

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.10.009

消费者迷信研究综述与展望

郭昱琅¹, 张攀²

(1. 广东财经大学工商管理学院, 广东广州 510320; 2. 厦门大学管理学院, 福建厦门 361005)

摘要: 迷信历来是消费情境中的普遍现象。随着信息时代的来临, 缺乏足够辨别能力的消费者越来越容易被迷信信念所影响。近年来, 消费者迷信也引起了学界的广泛关注。本文从消费者迷信的内涵、分类、影响因素和作用机制、结果变量以及应对策略几个方面批判性地梳理了国内外相关研究成果, 并在此基础上指出了未来研究方向。

关键词: 消费者迷信; 控制幻觉; 购买决策

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)10-0117-12

一、引言

在科学技术日新月异的今天, 社会上仍不乏迷信行为。美国《人口统计学》期刊曾经做过一次调查, 发现44%的美国人是有迷信的 (Gardyn和Fetto, 2000), 而社会心理学家的调查更让人震惊, 发现有高达75%的受访者相信命运的存在 (Burrus和Roese, 2006)。这些普遍存在的迷信信念在消费情境下得到了淋漓尽致的展现, 例如, 由于消费者对数字13的忌讳, 美国的商业企业每月13日的营业收入相比平常合计要减少8亿—9亿美元 (Palazzolo, 2005); 在进行彩票或者赌博消费时, 很多消费者倾向于选择他们的幸运数字, 或者幸运信念会促使其下重注 (Jiang等, 2009; 王静一和王海忠, 2011); 台湾民众在购买电饭锅时, 倾向于选择代表吉利的红色 (Block和Kramer, 2009); 甚至有些青少年在购物时, 会遵循当月的星座运程来进行消费决策 (Kim等, 2014)。这些看似疯狂的“不科学”, 让我们不得不思考如下的问题: 消费者在科学技术如此发达的今天, 为什么还会迷信? 消费者的迷信活动会给企业的营销活动带来什么样的影响? 迷信可能会给消费者的利益带来哪些方面的损害? 这些问题都引起了学者们的关注。

与学术界展现出的极大热情形成鲜明对照的是, 学者们对于消费者迷信的内涵并未达成共识, 各项研究选取的情境也千差万别, 同时关于消费者迷信的影响因素和影响结果的研究也很零散, 有的研究甚至得出了相互矛盾的结论。值得注意的是, 虽然西方有

收稿日期: 2016-01-18

作者简介: 郭昱琅 (1986—), 男, 广东财经大学工商管理学院讲师;
张攀 (1988—), 女, 厦门大学管理学院博士研究生。

学者曾指出,拥有中国文化背景的消费者更容易展现出迷信行为(Simmons和Schindler, 2003),即迷信在中国社会的消费情境下更为普遍,但国内学者对此主题却鲜有涉及。鉴于此,本文对国内外相关文献进行了梳理,首先对消费者迷信的内涵和分类进行了更为清晰的阐述,然后系统地整合了消费者迷信的影响因素与作用机制,论述了消费者迷信导致的与营销活动相关的作用结果,以及如何应对消费者迷信可能带来的危害,并在此基础上对未来的研究方向进行了展望,希望能为后续消费者迷信研究提供启示。

二、消费者迷信的概念和分类

在营销学研究中,学者们对于迷信的内涵一直未达成共识,其原因可能在于迷信的内涵较为广泛,而以往的研究所选取的情境又过于具体,研究情境的千差万别导致迷信的内涵难以得到统一。那到底什么是迷信呢?在西方文献中,学者们对迷信的界定有狭义和广义之分。狭义的迷信即人们认为某种特定的活动或对象能够控制某种好运或厄运的特殊信念(Kramer和Block, 2011),例如在西方社会,人们认为打破镜子不吉利(Tobacyk和Milford, 1983; Tobacyk, 1988),双手合十会带来好运(Wiseman, 2003; Wiseman和Watt, 2004)。幸运消费、吉利消费中的幸运、吉利信念就属于狭义迷信的范畴(Jiang等, 2009; 董俊武等, 2010; 周懿瑾等, 2011)。然而,综观其他相关研究,这个定义显得过于狭窄。首先,迷信不只局限于有关好运或坏运的价值信念,事实上,迷信的后果还可以是“导致某种事物的存在或者确定某种事件的发生”(Kim等, 2014),这里的事物或事件并不涉及好与坏的价值评价,例如有的研究将迷信定义为影响消费的命运信念(Kim等, 2014)。其次,迷信也不只是由某个活动或者对象引发的,它可以不由人控制,而由某种超自然的存在所决定,例如有些青少年在购物时会遵循当月的星座运程来进行决策(Kim等, 2014)。这些都应当属于迷信的范畴。因此,在西方研究中,不少学者采用广义的迷信信念来对迷信进行界定,将命运信念(belief in fate)、奇幻思维(magical thinking)、超自然信仰(supernatural belief)等都纳入迷信范畴(Wang等, 2012; Lindeman和Svedholm, 2012)。虽然学者们对于迷信概念的界定是否应该统一还没有达成共识,但他们所界定的迷信仍然存在一定的共性,即都是个体由于对事物的无知而产生的一种与科学法则或者社会公认理念不一致的信念(Mowen和Carlson, 2003)。因此,本文通过参考Mowen和Carlson(2003)对迷信的界定并结合对已有文献的梳理,认为消费者迷信是消费者持有的一种与科学法则或者社会公认理念不一致的并且会影响消费的信念。例如,中国消费者倾向于选择含有“8”的价格(因为他们认为“8”会给他们带来好运),倾向于根据风水选购房屋;西方消费者可能会根据星座决定穿什么颜色的衣服等。消费者持有这些信念的现象均可以称为消费者迷信。

