中国科技论文在线 http://www.paper.edu.cn

参照群体对消费决策影响研究述评

贾 鹤[1], 王永贵[1], 刘佳媛[2], 马剑虹[3]
(1. 南京大学 商学院, 江苏 南京 210093; 2. 南开大学 商学院, 天津 300071; 3. 天津天服三悦进出口公司, 天津 300190)

摘 要: 参照群体对消费者的决策有着重要的影响, 在中国的市场环境下进行相关研究更是有着极为重要的意义。本文对消费情境下参照群体对消费决策影响的相关研究进行了述评, 分析了参照群体的概念、参照群体影响的维度和参照群体影响的调节因素, 梳理了有关参照群体影响的实证研究, 指出了现有研究的局限并对未来的研究方向进行了展望。

关键词: 参照群体影响; 产品决策; 测量; 品牌权益
中图分类号: F270 文献标识码: A 文章编号: 1001-4950(2008)06-0051-08

一、引 言

早在 20 世纪中期, 参照群体影响(reference group influence)在有关品牌决策的研究中就已经成为一个重要的分析视角。[1] 西方学者对参照群体影响的研究经历了不同的阶段, 并且获得了大量有关参照群体对消费者的购买决策和品牌偏好产生重大影响的经验证据。近来, 消费者行为视角下的参照群体影响研究出现了新的趋势, 已经有学者开始将相关研究延伸到如何利用参照群体影响的相关知识来提升品牌权益的更为广阔的领域。[2, 3]

虽然国内也有学者开始将参照群体影响引入有关品牌购买决策的实证研究(如鲁直等, 2005: 94~105; 陈家瑶等, 2006: 25~ 30), 但是, 相关研究得到的关注仍然甚少, 而考虑到传统文化因素的影响, 中国市场环境下的参照群体影响研究有着极大的重要性与特殊性。与西方人注重个人自我(personal self), 将自我看作具有独特人格和特性的个体不同, 东方人更加注重社会自我(social self), 强调自我与他人的关系, 因而更容易受他人的影响。[4] 而历史悠久的中国文化正是东方集体主义文化的代表, 这意味着, 参照群体影响研究虽然起源于西方发达国家, 但在中国这个传统东方文化国家里, 却有着更为适宜的发展土壤。另外, 参照群体影响的相关研究已经出现新的发展趋势, 这意味着大量的理论空缺有待填补。为了为相关理论在中国市场中的验证与拓展提供参考, 同时激发我国学者有关参照群体影响的创新性研究, 本文对有关参照群体对消费决策影响的现有研究进行了系统的梳理和分析。

下文将首先对参照群体进行界定, 继而对参照群体影响的维度及调节因素进行分析, 然后对有关参照群体影响的实证研究进行梳理, 最后指出现有研究的不足以及未来的研究方向。

收稿日期: 2008-03-14
基金项目: 国家自然科学基金项目"基于顾客权益的价值导向型客户关系的动态管理研究"(编号: 70202002), "基于顾客价值创新的顾客资产动态管理及其竞争能力平台研究"(编号: 70472052), "基于客户关系的顾客创新过程与管理研究"(编号: 70672018)
作者简介: 贾 鹤(1984-), 男, 南京大学商学院硕士研究生;
王永贵(1973-), 男, 南京大学商学院市场营销系副主任, 教授、博士研究生导师;
刘佳媛(1985-), 女, 南开大学商学院硕士研究生;
马剑虹(1968-), 女, 天津天服三悦进出口公司副总经理, 南开大学商学院硕士。

转载

二、参照群体与参照群体影响

参照群体的存在为消费者将自己的想法和行为与某个标准进行比照提供了机会,对参照群体进行界定是理解参照群体影响的前提。[1,5]

(一)参照群体的界定

学者们对参照群体的界定一直都比较笼统(参见表1)。综合众多观点,笔者认为,在消费者行为研究视角下,对参照群体的理解应该强调以下几个方面:(1)参照群体会对个体,尤其是对个体在消费情境下的态度、信念、决策以及行为产生影响,并且这种影响是基于个体的参照与比较机制而非其他机制而产生的;[1,2,5-7](2)这种参照性的影响是显著的、重要的、关键的,而不是偶然发生的;[2,5-7](3)作为参照的群体可以是实际的,也可以是想象中的;可以是某个群体,也可以是特定情境下的某个人。[1,2,5,7]

