

社交商务中政治消费的动机及其影响机理研究: 政治导向的调节效用

孔庆民 梁修庆 张 正 亢霞霞

(广西大学 商学院, 广西 南宁 530004)

摘要: 社交商务中政治消费的崛起,引起学者们的重视。分析社交商务中政治消费的动机及其影响机理,并考察政治导向的调节效用。通过实证研究发现,自我价值观表达、社交身份认知、社会评价对政治消费有显著的积极影响;政治导向在自我价值观表达对政治消费的影响中起调节效用。研究结论对如何管理社交商务中的政治消费有重要指导意义。

关键词: 社交商务; 政治消费; 动机; 政治导向; 调节效用

中图分类号: F274 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-6049(2017)06-0059-11

一、引言

社交网络(SNSs)的崛起产生了一种新的电子商务,即社交商务(Social Commerce)^[1]。个人可以与素未谋面的陌生人在社交商务平台上相互交往^[2-3]。这些平台包括在线社区或其他社交网络站点。在社交商务平台上,消费者相互沟通、评价产品、评价他人的意见、参与论坛、分享经验、以及推荐产品或服务^[4]。消费者可以对其他消费者产生巨大的影响,在消费者做购买决策的时候相互支持^[5-6],其他消费者所创造的信息是做出购买决策的主要依据^[7]。消费者能够发挥巨大的影响力,影响其他更多的社区和消费者的购买决策^[8]。对消费行为的影响力在消费者自己手中,为此有学者宣称“权力在消费者手中!”^[9]

与此同时,消费者也不介意用消费行为表达自己的权力。例如,当韩国不顾中国的强烈反对,仍坚持部署“萨德”反导系统时,该消息迅速在中国社交媒体上掀起抗议浪潮,愤怒的中国消费者抵制韩国明星以及影视娱乐产品。由于康师傅的食品安全问题,社交媒体朋友圈抵制消费康师傅食品。2016年4月22日世界地球日倡导“节约利用资源,倡导绿色简约生活”,消费者们纷纷提倡增加在社交媒体上消费、减少纸币使用,使用社交媒体交换信息、减少使用纸质名片。这些行为都是政治消费^[10]。基于政治、社会、道德、伦理的考量,在产品以及产品制造者当中进行选择的行为,或抵制或积极消费,都可以认为是政治消费^[11]。政治消费为人们提供了可供选择的行为模式,让人们可以参与到公共热点事件当中来,而这避开了传统的激烈的政治参与行为,例如抗议、游行、请愿或者志愿者行为^[12]。现在,在社交网络上有意识去消费或者抵制的行为越来越多^[13],尤其在西方社会,政治消费受

收稿日期: 2017-06-22

基金项目: 2016年度广西科协资助高校青年教师及研究生专项课题重点项目资助(桂科协(2016)Z-03)。

作者简介: 孔庆民(1980—),男,广西柳州人,广西大学商学院副教授,博士,研究方向为电子商务;梁修庆(1964—),男,广西玉林人,广西大学商学院教授,研究方向为市场营销;张正(1991—),男,河南信阳人,广西大学商学院研究生,研究方向为市场营销;亢霞霞(1991—),女,山西原平人,广西大学商学院研究生,研究方向为电子商务。

到不少公民的欢迎^[14]。在过去的几年,政治消费在美国消费者的购买消费行为中变得越来越重要,大约22%—48%的欧美消费者曾经实施过政治消费,这大大超过了其他形式的政治与公民活动,这些传统的政治与公民活动有参与集会或政治会议、为活动捐赠等等^[15]。这个时候,问题就出现了,今天为什么这么多人加入到社交商务中的政治消费中来呢?

政治消费并不是一个新鲜事物,政治消费的历史可以追溯到美国独立革命以前^[16]。早期的殖民者,虽然在很多方面不同,但是有一点是相同的,他们都分享这样的身份——委屈的接受英国产品。接下来的事情就自然而然的发生,他们通过消费行为表达他们作为殖民者的心声,还做出了创新,形成了政治行为的有效形式——这就是抵制^[17]。有学者甚至宣称,正是消费者的政治促成了美国独立战争,并且形成了今天美国的基础。政治消费在历史的长河中随着岁月流过,从它的历史到今天的发展,这样的消费者行为却没有得到研究者的重视,作为研究的主题^[18]。然而,到了今天的社交商务时代,政治消费却引起学者们的重视,这是多么令人感到炫目和惊讶的啊^[19]!在社交商务中政治消费的崛起,引起了学者们的关注与激烈争论。当前研究争论的是什么因素驱动政治消费,是什么动机驱使消费者在社交商务中实施政治消费行为,这是当前争论的最关键的问题^[20-21]。解决这个问题有非常重要的意义,因为政治消费被作为一种公共精神得到推崇支持的时候,政治功能居然会变成一种个人化、个性化的行为形式,很多人都会加入进来,这是一种可以促使社会改变的巨大力量。这样的政治行为有巨大的公民力量,而且进入了每天生活的私人领域。在往常这种行为是很激进的政治行为的,而现在变成了一种有助于解决社会问题的温和方式^[22]。因此,我们必须重视并研究社交商务中的政治消费。本文将研究社交商务中政治消费的动机,并探索动机对政治消费行为的影响机理,同时考察政治导向在影响机理中的调节效用。

