

# 群体规模、权威认证度对消费者从众购买意愿的影响

## ——解释水平的调节作用

王 慧, 张文君, 李开云\*, 林丰勋\*, 贾凡路

济南大学, 山东 济南

Email: \*sep\_liky@ujn.edu.cn, \*sep\_linfx@ujn.edu.cn

收稿日期: 2020年10月30日; 录用日期: 2020年12月2日; 发布日期: 2020年12月9日

### 摘 要

本研究通过三个情境模拟实验, 探讨产品的群体规模、权威认证度以及个体解释水平对从众购买意愿的影响。结果发现: 高解释水平表征者更愿购买已购买产品的群体规模较小而不是群体规模较大的产品, 但低解释水平表征者的产品购买意愿并不受群体规模大小的影响; 无论是高或低解释水平个体, 均更愿购买权威认证而不是非权威认证产品, 均更愿购买权威指向型而不是从众指向型产品。研究表明, 消费者“随波逐流”的产品从众购买意愿会受个体解释水平的调节, 但最终取决于产品的权威认证度, 即无论个体是高或低解释水平表征, 其对权威认证产品的购买意愿均显著高于对非权威认证产品的购买意愿。

### 关键词

从众, 解释水平, 群体规模, 权威, 购买意愿

# Effects of Crowds and Authority on Conformity Willingness of Consumption

## —Moderating Role of Construal Level

Hui Wang, Wenjun Zhang, Kaiyun Li\*, Fengxun Lin\*, Fanlu Jia

University of Jinan, Jinan Shandong

Email: \*sep\_liky@ujn.edu.cn, \*sep\_linfx@ujn.edu.cn

Received: Oct. 30<sup>th</sup>, 2020; accepted: Dec. 2<sup>nd</sup>, 2020; published: Dec. 9<sup>th</sup>, 2020

\*通讯作者。

文章引用: 王慧, 张文君, 李开云, 林丰勋, 贾凡路(2020). 群体规模、权威认证度对消费者从众购买意愿的影响. 心理学进展, 10(12), 1906-1914. DOI: 10.12677/ap.2020.1012222

## Abstract

In current study, three situation simulated experiments were conducted to explore the influence of group size, authoritative certification and individual construal level on the conformity willingness of consumption. The results revealed that individuals with high construal level had a higher willingness to buy product with small group size than to buy product with large group size. But individuals with low construal level had no preference for product with small or large group size. No matter individuals were characterized by high or low construal level, their willingness to buy authoritative products was significantly higher than their willingness to buy non-authoritative products. No matter individuals were characterized by high construal level or low construal level, their willingness to buy authority-oriented products was significantly higher than their willingness to buy group-oriented products. In conclusion, the influence of group size on willingness of consumption was affected by construal level. However, the effects of construal level on willingness to buy ultimately depended on primary characteristics of the product itself—authoritative certification. Specifically, no matter individuals were characterized by high or low construal level, their willingness to buy authoritative products was significantly higher than their willingness to buy non-authoritative products.

## Keywords

Conformity, Construal Level, Group Size, Authority, Willingness of Consumption

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

常言道“人云亦云、随波逐流”，从众作为一种社会心理和行为现象，在日常生活中普遍存在。Cialdini 和 Goldstein (2004)对从众进行了界定：个体改变自身态度、信念或行为，以适应内隐或外显的群体规范。影响从众的因素有群体规模(Rosenberg, 1961; 郑淑芳, 2015)、权威(Kelman, 1961; 马宇红, 赵媛媛, 强亚蓉, 2018)、情境的模糊性(Ross, Bierbrauer, & Hoffman, 1976)、强化自我肯定(reinforced self-affirmation) (Kku, Chylińska, Szpitalak, Polczyk, Ito, Mori, & Barzykowski, 2020)等。例如, Rosenberg (1961)研究群体规模对从众的影响, 要求被试在观察到他人选择的前后分别判断一系列线条长度。结果发现当群体规模从 1 人增至 3 人时, 被试的从众得分(判断线段长度的改变值)呈上升趋势, 群体规模在 4~5 人时, 得分呈下降趋势。此外, 权威通过使群体中的个体产生顺从或内化从而导致从众, 若权威是基于个体达成目标所必需的方式和手段, 个体将出现顺从, 若权威是基于参照物的可信程度, 出现的是内化(代祺, 2007)。