表1 参照群体的代表性定义

研究者(年份)	参照群体的定义
Park 和 Lessig(1977)[7]	与个体的看法、愿望和行为有着显著关联的实际或想象中的个体或群体
Bearden 和 Etzel(1982)[6]	显著影响个体行为的个人或群体
Moutinho(1987)[5]	对个体的信念、态度以及决策产生关键影响的,个体在确定决策标准时所参照的实际或想象中的个人或群体
Webster 和 Faircloth(1994)[1]	个体在自我评估和形成态度时将其作为参考框架的个人或群体
Escalas 和 Bettman(2003)[2]	对消费者来说很重要的社会群体,消费者会将自己的行为与该群体进行比较

资料来源:根据相关文献整理。

(二)参照群体的影响

参照群体影响是一个多维度的构念,关于它的测量,以 Park 和 Lessig(1977)的研究最具代表性。[7] Park 和 Lessig(1977)基于 Deutsch 和 Gerard(1955)以及 Kelman(1961)的研究,将参照群体影响划分为信息性(informational)、功利性(utilitarian)和价值表现性(value2expressive)三个维度,并开发了相应的量表。在此后的近三十年里,他们的三维参照群体影响量表得到了众多学者的认可,并沿用至今。[1,4,6,8-12]信息性影响、功利性影响和价值表现性影响的划分以遵从理论(conformity theory)和社会比较理论(social comparison theory)为基础,并与 Kelman(1961)提出的个体接受社会性影响的内部化(internalization)、顺从(compliance)和认同(identification)三个过程一一对应。[2,13]我们可以从动机、导向、过程、表现和结果五个方面对参照群体影响的三个维度进行剖析(参见表2)。

表2 参照群体影响各维度的动机、导向、过程、表现和结果

维度	动机	导向	过程	表现	结果
信息性影响	规避风险	获得满意的产品	内部化	从他人那里搜寻信息;观察他人的消费决策	提升消费决策能力与知识
功利性影响	遵从社会	建立满意的关系	顺从	通过消费选择来迎合群体的偏好、期望、标准和规范	赢得来自参照群体的赞扬;避免来自参照群体的惩罚
价值表现性影响	提升自我;心理隶属	获得心理满足	认同	通过消费选择来与自己所向往的群体建立联系,并与自己所否定的群体或想要避开的群体进行区别	强化自我概念;提升自我形象;表达对参照群体的喜爱之情

资料来源:根据相关文献整理。

11 参照群体的信息性影响。当在消费情境中遇到不确定性时,消费者会试图搜寻信息以降低风险。[4]参照群体的信息性影响,产生于消费者希望在信息充分的条件下进行决策的愿望。[6]当遇到不确

定性时, 消费者会积极地从他们认为具备相应知识的人那里搜集相关的消费信息, 观察那些他们认为是/产品专家0的人的消费选择行为, 或是依据某人或某群体的代言人来推断品牌质量。[7, 14] 如果来自参照群体的信息增加了消费者有关特定消费情境的知识, 或是提升了消费者处理特定消费问题的能力, 参照群体就对消费者产生了信息性影响。[7, 10]

21 参照群体的功利性影响。消费者总是处于一定的社会环境之中, 因此会感受到来自周围群体的压力, 并被迫在消费选择或决策中遵从某些规范(Kelman, 1961: 57~ 78)。于是, 消费者在消费产品或选择品牌时, 就会迎合参照群体的偏好、期望、规范或标准, 以便获得参照群体的肯定, 如对消费者所选的品牌表示赞同, 或是规避参照群体的惩罚, 如参照群体因不认同消费者购买的产品而不再承认他的成员资格。[4, 6, 7, 10, 13, 14] 如果消费者预期某种消费行为会受到参照群体的惩罚, 并且认为这种结果很重要, 就会去迎合参照群体, 这时参照群体就对消费者产生了功利性影响。[6]

31 参照群体的价值表现性影响。一方面, 个体有自我提升的需求。具体到消费情境中, 个体可以借助其所向往的参照群体并通过特定的消费行为来实现自我提升, 换句话说, 消费者可以通过模仿其所向往的参照群体的消费行为, 来与该群体建立联系, 或是给别人留下自己属于该群体的印象, 从而借助该群体的形象来表达自我并提升自我形象, 使实际的自我概念更加接近其理想中的自我概念。[13, 14] 另一方面, 社会成员个体还有在心理上隶属于某个群体的需求。[4, 6, 15] 因此, 消费者也可能通过与某参照群体做出一致的品牌选择等消费决策, 来对该群体做出积极的反应, 而这种反应仅仅是出于消费者对该群体的喜爱。[4, 7, 10] 参照群体的价值表现性影响正是通过这两种方式产生的。