消费者迷信有着不同的分类标准。首先,按照效价可以分为正面迷信和负面迷信。正面迷信是个体认为某些行为或征兆能够带来好的结果,比如人们觉得四叶草会给他们带来好运;而负面迷信是指个体认为某些行为或征兆与不幸或者潜在的有害结果有神奇的关联,如打破镜子不吉利(Wiseman, 2003; Wiseman和Watt, 2004)。简单来说,消费者希望通过正面迷信来接近理想的结果,希望靠负面迷信来回避糟糕的结果。但这两类迷信在不同的消费情境中可能会发挥不同的作用。Wiseman和Watt(2004)的研究就表明,迷信的效价和性别存在交互作用,相比男性,女性对正面迷信与负面迷信的表

现差异更敏感。Kim等(2014)也发现,命运的效价与消费者看待自我的方式对冲动型消费存在交互作用。Kramer和Block(2008)的研究则显示,不同的迷信效价在产品故障的情况下也发挥着不同的作用。

其次,按照迷信是否能由人操控可分为主动迷信信念(proactive superstition belief)、被动迷信信念(passive superstition belief)以及介于两者之间的迷信信念。主动迷信是指人们认为他们可以通过选择某种对象或者某种活动来控制结果,而事实上结果是随机决定的,例如幸运符、迷信仪式、风水等(Hernandez等,2008)。因此,主动迷信呈现的是人们为追求好运、规避坏运所做的努力。而被动迷信则指人们认为迷信的情境是无法控制的,就如人们无法通过改变生日那天的星座位置来给自己带来好运一样,即某种超自然的存在(如上帝)冥冥之中决定了事物的存在或者事件的发生(Pepitone和Saffiotti,1997;Chan等,2009)。命运信念、星座、巫术、命理等都属于被动迷信的范畴。然而,随着该领域研究的发展,学界提出了介于主动和被动之间的可协商命运信念(negotiable fate belief)和可改变命运信念(malleable fate belief)概念。可协商命运信念是指人们在目标受到限制的情况下,通过个人的力量在命运预设的范围内进行控制,发挥主观能动性(Chaturvedi等,2009;Au等,2011,2012)。可改变命运信念则是指人们认为自己的命运并不是完全预设的,而是可能被改变的(Kim等,2014)。虽然这两个概念都含有主动和被动成分,但可协商命运信念将命运看作一种力量,包含了运气和努力的成分;而可改变命运信念将命运看作一种结果,不涉及对运气的偏好。

最后,本文按照迷信作用过程中个体的意识是否起作用,将消费者迷信分为无条件迷信与条件迷信。无条件迷信是指消费者无意识地产生并受其影响的迷信信念。当前大多关于消费者迷信的研究涉及的都是无条件迷信。无条件迷信之所以存在,主要是因为文化能够在无意识的状态下潜移默化地对人产生作用(Kramer和Block,2008),如中国文化认为红色代表喜庆,西方文化则认为黑猫会带来坏运气,这些信念对消费者的影响都是无意识的。这些信念在当地文化中已经根深蒂固,因此它们在消费者遇到相应刺激时会有很高的可获得性,从而自发地产生影响。然而,Kramer和Block(2008,2011)的一系列研究表明,消费者迷信的影响过程虽然是无意识的,但消费者同时也会有意识地对其进行控制。Hamerman和Johar(2013)在此基础上进一步提出了条件迷信概念,他认为迷信并不一定是在文化信念的作用下无意识地发生的,它也可以因个体在某种情境下有意识地将某事物与某种结果联系起来而产生,尽管这种联系并不符合逻辑。例如,小明在一次考试前买了一瓶芬达饮料,然后取得了好成绩,之后连续几次都是如此,那么小明很可能会有意识地在芬达饮料和好成绩之间建立因果联系,但这种联系显然不能被科学所证实。这种条件迷信可能会影响小明以后对芬达饮料的消费。

通过以上文献回顾我们发现,消费者迷信研究的范围很广。虽然学者们对消费者迷信的内涵进行了广泛的讨论,但他们在所涉及的具体情境下对消费者迷信的界定都有所局限,因此无法就消费者迷信的内涵达成共识。然而,最近的一些研究对消费者迷信的内涵进行了拓展,条理逐渐清晰。本研究认为,消费者迷信的内涵应该侧重于与科学法则或者社会公认的理念不一致的信念,而非具体层面的好运或者厄运以及带来这些运气的手段。另外,在消费者迷信的表现类别上,现有研究已经展开了大量的探讨,并且发

