

面子对中国消费者购物行为的影响

王 勇^{1,2}

(1. 西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049; 2. 西安财经学院 商学院, 陕西 西安 710100)

摘 要 以中国传统文化中的“面子”为研究对象,通过实地调查和统计分析,检验了面子对消费者购物行为的影响作用。结果表明:保护性面子对消费者购物的非金钱支出与金钱支出有显著的正向影响,但这种影响分别被金钱支出、非金钱支出部分中介;消费者购物的金钱支出对非金钱支出有显著的正向影响,但是消费者购物的非金钱支出对金钱支出的影响却是负向的。

关键词 面子; 获得性面子; 保护性面子; 购物行为; 非金钱支出; 金钱支出

中图分类号 F014.5 **文献标识码** A **文章编号** 1008-245X(2014)01-0049-05

面子在中国社会根植已久,它不仅是理解中国社会结构的关键性社会文化概念、了解中国人社会行为的核心概念,而且也是中国传统文化非常重要的一个方面^[1]。有学者指出,面子是中国人特有的文化心理现象,是中国人进行消费的一个重要动机,对中国人的日常生活和消费行为具有决定性的影响^[2-4]。随着中国消费者的消费支出逐年增加^[5],探讨中国情境下面子对消费者购物行为的影响很有必要。

一、相关研究评述

面子也称为“脸”、“脸面”,最早出现在美国传教士写的《中国人气质》一书中。中国人所讲的“面子”是心理上的,并非生理上的,并被认为是中国人交往最细腻的标准^[6]。“面子”一词在中国所包含的意义丰富且复杂,既包含自己的面子,又包含他人的面子,通过一系列活动可以使得自我面子及他人面子得以增强、维护或减弱。目前,中西方学者关于面子问题的研究主要集中在社会学和心理学领域^[6-7],有的采用实证方法研究了面子对中国消费者购买红酒品牌选择行为的影响^[8];有的采用实证方法研究了面子对于中美消费者购买奢侈品欲望的影响^[9];有的研究了产品地对消费者感知产品面子含量的影响及消费者面子需求对这一关系的调节作用^[10];还有的采用实证方法研究

了中国传统文化价值观对送礼行为的影响^[11],但并未将面子区分为不同的维度。然而,面子可以分为获得性面子(AFO)和保护性面子(PFO)两个维度,并且以不同的强度共同存在于个体性格系统当中^[11],它们对消费者行为的影响作用会有所不同,所以研究面子时有必要将其分解为不同的维度。此外,消费者购物行为涉及金钱投入与非金钱投入两个方面,当考虑二者相互之间的影响关系时,面子对于消费者购物的金钱投入与非金钱投入的影响的研究结论则有待于进一步检验。

在消费者购物支出方面,消费者购物不仅需要花费货币成本,而且需要花费非货币成本(比如:搜寻、购买产品所投入的时间和精力等)^[12]。现有关于消费者购物行为的研究中,较多地研究了面子对于奢侈品购买行为的影响以及品牌选择行为。然而,对于消费者购买支出行为的研究却关注不够,缺乏深入探讨。此外,近年来消费者的消费结构发生了一些变化^[13],有必要对现有消费结构下消费者的购物支出行为进行研究。

综上,传统社会文化对消费者行为具有影响,面子是中国传统文化中非常重要的一个方面,而面子又可以分解为获得性面子和保护性面子,消费者购物支出行为可以分为金钱投入和非金钱投入两个方面。因

收稿日期 2013-07-25

基金项目 国家自然科学基金项目(71172229);陕西省自然科学基金项目(2012JC2-12)

作者简介 王 勇(1980-),男,陕西洋县人,西安交通大学管理学院博士研究生,西安财经学院商学院讲师。

此,本文将研究问题进一步限定为:第一,在中国环境下,获得性面子、保护性面子对消费者购物行为中的金钱支出与非金钱支出有何影响?第二,消费者购物的金钱支出与非金钱支出之间如何相互影响?

