

# 基于社会认同理论的消费者商品包装 标签清除意愿影响机制

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2018.04.004

高 键<sup>1</sup> 律 杨<sup>2</sup>

1. 浙江财经大学  
工商管理学院  
浙江 杭州 310018
2. 浙江财经大学  
东方学院  
浙江 嘉兴 314408

**摘 要:** 基于社会认同理论和计划行为理论, 在消费者的社会身份与商品标签信息不一致的背景下, 构建了社会认同对消费者商品标签清除意愿影响的假设模型, 再根据假设模型设计调查问卷并开展了问卷调查; 对问卷调查所获得的 326 份样本数据进行了信度和效度检验, 并采用 SPSS22.0 软件和 AMos17.0 软件对问卷调查数据和假设模型进行了结构方程模型的拟合检验。研究表明, 当社会身份与商品标签的信息不一致时, 消费者的社会认同对商品标签清除意愿具有显著影响, 其作用机制是通过正向影响消费者对商品标签清除的态度、主观规范和感知行为控制, 进而影响消费者的商品标签清除意愿。

**关键词:** 社会认同理论; 计划行为理论; 商品标签; 消费者行为

**中图分类号:** B849: C912.6-0

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2018)04-0022-06

## 0 引言

商品标签在商品的包装过程中被广泛应用, 是商品包装的一个重要组成部分。消费者通过商品标签获取商品在规格、质量和生产厂商信誉等方面的相关信息, 从而为购买此商品提供决策支持。消费者对商品标签所蕴含信息的认可程度不仅是对产品本身功能价值的认可, 同时也是消费者社会身份的体现。如环保主义者青睐具有环保标识类型的商品标签, 选择更具有环保属性的商品, 以突显自身在环保方面的社会身份; 而对那些与其社会身份不符的商品标签会降低环保主义者的购买意愿, 或者在产生购买行为后, 环保主义者会将与其社会身份不符的商品标签进行清除, 维护自身社会身份, 以求获得所属社会群体的认可。

本研究从社会认同理论和计划行为理论视角入手, 分析消费者在商品标签清除过程中的内在心理机制, 以期帮助厂商明晰商品标签设计和使用过程中涉及到的消费者社会身份感知变量, 从理论和实践角度提升商品标签的说服力。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 社会认同理论

“社会认同”是指个体认识到他(或她)属于特定的社会群体, 并认识到作为群体成员所获得的情感 and 价值意义<sup>[1]</sup>。社会认同理论揭示了群体行为的内在心理机制<sup>[2]</sup>, 被认为是分析和解释在群体影响下的个人行为特征较为有效的理论, 该理论由 H. Tajfel 在 20 世纪 70 年代提出, 后来由 J. C. Turner 对此理论进

收稿日期: 2018-05-09

基金项目: 国家社科基金资助项目(18BGL215), 辽宁省社会科学规划基金资助项目(L16CXW002)

作者简介: 高 键(1982-), 男, 吉林长春人, 浙江财经大学讲师, 博士, 主要从事消费者行为学方面的教学与研究,  
E-mail: jettgao@zufe.edu.cn

一步完善。H. Tajfel 和 J. C. Turner 在后续研究中认为社会认同可分为社会分类、社会比较和积极区分 3 个基本阶段<sup>[3]</sup>, 是一种从“我”到“我们”自我身份再认定的过程<sup>[4]</sup>。N. Ellemers 等<sup>[5]</sup>运用探索性因子分析的方法, 将社会认同分解成由自我分类、群体承诺和群体自尊 3 个一阶构念共同组成的二阶构念。

当群体成员以群体身份进行自我身份认同时, 会比较自己与其他成员间在经历、需求、兴趣或目标间的相似处<sup>[6]</sup>, 从而易夸大自己与其他成员之间的相似处而忽略不同处<sup>[7]</sup>。群体成员对某一社会群体的认同感越强, 则越可能参与该群体的活动<sup>[4]</sup>。消费者在行为选择的过程中, 会根据自身社会身份与商品标签信息之间的一致性与否, 考虑其对商品标签进行保留或是清除。消费者在清除商品标签的行为中, 当商品标签的信息与消费者所属社会群体所尊崇的社会规范一致时, 消费者会保留原有的商品标签, 以彰显其社会身份。而当商品标签的信息与消费者所属社会群体所尊崇的社会规范不一致时, 消费者会产生清除商品标签的意愿或行为, 以维护自身的社会身份不受到与之不一致的商品标签的影响, 进而凸显出自身社会身份, 以求获得所属社会群体的认同。可见, 社会认同是在群体环境下影响消费者行为的重要变量。

