



# 基于社会影响和面子 视角的冲动购买研究

张正林, 庄贵军

西安交通大学 管理学院, 西安 710049

**摘要:** 单个个体的冲动购物研究比较多, 但是他人陪伴情境下的个体冲动购物的研究还相对较少。中国人他人取向特征明显, 在与社会的互动中面子起着非常重要的作用。以社会影响理论和中国本土心理学的面子理论为基础, 考察社会影响倾向和面子倾向对他人陪伴下的个体冲动购买的作用以及面子在社会影响倾向和冲动购买中的中介作用。通过问卷法共回收有效问卷 226 份, 并利用 SPSS 软件进行统计分析。结果发现, 规范性社会影响倾向对冲动购买有正向影响, 信息性社会影响倾向和护面子倾向对冲动购买有负向影响, 信息性社会影响倾向通过护面子倾向这一中介变量间接地作用于冲动购买。最后, 对零售商和消费者提出了建议并指出了未来的研究方向。

**关键词:** 冲动购买; 信息性社会影响倾向; 规范性社会影响倾向; 护面子倾向; 争面子倾向

**中图分类号:** F713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-0334(2008)06-0066-07

## A Study of Consumer Impulsive Buying Based on the View of Social Influence and Mianzi

ZHANG Zheng-lin ZHUANG Gui-jun

School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China

**Abstract:** There are a host of researches on the individual's impulsive buying, but few researchers focus on the impulsive buying with others' company. Especially for the Chinese with strong other orientation, ethical culture including Mianzi may play a vital role in the impulsive buying. Based on social influence theory and Mianzi theory of Chinese Indigenous Psychology theory, this paper tested the role of susceptibility to social influence and Mianzi in consumer impulsive buying, and the mediator role of Mianzi between the susceptibility to social influence and impulsive buying. We have finished a survey and collected 226 questionnaires. After the statistics with SPSS software, we proved that susceptibility to normal influence has a positive direct impact on impulsive buying, while susceptibility to informational influence and protective Mianzi orientation has a negative impact on impulsive buying. Moreover, the mediator effect of protective Mianzi orientation between susceptibility to informational influence and impulsive buying was tested. Finally, the authors draw some implications for the retailers and consumers and put forward some advice on the future research.

**Keywords:** impulsive buying; susceptibility to informational influence; susceptibility to normal influence; protective Mianzi orientation; acquisitive Mianzi orientation

收稿日期: 2008-03-14 修返日期: 2008-05-17

作者简介: 张正林 (1978-) 男, 吉林临江人, 西安交通大学管理学院博士研究生, 研究方向: 消费者行为等。

E-mail: zzl\_jll@126.com

©1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

1 引言

冲动购买成为营销理论研究和实践的热门话题已经有近 40 年了。消费者无计划的购买会使零售商获得更多的销售额,但却打乱了消费者的资金预算,使消费者在体验短暂的快乐之后懊恼不已<sup>[1]</sup>。因此,很多学者对冲动购买做了大量的研究。

杜邦公司的消费者购买习惯调查结果表明,到 1959 年美国冲动购买的比例已经达到了 50.9%。近年来,随着零售商采用更科学的促销策略、产品摆设和商店气氛以及消费者行为的变化,冲动购买还有加剧的趋势<sup>[2]</sup>。

冲动购买的研究焦点集中于个体层面,对两人及两人以上情境下的冲动购买研究还很少<sup>[3-5]</sup>,而人们在群体中的决策是与单个个体不同的<sup>[6]</sup>,少数学者发现群体购物时人们一般会多购物<sup>[7]</sup>,而且多是非计划购物<sup>[4]</sup>。Luo 考察了关系和团体凝聚力对群体中的个体冲动购物的影响<sup>[3]</sup>,其他的相关文献很少。本研究需要了解群体情境中个体冲动性购买的社会性因素。

近年来有些学者把冲动购买的视角转移到了文化的层面<sup>[8-9]</sup>,Guimond 等论证了文化和性别对社会比较过程的不同影响<sup>[10]</sup>;杨国枢很早就指出中国人是社会取向的,人们在社会互动的过程中会考量他人的观点做出相应的行为<sup>[11]</sup>,在这其中,面子成为中国人人际互动的基本法则,极具中国社会交往文化的特点<sup>[12]</sup>。面子贯穿了中国人的行为,在他人陪伴购物时,面子也会产生相应的作用。本研究将聚焦于他人陪伴购物的场合,试图通过实证的方法探索面子在个体冲动购买的作用。

