



营销沟通对双重社会身份 消费者行为的影响研究

■ 宋晓兵 著



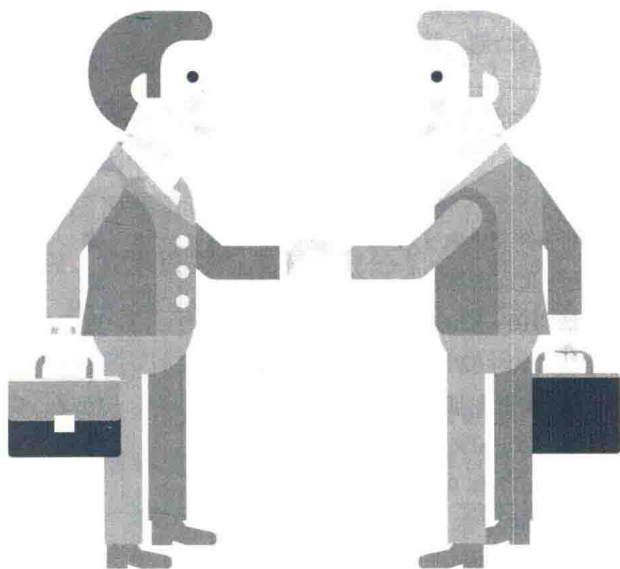
知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

H 行业战略·管理·运营书系

营销沟通对双重社会身份 消费者行为的影响研究

■ 宋晓兵 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

营销沟通对双重社会身份消费者行为的影响研究/宋晓兵著. —北京:知识产权出版社,2017.9
ISBN 978-7-5130-5159-0

I. ①营… II. ①宋… 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(2017)第 232841 号

内容提要

在日常生活中社会身份驱动的消费行为普遍存在,企业也经常利用消费者的社会身份进行品牌定位与营销沟通,通过建立品牌与消费者社会身份的联系来吸引他们购买。

本书在现有理论回顾的基础上,围绕着营销沟通—社会身份—消费者行为的总体逻辑框架开展了以下四个方面的研究工作:第一,我们检验了人员促销中的产品设计理念对消费者产品偏好的影响,发现具有不同文化身份的消费者偏好不同的产品设计理念;第二,我们探查了店铺环境中的气味营销对消费者购买意向的影响,发现性别身份与环境气味一致性的作用机理;第三,我们论证了广告沟通中的全球化诉求对消费者风险偏好的影响,发现全球化身份会正向影响消费者的财务风险偏好;第四,我们验证了广告沟通中的双重身份诉求对消费者广告态度的影响,发现双重身份诉求比单一身份诉求的效果更好。上述研究成果将进一步丰富营销领域关于社会身份的研究,并为企业基于社会身份制定营销沟通策略提供借鉴与指导。

本书既适合从事市场营销研究的人员,也适合从事市场营销工作的人员阅读、参考。

责任编辑:荆成恭

封面设计:刘 伟

责任校对:谷 洋

责任出版:孙婷婷

营销沟通对双重社会身份消费者行为的影响研究

宋晓兵 著

出版发行:知识产权出版社 有限责任公司

社 址:北京市海淀区气象路 50 号院

责编电话:010-82000860 转 8341

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

开 本:720mm×1000mm 1/16

版 次:2017 年 9 月第 1 版

字 数:268 千字

ISBN 978-7-5130-5159-0

网 址:<http://www.ipph.cn>

邮 编:100081

责编邮箱:jcgxj219@163.com

发行传真:010-82000893/82005070/82000270

经 销:各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张:17.75

印 次:2017 年 9 月第 1 次印刷

定 价:59.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

本书是大连理工大学管理与经济学部宋晓兵老师研究团队过去3年中在国家自然科学基金面上项目“营销沟通对双重社会身份消费者行为的影响研究”(71472020)资助下完成的部分研究成果。在总结前人研究成果的基础上,本书基于营销沟通—社会身份—消费行为的逻辑框架提出,企业的营销沟通作为一种刺激手段将会作用于消费者心理,可以激活消费者的社会身份认知,而被激活的社会身份将影响消费者后续的态度与行为。社会身份是本书的核心概念,它是人们对自己在社会群体中成员资格的认知,如我是一个中国人、我是一名男性等;营销沟通是本书总体研究模型的前因变量,企业可以利用人员促销、店铺环境和广告沟通等具体营销沟通策略来影响消费者的社会身份认知,如“金利来,男人的世界”;消费行为则是本书总体研究模型的结果变量,消费者的购买意向、广告态度和风险偏好等都会受到社会身份认知的影响。

