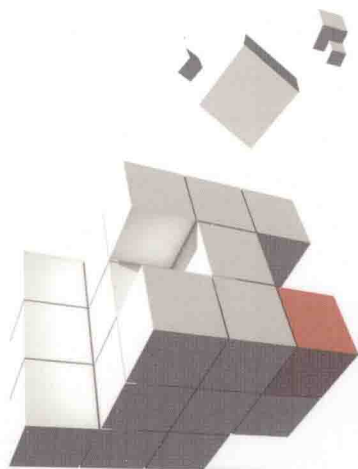




CHANPIN XIAOFEI GUOCHENG ZHONG DE
TONGBAN YINGXIANG XIAOYING

产品消费过程中的 同伴影响效应

马永斌 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



CB17.201401

产品消费过程中的 同伴影响效应

马永斌 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

产品消费过程中的同伴影响效应 / 马永斌著. —杭州: 浙江大学出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-308-14645-6

I. ①产… II. ①马… III. ①消费者行为论—研究
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 088419 号

产品消费过程中的同伴影响效应

马永斌 著

责任编辑 田 华

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 10.25

字 数 180 千

版 印 次 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14645-6

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

前 言

社会影响与消费者行为的关系一直以来都是市场营销研究的中心和重点,口碑、参考群体、网络评价、消费者社群等与消费者行为的关系已经和正在得到很多研究者的关注。Marketing Science Institute(MSI,2008—2010,2010—2012)把社会影响和群体消费行为作为营销科学研究资助的重点。在实践中,企业通常有自己的产品代言人;在理论研究中,消费者行为模型通常包括社会影响,这是因为研究人员认识到如果不考虑其他人对消费者的意见、态度和购买行为的影响,就不能很好地预测消费者的行为。这使得我们必须关注社会影响与消费行为的关系,特别是群体共同消费情景下的相互影响问题。本著作正是为了满足这些市场营销学研究的新趋势和新要求。

同伴对个体消费者消费行为有很大的影响。在市场营销学领域的已有研究中,同伴对个体消费影响的研究主要集中于同伴对购买决策过程的影响。然而我们发现,同伴不仅影响个体的产品购买决策过程,他们对个体产品购买之后的消费过程也会有很大的影响:一是在产品消费过程中,同伴会影响个体对产品的实际感知价值,而产品的实际感知价值会影响他们的期望一致评价和满意度。二是同伴影响个体产品消费过程中的情感体验,消费体验是个人和社会福利的重要方面,也会影响后续的再购买行为。

在产品消费过程中,同伴会对个体消费的产品和消费者的观点发表自己的意见,同伴的意见与个体的想法和观点一致与否,以及意见的真实程度(即同伴的意见类型)会对个体产品消费过程中的价值认知和情感体验、消费后的推荐意愿和再购买意愿产生影响,但是同伴意见类型的影响会受到

其他因素的调节作用。这些因素包括:(1)产品的利益特征。由于个体对功效产品和享乐产品满意度判断的标准不同,同伴意见类型对功效产品和享乐产品消费过程的影响也不同。(2)同伴的关系类型。因为同伴之间不同的关系类型(感知的同伴信任程度、控制程度和吸引程度)与消费者的认知和情感部分的关系不同,以及同伴内部成员感知的关系类型的不对称性(不同的控制程度和吸引程度),同伴的关系类型会对同伴意见类型的影响产生一定的调节作用。(3)个体的情绪状态。个体的情绪状态因为会影响到个体的信息处理和决策过程,因此会对产品消费过程中的同伴影响产生一定的调节作用。

结合社会学和营销学的相关研究,本著作包括两个部分:第一部分分析同伴影响个体产品消费过程的机制。主要以Kelman的社会影响过程理论为基础,分析在产品消费过程中同伴的关系类型对产品消费过程中的价值认知、情感体验和消费后消费者忠诚的影响,以及产品利益特征、同伴关系(亲密程度)的调节作用,该部分内容在第三章进行分析。第二部分以第一部分的研究为基础,分析在二人共同消费享乐产品过程中,同伴的一致意见和不一致意见对不同身份和地位(控制者、被控制者与吸引者、被吸引者)的消费者享乐产品消费的情感体验和消费者忠诚影响的差异。由于享乐产品的消费总是伴随着各种积极和消极的情绪,第二部分还根据情绪影响个体决策过程和信息处理过程机制的不同,分析消费者个体的情绪状态对关系类型和意见类型影响的调节作用的不同机制,该部分内容与第四章相对应。