2 理论分析和文献回顾

2.1 冲动购买

最初学者将冲动购买界定为没有计划的购买<sup>[13-14]</sup>,但很多人认为还有其他的内涵,有学者指出应该拓展到人格特质去理解冲动购买<sup>[15]</sup>,还有学者在冲动购买的概念里加入了情感和认知<sup>[16-17]</sup>。Rook 对冲动购物做了回顾总结,从心理学的冲动和延迟满足概念入手,比较完整和科学地定义了冲动购物,即冲动购物是在消费者经历一种突然的、强烈而持久的购买欲望时发生的。这种冲动充满快感和情感冲突,而购买一般都忽视了结果<sup>[1]</sup>。总体来说,冲动购买影响因素研究的主要成果集中在心理学领域。

首先,冲动购买受外界环境因素的影响。Sem 认为媒体、低价、自助服务、广告、商品陈列、小而轻的包装等影响因素使顾客为了节省时间、金钱、体力和脑力去冲动购买<sup>[18]</sup>;Bellenger 等发现,冲动购买因不同的产品类别而有所区别<sup>[19]</sup>;还有一些外部因素也会刺激消费者的冲动购买,如信用卡、ATM 机、24 小时营业和电话营销、产品位置、店铺气氛、销售能力和搭售等<sup>[17]</sup>;花销金额、生日、节日、低价和同伴陪伴等可以激发冲动购买<sup>[20]</sup>。

其次,冲动购买受个体因素的影响。低控制、压

力反应、吸收同化<sup>[20]</sup>和物质主义<sup>[21]</sup>对冲动购买都有影响。有些学者注意到消费者的情感<sup>[1,16,22-23]</sup>,Weinberg 等在冲动购买的概念里加入了情感激活<sup>[16]</sup>;Rook 认为冲动购买伴随着快感和情感冲突<sup>[1]</sup>;Gardner 等对冲动购买后的情绪状态做了研究,发现以高兴、激动、满足和快活为主<sup>[24]</sup>;Richins 提出与购买行为相伴的情感反应<sup>[22]</sup>;Beatty 认为积极情感和消极情感是冲动购买的中介变量<sup>[23]</sup>。

从以往的研究看,学者已经从单个消费者的角度对冲动购买做了比较深入的研究。但是单个个体的决策过程与其在群体中的决策过程是不同的<sup>[6]</sup>,因此可能对一定社会环境下的冲动购买的认识有些欠缺,尤其在考虑到社会交往、社会互动和人际关系条件下的冲动购买时,冲动购买可能会更复杂<sup>[1]</sup>。这方面的文献还比较少,Granbois 发现群体购物时人们一般会多购物,而且多是非计划购物<sup>[4]</sup>;Luo 考察了有人相伴购物时个体的社会影响倾向、外部群体的关系远近和群体凝聚力对于冲动购买的影响<sup>[3]</sup>。其他相关的文献还很少。

Rook 等提出了购买者的规范性评价会对消费者的冲动购买特质和冲动购买行为起调节作用<sup>[25]</sup>;Hirschman 等指出文化规范对冲动购买的影响,而文化规范仅指社会地位、种族之类的因素<sup>[8]</sup>;Nguyen 论证了越南的冲动购买行为与年龄、收入和个人主义相关<sup>[9]</sup>。可以看出,冲动购买的研究已经逐步拓展到了跨文化的领域。

以往研究基本上没有涉及同伴影响下的冲动购买行为和不同文化背景下冲动购买行为是如何受到影响的,对社会文化影响下冲动购买的研究还不够深入,本研究拟就此两个问题进行探讨。

2.2 社会影响

社会影响分为信息性影响和规范性影响两类<sup>[26]</sup>。信息性影响是指把他人视为指导行为的信息来源时的影响,规范性影响是指为获得他人的喜爱和接纳而从众时的影响。在营销学研究中,Bumkrant 等较早就发现了同伴购物时的社会影响,并且认为信息性影响大于规范性影响,因为人们可以依赖他人的信息去客观、全面地了解商品,而规范的力量会破坏个人的自由感,所以会遭到心理上的抵制<sup>[27]</sup>;Ryan 发现了规范性影响对信息和行为之间的中介作用<sup>[28]</sup>。

