

补偿性消费行为：概念、类型与心理机制*

郑晓莹 彭泗清

(北京大学光华管理学院, 北京 100871)

摘要 补偿性消费行为是指为了弥补某种心理缺失或自我威胁而发生的消费行为, 是一种替代的心理需求满足工具。补偿性机制作为看待行为的重要视角, 可以解释许多看似不理性或不合常理的消费现象。自尊威胁、控制感缺失和归属感缺失是导致补偿性消费的3种动机来源。未来研究可以从以下4个方面对补偿性消费行为进行深入探讨: 1)根据补偿机制的不同, 对补偿性消费的表现形式和类型进行细分; 2)评估消费行为的心理补偿效果; 3)探讨除消费外其他替代性的心理补偿方式, 以及消费补偿与其他补偿方式之间的关系; 4)挖掘中国社会文化环境下的补偿性消费行为的特点与产生机制。

关键词 补偿; 补偿性消费; 自我概念; 自我威胁

分类号 B849:C93

“量入为出”似乎是一个理性消费者在进行购买决策时应当遵从的消费准则, 然而, 现实生活中, “攀比消费”、“未富先奢”的现象比比皆是。事实上, 经济学家在实际消费数据中发现, 人们的消费行为很多时候确实是违反“量入为出”的理性原则的, 而且, 在经济地位上处于弱势的群体(如穷人, 有色种族)往往花费更多金钱在奢侈品和炫耀性产品上(如珠宝、服饰、汽车等) (Banerjee & Duflo, 2007; Moav & Neeman, 2010)。例如, Charles, Hurst 和 Roussanov (2009)对美国劳工部公布的1986-2002年间的美国国内消费数据进行分析, 发现黑人和西班牙裔美国人在汽车、服饰、珠宝和个人护理产品等可见物品上的花费大约比相同收入水平的白人高出30%。Kaus (2013)在南非的家庭消费数据中发现类似的结果。在中国, 收入不高却一身名牌的年轻白领们屡见不鲜。他们拿着与自身消费水平极不匹配的工资, 却依然执着地追求拥有奢侈品的“梦想”。

经济学家(如, Charles et al., 2009; Kaus, 2013)

从财富展示的角度(wealth signaling theory), 认为人们试图通过他人可见的炫耀性消费来显示收入这种不可见的个人信息。然而, 这一解释无法回答一个更深入的问题:穷人和富人都希望展示自身财富, 为什么穷人的财富展示动机如此强烈, 以致不惜实际代价购买那些没有太多实际价值的炫耀性产品? 心理学家(如, Rucker, 2009; Sivanathan & Pettit, 2010)从补偿性动机视角, 试图从更深层次的心理需求来解释这一“非理性”的消费决策, 其核心思想是:一些消费行为的产生不是由某种特定的客观消费需求引发, 而是为了弥补某种心理缺失或自我威胁, 这种消费行为称为补偿性消费行为。近10多年来, 该领域的研究引起了越来越多的学者关注, 也积累了很多实证证据。补偿性动机视角对于理解许多非理性消费行为, 尤其对于理解当前中国社会所呈现的种种病态甚至畸形的消费行为模式(如炫富行为、暴发户式消费等)大有裨益。然而, 国内有关消费的补偿性心理的研究多还停留在现象描述与议论阶段, 而鲜有系统的理论建构和实证研究。事实上, 这一领域有许多非常有趣和有现实意义的课题值得进一步探讨。本文旨在通过梳理补偿性消费的相关研究和理论脉络, 识别未来可能的研究方向, 为国内学者进行相关研究提供参考。

