

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.01.002

## 营销领域的社会支持研究述评与展望

骆紫薇, 陈斯允

(暨南大学管理学院, 广东广州 510632)

**摘要:** 在营销环境中, 消费者从亲友、企业、企业雇员或其他消费者处获得的信息、情感、物质等资源被认为是社会支持。营销领域的社会支持不仅会影响消费者的态度、决策过程与购买行为, 而且对企业的表现也会产生重要的影响作用, 因而受到越来越多研究者的关注。本文通过对国内外相关文献的梳理, 阐述了营销领域社会支持的概念界定、分类与测量、影响结果与作用机制以及企业的应对策略等方面的研究进展, 并在此基础上指出了未来的研究方向。

**关键词:** 社会支持; 资源交换; 消费行为

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)01-0018-15

### 一、引言

在日常消费中, 人们购物并非都以获得产品为最终目的。研究发现, 69%的被调查者认为自己是“休闲消费者”, 即将消费作为一项休闲活动(Bellenger和Korgaonkar, 1980), 在消费过程中获得陪伴、情感和相关信息等资源, 即社会支持(Rosenbaum和Massiah, 2007; Loane等, 2015)。消费市场已成为顾客获取社会支持的重要场所(Hajli, 2014), 社会支持的获得与否、获取多寡皆会对消费行为与企业活动产生重要影响。例如, 缺少来自家庭成员、朋友等的社会支持的消费者更倾向于进行频繁的购物活动, 这是因为他们在购物过程中可以与营销人员、服务提供商以及其他购物者互动, 从而满足自己的社会支持需要(Kang和Ridgway, 1996)。在在线品牌社区中, 顾客会由于受到来自企业或其他顾客的社会支持, 而产生更积极的顾客公民行为, 如提供反馈、推荐产品、分享体验以及为其他顾客排忧解难等(Liang等, 2011; Zhu等, 2016), 进而成为企业“不领薪水的雇员”, 促进企业与消费者价值共创的实现。那么, 社会支持从何而来? 它与消费者行为和企业营销效果具有怎样的关系? 这些关系又是如何产生作用的? 这些问题都引起了学者们的关注与思考。目前, 营销领域有关社会支持的研究仍较为零散, 学者们对社会支持的内涵尚未达成共识, 已有研究选取的消费情境也千差万别, 有些研究甚至出

收稿日期: 2017-01-11

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71602072); 教育部人文社会科学青年项目(14YJC630094); 广东省社会科学重点研究基地企业发展研究所创新培育项目(2015CP06)

作者简介: 骆紫薇(1979—), 女, 暨南大学管理学院讲师, 硕士生导师;

陈斯允(1993—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生(通讯作者)。

现相互矛盾的结论。鉴于此,本文对国内外的相关文献进行了梳理,首先对营销领域社会支持的概念进行了阐述,然后系统地整合了社会支持的分类型、维度划分与测量等内容,论述了社会支持所导致的与营销活动相关的影响结果与作用机制,以及基于社会支持视角的应对策略,并在此基础上,对未来的研究方向进行了展望,以期促进国内学者对该领域的进一步研究和探讨,同时为企业营销实践提供启示。

## 二、社会支持与营销领域的社会支持

### (一)社会支持的几种界定视角

社会支持(social support)概念自20世纪70年代被提出以来,其内涵在各个学科之间甚至学科内部至今尚未达成一致,这与社会支持的跨学科特征是密切相关的。社会支持研究发端于康复心理学与流行病学领域(Cobb, 1976; Cassel, 1976),随着社会网络分析方法的不断进步与完善,越来越多的研究者从社会学、社会心理学等角度来研究社会支持的前因和后果(Cohen和Wills, 1985; Smith等, 1990)。20世纪90年代,社会支持研究开始进入市场营销领域,出现了基于市场的社会支持(market-based social support)、商业社会支持(commercial social support)、顾客间社会支持(intercustomer support)等相关概念(Kang和Ridgway, 1996; Rosenbaum和Massiah, 2007)。目前,社会支持的营销价值已引起学者们的关注(Rosenbaum, 2006; Hajli, 2014; Loane等, 2015; Zhu等, 2016)。不同领域的研究者对社会支持的含义持有不同的观点。健康研究人员Cobb(1976)指出,社会支持是一类“使个体感受到自己被关爱、被尊重及产生归属感”的重要信息,其价值体现在它有助于患者的心理治疗,在个体压力与心理健康之间起调节作用(Cohen和Wills, 1985)。心理学家则将社会支持视为个体感知或体验到的爱、关心、尊敬和重视的总体程度,认为它从属于互助性社会网络(Taylor等, 2004)。经过对现有文献的梳理,本文归纳出前人界定社会支持的三种视角,即功能视角、社会资源视角以及人际关系视角,各视角代表性学者对社会支持的定义如表1所示。

表1 社会支持的界定视角及定义

代表性学者	界定视角	定义
Cobb(1976)	功能	使个体感受到被关爱、被尊重及增强其归属感的有价值信息
Shumaker和Brownell(1984)	社会资源	两人或两人以上进行的资源交换,且交换的结果互惠互利
Cohen和Wills(1985)	功能	一种有利于缓解压力、促进个体幸福感的精神支持
Smith等(1990)	人际关系	人与人之间良好的互助关系
Adelman和Ahuvia(1995)	人际关系	以促进交易为导向的服务提供商对顾客的语言或非语言沟通
Kang和Ridgway(1996)	人际关系	消费者从营销人员或其他消费者处获取的重要的社会联系
Rosenbaum和Massiah(2007)	社会资源	消费者对他人提供的爱与关心的感受程度,是回报行为的前因
Gottlieb和Bergen(2010)	人际关系	传递于两个主体之间的一种相互关系和情感特征的表现方式
Hajli(2014)	社会资源	用户在在线社区取得的知识、信息和情感援助
Chiu等(2015)	人际关系	消费者以自己独特的角色与他人建立的一种稳定的社会关系
Zhu等(2016)	社会资源	用户从在线品牌社区获得的一种重要的社会价值

资料来源:根据相关文献整理。

对上述不同视角的社会支持表述进行分析,可以发现社会支持具有如下特点:一是交互性,即社会支持的发生涉及至少两个主体,且主体间存在交互关系;二是非负性,即社会支持普遍被认为具有中性或正面的作用;三是感知性,即大多从社会支持接受主体的角度进行考察。综观营销领域的社会支持研究,基本都以自我报告法为主,因此,本文对社会支持的探究,也主要从消费者作为接受主体的角度进行。

