

独处及其在营销领域的表现与心理机制*

侯佳雯 刘凤军 孟 陆

(中国人民大学商学院, 北京 100872)

摘 要 当前“单身经济”快速兴起, 独处成为多数人的生活常态。基于不同动机的独处行为下, 消费者情绪、心理体验存在哪些差异, 以及这些差异对消费者行为会产生哪些改变, 是商家和学者迫切需要了解的问题。独处行为(solitude)指的是一种个体与他人不存在社交互动的状态, 其根据内部动机和外部动机可分为积极独处(自愿独处)和消极独处(非自愿独处)两种类型。独处行为的诱发因素分为内部因素和外部因素两个方面: 内部因素主要指个体自身性格特质及其主观意愿选择, 外部因素主要包括个体人际关系不佳以及所处环境导致社交需求不被满足等。独处个体在积极独处时更加注重满足内在需求, 以自我满足和自我取悦、自我提升和自我实现为主要消费动机, 更偏好于无社交属性的消费行为; 在消极独处时以建立社会联结、寻求情感寄托为主要消费动机, 更加偏好具有社交属性的产品或服务类型。由此, 构建了消费者独处行为及其心理机制的理论框架, 并对营销领域下的未来研究方向进行总结与展望。

关键词 独处, 诱发因素, 消费动机, 消费偏好, 心理机制

分类号 B849; F713.55

1 引言

在互联网技术异常发达、社交网络盛行的当下, 由于社会结构变化和经济发展, 越来越多的青年群体孤身一人闯荡大都市, 使得独居人口数量快速增长。2017 年, 阿里巴巴发布了《中国空巢青年》图鉴, 让“空巢青年”一词以及空巢青年群体成为舆论关注的对象。“空巢青年”伴随着经济发展不平衡和人口迁移而生, 是城市化进程中的必然现象。国家统计局的公开数据显示, 到 2021 年, 中国 15 岁及以上未婚人口将达到 2.4 亿左右^{**}。其中大约有超过 30% 的成年人处于独居状态, 并且该数据还在持续上升。由此可见, 独处已经成为大多数年轻人的生活常态。这种现象逐渐催生出庞大的“孤独消费群体”, 由此引发了“单身经济(孤独经济)”这一独特的消费模式, 为市场带来无限商机。

所谓“单身经济”, 即一个人的经济。这一概念

最初来源于美国经济学家 F.T. McCarthy 在 2001 年提出的“单身女性经济”, 指的是收入不菲的单身女性是广告业、娱乐业、媒体业的理想消费者。10 年之后, 日本经济学家大前研一提出了“一个人的经济”, 即一人独自消费和体验, 除了狭义的单身消费, 还包括一个人独立消费的行为。随着中国“空巢青年”群体数量的扩大, “单身经济”逐渐兴起, 独处人群不光倾向于通过消费来排遣孤独感, 更重要的是, 越来越多的青年人通过独处时间完成自我满足和自我取悦, 提升生活趣味和意义。在新的时代背景下, 一系列“单身消费场景和产品”随即产生, 当代年轻人成长、消费理念的转变以及互联网+、新零售等新业态的发展为个体独处行为研究提供了新思路, 个体独处行为需要重新被定义和探讨。

学术界针对独处行为的研究大多数集中在心理学和神经学领域, 探讨独处行为对个体生理、心理和情绪方面的影响(陈晓, 周晖, 2012; 戴晓阳 等, 2011; Bakhtiyorovna, 2019; Long & Averill, 2003; Suedfeld, 1982)。从消费者行为视角出发, 现有文献聚焦于“孤独感”(Loneliness; Farmaki & Stergiou, 2019; Wang et al., 2021)、“社会排斥”

收稿日期: 2023-07-28

* 北京市社会科学基金重点项目(批准号: 22GLA010)。

通信作者: 刘凤军, E-mail: liufj@rmbbs.ruc.edu.cn

** 数据来源: 国家统计局公开年度数据,

<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

(Social Exclusion; Lu & Sinha, 2017; Woolley et al., 2020)、“社会孤立(Social Isolation; Hajek et al., 2020; Kotwal et al., 2021)”等概念对消费者心理和行为的影响,而直接采用“独处(solitude)”概念的研究尚较为匮乏,且均是聚焦于某种特定场景,如电影院独自观影(徐樟,何舒涵,2021)、独处艺术家的艺术创作(Vijayakumar, 2019)。“单身经济”背景下,个体独处行为和其在独处状态下的决策策略和消费偏好需要得到关注,“零售疗法”、在线交互以及自我取悦式的单身消费等新型消费和社交方式或许是新时代独处个体的主要消费表现。具体而言,基于不同动机,在不同状态的独处行为下,消费者情绪、心理体验存在怎样的差异?由此产生的消费动机对消费行为有怎样的影响?目前尚未有学者基于整合视角对这些疑问做出系统的总结综述。

本文首先总结并提出了独处行为(solitude)的定义和内涵,在此基础上提出独处消费行为的定义,同时还基于现有文献归纳了在内部动机和外部动机两大动机下独处行为的类型,并且对独处、孤独、社会排斥/社会孤立等概念进行对比,总结其区别与联系。其次,从内部因素和外部因素两个方面入手考察了独处行为的诱发因素,总结了个体、人际以及社会环境等因素对个体独处行为的影响。然后,从内部动机和外部动机两方面提出了个体独处时的消费动机及其对消费行为的影响。由此,以积极独处和消极独处两大类型为基础,构建了消费者独处行为的作用机制框架。最后,结合现有研究,从两类独处行为的作用机制出发,对后续营销领域下针对消费者独处行为的研究方向进行总结与展望,希望为研究者提供“单身经济”下独处行为相关研究的最新洞见。

2 独处行为的定义与类型

2.1 独处行为的定义与内涵

不同学者对“独处”的理解尚未形成统一观点。Goffman 在 1959 年最早提出了独处(solitude)的概念,主要体现了个体受到社会文化规范制约时所表现出来的一种行为(Goffman, 1971)。牛津词典将独处(solitude)解释为:个体独自一人、没有与他人进行交流的客观状态。Larson (1990)进一步指出,只有当个体与他人在各个层面都不存在交往和互动时才能视为独处,除了不与他人进行物理接触,身体上远离他人,还需要实现意识

上的分离,即无信息与情感方面的交流。Koch (1994)将独处解读为个体在特定空间里与他人无直接互动的状态,他认为独处是个体主动选择的行为,具备开放性和反省性心态。Burger (1995)扩大了“独处”这一概念的表现外延,他认为,独处就是没有社会互动,并不一定是指“个体独自一人”的状态,身处人群中不与他人互动亦可称之为独处。Long 和 Averill (2003)将独处定义为一种减少社会束缚和增加精神或身体活动自由感的状态,强调对个人意识和活动的自由选择。戴晓阳等人(2011)认为独处是一种内在人格特征,是个体在意识清晰时与他人不产生信息和情感交流的状态。

