

学校编码：10384
学号：17620091151053

分类号_密级_
UDC__

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

参照群体对消费者影响差异的研究

The Research of Reference Group Influence Differences
on Consumers

李彬

指导教师姓名：郭 朝 阳 教授

专 业 名 称：企 业 管 理

论文提交日期：2012 年 4 月

论文答辩时间：2012 年 月

学位授予日期：2012 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2012 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

人是社会性动物，人的一生中大部分活动是与别人共同进行的，所属的群体塑造了他们的个性和行为。作为消费者的人，他们的消费行为看上去似乎是孤立发生的，但却脱离不了其他人的影响，而影响消费者消费行为的这群人正是消费者的参照群体。

参照群体对消费者的影响已经得到了学者的广泛认可。但是在公开消费情境与私下消费情境下，参照群体对消费者的影响是否存在显著差异？对面子意识、自我建构不同的消费者，参照群体的影响是否存在显著差异？消费情境、面子意识、自我建构等各变量间是否存在显著的交互作用？这些问题的回答对于推进参照群体的相关研究都具有积极意义。

本文采用实验研究法，研究消费情境、面子意识、自我建构等变量下参照群体对消费者的影响是否存在显著差异。本文首先通过深入访谈法选出试验所用的产品；然后，给出试验情境，要求被试在特定的试验情境下填写问卷；最后，对所收集的数据进行多因素方差分析，以检验参照群体对消费者影响的差异程度。

研究得出以下结论：第一，消费者在私下消费情境与公开消费情境下受参照群体的影响存在显著差异，且在公开消费情境下更易受到参照群体的影响；第二，高低面子意识的消费者受参照群体的影响存在显著差异，且高面子意识的消费者更易受到参照群体的影响；第三，依存型和独立型自我建构的消费者受参照群体的影响存在显著差异，且依存型消费者更易受到参照群体的影响；第四，消费情境与面子意识在信息性影响和价值表达性影响上、消费情境与自我建构在功利性影响上存在显著的交互作用；第五，高面子意识依存型消费者和低面子意识独立型消费者受参照群体的影响存在显著差异，高面子意识独立型消费者和低面子意识依存型消费者受参照群体的影响不存在显著差异。

结论表明，面子意识不同、自我建构不同的消费者在不同的消费情境下受参照群体的影响存在显著差异。

关键词：参照群体；消费情境；面子意识；自我建构

ABSTRACT

Human are social animals, human life in most of the activities carried out jointly with others, belongs to the group shaped their personalities and behavior. People as consumers, their consumption behavior seem to occur in isolation, but cannot escape from the influence of other people, which will affect consumer spending behavior. These people are the consumers' reference group.

The reference group impact on consumers has been widely recognized by many scholars. But are there significant differences between public and private consumption situation? Are there significant differences between consumers who have different face consciousness and different self-construal? Are there significant interactions among consumption situation, face consciousness and self-construal? The answers to these questions have positive significance for promoting the study of reference group.

In this paper, the experimental method was used to study whether there are significant differences under consumption situation, face consciousness and self-construal. Firstly, depth interviews were carried out to select the main product used in the experiment. Then, respondents were asked to answer questionnaire according to the specific consumption situation. Finally, a multi-factor variance analysis was conducted to test whether there are significant differences under different situations.

This study reached the following conclusions: First, there are significant differences between public and private consumption situation, and consumers are more susceptible to be influenced under public consumption situation; Second, there are significant differences between high and low face consciousness consumers, and high face consciousness consumers are more likely to be influenced by reference group; Third, there are significant differences between interdependent and independent self-construal consumers, and interdependent self-construal consumers are more likely to be influenced by reference group; Forth, there are significant

interactions between consumption situation and face consciousness in informational influence and value-expressive influence; and there are significant interaction between consumption situation and self-construal in utilitarian influence; Fifth, there are significant differences between high face consciousness interdependent self-construal consumers and low face consciousness independent self-construal consumers; there is no significant difference between high face consciousness independent self-construal consumers and low face consciousness interdependent self-construal consumers.

The conclusions indicate that the influences of reference group have significant differences under consumption situation, face consciousness and self-construal.

