

# 消费者刻板印象的 生成及作用机制研究

——内隐人格理论的视角

银成钺 徐晓红 / 著

吉林人民出版社

服务接触中消费者刻板印象的心理机制及作用研究：内隐人格理论的视角（71072159）

中央高校基本科研业务费专项资金资助项目（12QN047）

# 消费者刻板印象的 生成及作用机制研究

——内隐人格理论的视角

银成钺 徐晓红 / 著

吉林人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

消费者刻板印象的生成及作用机制研究:内隐人格理论的视角 / 银成钺,徐晓红著.  
长春:吉林人民出版社,2016.5  
ISBN 978-7-206-12490-7

- I. ①消…
- II. ①银… ②徐…
- III. ①消费心理学—研究
- IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第116874号

## 消费者刻板印象的生成及作用机制研究:内隐人格理论的视角

著 者:银成钺 徐晓红

责任编辑:陆 雨 韩春娇

封面设计:孙浩瀚

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街7548号 邮政编码:130022)

咨询电话:0431-85378033

制 版:吉林人民出版社图文设计印务中心

印 刷:长春市中海彩印厂

开 本:700mm×1000mm

1/16

印 张:11

字 数:180千字

标准书号:ISBN 978-7-206-12490-7

版 次:2016年5月第1版

印 次:2016年5月第1次印刷

定 价:28.00元

---

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换。

## 内容简介

刻板印象一直是社会心理学领域的热点问题，研究发现人们对某一群体的刻板印象会带来情绪的偏见以及后续的歧视行为。近年来这一论题开始出现在营销研究的相关文献中，但无论是研究数量还是深度都有较为明显的局限。为此，本书整理了作者完成的国家自然科学基金项目的部分成果，以服务接触这个需要顾客和员工面对面沟通的情境为出发点，对消费者在服务接触中的刻板印象进行了系统的整理，并实证检验了性别刻板印象、年龄刻板印象、容貌刻板印象等对消费者感知服务质量的作用机理及相关的管理建议。在理论视角方面，本书选择了另一个心理学中的热门理论——内隐人格理论为理论支撑，从消费者内隐人格理论的角度论述了消费者这种刻板印象的生成过程，并进一步探讨了消费者内隐人格理论在刻板印象作用中所起到的调节作用。同时，还将内隐人格理论扩展到服务失败的领域，实证检验了消费者内隐人格理论在消费者面对服务失败时所扮演的角色。最后，本书还对目前流行的反刻板印象营销进行了相应的介绍。本书的研究结论将为我国服务业企业提供相应的管理建议。

## 前 言

刻板印象就是人们对某群体成员持有的相对固定的观念，这种观念会进一步构成特定认知结构和社会认知方式（Fiske, 2004）。从“法国人浪漫、德国人严谨”，到“男厨师，女护士”，再到“进口货质量好、国产货靠不住”，等等，生活中处处存在着这种以个体所属的社会群体特征为基础来进行判断的过程（Oakes, Haslam and Turner, 1994）。人们对个体、群体及事物均可能持有刻板印象（Silverblatt and Eliceri, 1997），从而进一步导致情绪上的偏见乃至后续的歧视行为（Cuddy, Fiske and Glick, 2007）。

服务接触需要服务提供者与顾客之间进行面对面的互动（Solomon et al., 1985）。在互动过程中，顾客有时会受到服务人员的“辅助特点”（auxiliary characteristic）的影响，这些因素与服务人员所展现的能力和技术无关，而是服务人员的年龄、种族、性别、外貌等个人特征（Williams, 1946）。有趣的是，上述的这些个人特征恰恰是刻板印象的主要内容，那么在服务接触中，顾客是否存在着对服务人员的刻板印象呢？对服务组织或服务品牌是否也存在某些刻板印象？这些刻板印象是如何形成的？在顾客对服务接触评价过程中又扮演怎样的角色？这是本课题关注的内容。

