

消費者行為在疫情下的改變： 加重了社會排斥的影響

張純端*

小雯，南部某國立大學畢業，一畢業就遇上新冠肺炎（COVID-19）疫情，疫情爆發前，她曾經趁著學校寒暑假到南部某家企業實習打工，還因當時的稱職表現，直接從企業主管那裡獲得畢業即刻錄取的承諾，沒想到在小雯畢業前一個月再次向公司詢問時，企業人資突然告知因疫情影響，近期公司決定暫不錄用新人，僅簡單告知待人事凍結後會再另行通知。這份等待讓小雯備感煎熬，即使她想過再另尋工作，卻也是屢屢碰壁，求職路程可說非常不順利。沒有收入必須減少外出的任何花費，加上疫情擴大，所以她也不敢到公共場合人多的地方閒逛，最後只能選擇躲在家裡上網虛度每一天。因為自卑心作祟，剛畢業時本來還會跟較好的同學們上網聊聊近況，也漸漸變得不再往來，像小雯這樣情況的年輕人其實非常多，除了年輕人之外，更多的是中年人失業者。許多國家為遏制新冠病毒傳播實施封鎖後，造成大規模裁員和大量失業，失業率創紀錄飆升，您是否感覺自己或是身邊親朋好友曾經歷以上似曾相識的故事呢？或是您也看到正在進行式的故事呢？還有每天媒體上不斷的宣導「保持社交距離」，是否也讓您和他人說話時也不經意注意起有 1.5 公尺了呢？是否記得拿健保卡去買口罩？出門是否口罩戴了？消毒液是否帶了？是否覺得自己和家人朋友的距離變得遙遠了呢？

從 13 世紀至 17 世紀之間在歐洲各處大流行的黑死病、瘟疫、鼠疫和天花，到最近全球大爆發的新冠肺炎疫情，這些疾病都對人們造成生活上翻天覆地的影響，無形的病毒早已在人們心中產生不容小覷的恐懼。因為病毒透過飛沫即可傳染，使得許多公開場合活動陸續被延期或取消、私人邀約聚會大幅減少、一些勞動者被安排居家辦公或直接被解雇，除非必要，人們盡可能不再近距離接觸，許多人甚至為了避免出門，乾脆將食衣住行育樂等各方面的需求都透過網路平臺與外送平臺來完成。隨著生活型態的轉變，整體社會的人際關係也逐

* 國立中山大學企業管理學系特聘教授

漸從過往的密切熱絡變得冷淡疏離，久而久之，便與人群產生了距離感，而這群無論是主動或是被動與社會疏離的人，都能算是因新冠肺炎疫情下的社交受害者。這種疏離感無形加速催化了一種社會現象，我們稱之為社會排斥（social exclusion）現象，而這種現象對消費者行為的影響，正是近年來學者們重視的時代性消費議題之一。

最早的社會排斥定義係源自於 1974 年由法國社會主義者 Richard Lenoir 所提出，他認為遭到社會排斥的人是指「一群未被涵括在社會安全體系中的人」，此概念有點抽象，於是後續有其他學者嘗試從各種面向給予定義。但若欲形容疫情下社會關係所產生的社會排斥情況，個人認為以歐盟於 2000 年對社會排斥現象的界定較為貼近，歐盟將此現象解釋為：「指涉多重及變遷中的因素，導致人們被從現代社會正常的交換、運作及權利中遭到排擠，致某些個人或團體受到差別待遇或隔離。」你我或多或少都有以下的經驗：曾被拒絕（工作上或是感情上）、被家人或是朋友忽視（家人或朋友各忙各的，想聚在一起卻被婉拒）、參加活動感覺被排擠（要分組卻找不到組員，說話時被別人當空氣）、傳訊息給他人卻只是得到「已讀不回」，越來越多的人都自稱為「社會邊緣人」或「人緣絕緣體」，消費者行為研究的學者近年來試圖觀察並爭相探討消費者在社會排斥下的後續行為。

Chen et al. (2017) 針對這群被社會排斥者的消費傾向研究，發現相較於未被社會排斥的人，受到社會排斥會使人類基本需求中的歸屬感被剝奪，此時，被排斥的人會產生尋求替代方案來補償心理感受的傾向與作為，希望藉此來滿足歸屬感的不足。研究發現這群被社會排斥的個人對有擬人化效果的品牌較容易感到興趣，這是因為當人們使用這類具有擬人化效果的商品時，希望能透過與具擬人化商品的互動過程所產生的虛擬社交感，感覺到自己似乎正在與社會上的其他人進行社群連結，進而滿足本身對於跟人群互動的渴望與需求。不過值得一提是 Chen et al. (2017) 發現這種渴望的反應會隨是否能有機會再次被人群接納而有強弱之分，只有當被社會排斥者沒有機會回到原來社會群體時，擬人化的品牌對這些消費者而言的吸引力才會提升，但若被排斥的人有機會回歸原本的社群時，擬人化的品牌對這些消費者而言吸引力反而會下降。