## (二)营销领域的社会支持与一般性社会支持的关系

如前所述,社会支持相关研究起源于社会学、心理学以及流行病学等领域,针对的是一般意义上的社会支持。自20世纪90年代起,社会支持研究开始进入营销领域,出现了如商业社会支持、基于市场的社会支持等概念。若要进一步明确营销领域社会支持的内涵,就必然要厘清其与一般性社会支持的关系。一方面,营销领域的社会支持是一般性社会支持在消费环境中的具体体现,对于一般性社会支持而言,其来源包括亲人、朋友和其他病患等,而营销领域的社会支持除了来源于上述主体(参与了消费决策、购买等环节的亲人、朋友等),还可以来源于营销环境中特有的主体,如销售人员提供的社会支持、企业组织提供的社会支持以及消费者之间的支持性行为等。值得指出的是,医患之间及患者之间的社会支持,在一定程度上也可归为消费环境中的社会支持(Lakey和Cohen,2000),其原因在于这些社会支持均是在医疗消费这个环境下发生的。另一方面,营销环境中的社会支持与一般性社会支持在性质上具有相似性。社会支持均包含情感性、信息性及物质性等性质(更完整的介绍详见第三部分第一点)。例如,消费者情感性社会支持不仅包括参与决策及购买行为的亲朋好友精神上的支持,还包括来自企业及其产品和服务提供者的情感支持,这些情感性社会支持包括鼓励、互动、关心等。Rosenbaum和Massiah(2007)在研究中发现,雇员与消费者情感交流越多(无论是与产品/服务有关还是无关),对健身中心客户持续消费意愿越会产生积极影响。在信息时代,产品/服务的信息深刻地影响着消费者心理及行为,在线商家产品信息的展示、客服的解答等成为与传统营销环境中销售人员、亲朋好友的推荐意见等同样重要的消费参考。关于物质性社会支持,亲朋好友的物质支持与商家提供的代金券、折扣等均能在一定程度上给消费者提供同样性质的支持。综合以上两个方面(情境不同与性质相似),本文认为,营销领域的社会支持与一般性社会支持既有联系又有区别,主要体现在应用情境的不同,前者是后者在消费情境中的具体体现,但两者在性质上具有相似性。本文将发生于消费情境,且对消费者的心理结果与行为结果产生影响的社会支持,作为重点阐述的对象。

在营销领域,已有不少研究者根据特定的消费情境对社会支持进行了深入探讨,如销售服务部门(Adelman和Ahuvia,1995)、餐厅(Kang和Ridgway,1996)、健身中心(Rosenbaum和Massiah,2007)、社交网络服务(Hajli,2014)、购物网站(Liang等,2011)、在线健康社区(张星等,2016)、在线品牌社区(Zhu等,2016)等。在消费环境中,社会支持已不仅仅是一种“始于提供者而止于接受者”的传递性利益,更是顾客与亲友之间、企业与顾客之间、服务人员与顾客之间以及顾客与其他顾客之间相互关系与情感特征的表现方式(Gremler和Gwinner,2000;Gottlieb和Bergen,2010;Black等,2014)。

## 三、营销领域社会支持分类与测量

### (一)类型划分

社会支持可以按照支持来源、内容性质以及支持形式等进行多重分类。

第一,根据支持来源的分类。基于社会支持提供主体的不同,与消费行为相关的社会支持可分为亲友社会支持、顾客间社会支持及企业社会支持(Tonsing等,2012;Kong和You,2013;Hajli,2014;张星等,2016;Zhu等,2016)。House(1985)认为,人们所需要的社会支持主要由家人和朋友提供(即亲友社会支持)。然而,当今社会人口流动频繁、生活节奏加快,加之互联网和信息技术不断改变着人们交流和沟通的方式以及在线社区的发展,第三地点(the third place)逐渐成为消费者获取社会支持的重要来源之一(Oldenburg,2002)。第三地点指供人们社交、消费等的公共场所,如餐厅(Rosenbaum,2006)、美发店(Price和Arnould,1999)、书店(Oldenburg,

2002)、社交商务网站(Hajli,2014)等。Rosenbaum(2008)提出了顾客间社会支持的六项主要内容,包括情感支持、陪伴、体力上的帮助、积极反馈、行为指导以及物质援助,故顾客在消费过程中与其他顾客交流产品信息、分享购物体验以及交流情感问题等,均可视为顾客间社会支持(Wang和Hajli,2014)。企业提供的社会支持包括服务人员社会支持(Adelman和Ahuvia,1995;Gremmler和Gwinner,2000)和产品社区社会支持(赵建彬和景奉杰,2016;Zhu等,2016)。

第二,根据内容或性质的分类。基于社会支持内容的不同,可将其分为帮助、陪伴或互动以及管制(Kang和Ridgway,1996),其中帮助包括相关主体(如营销人员或其他消费者)对消费者的倾听、关心、价值肯定以及提供物质和服务的援助;陪伴或互动是指相关主体分享娱乐话题,讨论共同兴趣,交流情感以及披露希望、幻想和信仰等;管制则指对相关主体不当行为的反馈等。基于社会支持性质的不同,可将其分为工具性社会支持和情感性社会支持(Rosenbaum和Massiah,2007),而工具性社会支持又可进一步划分为物质性社会支持和信息性社会支持(Coulson等,2007;Zhu等,2016)。因此,工具性社会支持不仅包括顾客直接接受的来自他方的物质支持(如亲友提供的经济支持、企业提供的代金券等),也包括他方提供的信息指导、购买建议等。情感性社会支持侧重精神层面,通常指消费者在与营销人员、其他消费者等互动的过程中感受到的被理解、关爱、关注与尊重等。随着互联网技术和通信工具的不断发展,越来越多的消费者通过网络媒体和在线社区分享旅游经验、评论新品或征求购买意见,以获得一定的社会支持(Wang等,2012;Liu等,2016)。

第三,根据支持形式的分类。基于社会支持的可见与否,可将其分为有形社会支持和无形社会支持(Schaefer等,1981;Smedley等,2015)。如消费者欲购买一部小米手机,家人提供的经济支持即为有形社会支持,而在品牌社区中小米手机的老客户提供的购买意见则为无形社会支持(赵建彬和景奉杰,2016)。基于产品或服务提供方给予社会支持的方式,可将社会支持分为语言社会支持和非语言社会支持(Adelman和Ahuvia,1995),这种划分常被应用于传统的服务营销领域。随着电子商务的深入发展,传统营销情境下的社会支持和通过互联网获得的社会支持的区别越来越明显,部分学者根据获取形式的不同将其分为线上社会支持和线下社会支持(常亚平等,2015;Wu等,2015;Zhu等,2016)。此外,基于社会支持是否发生在消费现场,还可以将其分为离场社会支持和现场社会支持(Harris等,2000;Black等,2014)。综上,社会支持的获得可视为从提供主体(来源)出发,通过一定的形式向消费者传递不同程度、不同性质的社会支持的过程,如图1所示。