虽然刻板印象一直是社会心理学领域的研究焦点之一，但营销学者对这一论题的研究却十分有限。自从 Tucker（1961）引入刻板印象对公司形象进行研究后，直到上个世纪 90 年代，刻板印象才被零散的应用于品牌原产地（Maheswaran, 1994）、人员推销中的销售人员形象（Reingen and Kernan, 1993）及消费者对不同性别广告人物的反应研究（Bhat, Leigh and Wardlow, 1998）中，服务接触中的刻板印象更是刚刚触及的论题（如：Louh and Tsaur, 2009）。因此，对上



述问题的回答将有助于我们从消费者的角度来了解刻板印象，同时也是刻板印象理论在营销领域，特别是服务情境下的一次应用及扩展。

另一方面，学者们在过去 20 年间已经从社会认知的角度论证了刻板印象形成、使用和保持的基本过程（如：Fiske, 1998; Hamilton and Sherman, 1994），但普通人对自己和他人的感知及行为的解释却往往是内隐的、非正式的和非科学的（Furnham, 1988），故内隐人格理论（Lay theory）成为近期心理学及消费者行为学研究的热点。内隐人格理论不是心理学家的理论，而是普通人对他人以及世界的基本设想（Dweck, 1996）。尽管人们并没有察觉到自己的理论，但这些理论却会影响其对社会的了解（Hong, Levy and Chiu, 2001），人们在内隐人格认知上的差异会导致他们在社会判断和社会信息加工方式上也存在着稳定的差异（Levy, Plaks and Dweck, 1999）。为此，基于内隐人格理论视角的研究将更有利于贴近消费者真实的判断和决策过程，从而能够帮助我们更清晰地了解服务情境下的刻板印象。

此外，由于顾客对服务的评估主要就集中在服务接触上（Gronroos, 2006），满意的服务接触会带来更多的重复购买及正向口碑，从而提高公司的利润（Gummesson, 2002）。因此现有的服务接触文献多集中于服务人员的表现（Bitner, Booms and Tetreault, 1990; Grove et al., 1992）和实体环境（Baker et al., 2002）这两大方面，即以服务提供者作为研究对象来探讨顾客对服务接触的感知。顾客的自身因素，特别是心理因素对服务接触感知的影响尚缺乏深入探讨，尽管心理因素会直接影响消费者对产品的认知及感觉（McGuire, 1976）。由此可见，对刻板印象这个消费者心理因素的研究是换一个角度来探讨服务接触感知的一次尝试，也是对现有服务接触理论体系的补充和深化。

在日常生活中，人们并非依据他人的外显行为或某种人格理论进行有意识的推论，而是不知不觉地形成对他人的印象。这类看法通常是隐藏在个人的内在世界中，并潜移默化地支配人们的态度和行为（Dweck, Chiu and Hong, 1995），因此被称为内隐人格理论。尽管人们经常无法察觉到自己的理论，也不知道这些理论会影响其对社会的了解，这种理论甚至缺乏严谨的科学依据，但人们却依赖

内隐人格理论创造了一个稳定及有意义的系统 (Hong, Levy and Chiu, 2001), 进而导致个体具有稳定的行为趋势, 这种趋势会随着特定类型的心理情境而具体化 (Mischel and Shoda, 1994)。

内隐理论的起源可以追溯到 Kelly (1955) 和 Heider (1958) 等早期的社会认知研究 (Hong et al., 2003)。Dweck 等学者在上个世纪 90 年代进行的一系列研究将内隐人格理论推向了新的高度, Dweck, Chiu and Hong (1995) 首先将性质不同的个人构念分为两类: 一类是认为人格属性或特质不变的固存观, 即实体论者, 另一类是认为人格属性或特质是渐变的, 即渐变论者, 不同的人格属性制约和调节着人们对其行为的理解和反应, 进而导致不同的社会认知模式和行为反应方式。