Yamaha 台灣山葉機車於 2020 年 10 月所推出的「我·耀·你」、「Vinoora」系列車款，似乎呼應上述 Chen et al. (2017) 的研究。這款機車主要利用前車殼裝設兩個很像人類眼睛的圓形頭燈，搭配類似人類嘴唇的兩個孔洞，創造出一張像極具有俏皮與搞怪表情的臉譜，且這款擬人化機車甫一上市即造成不少討論話題。根據 2021 年最新出爐的報告指出，「Vinoora」系列車款位居 Yamaha 熱

銷排行榜中的第四名，銷售成績可謂相當不錯，算是這波疫情下所推出的一款非常符合時宜且成功行銷的商品。市場上這幾年也充斥許多成功的擬人化產品，例如長得像人的檯燈和原子筆，還有一些保健產品（例如：膠囊、蜆精和感冒糖漿）廣告也呈現擬人化；另外值得一提的是臺北捷運的小編們將五條路線擬人化，把每一條路線塑造不同個性：講義氣真性情的中和新蘆線、最會牽紅線的淡水信義線、國際化氣質的松山新店線、大家的地下情人板南線、尊爵不凡的文湖線，讓乘客與搭乘的交通工具建立關係，感受到彷彿與真人對話的樂趣，創造了一個網路聲量瞬間衝高的捷運應援活動。在社群媒體 Instagram 有許多追蹤者的虛擬網紅 Ail Miquela 也是一例，初音未來也是個知名虛擬偶像歌手，日本擬真人電影《艾莉塔：戰鬥天使》，以上這些成功的擬人化產品或是廣告，可能也是因應社會排斥下消費者補償內心的歸屬感而產生的。

社會排斥容易衍伸負面情緒（例如：感到苦惱和不適），Kouchaki & Wareham（2015）便以工作場合為情境，研究一群遭到社會排斥的工作者，希望能了解他們基於遭到排擠所引起的生理反應，是否會影響到自己在工作崗位的道德行為？結果發現比起親近社會者，被社會排斥者的確更可能會透過非道德的方式來賺取金錢，與我們過去所認知的反社會人格的形成因素與行為模式相符；但若是從風險管理的角度切入討論，Duclos et al.（2013）則是發現一個較反直覺且有趣的現象，那就是被社會排斥者相較於一般人，更傾向於透過追求高風險卻能獲取高收益的投資方式。深入探討背後原因，發現這似乎不是經由受損的情感或自尊心所驅動的，反而是被社會排斥者希望選擇以金錢作為追求社會流行的替代品，以此來改善自己的物質生活，亦即他們省下原本在人際交往上需耗費的心思，改運用在需要花費腦力操作高風險產品（例如：股票、基金）上，在某種程度提高了他們在金融風險承擔的能力，也能藉以滿足他們對於另一種生活層次與慾望的需求，近年來高風險投資也逐漸受消費者青睞，或許也和社會排斥影響下有關。

除了上述違反道德與追求較高風險的行為外，學者們也嘗試發掘被社會排斥者的其他特質，藉以導引他們能夠往對整體社會有益的方向有所作為，例如 Lu & Sinha（2017）試圖觀察如何包裝訊息以提高廣告效果為主題，發現遭到社會排斥的消費者在訊息處理過程中會較依靠情感，之所以會有這種行為，是因為他們會透過反省自我，而逐漸耗盡控制理性的自我調節資源，因此，他們容易憑藉當下感覺，而非經過理性思考後才進一步作決策，所以在消費時往往會傾向購買具有情感說服性訊息的商品。不管這群遭到社會排斥的人與社群未來的聯繫可能性如何，在實驗中操弄廣告信息以理性和感性語句呈現，在捐血助

人、動手做環保愛環境，或是消費對身體較健康的食物訊息等，都發現比起理性語句，感性語句對社會排斥的人更具說服力。Lu & Sinha (2017) 認為應該要鼓勵這些受社會排斥的人，以有益於自己或社會福祉的方式行事，如此，未來他們將更容易與社會重新接軌，從此研究得知，未來行銷人員若欲推廣這些社會行為，或是廠商、倡議組織在宣導活動時，可以適時地添加一些情感相關訊息，有助於引導這群被社會排斥者更願意從事利己或是利他的社會活動。

