

参照群体对储蓄和消费决策的信息性影响研究

李小磊, 周颖, 潘黎, 吕巍

摘要: 本文考察了参照群体对储蓄和消费决策的信息性影响, 发现接收到与储蓄目标高合意度的参照群体信息使消费者更倾向于选择和储蓄目标一致的行为, 接收到与储蓄目标低合意度的参照群体信息使消费者更倾向于选择和储蓄目标不一致的行为, 即消费。研究还发现自我建构对信息性影响过程产生调节作用: 接收到与储蓄目标高合意信息时, 相依自我更倾向于储蓄而独立自我不受影响; 接收到与储蓄目标低合意信息时, 相依自我更倾向于消费而独立自我不受影响。相比于接收到与储蓄目标高合意信息的组别, 接收到与储蓄目标低合意信息的组别相依自我和独立自我的决策差异较小。

关键词: 储蓄和消费; 信息性影响; 自我建构; 信息合意度

中图分类号: F830.22 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2014)02-0118-07

自 2008 年全球金融危机爆发以来, 我国经济受到了巨大的考验。拉动经济的“三驾马车”中, 以往投资和出口增长强劲, 一定程度上掩盖了消费不足的问题, 然而在当前的经济形势下, 投资放缓和出口疲软使得消费的重要性凸显出来, 因此研究人们进行储蓄和消费决策的心理机制对合理有效地引导和提高居民消费水平、对经济持续健康快速发展有着深远的意义。

关于消费储蓄的研究最初主要集中在经济学领域, 比较有代表性的有绝对收入假说、生命周期假说等研究成果。近年来消费者行为领域也开始了相关的研究, 沃尔什和斯佩格尔 (Walsh and Spiggle) 最早从消费者行为学角度研究了储蓄和消费, 他们将消费者的储蓄和消费决策定义为高阶决策, 因为在做出购买哪种品牌的决策之前首先要做出储蓄还是消费的决策, 他们还提炼出现在/未来导向、有/无外部控制系统, 是否感到需要付出努力以及依赖或独立于情境四个可能影响储蓄和消费决策的维度^[1]。关于储蓄和消费的决策真正在消费者行为领域成为一个热点是在 2008 年以后, 金融危机使得欧美国家低储蓄率给民众带来的负面影响凸显出来, 大批欧美学者开始研究如何帮助消费者进行储蓄等相关的金融决策。在 2009 年的美国消费者行为协会年会上, “在困难经济下储蓄: 如何才能成功” 成为一个重要主题, 标志着在消费者行为学领域的储蓄和消费研究越来越受到重视。

当今社会处于信息时代, 信息深刻地影响着人们的行为决策。例如, 信息框架等会通过影响决策者的风险感知进而影响消费行为^[2]; 还有研究发现消费者对咖啡进行评价时会参照匿名的、不熟悉的群体的评价^[3], 也就是说会受到参照群体的信息性影响; 李 (Lee) 等则指出积极的参照群体信息性影响不仅会增强消费者产品感知和对网络消费的态度之间已有的积极联系, 还会增强消费者对网络消费的态度和网络消费意愿之间已有的积极联系^[4]。现代人日常生活中也会经常受到这种参照群体的信息性影响, 网上购物时, 在一系列符合自己基本购买要求的产品中, 消费者经常会参照其他购买者的选择, 选择销量最大的那个, 尽管他们从来也没有接触过这些购买者, 不知道他们是谁, 甚至不知道他们是出于何种目的选择了该产品。

另一方面, 信息处理的相关研究发现决策者的个人特质往往能够影响其信息处理过程, 进而影响到个

基金项目: 国家自然科学基金项目“储蓄和消费的选择: 自我构建对动态自我控制过程的影响” (71072058)