二、理论框架与研究假设

图1所示为本文构建的理论研究框架。其中,中国传统文化中的获得性面子、保护性面子是前因变量,消费者购物的非金钱支出(选择与购物所花费时间、精力等)与金钱支出(购物所花费的金额)为结果变量。如图所示,获得性面子、保护性面子对消费者购物的非金钱支出与金钱支出有直接的影响,并且消费者购物的非金钱支出与金钱支出互为因果、相互影响。

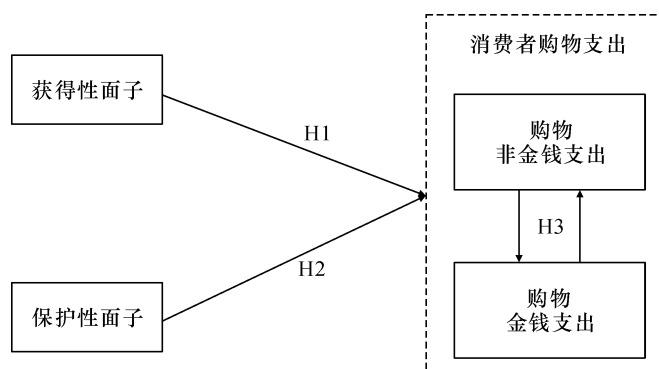


图1 本文的理论框架

(一) “面子”对消费者购物行为的影响

中国社会是一个讲面子的社会,并且将面子作为人生价值观的一种表现,所以在日常交往过程中消费者的行为会符合面子规范的要求,即采取令自己有面子的行为。在中国环境下的消费者购物行为中,基于面子规范的驱动,消费者在购物过程中要花费大量的时间和精力搜寻适合自己、与众不同、具有特色的商品。此外,消费者花费较多的金钱购买符合自己身份的商品,会令自己更加体面。如前所述,面子可以分为获得性面子(AFO)和保护性面子(PFO),高PFO的个体倾向于采取避免丢面子的行为,高AFO的个体则倾向于采取得到面子的行为,所以无论哪一种类型的面子,都直接影响着消费者购物投入的时间和精力以及花费的金额。据此,本文提出

H1(a):在其它条件相同的情况下,获得性面子对消费者购物的非金钱支出有正向影响;

H1(b):在其它条件相同的情况下,获得性面子对消费者购物的金钱支出有正向影响。

H2(a):在其它条件相同的情况下,保护性面子

对消费者购物的非金钱支出有正向影响;

H2(b):在其它条件相同的情况下,保护性面子对消费者购物的金钱支出有正向影响。

(二) 消费者购物非金钱支出与金钱支出之间的相互影响

如前所述,消费者购物既需要投入时间和精力,又需要花费金钱。当消费者在选购商品中投入更多的时间和精力时,就表明消费者非常重视选购的商品;当消费者为某商品支付高额的费用时,也表明消费者非常重视选购该商品。因为人们通常不仅通过购买商品的价格来衡量其重要性,而且还通过购买商品的特色、喜爱程度来作为衡量所购买产品的重要性。

对于购买价格昂贵的商品,消费者在进行决策时会更加谨慎,愿意花费更多的时间和精力搜寻相关信息,对所要购买的商品进行评价,降低决策失误的可能性,避免因信息不充分导致决策错误,遭致损失。而选购商品时愿意花费大量时间和精力,则表明消费者越想买到具有特色的产品,由此可知消费者重视该商品,因而在购买时为了追求产品的与众不同,愿意支付更多的金额,从而导致更高的商品货币支出水平。可见,二者互相影响、互为因果,即消费者选购商品花费的时间和精力(非金钱支出)越多,他们购买该商品花费的金钱也就越多;消费者所购买商品需要支出的货币金额越多,他们就越愿意投入更多的时间和精力选购该商品。据此,本文提出

H3(a):消费者购物的非金钱支出对金钱支出有正向影响;

H3(b):消费者购物的金钱支出对非金钱支出有正向影响。

三、研究方法

(一) 样本

本文以中国消费者的面子与购物行为之间的关系为研究对象,从消费者的角度搜集数据,采取了实地和网络相结合的方式发放调查问卷,由具有购物经历的消费者填写问卷。共发出377份问卷,实地220份,网上157份。收回有效问卷278份,有效问卷回收率为73.7%。其中,实地发放问卷收回140份,占50.36%;网上发放问卷收回138份,占49.64%。对数据进行了双样本T检验,二者无显著性差异($P > 0.05$),说明可以合并在一起进行分析。表1所示为样本的基本情况。

表 1 样本的描述性统计

消费者特征		人数	百分比(%)
性别	男	144	51.80
	女	134	48.20
年龄	23 岁以下	89	32.01
	24-30 岁	148	53.24
	30 岁以上	41	14.75
教育程度	大专及以下	62	22.31
	本科	94	33.81
	硕士及以上	122	43.88
个人月收入	1000 元及以下	97	34.89
	1001-2000 元	68	24.46
	2001-4000 元	67	24.10
	4000 元以上	46	16.55

