

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

戚海峰

(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的从众、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

中图分类号: C93;F713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2012)02-0289-07

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

QI Haifeng

(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.

Key words: interpersonal influence; normative influence; informational influence; need for uniqueness

在现实社会中,个体希望向他人展示自身与众不同之处或者别人所不及的地方,称为独特性需求。在市场经济背景下,个体选择特定的商品(品牌)并以特定方式向他人展示是满足该需求的重要手段。虽然独特性需求是每个消费者都具有的一种特定的社会性心理需求,但是需求满足的过程与方式却可能因人而异、因文化而异。中国人身处社会导向的文化环境中,不可避免地对人因素具有较高的敏感性,这与西方消费者以个体意志为导向的行为特点存在着较为明显的差异。由此,本土文化与中国消费者的独特性需求之间的关系值得探讨。

1 文献综述

1.1 独特性需求

消费者独特性需求这一概念源自 SNY-

DER等^[1]提出的独特性理论。根据这一理论,在个体感受到自身独特性受到威胁的情境下(例如,在某种社会环境中个体认为自身与他人高度相似),让自己与他人保持差别的需求就会产生并同其他动机相竞争。在该需求的推动下,个体会通过自我区别性行为重新获得自尊和减少负面影响^[1]。独特性的表现形式和手段具有多样性,个体通过展示自己的拥有物、人际间互动风格或自身在某一领域拥有的知识专长等方式都能够体现自身的独特性,但是,上述表现形式和手段有可能遭到社会规范的惩罚,因而找到一种既能体现和保持个体独特性,又不会招致严重的社会规范惩罚的途径就非常重要^[2]。由此,购买特定商品、向他人展示与众不同的消费行为就成了个体标新立异的表现形式。这种基于商品和消费背景的寻求个体差异

的动机就是消费者独特性需求,它是消费者具有的一种通过消费者物品的获取、利用和处理来寻求相对于他人的差异性的个体特征,目的在于建立和提高在他人心目中的自我形象^[3]。可以说,消费者独特性需求是追求个体差异和遵守大众化社会规范 2 种动机相互作用的产物。

与其他个体需求相比,独特性需求具有突出的社会互动性质。有关研究显示,社会互动对行为的影响会对决策产生 2 种不同类型的作用,即从众与分歧^[1,4]:一方面,人们会力求服从社会规范、取悦他人、获取他人的认可,以及避免受到批评与排斥;另一方面,社会互动也可能激发分歧并偏离社会规范,这对个体的自我与社会形象会产生消极的作用。展示具有差别化作用的消费物品的行为可能是个体行为基本的、有意图的结果,而这种行为受到一种试图感受自身与他人不同之处的需求的驱使^[4]。当个体感到自己的身份受到威胁时该需求就出现了,也就是说这种动机是在个体感到自己与他人高度类似时才出现^[1]。与受独立动机驱动的个体不同,体现反从众性特点的个体主要受他人行为所体现的行事规范的影响,目的在于与该规范保持不一致。在这种情况下,个体从差别化的消费物品中获得满足,因为这些物品使其身份免受威胁^[1]。

为了进一步深入研究消费者独特性需求,SNYDER 等^[1]从一般的角度对独特性需求进行了特征测量。他们设计的量表信度水平高于 0.7,同时也具有较好的结构效度与区分效度。TIAN 等^[3]设计了一个包含 31 个问题的量表,分别就消费者行为的创造性选择、非流行性选择与类似性回避进行了测量,总体信度水平较理想。该量表的产生,对推动关于消费者独特性需求的实证研究具有重要的价值。根据 TIAN 等的研究,消费者的独特性需求包含如下 3 个维度:

(1)创造性选择维度 在西方文化中,表现个体与他人之间的差异、个性或独特身份需要借助能够反映自我的物品创造出一种个体风格,因此,借助购买一些新颖、奇异或独特的消费者产品,对这些产品进行装饰性的收集、整理和展示等方式可以反映出一个人的个体风格。

(2)非流行性选择维度 该维度是指消费者对商品或品牌的选择或使用偏离了群体规范,因而他要保持自身的差异性就需要承受社会的指责。如果一个人没能成功地用社会认可

的方式使自己有别于他人的话,他有可能借助负面性质的手段让自己与他人有所区别。消费者的非流行性选择行为主要体现为打破常规、习俗或者向现存的消费者规范进行挑战,而社会则可能认为他的品味是低俗、拙劣的。