二、文献回顾与研究假设

(一) 文献回顾

当前,学者们认识到消费者的政治和现代大部分的社会活动都紧密相关,市场营销学与政治学应融合到一起。消费者通过使用市场作为表达政治与道德关注的渠道,政治消费成为了生活方式的政治^[23-24]。这代表了一种巨大的趋势,就是以消费或者消遣、娱乐选择、时尚购买决策、以及其他个人生活风格的方式来看待政治。有学者甚至强调必须做好准备接受政治消费,因为政治消费就像是一种生活的剧目,或者是用家庭的语言在活动或者交往。用消费的方式来表达政治,这表示了一种转变,以往的有组织的政治参与方式发生了变化。政治消费这样的一种想法或者信念在人们的心中扎下了根,消费者们就会通过使用市场的力量来影响政策,日复一日的行为更有效的来达到政治目的。正因为政治消费现在变得如此重要,当前学者们开始对政治消费进行研究,这主要集中在两个方面。

作为一种政治行为,政治消费是一种消费者对产品生产者或产品的选择,基于政治或伦理、或二者皆有的基础上的行为^[25]。它表达了公民对公民涵义的责任义务态度转变为实际的生活方式,使用消费的机会来为那些符合他们价值观的行为发出声音^[26]。特别的,利他主义、同情心、后物质主义、以及道德义务,都可以是政治消费的重要价值观^[27-29]。这样的话,参与这种形式的个人化、个性化的政治行为就是一种自我表达、自我实现、以及责任义务的承担^[30]。例如,政治消费涉及到人们权利的跨国问题、公平问题、环境保护问题、劳动者的工作环境问题、将目标对准跨国公司或私人企业的行动、反全球化运动、对世界银行或世贸组织的抗议活动、对童工的激进反对行为等等^[31]。也因为如此,在市场上出现了这样的声音,即在21世纪,市场是政治的新领域^[32]。学者们由此判断,将政治与消费相关联起来,可能是许多政治活动的动机^[33]。

作为一种消费行为,政治消费是对某种产品的抵制或故意购买,这是消费者对他们消费或购买权力的使用,用以表达他们对政治、伦理、环境等因素的支持。因此,政治消费跨越这样的边界,即拥有公共精神的公民与拥有自私利益的消费者之间的边界。政治消费有可能是基于道德的购买这样的行为,也有可能是一种公民的消费者行为,但是它应该归类为公共精神的行为还是自私利益的行为,它潜在的动机还是没有清楚。有学者曾做过初步的探索,区分基于内在价值观的道德消费与基于社会

利益的消费,从前者看来,政治消费的动机可以是个人的价值观;而后者则表示政治消费的动机可以是公共声誉^[34]。例如,消费者的需求偏好是偏好社会而不是偏好自己,这就是一种具有巨大力量的动机,去消费成本比较高的绿色产品^[35]。也有学者以公平贸易为研究对象,研究结果发现在很多西方国家,公平贸易的产品进入了很多超级市场,使得标榜公平贸易的消费者能够很方便的获得它们,并且愿意支付相对性价比较高的价格。在这样的情况下,政治消费可能来源于身份地位,是受外界力量影响的消费行为,而既不是来源于上述的个人私利,也不是来源于公共精神^[36]。还有学者认为,政治消费很可能同时有多种动机包含其中。例如,购买绿色产品或者避免血汗工厂的产品可能表示了不同的政治导向和动机,而不能简单的归因于抵制美国货、寻找公共的标签才购买、抵制支持歧视政治的公司这样的理由,政治消费很可能与政治参与不相关,而是人们的一种生活方式、社交内容、以及公民参与^[37]。还有学者发现,政治消费的消费者更多的存在于虚拟社区里面,在社区里面他们分享共同的目标和关注^[38]。因此,对于很多政治消费的消费者来说,这也为动机的来源提供了重要的资源^[39]。

综上所述,当前对政治消费动机的研究,主要从政治行为、消费行为两种截然不同的方面出发。即便如此,每个方面中的学者们都存在不同的看法。因此,我们认为可以从新的角度,探索政治消费动机的答案。我们认为有必要将消费者作为行为个体来研究,统一将政治消费既看作是政治行为、又看作是消费行为,并不将政治消费割裂成两种不同的行为来研究。

关于个人行为动机的研究领域有一个重要的理论,即态度功能理论。态度功能理论的学者们^[40-41]认为态度是动机的基础,态度的形成与改变是服务于人们的需要的。因为态度是行为的重要决定因素,这样的理论为分析人们的动机基础提供了非常深入的见解,可以解释人们为什么有这样的行为以及他们会怎样做。态度功能理论认为个人主要关注自己的需要是否得到满足^[42],这样的功能会影响自我对私人、集体、公共的感知,由此形成自我价值观表达(Value Expressive)、社交身份认知(Social Identification)、社会评价(Social Approval)这三个态度的功能。因此,我们认为政治消费可能出于三个方面的动机,即自我价值观表达、社交身份认知、社会评价。接下来,我们将使用态度功能理论的框架分析政治消费的动机及其影响机理。