三、参照群体影响的调节因素

参照群体对消费者消费决策的影响受很多因素的调节, 识别这些调节因素具有重要的意义。对于营销人员来说, 掌握这些调节因素有利于更好地理解参照群体影响的作用机理, 并根据具体的市场环境运用相关知识来分析问题, 进而制定营销策略; 对于研究人员来说, 了解这些调节因素及其作用机理, 能够为研究参照群体特定情境下的影响奠定理论基础。参照群体影响的调节因素可以分为个体因素、群体因素、产品因素和品牌因素四类, 它们分别作用于参照群体影响的不同维度(参见表 3)。

表 3 参照群体影响各维度所对应的调节因素

调节因素		信息性影响	功利性影响	价值表现性影响
个体因素	自我监控导向[10]		o	o
	自信心[6, 14, 11, 15]	o		
	人际导向[11]	o	o	o
	介入程度[16, 17]	o	o	o
	遵从动机[14]	o	o	o
群体因素	可信度[6, 7, 13, 15]	o		
	集体主义取向[4, 9]		o	o
	群体凝聚力[1, 11, 15]	o	o	o
	群体规模[11]	o	o	o
	接触频率[16]	o	o	o
产品因素	产品复杂程度[12, 13, 18]	o	o	
	产品可见度[6, 10, 12, 15]	o	o	o
品牌因素	品牌象征性[3, 15]		o	o
	品牌独特性[12]	o		

注: o 表示其所在行的调节因素会对其所在列的参照群体影响维度产生影响。

资料来源: 根据相关文献整理。

(一)个体因素

个体因素是指消费者的个体特征,具体包括:(1)自我监控导向(self2monitoring orientation)。自我监控导向是指个体对情境线索的敏感程度和反应程度,比如对他人的某些表达的敏感程度,以及使用社交线索来进行自我监控与管理的程度。[10] 自我监控导向越强,个体在进行消费决策时受到的参照群体的功利性和价值表现性影响就越强。(2)自信心。消费者的决策自信心,会减少其寻求参照群体建议或观察参照群体消费行为的需求,因此,消费者的自信心会削弱参照群体对消费决策的信息性影响。[6, 11, 14, 15] (3)人际导向(interpersonal orientation)。消费者越是注重他人对自己的看法,在进行消费决策时受到的各种维度的参照群体影响就越强。[11] (4)介入程度(involvement)。消费者的介入程度与外部搜寻努力以及认知和处理决策相关刺激因素的过程密切相关。消费者的介入程度越高,其消费决策受参照群体影响的程度也就越高。[16, 17] (5)遵从动机(motivation to comply)。遵从动机是指个体接受他人价值观的意愿,它与参照群体影响高度相关。[14]

(二)群体因素

群体因素是指消费者所处的特定群体的属性,或所参照的群体的属性,以及消费者对该群体的评价或与该群体的关系。群体因素包括:(1)可信度。在众多可供利用的信息源中,最可信的信息源最有可能被接受。[6, 9, 13, 15] 可信度最高的参照对象是那些被认为具有相关知识的业内人士等。参照群体的可信度越高,参照群体对消费者的信息性影响就越大。(2)集体主义取向。个人主义取向注重独立的人格,而集体主义取向则强调社会自我,强调个体与他人的关系。[4, 9] 消费者属于持集体主义文化价值观的群体时,更容易受到参照群体的功利性和价值表现性影响。(3)群体结构特性。消费者所属的正式群体的凝聚力越强、规模越小,消费者与群体成员间的活动和交流就越密切,其消费决策受参照群体的影响也就越强。[1, 11, 15] (4)接触频率。频繁的接触一方面为信息征询提供了便利,另一方面也使得消费者的行为更多地暴露在参照群体面前。消费者与参照群体的接触频率越高,其消费决策受到的影响就越大。[16]