营销学关于信息性影响和规范性影响对于购买行为影响作用的研究基本是从人格心理学和社会心理学两条主线开展的。

从人格心理学的角度出发,Escalas 等认为消费者购买是为了满足自我概念,自我概念越强,消费者自我区分的目标越强<sup>[29]</sup>;Micklejey 等发现,消费者同伴的信息性影响和规范性影响对消费者的信息搜寻和购买评价有影响<sup>[30]</sup>。不同类型的消费者(如年轻单身者、高地位者、积极男性主义者)对同伴的规范性影响的理解是不同的。

从社会心理学的角度出发,青年人的年龄、性

别、家庭规模和金钱等显著地影响青年人的服饰消费<sup>[31]</sup>。Lord等论证了信息性影响和规范性影响与决策卷入程度、任务复杂性、任务模糊性、同伴的交往频率、同伴以往的建议次数以及同伴的亲密程度正相关<sup>[32]</sup>。

2.3 社会影响倾向

但是对同样的社会影响,不同个体会有不同的反应。McGuire提出了个体对社会影响的倾向是指个体对不同社会影响的反应性,并认为这是一个普遍的人格特质,与人的自尊和智商等有关<sup>[33]</sup>。Bear-den等认为,消费者社会影响倾向是为了提升自我形象、满足他人期望或者是为了解产品或服务、获取信息的需要<sup>[34]</sup>。

Mourali等考察了文化与消费者社会影响倾向之间的关系,并发现集体主义文化下规范性社会影响倾向要大于信息性社会影响倾向,而个人主义与效用性影响倾向和价值观表达影响倾向负相关<sup>[35]</sup>。Kropp等的研究表明,外部和人际的价值观与消费者规范性社会影响倾向正相关,内部价值观与消费者规范性社会影响倾向负相关,韩国学生的消费者规范性社会影响倾向比加拿大、澳大利亚、挪威学生强很多<sup>[36]</sup>。

信息性、规范性和社会性影响倾向对于个体有一定的影响,Torelli发现具有独立性自我和依赖性自我的人在风险评价时有差异,依赖性自我倾向于依靠别人的信念做决策<sup>[37]</sup>。本研究将对中国人的情况进行探讨。

2.4 面子倾向

面子是一个颇具中国特色的概念,林语堂认为面子是中国人社会交往最细腻的标准<sup>[38]</sup>。

Hsien认为面子代表中国社会所重视的一种名望,它是个人在社会上经过确实的努力或表面的功夫而得到的名望<sup>[39]</sup>;Goffman认为,面子指在特定的社会交往中,个人由于他人对其行为的肯定而获得的社会正向价值<sup>[40]</sup>;Stover界定面子为他人导向的自尊<sup>[41]</sup>;陈之昭从现象心理的角度把面子定义为,在自我或自我涉入的对象所具有且为自我所重视的属性上,当事人认知到重视他人对该属性的评价后,形成的具有社会意义或人际意义的自我心像<sup>[12]</sup>。本研究采用陈之昭的定义。

Chou认为面子是社会交换的产物,面子是一部分社会行为的动力<sup>[42]</sup>。由于人们对面子的关注程度不同,在面子动力学中表现出争面子和护面子两种倾向。争面子就是追求获取面子,拥有积极的自我形象;护面子指的是避免丢面子,不想被人看不起。Thibau等在他们的人际关系和群体功能的理论中指出,回避成本和追求结果奖励的认识是属于不同维度的<sup>[43]</sup>。在自我展示的理论中,Arik认为应该区别对待避免展示消极形象的期望和呈现积极形象的期望<sup>[44]</sup>。Norm等的缓冲策略理论认为,有两种认知方法保护人们在有风险的情境下缓冲对自尊的威胁。第一种是保护性的悲观主义,设定较低的期望,

抵御失败时自尊的损失;第二种是乐观主义策略,设定较高的期望,以利于事后的内部性的自我归因<sup>[45]</sup>。可见,争面子和护面子两种倾向对个体的行为影响是不同的。