现不同类别的消费者迷信在消费者决策中发挥着不同的作用，这种差异化的作用也成为未来研究的一个方向。

三、消费者迷信的影响因素

以往的研究主要从个体因素、决策情境因素、消费者与企业之间的交互特征因素以及社会因素四个方面对消费者迷信的影响因素进行了探讨。

（一）个体因素

现有的消费者迷信影响因素研究对个体因素考察得最多。本文通过对相关文献的梳理发现，有关个体因素的研究主要集中在人口统计变量、个人特质以及动机因素三个方面。

首先，人口统计变量。关于消费者迷信的个体影响因素，学者们首先考察的是人口统计变量。Gallup和Newpor（1991）在他们的研究中发现，女性比男性要更迷信。但Mowen和Carlson（2003）却没有发现性别对迷信的显著影响。对于这一看似矛盾的结论，他们认为应该分情境来看，女性消费者对于占星术更加迷信，而男性消费者对于虚拟的怪兽更加迷信。因此，我们认为，性别对迷信的影响主要体现在与性别相关的兴趣上，当不同性别的消费者在自己感兴趣的事物上无法用科学来解释某些现象时，他们就倾向于启用迷信信念。除了性别因素，学者们还探讨了受教育水平的影响。相关研究表明，受教育可以提高消费者的怀疑精神，从而降低消费者的迷信水平（Frazer，1941；Vyse，1997）。Chaturvedi等（2009）针对印度被试的研究也表明，受教育水平低的个体更容易迷信，教育可以改变个体的思维方式。此外，以往的研究对年龄等其他人口统计变量也进行了考察，但并未发现其对消费者迷信有显著影响。

其次，个人特质因素。虽然很多时候我们认为迷信来自于文化的熏陶，并且认为迷信是在文化的熏陶下自发产生的信念，但越来越多的学者认为，在研究消费者迷信时还要考虑消费者的个人特质因素。迷信特质的高低会使得消费者对迷信刺激的反应产生稳定的差异。Kramer和Block（2007）在他们的研究中强调，迷信信念对风险决策行为的影响并不适用于所有的消费者。Carlson等（2009）就指出，在西方文化下，并不是每个消费者都相信“13”会给他们带来坏运气，因此很有必要对消费者进行细分。研究个人特质的意义在于找出受迷信信念影响大的重点人群。以往的大多数研究认为迷信信念只是消费者做决策时的启发性工具，因此其作用的发挥仅局限于低涉入度决策情境（Newell和Simon，1972）。而事实上，高迷信特质的消费者即便面对高涉入度决策情境，也仍会对迷信信念保持敏感。为了对这类重点人群进行研究，Darke和Freedman（1997a，1997b）以及Wiseman和Watt（2004）就消费者迷信特质的测量开展了开创性的工作。之后，Carlson等（2009）在他们的基础上进行了相应的补充，但消费者迷信特质的测量指标仍需要不断完善。那么，消费者的迷信特质为什么存在稳定的差异？目前学术界对这一问题的研究主要是从知识可获得性视角来展开的（Higgins，1996；Wyer和Srull，1989）。对于迷信特质高的消费者来说，他们通过对以往生活经验的学习，在其知识网络中建立起了迷信概念和与迷信相关的事（如回避13）、物（如黑猫带来坏运气）之间稳定的连接，因此，一旦其中一个概念被激活，相关的概念便具有高可获得性。这些研究还进一步指出，尽管迷信特质相似的消费者面对迷信刺激的反应具有一定的共性，但致使他们形成稳定差异的原因不尽相同，有的消费者是相信迷信可

以很好地满足他们的控制欲望，而有的消费者则将迷信视为乐观主义的来源之一。

最后，动机因素。即便是高迷信特质的个体，也不一定倾向于在消费中随时做出迷信反应，因此，动机就成为需要考虑的一个重要因素。Biner等（1995）就指出，当有很强的动机时，个体更可能借助迷信的想法来获得控制幻觉。国内学者王静一和王海忠（2011）的研究表明，只有动机水平高的时候，消费者才倾向于进行幸运决策，而动机水平低的时候，即便是具有高幸运信念的消费者，也不会进行幸运决策。这与Rudski和Edwards（2007）的研究结论基本一致，Rudski和Edwards发现感知结果的重要性会影响被试的迷信程度，感知结果越重要，个体想要控制结果的非理性信念（迷信信念）就越强。此外，动机的种类也可能对消费者迷信的差异产生影响。Jiang等（2009）的研究考虑了自我调节聚焦的两种不同动机的作用，他们指出，促进型动机会促进有关正面迷信的信息检索，使得消费者对正面迷信信息更加敏感；防御性动机则会促进有关负面迷信的信息检索，导致消费者对负面迷信信息更加敏感。

（二）决策情境因素

决策情境因素同样是影响消费者迷信的重要因素之一。Kramer和Block（2008）对决策情境与消费者迷信之间的关系展开了一系列研究。首先是决策的自由程度。Kramer和Block（2011）研究发现，在强迫选择情境下，即在不允许延迟选择的情况下，消费者会更多地诉诸迷信信念。因为强迫选择情境会有更多的不确定性，在这种情况下消费者更可能借助迷信信念来增强控制感（Keinan，2002）。其次是决策的传统程度。非传统情境与社会传统规范不一致，对消费者来说也意味着更大的不确定性，因此消费者在非传统情境下更可能诉诸迷信来增强控制感（Kramer和Block，2011）。最后是消费者行为领域研究得最多的决策情境，即单独决策与联合决策的对比。Lynch和Srull（1982）指出了这两种决策的区别，联合决策方便消费者进行选项间的对比，而单独决策迫使消费者更多地依赖自己的记忆。因此，在单独决策情境下，为了消除不确定性，消费者更可能依赖迷信信念（Kramer和Block，2011）。除了以上三种决策情境以外，现有文献比较重视的还有决策复杂度。Payn等（1993）指出，决策情境越复杂，消费者越可能通过启发式机制简化冲动，而迷信就是常用的启发式工具之一。复杂度可以从选项数量、时间压力还有可比属性三个方面衡量。具体而言，选项数量越多，消费者越可能迷信；时间压力越大，消费者越可能迷信；选择的可比程度越低，消费者越可能迷信（Kramer和Block，2011）。