本著作的理论基础包括:Kelman的社会影响过程理论、Clark的共有关系和交换关系理论、关系和情感管理理论、个体情绪状态和决策理论、社会互动理论等。数据获取方法主要采用调研和实验法。数据分析方法包括结构方程模型(SEM)、Bayesian统计方法、方差分析、因子分析等。

本著作共有五章。第一章对本著作的总体轮廓进行了介绍。包括研究背景和意义、研究思路和方法、研究内容和创新点等。第二章回顾了与本著作相关的文献,论述了相关的理论基础。第三章研究了产品消费过程中同伴影响机制,即在产品消费过程中同伴关系类型对消费结果的影响,以及产品利益特征的调节作用。在第三章研究的基础上,第四章分析了同伴的意见类型对享乐产品消费过程的影响,以及同伴关系类型和消费者情绪状态的调节作用。第五章是研究结论总结、营销政策建议和展望。

本著作的理论创新点主要体现在如下方面:一是与已有的研究多关注同伴对消费者购买决策过程的影响不同,本著作认为同伴对消费满意度、情

感体验和消费者忠诚的影响主要发生在产品购买之后的使用过程。二是首次分析了同伴影响个体消费行为的机制。三是关注在二人同伴关系中同伴对消费影响的不对称性具有新意。社会学和营销学领域的已有研究大多数以群体成员之间的对称影响为基础的,本著作认为在二人关系中,由于彼此之间的控制程度和吸引程度的不对称性,同伴对彼此消费行为的影响不同。四是本著作从社会影响角度解释消费情感体验与消费者忠诚的不一致关系是创新。

本著作的研究结果可以为企业的市场营销实践活动提供如下几个方面的建议:一是企业要理解并且根据同伴的关系类型和产品的利益特点对产品消费过程影响的差异,制定不同的营销策略来影响同伴的作用。二是企业要区分同伴之间不同的关系类型,针对不同的关系类型采用不同的营销策略。三是企业要认识到从社会影响的角度来讲,个体消费的积极情感体验与消费者忠诚的不一致关系,并且根据自己的目标采用不同的营销策略。四是企业要创造有利的消费环境或者采用一些认知消耗方法来影响消费者当时的情绪状态,以影响消费者忠诚。

本著作的局限性主要包括:一是本著作没有关注在消费享乐产品过程中同伴同意他人的观点对自己的情感体验的影响。二是没有考虑其他变量的影响,比如个体的个人特征,包括个体对独立性的追求;个体感知的与同伴之间的相似程度和感知的同伴意见的一致性程度等变量的影响。三是没有考虑同伴控制和同伴吸引的交互作用。我们希望在进一步的研究中,可以把本著作的结果应用到其他的消费环境中。实际上很多关系中个体的身份和地位都是不对称的,比如渠道关系中。

以上为作者认为与本著作相关的一些方面的介绍,任何与本著作内容和观点有关的建议和疑问,请联系作者本人。我们共同探讨,共同进步。

作 者

2015年1月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 研究背景与意义	(1)
第二节 研究思路与研究方法	(5)
第三节 研究内容与主要创新点	(8)
第二章 理论基础与文献回顾	(10)
第一节 相关理论	(10)
第二节 同伴影响与消费者行为	(16)
第三节 产品消费过程与产品的利益特征	(28)
第四节 关系、同伴反应与情感体验	(41)
第三章 产品消费过程中的同伴影响机制	(48)
第一节 文献及研究假设	(48)
第二节 量表选择与量表检验	(52)
第三节 假设验证	(56)
第四节 假设的进一步验证	(60)
第四章 同伴的意见类型对享乐产品消费过程的影响	(67)
第一节 文献及研究假设	(67)
第二节 同伴意见对控制者和被控制者的影响	(76)
第三节 同伴意见对吸引者和被吸引者的影响	(86)
第四节 同伴一致意见对吸引者和被吸引者的影响	(92)