作者简介: 李小磊, 上海交通大学安泰经济与管理学院硕士研究生 (上海 200052); 周颖, 上海交通大学安泰经济与管理学院副教授

体的态度和行为。例如工作记忆容量低的个体更容易采用启发式思维进行决策, 工作记忆容量高的个体则更易采用系统式思维^[5]; 也有研究指出个体的自我建构会影响信息处理过程, 尼斯贝特 (Nisbett) 等发现独立自我倾向采用解析式思维, 相依自我倾向采用整体式思维等^[6]。而这种思维模式的差异往往会导致信息处理结果的不同^[7]。

关于储蓄和消费的决策是消费者生活中非常重要的决策, 也是消费者应对社会生存需要的一种方式, 因此决策者常常会参考其他人的行为, 即使这些参照群体是匿名的。然而参照群体表现出来的行为又是多样化的, 以本研究的储蓄目标为例, 参照群体的行为可能是与储蓄目标相一致的, 这时参照群体信息就是与储蓄目标高合意度的信息; 参照群体也可能会选择消费更多, 这时他们的行为是与储蓄目标不一致的, 这时参照群体信息就是与储蓄目标低合意的信息。过去的研究发现不同自我建构在处理参照群体信息时采用的处理模式不尽相同, 面对低合意度的信息时, 相依自我和独立自我都倾向于选择系统式思维, 因而决策差异较小; 处理高合意度的信息时, 相依自我倾向启发式思维, 独立自我倾向于系统式思维, 因而相依自我比独立自我更加倾向于与参照群体信息一致的行为^{[7][8]}。本研究认为消费者接收到参照群体信息后, 会选择与参照群体信息更一致的行为, 且相依自我的个体比独立自我的个体的倾向性更强; 相比于接收到与储蓄目标高合意信息的组别, 接收到与储蓄目标低合意信息的组别其相依自我和独立自我决策者之间倾向差异较小。

接下来我们将通过一个实验来对这一想法进行检验, 该实验以一次网络购物促销为背景, 通过产品销量来操控参照群体所表现出来的行为信息是与储蓄目标高合意度还是低合意度, 然后通过被试在该促销中的花费金额来检验假设, 并通过测量自我建构来检验自我建构的调节作用。文章最后讨论了研究的理论和现实意义, 研究局限及可能的进一步研究方向, 希望对未来的研究有所帮助。

一、理论背景和假设

(一) 储蓄消费和信息性影响

储蓄和消费的选择是人们日常生活中经常面临的决策, 并且很早就受到了研究者的关注。最初的研究主要集中在经济学领域, 例如绝对收入假说、生命周期假说等。近年来消费行为研究领域的成果则显示储蓄和消费的选择还受到个人心理、外界环境等的影响^[9]。在个人方面, 时间导向^{[1][10]}、与未来自我联结度^[11]和个人财务知识^[12]都对人们的储蓄和消费行为有影响。外界社会环境也对人们的储蓄和消费行为有影响, 例如格瑞斯基维西斯及阿克曼 (Griskevicius and Ackerman) 发现如果社会中男性比例高于女性, 则男性的储蓄意向会偏低^[13]; 萨格拉 (Sagara) 等则发现即使对于相同的寿命信息, 采用“能活到……”和“到……死去”两种不同句式描述能够影响人们的储蓄意向^[14]。类似地, 参照群体影响也被认为是外界影响的一种, 过往的研究已经从品牌选择、产品评价等角度探讨了参照群体对于消费者消费决策的影响, 本文将进一步探究参照群体对消费储蓄选择的影响。

尽管被统称为参照群体影响, 但根据其作用机理的不同, 参照群体影响可以被分为规范性影响和信息性影响两大类^[15]。当个体为了追求群体认可或与群体规范保持一致的目的而仿效群体的行为时, 其主要受到规范性影响; 当个体出于规避风险的目的, 将参照群体信息作为有用信息予以参考时, 其主要受到信息性影响。也就是说规范性影响是个人对群体行为的服从, 但不一定真的从心底认可, 而信息性影响则是个人将群体行为内化为自己的价值观^{[15][16]}, 本文将主要研究参照群体的信息性影响。