(三)产品因素

产品因素是指消费决策所涉及的产品类别的内在属性,具体包括:(1)产品复杂程度。产品的复杂程度越高,消费者在进行决策时感知的风险就越大,因此受参照群体的信息性影响就越大。此外,对产品复杂性的接纳程度,能反映个体的行为习惯,而这种行为习惯会受到参照群体价值判断的影响,因此,产品的复杂性也会影响消费者在进行消费决策时受到的功利性影响。[12, 13, 18] (2)产品可见度。产品的可见度是指产品在使用过程中能够引起他人注意的程度。在公共场合使用的商品或是某方面比较独特的商品,更容易引起他人的注意,因此相应的消费决策也更容易受到参照群体的影响。[6, 10, 12, 15]

(四)品牌因素

品牌因素是指消费决策所涉及的品牌的内在属性或是与备选品牌之间的关系,具体包括:(1)品牌象征性。消费者会利用品牌的象征含义来构建自我形象,尤其是利用参照群体所使用的品牌。[3, 15] 因此,品牌的象征性越强、与其他品牌相比越能够体现使用者的某些特性,或是越容易与某个群体产生联系,消费者在选择该品牌时受到的功利性和价值表现性影响就越大。反之,如果某个品牌被不同类型的人广泛使用,该品牌就不能够显示品牌使用者的特性,消费者在选择该品牌时受的参照群体的影响就相对较小。(2)品牌独特性。品牌的独特性越强,消费者就越容易对该品牌与其他品牌之间的差异进行判断,从而也就越容易依据自己的评判标准来进行选择。反之,消费者则难以区别不同品牌的优劣。[12] 因此,品牌的独特性越低,消费者在进行品牌决策时受参照群体的信息性影响就越强。

四、参照群体影响的实证研究

在有关参照群体影响的实证研究中,一方面,为了提高研究结论的可推广性,很多学者就多个产品

类别进行调研;[4,6,7] 另一方面,有的学者则有针对性地选择某类产品或服务,如手机[9]、服饰[19]、旅游(C. H. C. Hsu 等,2006:474~ 484)和公共服务等[8],来对特定消费情境下的参照群体影响进行深入细致的剖析。有关参照群体影响的实证研究大体可以分为两种模式:一种模式是采用实验法或访问法来分析消费者在不同消费情境下受参照群体影响的差异,包括在一定的消费情境下不同消费群体受参照群体影响的差异,以及在一定的消费情境下不同类型参照群体对同一消费群体影响的差异,本文称这种模式为/ 影响差异研究0;另一种模式是采用访问法,以消费者在特定消费情境下自我报告的参照群体影响为输入信息进行聚类分析,以便为细分市场提供依据,本文称这种模式为/ 消费者聚类研究0。这两种研究模式在理论基础、研究设计、分析方法以及研究目的等方面均有所不同(参见表 4)。

表 4 参照群体影响实证研究的两种模式

研究模式	理论基础	研究设计	分析方法	研究目的
影响差异研究 # 接受群体影响差异 # 施加群体影响差异	个体因素、群体因素、产品因素和品牌因素的影响	因子设计实验法或自我报告访问法	方差分析或多元方差分析	了解消费者在不同消费情境下受参照群体影响的差异
消费者聚类研究	)))	自我报告访问法	聚类分析	了解特定市场中的消费者群体,为细分市场提供依据

资料来源:根据相关文献整理。

(一)影响差异研究

Bearden 和Etzel(1982)的研究为影响差异研究提供了一个典型的范式。[6] 消费行为所涉及的产品的可见度越高,消费决策受参照群体的影响就越大,而产品的可见度可以从产品的属性和使用场合两个方面来界定。[6,10,12,15] 基于这个理论视角,Bearden 和 Etzel(1982)按产品属性(奢侈品/必需品)和产品使用场合(公共场合使用品/私人场合使用品)两个维度将产品分为在公共场合使用的奢侈品、在公共场合使用的必需品、在私人场合使用的奢侈品和在私人场合使用的必需品四类,并以这两个维度为被试内因(within2subjects factor),以消费决策类型(产品决策/品牌决策)变量为被试间因子(between2subjects factor)[1],以参照群体影响的三个维度为因变量,考察了消费者购买这四类产品的产品决策(是否购买某类产品)和品牌决策(购买某类产品中的哪个品牌)受参照群体不同维度影响的差异(参见图 1)。



