

参照群体对消费者 品牌认同的影响研究

马克态○著



中国政法大学出版社

参照群体对消费者 品牌认同的影响研究

马克态○著



中国政法大学出版社

2016 · 北京

- 声 明
1. 版权所有，侵权必究。
 2. 如有缺页、倒装问题，由出版社负责退换。

图书在版编目（C I P）数据

参照群体对消费者品牌认同的影响研究/马克态著. —北京：中国政法大学出版社，2016. 8

ISBN 978-7-5620-6982-9

I. ①参… II. ①马… III. ①消费者行为论—影响因素—研究 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第210127号

出 版 者 中国政法大学出版社
地 址 北京市海淀区西土城路 25 号
邮寄地址 北京 100088 信箱 8034 分箱 邮编 100088
网 址 <http://www.cuplpress.com> (网络实名：中国政法大学出版社)
电 话 010-58908524(编辑部) 58908334(邮购部)
承 印 国安华明印业有限公司
开 本 650mm×960mm 1/16
印 张 15.25
字 数 215 千字
版 次 2016 年 8 月第 1 版
印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷
定 价 40.00 元

内容摘要

消费者的消费行为不仅仅是他自己的事，他在消费的时候往往还要与周围的参照群体发生联系。消费者的社会生活不是孤立的，他总是与他的家庭成员、亲戚朋友、同事、同学、上层社会的人、下层社会的人等，发生千丝万缕的联系，有业务上的关系，有生活上的关系等，这些社会关系反过来又影响着消费者自己的消费态度和消费行为。

尤其是在当今社会，人们的社会生活水平提高以后，在物质方面对产品或服务的需要已经基本上得到了满足，在精神方面的需要如对社会归属的需要、对产品社会象征的需要却相对不足，有很大的增长空间，而且在现实社会中对这种“软性”的需要正日益显著地增加，消费者参照群体的态度、消费行为在这方面对消费者的影响非常显著，甚至直接影响着消费者在购买和选择产品与品牌时的态度和行为。

当产品的形象与参照群体的形象一致、不一致时，当产品形象与自我的概念一致、不一致时，消费者的态度和行为会有什么变化？他与产品品牌的关系怎么样，会有什么变化？这个对于消费者行为研究来说，具有特别重要的理论和实践意义，对于企业如何做好客户售前售后服务工作，如何搞好营销管理活动，如何搞好产品和品牌的设计开发、广告宣传、人员推销、营业推广、公共关系等都具有非常现实的意义。

本书在前人研究成果的基础上，利用了社会认同理论、社会比较理论、平衡理论，在自我概念—品牌形象一致、群体概念—品牌形象一致（情景类型1）的条件下，在自我概念—品牌形象一致、

群体概念—品牌形象不一致（情景类型2）的条件下，在自我概念—品牌形象不一致、群体概念—品牌形象一致（情景类型3）的条件下，针对消费者受到成员群体、规避群体和渴望群体等参照群体的影响，对其品牌认同程度的变化情况进行了实证研究。同时，在自我概念—品牌形象一致、群体概念—品牌形象不一致（情景类型2）的条件下，在自我概念—品牌形象不一致、群体概念—品牌形象一致（情景类型3）的条件下，针对消费者受到成员群体的影响，其品牌认同程度受到其人际关系影响易感性的调节作用，进行了实证研究。

本书共分六章。

第一章针对现实中的生活现象，概括归纳出本研究的背景资料，然后提出了需要研究的问题，说明了本研究的目的和意义，概括了本研究的内容及其结构安排，阐述了本研究工作的基本路线图与研究方法，指出了本研究可能的创新之处。