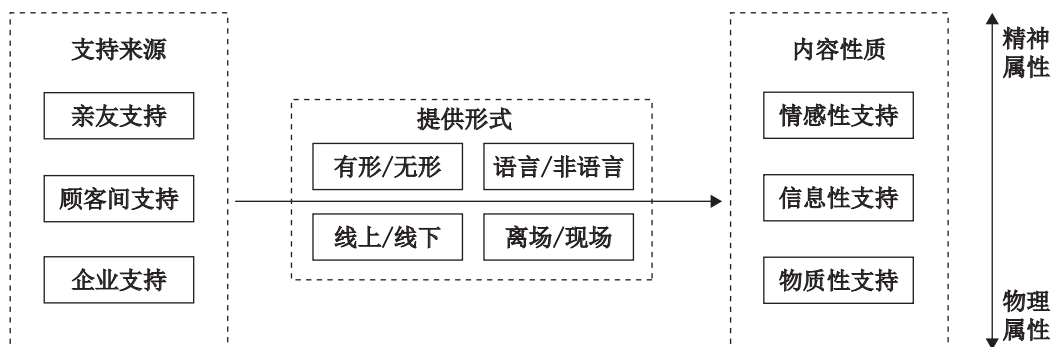


图1 营销环境下社会支持的分类和属性过渡示意图

## (二) 维度及测量

尽管目前各领域的研究者对社会支持的内涵及分类持有不同的见解,但对社会支持是一



个多维度构念这一观点已经达成了一定共识。Suurmeijer等(1995)开发了交易型社会支持问卷(social support questionnaire for transactions, SSQT),将社会支持分为五个维度,分别是日常情感性支持、问题导向情感性支持、陪伴、日常工具性支持以及问题导向工具性支持。Rosenbaum(2006)在把SSQT量表运用于餐厅消费研究时,通过探索性因素分析发现了社会支持的二维结构,即情感性社会支持和工具性社会支持,前者包含“理解”“倾听”“鼓励”“热情”等关键词,后者包含“借用”“工具”“解决问题”“信息”等关键内容。此研究将Suurmeijer等(1995)所指的日常情感性支持、问题导向情感性支持以及陪伴归纳为情感性社会支持,后来营销领域的社会支持研究基本沿用了这一维度划分(Rosenbaum和Massiah, 2007; Liang等, 2011; Hajli, 2014)。

随着网络媒体的兴起和电子商务的发展,信息性支持发挥着越来越重要的作用。Zhu等(2016)将品牌社区中消费者受到的社会支持分为信息性社会支持和情感性社会支持,两者均由4个题项测得。大多数在线社区受到的社会支持都是以文字、数据(信息型)的形式传递的(Wu等, 2015; Smedley等, 2015),信息性社会支持测项通常包含“建议”“攻略”“解决问题和疑惑”等重要内容。本文认为,信息性社会支持实际上是借助于社交媒体而出现的新分支,与Rosenbaum(2006)所指的工具性社会支持作用一致,也有学者称之为评价支持(Oh等, 2013; 张星等, 2016)。王财玉等(2012)在探讨社会支持在物质主义与强迫性消费之间的调节作用的研究中,将社会支持分为客观支持、主观支持以及对社会支持的利用度三个维度,其测量题项是根据我国学者肖水源(1987)所编制的社会支持评定量表(social support rating scale, SSRS)进行相应的语义修改而来的。该评定量表由10个条目组成,被广泛应用于心理学、社会学及营销学等领域。与此类似, Melrose等(2015)也将实际支持(received support)与感知支持(perceived support)两者分开测量,前者的典型测项包括“通常情况下,一个月内他人会多少次倾听你内心的私密想法”“通常情况下,一个月内他人会向你提供多少次帮助”等,后者则使用经典的多维度感知社会支持量表(multidimensional scale of perceived social support, MSPSS),该量表使用里克特七点计分,受到学者们的普遍认可(Zimet等, 1990; Clara等, 2003; Cox和Williams, 2008)。此外,社会支持是多方支持的结果,不仅只产生于企业与消费者、消费者与消费者之间,家人、朋友、同事等重要联系人也会对消费行为产生作用,故亦有部分学者依据提供主体的不同对其进行了更为具体的维度划分与测量(Kang和Ridgway, 1996; Guenzi和Pelloni, 2004; Osman等, 2014; Ali和Mandurah, 2016)。综上,本文将与消费心理或行为相关的社会支持的维度及测量汇总为表2。

#### 四、营销领域社会支持的影响结果与作用机制

社会支持具有重要的营销价值(Adelman和Ahuvia, 1995; Rosenbaum, 2006; Liang等, 2011),它不仅能给消费者带来重要利益,也有助于企业取得令人满意的营销效果。前者主要体现于社会支持对消费者态度、购买决策与行为以及身心健康等方面的影响;后者主要体现于社会支持对销售业绩、顾客公民行为及其他企业活动的影响。上述影响作用通常可用资源交换理论(Rosenbaum, 2006; Rosenbaum和Massiah, 2007)、刺激—机体—反应模式即S-O-R理论(常亚平等, 2015; Zhu等, 2016)、社会认同理论(Chiu等, 2015)以及社会影响理论(Ali和Mandurah, 2016)等进行解释。社会支持对结果变量(如消费者生理和心理健康、顾客满意度或顾客公民行为等)既有直接的影响作用,也有间接的影响作用。

##### (一)社会支持对消费者的影响结果

首先,社会支持对消费者的心理和生理健康水平均具有提升作用。在社会学和心理学领

表2 社会支持的维度及测量

维度数	维度名称	测项	关键内容	代表性研究
二维	情感性支持	14	理解、倾听、喜欢、鼓励、热情	Rosenbaum(2006)
	工具性支持	5	借用、工具、价值、解决问题、信息	
二维	信息性支持	4	提供建议、信息、解决问题、方法	Zhu等(2016)
	情感性支持	4	鼓励、安慰、感觉、表达	
三维	客观支持	3	照顾、经济支持、紧急情况、实际问题	王财玉等(2012)
	主观支持	4	亲密、邻居、同事、家庭成员	
	支持利用度	3	倾诉方式、询问、求援、参加活动	
三维	评价支持	3	讨论、敏感话题、分享、展现	Oh等(2013)
	尊重支持	3	肯定、鼓励、决定能力	
	情感支持	3	同情、放松、满意、友好	
三维	家庭成员	4	做决定、帮助、理解、问题、情感	Osman等(2014)
	朋友/同辈	4	悲伤、快乐、分享、分担、依靠	
	重要他人	4	特别的人、需要、安慰、在乎	
五维	日常情感性支持	5	热情、友好、同情、理解、倾听	Suurmeijer等(1995)
	问题导向情感性支持	6	安慰、正确的方向、鼓励、依靠、勇气	
	社会陪伴	5	拜访、聊天、购物、看电影、享受	
	日常工具性支持	4	帮助、借用小物品、借钱、信息或建议	
	问题导向工具性支持	3	要求、解决问题、需要	

资料来源:根据相关文献整理。

域,社会支持对压力、焦虑等的缓解作用与其对个体健康的促进作用已经得到证实(Cohen和Wills,1985;Lakey和Cohen,2000)。在营销领域,社会支持也具有相似的效果。Adelman和Ahuvia(1995)发现,在商务交易中,社会支持的获得正向影响商务关系的质量,使客户更有可能获得长期的精神利益,最大化社会效用。足够的社会支持能有效缓解消费者的压力、紧张与沮丧状态(Rosenbaum,2008)。消费者在缺少足够的社会支持时,往往会增加购物频率,而具有频繁的购物行为和服务消费的顾客比那些缺少社会支持但购物频率较低的顾客在心理上和生理上拥有更高的健康水平(Kang和Ridgway,1996)。其原因在于,消费市场的互动(消费者与销售人员或其他消费者等的互动)可发挥等同于社会支持的功能,消费者在与销售人员、服务供应商和其他购物者互动的过程中可以确认自我、排解孤独等,从而获得较高的心理和生理健康水平。类似地,Rosenbaum(2006)认为,消费者通过接受情感性社会支持和工具性社会支持,能有效修复一些负面情绪,如寂寞、孤独等。王财玉等(2012)以大学生消费为切入点考察了物质主义价值观、社会支持和强迫性消费倾向之间的关系,发现社会支持的缺失会引起消费者的不安、焦虑和抑郁等负面情感,使其渴求更多的心理补偿。Melrose等(2015)基于亚马逊在线外包平台的数据,也发现当消费者需要且得到相应的社会支持时,社会支持对个体的健康水平起积极作用。