依据这些观点,本文将独处行为界定为一种个体与他人不存在社交互动的状态。独处行为可以是一个人独自待着,也可以是有他人在场,即存在一定的物理距离,但不产生社交,没有交谈和意识交流。独处不仅仅是与人的物理空间分离,更重要的是思想意识分离,是对于当下信息交流的切断。消费者在独处状态时,即消费者独自一人或在有他人在场但与他人无社交互动的消费场景下产生的消费行为构成独处消费行为,典型的独处消费行为主要是指“单身消费”,如一个人吃饭、一个人逛街、一个人看电影等。

2.2 独处行为的动机与类型

独处是一种发展需求,但外显行为表现为“独处”的个体其内在动机可能存在很大差异。法国作家 Colette 在自传中写道:“有时候,独处是醉人的美酒,有时是苦涩的滋补品,有时则是让你用头撞墙的毒药”,表明独处行为存在积极体验和消极体验两种状态。Larson 和 Lee (1996)将独处行为分为建设性独处(constructed solitude)和非自愿独处(involuntary solitude)两种状态。建设性独处是个体主动选择的独处行为,具有较高的自主性,伴随更多的积极体验,包括自我反省、自我理解 and 自我修复等。非自愿独处指渴望有人陪伴时无人陪伴导致的被迫一人独处,是一种消极体验。根据自我决定理论, Nicol (2005)将独处分成自我决定独处和非自我决定独处两类,非自我决定独处往往是由于社交回避等原因使个体惧怕人际交往,选择回避社交;而自我决定独处是个体自愿选择的结果,且他们很享受独处的状态和时光。由此可见,独处时所产生的情绪既可以是积极的,也可能是消极的。

2.2.1 内部动机下的积极独处

随着时代发展和现代人生活方式的转变,越来越多的人开始追求“独而不孤”的积极生活体验,通常是一种主动选择的以脱离他人的直接需求为特征的独立生活状态(Long & Averill, 2003),大多表现为“一人居”、“一人行”和“一人乐”,不愿被人打扰,在保留更多私密生活空间的同时减少社会抑制和增加选择自己精神或身体活动的自由(Long & Averill, 2003)。当个体自愿暂停社交并寻求独立生活时,独处状态使人感到安静平和(Bakhtiyorovna, 2019; Dahlberg, 2007),是一种有益的积极情绪状态(Larson & Lee, 1996)。精神病理学的相关研究认为,独处能为个体提供自我评价、自我康复和情绪更新的机会,个体有效利用独处时间能更好地从压力情境中恢复活力(Suedfeld, 1982),独处时的自我整合帮助个体更好地进行自我完善(李琼, 郭永玉, 2007)。

2.2.2 外部动机下的消极独处

建立和维持亲密的社会关系是人类的一种基本需求(Stillman et al., 2009)。然而,由于社交回避(Social Avoidance)、社会孤立(Social Isolation)、社会排斥(Social Exclusion; Woolley et al., 2020)等因素造成个体的社会需求无法得到满足,或者个体主观上感觉自身所在社交网络的数量和质量较差或低于期望值(Hajek et al., 2020; Wenger et al., 1996),使其感觉社会联系缺失或缺少陪伴(Cacioppo et al., 2009),处于被动独处状态,从而产生一系列消极的心理体验。例如,容易紧张焦虑(Danneel et al., 2020; Leary, 1990)、幸福感降低(Schumaker

et al., 1993),造成自卑、抑郁和自闭(Weeks et al., 1980),体会不到生命意义感。在互联网环境下,被动独处个体倾向于通过网络逃避现实,宣泄情绪,进而造成严重的网络成瘾问题(张亚利 等, 2020)。

2.3 独处与孤独/社会排斥/社会孤立的区别与联系

独处、孤独和社会排斥/社会孤立三个概念在某些方面具有相似之处。首先,传统意义上人们对于孤独的理解更接近于“被动独处”,带有不愉快的体验,主要指内心渴望社交却被迫独自一人(Larson, 1990)。建立和维持亲密的社会关系是人类的一种基本需求,而这种归属感的缺失将会导致孤独感(Stillman et al., 2009)。其次,社会孤立/社会排斥也反映了个体在无社交状态或社交状态不佳时的独处表现,个体在人际关系和社会交往上处于孤立或隔离状态,感觉自己并不属于这个社会(Hajek et al., 2020; Wenger et al., 1996),表现出消极情绪。由此可见,社会排斥/社会孤立更接近造成消极独处(非自愿独处)的某种原因,而孤独感是个体在独处状态/社会排斥/社会孤立时可能产生的某种消极情绪。图1根据三个概念的关系构建了逻辑关系。

实际上,三个概念在内涵、情绪反应和诱发原因方面存在本质区别,彼此之间即不构成充分条件,也不存在必要条件。

第一,概念内涵差异。独处(solitude)是个体客观状态下所处的一种行为状态,是一种中性概念。孤独更多体现了个体主观上感知到的情绪感受,代表了一种消极情绪,此时个体可能处于独

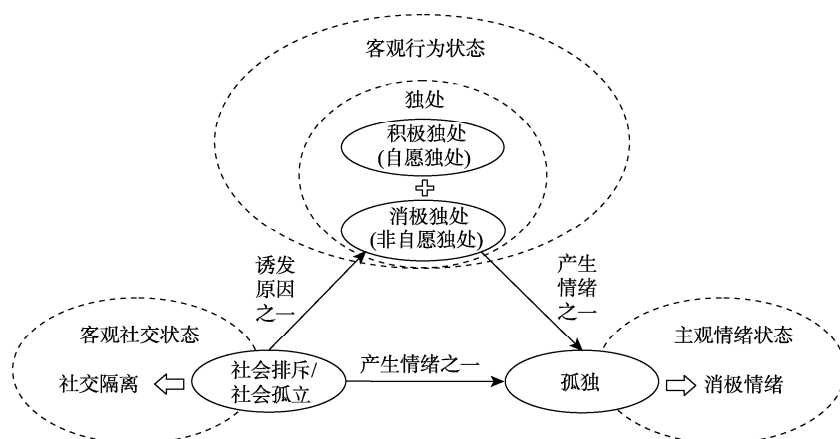


图1 概念关系(“独处”、“孤独”、“社会排斥/社会孤立”)

处状态,也有可能存在他人在场。因此,孤独不仅限于个体在客观的非自愿独处状态时产生的主观情绪(陈晓,周晖,2012),还可以表示个体主观上感觉到自身所在社交网络的数量和质量较差或低于期望值(Hajek et al., 2020; Wenger et al., 1996),缺乏社会联系或缺少陪伴的感受(Cacioppo et al., 2009)。社会排斥/社会孤立反映了个体的社交状态,是个体在社会关系破裂时造成社交受阻或脱离社会,无法参与正常社会活动的一种表现(Hajek & König, 2017)。