第二章是文献综述，包括参照群体文献综述、品牌认同文献综述、品牌形象文献综述、自我概念与自我一致文献综述四个组成部分。

参照群体文献综述部分在对国内外有关参照群体的相关文献进行回顾的基础上，对参照群体的文献进行了整理，总结了参照群体不同种类的划分，分析了参照群体对消费者产生影响的主要因素，包括产品因素、消费者个体因素和参照群体因素及其内部更细小的因素。品牌认同文献综述部分对国内外有关品牌认同的文献进行了回顾和梳理，阐述了认同的涵义、品牌认同的涵义，说明了品牌认同对于消费者的重要意义。品牌形象文献综述部分对国内外有关品牌形象的文献进行了回顾和梳理，阐述了品牌形象的涵义，品牌形象的特征。自我概念与自我一致文献综述部分对国内外有关自我概念、自我一致理论的文献进行了回顾和梳理，阐述了自我概念的涵义，对自我概念进行了深入的剖析，划分不同的种类，介绍了自我概念的功能，论述了自我概念与自我形象之间的关系，解释了自我一致理论及其应用价值。

第三章是基础理论,包括社会认同理论、社会比较理论和平衡理论三个组成部分。

社会认同理论部分详细论述了认同、社会认同的涵义,阐述了泰费尔(H. Tajfel)的社会认同理论(Social Identity Theory, SIT),特纳(Turner)的自我分类理论(Self-Categorization Theory),布鲁(Brewer)的最优特质理论(Optimal Distinctiveness Theory),以及产生社会认同的动机及其基本原理。社会比较理论部分详细阐述了社会比较的涵义、类型,社会比较的同化效应与对比效应。平衡理论部分论述了海德的平衡理论原理,平衡与不平衡典型的代表性状态,平衡理论与本研究的结合。

第四章是研究模型与假设。

首先,根据社会生活现实中存在的现象,即自我概念—品牌形象一致、群体概念—品牌形象一致(情景类型1),自我概念—品牌形象一致、群体概念—品牌形象不一致(情景类型2),自我概念—品牌形象不一致、群体概念—品牌形象一致(情景类型3),以及消费者对品牌的认同程度的问题与相应的文献资料提出了研究一的模型及其子模型,并根据已有研究文献的结果推导出了研究一的一系列假设。然后,根据社会生活现实中存在的现象,即自我概念—品牌形象一致、群体概念—品牌形象不一致(情景类型2),自我概念—品牌形象不一致、群体概念—品牌形象一致(情景类型3),以及消费者对品牌的认同程度的问题,还有消费者易感性的特质与相应的文献资料提出了研究二的模型及其子模型,并根据已有研究文献的结果推导出了研究二的一系列假设。

第五章是研究设计与方法。

首先,对研究一的实验进行了设计,选择什么样的实验刺激物,构念采取什么样的量表进行测量,对实验问卷回收回来的数据,先使用EXCEL进行了整理,接着使用了SPSS19.0软件进行了处理,对假设命题进行了实证检验,将实验数据结果与假设命题进行了对比、讨论和分析。然后,对研究二的实验进行了设计,消费者易感性的调节分为信息易感性调节和规范易感性调节两个调节,实验刺

激物的选择,问卷的回收处理,数据的处理与分析同研究一。

第六章针对研究结论进行了归纳和总结,说明了本研究对企业及其消费者的启示,分析了目前本研究存在的不足、局限性,并指出了未来可能的研究方向。

本书的可能创新之处如下:

第一,把自我概念与品牌形象区分为自我概念与品牌形象一致与自我概念与品牌形象不一致,再加上群体概念与品牌形象一致与群体概念与品牌形象不一致,两种一致与两种不一致进行组合形成了四种有关品牌形象的类型。对品牌形象的认识有了进一步深入地提高,丰富了品牌形象的理论。品牌形象不仅仅是品牌自身的问题,也与消费者自己的形象有关,同时还受到参照群体的影响,或者说也与参照群体有关。这四种品牌形象的组合类型为后面消费者对品牌认同的研究奠定了基础。