(二) 研究假设的提出

1. 自我价值观表达对政治消费的影响

自我价值观表达的功能是人们将与自己内在价值观一致的态度表达出来。这与政治消费基于个人价值观的自我接受与表达很切合。当根植于个人自身的自我价值观表达需要,基于个人道德消费的考量的使用,根植于人们自身对环境、劳动权利、动物福利等方面的关注的时候,政治消费就会表现出来。因此,政治消费就可以看做是由自我价值观表达驱动的个性化行为^[43]。这样一种个性化的消费行为形成,可以在经济与社会两个方面找原因。在经济方面,经济基础的提高使得个人有条件依据自我价值观更多的表达出自己的心声,做出个性化的消费——政治消费。个性化过程中一个关键的条件是,大多数人处于相对较高的经济影响层次,并从福利制度与劳动规则所赋予的社会权力中获得利益。如果经济影响力和保障能抵御社会风险,例如失业、疾病、老年化、贫穷等得到保障,那么市场就会变成个性化的发动机^[44]。在社会方面,现代社会中社区的出现与发展,尤其是社交网络社区的出现与发展,使得自我价值观表达更容易,进而促使政治消费的实施。在现代社区中自由的选择以及不停的变换角色,这样就是可以选择的人生了,这也是一个个性化的社会。在社区中个性化的活动从传统的阶级政治限制中解放出来,并且更多的参与政治自由化,反对全球化,争取权利、环境与和平,重视社区地方问题。网络社区塑造了个人品味以及我们生活方式的基础,尤其在消费方式上,公民可以按照喜好自由选择 and 改变^[45]。总的来看,市场作为表达情绪、伦理、政治关心的渠道发挥越来越重要的作用。Bennett^[31]曾经说过生活的政治,说的就是这种情况。这样的理解表达了这样一种倾向,即将政治作为一种消遣或个人体验。这也就是说,自我价值观表达的功能促使个性化消费——政治消费的形成,人们可以自由选择音乐、衣着等等。因此,我们提出假设:

假设 1: 自我价值观表达对政治消费有显著的积极影响。

2. 社交身份认知对政治消费的影响

社交身份认知来自于对于社会调节的分析^[40]。Greenwald^[42]亦提出过群体身份认同这样意思相近的概念。社交身份是说建立以及维持一种需要关系,通过态度的表达使得自己与集体的目标一致。在集体中的自我,具有根植于自我身份认同的需要,就会使用基于道德考量的购买,这反映了人们对集体目标的崇敬与实现。人是群体性动物,需要用一种身份或者说集体身份来标榜自己。Bourdieu也提出,社会地位能够被表达,即能够通过社交实践在日常生活中塑造出来^[46]。这样的社交实践就是微观行为,如身份宣称^[47]。根据这样的推导,消费习惯能够被解释为每天社交行为情感与差异的表达,因此,因此社会身份的影响应该是存在的,生活方式就可以被身份地位所解释了。另外,根据Holt^[48]的研究,消费方式根据文化资本的不同维度而改变,并且品味并不总是与政治意识无关。简而言之,如果文化精英处于一个优先的地位就可以评判消费,因为他们在可以不受物质缺乏限制的环境中社交。因此,消费行为与品味也能够解释为身份地位的结果。特别的,有一个来自美国的质性研究表明,食物烹饪作为一个身份的资源以及经济文化精英的区分维度,间接的维持以及塑造了当前的消费行为。这些学者的研究表明,食物消费是一种新的制度,在公民中创造身份和地位不同,因为食物选择在拥有较高经济与文化资本的人那里,是非常充裕的。综上所述,政治消费,例如对生态、公平贸易食物、或者悠闲食物活动哲学的选择,有可能会受到身份地位的影响。因此,我们提出假设:

假设 2: 社交身份认知对政治消费有显著的积极影响。

3. 社会评价对政治消费的影响

社会评价的功能是指社会赞扬或社会批评,通过态度策略性的表达,来达到与社会规范的一致。当处于公共关系中的自我需要社会评价的时候,政治消费就反映了人们对于社会利益关注的需要。虽然这是一种带有控制、管制的一种需要,但是态度与行为都会为了这个需要服务^[49]。也就是说,人活在社会上,有一种内在的需要——社会对自己的评价。另外,有一些来自政治科学领域的研究表明,可以从付出与回报的角度来分析社会评价动机。例如,经济与教育的个人水平资源组成了政治活动的重要决定因素^[50],尤其是政治消费。公民需要一定资源和动机才能参加政治活动。在这些资源中,强调金钱、时间或者知识的重要性,这些是用来克服政治活动成本的。也就是说,政治消费是需要付出资源成本的。那么,这些资源的付出就会影响作为一个积极公民的动机,特别是那些个性化、原创性的行为。也就是说,有付出,那么就会在意社会的评价,渴望社会的评价,有社会评价的需要。因此,政治消费可以满足人们社会评价的需要,同时也因为政治消费需要特殊的资源因而需要社会评价作为回报,那么社会评价有可能影响政治消费。所以,我们提出假设:

假设 3: 社会评价对政治消费有显著的积极影响。

4. 政治消费的动机、政治导向与政治消费

市场选择行为越来越表现为某种形式的政治参与行为——政治消费,通过这样的行为,消费者能够实施他们所信仰的意识形态^[51]。正如 Stolle *et al.*^[25]所说的,消费决策是这样的行为,即可以外显为对政治或者社会的反应。Crockett 和 Wallendorf 认为消费者越来越倾向于表达与展示他们个人的意识形态,尤其是通过消费行为来表达和展示^[52]。消费正越来越变成政治的一个领域^[53]。政治影响消费行为在一些学者们的研究文献中得到发现^[54]。例如,在消费领域的研究里,Farmer^[55]发现,自由主义对消费决策的影响要大大过于保守主义,并且怀有自由主义思想的消费者倾向于新鲜的、体验的、结果导向的消费决策,于此相反,怀有保守主义思想的消费者倾向于实用性的、与身份相关的、容易做的消费决策。有些信仰绿色和平主义的消费者,他们会选择绿色出行^[56],家庭物品循环使用^[57],保护动物不被宰杀^[58]等等这些政治消费行为。尽管如此,有关意识形态与消费行为关系的研究,即意识形态如何影响消费者决策,影响消费者买什么、到哪里去买,如何影响消费者决策的心理过程和消费动机,仍然是不清楚的。当前的研究仅仅证明了政治导向可以鼓励消费者做出消费承诺^[59]。Kidwell 等人也认为,当前只能做出预判如果消费与意识形态相关联,可以促使消费行为的改变^[60]。有学者

感慨 随着后现代社会的发展,人们越来越表现出冷漠,对政治变得不关心。因此,对于消费动机、政治导向、消费行为之间的实证关系,仍然是未知的。所以,我们考察社交商务中有关意识形态的政治导向,在动机对政治消费影响机理中的调节效用。本文提出假设:

假设 4: 政治导向在自我价值观表达对政治消费的影响中起调节效用。

假设 5: 政治导向在社交身份认知对政治消费的影响中起调节效用。

假设 6: 政治导向在社会评价对政治消费的影响中起调节效用。

根据本文研究提出的 6 个假设,提出如图 1 所示的研究模型。

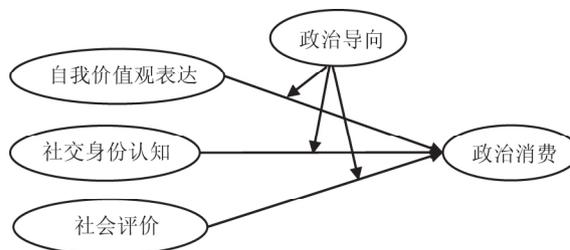


图 1 研究模型

三、研究方法

(一) 研究样本

本文的研究主题是社交商务中政治消费的动机及其影响机理,根据社交商务的特点选择了在网上进行问卷调查。本次调查共收到有效问卷 363 份。样本基本信息如表 1 所示。

(二) 变量测量

为了确保本研究中变量的信度和效度,本文尽量采用现有文献中已经使用过的测量量表,但根据研究目的对部分量表进行了修改和设计。

政治消费的动机。通过对文献的梳理可知,政治消费的动机分为自我价值观表达、社交身份认知、社会评价。借鉴 Gotlieb^[19] 的量表,自我价值观表达提 5 个问题、社交身份认知提 6 个问题、社会评价提 5 个问题。

政治消费。本文借鉴 Shah 等学者^[11] 的量表,提 5 个问题。

(三) 信度和效度检验

本文采用的均是经过验证的具有良好信度和效度的量表,但由于对部分量表进行了修改和修订,因此有必要对测量量表进行信度和效度检验。本文采用 SPSS20.0,对所有观察变量进行信度检验,其检验指标 Cronbach $\alpha = 0.906$,说明研究样本具有较高的信度。对所有观察变量进行效度分析,得出 $KMO = 0.886 > 0.5$,Sig. 为 0.000,说明通过提取较少的因子可以解释大部分的方差,研究样本的效度较好。

文章通过提取了特征值大于 1 的 4 个主要因子,其累计方差贡献率为 61.065%,大于 60% 的门槛值,说明研究样本足以解释社会现象。文章剔除了载荷小于 0.5 的因子,因子载荷如下表 2 所示。

(四) 假设检验与结果分析

文章运用 SPSS20.0 对提出的假设进行检验。首先对假设 1、2、3 进行检验,验证自我价值观表达、社交身份认知、社会评价对政治消费的影响。我们采取了将控制变量、自变量逐个放入回归模型的方式。方差膨胀因子 VIF 的值介于 1 和 2 之间,说明各个回归模型不存在多重共线性问题。检验

表 1 调查样本基本信息

		人数	比例
性别	男	144	39.67%
	女	219	60.33%
年龄	18 岁以下	4	1.1%
	18 - 22	129	35.54%
	23 - 27	154	42.42%
	28 - 32	22	6.06%
	33 - 37	30	8.26%
	37 岁以上	24	6.61%
学历	高中	7	1.93%
	专科	23	6.34%
	本科	275	75.76%
	研究生	54	14.88%
	其他	4	1.1%
	学生	171	47.11%
职业	自由职业者	23	6.34%
	公务员及事业单位人员	46	12.67%
	企业员工	105	28.93%
	其他	18	4.96%
消费水平	0 ~ 1000 元	80	22.04%
	1000 ~ 1500 元	128	35.26%
	1500 ~ 2500 元	59	16.25%
	2500 ~ 4000 元	48	13.22%
	4000 ~ 6000 元	22	6.06%
	6000 元以上	26	7.16%