(二) 问卷与变量测量

调查问卷共包括 9 个李克特量表(七分制)和一组 11 个封闭式的选择问题。其中的李克特量表基本沿用了之前相关研究所采用过的中文版本的量表,只是对那些内容过长的部分,根据此前研究和本研究预调查结果给出的启示,删除了一些题项。这样做的目的,是为了尽量减轻问卷填写者的负担,使他们更愿意合作。对于英文量表,笔者进行了翻译与回翻,并对措词进行了一些修改,确保含义不变。

主要的量表情况如下:(1) 面子量表有 6 个题项,主要参考了周美玲等有关面子的研究和测量量表^[4],针对消费者的面子意识进行了测量。比如“我平时很在意别人对我的看法”、“我羡慕在社会上有名望、权势、或地位的人”、“在人面前说话我愿意说的保守些,尽量不自我表现”等。(2) 消费者购物非金钱支出量表有 3 个题项,主要参考了贝蒂(Beatty)等的量表^[3],针对消费者购物的非金钱投入进行了测量。比如“该商品是我精心挑选的”、“为了购买该商品,我花费了很多时间”等。(3) 消费者购物金钱支出有 3 个题项,同样参考了贝蒂(Beatty)等的量表^[3],针对消费者购物金钱支出进行了测量。比如“我花了很多钱用于购买该商品”、“我对该商品花的钱不多”、“该商品对我而言是比较昂贵的”等。

(三) 量表的信度和效度

本文对测量结果采用最大方差旋转的主成分分析法进行了探索性因子分析。共析出 4 个因子,对应于各题项要测量的变量,累计解释差异为 74.745%,各

题项在其相关变量上的因子载荷都大于 0.7,交叉项因子载荷基本上都没有超过 0.3。表 2 显示了各变量的均值、标准差以及它们之间的相关系数。

表 2 变量的均值、方差和变量之间的相关系数

变量	均值	获得性面子	保护性面子	非金钱支出	金钱支出
获得性面子	4.5127	0.891			
保护性面子	4.6776	0.252**	0.761		
非金钱支出	4.9927	0.144**	0.118*	1.058	
金钱支出	3.8545	0.140**	0.088	0.321**	1.117

注:(1) 对角线上的数据为均值的标准差;(2) **表示 $p < 0.01$ (双尾检验),*表示 $p < 0.05$ (双尾检验)。

本文还对测量结果进行了验证性因子分析(CFA),分析结果如表 3 所示。从中可见,各变量的平均方差抽取量(AVE)均大于 0.60,CR 值均大于 0.80,说明量表具有较好的信度。各题项因子的标准载荷都大于 0.70,在 0.01 水平上显著,显示了很好的收敛效率;4 个变量 AVE 值的平方根都大于其他因子相关系数的绝对值,表明这些变量具有较好的判别效度^[4]。

表 3 验证性因子分析结果

变量	题项	因子载荷	AVE	CR
获得性面子 AFO	AFO1	0.787		
	AFO2	0.832	0.656	0.851
	AFO3	0.810		
保护性面子 PFO	PFO1	0.881		
	PFO2	0.882	0.711	0.880
	PFO3	0.761		
非金钱支出 FJQ	FJQ1	0.833		
	FJQ2	0.858	0.731	0.891
	FJQ3	0.874		
金钱支出 JQ	JQ1	0.881		
	JQ2	0.960	0.830	0.930
	JQ3	0.880		

注:拟合参数 NFI = 0.93、TLI = 0.95、CFI = 0.94、IFI = 0.93、RMSEA = 0.05。

四、结果分析

为了检验研究假设 H1 至 H3,本文以消费者购物非金钱支出和金钱支出为因变量,以获得性面子与保护性面子为自变量,采用层次回归法进行了分组回归

分析。另外,为了观察消费者购物非金钱支出和金钱支出之间的相互影响,本文在对非金钱支出进行回归时加入了金钱支出,在对金钱支出进行回归时加入了非金钱支出。结果如表4所示。

表4 多元回归分析结果

变量	获得性面子	保护性面子	非金钱支出	金钱支出	F 值	调整的 R ²
非金钱支出 I	-0.022	0.135 **			21.174 ***	0.181
非金钱支出 II	-0.006	0.122 **		0.224 ***	20.892 ***	0.225
金钱支出 I	0.071	0.148 **			6.916 ***	0.061
金钱支出 II	0.066	0.117 **	-0.256 ***		9.590 ***	0.111