（三）消费者与企业之间的交互特征因素

消费者与企业交互活动的某些特征也会影响消费者的迷信信念。首先是消费者与企业在以往业务中交流的深度。Reczek等（2014）发现，越忠诚的顾客对企业的抽奖活动期待越高，因为他们觉得自己以往在企业的业务中投入了大量的努力，所以在企业的抽奖活动中理应更加幸运，正所谓越努力越幸运，尽管抽奖活动的结果是客观决定的。有意思的是，Mowen和Carlson（2003）研究认为参与个体对学习的需要程度越高，对交互过程就可能越熟悉，其迷信信念反而越低。这一结论与Reczek等（2014）的研究结论相反。针对这一对矛盾的结论，我们认为，具体的影响取决于迷信信念的使用情境，Reczek等（2014）的结论只局限于企业方进行抽奖促销活动的情境，这个时候消费者对公平的期望促进了忠诚幸运信念的产生。除了熟悉程度之外，参与双方在交互过程中展

现的情绪也会影响消费者迷信, Mowen和Carlson(2003)在研究中就指出, 情绪不稳定与迷信信念呈正相关关系。除此之外, 在交互过程中展现出来的对学习的需要程度同样会影响消费者迷信, Mowen和Carlson(2003)在他们的研究中就发现, 对学习的需要程度与迷信信念呈负相关关系。

(四) 社会因素

一般认为, 大多数迷信信念是个体在社会化过程中习得的(Kramer和Block, 2011), 因此社会层面的很多因素会影响消费者迷信。首先是东西方文化对命运信念的影响, Evelyn等(2012)研究发现可协商的命运信念在日常生活面临更多限制的社会文化情境中更加普遍, 他们通过实证研究证明中国人比美国人对可协商的命运信念更加认可, 因为中国人在他们的生活空间中比美国人感受到更多的限制(Chen等, 2009)。其次是各类文化对具体迷信活动的影响, 如大中华地区的消费者对红色(Block和Kramer, 2009)和数字8(Simmons和Schindler, 2003)的偏爱, 以及西方消费者在消费过程中对数字13(Palazzolo, 2005)的回避。也就是说, 不同的社会文化使得消费者在具体迷信活动中的表现不同。上述都是社会层面比较稳定的作用因素, 学者们发现社会层面的临时性因素同样会对消费者迷信造成影响。Keinan(2002)就针对海湾战争时期以色列居民的表现做了研究, 发现易受导弹攻击区域的居民比安全区域的居民更迷信。其实早在1969年Jahoda就指出, 当周围的社会情境使得个体害怕、感知不确定性高时, 他们通常会屈从于迷信。后来也有一系列研究表明, 迷信是个体用来减轻焦虑、应对不确定性所带来的不舒适感的一种有效工具(Hogarth和Makridakis, 1981; Gimpl和Dakin, 1984; Rice, 1985; Tsang, 2004)。这些都表明当社会环境导致消费者不安全感增强时, 他们倾向于持有迷信信念。不安全感增强的另一个体现是环境对个体目标追求过程限制程度的提高。Chaturvedi等(2012)在其跨文化研究中指出, 社会环境对人们追求目标施加的限制越多, 人们越可能展现出更多的迷信行为。社会层面的影响还体现在与周围人的比较上。Reczek等(2014)的研究表明, 当忠诚的顾客发现他们的参照群体都是与他们同等忠诚的顾客时, 忠诚幸运信念会减弱, 即对自己在促销活动中的幸运水平持有更低的期望。需要指出的是, 在宏观社会层面如经济萧条时, 迷信的影响还存在非对称效应。Ng等(2010)在其研究中就发现, 当经济萧条时, 人们会有更强的正面迷信倾向, 而负面迷信倾向却更弱。近年来有研究者拓展了现有思路, 从第三方的角度探讨了他人对有迷信信念消费者的态度和隶属意向, 因为这可能影响消费者是否愿意在他人面前展示迷信信念, 从而影响迷信消费。Wang等(2014)的研究显示, 无论是来自东方还是来自西方的被试都对表现出迷信行为的消费者持负面态度和较低的隶属意向, 这是因为被试觉得迷信意味着能力的缺乏, 然而被试的迷信信念却在其中起着调节作用, 如果被试也持有较强的迷信信念, 他就会对表现出迷信行为的消费者更加认同, 评价也更好。

可以说, 以往学者们对各方面影响因素都进行了非常细致的探索, 但他们仅仅是孤立地看待这些因素, 对这些因素缺乏系统的整合。而事实上, 我们可以以系统的视角把各类影响因素作为输入因素, 综合考量各类因素以及它们之间的交互关系。