Key Words: Reference Group; Consumption Situation; Face Consciousness; Self-Construal

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与动机.....	1
第二节 问题提出与创新点.....	2
第三节 研究意义.....	3
第四节 研究目的与流程.....	3
第二章 文献回顾	6
第一节 参照群体理论	6
第二节 面子意识理论	12
第三节 自我建构理论	14
第三章 研究模型与研究设计.....	18
第一节 研究模型及研究假设	18
第二节 研究变量的界定与测量	22
第三节 研究设计	26
第四章 数据分析	29
第一节 描述性统计分析.....	29
第二节 信度和效度检验.....	35
第三节 假设检验.....	39
第五章 研究结论与建议	57
第一节 主要结论	57
第二节 营销启示	58
第三节 研究局限及未来展望	60
参考文献.....	62
附录：调查问卷.....	67
致谢	75

CONTENTS

Chapter 1	Introduction.....	1
Section 1	Research Background and Situation	1
Section 2	Issue and Innovations of Research.....	2
Section 3	Research Significance.....	3
Section 4	The Purpose and Procedure of the Research	3
Chapter2	Literature Review	6
Section 1	Reference Group Theory	6
Section 2	Face Consciousness Theory	12
Section 3	Self-Construal Theory	14
Chapter 3	Research Model and Research Design.....	18
Section 1	Research Model and Hypotheses	18
Section 2	Variable Measurement	22
Section 3	Research Design.....	26
Chapter 4	Data Analysis.....	29
Section 1	Descriptive Statistical Analysis.....	29
Section 2	Reliability and Validity Test.....	35
Section 3	Hypothesis Test	39
Chapter 5	Results and Suggestions	57
Section 1	Main Conclusions	57
Section 2	Marketing Implications.....	58
Section 3	Research Limitations and Prospects.....	60
References		62
Appendices: Questionnaires.....		67
Acknowledgements		75

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

参照群体的研究始于 20 世纪 40 年代, 1942 年 Hyman 在测定个人的地位位置 (status position) 使用群组 (group) 作为标准时首次提出“参照群组” (reference group) 这一概念^[1]。Jones 和 Gerard(1967) 消费者出于社会性对比动机而选择参照群体作对比^[2]。贾鹤、王永贵等 (2008) 认为西方学者对参照群体影响的研究经历了不同的阶段, 并且获得了大量有关参照群体对消费者的购买决策和品牌偏好产生重大影响的经验证据^[3]。虽然国内学者也开始将参照群体的影响引入消费者行为领域 (如陈家瑶等^[4], 2006; 代祺等^[5], 2007; 姜凌等^[6], 2009), 但是, 以参照群体为核心的研究仍然缺乏, 而考虑到中国传统的文化因素, 在中国市场环境下开展参照群体的研究具有更为重要的特殊意义。

本文建立在前人研究的基础上, 从参照群体影响作用出发, 研究在公开/私下消费情境下面子意识、自我建构不同的消费者受参照群体的影响是否存在显著差异。

第一节 研究背景与动机

吴臻 (1988) 认为社会群体作用于消费者的价值观念、行为准则, 并无时无刻不在影响消费者的消费决策^[7]。因此, 在研究消费者行为的过程中, 不能忽视社会群体的重大作用。

贾鹤、王永贵等 (2008) 认为参照群体的研究始于西方, 但是我们有理由相信, 在中国这个传统东方文化国家里, 却有着更为适宜的发展土壤^[3]。

首先, 从文化层面上看。西方偏向于独立自我 (personal self), 强调个体与他人的差别; 东方则偏向于社会自我 (social self), 强调个体与他人的关系。相关研究表明, 文化的差异导致消费者在消费方式上存在差异, 基于此, 本研究认为倾向于社会自我的消费者出于维护与他人关系的需要在消费时会更关注参照群体的意见或建议, 即更容易受到参照群体的影响。

其次, 从行为经济学的角度看, 消费者在做购买决策时总是面临不确定性, 同时又由于有限理性, 很难去计算一件产品或品牌的真正价值。这样, 不确定性

和价值计算的困难,使消费者需要借助某种容易评价的线索做出购买决策。正如卡尼曼和特沃斯基(1972)所说的那样,在现实的购买情境下,通常消费者无法按照经济学的理论和概率的知识,全面地分析问题和权衡;相反,人们往往依赖于一些启发式思考做出相对容易的判断^[8]。参照群体作为影响个体态度和行为的群体,经常被消费者用来做购买评价、判断和决策的外部线索和启发思考的对象。

最后,从消费者行为的角度看。人是社会性的动物,人的一生中大部分活动是与别人共同进行的,所属的群体塑造了他们的个性和行为。作为消费者的人,他们的消费行为看上去似乎是孤立发生的,但却脱离不了其他人的影响。这就使得在研究消费者行为的过程中,不能忽视社会群体的重大作用。