第五节 实地实验	(101)
第五章 结论、营销策略与展望	(107)
第一节 研究结论	(107)
第二节 政策建议	(111)
第三节 局限与展望	(115)
附录 A 产品消费过程同伴影响机制问卷	(117)
附录 B 实验问卷示例:积极情感×被吸引×一致意见	(121)
附录 C 实地实验问卷示例	(124)
参考文献	(127)
索 引	(153)
后 记	(155)

表目录

表 2-1	Izard 差异情感指标	(33)
表 3-1	第三章所有量表的题目与来源	(53)
表 3-2	复合量表的探索性因子分析和 Alpha 信度分析结果	(54)
表 3-3	同伴影响产品消费过程的分析结果(同伴的直接影响和 间接影响)	(58)
表 3-4	后验分布的均值和 90% 后验可信区间	(63)
表 4-1	同伴意见类型对控制者和被控制者消费情感体验和 消费者忠诚的影响	(79)
表 4-2	个体情绪状态的调节作用(实验 3)	(84)
表 4-3	同伴意见类型对吸引者和被吸引者消费情感体验和 消费者忠诚的影响	(88)
表 4-4	个体情绪状态的调节作用(实验 5)	(91)
表 4-5	同伴关系类型和一致意见类型对消费的情感体验和 消费者忠诚的影响	(95)
表 4-6	个体情绪状态的调节作用(实验 7)	(97)
表 4-7	实验结果总结	(100)
表 4-8	同伴意见对享乐产品消费过程和消费后行为的影响效应	(104)
表 4-9	同伴肯定意见对个体消费的积极情感体验和消费者 忠诚的影响	(105)
表 5-1	本研究的所有假设及其检验结果	(109)

图目录

图 1-1	总体研究模型	(5)
图 1-2	同伴对个体产品消费过程的影响机制模型	(6)
图 1-3	同伴对个体享乐产品消费过程的影响模型	(6)
图 1-4	研究的总体思路	(7)
图 2-1	个体消费社会化过程模型	(20)
图 2-2	Russell 的情感环状模型	(32)
图 2-3	Watson 和 Tellenge 正负情感模型	(33)
图 2-4	Mehrabian 和 Russell 情感行为关系模型	(34)
图 2-5	Bigne', Mattila 和 Andreu 二维情感与行为的关系	(35)
图 2-6	Martin 和 Palmer 二维情感与行为关系模型	(35)
图 2-7	Brown, Cron 和 Slocum 正负二维情感与行为关系模型	(35)
图 2-8	情感的形成及作用机理	(37)
图 2-9	认知评估与情感的关系	(37)
图 3-1	产品消费过程中同伴影响机制的概念模型	(48)
图 3-2	同伴对个体产品消费过程及消费后行为影响的概念模型	(60)
图 3-3	模型的预测检验(第三章)	(64)
图 4-1	享乐产品消费过程同伴意见类型影响的概念模型	(68)

第一章 绪 论

第一节 研究背景与意义

一、研究背景

(一)同伴影响与消费者行为

个人行为的一个非常重要的决定因素是其他人的影响。人的本质是社会性的,人的态度和行为不可避免地受到其他人和群体的影响。在实践中,企业通常有自己的产品代言人;在理论研究中,消费者行为模型通常包括社会影响,这是因为研究人员认识到如果不考虑其他个体对个体的意见、态度和购买行为的影响,就不能很好地预测消费者的行为(Stafford and Cocanougher,1977)。社会影响对消费行为的作用很早就是市场营销学研究的重点,比如口碑、消费者社群等。企业有效地利用社会影响,可以更好地满足消费者的需求,并且为企业创造更多的价值。

同伴是由一些年龄、兴趣、爱好、价值观、社会地位等方面较为接近的人所组成的一类非正式初级群体。同伴包括熟人、朋友、伴侣等,尽管他们之间关系的亲密程度不同,但是他们都是人的一生最为重要的和最长期接触的群体。同伴对个体的认知发展、情感、自我概念、行为等都有很大的影响。尽管很多研究表明,青少年时期是个体最容易受到同伴影响的时期,但是不可否认,同伴将会影响人的一生。在消费行为中,同伴会帮助个体评价产