四、消费者迷信的影响结果与作用机制

(一) 消费者迷信的影响结果

简单来说，迷信信念会使得消费者选择趋利避害的消费行为，现有文献主要从以下四个方面进行了探讨。

首先，消费者迷信对购物决策的影响。以往研究关注得最多的结果变量是因受文化影响而带有迷信特征的购物决策，如Ang（1997）发现那些包含幸运数字与字母的产品更容易获得高评价。Simmons和Schindler（2003）通过对中国广告的内容分析发现，在定价中“8”被过多使用，而“4”被过少使用。Kramer和Block（2008）的研究也表明，消费者在被激活迷信信念以后，对于不吉利价格有回避倾向。Block和Kramer（2009）在研究中指出，台湾的被试更倾向于选择红色的电饭锅，因为红色在中国文化中代表吉利。同时，Peng等（2012）发现，迷信信念会使得消费者在房屋购买决策中提高对风水的关注。而Hsee等（2008）也对迷信与风水的关系以及可能对营销和企业战略产生的影响进行了深入的探讨。此外，Hernandez等（2008）发现迷信信念会影响消费者的新奇追求行为和独立决策行为，具体表现为主动迷信信念越强的消费者越会追求新奇，而被动迷信信念强的消费者则对新奇追求较为淡漠；只有被动迷信信念正向影响消费者的独立决策，主动迷信信念对消费者的独立决策不产生影响。

其次，消费者迷信对风险决策的影响。风险决策同样是被关注得比较多的结果变量。Darke和Freedman（1997）研究发现，当实验操控出一件幸运事件时，个人在赌博消费中会更加自信，下的赌资也会更多。Wohl和Enzle（2003）则在连续赌博决策情境中发现，当前一次赌博输得很惨时，消费者会被激发出幸运信念，从而导致其在下一次赌博中继续下重注。Jiang等（2009）在实验中发现，激活幸运数字的概念可以让消费者在彩票消费中高估自己中奖的概率以及更偏好风险决策，因为幸运概念会让消费者过多地关注消费结果的积极面而低估风险。Evelyn等（2011）则发现具有可协商命运信念的人在对运气有信心时，更倾向于选择风险较大的选项。除此之外，迷信信念还能影响自我控制。Kim等（2014）的研究表明，当负面命运的预言被消费者得知时，认为命运可变的消费者会倾向于选择享乐品，即自我放纵。而国内学者饶品贵等（2008）发现，投资者在进行股票交易决策时，交易价格中的数字确实存在8多4少的现象。赵静梅和吴风云（2009）的研究则验证了投资者对代码尾数含8的股票的偏爱，同时也说明了代码尾数含8的股票长期异常收益率偏低，长期跌幅较大的现实状况，体现了投资者的非理性。

再者，消费者迷信对品牌相关结果变量的影响。还有部分学者探讨了消费者迷信对品牌相关结果变量的影响。Wang等（2009）研究发现，不同的迷信信念使得消费者对品牌标志的敏感性不同，具体来说，命运信念会降低消费者对品牌标志的敏感性，而幸运、相信虚构人物存在等信念会增强消费者对品牌标志的敏感性。Hamerman和Johar（2013）研究指出迷信信念还会影响消费者对品牌的偏好，品牌在被赋予幸运元素时，更容易得到消费者的青睐。而国内学者周懿瑾和余青（2013）则发现，对于低控制感消费者，具有吉利暗示的品牌名会使其产生更强的品牌认知。

最后，消费者迷信对购后满意度的影响。迷信信念除了会对购买决策产生影响以外，还会影响购后满意度。Kramer和Block（2008）的研究表明，若购买后出现产品故障，那么相比没有迷信信念的人，购买前持有正面迷信信念的消费者对产品反而有更低的评价，而持有负面迷信信念的消费者则会比没有迷信信念的消费者持有更高的评价。造成这种

差异的原因在于，不同的迷信信念会使消费者持有不同水平的期望，而高期望的消费者面对失败评价更低，低期望的消费者面对失败反而更加包容，可谓“爱之深责之切”。

总的来说，以往对结果变量的研究主要集中在迷信对消费者购买决策的影响方面，尤其是对具有文化特征的决策和风险决策的影响方面，并且取得了丰富的成果。近来的研究开始探索除购买决策之外的营销影响，如涉及顾客关系管理的购后满意度、涉及品牌管理的消费者对品牌标志的反应等。另外，从消费者福利的视角来看，现有研究都聚焦于迷信如何让消费者失去理智从而损害自己的福利，而未涉及迷信如何增进消费者甚至社会福利。

（二）消费者迷信的作用机制

迷信信念如何作用于消费者的行为决策呢？大多数学者认为迷信信念会使消费者产生一种控制幻觉，从而最终影响消费者的行为决策（Whitson和Galinsky, 2008；Kramer和Block, 2011；王静一和王海忠, 2011；Hamerman和Johar, 2013；Kim等, 2014）。控制幻觉指个体在不可控情境下依然相信自己能够控制某事件的结果（Langer, 1975）。Whitson和Galinsky（2008）也指出，当控制感缺乏时，个体容易形成各类幻觉。在消费情境中，迷信是消费者控制幻觉的一种来源。Hamerman和Johar（2013）在实验中发现，个体之所以会选择与迷信信念相关的产品，是因为购买这类产品能够使他们对未来的结果产生一种控制幻觉。Kim等（2014）在研究中发现，当消费者觉得命运可变时，消极的命运运程会让他们产生更多对未来结果的幻觉，从而促使他们更容易冲动消费。为什么迷信信念会让消费者产生控制幻觉呢？早在1948年，人类学家Malinowski就指出，当周围环境的运行结果超出科学知识的控制时，人类往往会借助迷信来消除环境不确定性带来的恐慌，即借助迷信实现幻觉般的控制。