但目前对于内隐人格理论研究也具有明显的局限性。首先, 虽然现有研究主要集中在内隐人格理论在对自我和他人判断中的作用上, 但在消费情境下的探讨却明显不足, 特别是从消费者的角度出发来探讨内隐人格理论对他人 (服务人员等) 判断影响的研究。其次, 内隐人格理论对组织判断的影响研究尚不够系统和深入, 内隐人格理论在消费者对服务组织进行判断中是否具有影响作用, 这样论题的答案尚不得而知。最后, 现有研究几乎全部来自于西方国家, 而人们的内隐人格理论既有共通之处, 也有不同之处, 不同的文化有不同的关于人格特质的观点, 内隐人格理论是一种文化变量 (Nisbett, Peng and Norenzayan, 2001)。这就需要在不同文化背景下对内隐人格理论进行探讨, 以检验这种理论的跨文化适用性。

为此, 本书基于内隐人格理论来探讨服务接触中的刻板印象具有重要的理论价值和实践意义, 具体表现在: 首先, 该课题是基于新理论视角对刻板印象作用机制进行研究的一次尝试, 基于内隐人格理论的探讨将更贴近普通人的真实感受, 研究结论将是对现有的刻板印象理论体系的重要补充。其次, 该课题是将心理学与消费者行为学相结合的一次理论拓展过程, 研究将刻板印象这一心理学热点问题的研究范畴延伸到了服务情境, 同时也进一步地扩展了内隐人格理论在消费者行为中的应用。最后, 鉴于国内关于刻板印象及内隐人格理论的研究尚处于



探索性阶段，该课题的研究成果将更适用于中国服务企业的经营实践。

非常感谢国家自然科学基金项目“服务接触中消费者刻板印象的心理机制及作用研究：内隐人格理论的视角（71072159）”及“中央高校基本科研业务费专项资金资助项目（12QN047）”对本人研究工作的支持，本书是以上两个项目的主要研究成果。

银成钺

2016年2月19日



## 目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景及内容	1
1.2 本书所集中解决的关键问题	4
1.3 研究所采取的研究方案	5
第 2 章 刻板印象的理论概述	8
2.1 刻板印象的概念界定	8
2.2 刻板印象的类型	8
2.3 刻板印象的行为后果	17
第 3 章 刻板印象对消费者感知服务质量影响的理论推演	19
3.1 理论背景	21
3.2 研究框架及假设推演	30
第 4 章 性别刻板印象对消费者感知服务质量的影响	34
4.1 预测试	34
4.2 正式实验	35
4.3 数据分析与假设检验	38
4.4 结果与讨论	44
第 5 章 年龄刻板印象对消费者感知服务质量的影响	46
5.1 预测试	46
5.2 正式实验	47
5.3 数据分析与假设检验	50
5.4 结果与讨论	56



第 6 章 容貌刻板印象对消费者感知服务质量的影响 .....	57
6.1 预测试 .....	57
6.2 正式实验 .....	58
6.3 数据分析与假设检验 .....	61
6.4 结果与讨论 .....	69
第 7 章 品牌来源国刻板印象对消费者感知服务质量的影响 .....	70
7.1 预测试 .....	70
7.2 正式实验 .....	71
7.3 数据分析与假设检验 .....	74
7.4 结果与讨论 .....	80
第 8 章 内隐人格理论的理论概述 .....	81
第 9 章 消费者内隐人格理论对刻板印象的形成的影响 .....	84
9.1 理论背景与假设 .....	85
9.2 研究设计 .....	89
9.3 数据分析和假设检验 .....	92
9.4 结果与讨论 .....	96
第 10 章 消费者内隐人格理论对顾客感知服务交互失败判断的影响 .....	98
10.1 理论背景 .....	99
10.2 研究假设 .....	103
10.3 研究方法 .....	106
10.4 数据分析与假设检验 .....	109
10.5 结果与讨论 .....	115
第 11 章 产品危机中内隐人格理论对消费者归因及品牌评价的影响 .....	119
11.1 理论背景及假设 .....	120
11.2 研究方法及结论 .....	124
11.3 讨论 .....	133
11.4 研究局限与未来研究方向 .....	134

第 12 章 反性别刻板印象代言人对消费者的广告判断的影响 .....	135
12.1 理论背景 .....	136
12.2 研究框架及假设 .....	139
12.3 研究设计 .....	142
12.4 数据分析及假设检验 .....	144
12.5 结论 .....	149
参考文献 .....	152