收稿日期: 2013-12-10

* 国家自然科学基金项目(71372025)、光华管理学院院长科研基金、北京大学研究生院才斋奖学金(CZ201209)资助。

通讯作者: 郑晓莹, E-mail: zhengxiaoyingpku@gmail.com

1 补偿性消费的概念内涵：消费作为替代的补偿工具

“补偿”(compensation)一词常被用在许多不同领域,如生理学、经济学、工程学、教育学等。在心理学里,“补偿”是指个体为了弥补自身在某一方面的心理劣势感,而努力在其他领域获得成功的过程,是一种心理适应机制(Adler, 1917)。早期关于“补偿”的研究多集中在成就动机领域,而未涉及消费行为。20世纪80年代,研究者将补偿理论延伸到消费领域,并提出“补偿性消费(compensatory consumption)”的概念,认为消费行为也可以作为一种替代的心理需求满足工具。Gronmo (1988)首先提出,补偿性消费是指消费者由于整体的自尊或自我实现的缺失(lack)而做出一定的消费行为以弥补这种心理需求。在Gronmo之前的许多消费行为模型都基于需求与行为匹配的潜在假设之上,认为人们之所以购买某种商品或服务,是因为他们有特定的消费需求,强调的是消费的功能性作用。但Gronmo从另外一种截然相反的视角,指出一些消费行为的发生恰恰是因为行为和需求之间系统性的不一致导致的。消费行为可能作为应对更一般的需求得不到满足的心理状态而出现,用以补偿某些不足或者失败。在这种情况下,消费成为弥补心理需求的替代工具。

Gronmo对补偿性消费行为的定义以群体为基础,主要针对经济弱势群体,具有一定的局限性。Grunert (1993)进一步拓展了补偿性消费的定义,提出任何普通的个体消费者都可能表现出各种各样的补偿性消费行为。她指出:通常情况下,x的缺失可以通过获得x来解决,但也可能通过得到y来解决。如果y被用来解决x的缺失,这个过程就是补偿。例如,当我们感觉孤单时,我们既可以通过找朋友聊天或者和朋友聚会来驱除孤独感;同样我们还可以通过吃冰淇淋或者其他自己喜爱的食物来缓解孤独体验。当我们采用后一种消费方式时,这一过程就是补偿。类似地,Woodruffe (1997)将购物行为作为研究对象,提出当个体感受到需求、匮乏或者欲望时,由于无法通过原有的需求满足方式得到解决,而将购买行为作为替代方式满足需求的过程,称为补偿性消费。Rucker和Galinsky (2013)基于一些最新研究,

对Gronmo (1988)提出的补偿性消费定义进行了进一步细化。他们指出,“补偿”是指个体有意或无意地通过消费来弥补身份威胁或者达到一种理想的心理状态,而“消费”既包含生理层面的商品消费(如穿衣服、吃饭),也包括个体的产品偏好(如渴望某一特定的品牌,或喜欢某种特定的商品)。

早期关于补偿性消费的研究多指购物疗法(retail therapy, Atalay, & Meloy, 2011),关注的是消费的情绪修复作用。例如,Woodruffe (1997)通过访谈发现,女性在生活中体验到负向情绪时,经常会通过消费行为来补偿这种负向情绪状态,如吃东西或者逛街。Woodruffe-Burton (1998)针对男性的访谈得到类似结果,例如与女友分手后,男性可能会通过购物行为来修复情绪。根据Grunert (1993)对补偿性消费的广义定义,这种有意识的、以情绪修复为目的的消费行为也可以看作是补偿性消费。近年来仍有部分学者沿用这一观点,探讨其不同表现形式(相关研究的综述可以参见Sukhdev和Shallu, 2013)。

总而言之,补偿性消费的本质特征是通过消费行为来弥补某些心理缺失或威胁,强调的是消费行为作为满足需求的一种替代性手段和工具,而非功能性价值。补偿性消费是一种纯粹的心理性消费,它是一种心理不平衡的自我修饰(叶敏,张波,平宇伟, 2008)。

2 补偿性消费研究的理论基础

补偿性消费行为的发生源于构建自我和应对威胁的需求。人们总是试图保持积极正面的自我概念,因此当自我概念受到威胁时,个体总希望通过某些途径加以修复(Tesser, 1988)。消费行为,尤其是具有象征意义的消费行为,作为自我概念管理的重要手段之一,常被用以补偿被威胁的自我概念,是一种自我保护的适应机制。

2.1 物质与自我概念

“自我概念”是一个复杂而多面的概念,它反映的是个体对自身的认知与观念。作为社会性存在,人们一方面通过各种方式向外界表达和传递“我是谁”的讯息,另一方面又通过外界的看法不断修正和定义“我是谁”的认知。因此,个体对自我的认识是很脆弱的,它需要支持(Tuan, 1980)。而这种支持很多时候来自于我们所拥有的东西(possession),如个人所拥有的物品、所属的群体、

所进行的选择、所从事的行动等。从很大程度上来说, 我们就是我们所拥有的物品, 这些物品成为自我的一部分, 帮助我们完成自我认知与身份建构(Belk, 1988; Ahuvia, 2005)。此外, 作为自我的组成部分, 物质作为一种符号性的沟通媒介, 是个体向他人表达和展示自我的重要方式(Solomon, 1983)。