在产品消费中, 同一产品会有不同的品牌, 有些品牌供不应求, 有些品牌则出现滞销现象, 消费者的从众消费行为在其中发挥着重要作用(Lúcia, Sónia, & Cristina, 2018; Reid, Field, Jones, & Robinson, 2019)。比如, 创新产品和革新产品在实用性维度和新颖性维度的评价上都存在从众效应(张红, 任靖远, 刘晨阳, 罗劲, 2019)。Lascu 和 Zinkhan 早在 1999 年便探讨从众消费行为机制, 建立了情境、品牌、群体和个人四类特征组成的从众消费影响因素模型。然而, 以往多数研究往往单独探索外部线索(环境、品牌、群体特征)或内部线索(个人特征)对从众消费行为产生的影响(Ross, Bierbrauer, & Hoffman, 1976; Benediktus, Brady, Darke, & Voorhees, 2010; 郑淑芳, 2015; Reid, Field, Jones, & Robinson, 2019), 鲜有研究探讨个人特征(如心理表征方式)如何调节外部线索对个体从众消费行为的影响。探究心理表征方式是如

何调节环境、品牌、群体特征等外部线索对个体从众消费选择的影响也具有较高的实践意义。产品营销过程中通常会采用一些引导性措施促使消费者进行从众性消费，常见的两种措施是通过“羊群效应”中的“跟随效应”(王财玉, 雷雳, 2017)引导消费者顺从多数人的选择去购物, 或是通过产品经由机构的权威认证来暗示品牌产品的高品质。然而, 这两种措施分别适用于具有何种心理表征的人群, 才能正确引导消费者的购买意愿和行为, 迄今为止并不清晰。

因此, 综合理论空缺、实践价值两方面考虑, 本研究将解释水平这一心理表征作为调节因素, 同时考查内(解释水平)、外(群体规模、权威认证度)线索对个体从众购买意愿的影响。解释水平理论(Construal Level Theory, CLT)指出, 个体对事物的心理表征存在抽象与具体之分, 称为解释水平。高解释水平(high-level construal, HCL)以抽象、去背景化的方式认知客体, 如把补牙表征为保护牙齿健康; 低解释水平(low-level construal, LCL)以具体、背景化的方式认知客体, 如把补牙表征为去看牙科医生(Trope & Liberman, 2010)。解释水平既是一种个体特质也是一种情景变量(Nussbaum, Trope, & Liberman, 2003; Kim & John, 2008), 其理论在消费行为研究中应用广泛, 比如消费者知觉、态度及评价、选择等方面(黄俊, 李晔, 张宏伟, 2015; Sordi, Perin, Petrini, & Sampaio, 2018)。例如, 王振华、柴俊武和张倩(2014)发现解释水平影响消费者的购买意愿, 感知他人购买行为时 HCL 比 LCL 操纵组的冲动性购买意愿更低, 这可能是因为 HCL 操纵组的自控力更强(Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006)。那么, 解释水平是否也会影响从众性的购买意愿呢? 因此, 本研究拟设计实验 1 来探讨不同群体规模的模拟消费场景下, 高低解释水平表征对个体从众购买意愿的影响。其中, 群体规模的操作性定义为已购买产品的人数的多少。“情景模拟实验法”是服务营销领域的一种重要研究方法, 近年来, 对于消费者行为的研究越来越多的采用情景实验法(崔剑峰, 2019), 该方法在能够很好地控制变量及排除干扰的基础上, 更深入的探究两个或多个变量间的关系(朱滢, 2014)。为更好的确定变量间的关系, 本研究采用情景模拟实验法, 通过模拟真实的消费场景, 在对相关变量操纵的基础上, 使消费者沉浸在真实的消费情景中以得到较为客观的数据。