(3)类似性回避维度 这是指个体对某种已经非常流行的拥有物失去了兴趣或者不再继续使用它,目的在于回避某种规范和重建自身的差异性。受类似性回避动机影响,个体会格外关注他人拥有的产品类别,他会贬低和避免购买那些在他看来已经变得非常普遍的产品或品牌。

TIAN 等开发的量表在个体主义导向的西方文化背景下取得了理想的测量效果。陈阳等^[5]以中国消费者为对象,对该量表进行了验证,结果表明,该量表在中国文化背景下保持了原有的三维度结构和心理测量学质量,项目鉴别度、内部一致性信度、重测信度、结构效度、效标关联效度等指标均达到心理测量学的基本要求,表明该量表具有一定的跨文化稳定性,因此,本文将基于该量表测量消费者独特性需求的水平。

独特性需求反映了个体对自身与他人之间类似性的回避心理。作为引发创新性消费行为的重要驱动力,独特性需求本身也具有一定的特殊性,受到个体多种内外部因素的影响。SNYDER 等^[6]认为,人与人之间对独特性的需求是基于环境背景的,是有其文化起因的,因此独特性需求并不具有跨社会性。

独特性需求的表达取决于个体对独特性的自我感知程度,个体会将自己与他人进行比较。这些参照群体或个体提供了社会规范,一个人能够将这些规范作为自己行为和期望结果的基础^[7]。由此可见,消费者的自我概念、对自我与参照群体之间关系的认知、社会比较过程等因素也会对消费者的独特性需求产生一定的影响。

个体所感知的独特性,是可以被物质形态的拥有物所影响的,因此,一个人的自我概念可以通过不同产品的积累或剥夺而改变,而这种自我差异化的机会是通过市场力量赋予的^[8,9]。市场力量提供自我差异化的方式是通过产品稀缺性来实现的。在西方社会,稀缺产品具有不断增强的价值^[6],它代表了一种能够实现自我差异化的突出的手段:拥有一件稀缺产品不能被轻易模仿^[10,11],因此,产品的稀缺性一定程度上也会影响消费者的独特性需求。

SNYDER 等^[6]认为,基于人与人之间的独特性需求源自环境力量。他们提出假设,认为这些基于环境背景所诱发的需求的起因是一种学习过程(也就是说,这些需求是在一个社会内部通过人际间的文化适应过程而习得的)。独特性需求就是这样一种基于环境背景所诱发的需求,受到个体的学习行为与社会化过程的影响。BURNS 等^[12]通过对美国和马来西亚大学生行为的比较分析,认为独特性需求受到西方与非西方文化模式的差异影响,同时也受到工业化与非工业社会差异的影响。

除以上因素以外,研究发现,独特性需求还与以下诸多概念具有联系,其中包括行为表现水平^[6]、稀缺性评价^[10]、持有的态度与信仰^[6],以及消费的努力性^[9]等。这些概念都会对独特性需求产生一定的影响。总而言之,独特性需求属于个体消费者的一种社会性心理需求,此类需求的产生、需求水平的高低受到个体的内在心理因素与外在的社会经济、人文因素的综合影响。

1.2 人际间影响因素

人际间影响被广泛认为是消费者行为的重要决定因素,在消费者行为研究中,该因素属于群体层面的因素。在人际间影响的机制方面,西方学者提出了诸多观点。BEARDEN 等^[13]对参照群体的影响如何随产品消费的公共性与私密性发生变化,以及产品属于奢侈品还是生活必需品等因素的变化而变化作了研究。在参照群体模型中,受到较多关注的是那些具有特定专长,可以提供可信度较高的信息的人,他们一方面可以产生功利性的影响(可以避免惩罚或得到收益);另一方面可以产生价值表现性的影响,可以满足归属需求^[15]。