基于以上原因,在中国集体主义文化的土壤下,从消费者行为领域研究参照群体如何影响消费者个体的行为具有重大的理论意义和实践意义。

第二节 问题提出与创新点

当前关于参照群体的研究包含三个大的方向:第一,比较不同的消费者个体受参照群体的影响上有什么差异(Park 和 Lessig(1977)^[9], Byrd(1986)^[10], Lord、Lee 和 Choong(2001)^[11]);第二,以 Bearden 和 Etez1 为代表,研究参照群体在不同消费情境与品牌类型下对消费者的影响有什么差异(Bearden 和 Etez1(1982)^[12], Childers 和 Rao(1992)^[13],姜凌、王磊(2010)^[14]);第三,以 Escalas 和 Bettman 为代表,研究参照群体对自我-品牌联系的影响(Escalas 和 Bettman(2003)^[15], Escalas 和 Bettman(2005)^[16], 杜伟强等(2009)^[17])。除此之外,参照群体的研究也在向冲动性购买、炫耀性消费、青少年社会化、网络营销等领域扩展。

Park 和 Lessig(1977)在已有的研究基础上,首次提出参照群体会对消费者产生三种影响作用,分别是信息性影响、功利性影响以及价值表达性影响^[9]。自这三种影响被明确提出以后,参照群体的研究基本以此三种影响为落脚点,研究不同情境下个体受此三种影响的差异。

本研究在总结前人研究的基础上,以消费情境作基石,从消费者的个体角度探究参照群体对面子意识不同、自我建构不同的消费者的影响是否存在显著差异。

本研究的创新点在于:第一,从消费者个体的角度深入挖掘面子意识、自我

建构不同的消费者受参照群体的影响有何差异，而不单单是选取两类年龄或者社会经历不同的消费者笼统的比较；第二，除将面子意识、自我建构作为自变量以外，还将其作为调节变量，以探究面子意识、自我建构的调节作用；第三，本研究认为，面子意识属社会建构范畴，而自我建构属个体自我范畴，本研究将面子意识与自我建构进行结合，以探究参照群体对高面子意识依存型与低面子意识独立型以及高面子意识独立型与低面子意识依存型的消费者的影响是否存在显著差异。

第三节 研究意义

姜凌等（2009）认为在消费行为领域开展参照群体的研究，可以帮助企业和广告商制定合理的品牌信息交流策略与广告投放计划，具有重要的学术价值与管理意义^[6]。

在理论意义上，本研究在广泛回顾国内外文献的基础上，立足于本土，选取面子意识、自我建构两个变量，这对于理解在东方集体主义文化下的中国消费者受参照群体的影响具有一定的参考意义。同时，本研究创新性的将面子意识和自我建构结合，鉴于国内外对参照群体在该变量上的研究还比较稀缺，本研究能够为这方面的研究做出一定的贡献。

在实践意义上，本研究关注的变量是消费情境、面子意识、自我建构，研究结果对于企业的市场细分、广告策略、品牌形象的建立都具有一定的指导意义。本研究所选取的面子意识、自我建构两个变量可作为企业市场细分的基础，以此两个变量进行市场细分后又可根据研究结果利用参照群体的影响作用合理制定市场营销策略和广告策略，从而达到促进销售的目的。而作为消费者则可以根据本研究结果合理调整对参照群体影响的接受程度，从而提高消费决策的准确性，增加消费的满意度，避免不合理的消费行为。