然而, 除了群体规模, 权威也是影响从众的因素。因此, 实验 2 拟考查不同权威认证度的模拟消费场景下, 解释水平对个体从众购买意愿影响的鲁棒性。这里权威认证度的操作性定义是指产品是否经过权威部门认证。每个产品都有自身的主要属性和次要属性, 群体规模是一种群体特征因素(Lascu & Zinkhan, 1999), 属于较为具体、表面的次要属性; 权威认证度类属于品牌特征, 涉及产品本身质量, 属于较为抽象、核心的主要属性。现实生活中, 人们常常自由地选择不同的表征水平对客体进行解释。Love 和 Okada (2015)发现, 当消费者考虑高质量(主要属性)的产品时, 他们使用更抽象的心理模型, 当他们考虑低价(次要属性)产品时, 使用更具体的心理模型。也有研究发现, 远时间距离的个体更偏好强调主要属性信息的广告, 近时间距离的个体则相反(Martin, Gnoth, & Strong, 2009), 而远心理距离对应于 HCL, 近心理距离对应于 LCL (Trope & Liberman, 2003; Bar-Anan, Liberman, & Trope, 2006)。这说明, 当人们根据产品权威认证度(主要属性)的区别评价购买意愿时, HCL 表征者可能更重视产品的主要属性而和 LCL 表征者产生同样的从众购买偏好。

虽然群体规模和权威认证度是影响个体从众行为的两个重要因素, 但当加入权威认证度时, 跟从群体的从众行为会发生一定程度的改变。有研究指出, 一个群体是否可能影响产品或品牌选择取决于产品或品牌的社会知名度、对知名度的感知以及感知的品牌差异化水平(Lascu & Zinkhan, 1999)。可见, 产品本身属性很大程度上可能会超越产品的参考群体属性, 成为影响消费者购物的重要参考。本研究中, 群体规模属于一种群体特征, 权威认证度属于一种品牌特征(Lascu & Zinkhan, 1999), 所以权威认证度相比于群体规模可能是影响消费者购买的更重要的因素。因此, 本研究拟设计实验 3, 在模拟消费场景中的每一种产品的群体规模、权威认证度的权重不同, 以此来考查两类信息权重对个体从众购买意愿的影响,

并进一步分析解释水平起调节作用的鲁棒性。从众指向型产品的操作性定义是该已购产品的群体规模属性比产品的权威认证属性权重更大,权威指向型产品的操作性定义是该产品的权威认证属性比已购产品的群体规模属性权重更大。综上,本研究通过三个实验,探讨群体规模和权威认证度两个外部线索对消费者从众购买意愿的影响,并引入个体的解释水平表征这一内部线索,探讨其对产品从众购买意愿的影响,推测从众群体规模和权威认证度对产品购买意愿的影响程度会受到个体解释水平的调节。这种调节具体表现为以下三个假设:1) 假设 1: HCL 表征者对群体规模小而非群体规模大的产品的购买意愿更高;而 LCL 表征者对群体规模大而非群体规模小的产品的购买意愿更高。2) 假设 2: HCL 和 LCL 表征者对经权威认证的产品而不是未经权威认证的产品的购买意愿更高。3) 假设 3: HCL 和 LCL 表征者对权威指向型产品而不是从众指向型产品的购买意愿更高。

## 2. 实验 1 群体规模不同时,解释水平对从众购买意愿的影响

### 2.1. 方法

#### 2.1.1. 被试

随机选取 200 名济南市某综合性大学的学生作为被试,在阳光充裕的教室发放问卷。被试平均年龄 19.02 岁( $SD = 0.48$ ),剔除群体规模检验失败、信息填写不全、解释水平启动失败的 15 个数据,最终获得 185 个有效数据,其中 98 人 HCL 表征,87 人 LCL 表征。