本书的内容将按照如下的逻辑顺序展开:第1章回顾了社会心理学与营销学领域的现有社会身份的研究,在系统总结现有研究的基础上提出了本书的主要研究问题与研究框架。第1~5章遵循总体研究框架,分别开展了以下四个方面的研究工作:第一,我们检验了人员促销中的产品设计理念对消费者产品偏好的影响,发现具有不同文化身份的消费者偏好不同的产品设计理念;第二,我们探查了店铺环境中的气味营销对消费者购买意向的影响,发现性别身份与环境气味一致性的作用机理;第三,我们论证了广告沟通中的全球化诉求对消费者风险偏好的影响,发现全球化身份会正向影响消费者的财务风险偏好;第四,我们验证了广告沟通中的双重身份诉求对消费者广告态度的影响,发现双重身份诉求比单一身份诉求的效果更好。



通过对营销沟通—社会身份—消费行为的逻辑框架的研究,无论对于从事相关研究的学者,还是对于企业的管理者,都将具有一定的意义。从理论意义上来说,关于社会身份的研究近年来已成为营销领域的研究热点之一,但目前多数研究都只激活消费者的单一社会身份并考察它对消费行为的影响。本书将围绕消费者的双重社会身份开展研究,在区分双重身份关系类型的基础上,考察多种营销沟通手段对不同类型的双重社会身份的激活作用,揭示不同类型的双重社会身份对消费者行为的影响机理,这将是社会心理学中的身份复杂性和交叉分类理论在营销领域的拓展与应用,我们期望相关研究成果能丰富营销领域中现有的社会身份理论研究,并加深对于消费者的社会身份一致性消费行为的理解。从现实意义上来说,目前很多企业都采用基于社会身份的品牌定位与营销沟通手段,也有企业开始尝试影响消费者的双重社会身份认知,但哪些营销活动能够有效地影响消费者的身份认知,并进而产生对本企业有利的态度与行为,这些问题还没有得到很好的解答。本课题将以企业可控的营销沟通手段(包括促销人员沟通、店铺环境刺激、广告宣传)作为主要前因变量,探讨它们对于消费者双重社会身份的激活以及购买意向的推动作用,这将为企业围绕社会身份开展营销活动提供更为直接的借鉴。例如,企业可以借鉴本课题研究结果布置店铺环境、设计促销广告、培训人员销售技巧,激发目标客户的双重社会身份认知,建立社会身份与本企业产品或品牌的关联,从而引导消费者进行身份一致性的购买行为,增加产品销售量与企业的利润。

在项目研究和本书的出版过程中,除了作者以外,还有聂春艳、魏巍、武春龙、吴育振、赵诗雨、徐珂欣、段采薇等研究生参与了项目的研究工作和文稿的编写工作,在此一并表示感谢。由于项目研究过程中涉及面比较广、视角比较新,问题和错误在所难免,欢迎广大读者批评指正。本书的理论模型与实证研究还在不断深入研究之中,有关研究成果会不断发表,敬请感兴趣的读者持续关注我们的研究。

宋晓兵

2017年5月于大连理工大学管理与经济学部

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 引言	1
1.2 社会身份的研究评述	3
1.2.1 社会身份的理论基础.....	3
1.2.2 社会身份对消费者行为影响的主效应.....	5
1.2.3 社会身份对消费者行为发生作用的边界条件.....	8
1.3 本书的主要研究内容	12
参考文献	15
第2章 人员促销中的产品设计理念对产品偏好的影响	21
2.1 引言	21
2.1.1 研究背景	21
2.1.2 研究目的	25
2.1.3 研究意义	26
2.1.4 研究内容与研究方法	26
2.2 文献回顾	30
2.2.1 产品设计理念	30
2.2.2 权力距离信念	33
2.2.3 品牌声誉	36



