比如,企业鼓励秘密消费的方式(直接要求或广告中暗示)可能会影响消费者的秘密消费意愿,但该猜想是否成立及其内在作用机制如何都需要未来研究的进一步探讨。此外,现有研究更多的是从消费者促进动机(promotion)或预防动机(prevention)(Easterling等, 2012)的单方面视角来探讨其影响因素,但不同秘密消费动机的影响因素可能存在差异,例如人际关系质量较高有助于提升个体预防动机下的秘密消费意愿(Brick等, 2023),而人际关系质量较低则可能让个体感知到分心而影响其促进动机下的秘密消费意愿(Levine和Cohen, 2018; Schooler等, 2011)。因此,未来研究有必要进一步考察同一种影响因素对于不同秘密消费动机(例如,促进动机和预防动机)的差异化影响。

## 3. 深化拓展秘密消费的影响效应研究

近年来,社会心理学领域围绕秘密在行为预测、行为改变等研究分支的角色与影响机制展开了丰富的研究。营销领域如何更精确地预测消费者行为,如何通过外部环境的营造实施更有效的引导,是学术界和企业界一直关注的重要议题。已有研究大多关注秘密消费对物质消费的影响,很少有研究探讨秘密消费对体验消费的影响。从理论上来说,体验消费能够给消费者带来更多的心理满足感(Rajagopal和Montgomery, 2011)。然而,现有研究更多关注个体如何在物质消费中达到秘密消费的目的,比如采用小众产品、新奇产品、健康食品等(Yang等, 2018)。秘密消费的目的很大程度上是为了减少社会关注,而物质消费往往发生在公共场合,并不能完全满足个体的私密性需求。由此可见,未来研究可以考虑秘密消费行为在体验消费中的表现情况。比如,进一步挖掘秘密消费过程中产生的和伴随的不同情绪,例如,快乐、自由和刺激等正面情绪,内疚、焦虑和羞耻等负面情绪。同时,未来还可以从引发不同情绪的原因入手进行研究。深入探究秘密消费在体验过程中影响结果的正负性和复杂性,有助于拓宽秘密消费的研究领域。

## 4. 探索更加准确的秘密消费测量和操纵方法

由于秘密消费本身具有向他人隐瞒的性质,这导致它难以探索。虽然Lane和Wegner(1995)从自我隐瞒的视角提出了测量秘密消费的量表,但是秘密消费的操纵和研究方法仍然

具有不稳定性。比如, Pecher等(2015)复制Slepian等(2012)的实验,但未能得到之前的研究结果。随后Slepian等(2019)又对秘密消费的操纵方法进行了改进。然而,当前关于秘密消费的测量和操纵方式都相对单一,实验操纵法都是以回忆自己的秘密为主,没有统一的操作定义。测量问卷方面局限于测量秘密消费的消极后果,维度较为单一。因此,未来的研究需要探索更加精准且便于实施的实验操纵和测量方法。比如,可以通过认知神经技术测量不同个体秘密消费的状态指标,也可以用内隐测量的方法结合生理指标测量消费者对不同秘密消费情境、产品的心理反应等,这些都是可以考虑的测量路径。