其次,社会支持会对消费者的购买决策过程与实际购买行为产生影响。通过整合社会影响理论,Li和Lee(2012)基于个人社会影响分析和群体社会影响分析,提出了基于社会支持的消费者购买决策框架。在这一框架中,消费者的购买决策受到社会支持提供者的数量、能力及其与消费者亲密程度的影响,受到社会支持较多者往往趋于与社会网络的其他成员保持一致的意见,表现为消费上的从众行为。与社会支持的这一影响结果恰好相反的是,社会排斥使消费者产生更多地独特性消费,以标榜是因为自己的独特性而非被孤立或不合群而与他人的产品选择不一致(Wan等,2014)。Hajli(2014)探讨了社会支持在社交商务网站中的作用,得出社会支持正向影响用户进行商务社交的意向的结论。Woodruffe(1997)指出,当个体感觉生活现状

与内心需求不一致时,会将购买行为作为一种替代解决方式。从社会资源的角度看,社会支持能给个体提供鼓励、信息、尊重、金钱及相关建议等资源;从社会关系的角度看,社会支持能给予个体归属感及良好的人际关系,因此,个体所受社会支持越少,越容易产生焦虑、空虚及不安等负面情绪,这导致人们更倾向于通过消费来应对内心需求与生活现状之落差(Baumeister等,2005)。社会支持的缺乏更有可能引起权力感缺失、自尊水平下降和自我威胁增强等,从而导致更频繁的强迫性消费、炫耀性消费等行为(王财玉等,2012;Dubois等,2012;Roberts等,2014)。

最后,社会支持会影响消费者的态度和服务体验。不少营销学学者将社会支持视为一种社会资源(Hajli,2014;Zhu等,2016)。根据资源交换理论,人们主要以六种类型的资源与他人进行交流,分别是爱(例如表达喜爱、安慰和温暖等情感)、地位、信息、金钱、商品以及服务(Foa,1971),社会支持是一种提供爱、情感和信息等社会资源。与谁一起购物、与谁谈论和被谁看见等被视为良好服务体验的重要影响因素(Harris等,2000)。以往的研究发现,顾客间的关系是购物体验的一个重要影响因素,广泛存在于服务业,包括零售、教育和休闲等行业(Nicholls,2010)。在社会支持系统中,顾客间社会支持(如回答产品使用问题、分享使用经验等)有利于形成良好的社会关系,对消费者的产品购买和使用起到一定的指导作用,进而对消费者体验产生积极影响(Gremler和Gwinner,2000;Wang和Hajli,2014;Black等,2014)。顾客间社会支持能有效影响社区凝聚力、满意度、购买意向及顾客幸福感(Rosenbaum,2008)。Chiu等(2015)基于实证研究发现,当用户从在线社区获得更多的社会支持时,他们会表现出更高的满意度。企业提供的社会支持可被视为一种刺激,会对消费者的生理和心理均产生积极作用,能有效提高在线品牌社区顾客的满意度(Zhu等,2016),并增强顾客的主人翁意识和社区归属感(张星等,2016)。

## (二)社会支持对企业的影响结果

社会支持对企业最直接的影响结果首先表现在企业销售表现上。销售表现的改善包括消费者购买频次增多与花费的金额增多。由前述可知,社会支持获得的多寡会对消费者的购物频率产生影响。一方面,消费具有一定的象征意义,有助于消费者标榜地位、塑造成功的形象,社会支持能提供信息、情感和物质等资源,社会支持缺失或较低的消费,会进行更频繁的购物、强迫性消费等行为以摆脱信息、情感和物质等资源的缺失带来的负面情绪(Adelman和Ahuvia,1995;Kang和Ridgway,1996;Rosenbaum,2006;Wan等,2014)。另一方面,所获社会支持较多的消费者由于获得了较多的信息和情感支持,其满意度得到提升,就会更愿意进行消费。雇员在服务接触中维护与顾客的交往,企业将能从中获利(Gremler和Gwinner,2000)。Black等(2014)还发现,当消费者受到较多的某企业雇员和其他消费者的社会支持时,他们会愿意为企业或品牌花费更多的金钱。

除了销售表现以外,社会支持还会对顾客公民行为等起促进作用。Rosenbaum和Massiah(2007)通过对207名健身中心消费者的数据进行分析,发现获得社会支持较多的消费者具有更高的顾客参与、顾客合作以及顾客忠诚水平,同时对其他顾客也更有同理心和责任心,在看到别的顾客需要帮助的时候更能挺身而出,履行自发的、助人的行为,即顾客自愿行为(customer voluntary performance,CVP)。这种顾客自愿行为(如积极的口碑传播,表现出高度的顾客忠诚等)有助于提升企业的服务表现与质量(Hsieh等,2004)。Zhu等(2016)认为,社会支持还对顾客公民行为(customer citizenship behavior,CCB)起积极的影响作用,且不同来源的社会支持(顾客间社会支持与企业社会支持)作用也不同。信息性社会支持和情感性社会支持正向影响顾客对企业的意见回馈、产品或服务推荐以及帮助其他顾客等顾客公民行为。不同来源的



社会支持在不同性质的社会支持与顾客满意度之间发挥着不同作用。具体而言,企业社会支持在信息性社会支持与顾客满意度之间起正向调节作用,而顾客间社会支持在情感性社会支持与顾客满意度的关系之间作用更显著。基于450名巴基斯坦消费者的数据,Ali和Mandurah (2016)发现社会支持的获得会促进消费者的社会责任行为(socially responsible behavior, SRB),即对履行企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)的组织行为做出较为积极的反应,如因支持该企业而购买其产品或服务、参加企业号召的公益活动等。同时,感知社会支持富足者更依赖给他们提供社会支持的社会网络成员(如家人、同辈和老师等)的意见,在消费行为上更多考虑其他成员的感受,倾向于做出亲社会行为。