# 第1章 绪论

## 1.1 研究背景及内容

刻板印象通常被界定为人们对某群体成员持有的相对固定的观念，这种观念会进一步构成特定的认知结构和社会认知方式（Fiske, 2004）。本书的最重要关键词有两个：刻板印象和内隐人格理论，核心工作就是围绕这两个关键词开展。首先探索在服务接触中消费者刻板印象的形成、特征及其后续的作用机制；为了完成这一目的，内隐人格理论这一来自社会心理学的理论被引用过来作为理论支撑，在完成刻板印象的相关研究后，进一步考察个体所持有的内隐人格理论在服务接触中的作用。在研究中共分为5个模块来完成：

### **模块一：服务接触情境下的顾客刻板印象内容、类型及特点研究**

尽管刻板印象一直是社会心理学研究的重点之一，但基于消费者角度的探讨尚不多见。在服务接触情境下，顾客对服务人员及服务组织甚至是服务品牌是否具有刻板印象？存在哪些种类型的刻板印象？这些问题的答案尚不得而知。基于此，我们将以探索性研究为本项目的出发点，采用定性研究对上述研究内容进行剖析，综合运用深度访谈、顾客小组座谈、顾客调研与专家访谈等途径，在心理学有关刻板印象理论的基础上，运用消费者行为与服务影响相关理论，结合我国顾客相对于西方国家与地区顾客所呈现出的不同文化背景及消费观念，对服务接触中刻板印象的特征进行分析，包括刻板印象的内容、类型及刻板印象的前因和后果等，为后续对刻板印象的测量、构建刻板印象作用机制模型等研究奠定理论

基础。

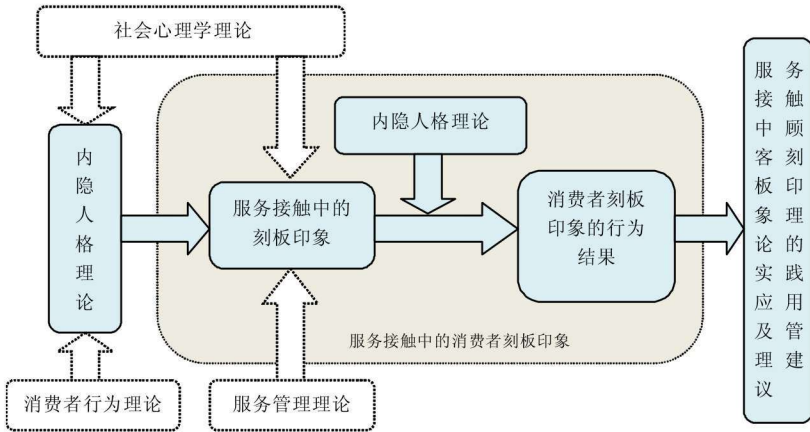


图 1.1 本研究整体框架

## 模块二：消费者内隐人格理论对顾客刻板印象形成的影响研究

社会心理学领域已有研究发现内隐人格理论对刻板印象的形成具有重要影响 (Levy, Stroessner and Dweck, 1998)，因此我们要做的工作便是进一步考察顾客的不同内隐人格是否在其对服务人员、服务组织或服务品牌的刻板印象形成中扮演不同的角色。基于 Dweck, Chiu and Hong (1995) 提出的内隐人格理论的实体论-渐变论范式，我们将对探索性研究中可能获得的不同类型的刻板印象（如：性别、年龄、外貌、品牌原产地、组织特征等）进行检验，以此得到实体论者和渐变论者在刻板印象上的差异，从而判断顾客的内隐人格理论对服务接触中刻板印象形成的影响。

在刻板印象的测量上，本项目首先将采用 Fiske et al. (2002) 的刻板印象内容模型 (SCM) 对刻板印象进行测量，因为 SCM 模型提出的刻板印象的二维结构（热情和能力）已经在 17 个不同国家和地区进行了检验（包括我国香港地区），显现出很好的文化普适性和群际关系预测性 (Cuddy et al., 2009)，是当今刻板印象研究的重要理论之一。

