



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



消费者的真实性感知： 前因、内部化过程及其影响后果

武 汉 大 学 学 术 丛 书

Academic Library

崔楠 著

Wuhan University

获得国家自然科学基金项目（批准号：70902054、71472141）和
人文学术丛书项目资助。



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

消费者的真实性感知： 前因、内部化过程及其影响后果

武 汉 大 学 学 术 丛 书

崔楠 著

Wuhan University
Academic Library

图书在版编目(CIP)数据

消费者的真实性感知:前因、内部化过程及其影响后果/崔楠著. —武汉:武汉大学出版社,2015.11

武汉大学学术丛书

ISBN 978-7-307-17102-2

I. 消… II. 崔… III. 消费心理学—研究 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 259331 号

责任编辑:唐 伟

责任校对:李孟潇

版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 17 字数: 239 千字 插页: 3

版次: 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-17102-2 定价: 35.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



武汉大学学术丛书
自然科学类编审委员会

- 主任委员 ▶ 李晓红
- 副主任委员 ▶ 卓仁禧 周创兵 蒋昌忠 李 斐
- 委员 ▶ (以姓氏笔画为序)
- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 文习山 | 石 兢 | 宁津生 | 刘经南 |
| 李文鑫 | 李晓红 | 李 斐 | 李德仁 |
| 吴庆鸣 | 何克清 | 杨弘远 | 陈 化 |
| 陈庆辉 | 卓仁禧 | 易 帆 | 周云峰 |
| 周创兵 | 庞代文 | 谈广鸣 | 蒋昌忠 |
| 樊明文 | | | |

武汉大学学术丛书
社会科学类编审委员会

- 主任委员 ▶ 李 健
- 副主任委员 ▶ 冯天瑜 骆郁廷 谢红星
- 委员 ▶ (以姓氏笔画为序)
- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 丁俊萍 | 马费成 | 邓大松 | 冯天瑜 |
| 李 健 | 汪信砚 | 沈壮海 | 陈庆辉 |
| 陈传夫 | 尚永亮 | 罗以澄 | 罗国祥 |
| 周茂荣 | 於可训 | 胡德坤 | 骆郁廷 |
| 郭齐勇 | 顾海良 | 黄 进 | 曾令良 |
| 谢红星 | 谭力文 | | |
- 秘书长 ▶ 陈庆辉

崔楠

2008年毕业于武汉大学，获管理学博士学位。

现任武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游系副教授，硕士研究生导师，系副主任。主要从事消费者行为与营销战略等领域的研究。先后主持过3项国家自然科学基金项目，1项教育人文社会科学基金项目。在 *MIS Quarterly*、*Journal of Business Research*、《管理科学学报》、《心理学报》等期刊上发表学术论文多篇。

前 言

随着社会和经济的发展，市场中所提供的产品和服务的种类越来越丰富，消费者可以在市场中更加自由地选择产品，他们在与企业的关系中也占据越来越主动的地位。在这种情况下，消费者购买产品和服务不再单纯地是为了获得其功能性价值，而是更多地用产品和服务作为元素来构建自我。尤其是近些年来以互联网为代表的信息技术的发展和商业应用的开发，如今的消费者正越来越多地将购买和消费行为看做自我构建和自我表达的一种方式。伴随着消费者自我意识的提高，他们也更加强调个人在消费中的自我体验。

尽管购买产品给消费者带来的体验价值已经受到了理论界和实践界的广泛关注，但是现有文献较少研究消费者在购买过程中的自我体验会如何影响其对所购买产品的看法。例如，尽管企业的产品能够很好地满足消费者在功能价值方面的需求，但是在购买过程中一些情境因素的影响导致消费者感觉到他购买这件产品不是出于自己的意愿或自己真实的想法。结果，这种负面的自我体验会导致消费者不良的情绪体验和对购买的不满。心理学的相关研究中将个体的这种感受定义为真实感，即个体感知到行为是自我发起和自我决

定的体验。这种消费者的自我真实性感知普遍存在于各种消费场景，对消费者的购买选择、购后满意、重购行为等企业所关心的营销结果有着重要的影响，因而企业应当通过设计相应的营销策略来提升消费者在购买和消费过程中的真实性体验。