品,选择商店、品牌等,这不仅增加了个体消费相关的知识,影响个体的消费行为,而且可以在某种程度上增加个体的群体归属感,帮助个体建立一种不同于其他群体,比如父母亲的独特的“消费自我”。

同伴群体对个体消费行为的影响不同于其他影响群体。同伴是个体面对家庭之外的世界后最早接触的群体。由于个体与同伴之间存在着许多共同特征和他们之间的密切关系,他们更愿意与同伴交流消费话题,与同伴一起分享购物的乐趣。尽管他们有时候不得不遵从同伴的压力,但是他们也愿意模仿同伴的消费行为,愿意听从自己喜欢的同伴的意见。因此,同伴对于个体消费行为的影响有着更为重要的和特殊的意义。

(二)同伴对个体消费过程的影响

消费一词从广义上来讲包括产品的获得与购买,以及购买后的拥有和使用产品。在本著作中,消费指产品购买之后的使用过程,即狭义的消费含义。在市场营销学领域的已有研究中,同伴对个体消费行为影响的研究主要集中于同伴对购买决策过程的影响。它们大多使用 Bearden 等(1989)的二维度社会影响量表,从信息影响和规范影响两个角度研究了同伴对个体消费者产品选择和购买决策的影响(Wooten et al.,1998),以及与同伴共同购物对消费者购买意愿和对零售商态度的影响(Mangleburg et al.,2004),同伴和父母对消费者冲动购物(Luo,2005),以及消费社会化影响的差异(Brittain,1963)等。

然而,我们发现,同购买决策过程一样,同伴对消费者购买产品之后的消费过程也会产生很大的影响,但是相关研究在市场营销学领域的已有研究中并没有得到应有的关注。本著作认为有必要关注同伴对个体消费过程的影响,主要基于以下两个原因:(1)在产品消费过程中,同伴会影响个体对产品的价值认知(相对于在购买阶段同伴主要影响个体对产品的期望价值),而对产品的价值认知与消费后的满意度和再购买意愿有关。(2)同伴影响着个体在产品消费过程中的情感体验,情感体验是个人和社会福利的重要方面,也与消费产品后的再购买意愿有关。情感体验也是个体主观幸福感的主要来源。在本著作中,消费情感体验是指直接与消费产品有关的情感。

在产品的消费过程中,同伴会对个体消费的产品和消费者的观点发表自己的意见,同伴的意见与个体意见一致与否会对个体产品消费过程和消费后行为产生影响。但是同伴意见的影响会因为产品的利益特点、同伴的

关系类型和个体的情绪状态而异,比如,相对于功效产品,享乐产品的消费过程更多地与消费的情感体验有关,而且更多地受到同伴的影响。同伴之间的信任程度、控制程度和吸引程度因为与同伴意见和消费者个体认知过程的关系不同,对个体产品消费过程的影响也会有所不同。同样,由于同伴之间的控制程度和吸引程度不同,同伴的意见类型对个体消费过程的影响也不同,个体的情绪状态因为影响个体的信息处理过程,也会对同伴意见类型的影响产生一定的调节作用。因此,本著作关注了同伴的意见类型对个体产品消费过程和消费后行为的影响,以及产品的利益特征、同伴的关系类型和个体情绪状态的调节作用。

二、研究目的和意义

(一)研究目的

本著作分析同伴意见对个体消费过程和消费后行为的影响,以及产品不同的利益特征、同伴的关系类型和个体情绪状态的调节作用。具体来说,本著作的研究目的主要体现在以下几个方面。

1. 分析同伴之间不同的关系类型、产品的利益特征对产品消费过程影响的差异。相对于在产品购买过程中同伴主要影响个体对产品的期望价值,本著作认为在产品消费阶段,同伴主要影响个体对产品的实际感知价值。同时消费者在产品消费阶段的情感体验对于消费者的满意度判断和消费者忠诚的影响也很重要。那么同伴对不同利益特征产品消费过程中价值感知和情感体验的影响是否有差异?同伴的关系类型又是如何影响产品的消费过程呢?关系作为同伴之间信息和情感交流非常重要的影响因素,又如何对同伴影响产生调节作用呢?这是第一部分研究关注的内容。

