

• 研究构想(Conceptual Framework) •

身份管理视角下居住流动性对消费行为的影响*

肖皓文¹ 伍育滢¹ 吴桐²

(¹海南大学国际商学院, 海口 570228) (²广东外语外贸大学国际商务英语学院, 广州 510420)

摘要 社会发展和科技进步显著推动了人口迁徙和居住流动。居住流动性所引致的社会生态环境变迁, 可能对个体心理认知与消费行为产生深远的影响。然而, 现有研究多从单一身份视角出发, 较少关注居住流动性如何影响消费者的多重身份结构, 以及多重身份在消费决策中的作用机制。基于此, 本研究从身份管理视角出发, 系统探讨居住流动性对多重身份交互、消费决策与消费行为的影响。具体而言, 本文围绕多重身份管理的三条核心路径——减少身份不一致、维持身份平衡、补偿性消费, 分别考察居住流动性对身份消费、风险决策及自我提升消费偏好的影响机制及其边界条件。研究有助于深化对居住流动性如何塑造消费者身份及其行为影响的理论探索, 并为企业实施精准营销策略、提升消费者福祉提供重要的实践启示。

关键词 居住流动性, 身份管理, 多重身份, 补偿性消费

分类号 B849: F713.55

1 问题提出

居住流动性(Residential Mobility)是指个体或群体在特定时间内改变居住地的程度。在个体层面, 居住流动性体现为个体在特定时间内变更居住地的频率; 在宏观层面, 则体现为特定地区居民变更居住地的比例。随着经济社会的持续发展, 人口迁移的条件日益成熟, 我国人口流动趋势愈发显著, 流动人口规模不断扩大。根据国家统计局发布的第七次全国人口普查数据, 我国流动人口规模已达 3.76 亿人, 较 2010 年增长了 69.73%。按全国总人口计算, 流动人口占比约为 26.6%, 大致相当于“每四人中就有一人”处于流动状态。上述趋势表明, 中国社会正在从传统的“乡土中国”加速迈向大规模、高频率迁移的“迁徙中国”。从全球范围看, 居住流动性同样呈现出显著的增长趋势。国际移民组织发布的《2022 年世界移民报告》显示, 截至 2020 年, 国际移民总数已达 2.81 亿人, 占全球人口的约 3.6%。此外, 在数字经济和

互联网技术高速发展的背景下, 数字游民、远程办公、自媒体和创客等新兴社会现象不断涌现, 人们的生活和工作方式正持续向“流动性”转变(Bardhi & Eckhardt, 2017)。这些现象共同表明, “流动性”已成为当代中国乃至全球居民的重要特征之一。

在此背景下, 居住流动性引起了营销科学、心理学及其他社会科学领域学者的广泛关注(柳武妹 等, 2022; Oishi & Tsang, 2022)。居住流动性带来的生活环境、空间特征和人际关系的显著变化, 会在个体和群体两个层面重塑消费者的心理与行为表现。在个体层面, 居住流动可能导致个体产生低控制感(何柳, 2020)、孤独感(Oishi et al., 2013)、悲伤与焦虑(Choi & Oishi, 2020)以及不确定性感知(Yu et al., 2021)等消极心理体验。相应地, 消费者在行为上更可能表现出对怀旧消费的偏好(何柳, 2020)、对熟悉产品的偏好(Oishi, Miao, et al., 2012)以及更高的时间折扣(Yu et al., 2020)等。在群体层面, 居住流动性会削弱社交关系的稳定性(Oishi & Talhelm, 2012)。一方面, 由于人际关系的动荡性和破碎性, 个体可能更倾向于有意识地扩展社交关系网络(Oishi et al., 2013), 增强全球身份认同并增加远距离捐赠行为(Wang et al., 2021), 同时提高他乡地理标志产品的购买意愿

收稿日期: 2025-12-20

* 国家自然科学基金项目(72502058)。

通信作者: 吴桐, E-mail: tong.wu@gdufs.edu.cn

(李林竹等, 2022)。另一方面, 居住流动性也可能会促使个体更倾向于以个人特质而非社会关系来定义自我(Oishi et al., 2007), 从而在消费中表现出独特性寻求(Koo et al., 2016)和分享小众信息等倾向(陈洁等, 2023)。

尽管现有研究为我们理解居住流动性对消费者心理、社会关系及消费行为的多维影响提供了重要洞见和坚实基础, 但仍存在若干亟待回应的理论空白与争议。现有研究大多聚焦于单一身份维度来探讨居住流动性的作用, 缺乏对多重身份交互影响的系统性检验。居住流动性可能促使个体在不同社会生态层面(个体、群体与文化)发展出多重身份, 打破传统身份边界, 增强对更广泛群体的认同, 并促进文化融合(Oishi & Tsang, 2022)。个体在不断迁移中, 在多元群体间切换身份角色(Borschel et al., 2019), 并形成兼容多元文化的全球认同(Wang et al., 2021)。然而, 既有研究尚未充分揭示多重身份在何种条件下、通过何种机制交互作用于消费者决策, 也缺乏对消费者多重身份管理过程的深入剖析。

其次, 当前研究多基于“被动接受”视角来理解居住流动性, 较少关注消费者对流动性情境的主动适应和策略性应对。当消费者在面对流动性所带来的不确定性时, 其反应未必是消极接受, 而可能是通过一系列行为策略实现积极适应。然而, 目前仅有少量研究探讨居住流动性如何影响消费者的适应性消费行为与决策。例如, Koo等(2016)发现, 高流动性消费者更偏好独特产品以强化理想身份。鉴于居住流动性影响的复杂性、广泛性和社会性, 其在适应性消费者决策与行为领域的探索仍然相对不足, 相关作用机制及其边界条件亦有待进一步揭示。

第三, 现有营销领域关于居住流动性的研究尚未形成相对一致的理论解释框架, 因而在既有文献中仍存在相互冲突的结论, 有待进一步调和。例如, 有研究指出, 居住流动性引发的不确定性感知与焦虑体验会降低个体的风险偏好(Yu et al., 2021; Yu et al., 2020), 而另一些研究则认为, 流动性生活能够提升个体的开放性与认知灵活性, 进而增强其风险承受力并提高新产品采纳意愿(Zeng et al., 2023)。这种相互冲突的结论引发了重要的研究问题: 在何种情境下, 居住流动性会提升或降低消费者的风险决策倾向? 其背后的作用

机制又是什么? 这些问题尚未得到充分解答, 亟需通过进一步研究来揭示居住流动性对消费者风险决策的边界条件和中介机制, 从而调和现有研究的分歧, 并推动该领域理论体系的完善。

综上, 本研究拟从身份管理视角构建研究框架, 系统探讨居住流动性如何塑造消费者的多重身份, 并进一步揭示其在多种消费决策与偏好中的作用机制与边界条件, 从而推动该领域理论的深化与整合。

2 国内外研究现状及评述

2.1 居住流动性的概念

居住流动性是指个体改变居住地的频率(Oishi & Schimmack, 2010)。由于教育、工作调动、婚姻或者退休等原因导致的居住地变更, 是个体生活中十分常见的经历(Koo, 2022)。现有研究主要在个体微观和社会宏观两个层面对居住流动性概念进行界定(Oishi & Tsang, 2022)。在个体微观层面, 居住流动性是指个体在过去或者未来预期时间段内更换居住地的频率; 在社会宏观层面, 居住流动性是指在一段时间内某一地区范围内改变居住地的居民所占比例(Oishi & Schimmack, 2010)。

两种类型的居住流动性在操作化定义上存在差异(见表1)。在个体微观层面, 既有研究对居住流动性的实际操作化主要采用两种路径: 测量和实验操纵。其一, 测量研究常在二手数据中使用个体历史搬迁次数作为指标(Cheng et al., 2024), 或在问卷中通过直接提问获取被试的居住地变更经历和频率(Zeng et al., 2023)。其二, 实验研究中对居住流动性的操纵较为常见的方法包括情景写作任务与造句任务(Cheng et al., 2024; Oishi, Miao, et al., 2012; Wang et al., 2021; Zeng et al., 2023)。在社会宏观层面, 研究通常以区域的流动人口比例作为地区性的居住流动性的代理指标(Oishi et al., 2009; Oishi & Kesebir, 2012; Zuo et al., 2023)。值得注意的是, 部分研究在理论上将宏观层面与个体层面的居住流动性影响视为相对一致, 其可能原因在于宏观人口流动所塑造的社会生态环境会使个体更易进入“流动性”的思维模式, 从而在心理与行为层面产生相近的效应。因此, 一些研究在同一研究脉络中采用多种操作化方式并获得较为一致的经验结果(Oishi & Kesebir, 2012; Zuo et al., 2023)。

表1 居住流动性的操作化定义

| | 操作化定义 | 文献来源 |
|--------|---------------------------------|---|
| 个体微观层面 | 历史性的搬家次数: 自我报告或者二手数据 | Cheng et al., 2024; Zeng et al., 2023 |
| | 实验操控: 造句任务和情景想象任务 | Cheng et al., 2024; Oishi & Kesebir, 2012; Wang et al., 2021; Zeng et al., 2023 |
| 社会宏观层面 | 人口普查数据, 计算人口流出和流入的比例作为区域居住流动性指标 | Zuo et al., 2023 |
| | 计算5年内为搬家人口的比例 | Oishi et al., 2009; Oishi & Kesebir, 2012 |

资料来源: 本文整理

2.2 居住流动性的心理后果

早期关于居住流动性的研究主要集中在行为科学和社会科学, 例如, 人口学、社会学、经济学和政治科学等领域(Oishi & Tsang, 2022)。自2000年以来, 居住流动性逐渐进入心理学研究视野, 并在跨学科框架下被引入与拓展。近年来, 心理学领域主要聚焦于居住流动对自我概念及其与群体认同、人际关系和个体福祉等影响(Oishi & Tsang, 2022)。

2.2.1 在自我概念与群体方面

居住地的变动改变人们的社交网络和群体身份, 这在一定程度上促使个体减少对群体身份的依赖, 转向更多地依靠自己特质来定义自我。Oishi 等(2007)发现居住流动的经历会促使个体在进行自我描述时更侧重于个人特质, 而较少从群体属性出发。进一步的实验研究表明, 居住流动性较高的个体在进行社交时, 如果与其进行交流的对象能够准确地感知他们个体自我的特征时, 这些经常迁徙的人会感觉更快乐。此外, 频繁迁徙的过程会削弱人们对地域的认同。一项纵向研究发现, 相较于长期居住在同一地方的人, 那些搬家超过50公里的人具有较低的本地认同感(Borschel et al., 2019), 并且更倾向于与距离远的人建立亲密关系。类似地, 研究还指出, 较高居住流动性能够强化个体对全球身份认同, 从而提升其对远距离地区的捐赠倾向(Wang et al., 2021)。

居住流动性可能促使个体的自我概念从相对依赖群体身份转向更强调个体身份, 从而降低其

对群体承诺、归属和认同的偏好。Li 等(2019)发现, 居住流动性会减少亲社会行为中的内群体偏差。其原因可能在于, 居住流动性导致个体更强调个人独特身份, 使其对群体身份的重视程度降低, 更容易接受群体身份之间的差异, 从而降低内群体偏差。需要指出的是, 居住流动性并不必然降低个体对所有组织或群体的认同偏好。相反, 有研究表明, 在居住流动性较高的情境下, 个体更可能认同那些有助于维持其自尊与自我形象的组织(Oishi et al., 2009)。此外, Oishi 等(2015)进一步指出, 低承诺团体或产品(如大型教会、Meetup 团体、短期互联网计划)在居住流动性高的地区比居住流动性低的地区更受欢迎。