尽管在心理学中个体的真实性感知已在诸如青少年成长、人际关系、工作场所、体育等领域得到了研究，但现有研究对消费领域的真实性感知却仍缺乏足够的关注。从而，现有文献尚未对消费者的真实性感知的影响因素、影响后果极其影响机制给予足够的回答。因此，在本书中，我们的研究主题是考察在购买过程中，导致消费者的这种真实性体验的原因、内部化机制及其影响后果。

本书对消费者真实性感知的研究主要是从自我决定的理论视角展开。自我决定理论认为，消费者目标的追求和达成的效果受到他们在这—追求和达成过程中基本心理需要满足程度的影响。自我决定的需要理论归纳和总结了人类的三种先天的心理需要，即自治、关系和能力。根据该理论，即使是相同的购买和消费目标也有可能产生不同的后果，这取决于在追求目标的过程中，有哪些因素会促进或阻碍消费者在自治、关系和能力需要上的满足，从而会影响消费者感知到其行为的内化程度，即体验到行为的自我真实性。消费者体验到的自我真实性越高，就越容易产生更积极的情绪、更高的满意程度和更大的行为坚持等企业所期望的营销后果。

全书共分四大部分，分别是绪论、理论发展及实证研究和总结。第一章绪论部分主要阐明本书的现实和理论研究背景及意义、研究主题和研究框架。理论发展部分包括第二、三、四章。我们在对消费者真实感的概念进行分析和界定的基础上，基于自我决定理论、情绪理论和满意理论提出了本书的理论框架，即研究消费者真实感的前因、内部化过程及影响后果。实证研究部分包括本书的第五章到第八章的内容。在这四章中，我们将通过不同的研究情境和研究方法来检验所提出的理论框架。第九章是对本书研究的回顾与总结。各章的具体安排如下：

在第一章中，我们首先通过现实生活中的消费现象和企业营销实践，阐述消费者真实性感知的普遍存在性和重要性，并在分析企

业之间的竞争和个体消费行为的发展和变化以及相关理论的基础上,介绍了本课题的研究背景以及为什么要关注消费者的真实感,指出了真实感对于营销理论和营销实践的重要意义。我们也在本章中介绍了本书的研究内容、研究方法和研究框架。

在第二章中,我们考察了本书所研究的核心概念——真实性感知的概念与内涵。由于在不同的学科和领域中对真实性的研究有不同的理解。尽管事物和自我都可以被判断真实性,但判断事物(或他人)的真实性与判断自我的真实性有很大的区别。因此,通过对文献的回顾,我们将相关研究分为基于物的真实性研究和基于自我的真实性研究。这两类研究的真实性既有很大的区别,也有相关的联系。在基于物的真实性研究中,通过梳理该学派的研究文献,本书分别阐述了索引真实性、像似真实性和基于活动的真实性的概念。这三种类型的真实性也分别被称为客观主义真实性、建构主义真实性和存在主义真实性。本章也回顾了在营销中基于物的真实性的相关研究。由于对自我真实性进行判断时所参照的基准是真实的自我。因此,在阐述真实性感知前,本书首先回顾了自我概念和真实的自我,并指出由于对于自我的看法不同,不同研究对真实自我的看法同样存在差异。这些研究大致可以分为特质理论学派和角色理论学派。特质理论学派认为个体在不同的角色或情境中具有稳定的个性特质,因而自我真实性就是指要与个体稳定的潜在特质相一致。而角色理论学派认为个体会在不同的角色中表现出不同的个性特质,例如在朋友面前很开放,在父母或长辈面前很拘束等,因而自我真实性是指个体的行为与自己的真实想法和价值观相一致。鉴于市场中消费者的自我意识不断增强,本书采用了角色理论学派的真实性观点来考察消费情境中真实性体验对消费者的重要意义,并对消费者真实性概念进行了界定。这一章也讨论了与本书所研究的自我真实性相关的一些议题,例如真实自我行为与虚假自我行为的对比、真实自我与实际自我的对比,以进一步厘清本书所研究的消费者真实性概念。

