

不确定情境对个体消费决策的影响研究综述

冯美珠, 李明

(吉首大学商学院, 湖南 吉首 416000)

摘要: 剧烈的气候变化、空气污染、水污染、传染病、地震等自然灾害一直威胁着人类的生存和生活。快速的经济
发展、技术进步、日益增长的全球人口等给人类带来便利的同时也滋生了“不确定”的风险。以不确定性和模糊性
为特征的外部环境重置可能导致原本根深蒂固的旧消费习惯被迫中断,同时很多新的日常消费习惯应时而生。
通过整合国内外相关文献,发现现有研究从理论分析与实证分析两个方面探究了不确定情境对个体消费决策产
生的影响,个人心理因素在其中起到调节中介作用。最后指出已有研究不足及未来研究趋势,为相关学者提供
参考。

关键词: 不确定情境; 消费决策; 控制感; 消费类型

中图分类号: F713.55; C934 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)22-0046-08

21世纪以来,大国博弈日益加剧,国际局势动荡而紧张。全球性危机频发,诸如粮食危机和经济危机使全球治理变得愈加困难。2022年4月29日中共中央政治局会议上所强调,新冠肺炎疫情和乌克兰危机等风险增加,我国经济发展面临更加复杂、严峻和不确定的环境。全球“不确定性指数”自2012年以来不断上升,在2020年达到历史最高点^[1]。如何通过消费决策缓解个体不安全感,平衡来自多种威胁的冲突力量是个人以及社会解决诸多问题的途径之一。情境的不确定性对社会生产和人民生活以及市场秩序都造成巨大损失,危及全体社会公众的整体生活和共同利益,在实现“十四五”规划部署的关键时期给中国造成重大的影响。在不确定情境下,快速准确的判断与选择变得尤为重要。

在不确定情境中,当人们的生存发展受到普遍威胁时,消费者不得不重新面临大量且琐碎的消费决策。那么,突发的事件袭击或者对未来的难以预料性、高度不确定性所引发的恐惧是否对个体消费决策产生显著影响。本文通过梳理国内外相关文献,将人格因素与情境因素相结合,进一步丰富并扩展了相关的研究领域,为未来应对突发的社会问题和组织的紧急响应提供了一定的借鉴;同时采用S-O-R模型等来研究公共危机事件中不确定情境对

个体消费决策的影响来进行解释,不仅极大扩充相关知识体系,还拓宽了该领域学者研究视野。

1 不确定情境与个体消费决策研究进展

1.1 不确定情境

不确定情境指在社会、经济、环境等与人类生产生活相关的各个领域长期或短期存在的不可预见和无法衡量的变化。作为人类发展中的客观现象,不确定性无时无刻不在影响着社会经济的发展 and 人类的生活行为。从风险社会的理论来看,不确定性与“风险”“灾害”“安全”“不安全”这些概念的意思是相近的。在未来的职业进步、人际交往、收入以及健康等方面,人们都面临着许多不确定性,特别是在新冠肺炎疫情、经济危机和自然灾害等情况下,这些不确定性更加明显^[2]。研究表明,不确定性会诱发个体的情感—经验过程^[3]。数字化发展、政策施行、传染病及资源危机等来自四面八方的威胁带来的不确定性对消费者造成本体论上的不安全感。研究指出,对不确定性环境或事件的感知、阐释和反应的认知偏差可能会使人无法承受不确定性,这将对个体的理解、情绪以及行动产生影响^[4]。故情境因素会影响消费者的偏好构建和选择。

基于关键词搜索将“不确定情境”拆分为“不确定性”和“情境”,具体搜索原则如表1所示。

收稿日期: 2024-06-14

作者简介: 冯美珠(1998—),女,河南信阳人,硕士研究生,研究方向为消费者行为;李明(1983—),女,湖南益阳人,博士,副教授,研究方向为社会心理与管理心理。

表1 不确定情境关键词搜索

词汇种类	英文关键词	中文关键词
不确定性	uncertain, uncertainty, not certain, unsure, not sure, hard to tell, unpredictable, unknown	不确定、不明确、未知、难以预料、难以估计、风险、灾害、不安全、突发、危机、恐慌
情境	environmental, situation, environment, surroundings, circumstances	情境、环境

目前学术界关于情境对消费决策的影响研究已有较多成果。“全面二胎”政策^[5]、“双碳”目标的政策体系^[6]等政策不确定性对可持续消费以及消费结构产生影响。数字化高度发展也对消费带来了不同程度的影响。人工智能技术的推动^[6]、互联网的普及^[7]、数字经济和支付数字化^[8]对家庭消费总额、家庭成长以及享受型消费的比例都有着显著的正向影响^[9]。此外,一些研究也指出,居住流动性对消费者的心理和行为也会产生重大的影响^[10]。当外界环境发生重大变化,人们会受到其影响随之改变个体的价值观、认知、自我感知等,同时其行为也可能做出调整^[11]。