2.2.2 在人际关系方面

居住流动性会对人际关系产生直接影响。居住地的变更往往削弱社交关系的稳定性(Oishi & Talhelm, 2012)。由于人际关系的动荡、破碎的特性, 高居住流动个体会会有意识地扩大其社交关系网络(Oishi et al., 2013)以谋求足够的社会资源(柳武妹 等, 2022)。与此同时, 个体在扩展网络的过程中还会对这张网络的各个结点进行梳理并分类, 从而在需要动用社交关系以寻求支持时能够有针对性地找准资源, 提高社会支持的有效性(Lun et al., 2013)。最近的研究发现, 当人们和关系亲密的人一起搬迁后, 这种扩大社交网络的动机会被削弱(Li et al., 2022), 可能原因在于此类关系亲密的共同迁徙者能够为个体提供及时、有效的社会支持。

居住流动性还会改变个体对社交对象的偏好。Lun 等(2012)发现高居住流动性导致人们更偏好与那些能够几乎无差别地、平等地帮助陌生人和朋友的人交往, 而远离那些只愿意帮助朋友、不愿意帮助陌生人的人。其可能原因在于, 高居住流动性者需要具备更强的关系流动性, 更倾向于构建新的社交关系, 并更需要来自外群体的帮助, 从而会降低内群体和外群体之间的偏差。

2.2.3 在个人福祉方面

居住流动性对个体心理健康(包括生活满意度、情绪和认知)以及身体健康产生重要影响。一项纵向研究调查发现, 儿时居住流动性较高的成年人对生活满意度较低, 积极情绪较少, 消极情绪较多。这一负面效应在外向人群中则不会出现。研究者们进一步解释了其中的作用机制, 即缺少

亲密社会关系(Oishi & Schimmack, 2010)。对于内向人群而言,他们很难在短期内建立起亲密的社交关系,因此总体的生活满意度较低。随后的分析还发现,高居住流动性的内向人群具有更高的死亡风险比率,更高的皮质醇水平及压力水平(Oishi, Krochik, et al., 2012)。此外,研究还探讨了儿时居住流动性与其他心理健康的关系(Tseliou et al., 2015),例如其可能增加心理障碍风险,尤其是精神分裂和双向情感障碍的风险(Paksarian et al., 2015)。

除历史居住流动经历会影响个体福祉外,当下的居住流动状态同样可能对福祉产生影响。Hendriks 等(2016)发现,相比于本地人口,国内流动人口的幸福感受更低,这可能是因为他们参与提升幸福感的活动更少,例如主动休闲、社交活动和户外活动等。另一项对广州流动人口的研究也发现,总体上,相比于广州本地人口,流动人口的主观幸福感受更低。不同类型的主观幸福感受到不同因素的影响。其中相对剥夺感、社会支持和社区环境等方面对认知层面的主观福祉有显著影响,而对情绪层面的主观福祉没有影响(Liu et al., 2017)。在身体健康方面,高居住流动与个体的肥胖、心血管疾病、不健康的生活习惯紧密相关(Choi & Oishi, 2020)。一项新西兰的研究发现,高居住流动性的个体更可能有心血管疾病(Exeter et al., 2015),该研究还发现这一影响在向下流动的情景和贫困地区尤为严重。

2.3 居住流动对消费决策和行为的影响

鉴于居住流动性的重要性,营销学者也对其影响进行了深入探究。现有研究主要关注居住流动性如何影响消费产品偏好、风险决策和消费者

亲社会行为。本文从研究机制的角度出发,分别回顾基于个体情绪和认知路径和自我与群体影响路径的相关研究(见表 2)。

在个体情绪与认知方面,居住流动性可能会通过改变个体的情绪和认知进而影响消费行为,主要体现在焦虑感、不确定性、控制感、思维模式、时间折扣等方面的改变。首先,居住流动性会引发焦虑感,从而导致个体倾向于选择熟悉的产品,例如, Oishi, Miao 等人(2012)发现,当个体处于较高的居住流动性情境时,更可能选择全国连锁店等熟悉选项。尽管迁居可能带来新奇体验,但重新适应新的工作与生活环境往往伴随较高的适应成本与心理压力,从而引发焦虑。在此状态下,选择熟悉事物可作为一种情绪调节与风险规避策略,以降低不确定性与焦虑感。类似地,由于外部环境的变化,居住地的变动会极大地降低个体对外部环境的掌控感,即削弱个人控制感,从而促进怀旧消费(何柳, 2020)。

居住流动性还可能提高个体的不确定性感知,从而影响其判断和决策过程。Yu 等(2021)结合相关分析、实验以及脑电分析等多种方法,检验了居住流动性对损失厌恶的影响,并揭示了不确定性在其中的中介作用机理。类似地,居住流动性带来的不确定性体验也可能影响跨期决策,使消费者更偏好即刻利益。Yu 等(2020)发现,居住流动性会提高个体的时间折扣,即个体倾向于赋予当前或近期的损益更大的权重,而赋予未来的损益更小的权重。此外,居住流动性会促进消费者主动求变的思维模式,并增强思维灵活性。Cheng 等(2024)通过 5 个研究发现,居住流动性会提高

表 2 居住个体情绪和认知路径的文献回顾

| | 影响机制 | 消费结果变量 | 文献来源 |
|---------------|--------------------|--------------------|---------------------------------------|
| 情绪和认知 路径 | 焦虑 | 全国连锁店偏好(熟悉事物的偏好) | Oishi, Miao, et al., 2012 |
| | 控制感 | 怀旧消费 | 何柳, 2020 |
| | 不确定性 | 损失厌恶; 时间折扣 | Yu et al., 2021; Yu et al., 2020 |
| | 寻求变化的思维模式; 新体验的开放性 | 提高多样化寻求; 促进新产品采用 | Cheng et al., 2024; Zeng et al., 2023 |
| 自我与群体 影响路径 | 个体身份独特性 | 独特产品偏好; 小众源地信息分享意愿 | 陈洁 等, 2023; Koo et al., 2016 |
| | 归属感需求 | 极端语言信息分享意愿 | 施婷 等, 2021 |
| | 集体利益偏好 | 降低私人领域的亲环境行为 | Zuo et al., 2023 |
| | 全球身份认同 | 增加远距离捐赠 | Wang et al., 2021 |

资料来源: 本文整理

消费者变化寻求的思维模式,从而在消费中表现出多样化寻求的倾向。其潜在原因在于,居住流动性高的消费者可能建立起更强的适应环境变化的能力(Oishi & Tsang, 2022),激活他们主动寻求变化的思维模式。这一效应更可能出现在个体选择主动更换居住地的情境中。类似地,居住流动性还会提高消费者对新体验的开放性。因为流动有助于增强消费者的思维灵活性,流动本身也意味着开放和对多元化的接受。这种灵活性和开放性的增强,在消费行为中可能体现为较高的新产品采用意愿(Zeng et al., 2023)。

在自我与群体影响路径方面,居住流动性可能会促进消费者自我身份的表达。Koo 等(2016)发现,个人频繁变更居住地的经历会强化独特性寻求的动机,从而更偏好拥有和展示具有独特性的产品。其潜在机制消费者借助具有独特性的产品传达理想自我与身份主张。网络社区情境中也发现了类似的现象。研究表明,居住流动性高的个体更可能分享小众源地的信息,以此展示自身的独特性(陈洁等, 2023)。与此同时,高居住流动性的个体不仅有独特性需求,同时也存在归属感需求。施婷等(2021)研究发现相比于低居住流动性,高居住流动性个体在信息分享过程中更倾向于避免发布极端信息,因为极端信息可能损害人际关系质量并削弱互动稳定性,从而不利于其维持社会联结与归属感。

除此之外,高居住流动性也可能会降低人们对集体利益的重视程度,从而降低个体的亲环境行为(Zuo et al., 2023)。具体而言,居住流动性使得个体与他人的关系变得疏远且难以维系,降低了利他主义的可能;同时,社会关系结构的不稳定也可能削弱社会规范与社会监督的约束效力,进而减少个体对集体利益的关注与投入。需要指出的是,居住流动性对亲社会行为也有积极的影响。Wang 等(2021)的研究发现,居住流动性使消费者有机会前往更多地方,接触更加多元的思想与文化,从而在其自我概念中纳入更广泛的身份认同,进而更倾向于向远方地区捐赠。

2.4 消费者多重身份网络与身份管理

身份(identity)是指个体自主选择或者被赋予的自我关联的类别标签,该标签能够为该类别中个体的外在特征、思维方式、情感体验以及行为模式提供清晰而具体的认知表征(Forehand et al.,

2021; Reed et al., 2012)。大量研究表明个体往往会从事与其身份相一致的行为,这也被称为“身份驱动效应(identity-driven effects)”,包括对身份相关刺激的注意力提升、对由具备目标身份特征的代言人所呈现广告的更积极反应,以及采纳与该身份相关的行为等(Reed et al., 2012)。在此背景下,“身份导向型消费(identity-based consumption)”这一概念被提出,用以指代个体在消费决策中反映并表达其身份的过程(Leung et al., 2018; Leung et al., 2022)。

社会身份标签的多维性导致消费者的自我概念往往包含多重身份,例如,一位在家庭中承担父母角色、在工作场所扮演管理者角色、在业余生活中认同旅行者身份的个体,同时拥有多重身份表征。以往的研究关注单一身份,Forehand 等(2021)提出了多重身份网络(Multiple-Identity Network)这一框架来系统性地考察多重身份之间的相互作用。尽管消费者可能同时认同多重身份,但只有那些在个体生活中更为核心、已被内化并构成其自我认知中活跃组成部分的身份,才会对消费行为产生实际影响,即身份导向型消费(Reed et al., 2012)。并且,不同身份之间还面临激活、平衡和冲突的可能。一个身份的启动可能促使其他身份的激活,尤其当两种身份之间是可以实现平衡的,相反,当不同身份之间难以平衡时,一个身份的启动则会使得个体脱离其他身份(Saint Clair & Forehand, 2020)。

然而,既有研究表明,仅依赖上述的认知机制难以充分解释多重身份情境下的消费反应,有必要引入动机性视角加以补充。例如,消费者受到维持自我形象与身份一致性的动机驱动,会强化理想身份、回避或弱化不理想身份(Forehand et al., 2021; Reed et al., 2012)。在多重身份之间进行协调与取舍,尤其是在不同身份具有一致或重叠行为规范时,更容易实现身份平衡(Amiot et al., 2007; Roccas & Brewer, 2002)。Forehand 等(2021)将这一系列对多重身份进行调节与协调的过程统称为身份管理,其主要表现为三种管理路径:身份不一致(Identity Inconsistency)、补偿性消费(Compensatory Consumption)与身份平衡(Identity Balance)。