3 假设的提出

图1是本研究根据相关文献建立的一个假设模型,信息性社会影响倾向、规范性社会影响倾向、争面子倾向和护面子倾向是自变量,冲动购买是因变量。

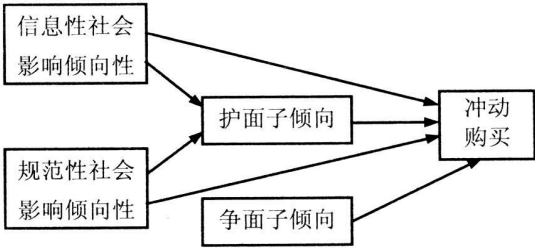


图 1 研究的假设模型  
Figure 1 Conceptual Model of Our Study

3.1 社会影响倾向对冲动购买的影响

当消费者有同伴陪同购物时,或多或少都会受到同伴的社会影响,不同的个体对这两种影响的倾向是不同的,所以会产生不同的行为。在购买过程中,消费者对社会影响倾向不同,受到社会影响的强度、频率都会有所不同,因而对决策行为的影响也不同<sup>[34]</sup>。个人的信息性社会影响倾向越强,从同伴那里接受到的信息就越多,决策时的风险就会小很多,因此购买者会更理智,冲动购买就会相对较少。因此提出假设。

H<sub>1a</sub> 信息性社会影响倾向越强,冲动购买就越低。

规范是一种内化了的行为准则,违反规范的行为要受到社会舆论和良心的谴责。所以,规范调整人们各个方面的社会行为,规范性评价会调节冲动购物<sup>[25]</sup>。个人的规范性社会影响倾向越强,对社会规范的接受度就越大,受社会规范制约的程度就越大,从众行为就会越多,冲动购买的商品就会越多。因此提出假设。

H<sub>1b</sub> 规范性社会影响倾向越强,冲动购买就越高。

3.2 面子倾向对冲动购买的影响

争面子倾向高的人,其行为特点主要有追求社会赞许、乐于炫耀等;护面子倾向高的人,其主要行为特点是避免出风头,对负面评价很敏感等<sup>[42]</sup>。购物反映了一种自我的认同<sup>[46]</sup>,消费者的自我概念越强,自我区分的目标越强,尤其喜欢象征意义与自我概念更相近的品牌商品<sup>[29]</sup>。因此提出假设。

H<sub>2a</sub> 争面子倾向越强,冲动购买就越强。

H<sub>2b</sub> 护面子倾向越强,冲动购买就越弱。

3.3 面子倾向的中介作用

Mischel 等于 1995 年完整地提出了人格新理论, 即认知—情感系统理论 (CAPS 理论), 它不仅考虑了人格结构, 也着重于心理过程, 考虑了人, 又考虑了情境, 解释了人与情境互动<sup>[47]</sup>。在他人陪伴购物的社会情境中, 由于有了一定的社会互动, 面子就相应而生。

个体的信息性社会影响倾向和规范性社会影响倾向很高的时候, 受到的社会影响也一定很多。社会比较理论认为, 在缺乏客观的社会标准的情境中, 人们往往通过与其他人的比较来确定自己的行动, 而不同文化情境下的社会比较是不同的<sup>[11]</sup>, 社会比较的结果会让消费者感知到面子威胁, 面子威胁是指个人由某种社会性回馈而察觉到的一种负性自我知觉, 具有认知性和动机性的心理历程。面子受到威胁时, 负面的情绪或情感的反应必然伴随而来<sup>[48]</sup>。消费者不想丢面子的需要促使他们做出某种面子行为 (如冲动购买等行为), 而实现面子的功能以维系人际关系的和谐。这样, 消费者就可能会出于护面子的目的而冲动购买。因此提出假设。

H<sub>3a</sub> 信息性社会影响倾向通过护面子倾向间接影响冲动购买。

H<sub>3b</sub> 规范性社会影响倾向通过护面子倾向间接影响冲动购买。

4 研究方法

本研究根据已有文献<sup>[34-42, 49]</sup>设计问卷, 冲动购买的测量采用 Rook 的关于冲动购买的量表<sup>[11]</sup>, 社会影响倾向的测量采用 Bearden 等的信息性社会影响倾

向和规范性社会影响倾向量表<sup>[34]</sup>, 面子倾向的测量采用香港中文大学周美伶的争护面子倾向量表<sup>[42]</sup>。问卷用 5 点李克特式量表请求被试回答 (记分规则为 1 表示极不同意, 2 表示不同意, 3 表示无意见, 4 表示同意, 5 表示极为同意)。