西方学者认为参照群体对消费者的影响是一个多维度的概念,可以根据影响的性质划分为规范性的与信息性的,其中规范性影响又可以划分为价值表达型与功利型 2 种^[14]。价值表达反映了个体期望通过与期望群体之间的关联提高自我形象。价值表达型影响是通过认同过程发挥作用的,当个体接受了另一个人的行为或观点时,认同过程就发生了,因为该行为或观点是与确保自我定义关系相联系的^[15,16]。功利型影响反映了个体试图服从他人的期望,从而获得报酬或者避免惩罚,此类影响是通过服从过程发挥作用的^[13,16]。当个体遵从了他人的期望而获得报酬或者借助他人而避免惩罚时,服从行为就发生了。信息型影响是指从他人那里

接受信息以作为了解现实的证据的倾向。信息性影响可以通过 2 种途径发生:一是从知识渊博的人那里搜索信息,另一是通过观察他人的行为做出推断^[16]。信息性影响反映了一种内在化过程,意味着个体通过从他人那里获得信息从而增加了有关环境方面的知识。

关于参照群体或者人际间影响的测量,BEARDEN 等^[14]开发出一个包括 2 个维度的量表,分别测量消费者对规范性影响与信息性影响的敏感性。本文对人际间影响因素的测量将采用 BEARDEN 等开发的量表,并作适当修正。

2 研究设计

2.1 理论模型与假设

消费者独特性需求是一种普遍存在的心理变量,但是该需求与其他个体心理变量之间的关系目前尚未得到系统的研究。以往关于中国人的研究表明,中国人的心理与行为具有明显的他人取向性,即对与自身关系密切的他人的意见、标准、褒贬特别敏感和重视,内心希望在他人心目中留下良好印象,在行为上则努力与期望群体一致^[17]。这种对一致性的刻意追求导致中国人或者有意地抑制、掩盖自身真实的独特性,或者模仿、跟随社会中具有代表性的强势群体的选择,但无论哪一种选择都是建立在个体对他人观点、看法保持高度关注的基础之上的。由此可见,在以中国为代表的非个体主义导向的文化背景下,个体独特性需求的满足往往并不是一种简单、纯粹的个体行为。与西方相比,此类行为可能受到更多的人际间因素的影响,因此值得深入探究。

文化对个体行为的影响通常是在社会互动的情境下实现的,个体在人际互动过程中将感受到遵从自身所处群体中主流文化、与重要群体建立认同的重要性。个体对人际间影响的敏感性决定了个体对社会影响的重视程度与反应方式,它将直接影响到个体从众意识的强弱、判断与决策的独立性、个体行为的独特性水平的高低等。另一方面,中国目前正处于社会转型阶段,加之中西文化交融的水平不断提高,因此中国人的自我意识趋于增强,这同样会影响到个体对人际间影响的重视程度以及自身独特性需求的水平。鉴于此,本研究提出个体消费者对人际间影响的敏感性与其独特性需求水平之间存在一定的因果关系,两者之间关系的理论模型见图 1。通过该模型,希望了解中国消费

者对 2 种人际间影响敏感性的表现以及这种敏感性如何对消费者独特性需求的不同维度产生推动或制约作用,模型中的具体假设如下:

假设 1 规范性影响敏感性对创造性选择需求具有显著的影响;

假设 2 规范性影响敏感性对非流行性选择需求具有显著影响;

假设 3 规范性影响敏感性对类似性回避需求具有显著影响;

假设 4 信息性影响敏感性对创造性选择需求具有显著影响;

假设 5 信息性影响敏感性对非流行性选择需求具有显著影响;

假设 6 信息性影响敏感性对类似性回避需求具有显著影响。

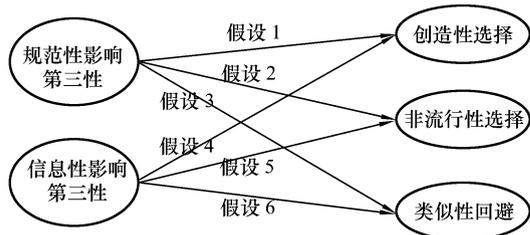


图 1 消费者人际间影响敏感性与独特性需求之间关系的理论模型

2.2 被试基本状况

根据以上假设,笔者选择上海市的在校学生与社会人士为调查对象,采用随机抽样的方式,共发放 500 份问卷,其中回收有效问卷 453 份,回收率 87.6%。被试年龄在 18~55 岁,其中 30 岁以下的占 79.7%,30 岁以上的占 20.3%;男性占 49.2%,女性占 50.8%;月收入水平 2 000 元以下的占 31.1%,2 001~3 000 元的占 19.6%,3 001~4 000 元的占 14.1%,4 000 元以上的占 35.1%。表 1 反映了调查对象的独特性需求和人际间影响敏感性水平在性别、年龄、受教育水平、收入等具有代表性的人口统计因素上的分布状况。

