

# 社交网络用户“线上-线下”自我差异对产品评价的影响

龚艳萍 符靖杰

**摘要:**社交网络将人们从身体中解放出来,并在虚拟世界中扮演各种自身期望的角色。现有研究证明人们在社交网络上的行为能影响其消费。从消费者产品评价角度分析其消费行为,通过实验与问卷调查的方式验证当社交网络用户“线上-线下”存在自我差异时,可以研究其消费行为的影响及其背后的影响机制。研究发现:参与者“线上-线下”自我差异与产品评价正相关。自我重叠的高低与决策策略类型在其中起调节作用。当基于情感做出消费决策时,“线上-线下”自我差异大(VS.“线上-线下”自我差异小)的参与者购买意愿更强,基于理性做出消费决策时,“线上-线下”自我差异小(VS.“线上-线下”自我差异大)的参与者购买意愿更强。自我重叠度高时,“线上-线下”自我差异对参与者产品评价的正向影响更大。研究将社交网络的研究延伸至消费行为领域,为社交网络用户提供消费建议,为企业在社交网络环境中制定与自我差异相关的营销策略提供理论支撑。

**关键词:**社交网络;自我差异;决策策略;自我重叠;产品评价

**中图分类号:**F27 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)03-0067-09

**项目基金:**国家自然科学基金面上项目(71672195)

## 一、研究背景

随着互联网科技的快速发展,各类社交媒体如雨后春笋般涌现,使用社交网络媒体的人数逐年增加,截至2019年2月,中国社交网络用户规模已达9.73亿。在社交媒体的帮助下,社交用户从他们的身体中解放出来,并在虚拟世界中扮演各种自身期望的角色<sup>[1]</sup>,而大量研究经验证明人们在社交网络上的行为能影响其消费,这无疑给企业带来了前所未有的机遇。

传统的企业搜集消费者信息,主要通过对其在线点击、交易和其他行为数据进行分析,获得消费者当前和后续消费的相关规律。随着大数据技术的应用,企业能根据消费者数据对其进行“画像”,但由于消费者的大多数数据特征与其消费行为并没有直接关系,特别是当消费者在虚拟世界中扮演各种角色与真实生活中不一致时,企业应当如何分析、制定其营销策略?挖掘社交网络用户特征与其消费行为之间的影响机制是解决这一问题的根本途径。通过对以往文献的梳理,发现现有研究探讨了自我概念对消费行为的影响,却忽视随着社交媒体的发展,社交网络用户自我概念的改变对其消费行为的影响。

消费者在购买产品前,会对产品进行评价,并根据其对产品的评价决定是否购买这种产品<sup>[2]</sup>。一般来说,消费者对产品评价越高,购买意愿越强烈。文章从消费者产品评价角度,以实验和问卷调查的方式验证当社交网络用户“线上-线下”存在自我差异时,对其消费行为的影响及其作用机制。研究结构如下:首先对现有的自我差异、产品评价以及自我重叠等研究的文献进行归纳与分析,在此基础上提出本研究的基本假设,通过实验和问卷调查的方式检验假设正确性,最后讨论研究的理论

与实践意义,并对未来研究提出建议。

## 二、文献回顾与研究假设

### (一)“线上-线下”自我差异对产品评价的影响

20世纪80年代物质与自我概念之间关系的研究指出,消费者将产品视为自我的一部分<sup>[3]</sup>,用于支持、构建、丰富和完善自我概念。消费者想拥有产品的原因是通过这些产品寻找、表达、确认和宣称自己的存在,以此来扩大自我意识<sup>[4]</sup>。随着互联网信息技术的飞速发展,特别是各类社交媒体的出现,人们建构自我概念的手段得到了更新<sup>[5]</sup>。在社交网络的帮助下,社交用户通过文字或图片等方式,精心装饰自己,在社交媒体中呈现他们理想的自我<sup>[6]</sup>。可以说,社交媒体的出现使得自我概念的丰富和发展达到了前所未有的水平。社交网络将人们从他们的身体中解放出来,并在虚拟世界中扮演各种自身期望的角色<sup>[7]</sup>。

当消费者在社交媒体扮演的自我和现实生活中真实的自我一致或者类似时,即“线上-线下”自我差异较小。当消费者在社交媒体扮演的自我和现实生活中真实的自我不一致或者差别较大时,即“线上-线下”自我差异较大。当消费者“线上-线下”自我差异较大,他们可能会将社交网络上的理想自我与现实生活中的真实自我混淆,导致自我模糊。自我模糊的消费者,他们会通过购买更多的物质产品,在物质产品中寻找情感安慰<sup>[8]</sup>。通过产品来定义他们模糊的身份,并寻求产品作为其身份支撑<sup>[9]</sup>。