此外,社会支持有利于企业实现与消费者之间的价值共创。Wang和Hajli(2014)指出,社交媒体让消费者不再是被动的信息使用者,而是价值创造过程中的内容创造者,在这个过程中所创造的价值的大小取决于顾客的参与度,社会支持的获得能有效提升顾客的参与意愿(Rosenbaum和Massiah, 2007)。顾客之所以投身于新产品开发等企业活动,是由于感受到支持性的社群氛围(赵建彬和景奉杰, 2016),在社群中获得的社会支持能在一定程度上增强消费者的参与动机,使其对自己取得创新性成果的能力持有更肯定的态度,从而提高其参与新产品开发等活动的积极性,成为“不领薪水的雇员”。社会支持是形成良好的顾客间关系的必要条件,而良好的顾客间关系有利于培养顾客对企业的信任及忠诚(Wong和Sohal, 2003),增强顾客的口碑传播意愿,使其成为企业或品牌的扩音器(Rosenbaum和Massiah, 2007; Black等, 2014)。消费者往往是企业的共同创造者(co-creator),而企业或其他消费者提供的社会支持有利于消费者获得知识与技能,从而增强他们参与价值共创的能力(Vargo和Lusch, 2004),他们也会对品牌联合持有更积极的态度(Wang和Hajli, 2014)。

综上所述,表3以社会支持的类型和作用对象为依据,对现有研究中社会支持的部分作用结果进行了汇总。

表3 社会支持的作用结果汇总

支持类型/作用对象	亲友社会支持	顾客间社会支持	企业社会支持
对消费者的影响	强迫性消费; 补偿性消费; 购物频率……	从众消费; 归属感; 口碑推荐意愿……	获得完善的产品/服务信息; 更积极的产品/服务评价; 顾客幸福感……
对企业的影响	赚取更多利润; 赢得顾客更多时间; 建立口碑……	顾客互动氛围; 自我效能感; 顾客参与创新……	顾客公民行为; 价值共创; 品牌忠诚度……

### (三)社会支持对消费行为影响的作用机制

在营销环境中,社会支持对结果变量的影响既可能是直接的,也可能是间接的。综观现有研究,社会支持的前因变量主要包括社会网络规模(成员数量)、关系强度和紧密度等(Black等, 2014),而个体因素、营销环境因素和文化因素均会影响社会支持(Gottlieb和Bergen, 2010)。不少文献提出了与消费行为有关的社会支持作用于相应结果变量的中介变量,如顾客满意度、归属感、关系质量、品牌承诺和信任等(Wong和Sohal, 2003; Rosenbaum和Massiah, 2007; Hajli, 2014; Zhu等, 2016; 张星等, 2016)。故在本节中,我们将分社会支持的前因、社会支持的直接作用与其间接作用机制三部分进行举例阐述。首先,关于社会支持的前因。社会支持并非凭空产生的,消费者感知支持的强度与个人因素紧密相关。例如,心理资本较高的人,即使他们与心理资本较低的人接受了相同的社会支持,由于他们本身具有较强的自我效能,他们感知的社会支持变化幅度也较小(Lorenz等, 2016)。其次,关于社会支持的直接作用。社会支持能



直接有效地提高顾客满意度、增强归属感、改善虚拟社区中的关系质量、增强品牌信任以及巩固与消费者之间的品牌联结,需要说明的是,目前尽管有文献验证了其直接作用,但其生理上的间接作用不能忽视,如S-O-R理论视角下社会支持的作用。最后,关于社会支持的间接作用机制。在线健康社区的用户社会支持通过社群归属感影响其忠诚度(张星等,2016);社会支持和社交商务结构共同作用于关系质量,从而影响消费者对目标品牌合作的评价(Wang和Hajli, 2014);顾客满意度在社会支持与顾客公民行为之间起部分中介作用。此外,隐私关注、物质主义价值观、不同类型的社会支持在上述作用关系中起调节作用(Wang等,2012;王财玉等, 2012;Zhu等,2016)。营销领域社会支持与部分相关变量的作用关系如图2所示。

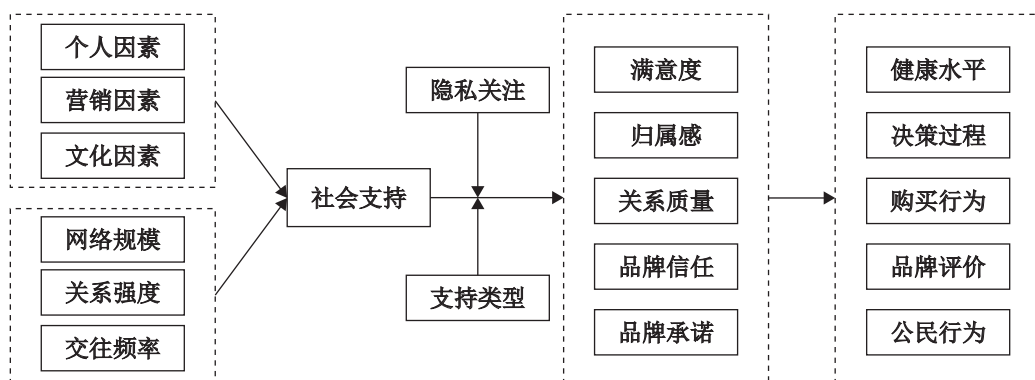


图2 社会支持与相关变量的作用关系

## 五、基于社会支持的营销应对策略

社会支持的缺失、适度和过度均会影响消费者行为,从而对企业的营销效果产生不同的作用。对于不同的利益相关者而言,研究者聚焦的重点是不同的。例如,基于消费者的视角,消费者会因为社会支持的缺失而产生补偿性消费、强迫性消费等不健康的消费行为(Dubois等, 2012);而基于企业的视角,企业会由于消费者购物频次的增加、雇员与顾客关系的维系而从中获利(Rosenbaum, 2008)。因此,大多数研究基于不同的群体提出了不同的策略,本文主要基于企业视角,将应对策略按照消费前、消费时与消费后进行论述。

在消费前,企业可进行市场细分,瞄准低社会支持人群,满足消费者的补偿性需求(Kang和Ridgway, 1996;Lisjak等, 2015)。一方面,瞄准低社会支持人群有利于企业减少资源浪费(Lakey和Cohen, 2000),同时由于低社会支持人群往往是社会的弱势人群,对他们提供社会支持(如雇员在体力上的帮助、产品信息的详实提供)会更容易让他们产生信任(Wong和Sohal, 2003;Rosenbaum和Massiah, 2007)。另一方面,消费市场是提供社会支持的重要场所,当人们在社会互动中得不到支持甚至受到社会排斥时,他们会产生焦虑、空虚、绝望等负面情绪,并导致自尊感、归属感及存在感等的降低。为了获得他人的关注、提高自身存在感,被忽视的人们会通过炫耀性消费来改善当前状态(Lee和Shrum, 2012)。类似地, Sohn和Choi(2012)发现人们通过强迫性消费可以达到排解空虚、孤独等消极情绪的目的。尽管炫耀性和强迫性消费行为能够促进负面情绪宣泄和自我修复,但无节制的、无意识的消费都会带来金钱的流失或造成不必要的浪费,又会引起消费者后悔或内疚等情绪,负向影响其对相应品牌或企业的评价(Roberts等, 2014)。因此,企业既要考虑从社会支持缺失而引发的消费行为中获利,也要兼顾不健康的消费行为可能引起的消费者后悔或内疚情绪,建立更持久、更健康的顾客关系(Gremler和Gwinner, 2000;Smedley等, 2015)。