2.3 研究假设	39
2.3.1 产品设计理念对消费者产品偏好的影响存在 跨国差异	39
2.3.2 权力距离信念的调节作用	40
2.3.3 品牌声誉的调节作用	44
2.4 研究一：跨文化研究	46
2.4.1 研究设计	46
2.4.2 数据分析与假设检验	48
2.4.3 研究小结	51
2.5 研究二：权力距离信念的调节作用研究	52
2.5.1 研究设计	52
2.5.2 数据分析与假设检验	57
2.5.3 研究小结	62
2.6 研究三：品牌声誉的调节作用研究	63
2.6.1 研究设计	63
2.6.2 数据分析与假设检验	66
2.6.3 研究小结	69
2.7 本章小结	70
2.7.1 研究结论	70
2.7.2 研究意义	73
2.7.3 研究局限与展望	76
参考文献	76
第3章 店铺环境中的气味营销对购买意向的影响	83
3.1 引言	83
3.1.1 研究背景	83
3.1.2 研究内容	86



3.1.3	研究意义	87
3.1.4	研究思路与方法	88
3.2	文献回顾	91
3.2.1	零售环境	91
3.2.2	产品气味的影响	92
3.2.3	环境气味的影响	94
3.2.4	气味性别属性的相关研究	97
3.3	研究假设	98
3.3.1	消费者—气味的性别一致性对消费者产品评价和 购买意向的影响	98
3.3.2	消费者—产品的性别一致性的调节作用	100
3.3.3	消费者恋爱动机的调节作用	101
3.4	研究一	103
3.4.1	预测试	103
3.4.2	研究设计	104
3.4.3	数据分析与假设检验	108
3.4.4	研究小结	114
3.5	研究二	115
3.5.1	预测试	115
3.5.2	研究设计	117
3.5.3	数据分析与假设检验	119
3.5.4	研究小结	126
3.6	研究三	126
3.6.1	预测试	127
3.6.2	研究设计	128
3.6.3	数据分析与假设检验	131



3.6.4 研究小结	136
3.7 本章小结	137
3.7.1 研究结论	137
3.7.2 研究创新	138
3.7.3 研究意义	139
3.7.4 研究局限与展望	142
参考文献	143
第4章 广告沟通中全球化身份诉求对风险偏好的影响	152
4.1 引言	152
4.1.1 研究背景	152
4.1.2 研究内容	155
4.1.3 研究意义	156
4.1.4 研究思路方法与文章结构	157
4.2 文献综述	160
4.2.1 全球化社会身份	160
4.2.2 调节聚焦	166
4.2.3 财务风险偏好	170
4.2.4 现有研究评述	171
4.3 研究假设与推导	172
4.3.1 全球化社会身份对财务风险偏好的影响	172
4.3.2 调节聚焦的中介作用	174
4.3.3 广告身份诉求与理财产品类型的匹配效应研究	176
4.4 研究一：本地化/全球化身份对消费者财务风险偏好影响研究	177
4.4.1 研究设计	178
4.4.2 数据分析与假设检验	179



4.4.3 研究讨论·····	181
4.5 研究二：调节聚焦的中介作用研究·····	183
4.5.1 研究设计·····	183
4.5.2 数据分析与假设检验·····	186
4.5.3 研究小结·····	190
4.6 研究三：广告身份诉求与理财产品类型的 匹配效应研究·····	191
4.6.1 研究设计·····	191
4.6.2 数据分析与假设检验·····	194
4.6.3 研究小结·····	198
4.7 结论与展望·····	198
4.7.1 本章小结·····	199
4.7.2 管理启示·····	201
4.7.3 研究局限和展望·····	202
参考文献·····	203
第5章 广告沟通中双重身份诉求对广告态度的影响·····	211
5.1 引言·····	211
5.1.1 研究背景·····	211
5.1.2 研究意义·····	215
5.1.3 研究内容和思路方法·····	218
5.2 文献综述·····	221
5.2.1 社会身份·····	221
5.2.2 社会身份对消费者行为的影响研究·····	223
5.2.3 双重社会身份的研究·····	227
5.2.4 现有研究述评·····	230



5.3 研究假设	231
5.3.1 双重社会身份广告态度的影响机理	231
5.3.2 社会身份复杂性的调节作用	233
5.3.3 处理动机的调节作用	235
5.4 研究一：双重社会身份诉求对广告态度的影响机理研究	237
5.4.1 研究设计	237
5.4.2 数据分析与假设检验	240
5.4.3 研究小结	244
5.5 研究二：社会身份复杂性的调节作用研究	245
5.5.1 研究设计	245
5.5.2 数据分析与假设检验	248
5.5.3 研究小结	251
5.6 研究三：处理动机的调节作用研究	252
5.6.1 研究设计	252
5.6.2 数据分析与假设检验	255
5.6.3 研究小结	258
5.7 结论与展望	259
5.7.1 研究结论和创新	259
5.7.2 研究局限和展望	262
5.7.3 管理启示	263
参考文献	265
后 记	273