2. 探索在消费享乐产品的过程中,同伴之间的关系类型(控制和吸引程度)的不对称性,对同伴意见类型对个体消费的情感体验和消费者忠诚影响的调节作用。既有的社会心理学研究表明,在某一个关系内部,个体之间的关系是对等的,即双方感知的关系类型是一致的。但是本著作认为,在同一关系内部,由于同伴之间的控制和吸引程度不同,他们处理情感和利益得到和给予的方式就不同,对消费过程中的情感体验和消费者忠诚的影响也不同。本著作把同伴之间不对称的控制和吸引程度的理论运用到享乐产品消费过程中,探索二人同伴关系中双方影响的差异。

3. 探索个体消费者的情绪对同伴影响的调节作用。个体当时的情绪由于会参与到个体的信息处理和决策过程中,而且个体情绪的影响因为个体

消费者信息处理的类型而异。本著作分析了个体的情绪状态对同伴影响的不同机制。第二点和第三点为第二部分研究的主要内容。

(二)研究意义

1. 理论意义

(1)有利于理解同伴对个体产品消费过程影响的机制,即同伴的不同关系类型对功效产品和享乐产品消费过程的价值认知和情感体验,以及消费后的再购买意愿和推荐意愿的影响,补充了社会影响的现有研究。

(2)本著作分析同伴关系对同伴影响的非线性调节作用,这对于我们理解在不同关系发展阶段的同伴影响是非常重要的。

(3)研究同伴之间的控制和吸引程度的不对称性对彼此消费的情感体验和消费者忠诚影响的差异(从二人层面来说),从社会影响的角度解释了满意度(满意度包括消费的情感体验和价值认识)和消费者忠诚(包括推荐意愿和再购买意愿)的不一致关系。

(4)本著作关注消费者个体的情绪状态对同伴影响的调节作用的机制。因为享乐产品的消费过程总是伴随着积极和消极的情绪状态,这对于理解消费者的情绪状态如何影响社会影响的作用是非常重要的。

2. 实际意义

(1)有助于企业理解同伴社会影响的不同机制,根据产品的利益特点和同伴的关系类型制定恰当的营销策略。

(2)有助于企业从社会影响的角度理解同伴对享乐产品消费过程中的情感体验和消费者忠诚的不同影响(个人层面)。个体的情感体验是个人主观幸福感和社会福利的重要方面,因此理解在享乐产品消费过程中如何增加消费者个体的情感体验同增加消费者忠诚一样都是非常重要的。本研究结果有助于企业根据自己的目的制定不同的营销策略。

(3)研究结论有助于企业理解在享乐产品的消费过程中,同伴关系类型的不对称性引起的同伴影响的不同,并且根据同伴的关系类型制定不同的营销策略。当然,企业首先要知道同伴之间的关系类型。

(4)研究结果有助于企业通过创造积极和快乐的消费环境来影响消费者的认知过程,从而发挥社会影响的作用。

第二节 研究思路与研究方法

一、研究思路

本著作关注了在产品消费过程中,同伴的意见类型对个体消费过程和消费后行为的影响,以及产品的利益特征、同伴的关系类型和个体的情绪状态的调节作用。总体研究模型如图 1-1 所示。本著作从同伴对个体产品消费过程的影响入手,认为与同伴影响个体产品购买决策过程不同,在产品消费阶段,同伴主要影响个体的实际价值认知和消费的情感体验,而产品的实际价值认知(本文中称为价值认知)与消费情感体验与消费者忠诚(包括推荐意愿和再购买意愿)有很大的关系。