#### 2.1.2. 材料

解释水平启动选取了“how-why”任务(Taylor, Pham, Rivkin, & Armor, 1998),要求被试填写“锻炼身体、处理人际关系”的原因来启动 HCL,或方法来启动 LCL。选取行为识别量表(Behavior Identification Form, BIF)的中文修订版(黄孔生, 2013)检验操纵。若 HCL 启动但 BIF 得分低于 14 分或 LCL 启动但 BIF 得分高于 14 分,则启动失败。

消费模拟情境为:“L 需要买一瓶新的洗发水,来到商店后, L 发现商店内有两种常用品牌(L 对二者中任一产品都不具有明显倾向性)的洗发水正在促销。广告宣传语就在旁边, L 于是很认真的看了一下这个广告,这则广告显示两种洗发水品牌在国内知名度基本一致,容量、价格、功能、品质等都十分相似, L 不知道到底买哪一瓶。这时旁边的导购员说,‘刚刚有一个人购买了 A 品牌洗发水,有三个人购买了 B 品牌洗发水。’”让被试回答两种产品的已购人数来检验操纵。

购买意愿量表(高华超, 2011)要求被试回答假定经济充足条件下,对每种产品的购买可能性、购买意愿,采用 7 点量表计分。

#### 2.1.3. 实验设计和程序

采用 2 (解释水平类型: HCL/LCL)  $\times$  2 (产品类型: 群体规模大/群体规模小)的混合设计。解释水平类型为被试间变量,产品类型为被试内变量,其中群体规模大属于从众型产品,指已购买产品人数为 3 人;群体规模小属于不从众型产品,指已购买产品人数为 1 人。因变量为购买意愿量表得分均值。

首先,用 how-why 任务启动被试解释水平。之后,要求被试延续思维阅读消费模拟情境故事和填写购买意愿量表,并回答群体规模问题。最后,被试填写 BIF 量表和个人基本信息。

### 2.2. 结果与讨论

两因素方差分析发现,产品类型主效应显著( $F(1,183) = 6.62, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.04$ ),被试对群体规模小产品(不从众型产品)的购买意愿( $M = 4.90, SD = 1.50$ )显著高于群体规模大产品的购买意愿(从众型产品)( $M = 4.39, SD = 1.36$ )。解释水平主效应不显著( $F(1,183) = 2.58, p = 0.11$ )。解释水平和产品类型交互作用边



缘显著( $F(1,183) = 3.22, p = 0.07, \eta_p^2 = 0.02$ ) (见图 1 左图)。事前比较(Planned contrast)分析,解释水平维度上,HCL 表征者对群体规模小产品的购买意愿( $M = 5.13, SD = 1.40$ )显著高于对群体规模大产品的购买意愿( $M = 4.29, SD = 1.35$ ),  $p < 0.01$ ; LCL 表征者对群体规模小产品的购买意愿( $M = 4.64, SD = 1.57$ )和群体规模大产品的购买意愿( $M = 4.49, SD = 1.37$ )无显著差异,  $p = 0.59$ 。产品类型维度上,对群体规模小产品,HCL 表征者的购买意愿( $M = 5.13, SD = 1.40$ )显著高于 LCL 表征者的购买意愿( $M = 4.64, SD = 1.57$ ),  $p < 0.05$ ;对群体规模大产品,HCL 表征者的购买意愿( $M = 4.29, SD = 1.35$ )和 LCL 表征者的购买意愿( $M = 4.49, SD = 1.37$ )无显著差异,  $p = 0.32$ 。