2.2 象征性自我完成理论

Wicklund 和 Gollwitzer (1981, 1982)的象征性自我完成理论(symbolic self completion theory)是补偿性消费研究的重要理论依据。其核心假设是: 人们常常通过一些自我象征性的行为(self-symbolizing behaviors)掩盖自身的某些缺点或不足。Wicklund 和 Gollwitzer (1981)指出, 人们的自我概念可以通过不同的指标或维度加以说明。例如, 一位教授认为自己是“一个有学术影响力的学者”, 那么他可以通过自己的文章发表数量、所获得的学术奖励、研究成果的影响力、或是同行的评价说明自己的学术影响力。当某一维度的证据已经足以验证积极的自我概念时, 个体便不再追求其他维度的证据。相反, 当某一维度的证据不足以表明积极的自我概念时, 个体便会希望寻求其他维度的支持。例如, 同样从哈佛毕业的两个新闻学博士, 一个获得过新闻类的重要奖项, 而另一个没有获得任何奖励。那么, 与没有获得过奖励的博士相比, 获过奖励的博士更不愿意展示自己的博士头衔, 而后者由于没有奖励作为自我支持, 所以更依赖学术头衔作为象征符号, 来说明“我是一个好的新闻记者”这一自我概念。Harmon-Jones, Schmeichel 和 Harmon-Jones (2009)研究发现, 在学术领域确实存在这种象征性自我完成行为。例如, 学术排名不好的教授们常常会在邮件签名中提及自己的教授头衔或博士头衔。

正如上文所说的, 个体的自我概念是不稳定的, 常常会由于自身或外界原因受到威胁。例如, 学生在某次考试中的失败, 可能导致他们对自己的智力产生怀疑; 职员受到上司批评时, 可能会质疑自己的工作能力。当面临这种自我概念威胁时, 一种应对方法是直接面对不足, 通过努力加以改进, 如考试失败的学生在接下来的学习中更加努力以期在下次考试中证明自己。除此之外, Wicklund 和 Gollwitzer (1981)认为, 人们还可以通过某些象征性的行为寻求自我肯定, 这些象征

性的行为间接地向他人传递“我在这方面已经完成得很好了”的讯息。他们将这一过程称为“象征性自我完成”, 而这些象征性行为即成为“自我完成的符号”(symbols of completeness)。消费行为, 尤其是具有象征意义的消费行为, 常常充当这种符号作用, 帮助个体建立、保护或提高自我概念。

3 补偿性消费的动机来源

人类有3种基本心理需求: 能力需求(need for competence)、自主需求(need for autonomy)、归属需求(need for relatedness) (Deci & Ryan, 2012)。换句话说, 人们本质上希望自己是一个有良好自我评价的、对所处环境拥有控制感的, 同时又与他人有社会联系的人。这3种需求当中任何一种得不到满足都可能导致自我威胁感知, 引发自我修复的补偿性动机。在消费情境中, 具体表现为当某一维度的自我概念受到威胁时, 消费者更偏好并且更愿意选择那些能够补偿被威胁的自我概念维度的产品。

3.1 自尊威胁

自尊泛指个体对自己的评价与态度。人们总是希望维持良好的自尊水平, 因此在自尊受到威胁时会通过各种方式保护受威胁的自尊水平(Tesser, 1988)。具有象征意义的消费行为常常是补偿受损的自尊状态的重要手段。

Dalton (2008)在实验中给予被试虚假的智力测验成绩反馈, 然后测量他们的消费行为特点。结果发现, 智力测验上失败的消费者会进行更多的自我表达型消费, 例如选择昂贵的产品或商店。原因是负面的测验成绩反馈威胁个体的自我价值感知, 因此在接下来的选择中, 他们希望能够通过物质的价值象征性的表达自我价值。Sivanathan 和 Pettit (2010)进一步提出, 具有地位象征意义的产品可以作为保护自我的手段。当消费者接受到负面的测验反馈信息时, 他们愿意支付更高的价钱购买限量版的摄影作品。而当自我通过其他方式得以修复之后(如自我肯定), 负面反馈信息对地位消费偏好的影响就减弱了。台湾学者王靖惠和王丛桂(2011)发现类似的结果: 得知自己在智力测验上表现比别人差的消费者更偏好象征性、体验性的产品, 而这个过程是由个体的自尊水平所中介。除了直接给予负面反馈这种显性的威胁方式外, Gao, Wheeler 和 Shiv (2009)发现,