### 主要参考文献

- [1]陈诺亚,黎俊显,李少波,等.孤独感与消费者决策研究:述评与展望[J].外国经济与管理,2022,44(11):29-48.
- [2]段锦云,孙涵彬,孙佚思.个人信息的有意隐藏:藏秘及其后果和应对[J].心理科学进展,2020,28(12):2114-2124.
- [3]姜凌,王磊.消费者产品购买决策中不同类型参照群体影响力比较研究[J].华东经济管理,2010,24(6):112-115.
- [4]江霞,吴俊宝,姚卿,等.你值得拥有!消费者为何青睐傲慢的品牌[J].南开管理评论,2023,26(5):190-200.
- [5]李倩倩,范雅雯,宋文静.社交情境对体验型消费参与兴趣的影响研究[J].南开管理评论,2021,24(3):4-15.
- [6]林子筠,吴琼琳,才凤艳.营销领域人工智能研究综述[J].外国经济与管理,2021,43(3):89-106.
- [7]潘定,谢菡,刘子瑛,等.社会比较对生产性消费的影响:补偿性消费视角[J].管理评论,2022,34(4):162-172.
- [8]王琴.利用情感需求提高顾客转移的心理成本[J].外国经济与管理,2001,23(9):37-40.
- [9]张凯丽,尹奎,唐宁玉.在什么情况下员工会汇报差错?基于秘密分享视角[J].心理科学进展,2021,29(7):1149-1162.
- [10]张明,穆妍,章玉琪,等.污名化对被污名个体人际互动的影响[J].心理科学进展,2020,28(9):1564-1574.
- [11]Allen J P, Hauser S T, Bell K L, et al. Longitudinal assessment of autonomy and relatedness in adolescent-family interactions as predictors of adolescent ego development and self-esteem[J]. *Child Development*, 1994, 65(1): 179-194.
- [12]Andrade E B, Ho T H. Gaming emotions in social interactions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(4): 539-552.
- [13]Argo J J, Shiv B. Are white lies as innocuous as we think?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(6): 1093-1102.
- [14]Baider L. My illness, myself: On the secrecy of shame[J]. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 2010, 11(S1): 59-62.
- [15]Baumeister R F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 28(4): 670-676.
- [16]Baumeister R F, Leary M R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation[J]. *Psychological Bulletin*, 1995, 117(3): 497-529.
- [17]Bellezza S, Gino F, Keinan A. The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(1): 35-54.
- [18]Brick D J, Wight K G, Fitzsimons G J. Secret consumer behaviors in close relationships[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2023, 33(2): 403-411.
- [19]Caughlin J P, Scott A M, Miller L E, et al. Putative secrets: When information is supposedly a secret[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2009, 26(5): 713-743.
- [20]Cavanaugh L A. Consumer behavior in close relationships[J]. *Current Opinion in Psychology*, 2016, 10: 101-106.
- [21]Cole T. Lying to the one you love: The use of deception in romantic relationships[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2001, 18(1): 107-129.
- [22]Costas J, Grey C. Bringing secrecy into the open: Towards a theorization of the social processes of organizational secrecy[J]. *Organization Studies*, 2014, 35(10): 1423-1447.
- [23]Critcher C R, Ferguson M J. The cost of keeping it hidden: Decomposing concealment reveals what makes it depleting[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2014, 143(2): 721-735.
- [24]Ditrich L, Sassenberg K. It's either you or me! Impact of deviations on social exclusion and leaving[J]. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2016, 19(5): 630-652.
- [25]Eagly A H, Chaiken S. The psychology of attitudes[M]. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.