传统媒体往往通过一种可见的、有指向性的方式传递信息, 这种过程既包含了决策者对信息本身有用性的判断和吸收 (信息性影响), 又包括了决策者由于对亲朋或者权威群体的服从 (规范性影响)。但随着网络媒体的出现, 越来越多的信息变得无从溯源, 对于这种非接触、非具名、非指向性的信息而言, 信息性影响往往会独立发挥作用。随着网络环境的日常化、普及化, 对信息性影响的研究正在变得愈发重要。同时, 网络环境相比于传统媒体本身有其独特的特点, 如大规模、非接触、匿名化等, 这种特点的存在为新环境下的信息性影响研究赋予了新的意义。

过去的研究证实对于匿名的、不熟悉、有专业知识的参照群体, 消费者会单纯受到内化作用影响, 在产

品评价行为上与这一群体的行为保持一致,也就是只受到信息性影响^[3],还有研究发现奢侈品的自我—品牌联系也会受到信息性影响^[17]。本文认为消费者的储蓄和消费决策也会受到参照群体的信息性影响,虽然在我国储蓄是更加被普遍认同的目标,或者说价值观,但消费也是人们日常生活的重要组成部分,当发现参照群体表现出储蓄行为时,消费者也会参考这一与储蓄目标一致的信息,保持与自己储蓄目标一致的行为,但发现参照群体表现出与储蓄目标不一致的行为,而是更多的消费时,消费者也会参考这一与储蓄目标不一致的信息,重新考虑和调整自己的储蓄目标和消费目标之间的关系,更多的选择去消费,因此提出以下假设:

H1a: 当消费者接收到与储蓄目标高合意度的参照群体信息后,会更倾向于选择与储蓄目标相一致的行为。

H1b: 当消费者接收到与储蓄目标低合意度的参照群体信息后,会更倾向于选择与储蓄目标不一致的行为。

(二) 自我建构与双过程信息处理模型

自我建构是指个体在多大程度上认为自身与他人相关或是分离^[18]。自我建构分为独立自我和相依自我,独立自我主导的个体将自己看作是独特的,重视那些能把自己和其他群体成员区别开来的特征;相依自我主导的个体把自己看作群体的一部分,通过其他群体成员来定义自己。这种自我认知方式的不同会导致个体在认知风格、审美偏好、社会交换等方面存在诸多差异。

从前述研究我们可以看到,非接触、非具名、非指向性的参照群体的信息性影响本质上是一种信息处理过程,个人在信息处理方式上的不同可能会导致他们接受到相同的参照群体信息时,响应的方式不同。而过去的研究发现独立自我和相依自我在选择采用系统式思维还是启发式思维上存在不同。进行系统式思维的个体会尽可能多地收集决策信息,充分思考后再进行决策,因此他们更容易接受客观上说服力强的信息;而启发式思维的个体虽然也希望借助信息降低风险,但由于主观动机、决策重要性和思考时间等客观条件的限制,他们倾向于利用以往的总结性信息启发式地思考并做出决策,这种思维方式的差异往往会造成决策结果的不同^[19]。

最初的研究认为信息处理过程的选择中启发式思维处于优先地位,只有当决策个体的某个预期被违反时,他才会采用系统式思维进行深入思考。进一步的研究认为合意度在信息处理模式选择过程中具有重要地位,其中合意度是指个体的意愿、预期等与群体或客观条件的符合程度。根马丁(Martin)等的研究,在低合意度下,个体倾向采用系统式思维,详细地评估并进行决策;而在高合意度下,个体则更倾向采用启发式思维^[20]。

一些学者研究了独立自我和相依自我在这种思维方式上的差异,阿克和玛赫斯瓦兰(Aaker and Maheswaran)发现信息合意度对相依自我的信息处理影响较大,但对独立自我信息处理的影响不如相依自我明显^[7]。陈(Chan)的研究进一步发现在低合意条件下,相依自我的个体和独立自我的个体都倾向于采用系统式思维,其态度取决于信息的说服力,因而态度差异较小;而在高合意条件下,相依自我的个体采用启发式思维,倾向于同参照群体保持一致的态度,借助参照群体的总结性信息规避风险,但独立自我的个体仍然采用系统式思维,根据自身的偏好和客观条件进行系统思考,其态度取决于信息说服力,因而相依自我比独立自我更加倾向于与参照群体信息一致的态度^[8],但他们的研究没有讨论不同自我建构的行为决策如何受到参照群体行为的影响。