第 1 章 绪 论

1.1 引言

“物以类聚，人以群分。”当我们主动或被动地把自己归入某个社会类别时，我们就有了某种社会身份，如性别、种族、宗教、职业等。为了构建、维持和传达这一社会身份，人们经常会采取与自己的社会身份相一致的消费行为。如果一个消费者把自己看作是运动员，他就会很可能产生和运动员身份相联系的行为，例如他会经常逛体育用品商店，更容易注意到关于运动品牌的产品信息，在家里时常观看 CCTV-5 的节目，偏爱运动员李娜做代言人的广告，购买马自达 6 这样的运动型轿车，甚至能清楚地记得自己第一次获得冠军时喝过的运动饮料品牌。这些身份驱动的消费行为在日常生活中非常普遍，购买和使用与社会身份相一致的产品或品牌将有助于消费者形成对自我概念的认知，更好地向外界传达自己所属的社会群体，并让他们成为自己想成为的“那类”人。

与此同时，我们每个人又都具有多重社会身份，男性、东北人、共产党员、教师、足球迷等诸如此类的多重社会身份共同构成了我们对自我的界定。而在具体的消费情境中，双重甚至多重社会身份认知是消费者购物体验中最真实的感受，同时存在的多种社会身份可能对消费者的购买产生交汇或冲突的影响。例如一个 IT 男在购买手机的时候就可能会选择一款深灰色（男士常选）的苹果（技术控首推）手机，这样就可以很好地兼顾自己的职业与性别身份；而一位当了妈妈的老师在只有一张购物券可用的情况下，就可能会为了买一本专业书籍还是买一本孩子教育书籍而陷入两难



境地。由此可见,社会身份与消费行为之间并不总是简单的一一对应关系,一种消费行为的产生可能是几种社会身份综合作用的结果。

众多企业已经充分认识到社会身份对消费行为的驱动作用,他们会基于目标市场的社会身份来定位自己的品牌,并利用各种营销沟通手段来建立品牌与社会身份之间的关联。而且随着多维度的市场细分和立体化品牌形象塑造,很多企业不再满足于诸如“金利来,男人的世界”“90后李宁”这样单一社会身份的品牌定位,纷纷开始尝试建立品牌与消费者多重身份的联系。例如上海大众的昊锐汽车在张学友代言的广告中,就把画面分成两个部分,一部分体现的是他与同事驾车去音乐会的职业身份,另一部分则表现他与家人开车去游乐场的家庭身份,并提出了“生活从不只有一面,真爱从不只为自己”的广告诉求。由此可见,基于多重社会身份的品牌定位将有助于企业锁定更为明确的目标市场,并通过满足消费者的多重社会认同需求而提高他们对本企业品牌的偏爱与忠诚。

目前营销学者们围绕社会身份开展了大量的研究,论证了社会身份将会对品牌偏好、购买意向、媒体选择、记忆与信息处理过程等一系列消费者的认知与行为产生重要的影响。但这些研究多数都针对特定的某一种社会身份,同时启动两种社会身份的研究还很鲜见,特别是还没有学者针对两种社会身份在促进消费者行为改变过程中的协同或冲突的作用机理进行系统研究。基于此,本书将对消费者双重社会身份的构成类型、营销激活手段及其对消费者行为的影响有比较清楚而全面的认识,并形成相关研究成果。这些研究成果无论对从事相关研究的学者,还是对企业的营销管理者,都将具有一定的意义。

通过对营销沟通—社会身份—消费行为的逻辑框架的研究,无论对于从事相关研究的学者,还是对于企业的管理者,都将具有一定的意义。从理论意义来说,关于社会身份的研究近年来已成为营销领域的研究热点之一,但目前多数研究都只激活消费者的单一社会身份并考察它对消费行为的影响。本书将围绕消费者的双重社会身份展开研究,在区分双重身份关系类型的基础上,考察多种营销沟通手段对不同类型的双重社会身份的激活作用,揭示不同类型的双重社会身份对消费者行为的影响机理,这将是