2.3 测量工具

本研究分析基于 2 个量表,首先是 TIAN 等^[18]编制的消费者独特性需求量表,该量表最初有 31 个题目,本研究在预调研过程中对该量表进行了适当简化,最终量表由 24 个题目构成,其中创造性选择维度有 7 个题目,非流行性选择维度有 9 个题目,类似性回避维度有 8 个题目。题目采用 Likert 5 点量表记分,要求被试报告对每条陈述的赞同程度,“1”表示“完全不认可”,“5”表示“完全认可”。为保证简

化后的量表具有理想的信度、效度水平,进行了预测试和检验,结果表明内部一致性信度达到 0.878,验证性因子分析仍然支持了原量表的三维度结构。

表 1 受访者独特性需求与人际间影响敏感性水平的人口统计因素分布状况

		独特性需求			人际间影响敏感性	
		创造性选择	非流行性选择	类似性回避	规范性影响敏感性	信息性影响敏感性
性别	男	3.21	2.69	2.68	3.04	3.46
	女	3.26	2.58	2.86	2.91	3.43
教育水平	小学	3.43	2.00	2.75	3.63	3.50
	中学	3.15	2.81	2.88	2.69	3.00
	高中/中专	3.16	2.60	2.68	2.85	3.31
	大学	3.27	2.64	2.80	3.01	3.49
	研究生	3.23	2.78	3.10	3.32	3.77
年龄/岁	<18	3.19	2.71	2.78	2.95	3.25
	19~25	3.23	2.61	2.66	2.95	3.49
	26~30	3.40	2.67	3.00	3.06	3.47
	31~35	3.26	2.67	2.83	2.89	3.30
	36~40	3.04	2.79	3.07	3.00	3.29
	41~45	3.00	2.6	2.94	3.00	3.23
	45~50	3.22	2.17	2.94	3.16	4.19
51~55	3.14	2.33	1.00	3.00	5.00	
月收入/元	≤3 000	3.14	2.61	2.71	2.93	3.38
	3 001~5 000	3.27	2.70	2.83	3.02	3.51
	5 001~7 000	3.28	2.51	2.78	3.11	3.63
	7 001~9 000	3.10	2.55	2.87	3.08	3.46
	>9 000	3.64	2.74	2.94	2.89	3.40

在消费者对人际间影响敏感性的测量上,本研究参考了 BEARDEN 等^[14]编制的消费者对人际间影响敏感性量表,结合研究主题对原量表进行了适当修订,最终的量表由 11 个题目构成,其中规范性影响维度包括 7 个题目,信息性影响维度包括 4 个题目,其内部一致性信度达到 0.782。

2.4 数据统计

本研究采用 Lisrel8.70 分析人际间影响的不同维度对独特性需求的影响,其他统计分析采用 SPSS13.0 完成。

3 结果解释

经过结构方程模型软件的多次拟合与修正,最终得到 2 种人际间影响对消费者独特性需求影响的基本模型(见图 2)。在代表拟合程度的主要指标中, χ^2 为 1 639.36,df 为 487, RMSEA 为 0.072, 低于 0.8, NNFI 为 0.90, CFI 为 0.91。以上结果显示该模型整体拟合效果比较理想,从总体来看,人际间影响对消费者的独特性需求具有显著的影响。