- [26]Easterling B, Knox D, Brackett A. Secrets in romantic relationships: Does sexual orientation matter?[J]. *Journal of GLBT Family Studies*, 2012, 8(2): 196-208.
- [27]Erat S, Bhaskaran S R. Consumer mental accounts and implications to selling base products and add-ons[J]. *Marketing Science*, 2012, 31(5): 801-818.
- [28]Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 339-348.
- [29]Finkenauer C, Hazam H. Disclosure and secrecy in marriage: Do both contribute to marital satisfaction?[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2000, 17(2): 245-263.
- [30]Finkenauer C, Kerkhof P, Righetti F, et al. Living together apart: Perceived concealment as a signal of exclusion in marital relationships[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2009, 35(10): 1410-1422.
- [31]Frijns T, Finkenauer C. Longitudinal associations between keeping a secret and psychosocial adjustment in adolescence[J]. *International Journal of Behavioral Development*, 2009, 33(2): 145-154.
- [32]Garbinsky E N, Gladstone J J, Nikolova H, et al. Love, lies, and money: Financial infidelity in romantic relationships[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(1): 1-24.
- [33]Gershoff A D, Broniarczyk S M, West P M. Recommendation or evaluation? Task sensitivity in information source selection[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3): 418-438.
- [34]Grubb E L, Grathwohl H L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach[J]. *Journal of Marketing*, 1967, 31(4): 22-27.
- [35]He D J, Jiang Y W, Gorn G J. Hiding in the crowd: Secrecy compels consumer conformity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 48(6): 1032-1049.
- [36]Hervé C, Mullet E. Age and factors influencing consumer behaviour[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2009, 33(3): 302-308.
- [37]Hewitt P L, Flett G L, Mikail S F. Perfectionism: A relational approach to conceptualization, assessment, and treatment[M]. New York: The Guilford Press, 2017.
- [38]Kelly A E. Revealing personal secrets[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 1999, 8(4): 105-109.
- [39]Kelly A E. The psychology of secrets[M]. New York: Springer, 2002.
- [40]Ker W Y, Kao D T. "Give me perfection or nothing!": The impact of perfectionism on product evaluation as moderated by secrecy effect and name volatility[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2021, 20(6): 1605-1616.
- [41]King L A, Emmons R A, Woodley S. The structure of inhibition[J]. *Journal of Research in Personality*, 1992, 26(1): 85-102.
- [42]Lane J D, Wegner D M. The cognitive consequences of secrecy[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 69(2): 237-253.
- [43]Larson D G, Chastain R L. Self-concealment: Conceptualization, measurement, and health implications[J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1990, 9(4): 439-455.
- [44]Levine E E, Cohen T R. You can handle the truth: Mispredicting the consequences of honest communication[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2018, 147(9): 1400-1429.
- [45]McDonald R I, Salerno J M, Greenaway K H, et al. Motivated secrecy: Politics, relationships, and regrets[J]. *Motivation Science*, 2020, 6(1): 61-78.
- [46]Mead N L, Baumeister R F, Stillman T F, et al. Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(5): 902-919.
- [47]Morvan C, O'Connor A. An analysis of Leon Festinger's a theory of cognitive dissonance[M]. London: Macat Library, 2017.
- [48]Mukhopadhyay A, Johar G V. Where there is a will, is there a way? Effects of lay theories of self-control on setting and keeping resolutions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 779-786.
- [49]Nguyen T, Ngamsiriudom W, Pelton L, et al. Interrelationships among facets of self, motivation, and conspicuous and sustainable consumption behavior[J]. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 2015, 10(2): 16-31.