社会心理学中的身份复杂性和交叉分类理论在营销领域的拓展与应用,我们期望相关研究成果能丰富营销领域中现有的社会身份理论研究,并加深对于消费者的社会身份一致性消费行为的理解。从现实意义来说,目前很多企业都采用基于社会身份的品牌定位与营销沟通手段,也有企业开始尝试影响消费者的双重社会身份认知,但哪些营销活动能够有效地影响消费者的身份认知,并进而产生对本企业有利的态度与行为,这些问题还没有得到很好的解答。本书将以企业可控的营销沟通手段(包括促销人员沟通、店铺环境刺激、广告宣传)作为主要前因变量,探讨它们对消费者双重社会身份的激活以及购买意向的推动作用,这将为企业围绕社会身份开展营销活动提供更为直接的借鉴。例如企业可以借鉴本书的研究结果来布置店铺环境、设计促销广告、培训人员销售技巧,激发目标客户的双重社会身份认知,建立社会身份与本企业产品或品牌的关联,从而引导消费者进行身份一致性的购买行为,增加产品销售量与企业的利润。

1.2 社会身份的研究评述

关于社会身份的研究是营销领域近年来研究的热点问题之一,最近10年权威的国际学术期刊每年发表的论文中都有15%左右与社会身份有关(Reed等,2012)。接下来我们将重点回顾与本书研究内容直接相关的国内外现有研究,将从社会身份的理论基础、社会身份对消费者行为影响的主效应以及主效应能够发生的边界条件与调节变量三个大方面来进行评述。

1.2.1 社会身份的理论基础

(1) 社会身份的定义与分类

Goffman(1959)首次提出了社会身份(Social Identity)的概念,并把它与个人身份和自我身份相区别。Tajfel(1981)对社会身份进行了比较权威的界定,他认为社会身份就是“一个人的自我概念的一部分,它来自于人对自己在社会群体中成员资格的认知,以及与这一成员资格相



联系的价值观和情感意义”。他认为个人身份和社会身份是一个人的自我概念的重要组成部分，其中个人身份是依据个人的独特素质而建构起来的身份，而社会身份是依据群体成员资格来建构的身份。后来的学者们在 Tajfel 研究的基础上对社会身份进行了类似的定义，例如 Turner (1985) 认为社会身份是个人所获得的对自己所在群体成员身份的认识，它将直接影响个人的社会知觉、社会态度和社会行为，及其对于自我存在及价值的感知。Reed (2002) 认为社会身份是指个人所拥有的关于他/她是谁或者希望如何表现的参照框架，是与个人的自我概念相关联的社会分类。Burke 和 Stets (2009) 认为社会身份是一些与社会分类相关联的特性、态度、行为、目标的结构化知识，它使得每个人来理解和统一自己的日常行为。

Reed 等 (2012) 对社会身份进行了比较权威的分类，他们认为根据个人进行身份认知时参照群体规模的不同，社会身份可以包括以下三种主要类型：第一，所有成员都互相认识的小群体，典型特征是所有成员间频繁的互动，如朋友圈子、直系家庭、同学或校友会、邻居或社区等；第二，所有成员不太认识的大群体，典型特征是有限的互动，如性别身份、年龄身份、职业身份、种族身份、宗教身份、政治身份等；第三，非常巨大、模糊和抽象的人群，无法被典型人物所代表，如国别身份、人类身份等。

(2) 社会身份的经典理论

社会身份理论。Tajfel (1978, 1981) 提出的社会身份理论认为社会身份产生于个人对社会群体的分类，这种心理分类总是强化类别间的差异而弱化类别内部的差异。一旦人们把自己归入某个社会群体，他就会在内群体和外群体进行比较以获得或维持积极的社会身份。如果没有获得满意的社会身份，个体就会离开他们的群体或使用各种策略进行积极区分。个人社会身份的形成主要包括三个过程：社会分类是指将对象、事件和人进行归类，找出内群体和外群体的区别；社会比较是指将自己所属群体和其他群体在社会地位等方面进行比较；积极区分是指在比较的基础上找到自己群体的优势，并与其他群体进行区分，进而提升自尊水平。人们更喜欢他