调研对象是西安某大学的大一学生, 主试请学生回忆最近一次有人陪伴去购物的经历, 然后依照当时的情景作答。此次调研一共发放 240 份问卷, 收回有效问卷 226 份, 其中男生 145 名, 女生 81 名, 有效问卷回收率 94.2%。信息性社会影响倾向、规范性社会影响倾向、护面子倾向、争面子倾向和冲动购买的 Cronbach'  $\alpha$  系数分别为 0.7413、0.743、0.726、0.749 和 0.749 均大于 0.7 适合做进一步的统计分析。

5 分析与检验结果

5.1 社会影响倾向和面子倾向对冲动购买的影响

为检验 H<sub>1</sub> 和 H<sub>2</sub>, 以冲动购买为因变量, 以信息性社会影响倾向和规范性社会影响倾向、争面子倾向和护面子倾向为自变量, 进行多元回归分析。结果如表 1, H<sub>1a</sub>、H<sub>1b</sub> 和 H<sub>2b</sub> 得到支持, H<sub>2a</sub> 被拒绝。

5.2 面子倾向的中介作用

本研究采用 Baron 等关于中介效应的检验方法<sup>[50]</sup>, 基于标准化系数的三次多元回归结果见表 2 和表 3。

第一步, 做信息性社会影响倾向对冲动购买的回归, 标准化系数为 -0.176 显著性值为 0.007 小于 0.05; 第二步, 做信息性社会影响倾向对护面子倾向的回归, 标准化系数为 0.157 显著性值为 0.017 小于 0.05; 第三步, 做信息性社会影响倾向、护面子倾向

表 1 多元回归结果 (n=226)  
Table 1 The Results of Multiple Regression Analysis (n=226)

自变量	非标准化系数	标准误	标准化系数	t 值	P
信息性社会影响倾向	-0.165	0.064	-0.164	-2.593	0.010
规范性社会影响倾向	0.204	0.062	0.204	3.282	0.001
争面子倾向	0.006	0.063	0.006	0.097	0.923
护面子倾向	-0.295	0.063	-0.292	-4.662	0.000

表 2 多元层次回归模型及其分析结果 (1)  
Table 2 Regression Analysis Model and the Results of Multiple Regression Analysis (1)

自变量	因变量		
	冲动购买	护面子倾向	冲动购买
信息性社会影响倾向	-0.176**	0.157*	-0.131*
护面子倾向			-0.288**

表 3 多元层次回归模型及其分析结果 (2)  
Table 3 Regression Analysis Model and the Results of Multiple Regression Analysis (2)

自变量	因变量		
	冲动购买	护面子倾向	冲动购买
规范性社会影响倾向	0.166*	0.043	0.179**
护面子倾向			-0.316**

注: \*\*为  $P < 0.01$ , \*为  $P < 0.05$ , 下同。  
?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

对冲动购买的回归, 标准化系数为  $-0.288$  显著性值为  $0.000$  小于  $0.05$  标准化系数为  $-0.131$  显著性值为  $0.040$  小于  $0.05$  以上三步的标准化系数同时显著, 因此护面子倾向是信息性社会影响倾向和冲动购买关系的中介变量且中介效应显著。  $H_{3a}$  得到支持。

第一步, 做规范性社会影响倾向对冲动购买的回归, 标准化系数为  $0.166$  显著性值为  $0.015$  小于  $0.05$  第二步, 做规范性社会影响倾向对护面子倾向的回归, 标准化系数为  $0.043$  显著性值为  $0.513$  大于  $0.05$  由于以上两步的回归系数不同时显著, 所以需要做 Sobel 检验<sup>[51]</sup>, 计算得到的统计量为  $-0.169$ ,  $P > 0.05$  所以, 护面子倾向的中介效应不显著。  $H_{3b}$  被拒绝。

6 讨论

本研究探讨了同伴购物情境下的冲动购买, 把对冲动购买的理解从个体层面拓展到群体层面, 同时结合中国本土心理学的一些理论成果探讨面子对冲动购买的影响。

6.1 社会影响倾向对冲动购买的影响

中国是集体主义浓厚的国家, 在这样的社会氛围里人们倾向于接受规范性影响, 所以个体的规范性社会影响倾向会导致更多的冲动购买, 与以往的文献一致<sup>[3, 27, 28]</sup>。信息性社会影响倾向越高, 冲动购买越低, 这与信息经济学的理论相一致, 也与以往的研究结果一致<sup>[27]</sup>。规范性社会影响倾向对冲动购物的回归系数为  $0.204$ , 大于信息性社会影响倾向的回归系数  $-0.164$  这与中国人强烈的社会取向是一致的<sup>[11]</sup>。