在消费时与消费后,企业不仅要关注消费者,也要顾及与消费者构成社会网络的其他成员。一方面,企业可将社会支持作为营销工具来提升顾客体验(Wang等,2012)。在购物过程中企业可以增进消费者与营销人员、服务提供商以及其他购物者的互动,以满足消费者的社会支持需要,使其更加依赖企业,并在一定程度上形成顾客忠诚。由于关系营销是时代发展的必然趋势,因此企业可以从社会支持的角度出发,提供相应的信息帮助,减少顾客在消费过程中被剥削的感觉(Black等,2014)。赵建彬和景奉杰(2016)认为,社会支持有利于促进顾客创新行为,因此在线品牌社区管理者应营造支持性消费氛围,并通过强化消费者的参与动机让消费者成为“价值共创”的一员。提供情感性社会支持或信息性社会支持的关键在于通过予以一定的奖励或回报来调动在线品牌社区顾客的积极性(常亚平等,2015;Zhu等,2016)。另一方面,社会支持一定来源于社会网络中的其他成员,如前文所述的亲人、朋友等(Guenzi和Pelloni,2004;Osman等,2014),且他们又是口碑的传播者、消费决策的建议者,对于消费者的态度和购买行为发挥着重要作用。鉴于消费者往往倾向于从其所处社会网络的成员处获得推荐与建议,企业不能只聚焦于消费者本身,也要关注与消费者相联系的社会网络中的其他成员的利益(Ali和Mandurah,2016)。此外,企业在对消费者受到的社会支持进行干预时,应注意根据其对社会支持的需要程度进行“量身定制”。Melrose等(2015)的实证研究结果表明,只有确定个体需要社会支持时,社会支持对消费者健康的作用才存在,而当消费者对社会支持的需要程度较低或不需要时,企业盲目地提供反而会产生适得其反的效果。

## 六、未来研究展望

通过理论回顾与文献梳理可以发现,在营销领域,虽然关于社会支持的研究取得了一定成果,但相关的理论仍不够成熟,未来还有很大的探索和拓展空间。总体而言,该领域还有以下问题值得进一步探讨:

第一,区分社会支持“量”与“质”的研究。现有文献对营销环境中社会支持的研究主要集中于“量”的研究,主要考察社会支持的网络规模、频率、强度等(Adelman和Ahuvia,1995;Rosenbaum,2006;Liang等,2011),鲜有探究社会支持的“质”对消费者行为和企业营销效果的影响。实际支持与感知支持之间的关系受到个体对支持的需要程度的影响。人们对社会支持的感知并不取决于实际接受社会支持的次数,而是取决于“当个体需要时”接受到的社会支持。当接受的社会支持多于个体需要时,结果可能适得其反(Melrose等,2015)。这就意味着,当企业或组织向消费者提供他们觉得并不需要的社会支持时,消费者可能不仅“不买单”,还会产生负面情绪。因此,企业或组织在提供社会支持时应如何把握“度”,以防社会支持从“量变”到“质变”,而抵消原有的营销效果,该问题有待学者进一步挖掘和探讨。此外,在“质”的研究中,还应关注消费者所感知的社会支持可能产生的负面作用。尽管社会支持的出发点往往是友善和积极的,如提供产品信息、推荐建议等,但这些互动有时候会产生负面作用(Georgi和Mink,2013)。未来的研究可从社会支持的负面作用入手,如研究在提供信息性社会支持时,向消费者提供了错误的信息,或研究在提供情感性社会支持时,向消费者提供了过度的情感性支持,侵犯了消费者隐私(Wang和Hajli,2014),从而引起消费者反感、厌恶等问题。

第二,进一步探讨营销环境中社会支持的前置影响因素。目前关于社会支持的研究侧重于后果研究(Kang和Ridgway,1996;Rosenbaum和Massiah,2007;Hajli,2014;Zhu等,2016;Ali和Mandurah,2016),虽然也有少部分社会支持的驱动因素已被识别出来,但大多尚未得到实证支持,故相关研究整体上表现出“重后果,轻前因”的特点,即重视社会支持对消费行为的影响,而轻视社会支持何以形成与存在。鉴于此,探讨社会支持的前置影响因素与形成机制很有必

要。本文认为,消费者对社会支持的需要与感知程度至少与以下三方面因素及其相互作用有关:一是消费者特质,关乎消费者对社会支持的需要是否强烈;二是消费的产品或服务的特质,涉及消费的产品或服务是否能有效修复由缺少社会支持引起的负面情绪;三是消费情境特质,关乎社会支持在何种消费情境下才能发挥相应的作用。未来的研究可从上述三方面入手,识别并验证特定消费情境下影响社会支持的主要因素,并探明它们如何对社会支持产生影响及具体的影响作用,从而为企业提供更具体、更具有针对性的营销建议。

第三,基于消费者感知社会支持来源的视角探讨其内部作用机制。现有文献并没有区分三种不同来源的社会支持对消费者产生的效果差异及其作用机理,与此同时,感知社会支持和实际社会支持实际上存在一定的偏差(Melrose等,2015),且个体的能力和性格、早期获得支持的经历及近期的实际支持均有可能影响感知社会支持,即支持感受(Lin等,1999)。在三种不同来源的社会支持中,亲友社会支持可能是受家庭环境、周围邻里影响较大的一种社会支持,它是否与后两种社会支持(顾客间社会支持、企业社会支持)存在交互作用?在企业提供相同的社会支持时,顾客间的社会支持具体发挥着怎样的作用?亲友社会支持的缺失可能导致顾客增加非理性消费(如强迫性消费或炫耀性消费等),而顾客间社会支持也已经被证实能够有效地提高顾客的消费意愿,两者的“一少一多”能否就最终促成消费者的实际购买行为?在未来的研究中,这些问题都有待进一步考察。

第四,基于不同的消费情境开展更深入的质性研究,开发出更具普适性的消费者感知社会支持量表。由前面的文献梳理可以发现,学者们基于不同的标准对社会支持维度的划分十分多样,所使用的量表绝大部分是从社会学领域或心理学领域借鉴的(肖水源,1987;Suurmeijer等,1995)。虽然Rosenbaum和Massiah(2007)专门开发了服务营销情境下的社会支持量表,但随着信息化时代的到来,其提出的二维结构(工具性社会支持和情感性社会支持)的适用性受到了挑战。究其原因,网络媒体与电子商务极大地改变了消费者获得社会支持的途径和方法,社会支持的获得不再依赖于传统营销环境下的“第三地点”(Rosenbaum,2006)。另外,维度划分与测量工具的多样化也在一定程度上说明了学者们在社会支持的引致因素和形成机制等方面尚未达成共识(Gottlieb和Bergen,2010;Liang等,2011;Melrose等,2015)。因此,有必要以更加严谨的方法对社会支持进行维度划分,进而开发出更具普适性的消费者感知社会支持量表。