此外，有学者从情感的视角来解读迷信信念对行为的影响。Adaval（2001）研究认为，迷信等信念被激发会引发相应的情感，从而使得消费者在信息检索过程中偏向于检索与情感一致的信息，并据此做出消费决策。

还有学者从自我的视角来看待迷信信念对消费决策的影响。Jiang等（2009）研究指出，诸如幸运之类的迷信信念在消费者大脑中被激活以后，会使消费者在关于自我的信息检索中出现偏向性，从而使得自我概念出现临时性改变，例如使得消费者认为自己是一个天生幸运的人，从而偏向风险决策。我们认为，无论是情感视角还是临时性改变自我的视角，本质上都是对环境中不能被科学知识解释的现象的一种“非理性”解读，而这种解读主要体现在有针对性的信息检索上，这从某种意义上讲也是一种控制幻觉的表现。图1对消费者迷信的整个影响过程进行了简要归纳。

五、消费者迷信的应对策略

消费者迷信可以给营销者带来有利的影响，如促进购买、增强品牌偏好，但大多数时候迷信对消费者甚至社会的福利是有害的，如迷信可能促进消费者更加激进的赌博行为（Jiang等, 2009），促使消费者产生更多不必要的冲动消费（Kim等, 2014）。因此，有必要探讨如何应对消费者迷信带来的负面影响。下面主要从两个视角来展开。

（一）控制感视角

控制幻觉是解释迷信信念对消费者决策作用机制的主流观点（Whitson和Galinsky, 2008；Kramer和Block, 2011；王静一和王海忠, 2011；Hamerman和Johar, 2013；Kim等,

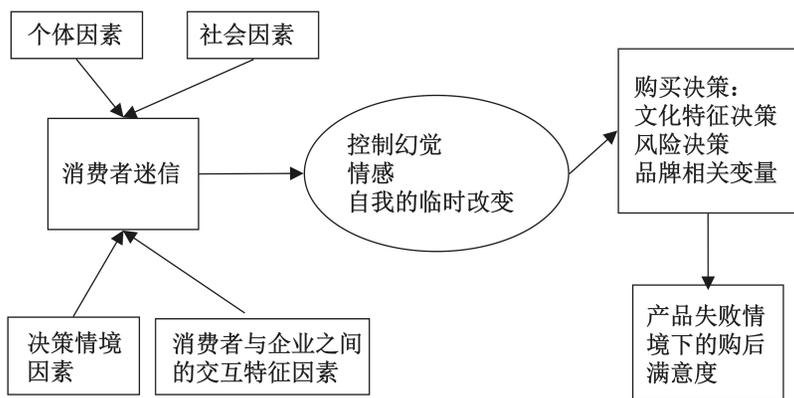


图1 消费者迷信对消费者行为的影响

2014)。因此，如何削弱消费者的控制欲望，成为应对消费者迷信负面影响的关键。首先值得探讨的是认同感。认同感可以说是最容易引发控制欲望的因素，Hamerman和Johar（2013）在实验中通过操控消费者是否归属于某一社团组织来改变控制欲望，例如，相比其他学校，被试更可能希望母校足球队赢球，即对他们的成绩有一种强烈的控制欲望。要想降低消费者的迷信水平，就要在消费情境中淡化其身份归属，使得消费者降低与消费对象相关的认同以及控制欲望，再配合其他理性视角传达营销诉求。

其次是降低结果的重要性。很多消费者之所以会产生控制欲望，是因为消费情境中很多任务的结果对其很重要，结果不佳可能会使他们产生不安全感，而不安全感和不确定性会迫使消费者想办法去控制，甚至形成控制幻觉（Keinan，2002）。Hamerman和Johar（2013）在实验中通过操控结果重要性发现其对迷信消费有显著影响。在营销情境中，对于涉入度高的决策不宜激发消费者的迷信信念，此时消费者强烈的控制欲望会使得他们更容易非理性消费。因此，降低消费者对结果的期望和结果的重要性，再配合其他理性视角传达营销诉求，也是减小迷信消费负面影响的重要手段。

（二）内部能量视角

根据人类学家Malinowski（1948）的观点，迷信本质上是个体为了消除环境中的不确定性而借助的外部工具。而事实上，当我们内部能量足够来应对不确定性时，诸如迷信之类的外部工具就会变得多余。而相关内部能量主要有自我效能和自我肯定两类。

学者们首先探讨的是自我效能的作用。Smith（1989）认为自我效能是个体认为自己能够应付一系列情境的能力。迷信很多时候就是在害怕和回避威胁的情境中发生的。自我效能高的个体很清楚自己花多少努力可以应对相关威胁（Bandura，1977）。因此，自我效能高的消费者往往表现出更少的迷信特征，因为他们无需借助外部力量就可以达到自己想要的结果。Mowen和Carlson（2003）的研究最早发现了自我效能与迷信信念负相关的关系。Hamerman和Johar（2013）在实验中也发现，高自我效能的消费者，即使控制欲望很强，也不易展现出迷信消费行为。因此，积极传递消费者在购买决策中所需的专业知识，让消费者对决策过程更加自信，也是消除迷信消费的重要方法。