6.2 面子倾向对冲动购买的影响

陈之昭把面子定义为具有社会意义或人际意义的自我心像<sup>[12]</sup>。面子的作用是为了维护人际关系的和谐和争取积极的自我形象。  $H_{2a}$  被拒绝, 可能是由于争面子与中国人传统的节俭观念相违背, 消费者考虑到非计划购物带来挥霍的印象会造成负面的自我形象, 所以才没有冲动购买。这与 Goffman 1955 年提出的演剧理论<sup>[40]</sup>是一致的。而护面子倾向比较强的人在冲动购买前仔细思量, 以符合社会期望, 所以降低了冲动购买。

6.3 护面子的中介作用

中国社会取向的人格特质使人采用社会取向的互动方式, 中国人传统的家族共产和差序格局让人觉得在社会交往的场合丢面子会大大的蒙羞<sup>[11]</sup>, 被他人看不起, 从而在工作生活中被歧视, 得不到需要的资源。丢面子的后果是如此的严重, 个人即使付出相当大的代价, 也要把已有的面子保住, 并设法弥补失去的部分。因此, 面子维护往往替代了原来人际互动的目的, 成为个人主要关注的社会行为<sup>[48]</sup>。所以, 在他人陪伴购物的过程中, 在他人的信息性影响下, 个体会不由自主地进行社会比较<sup>[52]</sup>, 出于护面子的需要而减少非计划购物, 塑造自己在他人心中

中的正面形象。

7 结论

本研究采用定量的方法做初步的实证研究, 从群体的角度研究冲动购买, 拓展对中国人在他人陪伴下的个体非计划购物的认识。同时, 借鉴中国本土心理学的成果, 把中国人的面子法则与非计划购买结合起来, 验证中国特有的民族文化对消费者行为的影响。

在他人陪伴的购物情境下, 消费者会受到他人的社会影响<sup>[3]</sup>, 信息性社会影响倾向强的消费者会接受更多的信息, 在购买决策中有更多的权衡而减少非计划购买。但消费者的规范性社会影响倾向却会导致冲动购物, 这与以往的研究结果是一致的<sup>[25]</sup>, 也与中国的集体主义传统一致, 人们由于他人取向而服从社会规范, 被他人认可的需要使消费者冲动购买。

本研究讨论面子倾向与冲动购物的关系, 人们会出于护面子的需要而减少冲动购物, 以树立积极的正面形象。争面子和冲动购买的关系不显著可能也是出于同样的需要, 因为人们在社会互动中的行为都是为了自己正面人际关系的和谐<sup>[48]</sup>。而且, 本研究还验证了护面子倾向对信息性社会影响倾向和冲动购买关系的中介作用, 这些都说明中国特有的面子法则在营销中会起作用。

本研究从本土文化的角度揭示中国消费者在他人陪伴下购物的影响因素, 研究结论可以运用于实际的营销实践。从消费者角度来说, 可以指导消费者更深刻的理解自己的购买行为, 减少购买后的后悔和不满<sup>[1]</sup>。在他人陪伴的购物过程中, 消费者应该尽力克制自己的规范性社会影响倾向, 利用信息性社会影响倾向, 考虑自己的面子倾向, 从而减少非计划购买, 更加理性地消费。

从零售商角度来说, 可以利用消费者的社会影响倾向进行不同的产品摆设、店内广告和促销活动, 尽可能地把产品或服务同那些时尚流行、社会认同的形象联系起来, 提高销量; 同时, 销售员也可以观察潜在购买者社会影响倾向和护面子倾向的类型和强度, 有所取舍, 进行针对性的说服销售等。

本研究采用的题项偏个人的、稳定的状态多一些, 后续研究可选择与情境更接近的问项; 他人陪伴购物时还会有很多其他的因素影响消费者的冲动购买, 如消费者自身的自控能力<sup>[53]</sup>、自我概念<sup>[54]</sup>、消费者卷入程度<sup>[55]</sup>以及同伴的关系和知识<sup>[3]</sup>等, 这些还需要进一步考察。

参考文献:

[1] Rook DW. The Buying Impulse [J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14(2): 189-199.  
[2] 曾洁. 影响中国消费者冲动性购买行为之因素研究 [D]. 成都: 四川大学, 2006.  
Zeng J. The Research of Influence Factors on Chi-