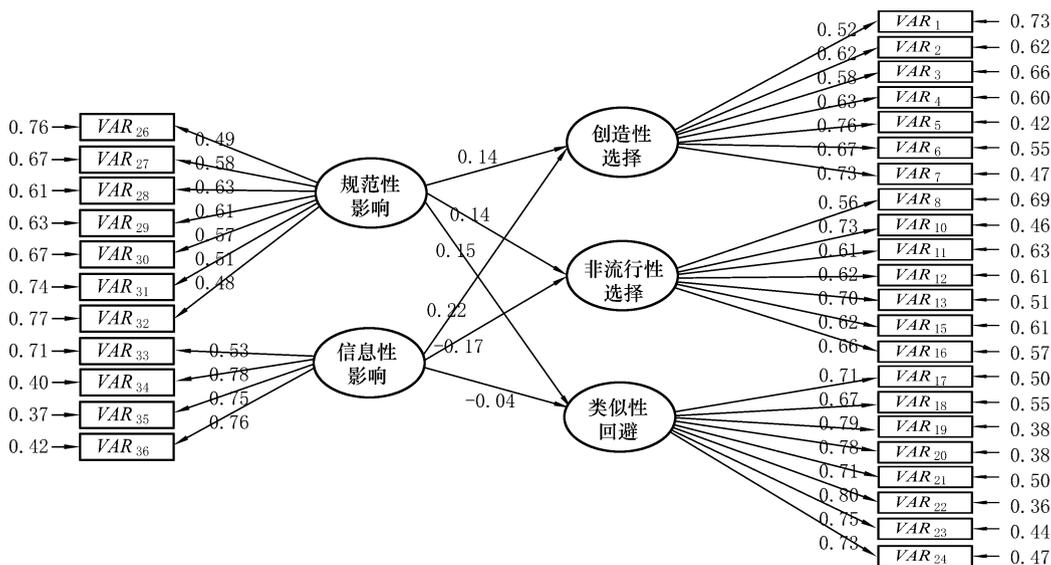


图2 基本方程模型

如表2所示,从该模型中6项自由估计的路径参数可以看出,2种人际间影响敏感性对消费者独特性需求3个维度的影响具有不同的表现,其中标准化 $GA_{11} = 0.14 (p < 0.05)$, 标准化 $GA_{21} = 0.14 (p < 0.05)$, 标准化 $GA_{31} = 0.15 (p < 0.05)$, $GA_{12} = 0.22 (p < 0.05)$, $GA_{22} = -0.17 (p < 0.05)$, $GA_{32} = -0.04 (p > 0.05)$ 。本研究提出的6项显著性假设中,假设1~假设5均通过了显著性验证,仅有假设6未通过显著性验证。

表2 理论模型的路径参数估计

关系	假设模型参数	t 值
假设1	0.14*	2.06
假设2	0.14*	2.00
假设3	0.15*	2.23
假设4	0.22*	3.33
假设5	-0.17*	-2.48
假设6	-0.04	-0.60

注: *表示显著性水平为0.05。

在模型拟合过程中,验证性因子分析结果表明,代表人际间影响敏感性与独特性需求各维度的因子负荷的t值均大于2,达到了显著水平。拟合结果一方面反映出中国人决策行为的他人导向性,这种导向性是导致中国人产生从众行为的重要驱动力,另一方面则意味着中国人同样具有出人头地的强烈欲望。

个体既希望与期望群体之间建立认同,同时也会希望与某些群体之间保持差异,这是一种在任何文化背景下都能观察到的社会现象,但是,这2种行为倾向在个体意识中的地位却可能因文化背景的不同而有所差异,同样两者之间的联系也可能因文化而异。图2的基本模

型一定程度上反映出在中国文化背景下,规范性影响与信息性影响敏感性对消费者独特性需求3个维度作用机制的特殊性。这种特殊性主要体现在人际间影响敏感性对独特性需求的影响性质上。

虽然在基本模型中 GA_{32} (信息性影响敏感性对类似性回避需求)并不显著,但从总体来看,人际间影响因素与消费者独特性需求之间还是存在显著的作用关系,但作用的性质值得思考。从路径参数来看,规范性影响敏感性对消费者的创造性选择与类似性回避需求都具有显著的积极影响,信息性影响敏感性只对创造性选择需求具有显著的积极影响,对非流行性选择需求呈现显著的消极影响。

消费者对人际间影响的敏感性一定程度上反映了个体社会化程度的高低,通常社会化程度越高,个体对自身在他人心目中的印象以及社会对自身评价的重视程度也越高,因此个体在行为上越容易体现出以他人和社会为导向的特征,个体的自我意识与个性被弱化的程度也越高。与消费者对人际间影响的敏感性相比,独特性需求则是在社会情境下个体自我意识的一种表露,体现出个体个性的发展水平。从理论角度来看,消费者对人际间影响的敏感性与其独特性需求之间似乎应当是一种此消彼涨的相互关系,但从图2可以看出,上述两者之间的关系在中国人身上基本表现出相反的结果,特别是消费者的规范性影响敏感性对其独特性需求具有显著的促进作用。另外,需要注意的是,规范性影响敏感性对独特性需求3个维度的影响性质是一致的,而信息性影响敏感性对独特