第二,情绪反应差异。出于两类动机,独处行为可被分为两种类型(Larson & Lee, 1996):一种是内部动机形成的积极独处(自愿独处),表现为个体自愿选择的脱离他人、暂停社交的独立状态,具有良好情绪体验;另一种是基于被迫造成社交阻断或社交回避的外部动机导致的消极独处(非自愿独处),表现为个体想要人陪伴却无人陪伴、只能独自一人的社交不满足状态,具有负面情绪体验,如孤独寂寞感。孤独时产生的消极感受包括紧张焦虑(Leary, 1990)、幸福感降低(Schumaker et al., 1993),造成自卑、抑郁和自闭(Weeks et al., 1980),还会对身体健康造成不良影响,甚至产生极端行为(Murthy, 2017)。社会排斥/社会孤立容易引发如生气、焦虑、嫉妒、甚至产生攻击心理(Baumeister & Tice, 1990; Leary, 1990)。

第三,诱发原因差异。积极独处(自愿独处)主要来源于个体的主观选择,个体自愿暂停社交并形成独处状态;也有可能是个体自身孤僻性格

导致其不愿意社交、喜欢独处。消极独处(非自愿独处)可能是环境原因造成,如个体在陌生环境中没有朋友,导致其社交圈封闭;也可能是由于社会排斥/社会孤立使其遭到他人的忽略或拒绝,无法完成正常社交。社会排斥/社会孤立是由于个人能力不足、性格或行为异常等一些个人因素导致其受到来自外界或他人的排斥行为(Baumeister & Tice, 1990)。社会排斥可能引发孤独感,但不是必然会引发孤独感。孤独感的诱发原因还包括个体性格因素、成长环境或家庭关系因素(Davis et al., 2019)、社会交往因素(van den Berg et al., 2012)等。表1从概念内涵、情绪效价和心理表现等方面展示了独处、孤独以及社会孤立/社会排斥三个概念的区别。

3 独处行为诱发因素

3.1 内部因素

独处时所产生的积极经验有助于个体发展,个体的独处能力会随着年龄增长逐渐变成熟。从基于个体自身性格特质及其对于当下社交状态选择的内部因素考虑,造成个体独处的主要原因有两方面:一方面,对于自身性格内向、孤僻的个体而言,独处是其日常生活中的常见状态,他们通常不善言辞,在社会交往中缺乏自信,不爱主动与人交谈,常常独来独往;即便在社交场合,也喜欢默默待着或者只听别人说话,不愿意表达自己的想法和感受。另一方面,对于一些性格开朗和外向的个体而言,他们也不是时刻需要社交,仍然有对独处的需要。因此,个体的主观意愿造

表1 概念对比(“独处”、“孤独”、“社会排斥/社会孤立”)

概念	类型	状态	内涵	情绪效价	心理表现
独处行为 (Solitude)	积极独处 (自愿独处)	自愿选择的 行为状态	个体主动选择的以脱离他人的直接需求为特征的独立生活状态。	积极情绪	“我有很多朋友,但此刻我想一个人待会儿” “我不需要朋友,时常一个人待着”
	消极独处 (非自愿独处)	被动形成的 行为状态	个体想要人陪伴却无人陪伴时社交需求不被满足的被迫独自一人的状态。	消极情绪	“我想找个人陪,但一个都找不到”
孤独感 (Loneliness)	主观感知的情绪感受		个体主观上感知缺乏社会联系或缺少陪伴的感受。	消极情绪	“一个人/有别人在场的时候感到寂寞”
社会孤立 (Social Isolation)	客观形成的社交状态		个体在人际关系和社会交往上处于孤立或隔离状态。	消极情绪	“我害怕社交,在与人交往时从不主动,别人也会与我保持距离”
社会排斥 (Social Exclusion)					“即使我主动和别人交流,也没人愿意理我,我感觉别人都不喜欢我”

成了他们的独处行为,即主动选择切断社交联系,形成独处环境,享受和自己相处的状态和时间。在这种状态下,个体并不存在由于外部因素导致的社交受阻,是具备社交能力但无社交需求的积极独处状态。

3.2 外部因素

3.2.1 人际因素

人际关系不佳等因素容易造成个体社交隔离,使其无法完成正常社交。一些具有社交恐惧症的个体,由于其缺乏一定社交技巧、害怕社交等,使其选择逃避社会接触,形成社交隔离,此时往往造成个体被动的独处。研究发现,造成青少年被动独处的个体原因主要包括个体性格孤僻、成长环境不健康、学业成绩不理想(Davis et al., 2019)、亲子关系(游志麒,周宗奎,2021)和同伴关系(van den Berg et al., 2012)等问题。除了日常生活中的的人际关系不佳等原因外,职场人际关系同样不可忽视。由于职场中的情感与社交需求得不到满足而缺乏组织归属感,职场不和谐的人际关系也会导致消极的职场孤独感(Ozcelik & Barsade, 2018)。此外,随着互联网的普及,现实生活中的人际关系不佳导致个体过度依赖网络,从而限制了社会交往导致社交回避,进而引发孤独感(李越超 等, 2018; Kraut et al., 1998),而孤独感又会进一步加剧网络成瘾程度(郑童 等, 2021)。随着婚姻观和家庭观的转变,子女更多通过经济尽孝而忽略了父母的精神需要(Zhan & Montgomery, 2003),离婚老人和丧偶老人数量也在上升(闫志民 等, 2014),加上感知觉衰退,记忆和认知能力下降,社交圈缩小,退休及丧偶等身体原因,老年人的独处状态愈发常见(Dobarrio-Sanz et al., 2021; Li et al., 2021)。

3.2.2 环境因素

随着经济发展和生活观念转变,晚婚倾向越发明显,同时离婚率呈现逐年攀升的趋势。与此同时,由于越来越多的年轻人涌入一、二线城市发展,以及农村人口进城务工,独居人口数量不断上升,加之面临工作和生活的双重压力以及人脉资源的匮乏,独处成为生活常态。一方面,父母关系缺失和家庭功能不健全(孙晓军 等, 2010)造成一些留守儿童被动独处;另一方面,异乡打工青壮年的数量增加同时加剧了“空巢青年”和“空巢老人”现象。此外,COVID-19 的出现导致个体与外界接触减少,造成社交隔离、人际社交距离

不断扩大,加速了独居群体数量的增加,再次放大了“空巢”现象(Pai & Vella, 2021)。

另外,一些跨文化研究发现,来自不同文化环境中的个体对于独处偏好的认知存在明显差异。处于社会经济地位较高国家的个体更倾向于认为独处时可以进行自我反省和自我接纳,如美国(Andre, 1991);而在社会经济地位较差、文化环境较为传统的国家,人们对于有独处倾向个体的看法更为负面(Andre, 1991),来自弱势社会经济背景的个体容易产生更强烈的孤独感(Li & Wang, 2020),如土耳其、阿根廷等。

综上,基于内部动机和外部动机,个体独处行为的诱发因素可以从内部因素和外部因素两个方面探讨。其中,内部因素主要指的是个体自身性格特质及其主观意愿选择,外部因素是个体受到他人或外部环境因素影响导致其处于独处状态,主要包括个体人际关系不佳、个体工作和生活环境使其社交需求无法被满足以及社会文化环境的影响等等。