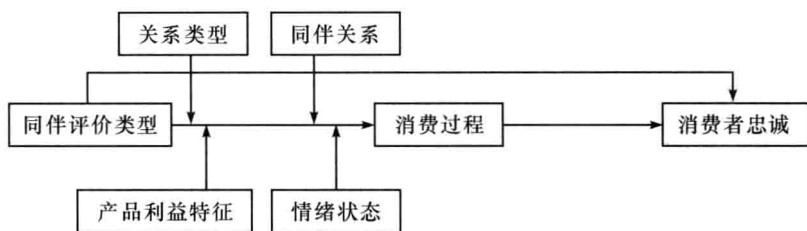


图 1-1 总体研究模型

在此基础上,本著作认为在产品消费过程中,同伴意见类型的影响受到产品的利益特征和同伴之间关系类型的影响。具体来说:(1)本著作根据产品利益特征的不同,把产品分为功效产品和享乐产品。认为在消费享乐产品的过程中,同伴主要影响个体的消费情感体验,而对于功效产品,同伴主要影响个体消费产品过程中的价值认识。(2)根据 Kelman 的态度改变过程理论,把个体感知的与同伴之间的关系分为三种,即个体感知的与同伴之间的信任程度、控制程度和吸引程度。而且认为个体感知的同伴的信任程度主要影响个体产品消费过程中的价值认识,而个体感知的同伴的控制程度和吸引程度主要影响个体消费的情感体验。(3)本著作还分析了同伴对个体的再购买意愿和推荐意愿的直接影响。由于消费者个性特征差异引起的消费者之间的满意度判断门槛值不同,反映偏差和非线性关系等使得满意度与消费者忠诚之间的预测关系变得不再准确。社会比较理论、社会化理论和社会学相关研究表明,个体由于受到同伴的压力或者归属感的需要而

参与或者从事一些与自己价值观不一致的行为。因此,我们认为,在消费者领域,再购买意愿也有可能直接受到同伴的影响,而不仅仅通过满意度或者情感体验来评价。鉴于以上原因,本著作直接分析了社会影响与再购买意愿之间的关系,并把以上的分析称为同伴影响的机制。本部分研究也关注了同伴之间亲密程度对同伴影响的调节作用,这也可以为第二部分研究的实验设计提供基础,具体的模型如图 1-2 所示(实线部分)。

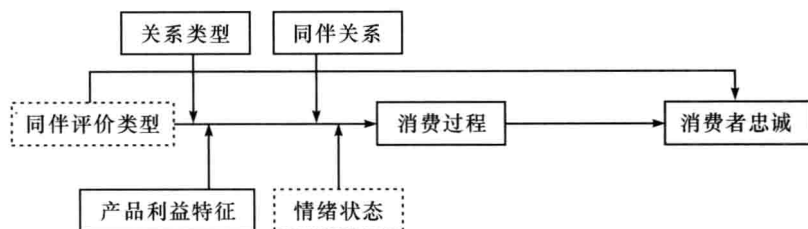


图 1-2 同伴对个体产品消费过程的影响机制模型

在第一部分研究的基础上,第二部分研究关注在享乐产品消费过程中,同伴的意见类型对个体消费的情感体验和消费者忠诚的影响。具体来说:(1)本著作根据同伴的意见是否跟个体意见一致,把同伴的意见分为一致意见和不一致意见,然后根据个体感知的同伴的一致意见是否跟真实的意见一致,把同伴的一致意见分为同伴肯定(与真实想法一致)和同伴回报(与实际想法不一致),分析同伴的意见类型对享乐产品消费过程的影响。(2)分析在共同消费享乐产品的过程中,同伴的控制和吸引程度的不对称性对个体消费的情感体验和消费者忠诚影响的差异,以及个体情绪状态的调节作用。该部分的研究思路如图 1-3 所示(实线部分)。研究的总体思路如图 1-4 所示。

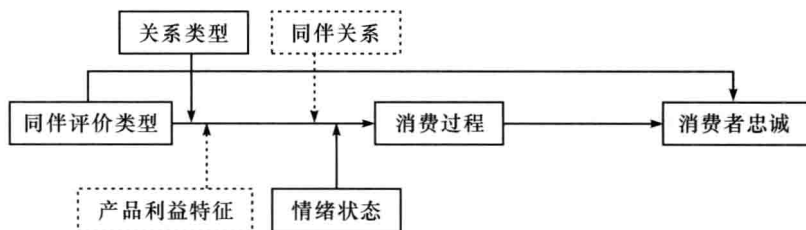


图 1-3 同伴对个体享乐产品消费过程的影响模型