- nese Consumer's Impulsive Purchases Behavior [D]. Chengdu: Sichuan University, 2006. (in Chinese)
- [3] Xuening Luo. How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing? [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(4): 288-294.
- [4] Granbois D H. Improving the Study of Customer In-store Behavior [J]. *Journal of Marketing*, 1968, 32(4): 28-33.
- [5] Kuanzei J P. Musters: Social Interaction and Low Involvement Products [J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(8): 876-883.
- [6] Steckel J H. Mathematical Approaches to the Study of Power in Group Decision Making: A Review [J]. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12(1): 577-581.
- [7] Mangkeburg T F, P M Doney, T Bristol. Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence [J]. *Journal of Retailing*, 2004, 80(2): 101-116.
- [8] Hirschman E C, B B Stern. The Roles of Emotion in Consumer Research [J]. *Advances in Consumer Research*, 1999, 26(1): 4-11.
- [9] Nguyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Gaold Lang, Sandra Gobei. An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam [J]. *Journal of International Marketing*, 2003, 11(2): 13-35.
- [10] Guinond S, Brunot S, Chataud A, Garcia D M, Martinet D, Branscombe N R. Culture, Gender, and the Self: Variations and Impact of Social Comparison Processes [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2007, 92(6): 1118-1134.
- [11] 杨国枢. 中国人的社会取向: 社会互动的观点 [C] // 中国社会心理学评论 (第一辑). 北京: 社会科学文献出版社, 2005.  
Yang G S. Chinese Social Orientation Based on Social Interaction Perspective [C] // Chinese Review of Social Psychology. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2005. (in Chinese)
- [12] 陈之昭. 面子心理的理论分析与实际研究 [C] // 中国社会心理学评论 (第二辑). 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 107-160.  
Chen Z Z. The Theoretical Discussion and Empirical Study of Psychology of Manzi [C] // Chinese Review of Social Psychology. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006: 107-160. (in Chinese)
- [13] West C J. Results of Two Years of Study into Impulse Buying [J]. *Journal of Marketing*, 1951, 15(3): 362-363.
- [14] Coper V T. Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores [J]. *Journal of Marketing*, 1950, 15(1): 66-70.
- [15] D'Antonio Jr J S, H L Shenson. Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology [J]. *Journal of Retailing*, 1973, 49(1): 63-76.
- [16] Weinberg P W, Gotwahl. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions [J]. *Journal of Business Research*, 1982, 10(1): 43-57.
- [17] Piron E. Defining Impulse Purchasing [J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, 18(1): 509-514.
- [18] Stern H. The Significance of Impulse Buying Today [J]. *Journal of Marketing*, 1962, 26(2): 59-62.
- [19] Bellenger D N, D H Robertson, E C Hirschman. Impulse Buying Varies by Product [J]. *Journal of Advertising Research*, 1978, 18(6): 15-18.
- [20] Seoumi Y, R J Faber. Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues [J]. *Advances in Consumer Research*, 2000, 27(1): 179-185.
- [21] Dittmar H, J Beattie, S Friese. Objects, Decision Considerations, and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases [J]. *Acta Psychologica*, 1996, 93(1): 187-206.
- [22] Richins M L. Measuring Emotions in the Consumption Experience [J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, 24(2): 127-146.
- [23] Beatty S E, M E Ferrell. Impulse Buying Modeling: Its Precursors [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(2): 169-191.
- [24] Gardner M P, D W Rook. Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States [J]. *Advances in Consumer Research*, 1988, 15(1): 127-130.
- [25] Rook D W, R J Fisher. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(3): 305-313.
- [26] Elliot Aronson, Timothy D Wilson, Robin M Akert. 社会心理学 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2006.  
Elliot Aronson, Timothy D Wilson, Robin M Akert. Social Psychology [M]. Beijing: Chinese Light Industry Press, 2006. (in Chinese)
- [27] Bumkrant R E, A Cousineau. The Role of Social Influence in Buyer Behavior [J]. *Advances in Consumer Research*, 1974, 1(1): 431.
- [28] Ryan M J. Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 263-278.
- [29] Escalas J E, J R Bettman. Self-Conceptual Reference Groups and Brand Meaning [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 378-389.
- [30] Midgley D F, G R Dowling, P D Morrison. Consumer Types: Social Influence, Information Search, and Choice [J]. *Advances in Consumer Research*, 1989, 6(1): 1-11.