第五,关注社会支持对消费心理与行为的长期与短期作用或效果。社会支持所产生的作用已经得到了大部分学者的证实,但这种作用的有效期有多久,哪种类型的社会支持、哪种消费情境下的社会支持持久力最强等问题却鲜有研究涉及。感知社会支持并不是一成不变的,它随着社会网络结构、亲密关系的变化或消费者本身心理韧性的改变而改变(Gottlieb和Bergen,2010;Black等,2014)。目前,大多数相关研究是基于横截面数据进行考察的,故而未能探究社会支持的纵向动态。学者们普遍认为,通过两阶段实验能够更好地捕捉被试的心理变化情况,使研究结果更具准确性和科学性,因此,未来可考虑引入基于时间序列的纵向研究(追踪设计)来展开探索,以进一步考察社会支持对消费行为或企业营销效果的具体作用,从而为企业制定应对策略提供更多更具有现实意义的参考。

此外,在未来的研究中,有必要将社会支持应用于更加多元化的国家情境或文化背景,展开更深层次的跨文化研究。在中国文化背景下,“助人者人恒助之”“滴水之恩当涌泉相报”等观念深入人心,那么中国社会环境下受到了社会支持(如接受了其他顾客的信息帮助等)的消费者是否会比西方国家的消费者实施更多助人的、自发的顾客公民行为?西方社会普遍强调个人价值,主张分享、创新和挑战,那么在提供社会支持方面西方社会背景下的消费者与中国社会背景下的消费者又有何差异?跨文化研究也许能较好地回答上述问题,故研究者可以借鉴社会



支持研究思路及方法,将其应用于更多元化的国家情境与文化背景,以深化社会支持在跨文化消费者行为方面的研究。

### 主要参考文献

- [1]常亚平,陆志愿,朱东红.在线社会支持对顾客公民行为的影响研究——基于品牌社区的实证分析[J].管理学报,2015,(10):1536-1543.
- [2]王财玉,惠秋平,何安明.社会支持在大学生物质主义价值观与强迫性消费倾向之间的调节作用[J].西华大学学报(哲学社会科学版),2012,(4):99-102.
- [3]肖水源.社会支持对身心健康的影响[J].中国心理卫生杂志,1987,(4):183-187.
- [4]张星,陈星,夏火松,等.在线健康社区中用户忠诚度的影响因素研究:从信息系统成功与社会支持的角度[J].情报科学,2016,(3):133-138.
- [5]赵建彬,景奉杰.在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J].管理科学,2016,(4):125-138.
- [6]Adelman M B, Ahuvia A C. Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service[J]. Journal of Business Research, 1995, 32(3): 273-282.
- [7]Ali I, Mandurah S. The role of personal values and perceived social support in developing socially responsible consumer behavior[J]. Asian Social Science, 2016, 12(10): 180-189.
- [8]Baumeister R F, DeWall C N, Ciarocco N J, et al. Social exclusion impairs self-regulation[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2005, 88(4): 589-604.
- [9]Bellenger D N, Korgaonkar P K. Profiling the recreational shopper[J]. Journal of Retailing, 1980, 56(3): 77-92.
- [10]Black H G, Vincent L H, Skinner S J. Customers helping customers: Payoffs for linking customers in service settings[J]. Journal of Services Marketing, 2014, 28(5): 391-401.
- [11]Cassel J. The contribution of the social environment to host resistance: The fourth wade Hampton frost lecture[J]. American Journal of Epidemiology, 1976, 104(2): 107-123.
- [12]Chiu C M, Huang H Y, Cheng H L, et al. Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity[J]. International Journal of Information Management, 2015, 35(4): 504-519.
- [13]Clara I P, Cox B J, Enns M W, et al. Confirmatory factor analysis of the multidimensional scale of perceived social support in clinically distressed and student samples[J]. Journal of Personality Assessment, 2003, 81(3): 265-270.
- [14]Cobb S. Social support as a moderator of life stress[J]. Psychosomatic Medicine, 1976, 38(5): 300-314.
- [15]Cohen S, Wills T A. Stress, social support, and the buffering hypothesis[J]. Psychological Bulletin, 1985, 98(2): 310-357.
- [16]Coulson N S, Buchanan H, Aubeeluck A. Social support in cyberspace: A content analysis of communication within a Huntington's disease online support group[J]. Patient Education & Counseling, 2007, 68(2): 173-178.
- [17]Cox A, Williams L. The roles of perceived teacher support, motivational climate, and psychological need satisfaction in students' physical education motivation[J]. Journal of Sport and Exercise Psychology, 2008, 30(2): 222-239.
- [18]Dubois D, Rucker D D, Galinsky A D. Super size me: Product size as a signal of status[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 38(6): 1047-1062.
- [19]Foa U G. Interpersonal and economic resources[J]. Science, 1971, 171(3969): 345-351.
- [20]Georgi D, Mink M. eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, 20(1): 11-19.
- [21]Gottlieb B H, Bergen A E. Social support concepts and measures[J]. Journal of Psychosomatic Research, 2010, 69(5): 511-520.
- [22]Grenler D D, Gwinner K P. Customer-employee rapport in service relationships[J]. Journal of Service Research, 2000, 3(1): 82-104.
- [23]Guenzi P, Pelloni O. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider[J]. International Journal of Service Industry Management, 2004, 15(4): 365-384.
- [24]Hajli M N. The role of social support on relationship quality and social commerce[J]. Technological Forecasting and Social Change, 2014, 87: 17-27.

- [25]Harris K, Baron S, Parker C. Understanding the consumer experience: It's "good to talk"[J]. *Journal of Marketing Management*, 2000, 16(1-3): 111-127.
- [26]House J S. Barriers to work stress: I. Social support[A]. Gentry D W, Benson H, De Wolff C J. *Behavioral medicine: Work, stress and health*[C]. Dordrecht: Springer, 1985: 157-180.
- [27]Hsieh A T, Yen C H, Chin K C. Participative customers as partial employees and service provider workload[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2004, 15(2): 187-199.
- [28]Kang Y S, Ridgway N M. The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1996, 15(1): 108-117.
- [29]Kong F, You X Q. Loneliness and self-esteem as mediators between social support and life satisfaction in late adolescence[J]. *Social Indicators Research*, 2013, 110(1): 271-279.
- [30]Lakey B, Cohen S. Social support theory and measurement[A]. Cohen S, Underwood L G, Gottlieb B H. *Social support measurement and intervention*[C]. Oxford: Oxford University Press, 2000: 29-52.
- [31]Lee J, Shrum L J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 530-544.
- [32]Li Y M, Lee Y L. Designing a social support mechanism for online consumer purchase decision making[A]. *Pacific Asia Conference on Information Systems*[C]. Ho Chi Minh City, Vietnam: Association for Information Systems, 2012: 162-176.
- [33]Liang T P, Ho Y T, Li Y W, et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, 16(2): 69-90.
- [34]Lin N, Ye X L, Ensel W M. Social support and depressed mood: A structural analysis[J]. *Journal of Health and Social Behavior*, 1999, 40(4): 344-359.
- [35]Lisjak M, Bonezzi A, Kim S, et al. Perils of compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(5): 1186-1203.
- [36]Liu F J, Zhang J, Zhang J H, et al. Relationships and networks in tourism destination research a review of tourism research under the perspective of social network theory at home and abroad[J]. *Tourism Science*, 2016, 30(2): 1-14.
- [37]Loane S S, Webster C M, D'Alessandro S. Identifying consumer value co-created through social support within online health communities[J]. *Journal of Macromarketing*, 2015, 35(3): 353-367.
- [38]Lorenz T, Beer C, Pütz J, et al. Measuring psychological capital: Construction and validation of the compound PsyCap scale(CPC-12)[J]. *PLoS One*, 2016, 11(4): e0152892.
- [39]Melrose K L, Brown G D A, Wood A M. When is received social support related to perceived support and well-being? When it is needed[J]. *Personality and Individual Differences*, 2015, 77: 97-105.
- [40]Nicholls R. New directions for customer-to-customer interaction research[J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(1): 87-97.
- [41]Oh H J, Lauckner C, Boehmer J, et al. Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites[J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(5): 2072-2080.
- [42]Oldenburg R. *Celebrating the third place: Inspiring stories about the "great good places" at the heart of our communities*[M]. New York: Marlowe, 2002.
- [43]Osman A, Lamis D A, Freedenthal S, et al. The multidimensional scale of perceived social support: Analyses of internal reliability, measurement invariance, and correlates across gender[J]. *Journal of Personality Assessment*, 2014, 96(1): 103-112.
- [44]Price L L, Arnould E J. Commercial friendships: Service provider-client relationships in context[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4): 38-56.
- [45]Roberts J A, Manolis C, Pullig C. Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying[J]. *Psychology & Marketing*, 2014, 31(2): 147-160.
- [46]Rosenbaum M S. Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives[J]. *Journal of Service Research*, 2006, 9(1): 59-72.
- [47]Rosenbaum M S, Massiah C A. When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance[J]. *Journal of Service Research*, 2007, 9(3): 257-270.
- [48]Rosenbaum M S. Return on community for consumers and service establishments[J]. *Journal of Service Research*, 2008,