4 独处消费行为偏好

4.1 内部动机下的独处消费行为

当个体自愿选择独处时,具有更大程度上的身体和意识自由,他们会更加注重满足自己的内在需求,选择不需要与他人进行互动的消费形式,这类消费行为不需要具备社交属性,只需要一个人完成即可,即单身属性消费。此时,自我满足和自我取悦、自我提升和自我实现是积极独处状态下的主要消费动机。这也符合 2017 年度职业数据白皮书《孤独经济》对于单身人群消费的描述:“有一部分人,他们不喜欢在购物、吃饭、娱乐等日常活动中与人交流,他们更喜欢一个人完成这件事,最好连和服务员或店员说话的机会都没有。”

4.1.1 积极独处与创造力活动

Long 等人(2003)从 7 个角度分析独处:匿名性(自由)、创造力、内心平静感、亲密感、解决问题、自我发现和情绪性。独处能够给予行动和思想方面的选择自由(Hammitt, 1982),减少来自他人的意识入侵,提供独立思考或从事有趣社会活动的机会(Long & Averill, 2003)。自由是促进创造性思维和创新活动的先决条件,能够使认知结构处于放松状态并完成不断的解构和重建(Long & Averill, 2003),因此提升创造力和发展创新性才

能通常依赖于独处环境,如练习乐器或写诗。在艺术创作中,热爱独处的艺术家往往被认为具备更高的艺术才能和感知力,能创造出更好的作品(Vijayakumar, 2019)。

4.1.2 积极独处与自我提升

个体在积极独处时更关注内在自我与自身情感需求,关注个人精神成长(Long et al., 2003),更好地提高自我理解 and 自我更新能力,并有机会完成自我选择的活动(Burger, 1995)。因此,个体在积极独处时通过各类APP实现在线阅读、在线唱歌或在线绘画等多种形式的自我取悦和提升(Atalay & Meloy, 2011),寻求心灵慰藉,表达自我个性,实现个人成长(Long & Averill, 2003)。

4.1.3 积极独处与迷你型消费

独处个体能借此观察环境、看清问题、认知自我,不仅能疗愈心灵创伤,同时还能增强自身与外在环境的亲密联系,提升精神追求(Pedersen, 1999),彰显自我个性,提升自我效能。徐淦和何舒涵(2021)研究发现,与结伴观影相比,独自观影者平均每月前往影院观影的次数更多,且他们更享受由独自观影体验带来的安静、便捷与自由。因此,一些符合“一人经济”的迷你型消费场所应运而生,如迷你歌房、迷你健身仓、独立书店、单人影院等。消费者在这些独立、安静且自由的环境中享受独处带来的舒适体验。一些品牌商家设计出一系列迷你型家电产品,满足独居消费者的便利、悦己和提升生活品质的需求。

4.2 外部动机下的独处消费行为

个体在被动独处状态下具有建立社会联系的基本需求(Berger, 2014),需要通过与外界环境或他人的联结产生社交互动。因此,在消极独处时,消费者以建立社会联结、寻求情感寄托为主要消费动机,通过“购物疗法”(retail therapy)获得商品和体验,以此作为满足社会需求的替代品。消费者会更加偏好具有社交属性的消费场景或产品类型,通过此类消费创造与他人互动的机会,或通过特定人员或特定产品建立情感联系。

4.2.1 消极独处与互动性消费

体验型消费受到消极独处个体的青睐(李斌等, 2022; Yang et al., 2021)。一些涉及潜在社交互动的消费类型受到这些人的偏好,他们通过这类消费寻求社会联结,比如选择酒店消费能够与服务人员产生互动(Farmaki & Stergiou, 2019),但不

喜欢那些非社交的自助零售类型(Forman & Sriram, 1991)。消费者希望通过给自己购买礼物(Atalay & Meloy, 2011)或购买怀旧产品(Loveland et al., 2010),以及通过参与一些新奇的具有仪式感的消费方式来提升生活意义和趣味(Wang et al., 2021),包括有意(按照固定顺序添加原料来调制鸡尾酒)或无意识的仪式感(例如,按照颜色对M&M巧克力分类)。针对孤独或社会排斥与拟人化品牌关系的研究发现,高孤独感个体更喜欢拟人化产品,希望通过拟人化产品获得归属感(冯文婷等, 2016);经历不同形式的社会排斥后,受拒绝的消费者为弥补关系需求更喜欢伙伴角色的拟人化品牌,而受忽视的消费者为弥补效能需求更喜欢仆角色拟人化品牌(朱翊敏, 刘颖悦, 2021);由于受到归属感需求和控制感需求威胁,社会排斥能同时提高消费者对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌的购买意愿(徐虹, 杨红艳, 2022)。

4.2.2 消极独处与情感转移

由于缺少陪伴和安全感(Larson, 1990),单身人群通常会寻求有生命力的形象作为情感寄托,即将情感寄托在特定物品上(Epley et al., 2008),通过获得特定物品寻求联结,弥补内心低落感。Nisenbaum (1984)发现当我们将自身关注点投射到其他物品上时,就会产生间接关联,例如,孩子们通常会把泰迪熊和毛毯等物品等同于拥有来自他人的关爱;当看到某种东西、闻到某种气味或听到某种声音时能够让我们想起老朋友或伴侣。在此推动下,宠物行业也因此获得了快速发展,消费者习惯于将情感寄托在宠物身上,寻求陪伴和消解难过。另外,消费者会更加偏好放纵型消费(Liu et al., 2020),通过“金钱”减少孤独的痛感,满足社交需求。

4.2.3 消极独处与虚拟社交

除线下消费外,互联网的快速发展为消费者提供了建立联结的机会,他们对在线虚拟社交表现出明显偏好,在社交网络上花费更多时间,希望在虚拟世界中寻找幸福(Berezan et al., 2020)。一些具有生动故事的“治愈系”二次元形象给独处个体带来角色代入感,能够使他们忘记现实的痛苦与烦恼。消费者还会基于某一类共同话题建立在线社群并形成交流(农郁, 2019),以共同兴趣为纽带形成社交圈,创造圈内话语体系和网络流行

文化(李琦, 闫志成, 2021), 营造虚假的理想型社区, 人为制造归属感和幸福感, 同时消减孤独感。例如, 盲盒产品形成的亚文化圈层、围绕某一偶像明星形成的粉丝圈层都是典型的“孤独社交”文化产物。

人机交互也是建立联结的一种形式。人工智能(Artificial Intelligence, AI)和虚拟现实(Virtual Reality, VR)等技术的产品化, 为独居个体带来虚拟的社会生活感, 为用户创造虚拟社交情境。例如, 消费者通过与智能家居的人机互动模拟社会互动感; 在线购买音频平台的付费产品不仅为了消遣娱乐和获取信息, 而是希望能从中获取陪伴(李武, 胡泊, 2021), 通过倾听主讲人语气和音调的变化, 产生虚拟社会临场感, 使用户产生依赖, 并将其视为自己生活的一部分; 青少年通过直播学习获得虚拟陪伴和数字归属, 从而缓解孤独(孙文峥, 2022)。