值 DW 值约等于 2,说明各个回归模型不存在自相关问题。检验结果见表 3。

表 2 因子载荷

因子	成份					
	1	2	3	4	5	
自我价值 观表达	在社交网络购物是我内心的想法	0.705				
	在社交网络购物与我做事标准一致	0.826				
	在社交网络购物与我做人的原则一致	0.845				
	在社交网络购物与我的价值观一致	0.832				
	在社交网络,我可以根据自己的感觉来购物	0.677				
社交身份 认知	在网络社群中,我能够和其他成员建立联系		0.697			
	在网络社群中,我们可以团结到一起来		0.821			
	在网络社群中,我们可以组成一个团体		0.806			
	在网络社群中,我可以和朋友加强联系		0.608			
	在网络社群中,我感受到了我和成员之间建立的联系		0.555			
社会评价	我可以把自己美好的形象放到社交网络中			0.683		
	在社交网络中,我可以用积极的形象来展现自己			0.760		
	在社交网络中,我感受到赞扬和支持			0.787		
	在社交网络中,我感受到朋友的尊重			0.729		
	在社交网络中,我可以留下好的印象			0.716		
政治消费	在社交网络上,我愿意购买那些经营理念和我想法一致的产品				0.561	
	在社交网络上,我不愿意购买那些经营理念和我想法不一致的产品				0.518	
	在社交网络上,如果有产品的经营理念引起我的不满和愤怒,我愿意参加朋友圈里面对这个产品抵制购买的活动					0.704
	在社交网络上,如果有产品的经营理念值得我去赞扬,我愿意参加对这个产品的积极购买活动					0.746
	在社交网络上,如果有产品的经营理念值得我去珍惜,我愿意做出额外的努力去购买这个产品					0.708

首先,比较模型 M_2 和 M_1 在控制变量的基础上放入自变量自我价值表达以后, M_2 的解释力比 M_1 显著提高 ($\Delta R^2 = 0.016^*$),自我价值表达对政治消费有显著的积极影响 ($\beta = 0.129^*$),假设 1 成立。其次,比较模型 M_3 和 M_2 放入自变量社交身份认知后, M_3 的解释力比 M_2 显著提高 ($\Delta R^2 = 0.028^{**}$),社交身份认知对政治消费有显著的积极影响 ($\beta = 0.172^{**}$),假设 2 成立。最后,比较模型 M_4 和 M_3 放入自变量社会评价后, M_4 的解释力比 M_3 显著提高 ($\Delta R^2 = 0.042^{***}$),社会评价对政治消费有显著的积

表 3 动机对政治消费影响的检验

模型→	M_1	M_2	M_3	M_4
变量↓				
因变量→	政治消费	政治消费	政治消费	政治消费
控制变量↓				
性别	-0.057	-0.075	-0.071	-0.074
年龄	-0.130	-0.121	-0.120	-0.119
学历	0.079	0.067	0.063	0.042
职业	0.063	0.052	0.062	0.045
消费水平	0.033	0.030	0.024	0.009
自变量↓				
自我价值表达	—	0.129*	0.087	0.053
社交身份认知	—	—	0.172**	0.112*
社会评价	—	—	—	0.222***
F	1.594	2.338*	3.563**	5.337***
R^2	0.022	0.038	0.066	0.108
ΔR^2	—	0.016*	0.028**	0.042***

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$, 系数 β 为标准化系数。

极影响($\beta = 0.222^{***}$) ,假设 3 成立。

本文继续对假设 4、5、6 进行检验,验证政治导向在动机对政治消费影响中的调节效用,根据受访对象在社交商务平台上是否感知到意识形态的政治导向影响,将受访对象分为两个群体。感知到政治导向影响的受访对象有 128 人,没有感知到政治导向影响的受访对象有 235 人。我们采取了将控制变量、自变量、交互项逐个放入回归模型的方式。方差膨胀因子 VIF 的值介于 1 和 2 之间,说明各个回归模型不存在多重共线性问题。检验值 DW 值约等于 2,说明各个回归模型不存在自相关问题。检验结果见表 4。

首先,比较模型 M5 和 M4,在控制变量和自变量的基础上,放入自我价值观表达 \times 政治导向以后,M5 的解释力比 M4 显著提高($\Delta R^2 = 0.012^{***}$),政治导向在自我价值观表达对政治消费影响中的调节效用显著($\beta = 0.218^*$),假设 4 成立。其次,比较模型 M6 和 M5,放入交互项社交身份认知 \times 政治导向后,虽然 M6 的解释力比 M5 显著提高($\Delta R^2 = 0.003^{***}$),但是政治导向在社交身份认知对政治消费影响中的调节效用不

表 4 政治导向在动机对政治消费影响中的调节效用检验

模型→	M4	M5	M6	M7
变量↓				
因变量→	政治消费	政治消费	政治消费	政治消费
控制变量↓				
性别	-0.074	-0.080	-0.074	-0.074
年龄	-0.119	-0.091	-0.086	-0.087
学历	0.042	0.042	0.047	0.047
职业	0.045	0.034	0.033	0.034
消费水平	0.009	-0.007	-0.010	-0.009
自变量↓				
自我价值观表达	0.053	-0.120	0.090	0.053
社交身份认知	0.112 [*]	0.102	-0.118	-0.144
社会评价	0.222 ^{***}	0.197 ^{***}	0.191 ^{**}	0.244
交互项↓				
自我价值观表达 \times 政治导向	—	0.218 [*]	-0.056	-0.007
社交身份认知 \times 政治导向	—	—	0.294	0.330
社会评价 \times 政治导向	—	—	—	-0.081
F	5.337 ^{***}	5.361 ^{***}	4.949 ^{***}	4.493 ^{***}
R ²	0.108	0.120	0.123	0.123
ΔR^2	—	0.012 ^{***}	0.003 ^{***}	0.000