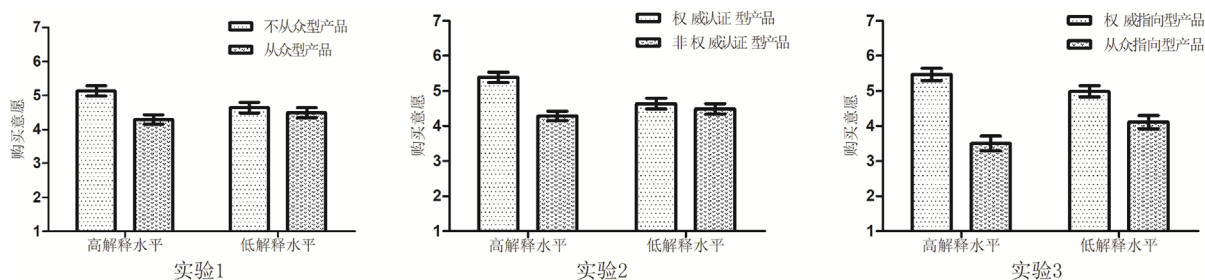


Figure 1. Results of experiment 1.2.3

图 1. 实验 1.2.3 的实验结果

实验 1 结果部分验证假设 1: HCL 表征者偏好群体规模小产品(与假设 1 一致), LCL 表征者无明显的消费偏好(与假设 1 矛盾)。Lascu 和 Zinkhan (1999)提出,群体规模本身属于群体特征而非品牌自身特征,所以可能并不足以涉及产品的核心的主要属性。因此,实验 2 进一步探讨产品经权威机构认证这一产品的主要属性对从众购买意愿的影响,并考查解释水平起调节作用的鲁棒性。

### 3. 实验 2 权威认证度不同时,解释水平对从众购买意愿的影响

#### 3.1. 方法

##### 3.1.1. 被试

随机选取 132 名济南市某综合性大学的学生作为被试,在阳光充裕的教室发放问卷。被试平均年龄 19.13 岁( $SD = 0.97$ ),剔除数据后获得 84 个有效数据(剔除标准同实验一),其中 48 人 HCL 表征,36 人 LCL 表征。

##### 3.1.2. 材料

解释水平启动和检验、产品购买意愿量表同实验 1。

消费模拟情境的导购员的话语变化为:“A 品牌洗发水还没有经过权威机构检验,B 品牌洗发水已经经过权威机构检验。”,其余同实验 1。让被试回答产品是否经权威机构认证来检验操纵。

##### 3.1.3. 实验设计和程序

采用 2 (解释水平类型: HCL/LCL)  $\times$  2 (产品类型: 权威认证/非权威认证)的混合设计。解释水平类型为被试间变量,产品类型为被试内变量,其中权威认证属于从众型产品,指经权威机构认证;非权威认证属于不从众型产品,指未经权威机构认证。因变量和实验程序同实验 1。

#### 3.2. 结果与讨论

两因素方差分析发现,产品类型主效应显著( $F(1,82) = 41.53, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.34$ ),被试对权威认证产品(从众型产品)的购买意愿( $M = 5.23, SD = 1.11$ )显著高于对非权威认证产品(不从众型产品)的购买意愿

( $M = 3.61, SD = 1.32$ )。解释水平主效应不显著( $F(1,82) = 0.26, p = 0.61$ )。解释水平和产品类型交互作用边缘显著( $F(1,82) = 3.07, p = 0.08, \eta_p^2 = 0.04$ ) (见图 1 中图)。事前比较分析发现, 解释水平维度上, HCL 表征者对权威认证产品的购买意愿( $M = 5.39, SD = 0.94$ )显著高于对非权威认证产品的购买意愿( $M = 3.40, SD = 1.23$ ),  $p < 0.001$ ; LCL 表征者对权威认证产品的购买意愿( $M = 5.03, SD = 1.29$ )显著高于对非权威认证产品的购买意愿( $M = 3.89, SD = 1.40$ ),  $p < 0.01$ 。产品类型维度上, 无论是权威认证型产品还是非权威认证型产品的购买意愿均未受解释水平影响( $ps > 0.05$ )。

实验 2 结果表明, 当提供产品权威认证度信息时, 不同解释水平表征者的从众购买意愿具有一致性。无论是 HCL 亦或 LCL 表征, 个体对权威认证产品的购买意愿都大于对非权威认证产品, 均表现为从众(与假设 2 一致)。真实消费情境下, 产品可能既具备群体规模属性, 也具备权威认证度属性, 且这两类属性的权重在不同产品上有所差异。因此, 实验 3 中, 每一种产品的群体规模和权威认证度信息的权重不同, 以此来考查解释水平调节两类信息权重对个体从众购买意愿的影响的鲁棒性。