某些细微的操纵方式也会威胁个体不稳定的自我评价。例如,使用非惯用手书写“我是一个聪明的人”会动摇个体对自己智力方面的感知。为了修复被威胁的智力自我感知,他们会在后面的产品选择任务中选择那些能够象征智力的产品,如选择钢笔作为礼物而非巧克力。此外,他人的态度也是影响自我评价的重要方式。Lee 和 Shrum (2012)指出,被他人忽视的体验会使个体对自己的能力产生怀疑,为了证明自身能力,他们会进行炫耀性消费,例如喜欢大的、显眼的品牌标识。

性别特征在社会化过程中逐渐成为个人自我评价的重要方面。当个体作为男性或女性的特征被威胁时,他们会倾向于选择那些能够象征自己的性别特征的产品。例如,Willer, Rogalin, Conlon 和 Wojnowicz (2013)发现,当男性的男性特质(masculinity)受到威胁时,他们会更偏好能够显示男性特质的产品,如越野车等。

对中国人而言,面子是自尊的重要来源。面子上的损失会激发消费者的补偿性消费动机。张新安(2012)通过相关研究指出,中国消费者的奢侈品消费的动机之一是“怕掉面子”。宋晓兵、聂春艳和徐丽丽(2012)的实验发现,感觉没面子的消费者会更愿意选择带有明显品牌标识的产品以挽回受损的面子。

3.2 控制感缺失

对自身所处环境拥有控制感是人类基本需求之一(Rotter, 1966)。当这种控制需求因为某些原因得不到满足时,如没有权利感(powerless)、没有自由(loss of freedom)、无助感(helpless),便会激发补偿性消费行为。

Rucker 和 Galinsky (2008, 2009) 在一系列有关权力感知与消费行为的研究中发现,权力感缺失的消费者会进行更多与地位相关的消费行为。例如,愿意为能够象征社会地位的产品(如真丝领带、裘皮大衣)支付更高的价格,更喜欢强调地位象征意义的广告和大的品牌标识等。他们进一步指出背后的心理机制是:地位是获得权力的基础之一,而某些产品能够象征拥有者的社会地位,如奢侈品、稀缺产品等。因此没有权力感的消费者希望通过拥有和得到具有地位象征意义的产品来重塑权力感,弥补权力感缺失的心理状态。在此基础上,Dubois, Rucker 和 Galinsky (2012)进一步发现,产品本身的大小也是象征地位的一种方

式,从而被用以修复权力感的缺失。通常消费者认为大号的产品象征着较高的社会地位,因此当感知到没有权力时,他们更倾向于选择大号的产品。但如果人为地告诉他们小号的产品更能代表较高地位时,他们又会表现出对小号产品的偏好。

自由感的缺失常常使人感觉对周围的环境没有控制感,不能随心所欲做自己喜欢的事情。在这种情况下,人们在消费行为上也可能表现出补偿性动机。Levav 和 Zhu (2009)发现,局限的空间(confined space)使人感觉失去自由,为了重新获得自由感,消费者会寻求多样化的产品种类。为了验证这一假设,他们让被试走到一条过道的尽头,然后从 6 种不同的糖果当中任意选择 3 种。被试要经过的过道被布置成 3.5 英尺宽或 7 英尺宽。在 3.5 英尺宽的过道条件下,被试的空间被高度局限。结果发现,走过 3.5 英尺宽过道的消费者最终选择了更多不同种类的糖果。

除权力和自由外,无助感也会使人感觉没有控制感。Garg 和 Lerner (2013)发现,因悲伤而感到无助的消费者会通过购买更多新东西和消费不健康食品来弥补这种心理缺失状态。如果通过某种其他方式(如让他们自由选择实验礼品)提高消费者的控制感,悲伤对消费的影响就会消失。因为此时无助感已经通过控制感得到补偿,不再需要消费作为补偿手段。他们进一步强调,这个过程不仅仅是有意识的购物治疗,而是一种更内隐的控制感补偿机制。