- [50]Norton R, Feldman C, Tafoya D. Risk parameters across types of secrets[J]. *Journal of Counseling Psychology*, 1974, 21(5): 450-454.
- [51]Pecher D, van Mierlo H, Cañal-Bruland R, et al. The burden of secrecy? No effect on hill slant estimation and beanbag throwing[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2015, 144(4): e65-e72.
- [52]Pennebaker J W. Traumatic experience and psychosomatic disease: Exploring the roles of behavioural inhibition, obsession, and confiding[J]. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 1985, 26(2): 82-95.
- [53]Petronio S. Communication boundary management: A theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples[J]. *Communication Theory*, 1991, 1(4): 311-335.
- [54]Quinn D M, Chaudoir S R. Living with a concealable stigmatized identity: The impact of anticipated stigma, centrality, salience, and cultural stigma on psychological distress and health[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97(4): 634-651.
- [55]Rajagopal P, Montgomery N V. I imagine, I experience, I like: The false experience effect[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(3): 578-594.
- [56]Rodas M A, John D R. The secrecy effect: Secret consumption increases women's product evaluations and choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 46(6): 1093-1109.
- [57]Schooler J W, Smallwood J, Christoff K, et al. Meta-awareness, perceptual decoupling and the wandering mind[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2011, 15(7): 319-326.
- [58]Schwarz N, Clore G L. Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, 45(3): 513-523.
- [59]Sengupta J, Dahl D W, Gorn G J. Misrepresentation in the consumer context[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(2): 69-79.
- [60]Slepian M L, Chun J S, Mason M F. The experience of secrecy[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2017, 113(1): 1-33.
- [61]Slepian M L, Halevy N, Galinsky A D. The solitude of secrecy: Thinking about secrets evokes goal conflict and feelings of fatigue[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2019, 45(7): 1129-1151.
- [62]Slepian M L, Kirby J N, Kalokerinos E K. Shame, guilt, and secrets on the mind[J]. *Emotion*, 2020, 20(2): 323-328.
- [63]Taylor S E, Brown J D. Positive illusions and well-being revisited: Separating fact from fiction[J]. *Psychological Bulletin*, 1994, 116(1): 21-27.
- [64]Thomas V L, Jewell R D. I can't get you out of my head: The influence of secrecy on consumers' self-brand connections[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(3): 463-471.
- [65]Uysal A, Lee Lin H, Raymond Knee C. The role of need satisfaction in self-concealment and well-being[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2010, 36(2): 187-199.
- [66]Vangelisti A L, Caughlin J P. Revealing family secrets: The influence of topic, function, and relationships[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1997, 14(5): 679-705.
- [67]Vrij A, Nunkoosing K, Paterson B, et al. Characteristics of secrets and the frequency, reasons and effects of secrets keeping and disclosure[J]. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 2002, 12(1): 56-70.
- [68]Wang C, Huang Y L. "I want to know the answer! Give me fish 'n' chips!": The impact of curiosity on indulgent choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(5): 1052-1067.
- [69]Warren C, Campbell M C. What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 543-563.
- [70]Wegner D M, Lane J D, Dimitri S. The allure of secret relationships[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1994, 66(2): 287-300.
- [71]Weinberger D A. The construct validity of the repressive coping style[A]. Singer J L. Repression and dissociation: Implications for personality theory, psychopathology, and health[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- [72]Wilson T D, Reinhard D A, Westgate E C, et al. Just think: The challenges of the disengaged mind[J]. *Science*, 2014,

345(6192): 75-77.

[73]Yang X J, Deng X Y, Jia L. "A tale of two secrets": Examining the diverging effects of secrecy on consumption enjoyment[J]. *Advances in Consumer Research*, 2018, 46: 144-148.

[74]Zinkhan G M, Braunsberger K. The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(6): 575-582.

## Secret Consumption: A Review and Prospects

Xu Huan, You Tingting, Zhang Min, Li Jianing

(*School of Marketing and Logistics, Nanjing University of Finance & Economics, Nanjing 210023, China*)

**Summary:** Secret consumption is a common phenomenon in daily life and a significant factor affecting consumer behavior. It also serves as a useful marketing and promotion strategy for enterprises. Despite the growing interest in secret consumption among marketing scholars, research on this topic in China remains underdeveloped and lacks a systematic review and synthesis of existing literature. This paper aims to fill this gap by providing a comprehensive overview of secret consumption research. Firstly, it begins by introducing the literature sources and research trends on secret consumption, defines the concept of secret consumption, distinguishes it from similar concepts, clarifies the classification of secret consumption, and summarizes the measurement and manipulation methods of secret consumption. Secondly, it analyzes the factors that affect individual secret consumption behavior from both internal and external environments, examines the impact of secret consumption on subsequent consumer psychology and behavior, and explores the mechanism of secret consumption occurrence. Thirdly, it discusses the implications of secret consumption research for marketing practice, and proposes directions and suggestions for future research. This paper not only contributes to enhancing individual secret consumption experience, but also offers guidance for enterprises to create a secret consumption atmosphere and effectively promote their products.

**Key words:** secret behavior; secret consumption; consumer psychology; behavioral preferences

(责任编辑:王舒宁)