在第二章对消费者真实性概念进行界定的基础上,第三章的内容主要是考察影响真实性感知的前因及其内部化过程。如前所述,

由于本书对真实感前因的研究主要是基于自我决定理论的视角来展开的，因此，本章回顾了与自我决定理论相关的一些文献。本章首先回顾了心理学中的三种需要理论，即生理需要、心理需要和自我决定理论中的需要，并对比了三种理论的异同。接着，本章阐述了自我决定理论中的三种基本心理需要，即自治需要、能力需要和关系需要对人类成长、自我整合与幸福感的重要作用。之后，本章介绍了自我决定的动机理论，探讨了需要满足与内在动机和外在动机之间的关系，并指出满足个体的基本心理需要将有利于个体的动机内部化，从而使得个体的各项机能得到最优化的发挥。接下来，根据上述讨论，本章阐述了基本心理需要的满足如何促进消费者的真实感。特别是，在本书中我们重点考察了自治需要满足和关系需要满足对消费者真实性感知的影响。为了进一步考察基本心理需要满足对消费者真实感的影响，我们还借助自我决定理论中的动机内部化概念，识别出了在消费情境中基本心理需要满足影响消费者真实感的两种内部化过程，即消费者在消费和购买过程中的感知控制和感知兴趣。

第四章探讨了真实性感知的差异如何影响消费者在关键营销变量反应上的差异。对这一部分的探讨，我们主要从真实性对消费者的情绪和满意两个方面的影响进行考察。我们首先回顾了情绪研究的相关理论，明确情绪在消费者行为研究中的重要性，并通过情绪认知评估理论阐述了真实性感知与消费者的积极情绪和消极情绪之间的关系。接着，我们简要回顾了顾客满意的相关研究文献，并利用自我服务偏见理论阐述了真实性感知与顾客满意之间的关系。在本章的最后，我们提出了消费者真实性感知的完整理论研究框架。

从第五章开始，我们的研究重点从理论推演和构建部分转向实证分析部分。在这一章中，我们首先考察了影响消费者真实性感知的前因。我们在本章的开始部分首先提出了研究框架，并提出了自治和关系需要支持与真实性感知之间的具体假设。考虑到在现有营销学文献中尚未有有关真实性感知的研究，我们首先通过焦点小组访谈的方法进行了初步探索性研究。研究结果确认了

真实性感知是影响消费者购买体验的重要心理因素。接着,在研究一中,我们通过情境模拟的实验研究方法操纵消费者选择购买有促销奖励的产品和无促销奖励的产品,从而初步考察自治需要支持对消费者真实性感知的影响。研究一的结果表明,与那些选择有促销奖励的消费者相比,选择无促销奖励产品的消费者体验到更多的真实感。研究一的结果也表明我们所开发的真实性量表具有较好的内部一致性信度,因而可以用于后续的研究。在研究二中,我们设计了一个自助餐消费的场景,通过操纵自治需要满足程度和关系需要满足程度来同时考察两者对消费者真实性感知的影响。在经过严谨的操纵检查后,我们发现自治需要支持和关系需要支持对消费者的真实性感知都具有显著的主效应,而两者的交互效应并不显著,说明了自治和关系需要支持对消费者真实性感知的独立影响作用。通过以上实验,我们完成了对消费者真实性感知前因的研究。

在第六章中,我们将研究重点转向考察消费者真实性感知的影响后果。与第五章的结构类似,我们首先提出了本章的研究框架以及真实性感知与其影响后果,即消费者的情绪、满意、重购意向以及推荐意向之间的具体假设。接着,通过实验研究来检验这些假设。我们在本章的实验研究中使用了与第五章研究二中不同的实验场景,即休闲鞋购买的消费场景。这样就可以在本章的实验研究中来考察第五章中所得结论的可推广性。本章实验研究的结果不仅再次验证了自治和关系需要满足会影响消费者的真实性感知,而且也发现了真实性感知对消费者的情绪与满意的显著影响。通过方差分析和结构方程模型分析,我们发现真实性感知正面影响消费者的积极情绪和顾客满意,而负面影响消费者的消极情绪。真实性感知对顾客满意的影响部分地通过消费者的积极情绪所传递,但我们没有发现消极情绪的这一中介作用。我们在本章的讨论部分给出了几种可能的解释。在本章中,我们也验证了所开发的真实性量表的内部一致性信效度、结构信度、区分效度、结构效度和效标效度。