身份管理的第一种路径是减少身份不一致。身份不一致是指指个体自我关联中存在彼此不相

容或冲突的状态。当个体同时持有多重身份时,不同身份之间可能在规范、价值或行为要求上产生冲突,从而引发身份不一致与由此带来的身份失调(Hirsh & Kang, 2016; Reed et al., 2012),包括身份冲突、自我不确定、自我连续性以及污名化身份与刻板印象威胁等问题(Forehand et al., 2021)。身份不一致不仅会削弱自我概念清晰度,还会增加认知负荷并损害个体的心理福祉(Furchheim et al., 2020; Hodges & Park, 2013)。为应对这一状态,个体往往通过一系列策略主动降低身份之间的不协调程度,例如回避冲突性身份线索、强化某一占主导地位的核心身份,或通过选择与特定身份高度一致的行为与消费方式来重建认知一致性(Mandel et al., 2017; Reed et al., 2012)。通过减少身份不一致,个体得以恢复对自我的清晰理解,并维持多重身份体系的内在稳定性。

第二路径是维持身份平衡路径。身份平衡指个体试图在多个身份之间维持适度而和谐自我关联,以避免因未能充分表达某一身份而产生的内心冲突或不协调感(Saint Clair & Forehand, 2020)。这一概念适用于整个多重身份网络,也可理解为个体在多重身份之间维持充分自我关联的内在驱动。在这一路径中,身份平衡难度构成一个关键调节因素。当身份平衡难度较低时,身份线索通常通过扩散激活的认知机制发挥作用,即启动某一身份会促使个体接近与之相关联的其他身份,并回避脱离关联的身份(Saint Clair & Forehand, 2020)。然而,当身份平衡难度较高时,个体的心理加工模式可能转向一种类似多重目标管理的动机性过程。在该情境下,身份关联性的

效应可能发生反转:启动某一身份反而被感知为对其他脱离关联身份的威胁,从而促使个体转而追求替代身份,并回避被启动的身份。

第三种方式是补偿消费路径。补偿性消费指个体在面临自我差异(理想自我与现实自我的差异)时,通过特定的消费行为主动恢复和强化自我(Mandel et al., 2017)。根据已有研究,消费者可能采取5种不同的策略以实现补偿性消费,即直接解决、象征性解决、解离、逃避和灵活补偿(Mandel et al., 2017)。具体定义见表3。消费者对不同补偿策略的选择,取决于其多重身份的组织结构及情境中的身份威胁特征。多重身份的存在可能为个体提供一种缓冲机制,使其在面对身份不一致时能够灵活调整应对方式(Forehand et al., 2021)。

2.5 居住流动的研究评述

尽管近几年,居住流动已经得到了营销学者的关注,并进行了一定程度的探索,但仍然还存在以下几个方面研究缺口,值得进一步探讨:

首先,从研究内容看,已有研究大多仍然集中于心理领域,目前关于居住流动性对消费者行为影响的研究仍相对有限。居住流动性的影响最初主要受到人口学、社会学、经济学和政治科学等领域学者的关注。近年来营销学界开始关注并初步探索了居住流动性对消费者行为的影响,包括信息分享行为(陈洁等, 2023)、多样化寻求(Cheng et al., 2024)、新产品采用(Zeng et al., 2023)、消费者捐赠(Wang et al., 2021)等。但由于居住流动性对个体心理与行为的作用机制具有显著的复杂性与多层次性(Oishi & Tsang, 2022),深入系统地探讨居住流动性对消费决策与行为的影

表3 补偿消费的5种类型

| 补偿策略 | 定义 | 举例 |
|---------|------------------------|--|
| 直接解决 | 通过行为直接解决身份威胁的来源 | 智力上的身份威胁会导致消费者购买和阅读书籍,希望变得更聪明 |
| 象征性解决策略 | 通过行为在身份威胁的相关领域表现自己的掌控力 | 智力上的身份威胁导致消费者购买非常醒目的边框将自己的学位证书装裱起来,展示在桌上 |
| 解离策略 | 通过行为远离身份威胁的相关的产品或服务 | 智力上的身份威胁导致消费者取消订阅《经济学家》 |
| 逃避策略 | 通过行为分散自己的注意力,从而不去想身份威胁 | 智力上的身份威胁导致消费者去看场电影以避免想起自我差异 |
| 灵活补偿策略 | 通过行为强调自己其他方面的优势 | 智力上的身份威胁导致消费者购买劳力士手表以此来彰显财富上的成功 |

资料来源: (Mandel et al., 2017)

响, 仍是未来亟需拓展的重要研究方向(Koo, 2022; Shrum, 2022; Wang, 2022)。因此本研究致力于拓展了这一领域的研究, 继续探索居住流动性对更多消费者行为可能存在的影响。

其次, 当前关于居住流动性对消费者风险决策影响的研究存在两种相互矛盾的理论预测。一方面, 有学者发现居住流动性会降低消费者的风险偏好, 导致消费者表现出更强的损失规避倾向(Yu et al., 2021; Yu et al., 2020)、更强的时间折扣感知(Yu et al., 2020)以及对熟悉品牌或商店的偏好(Oishi, Miao et al., 2012)。另一方面, 也有研究指出居住流动性能够提升消费者的风险承担倾向, 促使其更积极地采纳具有不确定性的新产品(Zeng et al., 2023)。本研究试图基于身份管理理论, 建立一个更具整合性的理论框架, 明确居住流动性对消费者风险决策作用机制的边界条件, 从而解释上述研究结论的分歧与差异化影响。

最后, 从研究视角来看, 已有文献大多集中于单一身份维度来探讨居住流动性对个体的影响, 缺乏对多重身份及其动态交互关系的系统性考察。尽管现有研究已初步发现, 居住流动性会显著影响消费者的自我身份认同, 例如增强个体的独立自我认同(Oishi et al., 2007)、促进全球身份认同(Wang et al., 2021), 以及提高个体对流入地的地方认同(李林竹 等, 2022), 但这些研究多基于

单一身份的视角。然而, 居住流动性对消费者身份的影响实际上是复杂且多元的, 目前多数研究忽视了居住流动背景下消费者所具有的多重身份及其之间的交互作用。因此, 本研究从身份管理三条路径出发, 探讨了居住流动性对消费者决策和行为的影响机制。这对未来构建居住流动性与消费行为领域的整合性理论框架具有重要意义。

3 研究构想

本研究基于身份管理视角, 系统探讨居住流动性对消费者行为的影响机制及其边界条件, 旨在深化对居住流动性多维影响的理解, 为营销实践与消费者福祉提升提供理论支持。研究框架以Forehand 等(2021)提出的三条身份管理路径为基础, 依次开展三个子研究, 分别对应不同的心理机制与消费行为反应(见图 1)。

研究 1 聚焦“减少身份不一致”路径, 考察居住流动性如何通过削弱自我概念清晰度, 引发身份不稳定感, 从而提升消费者的身份相关消费倾向; 研究 2 聚焦“维持身份平衡”路径, 探讨居住流动性如何通过破坏原有社会联结与身份结构, 影响个体对风险的认知与偏好, 进而表现为风险决策行为的差异化; 研究 3 聚焦“补偿性消费”路径, 检验居住流动性引发的自我差异如何激发补偿动机, 并进一步提升消费者对自我提升型产品的偏好。

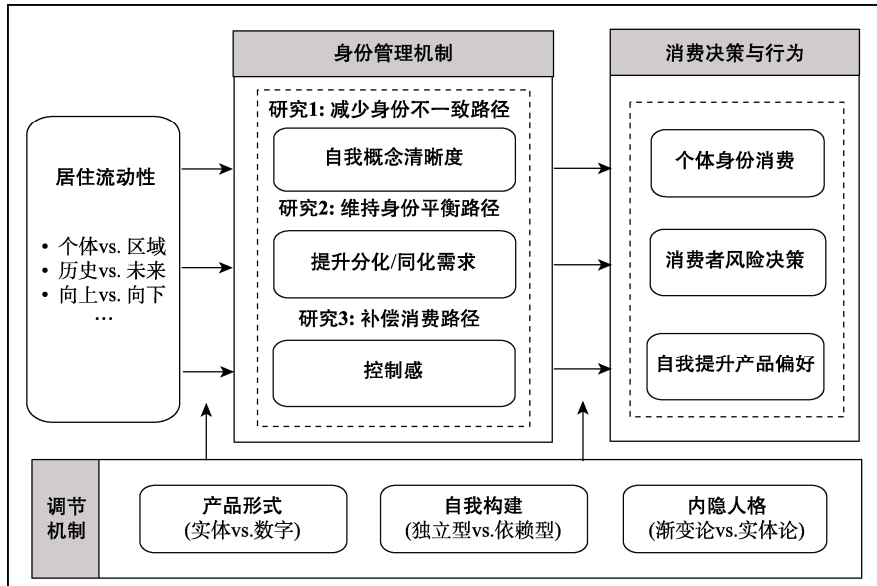


图 1 研究构想整体框架图

通过以上 3 个子研究,本研究拟构建“居住流动性-多重身份-身份管理动机-消费行为反应”的理论模型,揭示多重身份机制在消费决策中的中介作用与边界条件,从而丰富消费者身份研究的动态视角。

3.1 研究 1: 居住流动性对个体身份消费的影响研究

研究 1 拟基于“减少身份不一致”路径,探讨居住流动性对消费决策和偏好的影响。具体来说,本研究探究居住流动性对身份消费的影响及其潜在的心理机制。身份消费是指个体通过消费行为来确认、表达或强化自身身份的过程(Reed et al., 2012)。本文提出,与居住稳定性相比,居住流动性会增强消费者对身份相关产品的偏好,其中自我概念清晰度起中介作用。此外,本研究进一步考察产品形式(实体 vs. 数字)在该效应中的调节作用。相比于数字产品,实体产品更具物理存在感和长期持久性,能够提供更强的心理补偿效应(Atasoy & Morewedge, 2018; Catapano et al., 2022; Leung et al., 2022)。因此,居住流动性对身份消费的促进作用在实体产品中会更为显著,而在数字产品中相对较弱。研究 1 的研究模型如图 2 所示。

3.1.1 居住流动性对自我概念清晰度的影响

自我概念清晰度(Self-Concept Clarity, SCC)指个体对自我信念的明确性、一致性以及稳定性,即个体在多大程度上能够清晰且确信地界定和理解自身特质(Campbell et al., 1996)。作为一种元认知属性,自我概念清晰度回答了“我是谁?我如何看待我自己?”这一核心问题(Wang, 2022)。虽然自我概念清晰度与更广义的自我概念相关,但其核心关注点在于个体自我信念的结构化程度和稳定性,而非自我概念的具体内容(Campbell et al., 1996; Savary & Dhar, 2020)。换言之,自我概念清晰度反映的是个体对自身身份的认知连贯性和确

定性,而非其身份属性的具体取向或价值取向。这一概念对于理解个体在不同环境中的适应性和消费决策至关重要,尤其是在高居住流动性的背景下,自我概念清晰度的下降可能促使个体通过身份相关消费来重建自我认同。

本研究提出,居住流动性可能对自我概念清晰度产生负向影响,其理论逻辑主要基于以下两个方面:第一,居住流动性削弱了自我概念的连续性与一致性。既有研究表明,居住流动性通常伴随着一系列转型经历,例如工作变动、社会角色转变或群体归属的变化(Schubach et al., 2016)。此类变动不仅要求个体在短时间内适应新环境,还可能打破其原有的身份认同。此外,以往研究发现,诸如工作更换(Light & Visser, 2013)、恋爱关系破裂(Slotter et al., 2010)以及生活角色转换(Su et al., 2021)等重大生活事件往往会导致自我概念的不稳定,进而降低自我概念清晰度。基于此,居住流动性所带来的频繁社会情境更替可能干扰个体对自身特质的稳定认知,增加其身份认同的不确定性感知与混乱体验,从而削弱自我概念清晰度。