行为意愿是个体产生具体行为的重要预测变量, 对消费者行为的产生具有重要的影响, 因而本研究将商品标签的清除意愿作为因变量, 以替代实际的商品标签清除行为。本课题组将研究情境设定为消费者社会身份与商品标签的信息不一致。基于以上理论分析, 本研究提出如下研究假设:

**假设 1** 社会认同对消费者的商品标签清除意愿具有显著地正向影响。

## 1.2 计划行为理论

消费者对自身社会身份定位时, 其行为决策过程是经过深思熟虑的, 即消费者经历过较为理性的思考。I. Ajzen<sup>[8]</sup>在理性行为理论 (theory of reasoned action, TRA) 的基础上, 提出了计划行为理论 (theory of planned behavior, TPB), 较好地解释了消费者理性行为决策的心理过程, 故而被广泛应用于消费者行为研究等多个领域。计划行为理论认为个体的行为态度、主观规范和感知行为控制会影响其行为意愿, 进而影响其行为。其中, 行为态度是指个体对于自身行为所可能产生结果的信念集合, 其受行为信念的强度和行为结果的评价等多因素影响。主观规范则是指

个体所感知到的社会压力, 这种社会压力一般来自于自身所属社会群体和重要的他人。感知行为控制则是个人对于完成某项行为难易程度的感知, 反映的是个体对促进或阻碍自身行为因素的感知。

K. S. Fielding 等<sup>[9]</sup>从环境实用主义的角度探讨了社会认同和计划行为理论之间的关系, 研究表明社会认同能够有效提升计划行为理论的解释能力。在计划行为理论中, 行为态度是个体对某种具体行为的心理准备状态<sup>[10]</sup>, 是个体对完成某项特定行为喜爱程度的评估<sup>[11]</sup>。通常认为, 行为态度越强烈, 其产生的行为意愿越强<sup>[12-13]</sup>。在消费者的社会认同与行为态度的关系上, 消费者通过学习和模仿所属社会群体的行为, 以期获得群体其他成员的尊重和认同, 故而会进一步增强对个人行为的情感和价值认知, 并对个人行为进行偏好评估, 即对消费者的行为态度产生影响。基于以上理论分析, 本研究提出如下研究假设:

**假设 2** 社会认同会对消费者的行为态度产生正向影响。

与之类似, 主观规范会给消费者带来社会压力, 这种社会压力受到内部和外部两方面影响, 内部影响主要来自于消费者的家庭, 而外部影响主要来自于其朋友、邻居等熟人。K. S. Fielding 等<sup>[9]</sup>认为消费者所表现出对自我概念的重视是一种特殊的社会认同, 消费者的个体行为会受到社会分类和群体规范的影响, 从而使其表现出群体化特征。当消费者的自我概念是以社会认同为中心时, 其他群体成员的行为和期望都会成为其对应行为的指导。在个体社会认同的建构过程中, 对于所属或目标社会群体生活方式的学习和模仿, 使个体能够获得更多相关产品知识, 并感知非社会身份行为所带来的社会压力, 这种压力来自于所属社会群体其他成员以及身边重要他人所带来的影响。故本研究提出如下假设:

**假设 3** 社会认同会对消费者的主观规范产生正向影响。

感知行为控制是指个体对执行某项行为难易程度的自我感知<sup>[8]</sup>。有学者认为感知行为控制由两个因素决定: 一是个体相信其具备执行某项行为的自我效能; 二是个体对之前行为所施加控制的感知<sup>[8,14]</sup>。但也有学者认为应将自我效能和感知行为控制加以区分, 自我效能的获得更多来源于技能和资源, 而感知行为控制则更多来自于熟练行为<sup>[15]</sup>。在社会认同建构的过程中, 对所属或更高层次社会群体行为的学