经过文献梳理,不确定性的研究涉及管理学、经济学等多个领域,尤其自新冠肺炎疫情爆发以来,居民生活状况以及心理状态受到学术界的高度关注和重视,诸多学者投身对不确定情境的研究,基于不同角度取得较多研究成果,但大多研究忽略了一些心理因素可能在其中发挥的作用。

1.2 消费者决策

1.2.1 消费决策

消费心理学将消费决策过程看作重要的研究对象,涉及个体消费心理和行为^[12]。心理学者认为“心理预算”在决策过程中扮演至关重要的作用。各个领域的专家学者的研究需要对消费决策有着不同的定义和解释,但与消费相关的研究内容无一例外是建立在消费者需要上进行的。早期消费决策研究集中于商品和服务上,而鲜少涉及消费个体特征等影响因素。当下越来越多的学者重视到消费者个体的心理因素,环境等在其决策过程中起到的重要作用,相关理论与研究成果也不断得以完善和拓展。

1.2.2 消费类型

体验性消费(experiential purchases)的主要目的是通过消费去体验某些活动或经历某些事件,如旅游、汗蒸、滑雪等。实物性消费(material pur-

chase)的目的是获得物质商品,通过购买来拥有的有形物品。对国际和国内的相关研究进行了梳理后发现,体验式消费和物质型消费的主要关注点在于人类是如何通过消费获取更加积极和愉悦的经历及满足感的,这是涉及享受的选择问题,因此把这两种消费方式归纳成“消费选择类别”^[13]。

在实际的研究过程中,被试能较好地区分出这两种消费决策类型,因而无需重点关注^[14]。以往的研究大多集中在体验性消费的优势上,相对于物质性消费,体验性消费具有一种“体验优势”。体验性消费在给消费者带来幸福感这一方面更具优势,由于体验性购买更加贴合自我定义以及社会互动,所以相比较于物质性购买会获得更高的幸福感。有学者则从社会比较的角度进行了探究,当消费者进行物质性购买时,会更加倾向于将自己购买的商品与未购买的商品或者其他人的商品进行比较,而进行体验性购买时则不会有这么强的比较倾向,这种比较倾向会影响消费者的幸福感^[15]。研究指出,对于一般的消费行为,实物性的购买能够带来更高的快乐感受,而对于特殊的消费行为,体验型的购买则可以产生更大的幸福感^[16]。然而,体验型购买并不是总是比实物性购买为更优的选择。因此,随着时间的推移,物质产品(vs. 体验产品)的属性使它们成为促进特殊生活事件及其意义之间联系的更理想的选择。此外随着时间的推移,体验性消费的内容更加多变,而不是像物质商品那样保持不变。体验式消费和实物式消费属于两种不同的消费决策方式,其前置变量以及心理处理过程也会存在差异。

2 不确定情境与个体消费决策

所谓世事难料,前途未卜,生活充满着各种不确定性,不确定情境涉及与人类生活与生产相关的不同领域,本文将不确定情境分为自然环境、经济环境、社会环境和政治环境四个维度^[17],分别梳理与个体消费决策相关的理论与文献。

2.1 自然环境

消费者行为受到各种因素的影响,其中之一就是自然环境。资源短缺、不可避免的自然灾害和人为的核污染等导致外部环境具有高度的不确定性、不稳定性 and 难预料性。不确定性是消费者环境的基本组成部分,在这种不确定性的情况下,产品特征也包含了不确定性,因此消费者的回报是不确定的。由自然灾害导致的生活条件(消费环境)的破坏性变化造成的情绪困扰以及可能失去财产和工

作会影响个人的消费决策^[18]和生活方式^[19]。例如,气象因素如厄尔尼诺现象^[20]会通过各种中介因素影响消费心理进而对消费决策产生影响^[21]。温度的上升将推高居民电力消费,居民购买和使用空调对此贡献为58.7%~78.7%^[22]。在一项日本的实证研究中,在空气中花粉异常高的日子里,消费支出减少了约2%^[23]。新冠肺炎疫情期间,一项关于餐饮业的研究证明顾客感知到的风险显著影响了其用餐意愿^[24]。作为环境威胁的另一种表现方式,资源稀缺会显著降低消费者的绿色产品购买意愿^[25]。无论是自然因素还是人为因素引发的环境威胁,都会促进消费者绿色产品购买意愿^[26]。

2.2 经济环境

2021年的《世界经济展望报告》认为,全球宏观经济增长在未来仍具有极大的不确定性,增长前景将主要取决于全球新冠肺炎疫情的发展状况以及国家相关应对政策的效果等因素^[27]。