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$, 系数 β 为标准化系数。

显著($\beta = 0.294$) ,假设 5 不成立。最后,比较模型 M7 和 M6,放入交互项社会评价 \times 政治导向后,M7 的解释力并不比 M6 显著提高($\Delta R^2 = 0.000$),政治导向在社会评价对政治消费影响中的调节效用不显著($\beta = -0.081$) ,假设 6 不成立。

四、结论

(一) 研究结论与理论贡献

本文研究社交商务中政治消费的动机及其对政治消费的影响机理,通过引入态度功能理论,分析自我价值观表达、社交身份认知、社会评价三种动机对政治消费的影响,同时考察政治导向在该影响中的调节效用。研究发现,自我价值观表达、社交身份认知、社会评价对政治消费有显著的积极影响;政治导向在自我价值观表达对政治消费的影响中起调节效用。

与前人分别从政治的视角、消费的视角研究政治消费的动机不同,本文引入态度功能理论的视角研究政治消费的动机,将消费者看做一个个体,将个体的态度作为动机,研究态度动机对政治消费的影响。本文将政治消费看做既可以是公民价值观表达的政治行为,又可以是社交身份认知的身份消费行为,还可以是关注社会评价的为了声誉与荣誉的象征性消费行为。这对于分析消费者为什么实施政治消费提供了新的解释。同时,我们发现了政治导向在自我价值观表达对政治消费影响中的调节效用,这表示消费者的政治消费行为,除了会受到消费者内在动机的影响之外,还会受到外部政治

导向的影响,这完善了政治消费的理论。

我们在社交商务的领域中研究政治消费,发现了社交商务中政治消费的动机及其影响机理。政治消费在社交商务中的崛起不是没有原因的。在社交商务上,消费者更容易表达自我的价值观,这更增强了消费者实施政治消费的意愿。在社交商务上,自我价值观表达这个动机变得强烈起来,消费者通过社交商务更愿意实施政治消费。在社交商务上,消费者更容易结成一个一个的集体,相互模仿消费行为,集体的力量是强大的,这也容易促使消费者实施政治消费。社交商务上的社会评价也很重要,粉丝或朋友圈可以为消费者提供热点信息,还可以评价消费者的购买或者抵制行为,这都可以促使政治消费的产生。消费者在社交商务上感知到了政治导向,政治导向调节了消费者的自我价值观表达对政治消费的影响。这说明意识形态可以塑造消费者的价值观,政治导向可以通过引导自我价值观表达从而对政治消费产生影响。我们的研究有效的解释了为什么消费者会在社交商务上实施政治消费,为什么政治消费会在社交商务上崛起。这丰富了社交商务的理论。

(二) 研究的实践价值

对消费者个人来说,为合理的表达自己的政治诉求,政治消费是一个很好的渠道。如果一个公司损害了环境,消费者可以抵制购买该公司的产品,通过消费者们在生活中的、日复一日的消费行为,促使一些公司做出改变。这要比激烈的手法更获得社会赞誉。

对于企业管理来说,当一个企业要进行跨国销售产品时,应该关注当地消费者的价值观,例如,本文开篇中提到的,韩国的企业要想在中国销售产品,那么挑战中国消费者价值观的行为就是殊为不智的做法。中国消费者们就会到社交商务上采取抵制的政治消费行为,表达自己爱国的价值观。企业应当建立符合道德观念的经营理念,并且增加与消费者的沟通,消费者会购买经营理念与自己价值观相符的企业产品。企业可以通过集体的公益活动获得良好的社会评价,促使政治消费的产生。例如,可以通过环境保护的公益活动,使得消费者参与到公司的集体活动中来,表达对环境关注。企业可以通过产品上的标识,传递出企业经营理念的信号,这些信号可以是印在T恤上的、印在包包上的等等,这是一种可以引起消费者关注的信号,使得消费者参与到购买中来,这是一种可以使得企业、消费者都获益的方法。企业还必须重视社交商务的作用,企业要在社交商务上进行专门的市场监测、市场调查与预测,为企业市场营销提供有益的指导。

从国家对市场经济的治理来说,政治消费是一种温和的公民参与政治的行为,通过生活中的、个性化的政治消费可以潜移默化的解决社会问题。例如,通过消费者们的绿色消费行为,逐渐改变公民的环保观念,使得关心环保的企业获益,从而可以改变一些地方或企业的环境污染问题。国家需要关注消费者的价值观,树立对国家有益的消费者价值观,对消费者集体实施的政治消费行为进行疏导,通过社会评价影响消费者的政治消费。例如,通过树立热爱国家、热爱国货的价值观,通过社交媒体传播主流的政治导向从而可以疏导消费者的购买行为,通过社交媒体进行社会评价,影响消费者的消费行为,改变崇洋媚外的消费行为。国家对于消费者实施政治消费时,不应担忧,这是消费者的正常公民参与政治的行为、也是正常的消费行为。国家应在社交商务上进行舆情监测,对社交商务的政治导向进行监测与管理,关注消费者通过政治消费表达怎样的公民意愿。