## 4. 实验 3 从众影响因素权重不同时, 解释水平对从众购买意愿的影响

### 4.1. 方法

#### 4.1.1. 被试

随机选取 139 名济南市某综合性大学的学生作为被试, 在阳光充裕的教室发放问卷。被试平均年龄 19.86 岁( $SD = 0.86$ ), 剔除数据后获得 106 个有效数据(剔除标准同实验一), 其中 48 人 HCL 表征, 58 人 LCL 表征。

#### 4.1.2. 材料

解释水平启动和检验、产品购买意愿量表同实验 1。

消费模拟情境由导购员话语引导变化为“L 发现 A 品牌洗发水没有获得权威机构认证但刚刚已经有 3 人进行了购买, B 品牌洗发水已经获得权威机构认证但刚刚只有 1 人购买”, 其余同实验 1。让被试回答产品是否经权威机构认证和已购人数来检验操纵。

#### 4.1.3. 实验设计和程序

采用 2 (解释水平类型: HCL/LCL)  $\times$  2 (产品类型: 从众指向型/权威指向型) 的混合设计。解释水平类型为被试间变量, 产品类型为被试内变量, 其中从众指向型产品指产品未经权威机构认证但已有 3 人购买, 权威指向型产品指产品仅有 1 人购买但经权威机构认证。因变量和实验程序同实验 1。

### 4.2. 结果与讨论

两因素方差分析发现, 产品类型主效应显著( $F(1,104) = 39.16, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.27$ ), 被试对权威指向型产品的购买意愿( $M = 5.20, SD = 1.23$ )显著高于对从众指向型产品的购买意愿( $M = 3.83, SD = 1.49$ )。解释水平主效应不显著( $F(1,104) = 0.25, p > 0.05$ )。解释水平和产品类型交互作用显著( $F(1,104) = 5.73, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.05$ ) (见图 1 右图)。事前比较分析发现, 解释水平维度上, HCL 表征者对权威指向型产品的购买意愿( $M = 5.47, SD = 1.30$ )显著高于对从众指向型的购买意愿( $M = 3.50, SD = 1.53$ ),  $p < 0.001$ ; LCL 表征者对权威指向型产品的购买意愿( $M = 4.99, SD = 1.14$ )显著高于对从众指向型产品的购买意愿( $M = 4.11, SD = 1.41$ ),  $p < 0.01$ 。产品类型维度上, 对从众指向型产品, LCL 表征者的购买意愿( $M = 4.11, SD = 1.41$ )显著高于 HCL 表征者的购买意愿( $M = 3.50, SD = 1.53$ ),  $p < 0.05$ ; 对权威指向型产品, HCL 表征者的购买意愿( $M = 5.46, SD = 1.30$ )显著高于 LCL 表征者的购买意愿( $M = 4.99, SD = 1.14$ ),  $p < 0.05$ 。

结果表明, 被试对权威指向型产品的购买意愿显著高于对从众指向型产品的购买意愿, 这一效应不受解释水平的调节, 验证了假设 3。

## 5. 总讨论

本研究通过三个实验探讨产品的群体规模、权威认证度以及个体的解释水平对消费者从众购买意愿的影响。首先, HCL 表征者更愿意购买群体规模小的产品(实验 1)和权威认证产品(实验 2), 而 LCL 表征者更愿意购买权威认证产品(实验 2)。一方面, 是由于 HCL 表征者比 LCL 表征者更自控, Fujita 等人(2006)研究发现, HCL 倾向的个体自我控制的行为意图较强, 对诱惑的评价较消极; 另一方面, 由于 HCL 表征者更偏好主要属性信息, LCL 表征者更偏好次要属性信息(Love & Okada, 2015; Martin et al., 2009)。综上, 当提供产品的次要属性即群体规模时, HCL 表征者更自控, 更偏好已购人数少的产品, 表现为不从众; 当提供产品的主要属性即权威认证度时, HCL 表征者因为对产品的主要属性格外敏感, 会偏好经权威认证产品, 而 LCL 表征者更不自控, 会偏好经权威认证产品, 均表现为从众。