- 11(2): 179–196.
- [49]Schaefer C, Coyne J C, Lazarus R S. The health-related functions of social support[J]. *Journal of Behavioral Medicine*, 1981, 4(4): 381–406.
- [50]Shumaker S A, Brownell A. Toward a theory of social support: Closing conceptual gaps[J]. *Journal of Social Issues*, 1984, 40(4): 11–36.
- [51]Smedley R, Coulson N, Gavin J, et al. Online social support for Complex Regional Pain Syndrome: A content analysis of support exchanges within a newly launched discussion forum[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 51: 53–63.
- [52]Smith R E, Smoll F L, Ptacek J T. Conjunctive moderator variables in vulnerability and resiliency research: Life stress, social support and coping skills, and adolescent sport injuries[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 58(2): 360–370.
- [53]Sohn S H, Choi Y J. A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers[J]. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2012, 40(10): 1611–1624.
- [54]Suurmeijer T P B M, Doeglas D M, Briançon S, et al. The measurement of social support in the “European research on incapacitating diseases and social support”: The development of the social support questionnaire for transactions(SSQT)[J]. *Social Science & Medicine*, 1995, 40(9): 1221–1229.
- [55]Taylor S E, Sherman D K, Kim H S, et al. Culture and social support: Who seeks it and why?[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 87(3): 354–362.
- [56]Tonsing K, Zimet G D, Tse S. Assessing social support among South Asians: The multidimensional scale of perceived social support[J]. *Asian Journal of Psychiatry*, 2012, 5(2): 164–168.
- [57]Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1–17.
- [58]Wan E W, Xu J, Ding Y. To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1109–1122.
- [59]Wang X, Yu C L, Wei Y J. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(4): 198–208.
- [60]Wang Y C, Hajli M N. Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns[R]. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah, 2014.
- [61]Wong A, Sohal A. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships[J]. *Journal of Services Marketing*, 2003, 17(5): 495–513.
- [62]Woodruffe H R. Compensatory consumption: Why women go shopping when they’re fed up and other stories[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 1997, 15(7): 325–334.
- [63]Wu J, Huang L Q, Zhao J L, et al. The deeper, the better? Effect of online brand community activity on customer purchase frequency[J]. *Information & Management*, 2015, 52(7): 813–823.
- [64]Zhu D H, Sun H, Chang Y P. Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 31: 287–293.
- [65]Zimet G D, Powell S S, Farley G K, et al. Psychometric characteristics of the multidimensional scale of perceived social support[J]. *Journal of Personality Assessment*, 1990, 55(3–4): 610–617.

## A Literature Review of Social Support in Marketing and Prospects

Luo Ziwei, Chen Siyun

(School of Management, Ji'nan University, Guangzhou 510632, China)

**Summary:** The concept of social support, acquiring resources such as companionship, emotion and other related information in the consumption process, was firstly reported in the 1970s. Since the 1990s, the research on social support has entered into the marketing sector, appearing other concerning



concepts like commercial social support and market-based social support. After reviewing the existing literature, this paper concludes three perspectives defined by predecessors, namely functional perspective, social resource perspective and human relationship perspective. Based on different criteria, social support can be classified diversely. On the basis of different subjects, social support concerning consumer behavior can be divided into social support from customers, enterprises, and relatives & friends. Based on different nature, social support is divided into instrumental social support and emotional one. On account of its visibility, social support can be also classified tangibly and intangibly. Social support is a multi-dimension structure. For example, we can understand it in five dimensions. They are daily emotional support, problem-oriented emotional support, companionship, daily instrumental support, and problem-oriented instrumental support. Along with the advancement of online media and e-commerce, information support is increasingly crucial. Influenced by the present consumption, social support is no more than a transitive benefit of stereotype starting from the providers but ending up as the recipients. We prefer to view social support as a way to show the character of the mutual relationship and emotion, which can be found between the customers and their friends and relatives, between the enterprises and their customers, between the service personnel and the customers, and even between a customer and other customers. With an essential value of marketing, social support not only can benefit consumers a lot, but also assist companies to achieve satisfying marketing success. First, social support has a positive effect on the psychological and physical health of consumers. In the fields of sociology and psychology, the buffer effect of social support on stress and anxiety and its promotion to individual health have been firmly confirmed. Second, in the purchase process, consumers' decision-making and actual behavior can be influenced by social support. Finally, social support does affect consumers' attitudes as well as their service experience. Moreover, the most direct impact of social support on the business can be noticed first in the improvement of corporations' sales performance, which includes the increase in both frequent purchases and consumption spending. No matter how much social support consumers gain, there is always an impact on how often consumers shop. Consumption has some particular symbolic meanings, helping some consumers to flaunt their status and portray their successful images. While social support can provide resources such as information, emotions and materials, consumers without social support or with less social support are forced to shop more frequently so that they can get rid of the negative emotions caused by the lack of resources provided by social support. Otherwise, consumers with higher social support have gained more satisfaction due to more information and emotional support. Therefore, these consumers are more willing to consume. Through theoretical review and literature review, we conclude that in the field of marketing, although certain achievements have been made in the research of social support, there is still some gap between related and mature theories. Thus, there is still much room for exploration and expansion in the future. From the perspective of social support, this paper elaborates several parts of social support, including its definition, classification and measurement, the influential results and mechanisms as well as the coping strategies. Besides, it has also reviewed the relevant research at home and abroad. And on this basis, the directions in future research have been pointed out.

**Key words:** social support; resource exchange; consumer behavior

(责任编辑: 苏宁)