习和模仿，其本质就是在对其行为进行熟练的过程，故本研究提出如下假设：

**假设4** 社会认同会对消费者感知行为控制产生正向影响。

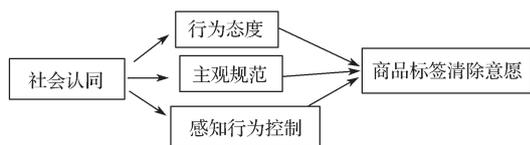
行为意愿是个体对采取某特定行为的行动倾向<sup>[16]</sup>。M. Fishbein等<sup>[17]</sup>提出TRA，该理论认为行为意愿是由行为态度和主观规范决定的。I. Ajzen在TRA的基础上发展出TPB，并在影响行为意愿的因素中又加入感知行为控制这一变量。TPB认为行为态度越积极，个体所感知的社会压力越强烈，感知行为控制越强，行为意愿就越大，反之就越小<sup>[11]</sup>。在商品标签清除意愿的研究问题上，当消费者对维护自身社会身份的行为态度越积极时，对不同于其社会身份的商品标签越易产生清除意愿；而消费者所属社会群体给其造成的社会压力越大，即主观规范越大时，为了维护自身的社会身份和地位，消费者越易产生商品标签清除的意愿；同理，当消费者意识到维护自身社会身份和地位的能力越强时，其对商品标签越易产生清除意愿。故本研究提出如下研究假设：

**假设5** 行为态度会对消费者的商品标签清除意愿产生正向影响；

**假设6** 主观规范会对消费者的商品标签清除意愿产生正向影响；

**假设7** 感知行为控制会对消费者的商品标签清除意愿产生正向影响。

基于以上理论分析和研究假设，本研究对商品包装标签清除意愿影响机制所采用的理论方法框架，如图1所示。



**图1 商品包装标签清除意愿影响机制研究理论方法框架**

**Fig. 1 The theoretical framework of research on the mechanism of intention for removing commodity packaging label**

## 2 研究设计

本研究采用问卷调查法进行实证分析。社会认同研究量表主要借鉴N. Ellemers等<sup>[7]</sup>的研究成果，表中设有4个题项；行为态度、主观规范与感知行为控制的研究量表主要借鉴劳可夫<sup>[16]</sup>的研究成果，表中

每个构念各设有3个题项；而商品标签清除意愿的研究量表借鉴I. Ajzen的研究成果，表中设有3个题项。在调研过程中全部采用李克特的五级研究量表进行评估，其中“1”代表非常不同意；“2”代表不同意；“3”代表一般；“4”代表同意；“5”代表非常同意。同时选取性别、年龄、学历和月收入等常用的人口统计变量作为本研究的控制变量。

在正式调研过程中，被调研人员将阅读一段文字，使其进入本研究所描绘的情境中，其阅读文字如下：“作为一名环保主义者，你发现新购买的冰箱上能耗标签显示该冰箱的能耗达到了3级（能耗最高级），而今天下午在你家里要举办一个环保主义者的小聚会。”

正式调研在浙江省杭州市进行，采用街头随机拦访的方式，共发放调研问卷400份，回收355份，最后经一致性检验后，保留有效问卷326份，问卷回收率为88.75%，有效问卷比率为81.5%。研究量表的构成分布如表1所示。

**表1 研究量表的构成分布**

**Table 1 The composition distribution of research samples**

项目	样本特征描述	频次	频率/%
性别	男	178	54.60
	女	148	45.40
年龄	20岁	85	26.07
	>20~25岁	150	46.01
	>25~33岁	91	27.92
	>33岁	0	0
学历	小学以下	9	2.76
	初中	128	39.26
	高中(含中专、职高)	183	56.14
收入水平(月收入)	大专及以上	6	1.84
	1000元	44	13.50
	>1000~2000元	118	34.66
	>2000~3000元	105	31.90
	>3000元	66	19.94