注:***、** 分别代表双尾检验在 0.001 与 0.01 的水平上显著。

首先,模型非金钱支出 I、II 和金钱支出 I、II 检验获得性面子、保护性面子对消费者购物非金钱支出和金钱支出的影响作用,F 值均是显著的($p < 0.05$),说明它们的自变量与因变量之间确实存在线性关系。另外,这些自变量对因变量的解释程度(调整的 R²)从 0.061 到 0.225 不等,其中,模型非金钱支出 II 明显优于非金钱支出 I,金钱支出 II 明显优于金钱支出 I,这暗示着非金钱支出与金钱支出之间的相互影响是显著的。

其次,在模型非金钱支出 I 中,保护性面子的回归系数显著为正(0.135, $p < 0.05$),获得性面子的回归系数为负但不显著(-0.022, $p > 0.05$),这与假设 H2(a) 的预测一致,但与假设 H1(a) 的预测不符,因此分析结果支持假设 H2(a)。当考虑非金钱支出和金钱支出之间的相互影响时(模型非金钱支出 II),保护性面子的回归系数显著为正但有所减小(0.122, $p > 0.05$),这意味着保护性面子虽然对非金钱支出有显著影响,但是这种影响被金钱支出部分中介。

第三,在模型金钱支出 I 中,保护性面子的回归系数显著为正(0.148, $p < 0.05$),获得性面子的回归系数不显著($p > 0.05$),这与假设 H2(b) 的预测一致,但与假设 H1(b) 的预测不符,因此分析结果支持假设 H2(b)。不过,当考虑非金钱支出和金钱支出之间的相互影响时(模型金钱支出 II),保护性面子的回归系数显著为正但有所减小(0.117, $p < 0.05$),这意味着保护性面子虽然对金钱支出有显著影响,但是这种影响被非金钱支出部分中介。

第四,在模型非金钱支出 II 中,金钱支出的回归系

数显著为正(0.224, $p < 0.05$);在模型金钱支出 II 中,非金钱支出的回归系数显著但为负(-0.256, $p < 0.05$),与假设 H3(b) 的预测一致,但与假设 H3(a) 的预测不符,因此分析结果支持假设 H3(b)。

五、结论与启示

本文以中国传统文化中的“面子”为研究对象,实证检验了面子对消费者购物行为的影响。研究中,不仅将面子分解为获得性面子和保护性面子,而且将消费者购物的行为分为非金钱投入和金钱投入两个方面,一定程度上弥补了该研究领域的不足,丰富了相关的研究内容。结果表明:保护性面子对消费者购物的非金钱支出与金钱支出有显著的正向影响,但这种影响分别被金钱支出、非金钱支出部分中介;消费者购物的金钱支出对非金钱支出有显著的正向影响,但是消费者购物的非金钱支出对金钱支出的影响却是负向的。

本文所提出的研究假设 H1 与 H3(a) 被拒绝。对于假设 H1 的被拒,可以解释如下:一般而言,消费者购买商品时所考虑的重点是该商品是否能够满足所需的功能、该商品是否符合自己的身份、该商品在购买后使用的情况等,确保自己不失面子。因此,当保护性面子被控制以后(多元回归分析的含义),获得性面子的影响也就不显著了。假设 H3(a) 被拒绝的解释如下:在消费者花费了更多时间和精力,对商品性能、价格信息等的了解更为充分,如果商品性能相似,消费者会认为价格高的产品物非所值,反而愿意购买价格较低的产品^[17]。另外,笔者在调研中发现消费者所购买的商品主要是选购品,消费者更强调性价比,所以消费者投入的时间和精力越多,反而购买商品的金钱支出会越少。

在中国消费市场上,面子消费占据着重要的地位,抓住消费者的面子心理是成功立足该市场的关键。本研究在实践方面的启示如下:第一,企业可以以中国传统文化中的“面子”等为出发点,通过电视、网络、报纸等渠道根据产品的特征、适用的对象等选择合适的主题、情境对产品进行广告宣传,而不仅仅局限于对产品功能的宣传,可以有效运用它们对于消费者心理及行为的影响,使消费者在购物时首先考虑到该企业商品。第二,企业可以针对商品的类型及使用对象的特征,为商品设计合适的包装,制定合适的价格策略,打造强势品牌,提高商品的知名度,迎合中国消费者基于面子观念的驱动,确保消费者选购该商品时不会丢失面子,并