在第七章中我们重点考察了自治和关系需要满足对消费者真实

性感知影响的内部化过程。本章将研究的情境放置在在线的情境。我们考察了有哪些在线商店的情境因素会促进消费者的自治需要和关系需要的满足，从而提高消费者在购买过程中感知到的自我真实性，进而影响消费者的情绪与顾客惠顾意愿。本章的另一个考察重点是考察自治和关系需要影响消费者真实性感知的内部化机制，并提出了感知控制和感知兴趣作为两种内部化过程的具体假设。接着，我们设计了一个更为现实的实验场景来考察这两种内部化过程。我们邀请参与者浏览所开发的网上衬衣专卖店，并请他们用该专卖店赠送给他们的电子优惠券来购买衬衣。我们通过消费者使用电子优惠券购买的衬衣是否受到限制来操纵消费者自治需要的满足程度，通过是否在其浏览和购买过程中提供虚拟向导来操纵消费者关系需要的满足程度。在经过一系列的操纵检查后，我们同样使用方差分析和结构方程模型分析来检验所提的假设。检验结果不仅再次验证了实验一和实验二的发现，而且也验证了感知控制和感知兴趣作为基本心理需要满足影响真实性感知的两个重要内部化过程。自治需要的满足正面影响感知控制和感知兴趣，进而影响消费者的真实性感知。关系需要的满足也通过同样的内部化过程影响真实性，但是它对真实性仍有直接的影响效应。我们在本章的最后对实验三的所有发现进行了讨论。

在第八章中，通过采用自我决定的理论视角，我们考察了基本心理需要满足如何影响顾客参与的动机及其行为意向。我们所考察的两种具体的基本心理需要是自治需要和能力需要。由于情境相关性的原因，我们在前面三章的实证研究中并未能考察能力需要满足的影响后果。这一局限在本章中得到了弥补。本章的研究也再次验证了本书所提出的理论框架，外部的组织支持和顾客拥有的产品知识对顾客参与中的自治需要满足和能力需要满足有显著影响，从而影响顾客参与动机的内部化程度，进而影响顾客的参与水平。

第九章是对全书的理论和实证部分进行总结，提出本书的总研究结论，并对这些结论进行总体讨论。在这一章中，我们也指出了本课题研究的理论贡献和管理启示，并对此次研究的局限性进行讨

论。最后，我们讨论了有关消费者真实性感知的多个未来研究方向。

综观全书，本书的主要特点和创新之处体现在以下四个方面。

第一，本书以消费者在购买过程中的自我体验作为考察重点。自我概念在营销学的理论研究中是一个非常重要的领域，现有研究较少从消费者购买过程中所获得的自我体验的角度来考察消费者如何看待自我。在本书中，我们主要从购买过程的角度来考察消费者对自我的感知如何影响其情绪与满意。消费者在购买过程中的真实感体验伴随着其更加内部化的动机、对购买活动更大的兴趣，也会由此给消费者带来更积极的情绪和更多的满意。因此，我们的研究表明消费者对自我的看法不仅体现于其拥有的产品，其自我意识还可能发生在消费者与企业互动的各个环节之中。

第二，在研究中系统引入自我决定理论的视角。在先前的营销文献中，对于消费动机的考察多是从驱动力动机理论或社会认知动机理论的角度展开。但是这些理论的研究或者强调了消费者的生物性（基本需要未得到满足而引发的行为），或者强调了消费者作为对外在刺激-反应的理性思考者，却忽视了消费者在消费过程中的主观性和能动性。在本书中，我们运用自我决定理论的观点，考察了基本的心理需要满足如何影响其在购买过程中的行为和感知。

第三，揭示了影响顾客满意的重要非产品因素。在早期的营销学理论研究中，有关满意的研究文献多是基于产品绩效与顾客期望之间的差距模型。随着研究的不断深入，越来越多的学者开始从仅考虑产品因素对满意的影响转向综合考虑产品因素和非产品因素对顾客满意的影响。我们的研究提出了真实感是影响顾客满意的又一个重要影响因素。

第四，提出了消费者真实感的影响前因、内部化过程和影响后果的完整框架。本书的创新之处还在于深入探讨了消费者真实感的影响前因、内部化过程和影响后果的完整框架，揭示出自治支持和关系支持通过感知控制和感知兴趣两个过程来影响消费者的真实感，并考察了真实感对消费者的情绪和满意的影响作用。

总之，基于相关的理论和文献研究，在本书中，我们提出了影响消费者在购买过程中真实性感知的前因、内部化过程及其影响后果的理论框架，并通过多个实证研究验证了所提理论框架。研究发现丰富了现有的营销学文献，并为企业更好地满足顾客需求提供了建议。