从外在角度来看,全球扩张、供应链短缺和国际形势等问题在短期内难以彻底解决。具体来说,受近年来新冠肺炎疫情的影响,供应链持续紧张。再次,由于疫情的缘故,许多国家的财政政策都转向了扩张性以保持社会与经济的稳定运作。这主要表现为政府负债规模扩大,进而引发了宽松的货币环境,从而产生了通货膨胀的风险。此外,尽管经济正在逐步恢复并实现增长,但其前景仍然存在诸多未知因素。在国内层面,人们正面对着诸如需求减少、生产受阻及预期的下降等多种挑战。

自首次全球经济大衰退之后,凯恩斯学派开始将消费者行为与国内经济的关联纳入其经济理论框架中,强调消费者支出模式转变可能引发行业构成变化进而牵动经济发展。长期来看,消费者行为及经济增速一直是国际国内研究者们关注的焦点问题。国外研究证明在黎巴嫩与时尚相关的购买行为受到经济危机的显著影响^[28];波兰家庭的经济意识、节能知识和采用可持续能源消费行为之间有显著关联^[29]。国内研究发现城市经济的增长和居民收入的提高有效增进城乡消费结构的升级^[30]。在经济衰退期间,消费者大大减少了支出。在经济转轨时期,预防性储蓄动机显著影响了中国城镇居民的消费决策,这一结果由实证分析证得^[31]。在经济环境动荡时期,当未来的收入不确定且个人承担着一定的国家或集体的支出项目时,人们会提升储蓄倾向以缓解这种状况,另外收入差距不断扩大使

人们对未来的不确定性感受加强,从而对目前的消费水平产生抑制作用。

2.3 社会环境

社会环境由技术、文化、娱乐、教育等因素构成。随着互联网、大数据、云计算、社会现代化改善了人们的生活方式,提升了人们的生活水平,同时也给人类的生存环境带来了极大的“不确定性”,相关风险也同时影响改变着人们的生产生活^[32]。消费金融发展能够有效且稳定地促进家庭网络购物消费行为^[33],支付数字化明显导致了居民的超前消费行为,尤其是对男性、农村、中等及中高收入居民而言,支付数字化带来的超前消费行为更加明显^[34]。电子支付会显著诱使家庭消费更多非必需品^[35]。基于2016—2021年的详实数据,实证检验了互联网经济对农村居民消费的促进作用^[36]。在大规模城市化的推动下,人们为谋求职业或自我提升选择远离故土并迁徙至其他地方的现象日益普遍,然而对于这些移民者而言,他们在融入当地社区的过程中仍面临诸多难题:如何获得本地居民对他们的认可?他们与本土人的价值观是否相容?各种群体间的权益纷争及不同的习俗观念等都可能成为影响社会的未知变量。随着数字化进入新时代,它不仅为广大人民提供了全新的机遇,同时也带来了一系列的不稳定风险和社会矛盾^[37]。一个新的时代正在以“加速度”的方式改变着人们的日常生活和消费模式。

2.4 政治环境

政治环境是政治体系存在和从事政治活动、进行政治决策的背景条件的总和。处于百年未有之大变局的当下,从全球形势来看,那些对和平与发展产生影响的不稳定和不确定因素仍然存在。一些西方国家坚持冷战的观念,他们倾向于在全球范围内制造冲突和分歧,挑起军事对抗。特别是在东欧和中东等地缘政治热门区域,暴力行为频繁发生,军事冲突也有所加剧,严重威胁到了该地区的安全稳定。这些潜在的不确定因素可能影响着消费者行为。

政治会影响经济关系吗?特别是,政治紧张局势是否显著影响消费者的选择?有研究发现,消费者对那些对社会政治问题反应更快的公司表达了更积极的情绪和更大的购买意愿^[38]。在一项实证研究中,西班牙和加泰罗尼亚(西班牙的一个地区)之间的政治冲突的后果,导致一些西班牙地区的消费者跟随他们并减少了对加泰罗尼亚卡瓦酒的购

买,同时加泰罗尼亚消费者也有反抵制反应,导致他们增加了对产品的消费^[39]。由国际政治争端而导致的消费者抵制对不同产品销售的影响。有学者采用了不同的方法,重点关注不同国家的政治冲突和公众态度恶化(有时甚至暗示抵制呼吁)如何影响总体双边经济关系(贸易、投资流动等)^[40-41]。有研究发现消费者对那些对社会政治问题反应更快的公司表达了更积极的情绪和更大的购买意愿。最近的一篇论文研究了日本和中国之间的政治紧张局势以及随后的抵制呼吁对公司价值的影响^[42]。一方面,任何集体行动现象常见的搭便车问题都是大幅减少个人消费者购买的明显障碍。然而,另一方面,消费者有时会被他们对来自一个以某种方式冒犯他们和他们所属国家的产品和公司的敌意所引导。