资料来源:本文参考文献[8]。

图 1 产品属性、产品使用场合、消费决策类型与参照群体影响

他们有关产品属性、使用场合、消费决策类型与参照群体影响的基本结论为:与必需品购买决策相比,奢侈品购买决策受参照群体的影响较大;与私人场合使用品的购买决策相比,公共场合使用品的购买决策受参照群体的影响较大,尤其是价值表现性影响和功利性影响。奢侈品和必需品的产品决策受参照群体的影响不同;而公共场合使用品和私人场合使用品的产品决策受参照群体的影响并没有显著差异。公共场合使用品和私人场合使用品的品牌决策则正好相反,受参照群体的影响存在差异;而奢侈品和必需品的品牌决策受参照群体的影响并没有显著差异。

有关参照群体影响差异的后续研究大多是对 Bearden 和 Etzel(1982)的研究的复制与延伸,或是基于他们的研究的跨文化研究。[1,4,8,10,11] 基于 Bearden 和 Etzel(1982)的范式、以产品属性(奢侈品/必需品)和产品使用场合(公共场合使用品/私人场合使用品)两个维度为被试内因子的大量影响差异研究,

根据所采用的不同被试间因子,可以分为/ 接受群体影响差异研究0和/ 施加群体影响差异研究0两类。/ 接受群体0是指受到参照群体影响的某一类特定群体,/ 接受群体影响差异研究0是指有关不同类型消费群体受参照群体影响差异的研究,比如学生和家庭主妇这两类群体在进行消费决策时受参照群体影响的差异;[7]/ 施加群体0是指某一类特定的参照群体,/ 施加群体影响差异研究0是指有关同一消费群体受不同类型参照群体影响差异的研究,比如某一消费群体在进行消费决策时受同事、同学的影响与受家庭成员的影响之间的差异。[4]众多影响差异研究的假设推演都以上一部分提到的四类调节因素为理论基础。表 5 总结了/ 接受群体影响差异0和/ 施加群体影响差异0两类研究得出的一些基本结论。

表 5 影响差异研究中的代表性研究及其结论

研究者(年份)	结 论
1. 接受群体影响差异研究	
Park 和 Lessig(1977)[7]	在进行产品购买决策时,学生受参照群体影响比家庭主妇大
Byrd(1986)[19]	在进行服装购买决策时,单身成年人会更多地向同性征求意见;在以男性职工为主导的行业中,单身成年人受女性的影响较小,而那些在传统上以女性为主导的行业中工作的人,会更多地受女性的影响
Childers 和 Rao(1992)[4]	与处于核心家庭文化中的消费者相比,处于扩展家庭文化中的消费者在进行购买决策时,受家庭成员的影响要大于受同辈的影响
Webster 和 Faircloth(1994)[1]	在美国,对西班牙文化认同度高的消费者群体更容易受上述三个维度的参照群体影响
鲁直、何锡浩和蒋青云(2005)	在手机购买决策中,女性比男性更容易受参照群体的信息性和功利性影响,学生比在职人员更容易受参照群体的功利性影响
Guzman、Montana 和 Sierra(2006)[8]	与西班牙消费者相比,墨西哥消费者在选择公共服务时更容易受参照群体的信息性和价值表现性影响
Yang、He 和 Lee(2007)[9]	在购买手机时,中美两国的消费者在受参照群体的功利性影响方面存在显著差异,而受信息性和价值表现性影响则没有显著差异
2. 施加群体影响差异研究	
Dotson(1984)[11]	与非正式工作群体相比,正式工作群体会对群体成员的购买决策产生更为显著的信息性影响
Byrd(1986)[19]	在购买服装时,橱窗展示、报纸和电视广告、男性与女性朋友、母亲和姐妹对单身女青年购买决策的影响依次减弱
Brown 和 Reingen(1987)[18]	与消费者联系密切的主要参照群体(如亲近的朋友)对消费者的影响,要大于与消费者联系较弱的次要参照群体(如较少接触的朋友)的影响
Childers 和 Rao(1992)[4]	购买奢侈品时,消费者受同辈的影响较大;而相对来说,必需品的购买决策则更大程度上受家庭成员的影响。对于公共场合使用品而言,消费者的品牌选择更多地受同辈的影响;而消费者对私人场合使用品的品牌选择则更多地受家庭成员的影响
Hayg(1996)[20]	与社会主流观点相比,参照群体的观点对消费者的影响更大
Lord、Lee 和 Choong(2001)[16]	消费者更倾向于向次要参照群体征求有关消费决策的意见,因为消费者与主要参照群体的频繁接触使得他们在偶然随意的交谈中已经可以获得大量信息,因此没有必要再主动与该群体进行有关消费决策的交流