学者们还探讨了自我肯定的作用。Steele（1988）指出自我肯定是通过增加自我价值来防止自我概念受威胁的手段。具体来讲，自我肯定重新确定关于自我的核心价值，使得自我能够在认知不失调的情况下处理威胁信息（Steele和Liu，1983；Steele等，

1993), 从而使得借助诸如迷信之类的外部工具成为多余。Hamerman和Johar(2013)在其实验中就发现, 当个体自我肯定以后, 即便任务的结果很重要, 个体也不会表现出更多的迷信消费行为。因此, 在营销活动中, 工作人员要注意多发现消费者的长处, 多肯定消费者的优点。尤其是当消费者面对矛盾信息时, 要学会引导消费者用自己擅长的能力来解决问题。当消费者自我价值不受威胁时, 他们会倾向于靠自己, 而不是靠迷信来解决问题。

六、未来研究展望

消费者迷信研究在国外早已成为热点, 尤其是在社交媒体越来越发达的今天, 消费者面对越来越多未被科学证实的迷信信息并无足够的鉴别能力, 迷信对营销活动的影响势必越来越大。然而, 目前对消费者迷信的研究还不够系统, 国内的研究对此领域更是甚少涉及。本文认为, 未来的研究可以从以下几个方面展开:

第一, 消费者迷信的测量与操控。Wiseman和Watt(2004)曾尖锐地指出, 消费者迷信的范围较广, 而以往对消费者迷信的测量却过于狭窄, 题项仅仅局限在几类特定的迷信事例上。后来相关研究尽管试图从前因变量和结果变量的视角做出努力(Darke和Freedman, 1997a, 1997b; Wiseman和Watt, 2004; Carlson等, 2009), 但收效甚微。因此, 未来的研究可以对消费者迷信以及消费者迷信特质的测量进行进一步探索。

除此之外, 现有研究对消费情境的迷信信念操控仍然值得商榷。Jiang等(2009)指出, 当前很多采用实验法文章对幸运等迷信信念的操控很容易诱发其他相关的情感。尽管他们在自己的研究情境中很好地排除了情感对结果变量的干扰, 但未来的研究在其他情境进行拓展时, 如何让迷信信念操控能更好地排除干扰, 还值得进一步探讨。

第二, 从神经心理学视角探索消费者迷信的作用机制。现有研究对于消费者迷信如何作用于消费决策基本达成了共识。尽管也有基于其他视角的探讨, 但本文认为, 这些视角基本都可以认为是控制幻觉的其他表现形式。既然用营销学传统研究方法得出的结论已无异议, 在未来的研究中, 我们是否还可以借鉴神经心理学的方法来进一步提高研究的效度? 近年来, 神经心理学和营销学的融合成为一种趋势, 并形成了一个全新的领域——神经营销学(Ariely和Berns, 2010)。我们可以通过探测各个脑区的活动强度来回答作用机制是和控制幻觉有关, 还是存在其他情况, 以此来回答主观报告所不能揭示的问题。

第三, 消费者迷信应对策略的多元化。迷信信念很多时候会对消费者以及社会福利产生负面影响(Jiang等, 2009; Kim等, 2014)。本文分别从控制感视角和内部能量视角对消费者迷信的应对策略进行了归纳, 但总体来说, 这方面的研究还较为单薄。尤其是当前社交媒体开始兴起, 消费者更容易接触到迷信信息, 此时寻找有效的应对策略更显迫切。因此, 未来的研究可以基于不同的情境有针对性地探索应对策略。

第四, 消费者迷信与利他行为。现有的研究探讨了如何应对消费者迷信的负面影响, 但很少有学者从利用消费者迷信增加社会福利的视角展开研究。Adaval(2001)研究指出, 迷信等信念被激发后, 会引发相应的正面情感。而正面情感被很多研究认为是亲社会行为的重要诱发因素(Taylor和Brown, 1988)。因此, 消费者迷信信念与亲社会行为之间是否存在一定的关系? 什么样的迷信信念更可能引发何种亲社会行为? 在什