中国当代哲学问题探索
中国辩证法史稿（第一卷）
德国古典哲学逻辑进程（修订版）
毛泽东哲学分支学科研究
哲学研究方法论
改革开放的社会学研究
邓小平哲学研究
社会认识方法论
康德黑格尔哲学研究
人文社会科学哲学
中国共产党解放和发展生产力思想研究
思想政治教育有效性研究（第二版）
政治文明论
中国现代价值观的初生历程
精神动力论
广义政治论
中西文化分野的历史反思
第二次世界大战与战后欧洲一体化起源研究
哲学与美学问题
行为主义政治学方法论研究
政治现代化比较研究
调和与制衡
“跨越论”与落后国家经济发展道路
村民自治与宗族关系研究
中国特色社会主义基本问题研究
一种中道自由主义：托克维尔政治思想研究
社会转型与组织化调控
中国现阶段所有制结构及其演变的理论与实证研究
战后美国对外经济制裁
从简帛中挖掘出来的政治哲学
物理学哲学研究
中国特色社会主义理论体系的基本特征研究

国际经济法概论

国际私法

国际组织法

国际条约法

国际强行法与国际公共政策

比较外资法

比较民法学

犯罪通论

刑罚通论

中国刑事政策学

中国冲突法研究

中国与国际私法统一化进程（修订版）

比较宪法学

人民代表大会制度的理论与实践

国际民商新秩序的理论建构

中国涉外经济法律问题新探

良法论

国际私法（冲突法篇）（修订版）

比较刑法原理

担保物权法比较研究

澳门有组织犯罪研究

行政法基本原则研究

国际刑法学

遗传资源获取与惠益分享的法律问题研究

欧洲联盟法总论

民事诉讼请求原则研究

权力的法治规约

宪法与公民教育

国际商事争议解决机制研究

人民监督员制度的立法研究

论自然国际法的基本原则

能源政策与法律

当代西方经济学说（上、下）

唐代人口问题研究

非农化及城镇化理论与实践

马克思经济学手稿研究

西方利润理论研究

西方经济发展思想史

宏观市场营销研究

经济运行机制与宏观调控体系

三峡工程移民与库区发展研究

21世纪长江三峡库区的协调与可持续发展

经济全球化条件下的世界金融危机研究

中国跨世纪的改革与发展

中国特色的社会保障道路探索

发展经济学的新发展

跨国公司海外直接投资研究

利益冲突与制度变迁

市场营销审计研究

以人为本的企业文化

路径依赖、管理哲理与第三种调节方式研究

中国劳动力流动与“三农”问题

新开放经济宏观经济学理论研究

关系结合方式与中间商自发行为的关系研究

发达国家发展初期与当今发展中国家经济发展比较研究

旅游业、政府主导与公共营销

创新、模仿、知识产权和全球经济增长

消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究

网络口碑的形成、传播与影响机制研究

消费者参与企业创造的心理机制研究

企业间信任问题研究

学术创业：中国研究型大学“第三使命”的认知与实现机制

财政社会保障支出：结构、公平性与影响

投资者情绪与资产价格异常波动研究

消费者的真实性感知：前因、内部化过程及其影响后果



随机分析学基础

流形的拓扑学

环论

近代鞅论

鞅与 Banach 空间几何学

现代偏微分方程引论

算子函数论

随机分形引论

随机过程论

平面弹性复变方法(第二版)

光纤孤子理论基础

Banach 空间结构理论

电磁波传播原理

计算固体物理学

电磁理论中的并矢格林函数

穆斯堡尔效应与晶格动力学

植物进化生物学

广义遗传学的探索

水稻雄性不育生物学

植物逆境细胞及生理学

输卵管生殖生理与临床

Agent 和多 Agent 系统的设计与应用

因特网信息资源深层开发与利用研究

并行计算机程序设计导论

并行分布计算中的调度算法理论与设计

水文非线性系统理论与方法

拱坝 CAD 的理论与实践

河流水沙灾害及其防治

地球重力场逼近理论与中国 2000 似大地水准面的确定

碾压混凝土材料、结构与性能

喷射技术理论及应用

Dirichlet 级数与随机 Dirichlet 级数的值分布

地下水的可视化研究

病毒分子生态学

解析函数边值问题(第二版)

工业测量

日本血吸虫超微结构

能动构造及其时间标度

基于内容的视频编码与传输控制技术

机载激光雷达测量技术理论与方法

相对论与相对论重力测量

水工钢闸门检测理论与方法

空间信息的尺度、不确定性与融合

基于序列图像的视觉检测理论与方法

GIS 与地图信息综合基本模型与算法

文言小说高峰的回归

文坛是非辨

评康殷文字学

中国戏曲文化概论(修订版)