第二,居住流动性可能改变个体自我概念的结构。迁移经历可能促使个体的自我概念从以集体性为主导向更加个人化的方向转变(Oishi et al., 2007)。在稳定的社交和文化环境中,个体的自我概念通常受到群体归属和社会认同的强化。然而,居住流动性意味着个体需要不断适应新的文化背景和社交网络,在这一过程中,群体认同感可能减弱,个体更倾向于基于个人特质进行自我定义。此外,随着居住地的变迁,个体会接触到更加多元的思想、地域文化和社会价值观(Arnett, 2002; Fuligni & Tsai, 2015; Saad et al., 2013; Wang et al., 2021)。这种多元文化暴露可能促使个体在自我概念中整合多个身份标签,形成更为混合与多元的

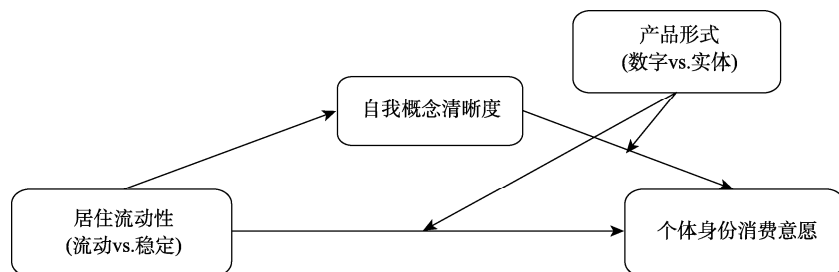


图 2 研究 1 模型框架图

身份结构;而当多重身份并存但缺乏稳定的核心自我表征时,自我概念边界可能趋于模糊,从而降低自我概念清晰度(Arnett, 2002; Ladge et al., 2012)。

综上,居住流动性可能通过削弱自我概念的连续性和一致性,并重塑自我概念的结构,使个体在身份认同上产生更强的不确定性感知,从而降低自我概念清晰度。根据补偿性消费行为模型(Mandel et al., 2017),当个体的自我概念受到威胁或不确定性增加时,他们往往会采取补偿性消费策略,以恢复自我认同的稳定性和完整性(Gao et al., 2009; Morrison & Johnson, 2011; Rios et al., 2012; Savary & Dhar, 2020)。据此,当自我概念清晰度较低时,个体更有可能通过消费行为来明确和强化自身身份,以减少自我不确定性,并重新建立清晰、稳定的自我认同。基于上述逻辑,本文提出,基于身份的消费是自我概念清晰度较低消费者的一种补偿策略。当居住流动性降低自我概念清晰度时,消费者更倾向于选择能够反映或强化自我身份的产品,以弥补身份的不确定性。

3.1.2 自我概念清晰度与个体身份消费

个体身份消费是指消费者通过特定的消费选择来反映和表达自身身份的过程(Leung et al., 2018; Leung et al., 2022)。身份可以理解为个体自我认同的类别标签,它不仅影响消费者对身份相关信息的关注度,还会提升其对该身份相契合的产品与品牌的偏好(Bartels & Onwezen, 2014)。相关研究进一步表明,个体更倾向于选择与其身份相一致的消费行为,以强化其自我认同(Ng et al., 2021)。身份对消费行为的影响通常被概括为“身份驱动效应”,其强度在很大程度上取决于身份的可获取性(Reed, 2004; Reed et al., 2012)。身份可获取性指的是个体在特定情境下对某一身份类别的激活程度;可获取性越高,个体越可能做出符合该身份的消费选择(Reed et al., 2012)。当个体面临自我概念不清晰的情况时,身份可获取性会成为影响消费行为的重要因素,促使个体通过消费来强化身份认同,以弥补自我概念的不稳定性。

本研究认为,居住流动性较高的消费者可能将基于身份的消费作为一种补偿策略,用以应对居住流动性所引发的自我概念清晰度下降。补偿低自我概念清晰度的重要机制之一是增强自我表达(Rios et al., 2012; Ward & Broniarczyk, 2011)。

例如,研究表明,自我概念清晰度较低的个体倾向于选择能够强化自我观念的产品(Gao et al., 2009),并可能将物质财富视为自我延伸的一部分(Morrison & Johnson, 2011)。这些发现表明,消费行为不仅具有功能属性,也承载着身份表达与自我建构的意义。基于身份的消费不仅能够满足消费者的实际需求,更可能通过强化身份线索与自我表征来提升其自我认同的确定性,从而增强自我表达并缓解自我不确定性。对于居住流动性较高的消费者而言,身份相关消费提供了一种相对直接的途径,用以补偿频繁迁徙与环境适应所带来的身份不稳定体验,并帮助其恢复与稳定自我概念清晰度。

其次,基于身份的消费还能通过提供反馈机制,促进自我认知的完善,从而推动自我诊断过程(Stuppy et al., 2020)。这种自我诊断效用使得个体身份消费成为一种强大的自我验证工具(Leung et al., 2022),最终有助于增强自我概念的清晰度。相关研究也支持这一观点,即便消费者并未频繁使用某些身份相关产品,他们仍倾向于保留与身份相关的订阅服务,因为这类订阅能够强化其个人身份并帮助维持自我概念清晰度(Savary & Dhar, 2020)。因此,本文认为,基于身份的消费不仅有助于强化个体的身份认同感,也能有效地恢复自我概念清晰度,进而缓解因居住流动性带来的不确定性和认知混乱。这一机制进一步巩固了基于身份消费作为补偿策略的功能。总之,本研究预测,相较于居住稳定性,居住流动性会提高消费者个体身份消费偏好。这一效应的形成源于居住流动性增强了个体恢复自我概念清晰度的动机。具体而言,我们提出以下假设:

H1: 相较于居住稳定性,居住流动性会显著提升消费者的身份消费偏好。

H2: 自我概念清晰度在居住流动性与身份消费偏好之间发挥中介作用。

3.1.3 产品形式(数字 vs. 实体)的调节作用

物质化减少(Dematerialization)被视为重塑现代消费模式的重要趋势之一(Belk, 2013; Schmitt, 2019)。随着技术的发展,消费者日益倾向于选择数字替代品以替代传统实体商品。例如,音乐专辑、纸质书籍与纸质日历等产品形态,逐渐被数字音乐、电子书与移动日历所取代。数字商品凭借其便捷性、易于获取性和相对较低的经济成本

等优点(Goldfarb & Tucker, 2019), 赢得了消费者的青睐。然而, 尽管数字商品在功能与获取层面具有显著优势, 消费者在全面接受数字商品时仍可能表现出犹豫, 尤其是在涉及个人身份表达或身份象征的消费情境中, 消费者往往更偏好实体商品而非其数字版本(Atasoy & Morewedge, 2018; Leung et al., 2022)。例如, 对于《星际大战》的影迷而言, 相较于购买或收藏数字版本, 实体影碟和实体收藏品更容易被视为“粉丝身份”的外在证明, 因此更具吸引力。

在本研究情境下, 本文认为产品的形式(实体 vs. 数字)将调节居住流动性对个体身份消费偏好的影响。既有研究表明, 相较于数字产品, 实体产品在自我验证过程中更具优势, 能够更有效地强化个人身份认同。这是因为实体产品不仅可通过实际使用与互动提供更直接的感官体验, 还能借助可展示性与物理占有感强化身份线索与归属感(Leung et al., 2022; Reed et al., 2012)。相比之下, 数字产品虽然在便利性和可获取性方面具有优势, 但由于缺乏物理接触和可视化的身份象征, 其在促进自我认同和自我验证方面的效果可能较弱。因此, 本文预测, 居住流动性对基于身份消费的影响主要体现在实体产品上, 而对数字产品的影响则相对较弱。基于上述推理, 提出以下假设:

H3: 产品形式(实体形式 vs. 数字形式)调节居住流动性对个体身份消费的影响。具体而言, 当身份消费的相关产品为数字形式时, 个体对身份消费的偏好会被削弱。

3.2 研究 2: 居住流动性对消费者风险决策的差异化影响研究

研究 2 基于“维持身份平衡”路径, 探讨居住流动性如何影响消费者的风险决策及其内在心理机制。居住流动性导致的居住地频繁变动可能削弱个体自我概念的稳定性, 使个体难以保持清晰且一致的自我认知, 而个体的自我建构方式在自我

概念的形成以及个体对自我与他人关系的认知过程中发挥着关键作用。因此, 研究 2 引入自我建构作为关键的交互变量, 探讨居住流动性与自我建构如何共同影响消费者的风险决策倾向, 并深入揭示该效应的潜在机制。

具体而言, 本研究将基于最佳独特性理论, 探讨居住流动性与自我建构类型(独立型 vs. 互依型)的交互作用对风险决策的影响, 并进一步考察分化需求与同化需求在这一过程中所发挥的中介作用, 以系统揭示居住流动性对消费者风险决策的差异化影响机制。研究 2 的理论模型框架如图 3 所示。

3.2.1 居住流动性对个体的消费者风险决策的影响

风险通常被定义为决策过程中所涉及的不确定性(Campbell & Goodstein, 2001; Jami, 2019)。在风险决策中, 消费者往往需要在潜在收益与损失之间进行权衡。例如, 在财务决策情境下, 个体通常需要评估获得货币收益或遭受损失的概率, 并在“高风险-高回报”与“低风险-低回报”的备选方案之间作出选择(Montford et al., 2019)。虽然承担风险可能带来更具吸引力的收益, 但同时也伴随潜在的负面结果(Kupor et al., 2018)。除财务情境外, 新产品采纳也是消费者风险决策的典型场景之一。在该情境中, 感知风险主要来源于消费者对新产品属性能否满足自身期望的不确定性感知(Campbell & Goodstein, 2001)。此外, 不同风险领域或风险类型在塑造消费者的风险承担行为方面起着重要作用(Webb & Shu, 2018; Weber et al., 2002)。已有研究将消费者决策中涉及的风险类型划分为财务风险、健康/安全风险、社交风险、娱乐风险和道德风险等多个维度(Webb & Shu, 2018)。不同风险类别的差异显著影响了消费者在不同情境下的决策方式与行为表现, 因此, 在探讨消费者风险决策时需进一步明确风险类型与具体情境之间的交互作用。

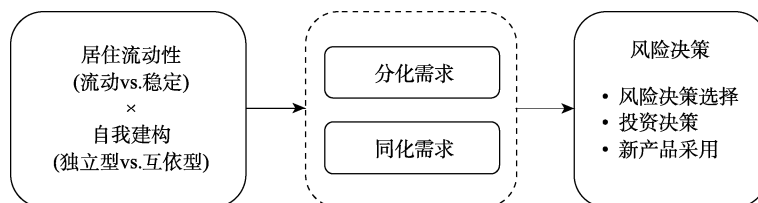


图3 研究 2 模型框架图

近年来,关于居住流动性如何影响个体风险决策的研究逐渐增多,但相关结论尚未达成共识。一方面,部分研究表明,居住地的频繁变动导致个体生活环境面临高度的不确定性,进而促使个体产生更强的风险规避倾向,减少其在消费领域的风险决策(Oishi & Talhelm, 2012)。具体而言,居住环境、工作场所及人际关系的频繁变化会增强个体感知到的不确定性,并削弱其对环境的控制感(Kahneman & Tversky, 1984; Tversky & Kahneman, 1979)。在此情境下,个体倾向于更加关注决策中可能的损失,表现出明显的损失厌恶倾向与风险规避心理(Yu et al., 2021)。相应地,个体对结果不确定性的容忍度降低,并更倾向于选择具有确定性或熟悉性的选项。与此一致,已有研究发现,居住流动性较高的消费者更可能选择熟悉品牌或全国连锁商店,而非陌生品牌(Oishi, Miao et al., 2012);在产品选择上,他们也表现出对传统、经典设计的偏好,而非创新型产品(Ito et al., 2019)。总体而言,高居住流动性可能促使个体在消费决策中寻求确定性与安全感,以有效降低感知到的风险与不确定性。