3.3 归属感缺失

作为社会性生物,人类有强烈的与他人建立联系、追求群体归属感的内驱力(Baumeister & Leary, 1995)。当这种归属需求得不到满足时(如被他人拒绝或排斥),直接的应对方式是通过积极与他人接触以重新建立联系,或遵从群体规范以被认可(如 Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007);而另外一种间接的应对方式则是通过其他非社会性目标(如产品)重新建立归属感(Shrum & Lee, 2013)。

Mead, Baumeister, Stillman, Rawn 和 Vohs (2011)通过一系列研究说明,社会排斥会促使消费者策略性地从事能够帮助建立归属感的消费行为,例如选择能够象征群体成员身份的产品。在其中一个实验中,被试被告知与其配对的“实验

同伴”不能与他/她进行面对面的互动交流,原因是同伴看过视频之后不喜欢他/她,所以不愿意与他/她进行进一步交流(拒绝组),或者是同伴忘记了另外一个重要的约会(非拒绝组)。接下来他们让被试在不同产品种类中进行选择,结果发现被拒绝组的消费者更愿意购买具有群体成员身份象征意义的产品,如带有学校标志的腕带。此外,怀旧的产品也可以满足人们的归属需要,因为怀旧的东西使人们感觉与过去,以及过去一起消费这些产品的重要他人重新建立了联系(Brown, Kozinets, & Sherry, 2003)。研究表明,被排斥的消费者确实更喜欢怀旧产品,如过去流行的电影、电视节目、食物或者汽车(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010)。

Min (2012)研究发现,被排斥的消费者更喜欢“真诚”的品牌,并且感觉与真诚的品牌有更紧密的品牌联系。因为品牌是消费者传递自我形象的重要工具,因此品牌的特点一定程度上反应了消费者自身的特点(Aaker, 1999)。真诚是促进建立良好的人际关系的重要特质,因此被排斥的消费者希望表现自己是一个真诚的人,以重新建立社会联系感和获得归属感。

4 未来研究方向

补偿性消费的研究虽然已经持续了近20多年,但总体而言,许多研究都还停留在对现象的发现和证实上面,未来的研究还应该更细致、更深入的探讨内部的心理过程和机制。实际上,近5年来,研究者们已经在朝着这个方向努力,但仍然有许多具有重要理论和实践意义的问题值得进一步探讨。

第一,根据补偿性消费的行为表现形式做进一步的类型区分,并探讨不同类型的补偿行为表现发生的边界条件。Kim和Rucker(2012)提出,除了被动的对已经体验到的自我威胁做出反应性的补偿消费行为之外,消费者还可能通过主动的购买和消费行为来为自我提供进一步的保护,从而最小化一旦面临自我威胁所可能产生的负面冲击。因此,他们根据补偿发生在自我威胁之前还是之后,将补偿性消费分成主动性补偿(proactive compensatory)和应对性补偿(reactive compensatory)两种。其中主动性补偿是指在面临潜在的自我威胁时(威胁尚未发生),消费者会通

过某些消费行为来保护自我,避免可能发生的威胁;而应对性补偿是指自我威胁已经发生之后,消费者通过某些消费行为来应对威胁所带来的负面体验。他们通过实验指出,这两种补偿性消费行为发生的内在机制具有本质性的差异:应对性补偿的目的是为了分散注意力(distract),因此无论消费的产品是否与所受威胁特质相关,消费者都会表现出更高的消费倾向(Mandel & Smeester, 2008);而主动性补偿消费行为具有威胁特定性(threat-specific),即消费者往往寻求那些能象征自己所受威胁的特定方面的产品,其目的是为了保护自己,起到缓冲的作用(buffer self)。Kim和Rucker(2012)的研究是对这一问题的很好尝试,未来研究还可以从其他分类标准和角度切入加深对这一问题的理解,例如补偿过程的发生是否有意识?什么条件下泛化的消费行为就能起到补偿作用,什么情况下只有威胁针对性的消费行为才能起到补偿作用?