性需求各维度的作用则呈现出非一致性,这一定程度上反映出中国人对社会规范所抱有的高度重视与遵循态度在消费领域同样有所体现。

社会文化对个体的人格具有强大的塑造能力,人格则是个体行为的重要内驱力。透过上述特殊现象,我们有可能了解到中国本土社会文化因素对中国人人格的塑造作用。当然目前中国社会的发展正处于由传统到现代的转型过程中,社会结构与价值观体系的变迁也可能是上述现象产生的重要推动力量,但这些解释仍需通过进一步的实证研究予以验证。

4 讨论与总结

中国历来是一个集体主义文化色彩浓厚的国家,伦理道德至上是传统中国社会文化的突出特点。虽然目前中国社会正经历着广泛而深入的现代化改造,伦理道德对人们的约束作用也已经被大大削弱,西方个体主义文化借助商业活动不断渗透到中国人的日常工作和生活中,但这并不足以改变中国社会文化背景的本质属性。由于自身的存在对社会关系网络的高度依存,中国人在社会互动过程中仍然非常关注人际关系背后所隐藏的潜规则以及他人对自身行为的反应、评价。WRONG^[19]曾经提出人的过度社会化这一命题。他认为,社会由于规范力和整合力运用的失当,造成对社会成员自由与个性发展空间的强力压缩,从而使个体与社会完全同质化,这种现象称之为过度社会化。借用WRONG的观点,与西方人相比,当前中国人在人格形成上仍具有更为明显的过度社会化特征。这种过度社会化的人格类型是中国人个体行为具有明显他人导向性的内在因素。

无论是西方人还是中国人,在消费情境下个体的独特性需求都是借助特定的商品/品牌的购买与使用得到满足的,但是在不同文化背景下这种需求的满足可能隐含着更深层次的意义。西方人受个体主义导向文化的影响,其人格具有低度社会化的特点,消费者的独特性需求主要建立在独立的个体自我意识基础之上,因此包括他人观点在内的外界环境因素对其商品选择、购买和使用行为的影响力较低。相比之下,中国人的人格体现出过度社会化特征,因此,即使是选择、购买同样的商品来满足独特性需求,人格因素会决定其高度关注周围环境中的其他因素,尤其是具有规范性质的外部因素,

这一点可以从基本模型中规范性影响对独特性需求一致的正向影响得到证实。

另一方面,独特性需求的满足过程客观上具有一定的展示作用,可以向消费者所处社会环境中的他人展示消费者的内在与外在特质,例如个性、自我概念、自身的形象、期望群体对自身的认同、个体拥有的财富与社会地位等。中国本土文化所固有的社会导向性决定了中国人具有较强的印象整饬动机,该动机导致中国人比较重视利用特定的有形物品向社会展示和传递自身的外在特质,从而影响他人对自己的评价,因此,独特的商品(品牌)对于中国人而言是否具有价值,往往并不取决于是否真正符合自身喜好或者符合自己的人格特征,而是这种商品(品牌)是否有助于塑造和改变自己在他人心目中的印象。

独特的个性与自我概念是无法模仿的,但独特的品牌选择与消费行为却是可以模仿的。在当前规模化生产模式已经广泛普及的情况下,绝大多数品牌对消费者来说都是触手可及的,因此模仿某种独特的品牌选择和消费行为所产生的后果就是独特性的丧失,这种丧失会激发消费者产生更加强烈的模仿新的品牌选择和消费行为的欲望。由于中国人具有比较强烈的印象整饬动机与人格的他人导向性,因此中国消费者所追求的独特性更多地仅仅是消费者自身表面形象与行为的独特,而不是真正的内在自我的独特。当我们认识到这一点时,就不难理解为什么人际间影响因素会促进中国人的“独特性需求”。正是这种作用机制决定了迷恋名牌、注重面子、好攀比、从众等现象在中国人消费行为中的广泛存在。