另一方面,也有研究认为,在居住流动性较高的情况下,消费者可能表现出更强的新事物接纳度与包容性,从而在消费决策中表现出更高的风险决策倾向。具体而言,频繁迁移居住地要求个体不断接触和适应新的社会和文化环境,这一过程不仅促使个体在生活模式上打破固有的习惯,降低对熟悉事物的依赖(Wood, 2010),也促使其在消费模式上摆脱对单一、重复性消费选择的依赖,转而倾向于多样化的消费决策(Cheng et al., 2024; Wood, 2010)。因此,高居住流动性可能促使个体形成一种适应变化的认知模式,进而增强其对不确定性的接受能力与应对能力(Rose & Wood, 2005; Wood, 2002)。在消费决策中,这种对变化的适应能力以及较高的风险接纳度可能提升消费者的风险偏好,使其在实际消费决策过程中表现出更明显的风险寻求倾向,例如更高的新产品采纳意愿(Zeng et al., 2023)。因此,相较于居住稳定的消费者,居住流动性较高的消费者更可能愿意接受新兴品牌、创新型产品以及其他陌生的消费选项。

3.2.2 居住流动和自我建构对风险决策的交互作用

自我建构指个体在社会环境中如何感知并定义自身身份,尤其体现为个体如何认知自我与他

人之间的关系(Brewer & Gardner, 1996; Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994)。现有研究通常将自我建构划分为独立型和互依型两种类型。具有独立型自我建构的个体倾向于将自身视为一个独立于社会环境之外的独特个体,其身份认同更多基于个人成就、社会地位,以及那些能够突出个人与他人差异的特质(Yang et al., 2015)。相比之下,具有互依型自我建构的个体更倾向于在与他人的互动过程中界定自我,强调与群体成员的共有特征、彼此之间的联结以及整体的群体和谐性(Yang et al., 2015)。值得注意的是,独立型与互依型两种自我建构并非相互排斥,而是可以在同一个体身上共存,并可能随着具体情境的不同而表现出不同程度的作用(Singelis, 1994)。

本研究提出,居住流动性与自我建构交互影响消费者的风险决策倾向。自我建构不仅塑造个体的自我认知方式,也影响其身份表达与自我呈现策略。具体而言,相较于居住稳定环境,居住流动性可能会增强独立型自我建构个体的风险决策倾向,其作用可由以下机制解释。首先,居住流动性促使独立型个体更加强烈地寻求自我区分和个体独特性,而这些特质在其身份认同过程中占据着核心位置(Yang et al., 2015)。频繁变换居住环境与社交圈子,使这些个体难以与他人建立深层次的社会联结,限制了他们在社交互动中彰显自身独特性的机会。在这种背景下,个体可能通过更高的风险决策倾向,以恢复和强化自身对独特性的认知(Cantarella & Desrichard, 2020)。由于风险规避在许多情境中更为常见,风险寻求型选择更容易被他人知觉为“非主流”或“差异化”的行为表现,从而帮助个体凸显与他人的区分,并在群体比较中强化其独特身份(Yu et al., 2021)。因此,风险决策成为独立型个体在居住流动环境下维护自我认同、突出自身个性化特征的重要策略。

其次,具有独立型自我建构的个体更倾向于通过强调个人成长与内在特质来进行自我表达(Markus & Kitayama, 1991)。在陌生或新颖的居住环境中,这类个体可能将风险决策视为一种表达自我价值的重要途径。从印象管理视角来看,个体通过风险决策不仅能够吸引他人关注,还可能借此被外界视为具备良好的风险评估与损失管理能力(Li, Yang, et al., 2021)。此外,高风险决策通常伴随着更高的回报潜力,成功应对风险能向他

人展现出个体卓越的判断力与个人能力(Montford et al., 2019)。因此,在高居住流动性情境下,风险决策可能成为独立型个体强化积极自我形象、实现能力与成就表达的重要策略。综上,对于独立型自我建构的消费者而言,相较于居住稳定性,居住流动性更可能提升其在消费决策中的风险寻求倾向。

相反,对于互依型自我建构个体而言,相较于居住稳定情境,居住流动性可能降低其风险承担倾向并强化风险规避。具体而言,互依型个体更倾向于通过遵循社会规范与群体期望来维持归属感与关系和谐,因此在风险决策中更偏好相对稳妥的选择。依据前景理论,个体在损失框架下往往表现出风险规避倾向(Kahneman & Tversky, 2013)。在此基础上,风险规避不仅体现了对“主流选择”的趋同,也可被理解为一种关系维系取向,即通过减少可能引发负面后果的行为来维护群体凝聚与社会联结。在高居住流动性情境下,原有社会联结与群体归属线索更易被削弱,使互依型个体更可能将关系稳定性与社会认同置于更突出的位置,并倾向于选择更符合群体期望的低风险选项,以恢复归属感并降低关系不确定性(Mandel, 2003)。因此,对于互依型自我建构的消费者而言,相较于居住稳定情境,居住流动性更可能强化其对群体趋同、群体承诺与关系维系的关注,从而降低其风险承担倾向。基于上述推理,提出如下假设:

H4: 居住流动性与自我建构对消费者风险决策偏好存在交互作用。具体而言,相较居住稳定性,居住流动性会提升独立型自我建构个体的风险偏好,而降低互依型自我建构个体的风险偏好。

3.2.3 分化需求与同化需求的中介作用

根据最优独特性理论(Optimal Distinctiveness Theory, ODT),个体在构建自我概念时通常表现出两种相互冲突但同样重要的核心需求:分化需求和同化需求(Brewer & Gardner, 1996)。分化需求指个体希望建立独特的身份,使自身区别于他人,以凸显个体特质并增强自我认同感。相对地,同化需求则指个体希望与他人保持一致,以维持社会和谐与群体认同。个体通常通过强调自身独特属性、与他人进行比较来满足分化需求,而通过建立社交联系、寻找与他人的共同点来满足同化需求(Leonardelli et al., 2010)。两类需求的动态平

衡决定了个体在社会情境中的适应方式,并进一步影响其消费行为、社交互动与身份认同。

本文提出,分化需求和同化需求在居住流动性和自我建构对消费者风险决策的交互影响中起到中介作用。具体而言,对于独立型自我建构的消费者,相较于居住稳定环境,居住流动性将强化其分化需求,从而提升其风险偏好。独立型个体通常通过能力和成就来定义自我,并强调自身与群体的区别(Yang et al., 2015)。然而,高居住流动性往往导致个体形成广泛但松散的社交网络,使其难以建立深层次的社会联系。在这一背景下,独立型个体可能会感到自身被限制在某一固定的群体身份中,导致其独特性被忽视。这种认知促使他们更加强调自身的独特性,进而增强其分化需求。为了满足这一需求,独立型个体可能更倾向于做出超出常规预期的高风险决策,以展示自身独特性和能力(Barberis et al., 2016; Li, Choi, et al., 2021; Montford et al., 2019; Okada & Hoch, 2004; Sitkin & Pablo, 1992)。风险承担不仅成为他们自我表达的一种方式,也帮助他们在流动的社交环境中维持差异化身份,并进一步强化个体认同。综上,分化需求的提升可能使独立型个体更倾向于作出高风险的消费选择。

相反,对于互依型自我建构个体而言,居住流动性可能强化其同化需求,进而降低其风险承担倾向。互依型个体通常通过人际关系与群体身份来界定自我,并更重视群体和谐与凝聚力(Lascu & Zinkhan, 1999)。然而,居住流动性使其置身于更为动态的社交网络之中,从而削弱其维持稳定群体归属和清晰群体身份的能力(Oishi & Tsang, 2022; Shrum, 2022)。这种社交不稳定性促使他们更加主动寻求社会联系并与群体保持一致,从而强化同化需求。在风险消费决策情境中,选择低风险选项不仅符合群体成员的普遍倾向(Tversky & Kahneman, 1979),还体现了对群体规范的遵循(Mandel, 2003),并进一步增强个体与他人的社交联系。因此,随着同化需求的增强,互依型消费者更可能采取风险规避策略,从而降低其在消费决策中的风险承担倾向。基于上述推理,提出如下假设:

H5: 分化需求与同化需求在上述效应中起中介作用。具体而言,对于独立型自我建构消费者,分化需求中介了居住流动性对风险决策的影响;对于互依型自我建构消费者,同化需求中介了居

住流动性对风险决策的影响。

3.3 研究 3: 居住流动性对自我提升消费的影响研究

研究 3 将基于“补偿消费”路径, 探讨居住流动性如何影响消费者对自我提升消费的偏好及其潜在心理机制。本研究关注自我提升消费行为如何帮助个体应对居住流动性所带来的不确定性与适应性挑战。在高居住流动性情境下, 个体需要不断适应新的外部环境与人际关系, 而控制感的缺失以及社会支持的减少可能使其更倾向于发展自我提升动机, 以降低对外部资源的依赖。受这一动机驱动, 消费者可能更偏好与自我提升相关的产品和服务, 如在线教育课程、健身训练、技能提升类产品等, 以增强自身能力, 提高对环境变化的适应能力。此外, 本研究进一步探讨影响这一关系的边界条件, 考察流消费者内隐人格 (implicit theories of personality) 的调节作用。研究模型见图 4。

3.3.1 居住流动性对自我提升型产品偏好的影响

自我提升动机指个体追求在某些自我相关领域 (如智力、道德、社会自我、身体自我等) 提升自身表现的内在驱动力 (Sedikides, 2009)。具体而言, 该动机可表现为个体期望提高自身的知识水平、优化个人形象与气质、增强解决问题的能力 and 技能等。自我提升不仅是一个追求外部成就的过程, 同时也是个体认知自我价值、发掘个人潜力的重要途径 (Armenta et al., 2017)。在这一框架下, 任何能够帮助消费者在任务中表现更佳或提升自我能力的产品均可被归类为自我提升类产品 (Allard & White, 2015)。这类产品通常具备提升智力、道德水平、社会地位、心理或身体健康等功能 (Allard & White, 2015; Wang, Wang, et al., 2024)。在日常生活中, 常见的自我提升类产品包括书籍、具有保健功能的茶饮、健身类应用程序与课程、职业培训项目等 (Grewal et al., 2022)。