消费者会参考外界的信息来进行决策,而参照群体的行为表现也会被消费者看作是环境中的一种信息,当参照群体表现出与消费者原有储蓄目标一致的行为时,参照群体信息是高合意度信息,当参照群体选择更多的消费时,则参照群体信息是与储蓄目标低合意度的信息。本研究认为面对合意度不同的参照群体信息,不同自我建构由于思维方式不同,最后的行为决策会存在不同,相依自我相比于独立自我更容易受到参照群体的信息性影响^[7]。同时,在低合意度条件下决策者采用系统式思维,个体行为主要由信息说服力决定,决策差异较小;高合意度条件下,相依自我采用启发式思维,独立自我采用系统式思维,思维方式的不同决定了个体的决策行为的较大差异。因此,我们提出假设如下:

H2a: 相依自我接收到与储蓄目标高合意度的参照群体信息后会更倾向于选择与储蓄目标相一致的行为,而独立自我则不受影响。

H2b: 相依自我接收到与储蓄目标低合意度的参照群体信息后会更倾向于选择与储蓄目标不一致的行为, 而独立自我则不受影响。

H3: 相比于接收到与储蓄目标高合意信息的组别, 接收到与储蓄目标低合意信息的组别其相依自我和独立自我的决策差异较小。

二、研究设计

(一) 被试与实验设计

本研究的实验设计借鉴了贝尤科 (Bayuk) 等的实验方法测量决策者的储蓄消费选择。在贝尤科 (Bayuk) 等的研究中, 研究者首先激活储蓄目标并给参与实验的被试一定礼金, 然后用一个看似不相关的买零食的机会来考察他们是否会将这钱用来买零食, 如果花掉, 说明他们当时选择了与消费目标一致的行为, 如果选择存下来, 说明他们选择了与储蓄目标更一致的行为^[21]。该方法实现了在控制程度较高的实验室环境中通过单次决策的方法测量消费者储蓄消费选择的目的, 不同于传统的产品选择实验, 其特点在于储蓄目标被激活后, 被试随后选择贵的或者便宜的产品时不可避免地受到之前激活的储蓄目标的潜在影响, 其侧重点已不单纯是在不同产品之间选择, 而变成了在储蓄还是消费之间的权衡。

本实验选择具有独立决策能力的大学生作为被试, 采用 2 (自我建构: 独立自我 vs. 相依自我) × 3 (信息合意度: 高合意组 vs. 低合意组 vs. 控制组) 组间实验设计。为避免被试猜测实验意图, 被试被告知他们将进行两项不相关的小研究。

第一项研究首先让被试阅读一段有关储蓄的文字并回答“为什么储蓄”以及“如何储蓄”两个问题以激活被试的储蓄目标, 随后采用森格里斯 (Singelis) 开发的自我建构量表 (SCS) 测量被试的自我建构。第二项研究被描述成某电商关于促销产品吸引力的调查, 被试被随机分配到高合意 (储蓄信息)、低合意 (消费信息) 和控制 (无信息) 三个组别中的一个, 各组别的被试均能看到四个洗浴用品套装的促销广告, 但不同组别的套装右上角显示的实时销量数字不同: 储蓄信息组的被试看到较便宜的套装销量较大而较贵的套装销量较小; 消费信息组的被试看到较便宜的套装销量较小而较贵的套装销量较大; 控制组促销广告页不显示销量数据。被试被要求在这些促销产品组合中选择一个, 选择的组合价格越高说明行为越偏向于消费, 价格越低说明行为越偏向于储蓄。为了使被试的选择更接近其真实意愿, 实验设置了一个 150 元的抽奖, 中奖者将获得自己选择的产品组合以及剩余的现金。由于被研究的调查情境是网上促销, 选择了 Qualtrics 网络问卷平台来进行问卷收集, 为了进一步让被试相信是两个不相关的小研究, 两份问卷被设置成不同的字体。