3 相关心理机制

在不确定情境对个体消费决策的影响中,心理因素扮演重要的角色。

3.1 控制感

控制感是指个体对其是否能够获得想要的结果、避开不想要结果和完成目标的信念。控制感缺失的情况在生活中很常见,人们赖以生存的自然环境和与生产生活息息相关的社会文化环境都可能对控制感产生影响。例如,经济危机、地质灾害甚至求职失败和交通拥堵都会威胁人们的控制感。个体控制感缺失时会采取各种方式调整修复控制感^[43]。其中一种应对策略就是通过个体消费决策达到恢复控制感的目的。有学者发现消费者控制感缺失可能会主动寻找并参与创新行为,更倾向于创造体验型消费^[44]。控制感是个体抵御由环境的随机和不可预测性带来的压力、痛苦和焦虑的重要心理机制。当个体感受到来自外界的不确定性与不可控性,基于情感上的需求会产生修复控制感的动机。

3.1.1 控制感受到情境的影响

面对外界的不确定性威胁,有些事件是个体可控的诸如成绩下降、人际关系问题等;而面临地质灾害、生老病死等则是个体无法控制的。在这种情境下个体的情绪、认知等难免会受到影响。从现有研究来看,其与个体的生理健康^[45-46]、心理状态^[47]、学业成就^[48]以及财务状况等有着密切联系。年龄、性别、健康状况、教育水平、收入状况、文化背景等因素也往往交互作用影响着个体的控制感^[49]。相关研究从心理学视角探究了不确定性与个体焦虑

等负面情绪间的关系^[50]。关注社会心理因素产生的风险和不确定性将有助于对风险社会下各种风险因素的认识和方法^[51]。因而控制感既受到个体自身人格因素的影响又具有情境性。也就是说,由于控制感不是单纯的人格特质,因此很容易受到情境因素的影响。

3.1.2 控制感对个体消费决策的影响

追求控制感和确定感是人类的基本需求。由控制补偿理论可知,人们可以通过产品来增强个人代理感缓解因威胁而产生的紧张情绪,达到修复控制感的目的。产品作为外部资源可以提供满足需求的功能效应帮助消费者达成目的,与个体幸福与健康密切相关^[52]。当控制感受到威胁时,个体会通过多种方式进行自我调节以修复控制感^[53-54]。例如,有学者发现消费者的控制感受到影响时,他们会增加对结构和秩序的倾向,偏向选择具有边界的商标^[55],这是因为边界会体现环境的秩序感和可预测性,消费者可从中感受到较强的控制感。同时控制感受到影响时会增加消费者对产品的触摸需求,同样是因为触摸可以提升消费者的控制感^[56]。综上所述文献可以看出控制感对消费者决策产生影响,且影响结果不一,其中心理活动与许多社会因素存在着交互作用。

3.2 社会支持

社会学领域最早提出社会支持的释义,社会支持的界定和解释开始受到社会学家和心理学家的高度重视^[57]。以往学者分别从社会学领域和心理学领域对社会支持进行定义:在社会学领域研究者更多地把社会支持看作在某一社会网络中给予需要帮助的弱势群体的不求回报的物质帮助和精神帮助的总和。根据心理学的视角,学者们把社会支持理解为个人从社区得到的心灵或是实物层面的援助和支援,这些支援可以来自亲友、同僚、邻里,甚至包括慈善机构、公司等更为广阔的社会关系。在心理学范畴内,社会支持被视为是个人通过与其余组织(主要人物、团队、社交网络等)交流过程中所获得的感情、物资、信息的协助,这类的协助既有可能源于个人的感知也有可能直接体验到。首先,社会支持对于个体的压力事件评价产生了作用,其次,它能够透过调整对压力的重新评定以减缓压力带来的消极效应或者是引发正向结果^[58]。动态模型则是对上述两种模型的结合,该模型认为主效应和缓冲作用背后是两种不同的心理动力,可以共同对个体产生影响。

良好的社会支持能够有效缓解由新冠病毒暴露对医学生产生的焦虑抑郁情绪的影响^[59],同时有效增强个体安全感,降低焦虑、抑郁等心理问题的产生^[60]。实证研究发现,社会支持较好的农村留守妇女有着更高安全感^[61]。基于社会支持的缓冲器模型,个体面对应激事件或压力性情境之时,社会支持能缓冲负性压力对个体心理健康的影响^[21]。在消费领域方面,社会支持还可以缓冲不满意的购买体验所带来的消极情绪,进而对消费者的再次购买意愿产生积极影响^[62]。从个体心理的角度,本文将社会支持定义为个体从社会中获得的精神或物质上的帮助和支持。以往的研究表明,社会支持能够给个体带来积极的影响,也能帮助他们应对消极因素带来的负面影响^[63]。缺少社会支持会使个体具有更高水平的社会焦虑、惧怕他人的否定,并表现更高的社会回避倾向^[64-66]。