在拟合结果中,多数路径参数仍呈正值,这一现象反映出即使在今天,传统文化对中国人人格的塑造作用在个体行为过程中仍然具有不可忽视的影响力。但随着个体自我概念的发展、独立意识的不断增强,中国人对自身与他人之间关系的认识正在逐渐发生变化,这一点通过模型中个别信息性影响敏感性与独特性需求之间的作用关系呈负值可以体现出来。

通过本研究,我们在一定程度上对中国消费者独特性需求的特殊性获得了更深层面的认识,对于理解中国人消费活动中的攀比、面子、从众等现象具有一定的启示性,但是,本研究仍然存在一些不足之处:除了样本收集数量与范围的局限以外,主要的不足之处在于分析采用

的是西方学者编制的量表,特别是消费者人际间影响敏感性量表。该量表固然具有较高的学术研究价值,但其编制是在西方个体主义文化背景下完成的。量表中对人际间影响概念的界定与描述是否能够全面反映中国人对人际间影响的认识,这一点是值得商榷的,因为毕竟中国人在人际与人际间影响概念的认识上与西方人存在着明显的差异,特别是中国人在人际交往过程中对人情、面子等特定规范的高度重视是西方社会所不存在的。在今后的研究中,有必要将针对这一不足继续开展深入探讨。

参 考 文 献

- [1] SNYDER C R, FROMKIN H L. Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness[J]. *Journal of Abnormal Psychology*, 1977, 86(5): 518~527.
- [2] SNYDER C R. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1): 9~24.
- [3] TIAN K T, BEARDEN W O, HUNTER G L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 50~66.
- [4] BAUMEISTER R F. A Self-presentational View of Social Phenomena[J]. *Psychological Bulletin*, 1982, 91(1): 2~36.
- [5] 陈阳,施俊琦,王明姬,等. 消费者独特性需求量表的研究[J]. *心理科学*, 2005, 28(6): 1 449~1 451.
- [6] SNYDER C R, FROMKIN H L. Uniqueness: The Human Pursuit of Difference[M]. New York: Modern Library, 1980: 334~335.
- [7] ENGEL J F, BLACKWELL R D, MINIARD P W. *Consumer Behavior* [M]. 5th ed. Chicago: Dryden Press, 1986: 324~326.
- [8] DLICH I J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands[J]. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6(1): 80~84.
- [9] GRUBB E L, HUPP G. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection[J]. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5(1): 58~63.
- [10] FROMKIN H L, OLSON J C, DIPBOYE R L, et al. A Commodity Theory Analysis of Consumer Preferences for Scarce Products[C]//Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association, Washington, DC, 1971: 653~654.
- [11] ZELLINGER D A, FROMKIN H L, SPELLER D E, et al. A Commodity Theory Analysis of the Effects of Age Restrictions upon Pornographic Materials[R]. Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, West Lafayette, IN: Purdue University, 1974.
- [12] BURNS D J, BRADY J. A Cross-cultural Comparison of the Need for Uniqueness in Malaysia and the United States [J]. *Journal of Social Psychology*, 1992, 8(4): 487~495.
- [13] BEARDEN W O, ETZEL M J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(12): 183~194.
- [14] BEARDEN W O, NETEMEYER R G, TEEL J E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence [J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 15(3): 472~480.
- [27] KELMAN H C. Processes of Opinion Change [J]. *Public Opinion Quarterly*, 1961, 25(1): 57~78.
- [15] BRINGBERG D, PLIMPTON L. Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence[C]// LUTZ R J. *Advances in Consumer Research* (Vol. 13). Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986: 297~300.
- [16] WHAN P C, LESSIG V P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4(12): 102~110.
- [17] 杨国枢. 中国人的社会取向: 社会互动的观点[M]// 杨国枢, 余安邦. *中国人的心理与行为——理念及方法篇* (1992). 台北: 桂冠图书公司, 1993: 78~80.
- [18] TIAN K T, MCKENZIE M. The Long-term Predictive Validity of The Consumers' Need for Uniqueness Scale [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 10(3): 171~193.
- [19] WRONG D H. The Over-socialized Conception of Man in Modern Sociology[J]. *American Sociological Review*, 1961, 26(2): 183~193.

(编辑 刘继宁)

作者简介: 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。E-mail: macintosh76@gmail.com