综上所述,在管理实践的应用上,了解社交商务中政治消费的不同动机,能够使得管理政治消费更为有效。

(三) 研究局限及未来发展方向

社交商务中的政治消费正在崛起,其具有着不同于传统线下的政治消费特征。虽然政治消费在政治学的文献中并非新鲜的事物,但是从市场营销的角度去研究政治消费还非常缺乏。这也正是本文的价值所在。作为消费者为什么要到社交商务中去实施政治消费,仍然处于争议状态。本文研究了社交商务中的态度功能动机,以及政治导向的调节效用,这仅仅踏出了将市场营销学与政治学融合的一小步,未来需要将研究进一步细化。未来对社交商务中政治消费的研究可以在具体问题中进行,例如血汗工厂、劳工、公平贸易、动物保护等等,探索消费者对公民关心的问题有何不同反应,会做出

怎样的政治消费行为。

我们还注意到, 本文的样本是对中国消费者的研究。本文的模型还可以放置在不同国家的文化背景中去研究。当前, 我国的商品通过社交商务走向世界, 遇到了越来越多的问题, 其中不乏抵制中国产品的现象。在不同国家的文化背景中研究, 有助于拓展本文模型的健壮性, 可以在实践意义上有助于我国产品克服别国消费者政治消费方面的障碍, 扩大市场份额。

参考文献:

- [1]HAJLI N. et al. Continuance participation in on-line communities: a social commerce perspective [J]. Technological forecasting and social change journal 2015(96) : 232-241.
- [2]MOHANA S. et al. The applications of social commerce constructs [J]. International journal of information management , 2016(36) : 425-432.
- [3]王晓庆, 韩伟. 电子商务自助协商系统研究综述 [J]. 南京财经大学学报, 2014(1) : 35-40.
- [4]HAJLI N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy [J]. International journal of information management , 2015(35) : 183-191.
- [5]HAJLI N. et al. Social word of mouth: how trust develops in the market [J]. International journal of market research 2014 (56) : 5.
- [6]毛彦妮, 韩耀. 基于消费者行为的网上集体议价商务模式分析 [J]. 南京财经大学学报, 2009(6) : 50-54.
- [7]DO-HYUNG P. et al. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement [J]. International journal of electronic commerce 2007 ,11(4) : 125-148.
- [8]AFRASIABI RAD A ,BENYOUCEF M. A model for understanding social commerce [J]. Journal of information systems applied research 2011 ,4(2) : 63-73.
- [9]HAJLI N ,SIMS J. Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers [J]. Technological forecasting & social change 2015(94) : 350-358.
- [10]MICHELETTI M. Political virtue and shopping: individuals ,consumerism and collective action [M]. New York: palgrave , 2010: 1-4.
- [11]SHAH D V. et al. Political consumerism: how communication and consumption orientations drive 'lifestyle politics' [J]. Annals of the american academy of political and social science 2007 ,611(1) : 217-235.
- [12]BENNETT W L ,ENTMAN R M. Mediated politics: communication in the future of Democracy [M]. New York: cambridge university press 2000: 1.
- [13]赵春丽, 郭虹. 微博消费主义倾向下的政治参与 [J]. 学术交流, 2015(1) : 84-89.
- [14]FERRER-FONS M ,FRAILE M. Political consumerism and the decline of class politics in western europe [J]. International journal of comparative sociology 2014 ,54(5-6) : 467-489.
- [15]NEWMAN B ,BARTELS B. Politics at the checkout line: explaining political consumerism in the united states [J]. Political research quarterly 2011 ,64(4) : 803-817.
- [16]BREEN ,T. The marketplace of revolution: how consumer politics shaped american independence [M]. New York: Oxford university press 2005: 5.
- [17]SCHUDSON M. Citizens ,consumers and the good society [J]. Annals of the american academy of political and social science 2007(611) : 236-249.
- [18]范广垠, 童星. 论消费行为的政治动因 [J]. 社会科学研究, 2015(3) : 66-70.
- [19]GOTLIEB M R. Civic ,cooperative or contrived? a functional approach to political consumerism motivations [J]. International journal of consumer studies 2015(39) : 552-563.
- [20]LOCKE R M. Political consumerism: global responsibility in action [J]. Perspectives on politics 2016 ,14(2) : 519-520.