- 16(1): 137-143
- [31] Mascarenhas O A J M A H. By Peer Parent and Media Influences in Teen Apparel Shopping[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 21(1): 53-58
- [32] Lord K R M-S Lee P Choong. Differences in Normative and Informational Social Influence[J]. Advances in Consumer Research, 2001, 28(1): 280-285
- [33] McGuire William J. Personality and Susceptibility to Social Influence[C] // Borgatta E F Lambert W W. Handbook of Personality Theory and Research. Chicago: Rand McNally, 1968: 1130-1187
- [34] Bearden W Q R G Netemeyer J E Teel. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence[J]. Journal of Consumer Research, 1989, 15(4): 473-481
- [35] Mourali M M Laroche F Pons. Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence[J]. Journal of Services Marketing, 2005, 19(3): 164-173
- [36] Kropp F A M Lavack D H Silveira. Values and Collective Self-esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among University Students[J]. International Marketing Review, 2005, 22(1): 7-33
- [37] Torelli C J. Individuality or Conformity? The Effect of Independent and Interdependent Self-Concepts on Public Judgments[J]. Journal of Consumer Psychology, 2006, 16(3): 240-248
- [38] 林语堂. 吾国与吾民[M]. 西安: 陕西师范大学出版社, 2006
- Lin Y T. My Country and My People[M]. Xi'an: Shanxi Normal University Press, 2006 (in Chinese)
- [39] Hsien H C. The Chinese Concept of "Face"[J]. American Anthropologist, 1944, 46(1): 45-64
- [40] Erving Goffman. Interaction Ritual[M]. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967
- [41] Sover L E. The Culture Ecology of Chinese Civilization: Peasants and Elites in the Last of the Agrarian States[M]. NY: Pica Press, 1974
- [42] Chou M L. Protective and Acquisitive Face Orientations: A Person by Situation Approach Face Dynamics in Social Interaction[D]. Hong Kong: University of Hong Kong, 1996
- [43] Thibaut J W, Kelley H H. The Social Psychology of Groups[M]. New York: John Wiley & Sons, 1967
- [44] Arkin R M. Self-Presentation Styles[C] // T J Tedeschi. Inpression Management: Theory and Social Psychological Research. New York: Academic Press, 1981: 311-333
- [45] Noran J K, Carter N. Anticipatory and Post Hoc Cushioning Strategies: Optimism and Defensive Pessimism in "Risky" Situations[J]. Cognitive Therapy and Research, 1986, 10(3): 347-362
- [46] Dittmar H J Beattie S Friese. Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases[J]. Journal of Economic Psychology, 1995, 16(3): 491-511
- [47] Walter Mischel Yuichi Shoda. Integrating Dispositions and Processing Dynamics within a Unified Theory of Personality: The Cognitive Affective Personality System (CAPS)[C] // Lawrence A P, Oliver P J. Handbook of Personality Theory and Research. Guilford: New York, 1999: 197-218
- [48] 朱瑞玲. 中国人的社会互动: 论面子的问题[C] // 中国社会心理学评论(第二辑). 北京: 社会科学文献出版社, 2006
- Zhu R L. Social Interactions of Chinese: A Study on Mianzi[C] // Chinese Review of Social Psychology. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006 (in Chinese)
- [49] 岳海龙. 中国城市消费者冲动购买行为的实证研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2005
- Yue H L. An Empirical Research on Impulse Buying in Chinese Urban Consumer[D]. Wuhan: Wuhan University, 2005 (in Chinese)
- [50] Baron R M, Kenny D A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182
- [51] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36(5): 614-620
- Wen Z L, Zhang L, Hau K T, Liu H Y. Testing and Application of the Mediating Effect[J]. Acta Psychologica Sinica, 2004, 36(5): 614-620 (in Chinese)
- [52] Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes[J]. Human Relations, 1954, 7(2): 117-140
- [53] Baumeister R F. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior[J]. Journal of Consumer Research, 2002, 28(4): 670-676
- [54] Sirgy M J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(3): 287-300
- [55] Zaichowsky J L. Measuring the Involvement Construct[J]. Journal of Consumer Research, 1985, 12(3): 341-352

Biography: ZHANG Zhenglin is a Ph.D. candidate in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. His research areas include consumer behavior, etc.