综上，本研究无论在学术界还是实际应用上都具有一定的参考意义。

第四节 研究目的与流程

本研究以参照群体对消费者的信息性影响、功利性影响、价值表达性影响作为核心研究问题，以消费情境做基础，从消费者的个体的角度来研究参照群体对

消费者的影响。本研究试图达到以下目的：

1、在消费情境(公开消费/私下消费)、面子意识(高面子意识/低面子意识)、自我建构(依存型/独立型)等维度下探究参照群体对消费者的影响是否存在显著差异。

2、探究面子意识(高面子意识/低面子意识)、自我建构(依存型/独立型)在消费情境(公开消费/私下消费)下的调节作用。

3、将面子意识(高面子意识/低面子意识)、自我建构(依存型/独立型)进行结合,探究参照群体对该四类消费者的影响是否存在显著差异。

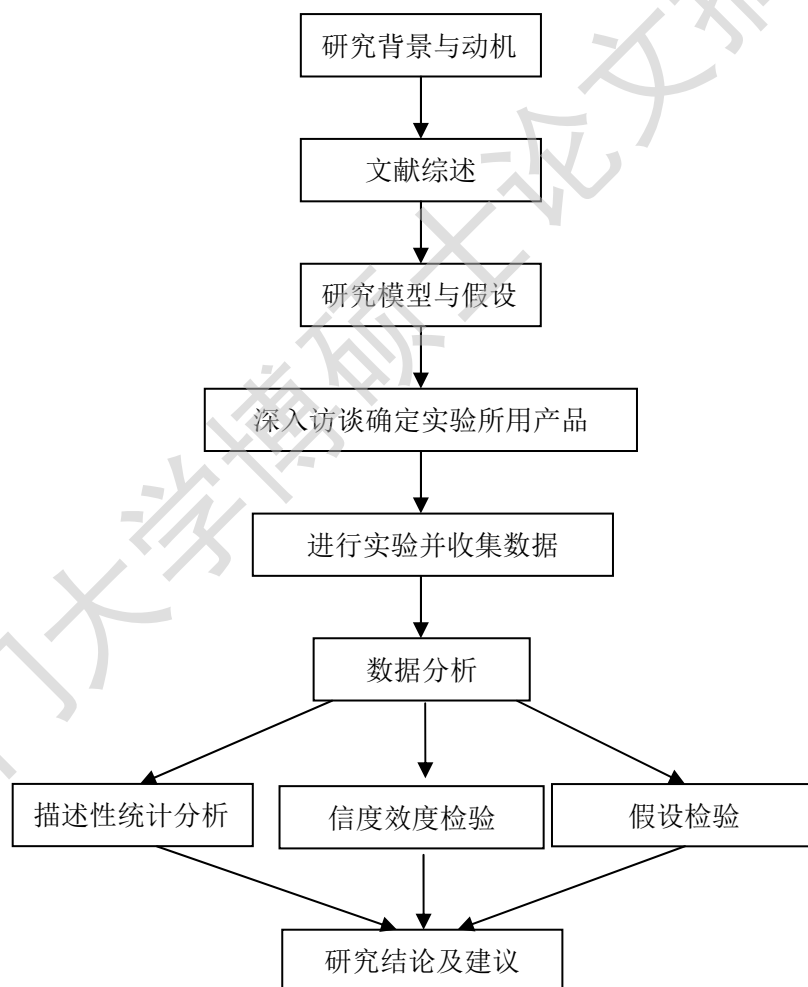


图 1-1 研究流程图

资料来源：本研究整理

结合以上研究内容，本文的研究流程如图 1-1 所示。根据研究流程图，本文的整体框架安排如下：第一章，主要提出本文的研究背景与动机，问题与创新点，研究意义，研究内容与流程；第二章，笔者对参照群体、面子意识、自我建构等理论进行文献回顾；第三章，在文献综述的基础上，提出本研究的研究模型和研究假设，对研究变量进行界定，并介绍本文的研究设计；第四章，对本次研究的实验数据进行分析；第五章，对本研究进行总结，结合所得结论提出营销启示，指出论文的局限性以及未来可进一步发展的研究方向。

第二章 文献回顾

本章主要对前人的相关文献进行回顾与总结。首先，对参照群体的定义、参照群体的影响作用、影响机制以及参照群体的研究现状等进行梳理；再次，从面子的定义、面子意识的定义、面子的分类及面子与消费者行为的角度对面子意识理论进行梳理；最后，对 Markus 自我建构理论、Brewer 三重自我建构理论进行梳理，并对两种理论进行评述对比。

第一节 参照群体理论

一、参照群体的定义

学术界对参照群体概念的界定相对比较笼统，如表 2-1 所示。

表 2-1 参照群体的代表性定义

研究者（年份）	参照群体的定义
Hyman (1942) ^[1]	Hyman 在调查个体感知自我地位位置时将个体与参照群组、参照个体以及参照类别进行对比。
Park 和 Lessig (1977) ^[9]	与个体的看法、愿望和行为显著相关的实际或想象的或设想出的个体或群体。
Bearden 和 Etzel (1982) ^[12]	显著影响个体行为的个人或群体。
Moutinho (1987) ^[18]	对个体的信念、态度以及决策产生关键影响的，个体在确定决策标准时所参照的实际或想象中的个人或群体。
Webster 和 Faircloth (1994) ^[19]	个体在自我评估和形成态度时将其作为参考框架的个体或群体。
Escalas 和 Bettman (2003) ^[15]	对消费者来说很重要的社会群体，消费者会将自己的行为与该群体进行比较。

资料来源：本研究根据相关文献整理

综合学者们的观点，本研究认为参照群体的概念存在以下几个要点：（1）参

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库