梳理已有研究发现,良好的社会支持能够有效预防和抑制负面情绪的产生,社会支持已成为个体健康生活的资源和保障。大量研究表明,当个体面临外界不确定性刺激时,良好的社会支持能帮助个体积极采取情绪调节策略来缓解负面情绪达到稳定,从而抑制焦虑等情绪障碍产生的风险^[67-68]。由于社会支持作为积极缓冲因素,当社会支持缺乏,即较低的领悟社会支持水平,可能加大控制感缺失程度,进而影响消费决策,即社会支持可能在不确定情境对控制感缺失影响中起调节作用。

3.3 心理弹性

心理弹性是个体从重大变故中心理平复的特征和能力,也是一个良好适应,积极应对的动态过程。面对风险和威胁,心理弹性的差异可能会有不同的应对方式。心理弹性在童年创伤的文献中得到了相当大的关注,如童年时期的自杀,以及大学生、战后难民等特定群体和问题。有研究者认为在逆境下,个体要寻找恰当的应对方式。研究发现,心理弹性高的个体面对压力会产生更多积极情绪,同时心理弹性高的人擅于利用各种社会支持资源提升自我应对能力,以缓解由威胁带来的紧张情绪和心理压力。当一个人需要更多的力量来克服和成功适应这些挑战时,心理弹性应该提供额外的保护。同时有较高心理弹性的人可能对自己的积极情绪有复杂的理解,并利用这些知识灵活而机智地适应负面环境^[69]。与心理弹性较低的个体相比,心理弹性较高的个体在不良环境下表现良好,心理健康状况更好,情感和行为问题更少。

现有证据表明人们对暴力和危及生命事件的心理弹性要普遍得多。有研究表明,新冠肺炎疫情应激感知直接影响居民睡眠质量,而心理弹性能缓解应激感知的负面影响,发挥保护作用^[70]。此外,心理弹性可以作为一种压力缓冲,也可以作为心脏代谢健康的直接决定因素。心理弹性对护理人员的风感知水平(职业暴露风险、身体机能风险、人身安全风险等)有较大影响,高心理弹性有效降低感知风险^[71]。

综上,心理弹性一直以来是心理学、医学、社会学等学科的研究热点,但国内外研究少有研究心理弹性在威胁和风险影响消费决策的过程中发挥的作用,尤其是全球不确定情境下,被迫应对巨大风险和威胁,人们经过认知和反思,会再次重视起环境等问题,对人与自然的关系有了更深刻的理解,而心理弹性在这一应对过程中是否发挥了调节作用,有待研究。总体来看现有的研究大多数探讨不确定性情境与群体行为的相关性,缺少从心理视角进行因果性研究,尤其是缺少探讨从不确定性情境到群体行为的中间心理机制的研究。

4 刺激-机制-回应(S-O-R)模型

消费者购买决策行为的S-O-R模型作为个体消费行为的解释模型,详细阐释了消费者从接受刺激信息到刺激影响其内在心理活动,继而影响其行为反应的动态过程。

S-O-R模型从消费心理学的角度,综合考察消费者行为以及外部刺激对个体心理层面的影响,很好地解释大多数情境下的消费者决策行为。具体来讲,外部环境带来的刺激会对消费者心理产生影响,从而影响个体购买行为。S-O-R模型将消费者心理因素看作刺激与反应的中介变量,并将二者联系了起来。阅读已有文献发现将此模型应用于解释消费者购买行为研究的学者同时以购买意愿为反应的表征,以此解释了外部刺激对行为反应影响的认知过程。

综合前人研究结果,将S-O-R模型运用到本文中,认为消费者行为主要由外部刺激(商品、情境、策略等)引起,外部刺激影响个体内在心理活动,增强个体购买动机,做出购买决策进而实施购买行为^[72]。即以不确定情境作为外界刺激(S),这种刺激将会引起消费者的心理机制(O),也就是消费者的控制感缺失这一中介变量,结果变量(R)为消费者的购买决策。基于上述逻辑,以S-O-R模型作为主要的理论基础(图1)。

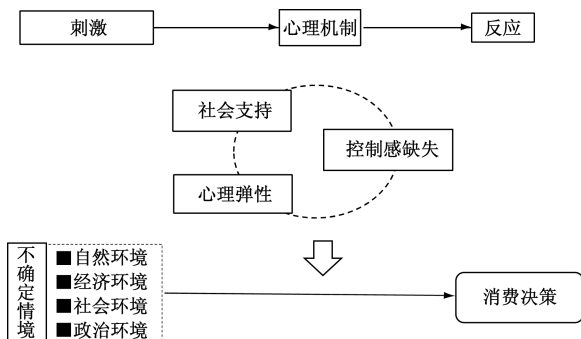


图1 S-O-R模型应用于不确定情境对个体消费决策的影响机制

5 文献评述与展望

学者从不同角度谈论了不确定性情境对消费者决策的影响,并认为个体的消费决策会受到不确定性因素的影响,变得非理性,但这一过程是否有其他的心理变量干预消费决策,有待验证。通过文献梳理可以发现,尽管有大量关于消费心理与行为问题的创新研究成果,但针对不确定情境是否以及通过怎样的心理路径影响消费者消费决策的研究仍然匮乏。伴随着世界经济及人口规模的大幅扩张,资源过量使用和环境破坏问题愈发突出,而对于这种不确定情况下的心理反应的研究能进一步揭示社会心理学在社会现实问题中的角色,从而连接社会学的重要研究主题。显然目前缺乏对不确定情境下消费者不同消费决策类型偏好变化的系统研究,同时从国内外参考文献中可知,已有的研究多从理论角度阐释,缺少实证研究和实验研究。