们所属的群体,不喜欢他们不属于的群体,对于内群体的偏好可以带来很多正面的效果,包括提升自尊和维持积极的自我形象。

社会分类理论。Turner (1985)提出的社会分类理论主要用来阐述小群体的内部机制,他认为一旦个人进入到某一社会类别将会产生“去个性化”,即把自己看作是类别中的一员,并对自己所属的群体产生社会认同,个体会遵守“正面自我身份”的原则赋予自己所属群体正面的评价,并将负面特征强加于其他群体。同时,这一理论认为我们每个人都属于很多的社会群体,它强调人们会在特定的情形下认同于特定的社会类别,即每个人的社会身份是可变的、易变的和动态的,可以被社会背景所激活 (Turner 等, 1987)。当某种社会身份被激活时,人们就会利用与该身份相一致的心智来理解世界,例如人们感知的群间差异要大于群内差异,并且群体间体现出的差别会与这些群体的刻板印象相吻合。

基于上述社会心理学的理论基础,我们将社会身份定义为个人对自己的社会群体成员资格,以及与这一成员资格相对应的群体规范和刻板印象的感知。本书将重点探讨 Reed 等 (2012) 分类中频繁互动的小群体与有限的大群体相关的社会身份,并认为它具有多面性和可变性的特点,即一个人可能同时属于多个不同的社会群体,因此他会同时拥有多个社会身份,并且特定的环境因素会刺激个人认识到特定的社会身份,这些被激活的社会身份将对个人的行为产生更加重要的影响。

1.2.2 社会身份对消费者行为影响的主效应

(1) 行为与社会身份的一致性研究

营销领域中关于社会身份的现有研究发现:当激活消费者对某一种社会身份的认知时,消费者就会产生与这种社会身份相一致的态度和行为,被激活的社会身份会影响消费者的购买或捐助行为、产品与品牌态度以及记忆和动机等心理过程,接下来我们将按照社会身份所影响的因变量的不同进行分类总结。首先,社会身份会影响消费者的行为,例如 Goldstein 等 (2008) 表明通过广告强调消费者的群体身份 (大部分入住



酒店的客人都重新利用毛巾) 会更有效地影响消费者的环保行为; 金立印 (2006) 表明消费者对其所认同企业的产品有较高的评价和购买意向, 更愿意向他人传播有利于企业的信息; Shang 等 (2008) 则发现一致性的性别身份将增加消费者的捐赠行为, 当得知与自己同性别的人都已捐款很多时, 高集体自尊的消费者愿意捐献更多的钱; Winterich 等 (2009) 则检验了性别身份与道德身份对消费者捐赠行为的影响, 道德身份高的女性消费者会提高向外群体捐赠, 道德身份高的男性消费者会提高向内群体的捐赠。其次, 社会身份会影响消费者态度, Grier 等 (2006) 检验了种族身份对产品态度的影响, 他们发现少数种族成员会对同种族产品产生更加积极的态度。Mandel 等 (2006) 探查了专业身份对于奢侈品牌态度的影响, 当阅读同校同专业的毕业校友成功的故事时, 消费者会对奢侈品牌具有更好的态度。Zhang 和 Khare (2009) 检验了全球化或本地化身份对产品偏好的影响, 激活消费者的全球化 (本地化) 身份会让他们更偏好全球化 (本地化) 产品。最后, 社会身份会影响消费者的心理活动, Briley 和 Wyer (2002) 表明让消费者意识到自己的社会身份, 他们就会更加关注自己的行为所产生的消极结果, 从而在制定购买决策时进行更加折中化的选择。Mercurio 和 Forehand (2011) 检验了性别身份一致性对于消费者记忆的影响, 在编码阶段激活消费者的性别身份会让消费者把广告内容与这一身份相连接, 因此在回忆阶段再次激活这一身份时, 会提高消费者对广告信息的识别。

上述研究表明正面激活消费者的社会身份会影响消费者行为, 即当消费者意识到自己的社会身份是重要的、积极的时候, 他就会产生与该社会身份一致性的行为。与此同时, 还有一些学者认为反面激活消费者的社会身份同样也会影响他们的行为, 如果消费者感觉到自己的社会身份受到了威胁, 他就会采用一定的行为策略来应对这种威胁。例如彭军锋和汪涛 (2007) 发现互动性服务失误对公开自我威胁的影响最大, 当消费者感觉公开自我受到威胁时就会选择向公司进行投诉的抱怨行为。Ward 和 Broniarczyk (2011) 发现当送礼者的社会身份受到威胁时, 他们会在接下来的产品选择中更加偏好与自己社会身份相一致的产品。White 和 Argo (2009)