本研究提出, 相较于居住稳定性, 居住流动性显著增强了个体对自我提升类消费的偏好。这一影响主要受到适应性挑战和社会支持降低两个关键因素的驱动。首先, 居住流动性带来的适应性挑战使个体面临诸多需要解决的问题, 进而促使其寻求自我提升类消费 (Oishi, Krochik, et al., 2012)。居住变迁通常伴随着一系列事务性挑战, 例如寻找新住所、办理相关证件、适应新的工作环境、为子女安排入学等。居住流动性越高, 意味着个体需要更频繁地经历这些迁居过程, 不断面对并解决新的问题。因此, 高居住流动性要求个体具备更强的适应能力, 以便快速融入新的生活环境。在生活层面, 迁移可能导致个体的生活方式因气候、饮食、文化、习俗等因素的变化而受到影响 (Wood, 2010)。为适应新环境, 个体需要调整原有的生活习惯, 并建立符合新居住地的生活模式。在心理层面, 这些适应性挑战可能引发较高的压力与焦虑 (Oishi, Krochik, et al., 2012)。为更有效地应对上述挑战, 个体可能更倾向于选择自我提升类消费, 以增强自身能力并提升对新环境的适应水平, 从而更顺利地开启新生活。

其次, 居住流动性可能降低个体社会支持的可获得性与可及性, 从而进一步促使其转向依赖自我能力提升的应对方式。社会关系长期以来是个体应对挑战与不确定性的重要资源, 现代社会中社交网络所提供的社会支持仍具有关键作用 (Lun et al., 2012)。然而, 高居住流动性导致个体不断脱离原有的社交网络, 并增加了在新环境中快速建立深厚社交关系的难度 (Oishi et al., 2013)。地理上的分隔与社交互动的减少使得个体的社交关系逐渐疏远, 从而降低其可获得的社会支持。此外, 通过建立新社交关系来弥补社会支持的缺失存在较大的不确定性。社交关系的建立与深化通常需要时间和情感投入, 例如, 友谊往往依赖

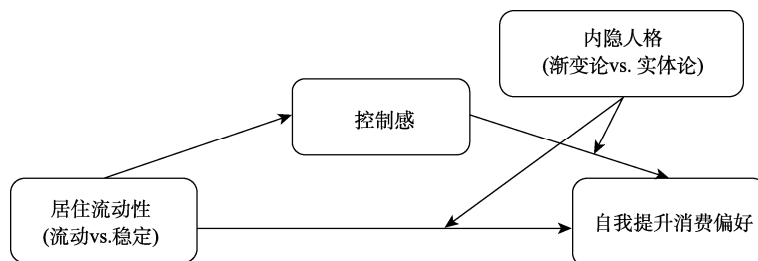


图 4 研究 3 模型框架图

于长期的信任与相互支持。对于高居住流动性的个体而言,未来社交关系的稳定性存在不确定性,因此,在短时间内重建社交网络并获得足够的支持可能具有较大的挑战(Lun et al., 2013)。面对社会支持的减少,个体可能会寻求其他策略来增强自身的适应能力。在这种情境下,自我提升成为一种关键的替代性策略,促使个体通过提升自身能力、获取新知识、发掘个人潜力以及增强独立性(Armenta et al., 2017),以降低对外部社会支持的依赖,从而更好地适应不断变化的环境。综上,居住流动性通过增加个体的适应性挑战并降低社会支持,从而驱动个体更倾向于选择自我提升类消费。基于上述推理,提出如下假设:

H6: 相较于居住稳定性,居住流动性提高消费者对自我提升型消费的偏好。

3.3.2 控制感的中介作用

个人控制感(personal control)指个体对自身影响环境、改变事件发展的能力的主观感知(Burger, 1989)。个人控制感既存在个体倾向性的差异,也容易受到外部环境因素的动态影响。例如,疫情封控(Rippé et al., 2021)、财务限制(Paley et al., 2019)、社会密度(Consiglio et al., 2018)以及社会排斥(Su et al., 2017)等情境因素均可能削弱个体对环境的掌控感,使其感知到自身对外部世界的影响力降低。

本研究认为,居住流动性可能通过打破个体与外部环境之间相对稳定的互动模式、增加环境不确定性,从而削弱个体的个人控制感。在社交层面,居住地的频繁变迁往往意味着与既有社会关系的中断,个体需要在新环境中重新建立社交网络(Lun et al., 2013; Oishi et al., 2013)。然而,在社交适应过程中,个体往往面临诸多不确定性,例如新环境是否友善、社交机会是否充足,以及如何获得有效的社会支持。这些不确定性加大了个体适应环境的难度,并进一步削弱其对社会环境的掌控感。在生活层面,每次迁移都涉及一系列难以预测的变化,包括气候、语言、文化习惯以及社会网络的重构(Yu et al., 2021)。这些因素通常超出个体的控制范围,使得适应新环境的过程充满挑战。此外,迁居后的生活往往需要重新建立日常惯例,如找到合适的居住场所、适应当地的交通体系、熟悉新的工作环境等。这些变化的不可预测性可能进一步加剧个体对生活稳定性的

焦虑感,从而降低其控制感。总之,居住流动性通过增加生活和社交层面的不确定性,削弱个体对外部世界的掌控能力,对个人控制感构成显著的威胁。

维持较高的个人控制感对个体的心理健康和生理健康具有重要意义(肖皓文, 林荫, 2025; Rippé et al., 2021; Zheng et al., 2020)。根据控制补偿理论,当个体的控制感受到威胁时,人们会采取多种策略来修复和恢复个人控制感(柳武妹 等, 2014; 郑晓莹, 彭泗清, 2014; Landau et al., 2015)。一种恢复个人控制感的策略是增强能动性,其表现形式包括外部能动性和个人能动性。外部能动性策略指个体依赖外部实体(如上帝、政府等)来提供稳定感和秩序感(Kay et al., 2008)。个人能动性策略则强调个体通过自身的资源与能力来增强对环境的掌控。例如,Beck 等(2020)研究发现,当个体感知控制感较低时,更倾向于偏好领先品牌,因为领先品牌能够提升消费者的个人能动性感知。此外,个人控制感缺失的消费者还可能通过多种消费行为来补偿控制感的降低。例如,创造体验型消费能够提高消费者的感知自主性(黄静 等, 2023);购买实用品可以增强个体对普遍问题解决的掌控感(Chen et al., 2017);选择“高努力”产品和服务(如DIY工具、需要技巧的料理设备)能够作为一种赋能工具,帮助个体重建控制感(Cutright & Samper, 2014)。基于上述逻辑,本文进一步提出,当个人控制感受到威胁时,消费者可能会通过选择自我提升消费来进行补偿,以增强自身对环境的掌控感并缓解控制感缺失带来的不适。

自我提升类产品的消费能够增强个体的内部代理感,从而补偿因环境不确定性所导致的控制感缺失(Wang, Wang et al., 2024)。首先,知识与技能的积累能够提升个体的内部代理感。个人的内部代理感主要来源于对自身能力的信念,即个体相信自己具备实现目标所需的知识、技能和能力(Beck et al., 2020)。自我提升类产品的消费有助于个体积累知识储备、提升能力水平,使其对自身掌控环境的能力更具信心,从而部分恢复因外部环境变化而削弱的控制感。其次,自我提升消费带来的积极自我认知也能进一步强化个体的内部代理感。自我提升消费不仅帮助个体提高实际能力,还能塑造更积极的自我概念。当个体感知到自身的成长与进步时,其对自身能力的肯定感随

之增强,从而提升内部代理感,并缓解因控制感下降所带来的不安与焦虑(Wang, Wang et al., 2024)。由此可见,自我提升类产品的消费可以作为个体恢复控制感的一种有效路径。综上所述,高居住流动性可能会削弱个体的个人控制感,进而增强其对自己提升类消费的偏好,以提升应对外部环境变化的能力,强化内部代理感,并最终补偿控制感的缺失。基于上述推理,提出如下假设:

H7: 控制感在居住流动性与自我提升消费偏好之间起中介作用。具体而言,相较于居住稳定性,居住流动性将降低个体的控制感,进而提升其自我提升消费偏好。

3.3.3 内隐人格的调节效应

内隐人格(implicit self)指个体对自身特质可塑性的信念,主要包括渐变论(incremental theories)和实体论(entity theories)两个维度(Dweck, 1986)。渐变论者认为个体特质是可塑的,并且可以通过努力和实践加以改善;相反,实体论者认为个体特质是稳定的、难以改变的(Dweck, 1986)。在实验研究中,内隐人格不仅被视为一种稳定的个体特质,也可以通过外部线索加以激活(Mathur et al., 2012)。这种可操作性为实验设计提供了可能,使研究者能够操控不同的内隐人格信念,从而系统考察其对消费者行为的影响。

本研究进一步提出,内隐人格理论将调节居住流动性对自我提升消费的影响:对于持渐变论信念的消费者,居住流动性会增强其自我提升消费意愿;而对于持实体论信念的消费者,这一效应可能被削弱。内隐人格直接影响个体的自我提升动机(Allard & White, 2015)。渐变论者认为智力、能力等个人特质是可塑的,并且可以通过持续努力加以改善(Dweck, 1986)。因此,他们更愿意为实现自我提升付出努力,并更专注于长期目标的实现(Kray & Haselhuhn, 2007)。在高居住流动性情境下,个体需要不断适应新的社交网络、生活方式及文化差异,这可能导致控制感下降与社会支持减少(Oishi et al., 2013)。面对这些挑战,渐变论者更倾向于采取主动应对策略,通过提升自身能力来增强环境适应性。因此,对于渐变论者,高居住流动性将增强其自我提升动机,并进一步提升其对自己提升类产品的消费偏好。

相比之下,持实体论信念的个体认为个人特质是固定的,即使付出努力也难以改变(Dweck &

Leggett, 1988)。当面临挑战时,这类个体更倾向于采取防御性策略,如回避问题、逃避责任,或依赖外部支持来应对困难,而非主动寻求自我提升(Burnette et al., 2013)。在高居住流动性环境下,社交网络的重建具有较高的不确定性,个体可能面临社会支持的缺失(Lun et al., 2013)。面对这一挑战,实体论者更可能采取消极回避策略,例如减少社交互动或寻求对现有资源的保护,而非主动提升自身能力。因此,相较于渐变论者,实体论者在高居住流动性环境下对自己提升类产品的偏好较低。基于此,本研究提出如下假设:

H8: 内隐人格调节居住流动性对自我提升类产品偏好的影响。具体而言,对于渐变论者,高居住流动性增强消费者对自我提升型产品的偏好;对于实体论者,这一效应会被削弱。

4 理论构建

本研究立足于居住流动性这一日益普遍的社会情境,结合身份管理理论,系统探讨居住流动性对消费行为的影响、机制及其边界条件,进而为理解居住流动性的多维度影响、改善营销决策以及提高个体福祉提供有效指导。本研究在以下三个方面作出了主要理论贡献。

第一,本研究拓展了居住流动性影响消费者决策与偏好的研究视角。居住流动性对消费者身份的形成与发展中扮演着不可忽视的角色(Oishi & Tsang, 2022)。高居住流动性可以促使个体更加依赖个体自我身份(Oishi et al., 2007)、增强全球身份认同(Wang et al., 2021)、提升对他乡的地方认同(李林竹 等, 2022)。然而,尽管现有研究已认识到居住流动性对消费者身份的影响,但其多聚焦于单一身份维度(如个体身份或全球身份)来探讨居住流动性的作用(Oishi et al., 2007; Wang et al., 2021),缺乏对多重身份及其动态交互关系的系统性考察。事实上,居住流动性使消费者面临新的社交圈子、文化环境和社会期望(Oishi & Tsang, 2022),这种环境变化促使消费者必须重新审视和管理自身的多重身份。个体有动机通过认知、协调和调整自身身份,以适应社会环境的变化并维持身份认同的稳定(Forehand et al., 2021)。因此,从身份管理视角出发,探讨居住流动性与消费者决策与行为之间的关系,不仅能够弥补现有研究的不足,还能为理解消费者行为提供新的理论视