(二) 实验材料及程序

被试点击链接进入网络问卷平台后首先会看到一段导语, 告知其即将要进行两项不同目的的实验以及基本的操作方法, 随后进入问卷一。

问卷一被告知是用来了解大学生的储蓄行为的研究, 实际目的是用来激活被试的储蓄目标并测量其自我建构。问卷首先采用贝尤科 (Bayuk) 等的目标操控方法来激活被试的储蓄目标: 被试被要求在阅读以下文字后在文本框中输入答案——“绝大部分人都会有意识或者无意识存一些钱, 很多大学生很早就认识到存钱的重要性, 也体会到了存一些钱的好处, 请在下方文字框内写下为什么存钱对你重要的, 以及接下来你会存钱来干什么”^[21]。为保证操控的效果, “为什么存钱对你重要的”这一问题要求回答不少于 30 字, “接下来你会存钱来干什么”要求回答不少于 20 字。随后自动进入下一页, 被试被要求完成森格里斯 (Singelis) 开发并经过信度效度检验的中文版自我建构量表 (SCS)^[22], 问卷一到此结束。

问卷二紧接问卷一进行, 目的是展示参照群体信息并获得被试的实际消费金额。只有两份问卷都完成的被试才有机会参与总额为 150 元的抽奖并被计入样本。被试首先被告知该问卷是为某电商进行的市场调查, 以掩盖真实的实验意图。问卷要求被试在价格分别为 48 元、68 元、88 元和 118 元的四个洗浴用品套装中选择最想购买的一套, 如果中奖则被试将获得自己选择的产品和剩余的现金, 以此保证被试的选择能代表其真实的想法。四个套装以网络广告彩页的形式展示出来, 各包括一瓶沐浴露、一瓶洗发水和一瓶洗面奶, 且各

自的品牌知名度和实际销量、用户口碑等相仿以避免产品本身带来的偏斜,广告彩页的右上角以计分牌的形式标注销量以表示该销量是动态实时改变的。所有广告彩页均不包含购买者个人信息、购买原因和产品评价,这种匿名、非接触、非指向性的设计保证了参照群体对决策者产生单纯的信息性影响。被试被随机分到三组中的一组:高合意组获得储蓄信息,看到的低价套装组合销量较大,分别为48元—625套,68元—882套,88元—353套,118元—102套;低合意组获得消费信息,看到的高价套装组合销量较大,分别为48元—102套,68元—353套,88元—882套,118元—625套;控制组的产品广告页上不显示销量。在被试做出选择后,要求被试回答有关选择该套装理由的问题,完成问卷二。

研究的最后部分要求被试回答性别、年龄、职业、所在地等人口统计信息,并留下联系方式以便抽奖和中奖后联系。

实验共收取问卷283份,其中有效问卷268份,15份问卷因为被试未认真填写(填写时间明显过短,大量勾选同一选项,主观填空部分复制粘贴等)而被删除。被试年龄区间20~33岁(Mean=23.6),其中男性占比53.4%,女性占比46.6%。被试的平均月消费金额为1464.7元。

(三) 实验结果与讨论

对量表进行因子分析,得到的中文自我建构量表独立自我6个测项,内部一致性系数(Cronbach's Alpha)为0.67;相依自我8个测项,内部一致性系数(Cronbach's Alpha)为0.78,虽然内部一致性系数偏低,但森格里斯(Singelis)的研究^[22]中独立自我的内部一致性系数也仅有0.69,量表信度可以接受。对独立自我6个测项的得分和相依自我8个测项的得分分别取其均值,获得各个被试的独立自我指数和相依自我指数。按照Jain等的方法将在独立自我指数上排在前50%且相依自我指数排在后50%的被试归为独立自我主导的人,将在相依自我指数上排在前50%且独立自我指数排在后50%的被试归为相依自我主导的人^[23],共获得独立自我个体69人,相依自我个体68人。