资料来源:根据相关文献整理。

(二)消费者聚类研究

消费者聚类研究旨在根据消费者受参照群体影响的差异来对消费者进行细分。与影响差异研究相比,这类研究的数量相对较少。Mihic(2006)在其研究中,依据消费者受参照群体影响的差异,将消费者

分为/ 易受价值表现性影响0、/ 易受信息性影响0和/ 不易受影响0三类细分群体, 并指出在相应的三个细分市场上, 应该分别采用不同的营销沟通策略。

这类研究还被应用到特定的行业当中。鲁直等(2005)就根据消费者在购买手机时受参照群体影响的差异, 将消费者分成/ 技术信息主导型0、/ 从众) 技术信息参照型0、/ 个人形象) 便利信息参照型0和/ 便利信息主导型0四类。此外, 消费者在服务消费决策中也会受参照群体的影响。比如, 游客之间会相互交流在某地旅游的经历, 这会直接影响旅游目的地的选择。游客即使在进行决策时没有与他人深入交流, 也会向他人了解一些关于目的地或某项旅游服务特点的信息。[5] Hsu 等(2006)基于到香港旅游的游客对参照群体影响的感知, 将市场细分为三类, 并指出每个细分市场的游客都有特定的利益追求、态度和行为意图。

五、现有研究局限与未来研究展望

现有研究对参照群体影响的测量仍然存在很大的局限性, 而将参照群体影响研究与品牌权益研究和服务营销研究结合在一起, 则是未来值得学者们关注的研究方向。

11 参照群体影响的测量。长期以来, Park 和 Lessig(1977)的参照群体影响三维量表得到了众多学者的广泛认可, 并沿用至今。[1, 4, 6, 8- 12] 然而, 这个量表在信度与效度上却存在一定的缺陷。从信度上看, 众多研究的测量结果表明, 就参照群体的信息性影响这个维度来说, 量表的内部一致性信度偏低(A 在 0l 67 左右)[4, 6, 14], 小于一般可接受的 0. 7 这个最低标准。从效度上看, Park 和 Lessig(1977)在最初的量表开发中仅仅运用了 Campbell 和 Fiske(1959)所提出的多质多法矩阵来测定效度, 缺少其他有关效度的证据, 而后来学者的测量也缺乏对该量表的验证性因子分析。实际上, 功利性影响和价值表现性影响都衍生自规范性(normative)影响这个概念。[13, 16] 出于对区别效度的质疑, 有的学者更是在测量时将参照群体的功利性和价值表现性影响合并为一个维度, 并且也取得了较好的测量效果。[10, 14] 尽管如此, 大部分学者在研究中仍然一致沿用 Park 和 Lessig(1977)所开发的量表, 这说明他们的三维量表在内容效度和概念划分上仍然得到了认可。因而, 未来的研究有必要基于 Park 和 Lessig(1977)提出的概念框架, 进一步改进现有的三维量表或开发质量更高的三维量表。

21 参照群体影响与品牌权益研究。现有的参照群体影响相关研究, 主要集中在参照群体如何影响消费者的产品决策、品牌偏好及选择等层面上。而 Escalas 和 Bettman(2003 和 2005)的研究则将注意力从单纯的消费决策层面, 延伸到如何利用参照群体影响的相关知识来提升品牌权益的更为广阔的领域。[2, 3] 两位学者的研究重点在于消费者对特定品牌与自我关联程度的感知及其作用机理和影响因素。要想对不同的细分市场都具有吸引力, 一个品牌必须能够捕捉到各种特殊的含义。[8] 这样的特殊含义必须能引起消费者对品牌的特定联想, 而参照群体则是品牌联想的来源之一。先前的相关研究主要将参照群体影响作为因变量, 考察在各种情况下消费者受参照群体影响的差异, 而缺少对参照群体不同维度影响的内部作用机理的探讨, 也没有将参照群体影响作为自变量来研究其与品牌资产驱动因素之间的关系。考察参照群体影响与消费者对品牌含义的理解、消费者与品牌联系的形成, 以及消费者对品牌形象的认同等之间的关系, 不仅为品牌权益研究提供了新的视角, 而且也为参照群体影响研究指明了新的方向。