4.2.4 消极独处与自我保护

社会交往的挫败经历导致个体在消极独处状态下对人际交往存在自我保护机制, 以更加消极的方式回应人际交往(Decety et al., 2009)。因此, 一些高孤独感的消费者在私人场合偏好与其孤独气质相契合的产品, 如小众产品(Wang et al., 2012)以及多角形状而非圆润形状的产品(Chen et al., 2021), 而在公开场合, 由于他们害怕得到他人的负面评价, 希望自身得到他人接受和认同, 因而选择从众, 偏好大众产品(Wang et al., 2012)。在产品单独陈列时, 高孤独感个体更喜欢拟人化产品, 但当产品合并陈列时, 对社交的矛盾性心理又会使他们通过规避拟人化产品拒绝接受人际体验而选择非拟人化的普通产品(冯文婷 等, 2016)。

基于以上分析, 独处个体的消费动机和行为及其对于产品选择的偏好与其独处时的情绪体验和内心需求有紧密关联。具体而言, 个体在积极独处(自愿独处)时无社交需求, 他们会更加注重满足自己的内在需求, 以自我满足和自我取悦、自我提升和自我实现为主要消费动机, 更偏好于进行不具备社交属性, 即不需要与他人进行互动的消费行为, 如购买迷你型产品、通过线下的迷你歌房、迷你健身仓、独立书店、单人影院或线上APP实现唱歌、阅读、绘画、健身、观影等多种形式的自我取悦和提升。而个体在消极独处(非自愿独处)时希望通过与外界环境或他人联结产

生社交互动、建立社会联系, 因此以建立社会联结、寻求情感寄托为主要消费动机, 更加偏好具有社交属性的消费场景或产品类型, 如具有互动性质的体验型消费、仪式感消费等, 以及通过人机互动和在线社群创造虚拟社交、满足社交需求, 还会购买相应物品寻求安全感和归属感、建立情感联系或基于社交时的自我保护机制来规避人际体验。

5 消费者独处行为作用机制

自 Goffman 引入独处(solitude)一词之后, 学者们一直没有停止对独处行为的心理体验和作用机制的探索, 从内部动机和外部动机两大方面分别探讨独处行为的类型、行为表现、诱发因素及其在情绪和心理方面的影响。

首先, 根据动机不同, 独处行为可被分为内部动机下形成的积极独处(自愿独处)和外部动机下形成的消极独处(非自愿独处)。积极独处(自愿独处)时, 个体表现出积极情绪, 有益于身心健康和思维发展; 而消极独处(非自愿独处)时, 个体表现出消极情绪, 有损身心健康, 导致多种不良后果。

其次, 个体产生独处行为的原因可从内部因素和外部因素两方面进行分析, 其中, 内部因素主要指的是个体性格特质及其主观意愿和对当下社交状态的选择, 外部因素指的是个体受到外界人和环境的影响导致的独处, 人际因素包括人际关系不佳、家庭和职场中关系不和谐等, 而环境因素包括所处的工作生活环境、文化环境和社会经济地位等。

再次, 立足营销领域, 学者们根据个体独处行为扩展至独处时的消费行为, 相关研究根据独处行为的两种动机和情绪效价分别探讨积极独处和消极独处对消费者行为的影响。其一, 消费者处于积极独处状态下以自我满足和自我取悦、自我提升和自我实现为消费动机, 更偏好于完成具备自我属性的消费行为, 如购买迷你型产品、进行迷你型单身消费等, 以及通过在线软件学习实现自我满足与自我取悦。其二, 处于消极独处状态时, 现有文献始终聚焦于孤独感、社会排斥、社会孤立等因素对消费者决策和产品购买行为的影响, 消费者以建立社会联结、寻求情感寄托为动机, 更倾向于进行具备社交属性的消费选择,

如进行带有互动性的体验型消费、仪式感消费等,购买具有生命力形象的产品或完成有社交性质的消费体验,或进行放纵型消费、冲动型消费等,通过金钱减少独处时的孤独痛感,以及通过创建在线社群或进行人机互动创造虚拟社交场景,产生虚拟社会临场感,从而弥补社会联结缺失感。

由此,根据内部动机和外部动机两个方面构建消费者独处行为和独处消费行为的作用机制框架,如图2所示。

6 消费者独处行为未来研究展望

目前相关研究多数聚焦于心理学或医学领域,探讨独处与情绪(夏禧凤等, 2022)、人格特质(鲍莉, 2022)等方面的关系,而针对消费行为领域下的消费者独处行为研究仍相对匮乏,仅有少数文献从社交媒体的视角入手探讨独处时的媒介互动行为(孙文崢, 2022)。“单身经济(孤独经济)”现象是时代产物,具有鲜明的互联网时代特征。从消

费者行为视角入手,区别于以往研究,未来研究应立足于互联网时代背景,从社会变迁、经济发展和产业变革等多角度探索“单身经济(孤独经济)”的本质特征;同时,结合当代年轻人的消费理念和行为习惯,基于社交媒体、在线消费、定制化消费、仪式感消费、极简主义消费等新的消费领域,探讨消费者不同独处状态下的思维模式、决策策略差异以及由此产生的产品偏好和消费行为。

6.1 积极独处的作用效果

随着单身趋势从原先的被动单身逐渐转变为选择单身,很多“孤乐主义者”爱上独处,呈现出“独而不孤”的趋势。独居生活下的积极独处状态能够在保持自主生活空间的基础上,有更多时间和精力追求更高质量的社会交往,注重生活品质和意义的提升(Wang et al., 2021),是年轻群体彰显自我个性和寻求自由的独特生活方式(Larson & Lee, 1996),受到了众多年轻人的青睐。研究发现,积极独处有助于增强掌控生活和独立