- [21] STOLLE D. Response to richard locke's review of political consumerism: global responsibility in action [J]. *Perspectives on politics* 2016 ,14(2) : 520-521.
- [22] JOHNSTON J. The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of whole foods market [J]. *Theory and society* 2008(37) : 229-270.
- [23] BENNETT W L. The uncivic culture: communication ,identity ,and the rise of lifestyle politics [J]. *Political science and politics* ,1998 ,31(4) : 741-761.
- [24] 岳璐. 生活的政治: 传媒消费主义对当代政治生活的影响 [J]. *贵州社会科学* 2007(7) : 47-50.
- [25] STOLLE D. et al. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation [J]. *International political science review* 2005 ,26(3) : 245-269.
- [26] DALTON R. The good citizen: how a younger generation is reshaping american politics [M]. Washington ,DC: CQ press , 2009: 3.
- [27] COPELAND L. Value change and political action: postmaterialism ,political consumerism ,and political participation [J]. *American politics research* 2014(42) : 257-282.
- [28] 焦若水. 反抗符号: 山寨消费与消费政治 [J]. *兰州大学学报(社会科学版)* 2014 ,42(1) : 16-22.
- [29] 林晓珊. 重返消费政治: 消费不平等研究的历史逻辑 [J]. *广东社会科学* 2016(3) : 203-212.
- [30] OH J ,YOON S. Theory-based approach to factors affecting ethical consumption [J]. *International journal of consumer studies* 2014(38) : 278-288.
- [31] BENNETT W L ,LAGOS T. Logo logic: the ups and downs of branded political communication [J]. *Annals of the american academy of political and social science* 2007 ,611(1) : 193-206.
- [32] MICHELETTI M. et al. Politics ,products ,and markets: exploring political consumerism past and present [M]. New brunswick ,NJ: transaction press 2004: 2.
- [33] LIEN M ,NERLICH ,B. The politics of food [M]. Oxford: berg 2004: 4.
- [34] STARR M A. The Social economics of ethical consumption: theoretical considerations and empirical evidence [J]. *The journal of socio-economics* 2009(38) : 916-925.
- [35] SEXTON S E ,SEXTON A. L. Conspicuous conservation: the prius halo and willingness to pay for environmental bonafides [J]. *Journal of environmental economics and management* 2014(67) : 303-317.
- [36] BROWN K. Buying into fair trade: culture ,morality ,and consumption [M]. New York: new york university press 2013: 7.
- [37] ZUKIN C. et al. A new engagement? political participation ,civic life ,and the changing american citizen [M]. Newyork: oxford university press 2006: 5.
- [38] HAENFLER R. et al. Lifestyle movements: exploring the intersection of lifestyle and social movements [J]. *Journal of social ,cultural and political protest* 2012(11) : 1-20.
- [39] BARTELS J ,ONWEZEN M C. Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity [J]. *International journal of consumer studies* 2014(38) : 82-89.
- [40] SMITH M M. et al. Opinions and personality [M]. Newyork ,NY: wiley ,1956: 1.
- [41] KATZ D. The Functional approach to the study of attitude [J]. *Public opinion quarterly* ,1960(24) : 163-204.
- [42] GREENWALD A G. Why attitudes are important: defining attitude and attitude theory 20 years later [M]//Hillsdale ,NJ: earlbaum ,1989: 429-440.
- [43] PATTIE C. et al. Citizenship and civic engagement: attitudes and behaviour in britain [J]. *Political studies* 2003 ,51(3) : 443-468.
- [44] BECK U. Risk society: towards a new modernity [M]. London: SAGE ,1992: 1-10.
- [45] PAKULSKI J. Foundations of a post-class analysis [M]. Cambridge: cambridge university press 2005: 152-179.
- [46] BOURDIEU P. Distinction: a social critique of the judgement of taste [M]. Cambridge: cambridge university press ,1984: 1-8.

- [47] JOHNSTON J ,BAUMANN S. Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape [M]. New york and london: routledge 2010: 1-7.
- [48] HOLT D B. Does cultural capital structure american consumption? [J]. Journal of consumer research 1998 25(1) : 1-25.
- [49] HEREK G M. The Instrumentality of ideologies: toward a neofunctional theory of attitudes [J]. Journal of social issues , 1986(42) : 99-114.
- [50] VERBA S. et al. Voice and equality: civic voluntarism in american politics [M]. Cambridge ,MA: harvard university press , 1995: 1-20.
- [51] WATKINS L. et al. Conscientious consumers: a relationship between moral foundations ,political orientation and sustainable consumption [J]. Journal of cleaner production 2016 (134) : 137-146.
- [52] CROCKETT D ,WALLENDORF M. The role of normative political ideology in consumer behavior [J]. Journal of consumer research 2004 31(3) : 511-528.
- [53] NEILSON L ,PAXTON P. Social capital and political consumerism: a multilevel analysis [J]. Social problems 2010 57 (1) : 5-24.
- [54] GLICKMAN L B. Buying power: a history of consumer activism in america [M]. Chicago: university of chicago press , 2009: 1-20.
- [55] FARMER A. Political ideology and consumer preferences [EB/OL]. [2014-06-05]. http://uknowledge.uky.edu/marketing_etds/2.
- [56] BAMBERG S ,SCHMIDT P. Incentives ,morality or habit? predicting students' car use for university routes with the models of ajzen ,schwartz and triandis [J]. Environment and behavior 2003(35) : 264-285.
- [57] KAISER F G ,GUTSCHER H. The proposition of a general version of the theory of planned behavior: predicting ecological behavior [J]. Journal of applied social psychology 2003(33) : 586-603.
- [58] VERMEIR I ,VERBEKE W. Sustainable food consumption among young adults in belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values [J]. Ecological economics 2008(64) : 542-553.
- [59] FEINBERG M ,WILLER R. The moral roots of environmental attitudes [J]. Psychological science 2012(24) : 56-62.
- [60] KIDWELL B. et al. Getting liberals and conservatives to go green: political ideology and congruent appeals [J]. Journal of consumer research 2013(40) : 350-367.

(责任编辑: 黄明晴; 英文校对: 陈芙蓉)

Motivations and influence mechanism of political consumerism in social commerce: moderating effect of political orientation

KONG Qingmin , LIANG Xiuqing , ZHANG Zheng , KANG Xi Xia

(Business School , Guangxi University , Nanning 530004 , China)

Abstract: The rise of political consumerism in social commerce has attracted the attention of scholars. This paper has analyzed the mechanism of political consumerism in social commerce motivation and its effects , and the moderating effect of political orientation. The empirical study has found that the self-value expression , the social identification and the social approval have significantly positive effects on the political consumerism and the political orientation plays a moderating effect on the influence of the self-value expression on the political consumerism. The research conclusion has important guiding significance on how to manage political consumerism in social commerce.

Key words: social commerce; political consumerism; motivations; political orientation