虽然在当前的相关文献中,研究者对消费者心理及行为进行了一定程度的研究,但是在过往研究中,缺乏不确定情境对消费心理及行为的研究。针对现有文献的不足,诸如疾病大流行等的威胁对消费者的心理影响可能是持久的。然而,这种威胁过后是否或何时会改变消费者的特征和取向尚不清楚。消费者延续、回购阶段有待学者继续追踪与探索。可以结合具体行业研究从而对不同行业提出具有针对性的建议。

参考文献

[1] 文军,刘雨航. 不确定性背景下中国式现代化的理论变革与实践转向[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2023(1): 20-31.

[2] CHEN P, LIU S L. The impact of artificial intelligence technology stimuli on sustainable consumption behavior: evidence from ant forest users in China[J]. Behavioral Sciences (Basel, Switzerland), 2023, 13(7): 604-614.

[3] VAN DEN B K, POORTVLIET P M, MAAS M, et al. An enquiry concerning the principles of cultural norms and values: the impact of uncertainty and mortality salience on reactions to violations and bolstering of cultural world-views[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2005, 41(2): 91-113.

[4] 张国华,戴必兵. 无法忍受不确定性研究进展[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2012(2): 124-130.

[5] 邹文理,叶俊凯,谢小平,等. 鼓励生育政策对居民消费决策的影响——“全面二孩”政策的准自然实验研究[J]. 学术研究, 2023(6): 106-112.

[6] 任荣. “双碳”政策对中国可持续消费决策的影响及转型策略研究[J]. 东岳论丛, 2022, 43(12): 145-150.

[7] 彭润红,彭国斌. 互联网普及对家庭消费决策的影响——基于消费类别与区域异质性的视角[J]. 商业经济研究, 2023 (10): 61-65.

[8] 侯冠宇,胡宁宁. 支付数字化能否显著提升家庭消费? ——基于CHFS微观数据的经验证据[J]. 经济与管理, 2023, 37(1): 20-28.

[9] 詹韵秋,王军,孙小宁. 数字经济对家庭消费决策的影响研究——基于中国家庭金融调查的经验分析[J]. 当代经济管理, 2023, 45(2): 89-96.

[10] 柳武妹,王静一,邵建平. 消费者触摸渴望的形成机制解析——基于认知体验视角[J]. 心理学报, 2016(4): 13-20.

[11] 陈宇琨. 感知威胁对消费者可持续消费意愿的影响[D]. 北京:北京外国语大学, 2021.

[12] 罗子明. 消费者心理行为研究中的误差及消除[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2002(3): 48-51.

[13] 李斌,朱钦,贺汝婉,等. 死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响及其作用机制[J]. 心理学报, 2023, 55(2): 301-317.

[14] GILOVICH T, GALLO I. Consumers' pursuit of material and experiential purchases: a review[J]. Consumer Psychology Review, 2019, 3(1): 20-33.

[15] CARTER T J, GILOVICH T. The relative relativity of material and experiential purchases[J]. Pers Soc Psychol, 2010, 98(1): 146-159.

[16] 刘雯隽. 产品特征和消费类型对消费幸福感的影响研究[D]. 大连:大连理工大学, 2019.

[17] 陈景岭,孙旭峰,周明生. 社会风险预估的系统研究和实证分析[J]. 统计与决策, 2010(17): 88-90.

[18] SHETH J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? [J]. Journal of Business Research, 2020, 117: 280-293.

[19] FORBES S L. Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake[J]. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2017, 27(1): 28-42.