在对上述问题做出回答之前,我们首先需要理清“补偿性消费”与“象征性消费(symbolic consumption)”之间的区别和联系。本文对补偿性消费的定义是“指为了弥补某种心理缺失或自我威胁而发生的消费行为”。因此,除了补偿被威胁的自我概念之外,补偿性消费的发生也可能是为了弥补其他某种心理缺失,如控制感或归属感的缺失。而象征性消费(symbolic consumption)相对于实用性消费而言,是指为了表达和传递某种意义和信息(包括消费者的地位、身份、个性、品位、情趣和认同等)而进行的消费。例如为了炫耀自己的财富而戴名表,为了表达对中国文化的认同而穿唐装等。两者之间的关系可做如下梳理:1)二者有交叉的部分,自我概念受到威胁所引发的补偿性消费往往表现为象征性消费,此时,个体希望通过消费所代表的象征意义来修复被威胁的自我概念维度,如权力感缺失导致对有社会地位象征意义产品的偏好(Rucker & Galinsky, 2008, 2009)。2)一些补偿性消费并非象征性消费。如果补偿性消费是为了弥补控制感或归属感的缺失时,其表现形式就未必是象征性消费行为,而可能是其他非象征性的行为,如控制感缺失时寻求多样化的消费选择(Levav & Zhu, 2009),或者更偏好不健康食品(Garg & Lerner, 2013)。此外,根据Kim和Rucker(2012)有关主动性补偿消费

(proactive compensatory)和应对性补偿消费(reactive compensatory)的分类方式及研究结果,主动性补偿消费往往表现为非象征性消费行为,而是整体消费倾向的提高。3)一些象征性消费并非补偿性消费。例如,一个人为了表达对中国文化的认同而穿唐装,属于象征性消费,但不是补偿性消费。

第二,探讨针对不健康的补偿性消费行为的干预措施,引导人们采用积极健康的补偿方式。根据 Grunert(1993)的定义,x的缺失可以通过多种方式得到补偿,消费只是其中一种。例如,当个体感觉自己没有能力时,他可以通过购买昂贵的奢侈品以显示自己的能力,也可以通过帮助他人度过困难以显示自己的能力。那么,这些不同的补偿方式之间是否具有替代性呢?如果可替代,我们又可以怎样引导消费者进行健康的补偿行为,而减少过度的、畸形的补偿性消费行为呢?

第三,补偿性消费对于修复情绪或应对自我威胁是否真有作用?其实际效果如何?个体从事补偿性消费行为的初衷是为了改善负面的心理状态,提升积极的自我概念。然而,现有研究并没有回答补偿性消费的效果问题。也就是说,在进行补偿性消费之后,个体的心理体验是否会变得积极,自我概念感知是否会得到回升?这是一个值得探讨的问题,因为如果补偿性消费行为并不能真正起到补偿的作用,那么这样的消费行为对消费者而言是一种浪费,并不利于消费者幸福感的提升。

第四,将补偿性机制作为一种研究行为的视角,应用在更多更广的行为研究领域上。不同于传统的需求-行为匹配视角,补偿性机制从工具理性的角度看待人们行为发生的原因,这为窥探行为背后的原因提供了一扇新的窗户。许多行为发生的原因并不一定都是出于价值理性和需求理性,而常常源于工具理性。例如,Banfield(2011)研究发现,人们愿意帮助他人有时候是为了获得控制感,此时助人行为是一种补偿性行为表现,而非价值驱动的表现。

第五,结合中国社会文化背景,探讨中国式的补偿性消费有什么特点?其产生机制及后果与西方社会背景下的补偿性消费有何异同?中国正处于快速变迁的社会转型时期,贫富分化加剧,不同阶层之间的隔阂与矛盾加深。在这一特殊的

社会背景下,中国消费者的消费行为表现出许多新的特点。调查数据显示,世界上消费者在奢侈品上的支出大约占自身财富的4%,而在中国,许多中产阶级消费者在奢侈品上的花费占自身收入的40%甚至更多(McKinsey & Company, 2011)。这些实际上不具备奢侈品消费能力的群体却构成了支撑中国奢侈品消费的重要组成部分。“未富先奢”的消费者对奢侈品的狂热到底来自什么因素?在获得奢侈品之后,他们的心理和行为又会发生什么样的改变?对这些问题的研究将有助于帮助我们理解转型时期的社会心态,以及消费者的行为与其所处社会环境之间的相互影响。