第二,本研究分别研究了在自我概念—品牌形象一致、群体概念—品牌形象一致(情景类型1)的条件下,在自我概念—品牌形象一致、群体概念—品牌形象不一致(情景类型2)的条件下,在自我概念—品牌形象不一致、群体概念—品牌形象一致(情景类型3)的条件下,成员群体、规避群体和渴望群体对消费者品牌认同的不同影响作用。

第三,在情景类型1、情景类型2、情景类型3下,揭示并证明了成员群体对消费者的品牌认同程度的差异性影响,揭示并证明了规避群体对消费者的品牌认同程度的差异性影响,揭示并证明了渴望群体对消费者的品牌认同程度的差异性影响。

同样是成员群体的影响,同样是规避群体的影响,同样是渴望群体的影响,由于情景类型的不同,消费者对品牌的认同度也会不一样。这对深入认识成员群体、规避群体和渴望群体的影响作用有着积极的意义,丰富和扩展了参照群体的应用领域。

第四,本研究研究了在自我概念—品牌形象一致、群体概念—品牌形象不一致(情景类型2)的条件下,与在自我概念—品牌形象不一致、群体概念—品牌形象一致(情景类型3)的条件下,成

员群体与非成员群体对消费者品牌认同的不同影响作用，以及消费者人际关系影响易感性对成员群体影响消费者品牌认同度中的调节作用，易感性的调节又具体分为信息易感性调节和规范易感性调节两个部分。揭示并证明了消费者人际关系影响易感性作为人的特质在参照群体对消费者品牌认同影响中所起的调节作用。

本书认为消费者对品牌的认同程度，一方面首先取决于自己对品牌的认识程度，如果品牌形象与自我概念相一致，与自我形象相一致，消费者对品牌认同程度就高，另一方面又与消费者的不同参照群体有关，成员群体、规避群体和渴望群体对消费者的认知与行为有着不同程度的影响作用。同时，在不同情景下，同一种参照群体对消费者的认知与行为影响也不一样。消费者自身的个性也会影响、调节参照群体对消费者品牌的认同程度。

目 录

内容摘要	I
第1章 绪论	001
1.1 研究的背景和研究问题的提出	001
1.2 研究的目的和意义	007
1.3 研究内容与结构安排	009
1.4 研究的基本路线	011
1.5 研究方法	013
1.6 研究的可能创新之处	013
第2章 文献综述	015
2.1 参照群体文献综述	015
2.1.1 参照群体的概念	015
2.1.2 参照群体的种类	019
2.1.3 参照群体对消费者产生影响的因素	023
2.2 品牌认同文献综述	028
2.2.1 认同的涵义	028
2.2.2 品牌认同的涵义	031
2.2.3 品牌认同的作用	038
2.3 品牌形象文献综述	041
2.3.1 品牌形象定义	041
2.3.2 品牌形象的特征	045

2.4 自我概念与自我一致文献综述	047
2.4.1 自我概念的定义	047
2.4.2 自我概念的功能	049
2.4.3 自我概念与自我形象	051
2.4.4 自我一致理论	052
 第3章 基础理论	059
3.1 社会认同理论	059
3.1.1 认同与社会认同	059
3.1.2 社会认同理论	062
3.1.3 社会认同的动机	067
3.2 社会比较理论	071
3.2.1 社会比较的涵义	072
3.2.2 社会比较的类型	073
3.2.3 社会比较的动机	076
3.2.4 社会比较的效应	078
3.3 平衡理论	080
3.3.1 平衡理论的原理	080
3.3.2 平衡状态与不平衡状态	082
3.3.3 平衡理论与本研究的结合	085
 第4章 研究模型与假设	088
4.1 参照群体对消费者行为的影响作用与机制	088
4.1.1 参照群体对消费者行为的影响作用	088
4.1.2 参照群体对消费者行为的影响机制	094
4.2 研究模型与假设的提出	097
4.3 研究一：参照群体对消费者品牌认同度的影响模型与假设	098