有時候我們可能會發現，即使廠商已盡可能地生產最完美的產品與提供最完善的服務，但消費者有可能會不斷地轉換品牌，Su et al. (2017) 發現這似乎也與社會排斥有關。他們發現顧客忠誠度在遭受社會排擠的消費者身上似乎較不顯著，深入探究背後原因發現，這群遭到社會排斥者因感覺自身失去對事物的掌控感，轉換品牌的做法會讓他們自認為還是握有事件的主導權、能修復失去的控制慾，藉此舒緩因為失去對事物控制而發生的不安感受，因此相較於未被社會排斥者，這群被社會排斥者更喜歡轉換品牌。雖然廠商並不會鼓勵這種行為，但不可否認地，轉換品牌作為控制感恢復的工具確實是有效的，若欲降低這種傾向帶給廠商的困擾，Su et al. (2017) 提出一個可行做法，指出品牌移轉傾向可能會因歸屬感的獲得而減弱，因此廠商可從提升歸屬感的行銷策略來降低消費者轉換品牌的機會。雖然研究已指出，被社會排斥者的品牌轉換行為與產品本身的特徵無太大關聯，但在轉換品牌過程中，仍可發現他們似乎偏好選擇能象徵團員身分 (Duclos et al., 2013) 的產品，代表著他們的內心仍渴望回歸社會群體，有時候能夠突顯出獨特性的產品也更吸引他們的注意 (Wan et al., 2014; Bozkurt & Gligor, 2019)。Bozkurt & Gligor (2019) 便透過幾個實驗來證明，當消費者處於社會排斥狀態時，相對於被社會接納的消費者，會選擇具有稀少 (缺) 性提示的產品，而不選擇可能會較受大眾所喜愛的產品，這種對於能強調獨特性的產品情有獨鍾的傾向，一部分可能是跟產品產生了同理情懷，因為產品可能對其透露出了「您不孤單，我懂您」的訊號，一部分或許也是受排斥者希望能夠增加獲得社會關注的機會。不難想像，因為獨特產品總是能夠引起更多側目，無論是象徵群體身分或是具有獨特性質的產品，對於廠商來說，都不失為一個可以著手布局的機會點。例如 sym 於 2020 年 3 月推出的不耐凡 DRG BT，搭配「平凡讓人厭煩」的口號，大膽強調個人主義，塑造出每個人都是參賽者，終點都是凡人不敢去的地方的品牌印象，上市即獲得巨大的成功，原本廠商預估單月僅能銷售約 500 臺，沒想到直接爆量到 5,000 臺，銷售量整整超標達 1,000%，成功地將「產品功能性」轉為「生活感受度」的品牌形象，這款車型成功擄獲時下欲追求獨特感的孤獨族群們的心。

近年有一個非常有趣的研究，探討社會排斥者對視覺美學也有影響，尤其是對視覺密度會有偏好。Su et al. (2019) 進行了多個實驗，發現比起沒有被排斥的消費者，當消費者自認為被社會排斥時，對具有密集視覺模式的產品會給予更高的評價，之所以會出現這種效果，是因為社會排斥會觸發消費者一種心裡空虛的感覺，而密集的模式可以提供一種好像「心裡被填補」的感覺，這有助於減輕這種空虛感。例如社會排斥者對於手機殼、窗簾的設計，若是呈現視覺密度高的圖騰（密密麻麻的格子線條、密集的蜂窩狀、小點點以密集而規律排列），或是看到 Kazimir Malevich 的畫作 *Lady on the Tram Station* (1913)，會比視覺密度低的圖騰更感興趣。Su et al. (2019) 另外還指出「視覺密度」所帶給社會排斥者的影響會被「時間密度」減弱，即想像一個忙碌的日程安排許多任務，且必須在短時間內完成，因為注意力暫時被移轉了，使得這種偏愛密集度的效果減弱，也就是說忙碌會使社會排斥者短暫的遺忘被人群排擠、忽略、遺忘的感覺，因此對於視覺密集的偏好也會降低。這些研究結果揭示了社會排斥者對於社交產品的審美偏好，並為行銷人員、產品設計師和企業決策者提供了實際有用的參考。

新冠肺炎疫情帶來的影響已經沒有回頭路可走，Williams (2007) 提出消費者會因為社會排斥而降低了人們的歸屬感、掌控感、自尊感和存在意義感，這似乎也能用來解釋目前全球肆虐的新冠肺炎疫情加重人們在社會排斥下的影響，行銷人員若是可以藉由成功的商品來修復以上四種人們內在的情感補償（歸屬感、掌控感、自尊感和存在意義感），除了可以帶來無限商機之外，也可以增進消費者的福祉，創造雙贏的局面。

參考文獻

- Bozkurt, Siddik & David Gligor. (2019). Scarcity (versus Popularity) Cues for Rejected Customers: The Impact of Social Exclusion on Cue Types through Need for Uniqueness. *Journal of Business Research*, 99(3), 275-281.
- Chen, Rocky Peng, Echo Wen Wan, & Eric Levy. (2017). The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (1), 23-34.
- Duclos, Rod, Echo Wen Wan, & Yuwei Jiang. (2013). Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 122-135.
- Kouchaki, Maryam, & Justin Wareham. (2015). Excluded and Behaving Unethically: Social Exclusion, Physiological Responses, and Unethical Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 100 (2), 547-556.
- Lu, Fang-Chi & Jayati Sinha. (2017). Speaking to the Heart: Social Exclusion and Reliance on Feelings versus Reasons in Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (4), 409-421.

- Su, Lei, Echo Wen Wan, & Yuwei Jiang. (2019). Filling an Empty Self: The Impact of Social Exclusion on Consumer Preference for Visual Density. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 808-824.
- Su, Lei, Yuwei Jiang, Zhansheng Chen, & C. Nathan DeWall. (2017). Social Exclusion and Consumer Switching Behavior: A Control Restoration Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99-117.
- Wan, Echo Wen, Jing Xu, & Ying Ding. (2014). To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- Williams, Kipling D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 425-452.