[20] HUGO A, VINCENT G, MIGUEL N, et al. Impact of natural disasters on consumer behavior: case of the 2017 El Niño phenomenon in Peru[J]. PloS One, 2021, 16

- (1); e0244409.
- [21] 李晨溪, 姚唐. 气象因素如何影响消费决策? 基于情境营销理论的气象营销机制[J]. 心理科学进展, 2019, 27(2): 191-200.
- [22] 李捷瑜, 何坤. 气候变化提高了居民电力消费——基于适应性行为的视角[J]. 经济学(季刊), 2024, 24(5): 878-896.
- [23] YUTA K. The effect of pollen exposure on consumption behaviors: evidence from home scanner data[J]. Resource and Energy Economics, 2022, 67: 101282.
- [24] YOOIN N, LIU P. Exploring how consumers' perceptions of corporate social responsibility impact dining intentions in times of crisis: an application of the social identity theory and theory of perceived risk[J]. Journal of Risk and Financial Management, 2024, 17(2): 44-58.
- [25] 孙瑾, 陈晨, 陆娟. 资源稀缺对消费者绿色产品偏好的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(2): 82-99.
- [26] 乔时, 姚唐, 王宁, 等. “外察”与“内省”: 环境威胁引发的绿色消费意愿研究——基于道德情绪的双路径模型[J]. 南开管理评论, 2024, 27(1): 137-149.
- [27] 高伟东. 今年全球经济将萎缩 5.2%[N]. 经济日报, 2020-06-10(008).
- [28] SAMER E. Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: a qualitative study[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, 71: 103224.
- [29] BOŽ E G, MAGDALENA J, KINGA H B, et al. Impact of economic awareness on sustainable energy consumption: results of research in a segment of polish households[J]. Energies, 2024, 17(11): 2483-2495.
- [30] 查道中, 吉文惠. 城乡居民消费结构与产业结构、经济增长关联研究——基于 VAR 模型的实证分析[J]. 经济问题, 2011(7): 19-22.
- [31] 赵晓英, 曾令华, 徐国梁. 经济转轨时期不确定性对我国城镇居民消费决策的影响[J]. 消费经济, 2007(2): 62-65.
- [32] 郭羽, 侯永康, 樊凡. 社会风险放大理论视角下的风险感知与扩散: 以日本福岛核电站核污染水排放事件为例[J]. 全球传媒学刊, 2023, 10(3): 82-98.
- [33] 江俊瑶, 张雨航. 消费金融发展对家庭网络购物消费行为的影响[J]. 商业经济研究, 2024(11): 64-67.
- [34] 张永峰. 支付数字化会导致居民超前消费吗? ——来自中国家庭金融调查的证据[J]. 新金融, 2024(4): 58-64.
- [35] LI J Y, LUO S M, ZHOU G Y, et al. Electronic payment, natural environment and household consumption: evidence from China household finance survey[J]. International Review of Financial Analysis, 2023, 85: 102472.
- [36] 徐志毅, 贾平. 互联网经济对农村居民消费影响的实证研究[J]. 商业经济研究, 2024(7): 91-94.
- [37] 陈其齐, 杜义飞, 薛敏. 数字化转型及不确定环境下中国管理研究与实践的创新——第 11 届“中国·实践·管理”论坛评述[J]. 管理学报, 2021, 18(3): 337-342.
- [38] NAM J, BALAKRISHNAN M, DE FREITAS J, et al. Speedy activists: how firm response time to sociopolitical events influences consumer behavior[J]. Journal of Consumer Psychology, 2023, 33(4): 632-644.
- [39] CUADRAS M X, RAYA M J. Boycott or buycott? Internal politics and consumer choices [J]. The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy, 2016, 16(1): 185-218.
- [40] MICHAELS G, ZHI X. Freedom fries[J]. American Economic Journal: Applied Economics, 2010(3): 256-281.
- [41] DAVIS C L, MEUNIER S. Business as usual? Economic responses to political tensions[J]. American Journal of Political Science, 2011, 55(3): 628-646.
- [42] FISMAN R, HAMAO Y, WANG Y. Nationalism and economic exchange: evidence from shocks to Sino-Japanese relations[J]. The Review of Financial Studies, 2014, 27(9): 2626-2660.
- [43] 李华强, 范春梅, 贾建民, 等. 突发性灾害中的公众风险感知与应急管理——以 5·12 汶川地震为例[J]. 管理世界, 2009(6): 52-60.
- [44] 黄静, 许新宇, 肖皓文, 等. 控制感缺失对创造体验型消费意愿的影响研究[J]. 南开管理评论, 2023, 26(1): 239-250.
- [45] ROBERT K. Lower health risk with increased job control among white collar workers[J]. Journal of Organizational Behavior, 1990, 11(3): 171-185.
- [46] RODIN J, LANGER E J. Long-term effects of a control-relevant intervention with the institutionalized aged [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1977, 35(12): 897-902.
- [47] KORIAT A, MELKMAN R, AVERILL J R, et al. The self-control of emotional reactions to a stressful film [J]. Journal of Personality, 1972, 40(4): 601-619.
- [48] Rich G, Eric M. The relationship between relative levels of motivation and intrapersonal, interpersonal and academic functioning among older adolescents[J]. Journal of School Psychology, 2006, 44(5): 375-391.
- [49] 高伟娟. 对控制感的心理学理解[D]. 长春: 吉林大学, 2005.
- [50] CALVO M G, DOLORES C M. Selective interpretation in anxiety: uncertainty for threatening events[J]. Cognition & Emotion, 2001, 15(3): 299-320.
- [51] 王俊秀. 社会时间、社会发展与社会心态——迈向一种发展的社会心理学[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2016(11): 125-129.
- [52] AAL F, ASP R, APGM F, et al. Effects of video information on precolonoscopy anxiety and knowledge: a ran-