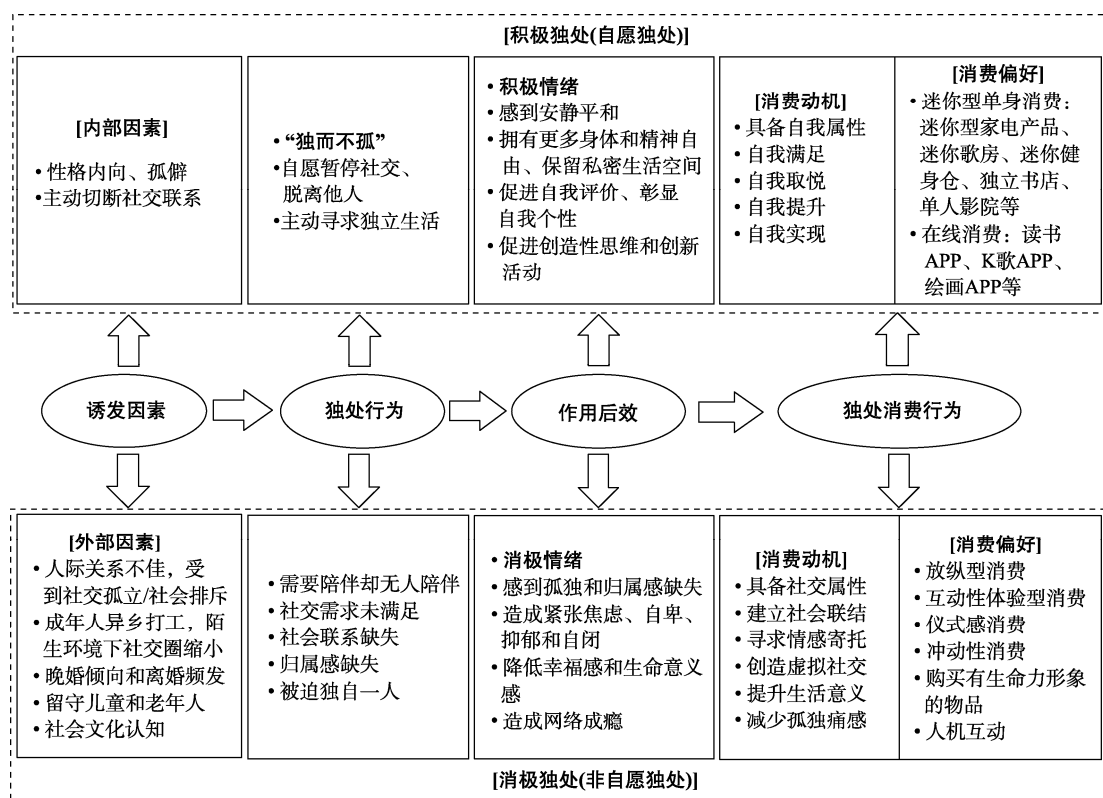


图2 消费者独处行为的作用机制框架

思考的能力,形成理性平和、积极向上的社交心态(Long & Averill, 2003)。但目前的研究对于积极独处和消极独处的相关情境和作用差异尚不完善,未来研究应结合具体情境,探讨两种独处状态的诱发原因、行为表现及应对策略。例如,从生理、心理、神经学或医学视角探讨积极独处时人体内部的作用机理及其对人身心的影响;从外部环境和社会文化的角度重点关注积极独处对生活环境、社交环境修复、社交网络重建和社会进步的作用;从自我提升、社会公益服务等方面探讨如何减少消极独处带来的孤独感和负面情绪,找到有益身心的良好独处环境和方式。

6.2 积极独处的决策策略和产品偏好

以往研究从感性与理性决策模式的角度,聚焦于孤独感(孙瑾 等, 2020)、社会排斥(Lu & Sinha, 2017)等因素对消费者购买决策的影响及其心理机制。但总结现有文献后发现,孤独和社会排斥均属于消极独处的内涵范畴,而针对积极独处时消费者采用的决策模式及心理机制的相关研究仍然较为匮乏。由于个体在独处的时候,身体和意识都有更大的自由,他们会更加注重满足自己的内在需求,因此在做决策时可能会更多考虑与自我相关的线索;并且,独处时个体对个人物品和自身所处环境要求更高,环境亲密性程度更高,更注重物品和所处环境质量,体现在物品和环境的简约性、干净卫生性、健康性等等,这些属性都可以作为未来研究的主要视角。未来研究可转变视角,从积极独处视角入手,考察积极独处时个体采用的决策模式及其导致消费者在情感诉求产品和理性诉求产品方面的偏好,探索积极独处个体在不同情境下采取的决策策略差异及其心理机制;探讨积极独处与消费者产品选择或产品质量的关系,如积极独处与消费者对自我提升类产品偏好、自我身份认同类产品偏好、绿色产品或其他绿色消费行为、环境友好型产品偏好、极简类产品偏好等。

6.3 线上消费场景下的独处行为

互联网时代催生出各种与时俱进的线上消费场景,如典型的在线购物、虚拟游戏等线上消费和娱乐形式。由于独处群体数量逐渐增加,越来越多的人选择通过网络消费满足需求,除线上购物、外卖等一些基本生活需求外,年轻人还通过各类 APP 实现在线唱歌、在线绘画、在线听课等,

满足自我取悦和自我提升。另一方面,由于独处导致人际距离的扩大,越来越多的人倾向于通过网络社交建立线上虚拟社交网络,逐渐形成了新时代的“孤独社交”方式,为独处相关研究提供新思路。未来研究可以聚焦于特定在线消费场景,针对某一行业或企业进行案例跟踪,或针对在线平台进行用户数据挖掘,探索独处用户的消费习惯,根据用户画像重塑产品形象,引发独处群体共鸣。另外,知识付费时代,很多 APP 推出付费板块或功能,未来研究可探索独处个体的 APP 付费意愿或付费使用效果及付费期限等因素的边界条件,厘清个体独处时对于 APP 付费服务的使用情况。

6.4 独处行为与定制化消费和仪式感消费

尽管金钱无法填补“社会需求”,却可以通过消费来获得商品和体验,以此作为“社会需求、尊重需求、自我实现”的替代品。例如,孤独的消费者更偏好于涉及潜在社交互动的消费类型,通过这类消费寻求社会联结,包括酒店类消费(Farmaki & Stergiou, 2019)、礼物消费(Atalay & Meloy, 2011)、怀旧消费(Loveland et al., 2010)以及仪式感消费(Wang et al., 2021)等。一方面,“孤独经济”催生了“小世界”的定制打造,青年群体通过多种艺术形式打造独特的“小世界”,彰显自我个性,如乐器、轮滑、街舞等才艺类兴趣,或烘焙、花艺、茶道等文化类兴趣。未来研究可探讨独处个体对于定制化产品的偏好,探索定制化产品类型和定制方式等因素的边界条件。另一方面,“孤独经济”激发了对精致时空的自我要求,“既然一个人生活,更要给生活以品质”。因此,未来研究可针对独处个体探究仪式感消费行为,如旅行仪式、节日仪式、就餐仪式等,探讨独处个体偏好的消费仪式类型及不同独处状态与仪式感消费类型和意愿的匹配效应。

6.5 独处行为与简约生活方式

极简和“断舍离”已成为风靡全球的一种生活态度与理念,受到独居群体的青睐。“断舍离”要求做好“断”与“舍”,即精简个人物品,享受简单而精致的生活,提升个人幸福感,让自己成为生活的主人;其本质在于理性思考和判断自身物质欲望(邵文君, 陈友华, 2022),回归理性消费,把对物品的关注点转移到自己身上和与他人的亲密关系上(Pedersen, 1999),真正掌控和享受自己的生

活。未来研究可从这一视角入手,探索独处个体的极简生活状态和极简方式,明晰独处消费者在极简设计产品选择上的偏好及其心理机制。例如,睡眠产品(香薰、助眠灯等)、鲜花类产品等,这些产品理念和包装的极简设计能否得到独居个体的喜爱并提升其购买意愿,这类研究将有助于相关企业更好地针对目标群体设计产品,做到精准营销。