4.3.1 研究一：参照群体对消费者品牌认同的 影响模型	098
4.3.2 研究一：参照群体对消费者品牌认同的 影响假设	102
4.4 研究二：成员群体对不同易感性消费者品牌 认同度的影响模型与假设	116
4.4.1 成员群体、非成员群体的作用与易感性的作用	116
4.4.2 研究二：成员群体对不同易感性消费者品牌 认同度的影响模型	120
4.4.3 研究二：成员群体对不同易感性消费者品牌 认同度的影响假设	124
第5章 研究设计与方法	129
5.1 研究一：参照群体对消费者品牌认同度的影响 设计与方法	129
5.1.1 实验设计	130
5.1.2 构念测量	133
5.1.3 数据处理、分析与结果	138
5.2 研究二：成员群体对不同易感性消费者品牌 认同度的影响设计与方法	150
5.2.1 实验设计	151
5.2.2 构念测量	154
5.2.3 数据处理、分析与结果	155
第6章 研究结论、启示、不足与未来研究方向	165
6.1 研究结论	165
6.2 研究启示	170
6.3 研究不足与未来研究方向	174

6.3.1 研究不足	174
6.3.2 未来研究方向	175
附录一 研究一实验流程设计	176
附录二 研究二实验流程设计	197
参考文献	213
后 记	230

第1章 绪论

1.1 研究的背景和研究问题的提出

从改革开放到现在,我国国民经济和社会生活已经有了一个质的飞跃和发展,城乡居民的生活水平已经开始从温饱型向小康型方向迈进,人民生活的内容和方式也已经发生了深刻的变化,并将继续深入发展。人们不再仅仅满足于吃饱肚子的温饱型生活,而是开始关注如何改善和提高生活的品质。消费者的消费观念正在发生着巨大的变化,已不再单纯追求商品和服务的数量,而是开始注重商品和服务的质量、档次。消费者开始购买和消费那些“符号化”特征明显的商品和服务,关注的不再仅仅是商品和服务本身,而是附加在商品和服务这一载体上的社会属性、商品的象征意义或者商品和服务同其他社会群体之间的关系等。

消费者对商品和服务的需求范畴已越来越大,已不仅仅关注它们的物理属性、使用功能、功能价值,已不再局限于商品和服务本身的实用性,而是越来越多地开始关注它们的社会属性、精神功能、情感价值,越来越多的消费者开始重视商品和服务的品牌,品牌消费已成为时尚、趋势。消费者希望通过消费特定品牌的商品或服务来展示自己的个性和社会地位,提升自己的面子,增强消费者自己的社会形象。有的消费者甚至把品牌作为其身份、地位、财富的象征,把品牌作为向他人进行炫耀的工具和手段,品牌已经成为消费者社会生活中必不可少的部分,中国已进入了品牌消费时代。

随着社会经济水平的不断深入发展,消费者对于商品和服务的需求,已经不再仅仅局限于商品和服务的功能上的满足,更希望借

助商品和服务的品牌内在象征意义或者参照群体的期望,来获得心理上更高层次的满足。

能够显著体现消费者对社会属性、精神属性需要的一种消费就是炫耀性消费。消费者通过炫耀性消费来展现自己与其他消费者的不同,实现消费者的功能价值需要以外的社会需要、自尊需要。炫耀性消费是一个古今中外都存在的消费。在古代有人拿丝绸制作服装,炫耀自己的富有,在今天有人拿洋名牌、洋酒、洋表等炫耀自己的财富。炫耀性消费行为在当代中国正变得日益普遍,炫耀性消费的商品和服务也多种多样。

品牌炫耀就是炫耀性消费的集中体现。大到富裕阶层人士购买上千万的高级名牌轿车的“摆阔”,“宝马”、“奔驰”成为富有的标志,成了炫富的代名词。小到来自穷乡僻壤的普通百姓,在街上买假冒的“耐克”、“阿迪达斯”穿在身上“显摆”,小百姓也知道用知名品牌来装饰自己,抬高自己的身价、地位。