参考文献

- 宋晓兵, 聂春艳, 徐丽丽. (2012). 炫耀还是低调? 面子损失对消费者品牌标识偏好的影响研究. *营销科学学报*, 8(3), 63-75.
- 王靖惠, 王丛桂. (2011). 社会比较与产品类别对补偿性消费意愿之影响: 以状态自尊为中介变项. *应用心理研究*, (52), 215-240.
- 叶敏, 张波, 平宇伟. (2008). *消费者行为学*. 北京: 北京邮电大学出版社.
- 张新安. (2012). 中国人的面子观与炫耀性奢侈品消费行为. *营销科学学报*, 8(1), 76-94.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Adler, A. (1917). Study of organ inferiority and its psychical compensation: A contribution to clinical medicine. In E. Jelliffe & W. A. White (Eds.), *Nervous and mental disease monograph series* (Vol. 24). New York: Nervous and Mental Disease Publishing Company.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.
- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *The Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 141-167.
- Banfield, J. (2011). *Helping in a random world: Evidence that prosocial intentions and behavior can satiate compensatory control needs* (Unpublished doctoral dissertation). University of Waterloo.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3),

- 497–529.
- Belk, R. (1988). Possessions and self. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 139–168.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467.
- Dalton, A. N. (2008). *Look on the bright side: self-expressive consumption and consumer self-worth* (Unpublished doctoral dissertation). Duke University.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Motivation, personality and development within social contexts: An overview of self-determination theory. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of human motivation*. New York: Oxford University Press.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047–1062.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29–38.
- Garg, N., & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 106–113.
- Gronmo, S. (1988). Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. In P. Ottes (Ed.), *The sociology of consumption* (pp. 65–85). New York: Humanities Press.
- Grunert, S. C. (1993). *On gender differences in eating behavior as compensatory consumption*. Paper presented at the Proceedings of the Second Conference on Gender and Consumer Behavior, Salt Lake City.
- Harmon - Jones, C., Schmeichel, B. J., & Harmon-Jones, E. (2009). Symbolic self-completion in academia: evidence from department web pages and email signature files. *European Journal of Social Psychology*, 39(2), 311–316.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100, 63–73.
- Kim, S., & Rucker, D. D. (2012). Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 815–830.
- Lee, J., & Shrum, L. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530–544.
- Lee J., & Shrum, L. J. (2013). Self threat and consumption. In R. Belk (Ed.), *Identity and consumption* (pp. 216–224). New York: Routledge.
- Levav, J., & Zhu, R. J. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600–610.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309–323.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the “porcupine problem”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 42–55.
- McKinsey & Company. (2011). Understanding China’s growing love for luxury. *McKinsey Consumer and Shopper Insight*, 13–14.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.
- Min, E. K. (2012). *When a brand is a sincere friend: compensatory response to social exclusion* (Unpublished doctoral dissertation). Duke University.
- Moav, O., & Neeman, Z. (2010). Status and poverty. *Journal of the European Economic Association*, 8(2–3), 413–420.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28.
- Rucker, D. D. (2009). Compensatory consumption: How threat directs consumers’ product preferences. *Advances in Consumer Research*, 36, 131–134.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2013). Compensatory consumption. In R. Belk (Ed.), *Identity and consumption* (pp. 207–215). New York: Routledge.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570.

- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319–329.
- Sukhdev, S., & Shallu, S. (2013). Compensatory consumption. *Advances in Management*, 6(4), 62–70.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181–228.
- Tuan, Y.-F. (1980). The significance of the artifact. *Geographical Review*, 70, 462–472.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Willer, R., Rogalin, C. L., Conlon, B., & Wojnowicz, M. T. (2013). Overdoing Gender: A test of the masculine overcompensation Thesis. *American Journal of Sociology*, 118(4), 980–1022.
- Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: Consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 301–310.
- Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory consumption: Why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 325–334.

Consumption as Psychological Compensation: A Review of Compensatory Consumption

ZHENG Xiaoying; PENG Siqing

(Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Compensatory consumption refers to the consumption behavior which aims at coping with psychological deficit or threat. A core theme of consumer behavior research is that people consume product or service not only for its functionality, but also for its signaling value. As an important self concept management strategy, consumption is often used to address self threat symbolically. Compensatory mechanism can help in understanding various irrational consumer behaviors. Self esteem threat, lack of control and lack of belong are the three major motivating forces which drive compensatory consumption. Future research can further address the following questions: 1) distinguish different types of compensatory consumption behavior, 2) evaluate the effectiveness of consumption as self repair tool, 3) explore alternative compensation means other than consumption, and investigate the relation between consumption compensation and other compensations, 4) look into the characteristics and mechanism of compensatory consumption within Chinese socio-cultural context.

Key words: compensation; compensatory consumption; self concept; self threat