6.6 后疫情时代下的独处情绪和消费偏好

后疫情时代(Post-Pandemic)带来的消费模式的变化和发展仍然是备受关注的话题。当前和未来不确定性使个体的风险规避动机更加强烈,呈现“悲观未来”心理。一方面,无力感(powerlessness)可能是当下的心理常态,人们对于外部环境的感知控制感降低,同时对于外界颠覆力量的威胁感或敬畏感会增加,如疫情、地震、洪水等自然灾害的频繁发生会威胁或颠覆人类生活。由此,个体对于不确定性物品的规避动机可能会使他们更加偏好那些感知控制较强的物品,未来研究值得探讨。另一方面,麻木感(numbness)或许也会增加,人们对于外界环境变化表现得漠不关心或产生逃避情绪,以及对于群体聚集的恐惧和社会疏远会增加,此时,个体从众倾向下降,更加注重内在自我的表达,独特性寻求欲望可能会增加,这些都是未来研究可考虑的方向。

参考文献

- 鲍莉. (2022). 积极独处、完美主义、焦虑等人格特质和父母期望对高中生学习成绩的影响. *中国临床心理学杂志*, 30(3), 650-652.
- 陈晓, 周晖. (2012). 自古圣贤皆“寂寞”?——独处及相关研究. *心理科学进展*, 20(11), 1850-1859.
- 戴晓阳, 陈小莉, 余洁琼. (2011). 积极独处及其心理学意义. *中国临床心理学杂志*, 19(6), 830-833.
- 冯文婷, 汪涛, 魏华, 周南. (2016). 孤独让我爱上你: 产品陈列对孤独个体产品偏好的影响. *心理学报*, 48(4), 398-409.
- 李斌, 张淑颖, 冯凯. (2022). 社会排斥对消费选择偏向的影响: 怀旧的调节作用及社会联结的中介作用. *心理科学*, 45(5), 1174-1181.
- 李琦, 闫志成. (2021). 自我的迷失与消解式抵抗——网络盲盒亚文化的后现代语境解读. *求索*, (5), 72-79.
- 李琼, 郭永玉. (2007). 作为人格变量的独处及其相关研究. *中国临床心理学杂志*, (1), 96-98+91.
- 李武, 胡泊. (2021). 为“陪伴”买单? 准社会关系视角下音频知识付费决策研究. *现代出版*, (6), 10-18.
- 李越超, 刘柏汐, 庞楠, 王莹. (2018). 大学生网络成瘾、自我效能感与孤独感之间的关系. *中国健康心理学杂志*, 26(7), 1111-1114.
- 农郁. (2019). “孤独”如何言说?——孤独的青年与孤独经济. *中国图书评论*, (11), 36-44.
- 邵文君, 陈友华. (2022). 从消费主义到生活叙事: 极简主义者及其行为研究. *青年研究*, 44(6), 31-42+91-92.
- 孙瑾, 苗盼, 毛晗舒. (2020). 孤独感对消费者购买决策的影响——基于情感与理性决策模式的研究. *教科学*, 34(2), 124-128+136.
- 孙文峥. (2022). “在一起独处”: 视频时代的数字化管理与陪伴——以青少年直播学习为例. *新闻与写作*, (11), 71-80.
- 孙晓军, 周宗奎, 汪颖, 范翠英. (2010). 农村留守儿童的同伴关系和孤独感研究. *心理科学*, 33(2), 337-340.
- 夏禧凤, 潘沃鑫, 尚鹤睿, 张雪琴, 高爽. (2022). 大学生独处行为与抑郁情绪的关系: 防御机制的调节作用. *中国健康心理学杂志*, 30(1), 113-119.
- 徐虹, 杨红艳. (2022). 社会排斥对消费者拟人化品牌选择倾向的双路径影响机制研究. *南开管理评论*, 25(2), 214-226.
- 徐祯, 何舒涵. (2021). 孤独还是享受——影院独自观影者的动机、体验与行为研究. *文化产业研究*, (2), 75-91.
- 闫志民, 李丹, 赵宇晗, 余林, 杨逊, 朱水容, 王平. (2014). 日益孤独的中国老年人: 一项横断历史研究. *心理科学进展*, 22(7), 1084-1091.
- 游志麒, 周宗奎. (2021). 儿童社交自我知觉的发展及其与孤独感和安静退缩的关系. *心理与行为研究*, 19(4), 473-479.
- 张亚利, 李森, 俞国良. (2020). 孤独感和手机成瘾的关系: 一项元分析. *心理科学进展*, 28(11), 1836-1852.
- 郑童, 邵姚君, 陈燕, 艾东, 马少勇, 姚应水. (2021). 大学生网络成瘾和孤独感的相关研究. *中国社会医学杂志*, 38(3), 285-288.
- 朱翊敏, 刘颖悦. (2021). 如何应对拒绝或忽视: 社会排斥类型对拟人化品牌角色偏好的影响研究. *南开管理评论*, 24(4), 172-182+224+183-184.
- Andre, R. (1991). *Positive solitude: A practical program for mastering loneliness and achieving self-fulfillment*. New York: Harper Collins.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology and Marketing*, 28(6), 638-660.
- Bakhtiyorovna, Y. M. (2019). Socio-psychological features of feeling loneliness among students. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 7(12), 28-33.
- Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1990). Point-counterpoints: Anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 165-195.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2020). Exploring loneliness and social networking: Recipes for hedonic well-being on Facebook. *Journal of Business Research*, 115, 258-265.
- Berger, J. (2014). Word-of-mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Burger, J. M. (1995). Individual differences in preference for solitude. *Journal of Research in Personality*, 29(1), 85-108.
- Cacioppo, J. T., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2009). Alone in the crowd: The structure and spread of loneliness