法国小说论

宋代女性文学

《古尊宿语录》代词助词研究

社会主义文艺学

文言小说审美发展史

海外汉学研究

《文心雕龙》义疏

选择·接受·转化

中国早期文化意识的嬗变(第一卷)

中国早期文化意识的嬗变(第二卷)

中国文学流派意识的发生和发展

汉语语义结构研究

明清词研究史

新文学的版本批评

中国古代文论诗性特征研究

唐五代逐臣与贬谪文学研究

王蒙传论

教育格言论析

嘉靖前期诗坛研究(1522~1550)

清词话考述

“原来”、“从来”、“连连”三组时间副词研究

中唐元和诗歌传播接受史的文化学考察

宋词传播方式研究

神道设教:明清章回小说叙事的民族传统

袁宏道与晚明性灵文学思潮研究

中古汉语称数法研究

宋代文学传播探原

文学研究的知识论依据

元代科举与文学

批评文体论纲

文本周边

中国早期文化意识的嬗变(第三卷)

敦煌文研究与校注

文学史哲学

韩国所藏中国文言小说版本目录

中国印刷术的起源

现代情报学理论

信息经济学

中国古籍编撰史

大众媒介的政治社会化功能

现代信息管理机制研究

科学信息交流研究

比较出版学

IRM-KM 范式与情报学发展研究

公共信息资源的多元化管理

学术期刊主题可视化研究

非物质文化遗产档案管理理论与实践

数字信息资源配置

中日战争史(1931~1945)(修订版)

中苏外交关系研究(1931~1945)

汗简注释

国民军史

中国俸禄制度史

斯坦因所获吐鲁番文书研究

敦煌吐鲁番文书初探(二编)

十五十六世纪东西方历史初学集(续编)

清代军费研究

魏晋南北朝隋唐史三论

湖北考古发现与研究

德国资本主义发展史

法国文明史

李鸿章思想体系研究

唐长孺社会文化史论丛

殷墟文化研究

战时美国大战略与中国抗日战场(1941~1945年)

古代荆楚地理新探·续集

汉水中下游河道变迁与堤防

吐鲁番文书总目(日本收藏卷)

用典研究

《四库全书总目》编纂考

元代教育研究

中国实录体史学研究

分歧与协调

清代财政政策与货币政策研究

“封建”考论(第二版)

经济开发与环境变迁研究

中国华洋义赈救灾总会研究

明清长江流域山区资源开发与环境演变

明清鄂东宗族与地方社会

历史时期长江中游地区人类活动与环境变迁专题研究

国家权力与民间秩序:多元视野下的明清两湖乡村社会史研究

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究主题.....	1
第二节 研究背景和研究意义.....	5
第三节 研究内容、方法和研究框架.....	8
第二章 真实性感知	13
第一节 基于物的真实性研究	14
第二节 基于自我的真实性研究	25
第三节 消费者真实性感知	37
第三章 真实性感知的影响因素及内部化过程	44
第一节 引言	44
第二节 需要理论的研究回顾	49
第三节 自我决定的动机理论	58
第四节 需要满足、动机与内部化	61
第五节 基本心理需要满足与消费者的真实性感知	66

第六节 基本心理需要满足、内部化过程与真实性感知 ...	71
第四章 真实性感知的影响后果：消费者的情绪与满意	77
第一节 消费者的真实性感知与情绪反应	79
第二节 真实性感知与顾客满意	87
第五章 消费者真实性感知的前因研究：自治需要和关系 需要的影响	92
第一节 研究概览	92
第二节 研究模型与假设	94
第三节 初步探索性研究	98
第四节 研究一：自治需要支持与消费者真实性感知	99
第五节 研究二：自治需要支持和关系需要支持与消费者 真实性感知	103
第六节 总结与讨论	108
附录：本章研究二中所使用的实验场景	108
第六章 真实性感知对情绪和满意的影响研究	110
第一节 研究概览	110
第二节 研究模型与假设	111
第三节 实验目的、实验设计与实验程序	116
第四节 分析与结果	120
第五节 总结与讨论	132
附录：本章研究中所使用的实验场景	134
第七章 真实性感知的内部化过程：基于在线零售 情境的研究	137
第一节 研究概览	137
第二节 研究框架	140
第三节 研究假设	143
第四节 研究设计	150