- domised trial[J]. The Lancet, 1999, 354: 2032-2035.
- [53] LEONARD L. Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 43(6): 1031-1047.
- [54] MANDEL N, RUCKER D D, LEVAV J, et al. The compensatory consumer behavior model: how self-discrepancies drive consumer behavior[J]. Journal of Consumer Psychology, 2017, 27(1): 133-146.
- [55] CUTRIGHT K M. The beauty of boundaries: when and why we seek structure in consumption[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 38(5): 775-790.
- [56] 柳武妹,王静一,邵建平. 消费者触摸渴望的形成机制解析——基于认知体验视角[J]. 心理学报, 2016(4): 13-18.
- [57] 肖水源. 《社会支持评定量表》的理论基础与研究应用[J]. 临床精神医学杂志, 1994(2): 98-100.
- [58] 施建锋,马剑虹. 社会支持研究有关问题探讨[J]. 人类工效学, 2003(1): 58-61.
- [59] 张索远,高岚,杨兴洁,等. 医学生新型冠状病毒暴露与抑郁焦虑及社会支持的关系[J]. 中国学校卫生, 2020, 41(5): 657-660.
- [60] 郭磊,徐飘燃,姚菲,等. 重大疫情下我国公众急性应激障碍对负性情绪的影响——社会支持的调节作用[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2020, 42(5): 21-30.
- [61] 郭克建,赵洁,肖丽伶,等. 农村留守与非留守妇女安全感及社会支持的比较研究[J]. 中华行为医学与脑科学杂志, 2016, 25(11): 1043-1045.
- [62] 卢云帆,刘静文,崔淑芬. 社会化沟通对不满意消费者再次购买的影响研究[J]. 管理学报, 2015, 12(5): 750-756.
- [63] 宫宇轩. 社会支持与健康的不关系研究概述[J]. 心理学动态, 1994(2): 34-39.
- [64] 梁执群,卢莉,虞婕,等. 大学生社会支持的相关因素研究[J]. 中国公共卫生, 2003(4): 118-119.
- [65] 吴福喜,邓河晃,蒋泽宇,等. 精神分裂症患者社交焦虑与社会支持的相关研究[J]. 中国行为医学科学, 2003(1): 49-50.
- [66] 张佳妮. 初中生社交焦虑及自我效能感、社会支持的关系研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2013.
- [67] 张月娟,史云静,王增起,等. 社会支持和应对方式在研究生压力与抑郁间的调节作用[J]. 中国心理卫生杂志, 2005, 19(10): 655-658.
- [68] MARROQUIN B. Interpersonal emotion regulation as a mechanism of social support in depression[J]. Clinical Psychology Review, 2011, 31(8): 1276-1290.
- [69] TUGADE M M, FREDRICKSON B L, BARRETT L F, et al. Psychological resilience and positive emotional granularity: examining the benefits of positive emotions on coping and health[J]. Journal of Personality, 2004, 72(6): 1161-1190.
- [70] 张连生,张波,胡玲. 新型冠状病毒肺炎疫情下武汉市居民压力知觉与睡眠质量的关系: 心理弹性的调节作用[J]. 中华疾病控制杂志, 2020, 24(6): 638-642.
- [71] 陈赵云,韩丹,张银玲. 护理人员心理弹性与风险感知水平关系研究[J]. 护理管理杂志, 2017, 17(10): 696-698.
- [72] BELK R W. Situational mediation and consumer behavior: a reply to Russell and Mehrabian[J]. Journal of Consumer Research, 1976, 3(3): 175-177.

A Review of the Impact of Uncertain Situations on Individual Consumption Decisions

FENG Meizhu, LI Ming

(Business School of Jishou University, Jishou 416000, Hunan, China)

Abstract: Drastic climate change, air pollution, water pollution, infectious diseases, earthquakes and other natural disasters have been threatening human existence and life. Rapid economic development, technological progress, and the growing global population bring convenience to mankind, but also breed the risk of “uncertainty”. The reset of the external environment characterized by uncertainty and ambiguity may lead to the interruption of the old consumption habits that are originally deeply rooted, and at the same time many new daily consumption habits will be born. By integrating relevant literature at home and abroad, it is found that existing studies have explored the impact of uncertain situations on individual consumption decisions from both theoretical analysis and empirical aspects, in which individual psychological factors play a mediating role. Finally, the existing research deficiencies and future research trends are pointed out, and reference are provided for related scholars.

Keywords: uncertain situation; consumption decisions; a sense of control; consumption type