### 模块三：服务接触中刻板印象的作用机制研究

在这一部分研究中，我们将对不同服务情境下的刻板印象作用机制进行检验。即考察在服务要素与刻板印象相符合的场景下，相对应于服务要素与刻板印象不符的情况，顾客的服务接触感知是否存在差异，这两种不同场景下其刻板印象的行为反应又有怎样的不同。特别是在这两种情况下，顾客自身所持有的内隐人格理论是否会调节其后续的行为反应，不同的场景下这种调节作用是否也会出现差异。此外，我们还将考察当服务接触中出现反刻板印象（Counter-stereotype）情境时（如：男护士、女厨师等），消费者会出现什么样的行为反应，其对于服务质量的感知等要素又会跟正常刻板印象作用的情境有何差异。最后，此部分还将检验具有典型服务业特征的情境，如服务失误的场景下，内隐人格理论又会在刻板印象的作用机制中扮演着什么样的角色。

这个部分主要是检验顾客不同的刻板印象会对其感知服务质量产生怎样的影响。根据模块一的研究结果，我们选择了顾客的性别刻板印象、年龄刻板印象、容貌刻板印象作为主要研究对象，并把这几种与服务人员的职业相关的刻板印象界定为职业刻板印象。分别开展了3次实验研究。结果显示，这三种刻板印象都会对感知服务质量产生显著影响，只不过在影响的程度上、方式上有一定的区别。

### 模块四：服务失败状态下内隐人格理论的角色和作用研究

这个部分主要检验个体所持的内隐人格理论在服务接触中的作用。因为内隐人格理论的核心在于实体论者和渐变论者的世界观差异，即认为人格属性或特质是固定不变的还是易受身边环境影响而可变的。经过文献研究和前期的定性研究，我们认为个体所持有的内隐人格理论会影响其对于服务失败的判断和反应，为了更好的完成这项研究，我们采用了现场准实验设计的方式，以北京、上海和广州3大城市为研究地点，以连锁快捷酒店顾客为样本进行了数据收集，研究进



展得十分顺利，数据分析的结果较好地支撑了我们的假设，目前研究已经完成且论文已经见刊。此外，本书认为内隐人格理论对服务失败的作用可以扩展到产品失败上，即对产品伤害危机的反应，产品伤害危机是近几年国内外频繁出现的负面曝光事件之一，引入内隐人格理论来解释消费者对产品伤害危机的反应可能会得到更有效的结果，且目前学术界尚没有开展同类研究，于是笔者又以实验设计的方式开展了这一专项研究，研究的过程较为顺利，结果也较为理想。

### 模块五：刻板印象的扩展研究

这个部分是对刻板印象理论的延伸，作者在前期对刻板印象的研究中发现目前很多反刻板印象现象的流行，特别是在广告中，而目前文献对这一论题的探讨十分有限，尚不能很好的解释这种现象的内涵及反刻板印象的作用机制。因此本书针对反刻板印象广告，特别是反性别刻板印象广告的效果进行了研究，发现了消费者的性别特质而不是生理性别决定了其对于反性别刻板印象广告的认同程度。

## 1.2 本书所集中解决的关键问题

### (1) 服务接触情境下消费者刻板印象的类型及特征

学术界目前对于这一论题尚缺乏针对性的探讨，现有心理学中关于刻板印象的文献中没有基于消费者视角的研究，因此这个部分就成为本项目后续研究的基础。

### (2) 基于内隐人格理论探讨消费者对服务情境相关的刻板印象的形成

这一部分需要应用上述关键问题（1）的结果作为研究的结果变量，而对消费者内隐人格理论的测量也成为此部分研究的关键。通过对于这一问题的研究我们期望厘清持有不同内隐人格理论的消费者，其对于服务人员、服务组织及服务品牌的刻板印象在程度上是否存在差异。