本研究采用SPSS22.0软件和AMOS17.0结构方程软件对研究数据进行实证分析，采用信度、效度两种方式验证研究量表和数据的一致性和准确性，并运用回归分析方法验证本研究的研究假设。

## 3 实证检验

### 3.1 研究量表信度检验

信度是反映研究量表题项间一致性程度的指标，一般用Cronbach  $\alpha$ 系数来度量。本研究中的各个研

究构念的因子载荷及 Cronbach  $\alpha$  值, 如表 2 所示。

表 2 信度检验结果 (修正后)

Table 2 The test of reliability (after amendment)

因子	题项	因子载荷	Cronbach $\alpha$
社会认同	题项 1	0.805	0.819
	题项 2	0.790	
	题项 3	0.821	
	题项 4	0.790	
商品标签清除意愿	题项 1	0.540	0.767
	题项 2	0.754	
	题项 3	0.779	
行为态度	题项 1	0.810	0.826
	题项 2	0.706	
	题项 3	0.794	
主观规范	题项 1	0.770	0.757
	题项 2	0.847	
	题项 3	0.759	
感知行为控制	题项 1	0.842	0.802
	题项 2	0.831	
	题项 3	0.786	

在本研究中, 各研究构念的 Cronbach  $\alpha$  系数若高于 0.7, 予以保留; 若低于 0.7, 予以删除。由表 2 可见, 经过修正后得到的研究量表的信度均高于 0.7, 具有较好的一致性, 故而本研究可以进行后续分析。

### 3.2 研究量表效度检验

研究量表仅具有较好的信度尚不足够验证其准确性, 仍需进行研究量表的效度检验。效度是测量研究量表在多大程度上反映了研究构念的真实意义, 其主要指标有内容效度 (content validity) 和建构效度 (construct validity)。

在内容效度方面, 本研究所使用的研究量表都是以前人理论研究为基础, 将研究量表重新设计, 并在设计过程中, 充分采纳专家和被调研人员的意见, 进行修改后确立而成。因此, 本研究的量表具有较好的内容效度。

建构效度主要分为收敛效度 (convergent validity) 和判别效度 (discriminant validity)。本研究使用验证性因子分析的方法验证研究数据的收敛效度。验证性因子结果显示: 卡方值为 308.424, 自由度为 112, 卡方自由度比值为 2.754 (该值在 2.000~5.000 之间, 表示研究数据与模型间的拟合合理), 显著性  $p < 0.001$ , 近似误差均方根为 0.073 (该值在 0.050~0.080 之间, 说明研究数据与模型间的拟合合理), 相对拟合指数为 0.909 (该值大于 0.900, 说明研究数据与模型间的拟合合理), 以上数据说明本研究数据与模型

拟合程度较好。本研究所涉及收敛效度的验证性因子分析结果如表 3 所示。

根据 J. F. Hair 等<sup>[18]</sup>所提出的观点, 本研究所所有题项标准化因子载荷全部高于 0.50, 组成信度 (composite reliability, CR) 全部高于 0.700, 平均变异萃取量 (average variance extracted, AVE) 全部高于 0.500。说明本研究所使用的研究量表具有较好的收敛效度。

表 3 验证性因子分析结果

Table 3 The test of confirmatory factor analysis

因子	题项	标准化因子载荷	CR	AVE
社会认同	题项 1	0.72	0.818	0.530
	题项 2	0.71		
	题项 3	0.78		
	题项 4	0.70		
商品标签清除意愿	题项 1	0.76	0.771	0.529
	题项 2	0.71		
	题项 3	0.71		
行为态度	题项 1	0.90	0.829	0.553
	题项 2	0.76		
	题项 3	0.59		
主观规范	题项 1	0.77	0.761	0.517
	题项 2	0.64		
	题项 3	0.74		
感知行为控制	题项 1	0.84	0.808	0.586
	题项 2	0.73		
	题项 3	0.72		

判别效度的检验, 根据 J. F. Hair 所提出的观点, 评价判别效度的标准为比较本因子 AVE 值的算术平方根高于该因子与其他因子的相关系数。本研究各因子的判别效度检验结果如表 4 所示。由表可知, 各因子 AVE 值的算术平方根均高于与其他因子的相关系数。证明本研究的量表的判别效度符合标准。