- in a large social network. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 977–991.
- Cacioppo, J. T., Norris, C. J., Decety, J., Monteleone, G., & Nusbaum, H. C. (2009). In the eye of the beholder: Individual differences in perceived social isolation predict regional brain activation to social stimuli. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21(1), 83–92.
- Chen, N. Y., Jiao, J. F., Fan, X. C., & Li, S. B. (2021). The shape of loneliness: The relationship between loneliness and consumer preference for angular versus circular shapes. *Journal of Business Research*, 136, 612–629.
- Dahlberg, K. (2007). The enigmatic phenomenon of loneliness. *Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 2(4), 195–207.
- Danneel, S., Geukens, F., Maes, M., Bastin, M., Bijttebier, P., Colpin, H., Verschueren, K., & Goossens, L. (2020). Loneliness, social anxiety symptoms, and depressive symptoms in adolescence: Longitudinal distinctiveness and correlated change. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(11), 2246–2264.
- Davis, S. K., Nowland, R., & Qualter, P. (2019). The role of emotional intelligence in the maintenance of depression symptoms and loneliness among children. *Frontiers in Psychology*, 10, 1672.
- Dobarrio-Sanz, I., Ruiz-González, C., Fernández-Sola, C., Roman, P., Granero-Molina, J., & Hernández-Padilla, J. M. (2021). Healthcare professionals' perceptions of loneliness amongst older adults: A qualitative study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 12071.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological Science*, 19(2), 114–120.
- Farmaki, A., & Stergiou, D. P. (2019). Escaping loneliness through Airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331–333.
- Forman, A. M., & Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing: Its impact on the “lonely” consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226–243.
- Goffman, E. (1971). *Relations in public: Microstudies of the public order*. New York: Basic Books.
- Hajek, A., & Konig, H. H. (2017). The association of falls with loneliness and social exclusion: Evidence from the DEAS German Ageing Survey. *BMC Geriatrics*, 17(1), 204.
- Hajek, A., Kretzler, B., & König, H.-H. (2020). Multimorbidity, loneliness, and social isolation. A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8688.
- Hammit, W. E. (1982). Cognitive dimensions of wilderness solitude. *Environment and Behavior*, 14(4), 478–493.
- Koch, P. (1994). *Solitude: A philosophical encounter*. Chicago: Open Court.
- Kotwal, A. A., Holt, L. J., Newmark, R. L., Cenzer, I., Smith, A. K., Covinsky, K. E., ... Perissinotto, C. M. (2021). Social isolation and loneliness among San Francisco Bay Area older adults during the Covid-19 shelter-in-place orders. *Journal of the American Geriatrics Society*, 69(1), 20–29.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017–1031.
- Larson, R. W. (1990). The solitary side of life: An examination of the time people spend alone from childhood to old age. *Developmental Review*, 10(2), 155–183.
- Larson, R. W., & Lee, M. (1996). The capacity to be alone as a stress buffer. *Journal of Social Psychology*, 136(1), 5–16.
- Leary, M. R. (1990). Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 221–229.
- Li, L. Z., & Wang, S. (2020). Prevalence and predictors of general psychiatric disorders and loneliness during COVID-19 in the United Kingdom. *Psychiatry Research*, 291, 113267.
- Li, W., Sun, H., Xu, W., Ma, W., Yuan, X., Wu, H., & Kou, C. (2021). Leisure activity and cognitive function among Chinese old adults: The multiple mediation effect of anxiety and loneliness. *Journal of Affective Disorders*, 294, 137–142.
- Liu, W., Guo, Z. Y., & Chen, R. (2020). Lonely heart? Warm it up with love: The effect of loneliness on singles' and non-singles' conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1523–1548.
- Long, C. R., & Averill, J. R. (2003). Solitude: An exploration of benefits of being alone. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 33(1), 21–44.
- Long, C. R., Seburn, M., Averill, J. R., & More, T. A. (2003). Solitude experiences: Varieties, settings, and individual differences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 578–583.
- 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.
- Lu, F. -C., & Sinha, J. (2017). Speaking to the heart: Social exclusion and reliance on feelings versus reasons in persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 409–421.
- Murthy, V. (2017). Work and the Loneliness Epidemic. *Harvard Business Review*, 9, 3–7.
- Nicol, C. C. (2005). *Self-determined motivation for solitude and relationship: Scale development and validation* (Unpublished doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3195333)
- Nisenbaum, S. (1984). Ways of being alone in the world. *American Behavioral Scientist*, 27(6), 785–800.
- Ozcelik, H., & Barsade, S. G. (2018). No employee an island: Workplace loneliness and job performance. *Academy of Management Journal*, 61(6), 2343–2366.
- Pai, N., & Vella, S. L. (2021). COVID-19 and loneliness: A rapid systematic review. *The Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 55(12), 1144–1156.
- Pedersen, D. M. (1999). Model for types of privacy by

- privacy functions. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 397–405.
- Schumaker, J. F., Shea, J. D., Monfries, M. M., & Groth-Marnat, G. (1993). Loneliness and life satisfaction in Japan and Australia. *Journal of Psychology*, 127(1), 65–71.
- Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Lambert, N. M., Crescioni, A. W., DeWall, C. N., & Fincham, F. D. (2009). Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 686–694.
- Suedfeld, P. (1982). Aloneness as a healing experience. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research, and therapy* (pp. 54–70). John Wiley & Sons.
- van den Berg, Y. H. M., Segers, E., & Cillessen, A. H. N. (2012). Changing peer perceptions and victimization through classroom arrangements: A field experiment. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 40(3), 403–412.
- Vijayakumar, S., Yang, W., & Adaval, R. (2019, October). *How solitude helps essence retention and increases demand for a creator's product*. Paper presented at the meeting of 50th Anniversary Association for Consumer Research Annual Conference, Atlanta, USA.
- Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116–1128.
- Wang, X., Sun, Y., & Kramer, T. (2021). Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 282–298.
- Weeks, D. G., Michela, J. L., Peplau, L. A., & Bragg, M. E. (1980). Relation between loneliness and depression: A structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1238–1244.
- Wenger, G. C., Scott, A., Davies, R., & Shahtahmasebi, S. (1996). Social isolation and loneliness in old age: Review and model refinement. *Ageing and Society*, 16(3), 333–358.
- Woolley, K., Fishbach, A., & Wang, R. (2020). Food restriction and the experience of social isolation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(3), 657–671.
- Yang, B. C., Yu, H. Y., & Yu, Y. (2021). More experience, less loneliness? Exploring the effect of experiential purchases on the alleviation of loneliness. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12.
- Zhan, H. J., & Montgomery, R. J. (2003). Gender and eldercare in China: The influence of filial piety and structural constraints. *Gender & Society*, 17(2), 209–222.

Solitude and its effect and psychological mechanisms in the marketing field

HOU Jiawen, LIU Fengjun, MENG Lu

(School of Business, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: With the rapid rise of the “Single Economy”, solitude has become a normal part of life for most people. For both businesses and researchers, they need to understand what differences exist in consumers’ emotional and psychological experiences based on different motivations for solitude behavior, and what changes these differences may have on consumer behavior. Solitude refers to a state in which individuals do not interact socially with others, and it can be divided into two types: positive solitude (voluntary solitude) and negative solitude (involuntary solitude) based on internal and external motivations. The inducing factors of solitude are divided into internal and external factors: internal factors mainly refer to the individual’s personality traits and subjective willingness, while external factors mainly include the individual’s poor interpersonal relationships and the environment that leads to unsatisfied social needs. Individuals pay more attention to satisfy their internal needs when positive solitude, so they take self-satisfaction and self-pleasure, self-improvement and self-realization as their main consumption motivation, and prefer consumption behaviors without social attributes; while when negative solitude, they take establishing social connections and seeking emotional support as their main consumption motivation, and prefer products or service types with social attributes. As a result, a theoretical framework of consumer solitary behavior and its psychological mechanism is constructed, and future research directions in the marketing field are prospected.

Keywords: solitude, inducing factor, consumption motivation, consumption preference, psychological mechanism