角和实践启示。

第二,本研究丰富了居住流动性影响消费者行为的相关文献。居住流动性的研究主要集中于人口学、社会学、心理学、经济学和政治学等学科(Oishi & Tsang, 2022),探讨其对人口迁移、社会网络、心理健康、经济行为及政治参与等方面的影响。然而,在消费者决策与行为领域,居住流动性的研究仍较为匮乏。鉴于居住流动性影响的复杂性、广泛性与社会嵌入性,其对适应性消费者决策与行为的作用机制仍有待系统探讨。本研究通过引入身份管理视角,揭示了居住流动性如何促使消费者采取不同形式的适应性消费行为及其内在心理机制,从而深化了居住流动性与消费者行为之间关系的理论理解,并为该领域未来研究提供了新的拓展方向。

第三,本研究调和了居住流动性对消费者风险决策影响的理论分歧。既有研究在居住流动性与消费者风险决策之间的关系上呈现出相互矛盾的结论。居住地的频繁变动会加剧个体对环境不确定性的感知并削弱其控制感(Oishi & Tahlhelm, 2012),从而强化损失厌恶与风险规避倾向,使消费者更偏好确定性与熟悉性的选择(Oishi, Miao, et al., 2012; Yu et al., 2021)。另一方面,居住流动性也可能通过打破既有生活与消费惯性,提升个体对变化的适应能力与认知灵活性(Rose & Wood, 2005; Wood, 2010),进而增强对不确定性的接纳度,使消费者在消费决策中表现出更高的风险偏好,例如更愿意尝试新兴品牌与创新型产品(Cheng et al., 2024; Zeng et al., 2023)。这些不一致的发现表明,居住流动性对风险决策的影响并非单一方向,而可能依赖于特定的心理机制与情境条件。本研究通过考察居住流动性与自我建构之间的交互作用,为上述理论分歧提供了一种整合性的解释路径,并进一步识别了其关键边界条件。

在实践方面对企业 and 消费者都有重要启示。对于企业而言,本研究为企业制定营销策略提供理论指导。本文强调了居住流动性这一可识别且关键的消费者特征对消费行为的重要影响,这为企业的营销策略提供了理论指导。具体而言,企业可以通过多种方式识别消费者的居住流动性,例如借助数字技术与设备采集消费者位置信息和行为数据,实现精准的消费细分。此外,企业还可以在营销沟通过程中主动激活消费者的居住流

动性思维模式。例如,企业可以利用广告情境设计或文案诉求,凸显居住流动性场景,激发消费者的居住流动性思维,从而有效地影响消费者的消费决策与行为偏好。因此,识别并激活消费者的居住流动性特征,将有助于企业制定更具针对性、差异化的营销策略。对于消费者而言,本研究对提升消费者福祉有重要实践意义。随着经济社会的发展,高居住流动性已经成为重要的社会常态,可能引发个体消极情绪和心理,容易导致流动人口难以融入新环境等系列社会问题。本项目为解决此类问题提供了另一种解决路径,即通过消费行为调整自我概念,以应对居住流动性可能带来的消极影响,从而提高消费者福祉。这为消费者提升心理健康,改善个人消费结构提供了现实启示,也为政策制定者推进人口高质量发展提供了重要的参考价值。

关于居住流动性如何影响消费决策与行为的研究,未来仍有以下几个方向值得继续探索。首先,本文将居住流动性作为一个总体性构念加以考察,尚未区分其不同类型。然而,居住流动性在现实中可沿多个维度展开,而这些维度可能以不同方式影响消费者行为。具体而言,居住流动性可在迁移的自愿性(自愿迁移 vs. 非自愿迁移)、迁移方向(如从人口密集的城市中心迁往安静的乡村地区,或从经济较为发达的社区迁往欠发达地区)、社会情境(个体迁移 vs. 群体迁移),以及既往迁移经历的情绪效价(积极 vs. 消极)等方面存在差异(Oishi & Tsang, 2022)。

其次,未来研究可进一步考察宏观层面的居住流动性,即在一定时期内,某一社区、城市、地区或国家中更换居住地人口所占的比例(Oishi & Tsang, 2022),并探讨其如何影响消费行为。此外,结合大数据分析以及多种居住流动性的测量与操纵方式,有助于进一步提升相关研究结论的效度与信度(Oishi & Kesebir, 2012)。因此,未来研究可系统考察上述因素,以更全面地理解居住流动性对消费者行为的影响。

最后,未来研究可进一步拓展居住流动性在更广泛消费决策领域中的影响。例如,心理学研究发现,居住流动性会削弱个体在私人领域中的亲环境行为(Zuo et al., 2023)。然而,消费者层面的亲环境行为呈现出显著的异质性,不同形式的绿色消费行为(如二手产品购买、数字化绿色消费

等)在动机结构与行为后果上存在重要差异。因此,居住流动性对不同亲环境消费行为的差异化影响机制,仍有必要进行更为细致的考察。此外,随着人工智能、元宇宙等新技术的快速发展,消费者的生活方式与消费情境日益呈现出“流动性”与“去边界化”特征(Wang, 2022)。在这一背景下,居住流动性如何塑造消费者对液态消费关系及革新消费形式的偏好,亦构成一个具有重要理论价值与现实意义的研究方向。

参考文献

- 陈洁, 范雯健, 李庆, 钟佳玲. (2023). 越漂泊越爱分享小众信息?——居住流动性和数值源地位对在线信息分享意愿的影响研究. *营销科学学报*, 3(2), 78–95.
- 何柳. (2020). *居住流动性对怀旧消费倾向的影响: 控制感的中介作用和自主性的调节作用*[硕士学位论文]. 南京大学.
- 黄静, 许新宇, 肖皓文, 刘洪亮, 廖欢欢. (2023). 控制感缺失对创造体验型消费意愿的影响研究. *南开管理评论*, 26(1), 239–250.
- 李林竹, 王丹, 李艳军. (2022). 居住流动性对他乡地理标志品牌购买意愿的影响. *珞珈管理评论*, (2), 122–135.
- 柳武妹, 王海忠, 陈增祥. (2014). 补偿性消费研究回顾与展望. *外国经济与管理*, 36(9), 20–28.
- 柳武妹, 肖海谊, 王雪枫. (2022). 居住流动性与消费: 基于调节定向理论的阐释. *心理科学进展*, 30(11), 2595–2606.
- 施婷, 陈洁, 钟佳玲. (2021). 居住流动性、语言极端性与信息分享意愿. *管理评论*, 33(8), 139–147+159.
- 肖皓文, 林荫. (2025). 一举多得: 个人控制感对多功能产品偏好的影响及机制研究. *心理与行为研究*, 23(1), 138–144.
- 郑晓莹, 彭泗清. (2014). 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制. *心理科学进展*, 22(9), 1513–1520.
- Allard, T., & White, K. (2015). Cross-domain effects of guilt on desire for self-improvement products. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 401–419.
- Amiot, C. E., De la Sablonniere, R., Terry, D. J., & Smith, J. R. (2007). Integration of social identities in the self: Toward a cognitive-developmental model. *Personality and Social Psychology Review*, 11(4), 364–388.
- Armenta, C. N., Fritz, M. M., & Lyubomirsky, S. (2017). Functions of positive emotions: Gratitude as a motivator of self-improvement and positive change. *Emotion Review*, 9(3), 183–190.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783.
- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357.
- Barberis, N., Mukherjee, A., & Wang, B. (2016). Prospect theory and stock returns: An empirical test. *The Review of Financial Studies*, 29(11), 3068–3107.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597.
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89.
- Beck, J. T., Rahinel, R., & Bleier, A. (2020). Company worth keeping: Personal control and preferences for brand leaders. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 871–886.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Borschel, E., Zimmermann, J., Crocetti, E., Meeus, W., Noack, P., & Neyer, F. J. (2019). Me and you in a mobile world: The development of regional identity and personal relationships in young adulthood. *Developmental Psychology*, 55(5), 1072–1087.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this “We”? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83–93.
- Burger, J. M. (1989). Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 246–256.
- Burnette, J. L., O'boyle, E. H., VanEpps, E. M., Pollack, J. M., & Finkel, E. J. (2013). Mind-sets matter: A meta-analytic review of implicit theories and self-regulation. *Psychological Bulletin*, 139(3), 655–701.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439–449.
- Cantarella, M., & Desrichard, O. (2020). The uniqueness of risk: The link between need for uniqueness and risk-taking. *Personality and Individual Differences*, 159, 109885.
- Catapano, R., Shennib, F., & Levav, J. (2022). Preference reversals between digital and physical goods. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 353–373.
- Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2017). Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1031–1047.
- Cheng, J., Chi, Y., & Bao, Y. (2024). Seeking variety on the move: The effect of residential mobility on variety seeking. *Psychology & Marketing*, 41(2), 227–239.
- Choi, H., & Oishi, S. (2020). The psychology of residential mobility: A decade of progress. *Current Opinion in Psychology*, 32, 72–75.

- Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The effect of social density on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511–528.
- Cutright, K. M., & Samper, A. (2014). Doing it the hard way: How low control drives preferences for high-effort products and services. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 730–745.
- Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41(10), 1040–1048.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95(2), 256–273.
- Exeter, D. J., Sabel, C. E., Hanham, G., Lee, A. C., & Wells, S. (2015). Movers and stayers: The geography of residential mobility and CVD hospitalisations in Auckland, New Zealand. *Social Science & Medicine*, 133, 331–339.
- Forehand, M., Reed, A., & Saint Clair, J. K. (2021). Identity interplay: The importance and challenges of consumer research on multiple identities. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 100–120.
- Fuligni, A. J., & Tsai, K. M. (2015). Developmental flexibility in the age of globalization: Autonomy and identity development among immigrant adolescents. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 411–431.
- Furchheim, P., Martin, C., & Morhart, F. (2020). Being green in a materialistic world: Consequences for subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 37(1), 114–130.
- 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.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of economic literature*, 57(1), 3–43.
- Grewal, L., Wu, E. C., & Cutright, K. M. (2022). Loved as-is: How God salience lowers interest in self-improvement products. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 154–174.
- Hendriks, M., Ludwigs, K., & Veenhoven, R. (2016). Why are locals happier than internal migrants? The role of daily life. *Social Indicators Research*, 125(2), 481–508.
- Hirsh, J. B., & Kang, S. K. (2016). Mechanisms of identity conflict: Uncertainty, anxiety, and the behavioral inhibition system. *Personality and Social Psychology Review*, 20(3), 223–244.
- Hodges, A. J., & Park, B. (2013). Oppositional identities: Dissimilarities in how women and men experience parent versus professional roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 193–216.
- Ito, K., Su-May Tan, T., Lee, A., & Li, L. M. W. (2019). Low residential mobility and novelty-seeking consumption. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(10), 1242–1252.
- Jami, A. (2019). Having control over and above situations: The influence of elevated viewpoints on risk taking. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 230–244.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In L. C. MacLean, & W. T. Ziemba (Eds.), *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99–127). World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Kay, A. C., Gaucher, D., Napier, J. L., Callan, M. J., & Laurin, K. (2008). God and the government: Testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 18–35.
- Koo, M. (2022). Residential mobility and consumer psychology through a cultural lens. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 541–546.
- Koo, M., Ng, A. H., & Oishi, S. (2016). Residential mobility and uniqueness seeking. *Advances in Consumer Research*, 44, 514–515.
- Kray, L. J., & Haselhuhn, M. P. (2007). Implicit negotiation beliefs and performance: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 49–64.
- Kupor, D. M., Liu, W., & Amir, O. (2018). The effect of an interruption on risk decisions. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1205–1219.
- Ladge, J. J., Clair, J. A., & Greenberg, D. (2012). Cross-domain identity transition during liminal periods: Constructing multiple selves as professional and mother during pregnancy. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1449–1471.
- Landau, M. J., Kay, A. C., & Whitson, J. A. (2015). Compensatory control and the appeal of a structured world. *Psychological Bulletin*, 141(3), 694–722.
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12.
- Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2010). Chapter 2-Optimal distinctiveness theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. In M. P. Zanna & J. M. Olson (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 43, pp. 63–113). Academic Press.
- Leung, E., Cito, M. C., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2022). Preference for material products in identity-based consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 672–679.
- Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2018). Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818–831.
- Li, H., Yang, Y., Liu, D., & Xie, X. (2021). Risk preferences in self-other decisions: The effect of payoff allocation framing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34(2), 247–260.
- Li, W. Q., Li, L. M. W., & Li, M. (2019). Residential mobility reduces ingroup favouritism in prosocial behaviour. *Asian Journal of Social Psychology*, 22(1), 3–17.
- Li, W. Q., Li, L. M. W., & Lou, N. M. (2022). Who moved