31 参照群体影响与服务营销研究。通过对相关文献的系统梳理我们发现, 参照群体影响的相关研究主要集中在有关实体产品的消费决策领域, 服务情境下的参照群体影响研究得到的关注十分有限。而实际上, 在服务决策情境中, 消费者受参照群体的影响可能更大。服务具有无形性、异质性和不可分离性等特点(A. Parasuraman 等, 1985: 41~ 50)。首先, 服务的无形性使得消费者在体验服务之前, 难以通过企业的营销活动切实地认识到服务提供的利益, 因而更有可能征询接受过相关服务的朋友、同事和家人的意见; 其次, 服务的异质性增加了消费者由于服务质量的稳定性难以得到保证而感知的风险,

这种感知风险的增加也会提高消费者在服务决策中受参照群体影响的程度;最后,服务的不可分离性使得消费者的购买与使用行为更多地暴露在公共场合,这也会增大参照群体对服务决策的影响。因此,服务情境下的参照群体影响研究值得学者们给予更多的关注。

注释:

[1] /被试间因子0和/被试内因子0均为实验心理学术语。/被试0是指在实验中接受实验/刺激0的参与者;/被试间因子0是实验要考察的一类自变量,这类自变量被处理成不同的水平,不同实验组的/被试0分别接受不同水平的刺激;/被试内因子0是实验要考察的另一类自变量,这类自变量也被处理成不同的水平,同一实验组的/被试0接受全部不同水平的刺激。

主要参考文献:

[1] Webster, C, and Faircloth III, J B. The role of Hispanic ethnic identification on reference group influence[J]. Advances in Consumer Research, 1994, 21(1): 458- 463.

[2] Escalas, J E, and Bettman, J R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumer. s connections to brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(3): 339- 348.

[3] Escalas, J E, and Bettman, J R. Self2construal, reference groups, and brand meaning[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32(1): 378- 389.

[4] Childers, T L, and Rao, A R. The influence of familial and peer2based reference groups on consumer decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(1): 198- 211.

[5] Moutinho, L. Consumer behavior in tourism[J]. European Journal of Marketing, 1987, 21(10): 5- 9.

[6] Bearden, W O, and Etzel, M J. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(1): 183- 194.

[7] Park, C W, and Lessig, V P. Students and housewives: Difference in susceptibility to reference group influence[J]. Journal of Consumer Research, 1977, 4(3): 102- 110.

[8] Guzman, F, Montana, J, and Sierra, V. Brand building by associating to public services: A reference group influence model[J]. Journal of Brand Management, 2006, 13(4/5): 353- 362.

[9] Yang, J, He, X, and Lee, H. Social reference group influence on mobile phone purchasing behavior: A cross2nation comparative study[J]. International Journal of Mobile Communications, 2007, 5(3): 319- 328.

[10] Brinberg, D, and Plimpton, L. Self2monitoring and product conspicuousness on reference group influence[J]. Advances of Consumer Research, 1986, 13(1): 297- 300.

[11] Dotson, M J. Formal and informal work group influences on member purchasing behavior[D]. Dissertation for D. B. A., Mississippi State University, 1984.

[12] Lessig, V P, and Park, C W. Motivational reference group influence: Relationship to product complexity, conspicuousness and brand distinction[J]. European Research, 1982, 10(2): 91- 101.

[13] Burnkrant, B E, and Cousineau, A. Informational and normative social influence in buyer behavior[J]. Journal of Consumer Research, 1975, 2(3): 206- 215.

[14] Bearden, W O, Netemeyer, R G, and Teel, J E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence[J]. Journal of Consumer Research, 1989, 15(2): 473- 481.

[15] Witt, R E, and Bruce, G D. Group influence and brand choice congruence[J]. Journal of Marketing Research, 1972, 9(4): 440- 443.

[16] Lord, K R, Lee, M, and Choong, P. Differences in normative and informational social influence[J]. Advances in Consumer Research, 2001, 28(1): 280- 285.

[17] Mascarenhas, O A J, and Higby, M A. Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 21(1): 53- 58.

[18] Brown, J J, and Reingen, P H. Social times and word2of2mouth referral behavior[J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14(3): 350- 362.

[19] Byrd, S G. Information sources and reference group use and influence by young, single adults in clothing purchase decisions[D]. Dissertation for Ph. D., The University of Tennessee, 1986.

[20] Hayg, O. Reference group influence on opinion expression[J]. International Journal of Public Opinion Research, 1996, 8(4): 335- 354.

(责任编辑:苏 宁)