

营销与服务

人际间影响敏感性对中国消费者独特性需求的作用机制研究

威海峰

华东理工大学商学院

摘要:

以本土消费者为样本,采用实证研究方法就消费者的人际间影响敏感性与独特性需求之间的作用关系进行了分析。通过分析发现,从总体来看本土消费者对人际间影响所持有的敏感性对独特性需求产生了促进作用,这种因果关系在一定程度上解释了中国消费者在消费过程中所体现出从众、攀比、好面子等独特现象的产生机理。

关键词: 人际间影响性 规范性影响 信息性影响 独特性需求

Mechanism on How Susceptibility to Interpersonal Influence Works on Chinese Consumers' Need for Uniqueness

Qi Hai-Feng

East China University of Science and Technology, Shanghai, China

Abstract:

Based on the previous works, some hypotheses are put forward and the relationship between consumers' need for uniqueness and interpersonal influence is analyzed through empirical research methods by sampling local consumers. It is concluded that local consumers' susceptibility to interpersonal influence is positively related to the need for uniqueness. Accordingly, this causality makes it understandable for us to some extent many particular phenomena including conformity, keeping up with the Joneses and keeping face of Chinese consumers during the process of consumption.

Keywords: interpersonal influence normative influence informational influence need for uniqueness

收稿日期 2009-05-31 修回日期 网络版发布日期

DOI:

基金项目:

国家自然科学基金资助项目(70802021)

通讯作者: 威海峰(1976~),男,安徽泗县人。华东理工大学(上海市200237)商学院副教授,博士。研究方向为消费者行为。

作者简介:

作者Email: macintosh76@gmail.com

参考文献:

本刊中的类似文章

文章评论

扩展功能

本文信息

- Supporting info
- PDF(213KB)
- [HTML全文]
- 参考文献[PDF]
- 参考文献

服务与反馈

- 把本文推荐给朋友
- 加入我的书架
- 加入引用管理器
- 引用本文
- Email Alert
- 文章反馈
- 浏览反馈信息

本文关键词相关文章

- 人际间影响性
- 规范性影响
- 信息性影响
- 独特性需求

本文作者相关文章

- 威海峰

PubMed

- Article by Qi, H. F.

反 馈 人	<input type="text"/>	邮箱地址	<input type="text"/>
反			

课
标
题

验证码

5624