受传统文化的影响,中国人比西方人更重视面子,更重视外显性的商品给自己带来的社会影响,重视产品功能属性以外的社会属性、象征属性,使得中国的消费者特点与西方人有很大的不同(Wong and Ahuvia, 1998)^[1]。中国是一个讲究社会身份的国家,商品的属性与消费者的身份密切相关。从古到今,中国人使用的产品总是与中国人自己特定的身份联系在一起,身份意识已深深扎根于中国人的潜意识之中,这种潜意识会在消费者选择、购买商品时自然而然地流露出来,支配着消费者的品牌选择和购买行为。

世界奢侈品协会中国代表处官方网站报道:根据高盛公司2010年12月发布的数据,中国奢侈品消费在2010年达到了65亿美元,连续三年全球增长率第一,销售量第一。据我国商务部预计,到2014年,中国将成为全球最大的奢侈品市场,占全球总量的23%左右。在北京等一线发达城市,奢侈品消费已经呈现出由传统的富裕

[1] Wong N Y, Ahuvia A C. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies [J]. Psychology and Marketing, 1998, 15 (5): 423-441.

阶层向一般消费大众蔓延的趋势^[1]。

作者本人通过与几个消费者进行的定性访谈,来说明他们的消费行为,以及如何受到参照群体的影响。

例1:某男士,38岁,计算机软件工程师。他说:“自己的爱好不多,喜欢名牌手表,自己收入不高,只拥有几块名表:豪爵、劳力士、伯爵、欧米茄等。平时也喜欢到大的百货商店或到各个著名的手表品牌的官方网站上去查看、欣赏各种手表。看的过程,本身就是一种欣赏的过程,非常愉快。如果自己戴上这种名牌手表,感觉就更爽。感觉拥有一个好的表就是成功的标志,代表着我的事业也如此辉煌,戴上这种名牌手表出席各种社交活动,心里有种说不出的快感,名表就是我的名片,就是我的通行证,代表着我的形象。”

从这个男士的谈话中,可以看出,他把名牌手表与他的自我形象联系在一起,一个好的手表就意味着好的形象,他欣赏名表,一方面是由于对自己内心需要的满足,另一方面也表达了他对名表精密品质的追求。同时戴着一块名表,他心情就愉悦,出席种社交活动就感觉到气派、有面子,名表成了他身份的象征,这也是消费者满足其社会属性、社会地位的需要,是实现其自尊的需要。

例2:某男士,47岁,某律师事务所主任律师。他说:“我在2010年花100万买了辆奔驰汽车,把过去十年前买的捷达给处理了。其实当时我的资产只有二三百万。为什么我愿意拿出这么多钱来买一辆在别人看起来不值的名车?原因其实很简单,我发现开着好车出去办案子,去找人办事,就有面子,对方就认账,办起事来就顺利,开着这样的好车、名车,就容易取得对方的信任,别人就相信我的实力,就容易接案子,接到案子后,开着这样的车去办案子也顺利,名车对于我的事业来说太重要了。”

从这位男士的谈话中,就可以知道名车、品牌对他来说有多重

[1] <http://www.wla.hk/a/xwzx/3508.html>.