研究以被试在问卷二中选择的最想购买的套装的价格即其消费金额作为因变量,以信息合意度(低合意组 vs. 控制组 vs. 高合意组)和自我建构水平(相依自我 vs. 独立自我)作为自变量进行ANOVA分析。结果表明,信息合意度的主效应显著($F(2, 134) = 12.778, p < 0.001$);自我建构水平的主效应不显著($F(1, 135) = 1.616, p = 0.206 > 0.05$)。对信息合意度三个组别进行两两对比,如图1所示,高合意组(储蓄信息)的消费金额显著小于控制组的消费金额($M_{\text{高合意组}} = 66.0, M_{\text{控制组}} = 75.3; t = -2.698, p < 0.01$),低合意组(消费信息)的消费金额均值显著大于控制组的消费金额均值($M_{\text{低合意组}} = 84.5, M_{\text{控制组}} = 75.3; t = 2.368, p < 0.05$),H1a、H1b均得到支持。

进一步分析自我建构的调节作用,结果显示自我建构的调节作用显著($F(2, 134) = 4.354, p < 0.05$)。进一步做两两分析,如图2所示,相依自我在高合意(储蓄信息)条件下其消费金额显著低于控制组($M_{\text{高合意组}} = 58.0, M_{\text{控制组}} = 75.1; t = -4.016, p < 0.001$),在低合意(消费信息)条件下其消费金额显著高于控制组($M_{\text{低合意组}} = 83.3, M_{\text{控制组}} = 75.5; t = 2.155, p < 0.05$);独立自我在高合意(储蓄信息)条件下其消费金额与控制组无显著差异($M_{\text{高合意组}} = 73.9, M_{\text{控制组}} = 75.5; t = -0.319, p = 0.751 > 0.05$),在低合意(消费信息)条件下其消费金额也与控制组无显著差异($M_{\text{低合意组}} = 81.9, M_{\text{控制组}} = 75.5; t = 1.151, p = 0.256 > 0.05$),H2a、H2b得到支持。

在相同信息合意度水平下对比相依自我和独立自我的消费金额发现,在高合意(储蓄信息)条件下,

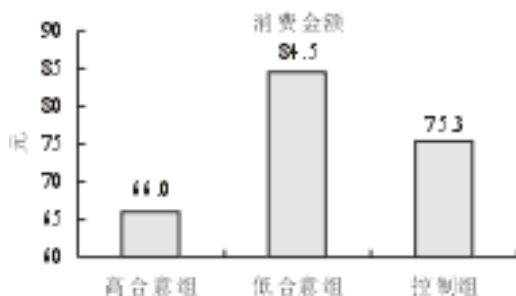


图1 不同合意度组别对应的消费金额均值

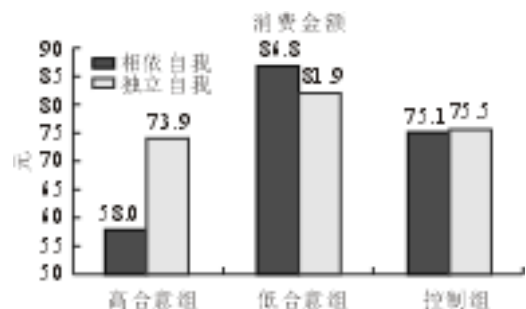


图2 不同合意度和自我建构水平组别对应的消费金额均值

相依自我消费金额显著低于独立自我 ($M_{相依自我} = 58.0$, $M_{独立自我} = 73.9$; $t = 3.659$, $p < 0.01$); 但在低合意(消费信息)条件下, 相依自我消费金额和独立自我无显著差异 ($M_{相依自我} = 86.8$, $M_{独立自我} = 81.9$; $t = -0.828$, $p = 0.412 > 0.05$)。即相比于接收到与储蓄目标高合意信息的组别, 接收到与储蓄目标低合意信息的组别其相依自我和独立自我决策者之间倾向差异较小, H3 得到支持。