且也愿意接受该商品的定价。

此外,本研究还存在以下局限: 第一,中国传统文化除了面子以外,还存在影响消费者购物行为的其它因素,在后期研究中可以将这些变量加入到模型当中进一步丰富研究成果。第二,本研究的样本容量有限,在后期研究中可以通过扩大样本容量对研究假设进一步进行检验。第三,在消费者行为的研究中,实验法被认为是一种很好的研究方法,良好的实验设计与操纵能够较好地清除干扰因素的影响,因此在后期研究中还可以采取实验研究方法来进行进一步进行验证。

[参 考 文 献]

- [1] 林语堂. 吾国与吾民 [M]. 西安: 陕西师范大学出版社, 2002: 180 - 188.
- [2] 姜彩芬. 面子与消费——基于结构方程模型的实证分析 [J]. 广州大学学报: 社会科学版, 2009, 8(10): 55 - 60.
- [3] 汪 涛, 张 琴. 为什么消费者会感觉到有面子? ——消费者面子及其感知机制研究 [J]. 经济管理, 2011, 33(7): 78 - 88.
- [4] 冯银虎, 薛 阳, 孙贝尔. 我国民族企业跨文化营销模式选择研究 [J]. 西安财经学院学报, 2013, 26(1): 52 - 55.
- [5] 陈 雷, 张 莹. 城镇文化消费的现状及影响因素分析 [J]. 西安财经学院学报, 2013, 26(1): 5 - 10.
- [6] 王轶楠, 杨中芳. 中西方面子研究综述 [J]. 心理科学, 2005, 28(2): 398 - 401.
- [7] 施卓敏, 范丽洁, 叶锦锋. 中国人的脸面观及其对消费者解读奢侈品广告的影响研究 [J]. 南开管理评论, 2012, 15(1): 151 - 160.
- [8] LIU F, JAMIE M. A Qualitative Study of Chinese Wine Consumption and Purchasing: Implications for Australian Wines [J]. International Journal of Wine Business Research, 2007, 19(2): 168 - 183.
- [9] LI J, SU C T. How Face Influences Consumption: A Comparative Study of American and Chinese Consumers [J]. International Journal of Market Research, 2007, 49(2): 237 - 256.
- [10] WANG Q, MOHAMMED A R, KAU A. Chinese Cultural Values and Gift - giving Behavior [J]. Journal of Consumer Marketing, 2007, 24(4): 214 - 228.
- [11] 周美伶, 何友晖. 从跨文化的观点分析面子的内涵及其在社会交往中的运作 [M] // 杨国枢, 余安邦. 中国人的心理与行为——理念及方法篇. 中国台北: 桂冠图书公司, 1992: 232 - 234.
- [12] BELK R W. The Perfect Gift [M] // OTNES C, BELTRAMINI R F. Gift giving: A Research Anthology. Bowling Green: Bowling Green University Popular Press, 1996: 59 - 84.
- [13] 贺 麟. 陕西省城镇居民消费结构变化趋势研究 [J]. 西安财经学院学报, 2010, 23(5): 44 - 47.
- [14] 张梦霞. 消费者购买行为的中西价值观念因比较研究 [J]. 经济管理, 2005, 368(8): 4 - 12.
- [15] SHARON E B, LYNN R K, PAMELA H. Personal Values and Gift - giving Behaviors: A Study Across Cultures [J]. Journal of Business Research, 1991, 22: 149 - 157.
- [16] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18: 39 - 50.
- [17] 周筱莲, 庄贵军. 讨价还价的博弈模型及其现实补充 [J]. 西安财经学院学报, 2011, 24(3): 5 - 9.

(责任编辑: 张 丛)

Impact of "Face" on Purchasing Behavior of Chinese Consumers

WANG Yong^{1,2}

(1. School of Management of Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China;

2. School of Business, Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an 710100, China)

Abstract Taking the "face" in Chinese traditional culture as the study object and from on - site investigation and statistical analysis, we have examined the effect of the "face" on the purchasing behaviors of consumers. The results show that the protective "face" has a significant positive impact on the non - monetary and monetary expenditures in consumer purchasing, but such an impact is partially intermediated by the monetary and non - monetary expenditure. The monetary expenditure in consumer purchasing has a significant positive impact on the non - monetary expense. But the non - monetary expenditure in consumer purchasing has a negative impact on the monetary expenditure.

Key words "face"; acquisitive face orientation; protective face orientation; purchasing behavior; non - monetary expenditure; monetary expenditure