然而, LCL 表征者对群体规模大或小的产品的购买意愿无显著差异(实验 1), 这与 LCL 表征者因自控力弱、对产品的次要特征敏感而从众的预期并不一致, 可能是由于人们更倾向于跟随他人偏好而不是行动。Tu 和 Fishbach(2015)发现, 人们不太可能跟随已购买食物的个体的食物选择, 因为共享他人行为会产生已使用或已购买某一产品的感受, 因此不会重复购买。当产品信息是群体规模时, 被试共享他人已购买产品的行为, 且购买人数越多, 越拒绝重复购买。因此, 已购买的错觉中和了 LCL 表征者的从众倾向, 致使其无明显偏好。

最后, HCL 和 LCL 表征者均更愿购买权威指向型而不是从众指向型产品(实验 3)。这可能是由于相比于属于群体特征的群体规模属性, 权威认证度属性属于品牌特征, 而产品本身属性很大程度上会超越产品的参考群体属性, 成为影响消费者购物的重要参考(Lascu & Zinkhan, 1999)。因此, 权威认证度相比于群体规模参考价值更高, 并且这种效应强烈到解释水平也无法调节。

本研究同时探究内部思维模式(解释水平)和外部信息(群体规模、权威认证)对个体从众购买意愿的影响。在理论价值上, 拓展了从众影响因素的研究, 在实践价值上, 揭示了消费者与产品在何种条件下具备何种关系: 消费者“随波逐流”的产品从众购买意愿会受个体解释水平的调节, 但最终取决于产品的权威认证度。启示商家在品牌产品推广时, 从产品信息提供、思维模式两个方面激发大众购买意愿, 使产品更容易为大众所接受。本文也尚存欠缺之处: 1) 本研究仅把群体规模、权威认证作为产品主要属性、次要属性的代表, 但还有其他影响从众的产品特征, 比如品牌的奢侈与否、产品的实用与否等(Lascu & Zinkhan, 1999)。后续研究可以探索本研究结论是否适用于其他产品特征。2) 有研究表明参照群体对奢侈品(luxury)比对必需品(necessity)的所有权决策的影响更大, 对公开消费产品(products that are consumed in public)而非私下消费产品(products that are consumed in private)的所有权决策的影响更大, 说明产品的不同类型也会影响消费决策(Lascu & Zinkhan, 1999)。本研究仅考虑洗发水这种必需品、私下消费产品的消费情境, 未来可以替换产品的类型, 增加本文研究结果的可推广性。

## 6. 结论

本研究得出如下结论: 1) HCL 表征者更愿购买群体规模小而不是群体规模大产品, LCL 表征者则无偏好。2) HCL 和 LCL 表征者均更愿购买权威认证而不是非权威认证产品。3) HCL 和 LCL 表征者均更愿购买权威指向型而不是从众指向型产品。

本研究具有一定理论和应用价值: 1) 在理论上, 深化了从众、解释水平、消费心理学的研究领域, 为消费者行为研究提供了新视野和新方法; 2) 在实践上, 一定程度上解决了消费者从众选择不确定性的难题, 进而为营销者明确了营销指向, 使营销者明晰在何种产品属性下针对何种消费者应该采用何种营销策略。