三、结 论

(一) 研究结论

本研究针对网络媒体产生的大量的匿名、非接触、非指向性的参照群体信息, 通过设置网络购物场景, 考察参照群体对决策者储蓄和消费选择的信息性影响, 研究进一步引入自我建构的概念, 探究自我建构对该信息性影响过程的调节作用。研究结果表明:

第一, 匿名、非接触、非指向性的参照群体信息对决策者的储蓄消费选择产生信息性影响, 相比于接收到无偏好信息的组别, 接收到高合意信息(储蓄信息)的组别更倾向于储蓄, 接收到低合意信息(消费信息)的组别更倾向于消费。第二, 自我建构对上述信息性影响存在调节作用, 在高合意信息(储蓄信息)条件下, 相依自我更倾向于选择与储蓄目标相一致的行为, 而独立自我则不受影响; 在低合意信息(消费信息)条件下, 相依自我更倾向于选择与储蓄目标不一致的行为, 而独立自我则不受影响。第三, 相比于接收到与储蓄目标高合意信息的组别, 接收到与储蓄目标低合意信息的组别其相依自我和独立自我的决策差异较小, 这与前人基于双过程信息处理模型得出的结论相一致, 根据双过程信息处理模型, 相依自我的决策者在高合意信息条件下采用启发式思维, 更倾向于选择同信息目标一致的行为。

(二) 理论贡献及现实意义

本研究对参照群体信息对储蓄消费决策的信息性影响进行了初步的探究, 同时进一步考察了自我建构在该过程中的调节作用, 其理论贡献主要集中在以下三个方面: 首先, 针对信息时代信息性影响广泛存在的现实, 在网络环境的特定背景条件下拓展了参照群体信息性影响的研究, 证明了来源于网络的大量非接触、非具名且不具有指向性的信息主要以信息性影响的方式影响消费行为, 为未来针对类似网络信息的研究开辟了新的研究思路; 其次, 基于双过程信息处理模型讨论了不同自我建构在受到参照群体信息性影响时所导致的储蓄消费行为的差异, 为类似研究提供了新的视角; 再次, 传统的研究以对比研究不同类型的参照群体影响为主, 且集中在产品评价、购买决策上, 而本研究将关注点推进到储蓄和消费选择这样的决策目标上来, 证实了信息性影响在消费和储蓄这一更高决策层级上的作用效果。

本研究还为在当前经济形势下刺激消费的尝试提供了一定的指导意义。随着网络媒体的信息传播越来越广泛, 合理利用相应的信息性影响, 重点传播消费信息, 有助于提升社会消费水平, 为经济发展寻找新的增长点。2012年中国网络购物的总规模达到了创纪录的12741亿元, 预计这一数字还将随着时间的推移持续攀升, 电子商务市场业已成为一个巨大的金矿。由于和网络信息一样基于网络平台, 电子商务正是信息性影响最容易发生作用的领域, 合理地施加信息性影响, 即使只能增加1%的消费, 也能为全社会创造超过100亿元的消费量, 这正是我们所希望看到的。

(三) 研究局限及未来研究方向

作为将信息性影响引入储蓄和消费选择领域的一项新的尝试, 本文不可避免地存在一些不足之处。首先, 本研究采用了大量的学生样本, 虽然该群体具有教育程度较高、视野开阔等特点, 但过分局限于学生样本使得研究结论代表性相对有限, 研究结论对其他群体的推广还有待考察; 第二, 参照群体信息的存在形式是多样化的, 销量、评分、文字评价等都是其可能的形式, 本研究为了简化研究仅考虑了销量对决策者储蓄和消费选择的影响, 其他类型的信息性影响还有待进一步探究; 第三, 研究采用双过程信息处理模型解释不同自我建构和信息合意度水平下的储蓄和消费倾向差异, 但同过往的研究一样, 本研究并未实际测量出决策者的思维模式, 因此并不能完全确定实际的作用机理。