要。他不是多么富的人，也不是什么名车爱好者，他只不过是把名车作为工作的工具、社会交往的手段。知名品牌具有高贵、富有、品质、地位等特征，具有社会象征意义。消费者正是借助了品牌的这一“符号”特征来实现社会的交往、交流功能。而且即便是消费者本人不同意品牌的“符号”特征这一说法，但是社会群体认同品牌的这些社会功能，那么消费者也只能被迫接受。

例3：某女士，35岁，某银行的客户经理，一直想买一个LV牌子的包。她说：“她的好多女性同事和朋友都拥有一个LV包，感到拥有一个LV品牌的包，出席各种社会交往活动时，感觉非常有面子，别人有，我为什么不能有，没有LV品牌的包，而背个不知名的包在她们面前感到很没面子，让人看不起。所以无论如何也要买一个真的LV品牌的包，坚决不买盗版的、假冒的LV包。正版的LV包提着很得体，显得也有品位，再贵也要买，正版的LV包才能充分体现自己的社会价值，展现自己的风采。”

从这位女士的谈话中，可以发现她的同事、朋友这些群体对她购买名牌商品具有很大的影响作用。她认为奢侈品牌才符合她们的社会身份，既然同事、朋友都能拥有，她自己与她们属于同一个层次的人，她们能拥有，她为什么不能拥有。从这个例子，可以看到参照群体对消费者在品牌选择时的影响力，参照群体其实是在向消费者展示一种生活方式，推广一种生活理念、一种价值观，身在其中的消费者会潜移默化地受到她们示范性的影响。

消费者的消费行为受到参照群体的影响。有时消费者喜欢的品牌，参照群体不一定喜欢，消费者认为这个品牌代表着自己的形象，自己的成员群体却并不认同这个品牌，消费者基于其是该群体成员的这一关系，消费者就有可能调整自己对这个品牌的认识。

例4：某女士，42岁，某建筑装修设计公司装修设计师。她说：“一开始她很喜欢格兰仕空调，说样式好看，颜色鲜艳，不用时空调的出风口可以关上，价格又实惠”。可是，其丈夫却不同意，说：“还是格力空调好，‘好空调，格力造’，格力空调全国有名，在同

行业中，同型号的空调，格力空调卖得价格最高，可见市场认可度高，格力空调质量好，噪音小，耐用，维修率低。许多单位都用格力空调，连自己孩子的学校装的都是格力空调，格兰仕原来是做微波炉起家的，微波炉才是它的强项，现在微波炉生意不好做了，才开始向空调领域发展，如果空调质量不好，经常修，这个成本也应考虑进去，而且如果经常出故障，不好用，这样也会给使用带来很大的不便，多闹心呀！”这个女士最后改变了认识，同意了其丈夫的看法。买空调还是首先要买放心，买质量高的品牌。

消费者不喜欢的品牌，参照群体却可能喜欢，消费者认为这个品牌不能代表着自己的形象，自己的成员群体却认同这个品牌，经过消费者与其成员群体的多次交流，不断学习，消费者基于其是该群体成员的这一关系，就有可能调整自己对这个品牌的认识。

例5：某钢铁研究院退休干部，男，70岁。2011年7月的某一天他说：“他的子女想给他买部手机，说联系方便一些，自己年纪这么大了要什么手机呀，又不是小年轻，既然子女说要买，那就买个诺基亚的吧，诺基亚大品牌、质量好。”可他的子女却说：“诺基亚质量是不错，可是你年纪大了，眼睛又不太好，字体太小，你看不清楚，不如买个天语手机，天语手机虽然是国产货，它的老年手机深受中国老年人的欢迎，字体大，看得清，来的短信还可以变成声音，输入字的方式也有多种，除了拼音，还可以直接在屏幕上手写，显示时间的字体也大，由于天语手机是中国产的，非常了解中国老年人的需要，天语手机已经在市场上销售多年了，市场销售量也很大，说明天语手机产品质量不错，市场是认可的。”最后他终于接受了子女的建议，选择了天语手机。

2012年是中日关系不平常的一年。中日关系不仅是国与国之间的关系，而且也影响到了中国消费者对日系汽车的选择和购买。

例6：日本政府宣布对钓鱼岛实施“国有化”，中国许多消费者对日系汽车采取抵制态度。2012年7月24日，日本首相野田佳彦在日本国会表示，日本政府宣布正式启动对钓鱼岛实施“国有化”的