- with you? The companionship of significant others reduces movers' motivation to make new friends. *Asian Journal of Social Psychology*, 25(2), 319–335.
- Li, Z., Choi, S., & Forrest, J. Y. L. (2021). Sociability and interdependent self-construal on consumer choice for group: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 942–958.
- Light, A. E., & Visser, P. S. (2013). The ins and outs of the self: Contrasting role exits and role entries as predictors of self-concept clarity. *Self and Identity*, 12(3), 291–306.
- Liu, Y., Zhang, F., Wu, F., Liu, Y., & Li, Z. (2017). The subjective wellbeing of migrants in Guangzhou, China: The impacts of the social and physical environment. *Cities*, 60, 333–342.
- Lun, J., Oishi, S., & Tenney, E. R. (2012). Residential mobility moderates preferences for egalitarian versus loyal helpers. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 291–297.
- Lun, J., Roth, D., Oishi, S., & Kesebir, S. (2013). Residential mobility, social support concerns, and friendship strategy. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 332–339.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30–40.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Mathur, P., Jain, S. P., & Maheswaran, D. (2012). Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 545–557.
- Montford, W. J., Leary, R. B., & Nagel, D. M. (2019). The impact of implicit self-theories and loss salience on financial risk. *Journal of Business Research*, 99, 1–11.
- Morrison, K. R., & Johnson, C. S. (2011). When what you have is who you are: Self-uncertainty leads individualists to see themselves in their possessions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 639–651.
- Ng, S., Faraji-Rad, A., & Batra, R. (2021). Uncertainty evokes consumers' preference for brands incongruent with their global-local citizenship identity. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 400–415.
- Oishi, S., Ishii, K., & Lun, J. (2009). Residential mobility and conditionality of group identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 913–919.
- Oishi, S., & Kesebir, S. (2012). Optimal social-networking strategy is a function of socioeconomic conditions. *Psychological Science*, 23(12), 1542–1548.
- Oishi, S., Kesebir, S., Miao, F. F., Talhelm, T., Endo, Y., Uchida, Y., ... Norasakkunkit, V. (2013). Residential mobility increases motivation to expand social network: But why? *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 217–223.
- Oishi, S., Krochik, M., Roth, D., & Sherman, G. D. (2012). Residential mobility, personality, and subjective and physical well-being: An analysis of cortisol secretion. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 153–161.
- Oishi, S., Lun, J., & Sherman, G. D. (2007). Residential mobility, self-concept, and positive affect in social interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 131–141.
- Oishi, S., Miao, F. F., Koo, M., Kissing, J., & Ratliff, K. A. (2012). Residential mobility breeds familiarity-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 149–162.
- Oishi, S., & Schimmack, U. (2010). Residential mobility, well-being, and mortality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 980–994.
- Oishi, S., & Talhelm, T. (2012). Residential mobility: What psychological research reveals. *Current Directions in Psychological Science*, 21(6), 425–430.
- Oishi, S., Talhelm, T., Lee, M., Komiya, A., & Akutsu, S. (2015). Residential mobility and low-commitment groups. *Archives of Scientific Psychology*, 3(1), 54–61.
- Oishi, S., & Tsang, S. (2022). The socio-ecological psychology of residential mobility. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 519–536.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313–323.
- Paksarian, D., Eaton, W. W., Mortensen, P. B., & Pedersen, C. B. (2015). Childhood residential mobility, schizophrenia, and bipolar disorder: A population-based study in Denmark. *Schizophrenia Bulletin*, 41(2), 346–354.
- Paley, A., Tully, S. M., & Sharma, E. (2019). Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 889–905.
- Reed, A. (2004). Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286–295.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321.
- Rios, K., Wheeler, S. C., & Miller, D. T. (2012). Compensatory nonconformity: Self-uncertainty and low implicit self-esteem increase adoption and expression of minority opinions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(6), 1300–1309.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., & Kemp, A. (2021). Pandemic pedagogy for the new normal: Fostering perceived control during COVID-19. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 260–276.
- Roccas, S., & Brewer, M. B. (2002). Social identity complexity.

- Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 88–106.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.
- Saad, C. S., Damian, R. I., Benet-Martínez, V., Moons, W. G., & Robins, R. W. (2013). Multiculturalism and creativity: Effects of cultural context, bicultural identity, and ideational fluency. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 369–375.
- Saint Clair, J. K., & Forehand, M. R. (2020). The many-faced consumer: Consumption consequences of balancing multiple identities. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1011–1030.
- Savary, J., & Dhar, R. (2020). The uncertain self: How self-concept structure affects subscription choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887–903.
- Schmitt, B. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825–832.
- Schubach, E., Zimmermann, J., Noack, P., & Neyer, F. J. (2016). Me, myself, and mobility: The relevance of region for young adults' identity development. *European Journal of Personality*, 30(2), 189–200.
- Sedikides, C. (2009). On self-protection and self-enhancement regulation: The role of self-improvement and social norms. In J. P. Forgas, R. F. Baumeister, & D. M. Tice (Eds.), *Psychology of self-regulation: Cognitive, affective, and motivational processes* (pp. 73–92). Psychology Press.
- Shrum, L. (2022). Residential mobility: Implications for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 517–518.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580–591.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17(1), 9–38.
- Slotter, E. B., Gardner, W. L., & Finkel, E. J. (2010). Who am I without you? The influence of romantic breakup on the self-concept. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), 147–160.
- Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. (2020). I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956–973.
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., & DeWall, C. N. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: A control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99–117.
- Su, L., Monga, A. B., & Jiang, Y. (2021). How life-role transitions shape consumer responses to brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 579–594.
- Tseliou, F., Maguire, A., Donnelly, M., & O'Reilly, D. (2015). The impact of childhood residential mobility on mental health outcomes in adolescence and early adulthood: A record linkage study. *Journal of Epidemiol Community Health*, 70(3), 278–285.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263.
- Wang, Y. (2022). Residential mobility or mobile residentiality? Exploring the effects of place stability and variety in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 537–540.
- Wang, Y., Kirmani, A., & Li, X. (2021). Not too far to help: Residential mobility, global identity, and donations to distant beneficiaries. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 878–889.
- Wang, Y., Wang, X., Chen, H. A., & Ouyang, Q. (2024). Effect of status threat on preference for cross-domain self-improvement products: The moderation of trade-off beliefs. *Journal of Business Research*, 172, 114400.
- Wang, Y., Zuo, S., & Wang, F. (2024). Residential mobility and psychological transformation in China: From relational to institutional trust. *PsyCh Journal*, 13(1), 90–101.
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's not me, it's you: How gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164–181.
- Webb, E. C., & Shu, S. B. (2018). The effect of perceived similarity on sequential risk taking. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 916–933.
- Weber, E. U., Blais, A. R., & Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263–290.
- Wood, S. (2010). The comfort food fallacy: Avoiding old favorites in times of change. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 950–963.
- Wood, S. L. (2002). Future fantasies: A social change perspective of retailing in the 21st century. *Journal of Retailing*, 78(1), 77–83.
- Yang, H., Stamatogiannakis, A., & Chattopadhyay, A. (2015). Pursuing attainment versus maintenance goals: The interplay of self-construal and goal type on consumer motivation. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 93–108.
- Yu, M., Duan, Q., Wu, X., & Luo, S. (2021). Effect of uncertainty-dependent residential mobility on loss aversion. *PsyCh Journal*, 10(5), 777–793.
- Yu, M., Wu, X., Huang, L., & Luo, S. (2020). Residential mobility mindset enhances temporal discounting in the loss framework. *Physiology & Behavior*, 225, 113107.
- Zeng, F., He, Q., Li, S., & Luo, A. (2023). Residential mobility boosts new product adoption. *Psychology & Marketing*, 40(5), 1012–1025.
- Zheng, L., Miao, M., & Gan, Y. (2020). Perceived control buffers the effects of the COVID-19 pandemic on general health and life satisfaction: The mediating role of psychological distance. *Applied Psychology: Health and*

Well-Being, 12(4), 1095–1114.
Zuo, S., Cai, P., Huang, N., Wang, F., & Wang, P. (2023).
Population migration damages the natural environment: A

multilevel investigation of the relationship between residential
mobility and pro-environmental behaviors. *Personality
and Social Psychology Bulletin*, 49(5), 758–772.

The impact of residential mobility on consumer behavior: An identity management perspective

XIAO Haowen¹, WU Yuying¹, WU Tong²

(¹ International Business School, Hainan University, Haikou 570228, China)

(² School of English for International Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China)

Abstract: The rapid advancement of society and technological progress have significantly driven population migration and increased residential mobility. The profound changes in the social and ecological environment resulting from residential mobility have significant effects on individuals' psychological cognition and consumption behavior. However, existing research primarily adopts a single-identity perspective, with limited attention given to the influence of residential mobility on consumers' multiple identities and their role in consumption decision-making. To address this gap, the present study adopts an identity management perspective to systematically investigate the impact of residential mobility on identity interplay and consumer behavior. Drawing on three core identity management pathways—reducing identity inconsistency, maintaining identity balance, and engaging in compensatory consumption—this research explores the psychological mechanisms and boundary conditions through which residential mobility influences identity-based consumption, risk-taking behavior, and preferences for self-enhancement products. Our findings are expected to enrich theoretical understanding of the identity-based effects of residential mobility and offer practical implications for businesses seeking to design targeted marketing strategies, enhance consumer adaptation, and promote psychological well-being in an increasingly mobile society.

Keywords: residential mobility, identity management, multiple identities, compensatory consumption