未来的研究可以从以下几个方面着手进行探索: 第一, 将网络评分、文字评价等信息标准化, 研究其他形式的参照群体信息是否具有类似作用; 第二, 在研究过程中用测量的方法确定决策者的思维模式, 进一步完善

作用机理;第三,在双过程信息处理模型理论中,影响决策者思维模式的因素还有很多,如客观条件的限制、决策者的涉入度等,未来的研究可以替换或者增加类似的变量,考察其对储蓄和消费选择过程的影响。

参考文献

- [1] Walsh, P. A., S. Spiggle. Consumer spending patterns: Dimensions and dichotomies[J]. *Advances in Consumer Research*, 1994, (1).
- [2] Levin, I. P., G. J. Gaeth. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, (3).
- [3] Burnkrant, R. E., A. Cousineau. Informational and normative social influence in buyer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1975, (3).
- [4] Lee, M., N. Shi, K. H. Lim, C. L. Sia. Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence[J]. *Information & Management*, 2011, (6).
- [5] Barrett, W., W. Wosinska, J. Butner, A. Petrova. Individual differences in the motivation to comply across cultures: The impact of social obligation[J]. *Personality and Individual Differences*, 2004, (1).
- [6] Nisbett, R. E., K. Peng, I. Choi, A. Norenzayan. Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition[J]. *Psychological Review*, 2001, (2).
- [7] Aaker, J., D. Maheswaran. The effect of cultural orientation on persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, (3).
- [8] Chan, E. Y. *Follow the Herd? Group Opinions (Do Not) Matter for Collectivists*[DB/OL]. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1365633, 2009-03-22/2013-04-16.
- [9] 潘黎, 吕巍. 从消费者行为学角度研究储蓄和消费行为的现状和评述[J]. *软科学*, 2013, (2).
- [10] Tam, L., H. Lee, et al. *The Effects of Circular and Linear Time Orientations on Personal Savings Estimates and Savings Behavior*[C]. *Advances in Consumer Research-North American Conference Proceedings*, 2011.
- [11] Ersner-hershfield, H., M. T. Garton, et al. Don't stop thinking about tomorrow: Individual differences in future self-continuity account for saving[J]. *Judgment and Decision Making*, 2009, (4).
- [12] Mckenzie, C., M. J. Liersch. Misunderstanding savings growth: Implications for retirement savings behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, (SPL).
- [13] Griskevicius, V., J. Ackerman. *Sex Ratio and the Financial Consequences of Too Many Men*[C]. *Advances in Consumer Research-North American Conference*, St. Louis, MO, 2011.
- [14] Sagara, N., J. Payne, et al. *Live to or Die By: Framing Effects on Life Expectations and Life Annuity Choice*[C]. *Advances in Consumer Research-North American Conference*, St. Louis, MO, 2011.
- [15] Park, W., V. P. Lessig. Students and housewives: Difference in susceptibility to reference group influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 1977, (3).
- [16] Escalas, E., R. Bettman. You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, (3).
- [17] 姜凌, 王成章, 姜楠. 奢侈与大众: 参照群体影响下的自我—品牌联系[J]. *商业经济与管理*, 2009, (9).
- [18] Markus, R., S. Kitayama. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation[J]. *Psychological Review*, 1991, (2).
- [19] Chaiken, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, (5).
- [20] Martin, R., A. Gardikiotis, M. Hewstone. Levels of consensus and majority and minority influence[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2002, (5).
- [21] Bayuk, B., C. Janiszewski, A. Leboeuf. Letting good opportunities pass us by: Examining the role of mind-set during goal pursuit[J]. *The Journal of Consumer Research*, 2010, (4).
- [22] Singelis, T. The measurement of independent and interdependent self-construals[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1994, (5).
- [23] Jain, S. P., K. Desai, H. Mao. The influence of chronic and situational self-construal on categorization[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, (1).

(责任编辑 燕 祥)