表 4 判别效度检验

Table 4 The test of discriminant validity

因子	1	2	3	4	5
社会认同	0.728				
商品标签清除意愿	0.155	0.727			
行为态度	0.055	0.611	0.743		
主观规范	0.052	-0.391	0.090	0.719	
感知行为控制	0.142	0.535	0.407	-0.063	0.765

注: 对角线为 AVE 值的算术平方根。

### 3.3 假设检验

本研究采用 AMOS17.0 结构方程模型来验证研究假设, 验证结果如表 5 所示, 其中  $\beta$  表示估计值, S.E. 表示标准误,  $t$ -Value 表示  $t$  统计量。社会认同

对商品标签清除意愿存在正向影响 ( $p < 0.001$ ), 假设 1 得到验证; 社会认同对行为态度存在正向影响 ( $p < 0.001$ ), 假设 2 得到验证; 社会认同对主观规范存在正向影响 ( $p < 0.001$ ), 假设 3 得到验证; 社会认同对感知行为控制存在正向影响 ( $p < 0.001$ ), 假设 4 得到验证; 行为态度对商品标签清除意愿存在正向影响 ( $p < 0.05$ ), 假设 5 得到验证; 主观规范对商品标签清除意愿存在正向影响 ( $p < 0.001$ ), 假设 6 得到验证; 感知行为控制对商品标签清除意愿存在正向影响 ( $p < 0.001$ ), 假设 7 得到验证。

表 5 假设检验

Table 5 The test of hypothesis

研究路径	$\beta$	S.E.	t-Value	p
社会认同 → 商品标签清除意愿	0.356	0.029	12.275	***
社会认同 → 行为态度	0.327	0.027	12.111	***
社会认同 → 主观规范	0.145	0.028	5.179	***
社会认同 → 感知行为控制	0.121	0.031	3.903	***
行为态度 → 商品标签清除意愿	0.089	0.035	2.543	*
主观规范 → 商品标签清除意愿	0.312	0.050	6.240	***
感知行为控制 → 商品标签清除意愿	0.292	0.045	6.489	***

说明: \*\*\*、\*\*、\* 分别表示显著性水平  $p < 0.001$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.05$ 。

## 4 结论与启示

本研究基于社会认同理论和计划行为理论, 探讨了当消费者的社会身份与商品标签信息不一致时, 社会认同对消费者商品标签清除意愿的影响关系, 得到如下研究结论: 当社会身份与商品标签信息不一致时, 消费者的社会认同对商品标签清除意愿具有显著影响, 其作用机制是通过正向影响消费者对商品标签清除的态度、主观规范和感知行为控制, 进而影响消费者的商品标签清除意愿。

综合以上研究结论, 可以看出当消费者的社会身份和商品标签信息不一致时, 消费者的社会认同越强越易产生强烈的商品标签清除意愿, 以降低个体由于违背自身社会身份所产生的不适。因而对厂商而言, 得到如下启示: 首先, 厂商应在自身产品的开发过程中, 明确自身主打的消费群体, 了解消费者的行为倾向, 针对锁定的消费群体做出合理的市场定位。同时这种市场定位应该反映到商品及其包装等方面, 从而设计出与市场定位相一致的产品及包装, 以符合目标消费者的社会身份, 获得预期效益。其次, 厂商在宣传过程中, 应加大对产品及其包装社会价值