### (3) 考察内隐人格理论对服务情境下消费者刻板印象作用机制的影响

通过此部分研究我们发现了顾客的刻板印象对其后续的行为反应产生影响的一般规律。同时，我们还知道了在这个影响发生的时候，个体的内隐人格理论又会对这种作用机制产生怎样的影响。这部分研究与前面两个关键问题相结合，可以帮助我们内隐人格理论视角出发，较为系统地了解服务情境下消费者刻板印象形成及产生作用的内在规律。

## 1.3 研究所采取的研究方案

本课题是为解决营销理论问题而进行的一次跨学科的理论探索过程。营销学科本身的特点决定了营销研究必然与其他相关学科存在紧密联系。在本课题的研究中许多问题的解决有赖于心理学知识的运用。总体来看，研究采用的是理论演绎、归纳和实证检验相结合的方法。我们将通过跨学科文献检索来构建基本的理论框架，并根据探索性研究所得到的符合服务业特征的研究结论对理论框架进行修正和补充，通过问卷调查、实验设计等研究方法对理论假设进行实证检验，多变量方差分析、多元回归分析以及结构方程模型等统计分析方法将用于数据的分析。具体说来，本课题使用研究方法包括以下几个方面：

**文献研究：**这是整个研究的开始，我们将对国内外相关论题的文献进行全面、系统地收集和整理，并对研究内容进行分析，从而掌握刻板印象和内隐人格理论研究在国内外的最近进展情况，形成较为清晰的研究思路。在研究的进程中，还需要不断进行相关文献研究，以便在研究进行的每一步都能获得前人研究成果的支撑，这样才能使研究的过程更加科学和规范。此外，在研究的最后阶段，我们还需要通过文献研究来对课题所得出的一些结论进行理论上的阐述及解释。

**定性研究：**由于营销领域缺乏对刻板印象的研究，心理学关于刻板印象的成果也存在着对服务情境的适用性问题，因此我们将首先通过深度访谈、小组座谈及关键事件法等形式获得基于消费者视角的刻板印象内容和特征。访谈的内容将





通过笔记并配合现场录音的形式进行记录，具体包括：

(1) 收集消费者在服务接触中存在的刻板印象类型及特征

这部分主要采用深度访谈的形式，对于访谈内容我们将采用语义分析的方法，结合根据文献研究中所界定的相关概念，并采用德尔斐法（专家访谈法），请多名学者进行独立分类，以保证分类结果具有较高的信度和效度。

(2) 挖掘服务接触中消费者刻板印象可能带来的行为反应

这部分采用小组座谈及关键事件法来进行，期望得到某些具有规律性的行为反应，以此来结合文献研究结果，提出本课题的一些理论推断，同时也是给后续的定量研究提供形成基本假设的支持。

(3) 对现有相关变量的心理学量表进行评估

这部分采用小组座谈的形式进行，通过消费者对问卷题项的理解程度来决定对现有问卷的调整，以获得最合理的、最适合服务情境的调查问卷。

定量研究：在文献研究和定性研究的基础上，我们将采用定量研究的方法对提出的相关理论假设进行实证检验。

(1) 相关量表的开发和调整

本课题涉及主要变量（内隐人格理论和刻板印象）的测量量表主要存在于心理学领域，直接引用到服务接触情境中可能会出现适用性的问题，因此需要对现有若干量表进行综合、筛选，剔除不适合本课题的题项，并根据定性研究的结果适当添加具有服务接触情境特征的内容。然后采用探索性因子分析再次对量表的条目进行删减，通过结构方程（SEM）模型对量表进行验证性因子分析，以检验量表的建构效度，从而确定最终量表的结构。

(2) 采用实验设计的形式对相关问题进行实证检验

由于本课题所涉及的变量多为心理变量，且需要对服务情境等变量进行相应的控制，因此实验设计的方法较为适合。考虑到实验设计可能会有“实验情境可能与现实脱离太远或不是普通个体所面临的情境（Runco et al., 1999）”的问题，我们将采用现场实验和实验室实验相结合的方法进行。现场实验在卓展大型购物中心等服务业企业开展。在实验室实验中也将采用近年来较为流行的以真实