## 基金项目

本文获得国家自然科学基金青年项目(31800913)和山东省自然科学基金博士项目(ZR2018BC065)资助。

## 参考文献

- 崔剑峰(2019). 在线促销方式对消费者感知风险和冲动购买意愿的影响研究: 基于电商类型和感知快递服务质量的调节作用分析. 博士学位论文, 长春: 吉林大学.
- 代祺(2007). 我国城市青少年从众, 不从众与反从众消费行为研究. 博士学位论文, 成都: 西南交通大学.
- 高华超(2011). 消费者目标对产品偏好的影响: 基于建构水平理论的实验研究. 硕士学位论文, 南京: 南京大学.
- 黄俊, 李晔, 张宏伟(2015). 解释水平理论的应用及发展. *心理科学进展*, 23(1), 110-119.
- 黄孔生(2013). 情绪状态对心理距离与建构水平关系的调节作用. 硕士学位论文, 宁波: 宁波大学.
- 马宇红, 赵媛媛, 强亚蓉(2018). 社交网络中谣言传播的从众效应和权威效应. *计算机应用*, 39(1), 232-238.
- 王财玉, 雷雳(2017). 网络购物情境下的羊群效应: 内涵、影响因素与机制. *心理科学进展*, 25(2), 298-311.
- 王振华, 柴俊武, 张倩(2014). 群体购买情境下冲动性购买影响研究: 解释水平视角. *应用心理学*, 20(2), 130-137.
- 张红, 任靖远, 刘晨阳, 罗劲(2019). 创造性产品评价中的从众效应. *心理学报*, 51(6), 688-698.
- 郑淑芳(2015). 突发事件下的从众行为实证研究. 硕士学位论文, 上海: 华东师范大学.
- 朱滢(2014). *实验心理学*. 北京: 北京大学出版社.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The Association between Psychological Distance and Construal Level: Evidence from an Implicit Association Test. *Journal of Experimental Psychology General*, 135, 609-622. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.4.609>
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, 86, 322-335. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.04.002>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal Levels and Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351-367. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.3.351>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer Response to Brand Extensions: Construal Level as a Moderator of the Importance of Perceived Fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.01.006>
- Kku, M., Chylińska, K., Szpitalak, M., Polczyk, R., Ito, H., Mori, K., & Barzykowski, K. (2020). Reinforced Self-Affirmation as a Method for Reducing Eyewitness Memory Conformity: An Experimental Examination Using a Modified Mori Technique. *Applied Cognitive Psychology*, 34, 1197-1206. <https://doi.org/10.1002/acp.3685>
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>
- Love, E., & Okada, E. M. (2015). Construal Based Marketing Tactics for High Quality versus Low Price Market Segments. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 172-181. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2013-0444>
- Lúcia, C., Sónia, B., & Cristina, G. (2018). Food as a Way to Convey Masculinities: How Conformity to Hegemonic Masculinity Norms Influences Men's and Women's Food Consumption. *Journal of Health Psychology*, 1-15.
- Martin, B. A., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal Construal in Advertising. *Journal of Advertising*, 38, 5-20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380301>
- Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping Dispositionism: The Temporal Dynamics of Behavior Prediction. *Journal of Personality & Social Psychology*, 84, 485-497. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.3.485>
- Reid, A. E., Field, M., Jones, A., & Robinson, E. (2019). Social Modelling of Health Behaviours: Testing Self-Affirmation as a Conformity-Reduction Strategy. *The British Psychological Society*, 24, 651-667. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12374>
- Rosenberg, L. (1961). Group Size, Prior Experience, and Conformity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 436-437. <https://doi.org/10.1037/h0047007>



- Ross, L., Bierbrauer, G., & Hoffman, S. (1976). The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent: Revisiting the Asch Situation. *American Psychologist*, *31*, 148-157. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.31.2.148>
- Sordi, J. D., Perin, M. G., Petrini, M. D. C., & Sampaio, C. H. (2018). Construal Level and Collaborative Consumption: An Exploratory Approach. *International Journal of Consumer Studies*, *42*, 264-273. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12420>
- Taylor, S. E., Pham, L., Rivkin, I., & Armor, D. (1998). Mental Simulation, Self-Regulation, and Coping. *American Psychologist*, *53*, 429-439. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.4.429>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, *110*, 403-421. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.403>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, *117*, 440-463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Tu, Y., & Fishbach, A. (2015). Words Speak Louder: Conforming to Preferences More than Actions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *109*, 193-209. <https://doi.org/10.1037/pspa0000031>