的宣传, 增强商品与目标消费者社会身份的连结性, 从而在宏观上实现企业渠道的拓展。

## 参考文献:

- [1] TAJFEL H. Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations[M]. London: Academic Press, 1978: 1-96.
- [2] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 心理科学进展, 2006, 14(3): 475-480.  
ZHANG Yingrui, ZUO Bin. Social Identity Theory and Its Development[J]. Advances in Psychological Science, 2006, 14(3): 475-480.
- [3] WORCHEL S, AUSTIN W G. Psychology of Intergroup Relations[M]. Chicago: Nelson-Hall, 1986: 7-24.
- [4] 陈浩, 薛婷, 乐国安. 工具理性、社会认同与群体愤怒: 集体行动的社会心理学研究[J]. 心理科学进展, 2012, 20(1): 127-136.  
CHEN Hao, XUE Ting, YUE Guoan. Instrumentality, Social Identity, and Group-Based Anger: Overview of Collective Action Research[J]. Advances in Psychological Science, 2012, 20(1): 127-136.
- [5] ELLEMERS N, KORTEKAAS P, OUWERKERK J W. Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity[J]. European Journal of Social Psychology, 1999, 29(2/3): 371-389.
- [6] SIMON B, KLANDERMANS B. Politicized Collective Identity. A Social Psychological Analysis[J]. American Psychologist, 2001, 56(4): 319-331.
- [7] TURNER J C, HOGG M A, OAKES P J, et al. Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory[M]. Oxford: Blackwell, 1987: 235-261.
- [8] AJZEN I. The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes[J]. Journal of Leisure Research, 1991, 50(2): 179-211.
- [9] FIELDING K S, MCDONALD R, LOUIS W R. Theory of Planned Behavior, Identity and Intentions to Engage in Environmental Activism[J]. Journal of Environmental Psychology, 2008, 28(4): 318-326.
- [10] 张红涛, 王二平. 态度与行为关系研究现状及发展趋势[J]. 心理科学进展, 2007, 15(1): 163-168.  
ZHANG Hongtao, WANG Erping. Attitude and Behavior Relationship[J]. Advances in Psychological Science, 2007, 15(1): 163-168.
- [11] 段文婷, 江光荣. 计划行为理论述评[J]. 心理科学进展,

- 2008, 16(2): 315-320.
- DUAN Wenting, JIANG Guangrong. A Review of the Theory of Planned Behavior[J]. *Advances in Psychological Science*, 2008, 16(2): 315-320.
- [12] STERN P C. When Do People Act to Maintain Common Resources? A Reformulated Psychological Question for Our Times[J]. *International Journal of Psychology*, 1978, 13(2): 149-158.
- [13] LLOYD K E. Do As I Say, Not As I Do[J]. *The Behavior Analyst*, 1994, 17(1): 131-139.
- [14] BANDURA A. On Rectifying the Comparative Autonomy of Perceived Control: Comments on "Cognates of Personal Control." [J]. *Applied and Preventive Psychology*, 1992, 1(2): 121-126.
- [15] CONNER M, ARMITAGE C J. Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, 28(15): 1429-1464.
- [16] 劳可夫. 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究 [J]. *南开管理评论*, 2013, 16(4): 106-113.
- LAO Kefu. Research on Mechanism of Consumer Innovativeness Influences Green Consumption Behavior[J]. *Nankai Business Review*, 2013, 16(4): 106-113.
- [17] FISHBEIN M, AJZEN I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*[M]. Boston: Addison-Wesley, 1975: 402-465.
- [18] HAIR J F, BLACK W C, BABIN B J, et al. *Multivariate Data Analysis: Pearson Education*[M]. New York: Prentice-Hall Press, 2006: 165-170.

## The Influence Mechanism of Consumers' Intention of Removing Commodity Packaging Labeling Based on Social Identity Theory

GAO Jian<sup>1</sup>, LÜ Yang<sup>2</sup>

( 1. School of Business Administration, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018, China;  
2. School of Oriental, Zhejiang University of Finance and Economics, Jiaxing Zhejiang 314408, China )

**Abstract:** Based on social identity theory and the theory of planning behavior, the influence mechanism model of social identity on the intention for removing commodity label information was constructed, with the corresponding questionnaire developed owing to the inconsistency between consumer's social identity and commodity label information. The data from 326 samples were tested in reliability and validity, and the fitting test for the structural equation model of the survey data and hypothesis model were conducted by software of SPSS22.0 and AMOS17.0. The results showed that with the inconsistency between social identity and commodity label information, consumer's social identity could significantly affect the intention for removing commodity label. The mechanism worked by positively affecting the attitude, subjective norm and perceived behavior control, and then further influencing the intention for removing the commodity label.

**Keywords:** social identity theory; theory of planned behavior; commodity labeling; consumer behavior