么样的条件下，其作用效果会得到增强？在什么样的条件下，其作用效果又会减弱？这些问题都可以作为未来研究的重要方向。

主要参考文献

- [1]董俊武, 湛锐章, 刘靖梅. 吉利性偏好对中国消费者决策的影响: 以品牌名为中介的研究[J]. 现代管理科学, 2010, (7): 101-103.
- [2]饶品贵, 赵龙凯, 岳衡. 吉利数字与股票价格[J]. 管理世界, 2008, (11): 44-49, 77.
- [3]王静一, 王海忠. 基于控制幻觉的消费者幸运迷信决策研究[J]. 营销科学学报, 2011, (3): 51-58.
- [4]赵静梅, 吴风云. 数字崇拜下的金融资产价格异象[J]. 经济研究, 2009, (6): 129-141.
- [5]周懿瑾, 蒋廉雄, 郝佳. 吉利消费研究述评[J]. 外国经济与管理, 2011, (3): 43-49.
- [6]周懿瑾, 余青. 能力vs运气: 暗示性品牌名称对消费者品牌认知的影响[J]. 营销科学学报, 2013, (4): 61-74.
- [7]Ariely D, Berns G S. Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business[J]. Nature Reviews Neuroscience, 2010, 11(4): 284-292.
- [8]Au E W M, Chiu C Y, Chaturvedi A, et al. Maintaining faith in agency under immutable constraints: Cognitive consequences of believing in negotiable fate[J]. International Journal of Psychology, 2011, 46(6): 463-474.
- [9]Au E W M, Chiu C Y, Zhang Z X, et al. Negotiable fate: Social ecological foundation and psychological functions[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2012, 43(6): 931-942.
- [10]Block L, Kramer T. The effect of superstitious beliefs on performance expectations[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, 37(2): 161-169.
- [11]Burrus J, Roeser N J. Long ago it was meant to be: The interplay between time, construal, and fate beliefs[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2006, 32(8): 1050-1058.
- [12]Carlson B D, Mowen J C, Fang X. Trait superstition and consumer behavior: Re-conceptualization, measurement, and initial investigations[J]. Psychology & Marketing, 2009, 26(8): 689-713.
- [13]Chan H, Wan C L, Sin L Y M. The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 36(2): 292-304.
- [14]Chaturvedi A, Chiu C Y, Viswanathan M. Literacy, negotiable fate, and thinking style among low income women in India[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2009, 40(5): 880-893.
- [15]Darke P R, Freedman J L. The belief in good luck scale[J]. Journal of Research in Personality, 1997a, 31(4): 486-511.
- [16]Darke P R, Freedman J L. Lucky events and beliefs in luck: Paradoxical effects on confidence and risk-taking[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1997b, 23(4): 378-388.
- [17]Gardyn R, Fetto J. Tempting fate[J]. American Demographics, 2000, 22(10): 8-9.
- [18]Hamerman E J, Johar G V. Conditioned superstition: Desire for control and consumer brand preferences[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40(3): 428-443.
- [19]Hsee C K, Dubé J P, Zhang Y. The prominence effect in Shanghai apartment prices[J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(2): 133-144.
- [20]Jiang Y W, Cho A, Adaval R. The unique consequences of feeling lucky: Implications for consumer behavior[J]. Journal of Consumer Psychology, 2009, 19(2): 171-184.
- [21]Kim H, Kulow K, Kramer T. The interactive effect of beliefs in malleable fate and fateful predictions on choice[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(6): 1139-1148.
- [22]Kramer T, Block L. Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 34(6): 783-793.
- [23]Kramer T, Block L. Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice[J]. Journal of Consumer Psychology, 2011, 21(1): 101-111.
- [24]Malinowski B. Magic, science and religion and other essays[M]. Garden City, NY: Doubleday, 1948.
- [25]Mowen J C, Carlson B. Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition[J].

- Psychology & Marketing, 2003, 20(12): 1045–1065.
- [26]Ng T, Chong T, Du X. The value of superstitions[J]. Journal of Economic Psychology, 2010, 31(3): 293–309.
- [27]Peng Y S, Hsiung H H, Chen K H. The level of concern about feng shui in house purchasing: The impacts of self-efficacy, superstition, and the big five personality traits[J]. Psychology & Marketing, 2012, 29(7): 519–530.
- [28]Pepitone A, Saffiotti L. The selectivity of nonmaterial beliefs in interpreting life events[J]. European Journal of Social Psychology, 1997, 27(1): 23–35.
- [29]Reczek R W, Haws K L, Summers C A. Lucky loyalty: The effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(4): 1065–1077.
- [30]Simmons L C, Schindler R M. Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising[J]. Journal of International Marketing, 2003, 11(2): 101–111.
- [31]Smith R E. Effects of coping skills training on generalized self-efficacy and locus of control[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1989, 56(2): 228–233.
- [32]Steele C M, Liu T J. Dissonance processes as self-affirmation[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1983, 45(1): 5–19.
- [33]Steele C M, Spencer S J, Lynch M. Self-image resilience and dissonance: The role of affirmational resources[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1993, 64(6): 885–896.
- [34]Taylor S E, Brown J D. Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health[J]. Psychological Bulletin, 1988, 103(2): 193–210.
- [35]Wang Y J, Hernandez M D, Minor M S, et al. Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos implications for corporate branding strategy[J]. European Journal of Marketing, 2012, 46(5): 712–732.
- [36]Whitson J A, Galinsky A D. Lacking control increases illusory pattern perception[J]. Science, 2008, 322(5898): 115–117.
- [37]Wiseman R. The luck factor[M]. London, UK: Random House, 2003.
- [38]Wiseman R, Watt C. Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter[J]. Personality and Individual Differences, 2004, 37(8): 1533–1541.
- [39]Wohl M J A, Enzle M E. The effects of near wins and near losses on self-perceived personal luck and subsequent gambling behavior[J]. Journal of Experimental and Social Psychology, 2003, 39(2): 184–191.

A Literature Review of Consumer Superstition and Prospects

Guo Yulang¹, Zhang Pan²

(1. School of Business Administration, Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou 510320, China; 2. School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: Superstition is always very ubiquitous in consumer behavior context. With the advent of information age, undiscerning consumers are more and more susceptible to the superstitious beliefs. Recently, consumer superstition attracts more and more attention from the academia. This paper critically reviews related research in the aspects of definition, classification, influencing factors, mechanisms, outcome variables and coping strategy and points out the directions in future research.

Key words: consumer superstition; control of illusion; purchase decision

(责任编辑: 苏宁)