消费者在决定购买一件商品前,会事先对该商品产品进行评价,再根据其对产品的评价决定是否购买这种产品,期待借此来减少购买行为的不确定性与风险<sup>[2]</sup>。产品评价在学术界已经是比较成熟的理论概念,它是已有或者潜在的消费者对于产品的主观估计,是消费者态度中举足轻重的组成部分,消费者对某类产品的评价分为感知态度、感知价值和购买意愿三个层面<sup>[10]</sup>。一般来说,消费者对产品评价越高,购买意愿越强烈。感知价值是消费者从获利和损失角度对产品的看法,是对产品价值的估计。

文章从产品评价角度探讨“线上-线下”自我差异对其消费行为的影响。基于以上论述,提出如下假设:

H1:消费者“线上-线下”自我差异与产品评价正相关

### (二)决策策略的调节作用

在消费者购买商品过程中,采用何种决策策略在其中起着至关重要的作用,往往能影响消费者最终购买,在决策过程中消费者会依赖情感感受或者理性推理来购买产品<sup>[11]</sup>。基于情感感受的决策策略即消费者做出判断和决定根据当时所感受到的情绪和感受。基于理性推理的决策策略即消费者根据客观条件、自身的认知推理做出判断和决定。

与基于理性的决策相比,基于情感感受的决策具有不同的特性。如基于感觉的决策往往更为自动<sup>[12]</sup>,在人际关系上更为一致<sup>[13]</sup>,相比不愉快的体验,愉快的体验,他们愿意支付更多,并且对数字不敏感<sup>[14]</sup>。消费者倾向于认为他们任何的感受都是他们对关注焦点的反应<sup>[15-16]</sup>,通常不会意识到这些感觉可能是情绪错误地归因,如晴天的乐观情绪或雨天的悲观情绪<sup>[17]</sup>。与基于情感的决策相比,基于理性的决策往往更客观,他所引发的感情是最少的,消费者会根据自身认知推理进行消费判断。如人们评价功能型产品时,如冰箱,制冷和容量属于功能属性,颜色和形状是享乐属性,人们更可能依据理性进行判断<sup>[18]</sup>。

“线上-线下”自我差异较大的消费者会在物质财富中寻找情感安慰<sup>[8]</sup>,并通过产品购买定义他们模糊的身份,作为其身份支撑<sup>[9]</sup>,他们选择产品并非真实需要,更多的是满足自身情感需求。消费者对某类产品的评价分为感知态度、感知价值和购买意愿三个层面<sup>[10]</sup>,基于情感做出消费决策更符合“线上-线下”自我差异较大的消费者的购买情景,会影响并增强其购买意愿。“线上-线下”自我

差异较小的消费者较少通过物质购买方式寻找情感安慰<sup>[8]</sup>,他们会根据自身实际需要选择产品,基于理性做出消费决策更符合他们的购买情景。故基于理性做出消费决策时,“线上-线下”自我差异小的消费者可能展示出更强的购买意愿。

综合以上论述,我们提出本研究的第二个假设:

H2: 当基于情感做出消费决策时,“线上-线下”自我差异大(VS.“线上-线下”自我差异小)的消费者购买意愿更强,基于理性做出消费决策时,“线上-线下”自我差异小(VS.“线上-线下”自我差异大)的消费者购买意愿更强

### (三)自我重叠的调节作用

研究证明每个人都是不同自我的集合,如一个人在家中的角色是女儿,在学校的角色则是学生。人们将不同环境下自我视为同一个人的程度,即自我重叠<sup>[19]</sup>。人们通常通过观察自己的行为,推断自己的性格、特征等来了解自己<sup>[20-21]</sup>。事实上,与那些自我重叠程度低的人相比,自我重叠程度较高的消费者,更有可能将自我形成的消极或积极的想法应用到多个自我上。而自我重叠度较低的消费者,虽然存在多个自我,但不同自我方面是相对独立的(即没有任何重叠),那么他在某个自我形成的想法将只存在于这一个自我中,从而减少了购买行动的执行力度<sup>[19]</sup>。

相比“线上-线下”自我差异较小的消费者,“线上-线下”自我差异较大的消费者会通过更多的产品购买定义他们模糊的身份,并寻求产品作为身份支撑<sup>[9]</sup>,因而他们对产品有更多的积极评价。当决定购买某产品时,自我重叠度较高的消费者,更有可能将自我的想法应用到多个自我方面,从而增强其购买行为的执行力度。而自我重叠度较低的消费者,他在某个自我形成的想法将只存在于这一个自我中,从而削弱其购买行为的执行力度。

基于以上论述,我们提出如下假设:

H3: 自我重叠度高低在消费者“线上-线下”自我差异对产品评价的正向影响中起调节作用。自我重叠度高时,“线上-线下”自我差异对消费者产品评价的正向影响更大

## 三、研究设计

### (一)实验一

实验验证消费者“线上-线下”自我差异与产品评价正相关。通过测量消费者对不同类别产品(公寓、自助餐厅、洗发水),不同属性产品(功能型、享乐型)的评价来排除结果的偶然性。

#### 1. 实验设计和过程

来自湖南某大学的86名学生参加了这项研究(男、女各43名),实验结束后领取20元报酬。参与者被告知他们将完成两项独立的研究。第一项实验采用Higgins(1987)等人开发的测量自我差异的经典方法测量“线上-线下”自我差异<sup>[22]</sup>。参与者分别用10组词描述线上自我(社交网络上的自我,如微信、QQ、微博等)、线下自我(日常生活中)的特征。所给出的同一行特征词要求为词性相同或相似、相似但程度不同、相反和无任何关系这四种关系中的一种(如线上填写的为好学的,线下可以填写好学的或者懒惰的等)。这4种关系,分别得分-1分、+1分、+2分、0分。被试的自我差异分值在-10—+20期间,得分越高说明自我差异越大。由于词汇配对过程中,是以人的经验来判断,其主观性较强,故打分过程中采用两位研究人员分别对问卷进行配对赋分,不一致的讨论得出统一结果。根据自我差异分值,参与者被分配到2(“线上-线下”自我差异:大与小)×2(商品属性:享乐或功能)4个条件中的一个。

接下来,我们要求参与者设想他们正在处理他们日常生活中遇到的信息,并分别评估三种产品,平衡产品呈现顺序,避免对实验结果造成的影响。为了控制不同产品类别之间的特殊差异,我们保持产品类别不变(如公寓),但使用享乐特征(如公寓视野)或功能特征(如距离学校步行时间)来描述每个产品(改编自Dhar和Wertenbroch 2000)<sup>[23]</sup>。

- 公寓:功能属性(上学距离10分钟);享乐属性:公寓视野(海洋视野)
- 校园内的自助餐厅:功能属性(步行距离自助餐厅5分钟);享乐属性:甜点菜单(饼干、糕点和新鲜水果作为甜点)
- 洗发水:功能属性(非常好的清洁效果);享乐属性(能让头发柔软如丝)

随后,参与者被要求填写量表对产品进行评价。选取 Chae 和 Hoegg(2013)所使用的7分量表(产品好,喜欢,有效,可靠,有可能产生副作用[反向编码]5项评估;1=一点也不,7=非常)<sup>[24]</sup>。研究结束时,被试填写人口信息统计表,收集了包括性别、年龄等人口学项目。

## 2. 实验结果与讨论

①实验量表信效度检验。通过数据分析,检测产品评价五个题项信度。数据分析,产品评价题项的信度  $\alpha = 0.84 > 0.7$ ,量表可靠性比较好。

②数据分析。产品评价的数据分析显示,线下-线下自我差异影响了参与者的评价。当以功能属性描述产品时,“线上-线下”自我差异较大的参与者对功能型产品评价更高(公寓: $M_{大} = 4.86$  vs.  $M_{小} = 4.29$ ;  $F(1, 86) = 3.62, p < 0.01$ ;校园自助餐厅: $M_{大} = 4.77$  vs.  $M_{小} = 3.70$ ;  $F(1, 86) = 3.52, p < 0.01$ ;洗发水: $M_{大} = 4.16$  vs.  $M_{小} = 3.60$ ;  $F(1, 86) = 1.28, p < 0.05$ 。当以享乐属性描述产品时,“线上-线下”自我差异较大的参与者对享乐型产品评价更高(公寓: $M_{大} = 4.76$  vs.  $M_{小} = 4.05$ ;  $F(1, 86) = 2.26, p < 0.01$ ;校园自助餐厅: $M_{大} = 5.39$  vs.  $M_{小} = 4.95$ ;  $F(1, 86) = 9.04, p < 0.05$ ;洗发水: $M_{大} = 5.18$  vs.  $M_{小} = 4.68$ ;  $F(1, 86) = 4.66, p < 0.02$ 。

③实验结论。数据分析结果显示,消费者产品评价的高低与产品类别(公寓、自助餐厅、洗发水)、产品属性(功能型、享乐型)无关。“线上-线下”自我差异大的参与者比“线上-线下”自我差异小的参与者对产品的评价更高。假设1得证。

## (二) 实验二

在这个实验中,笔者研究消费者决策策略调节“线上-线下”自我差异对产品评价的影响。研究中直接改变了参与者在决策中的决策策略。参与者被要求在决策时遵循特定的策略,一半的参与者被要求根据他们的情感感受做选择(基于情感的策略);另一半被要求根据自身认知推理做选择(基于理性的策略)。

### 1. 实验设计和过程

来自湖南某大学的86名学生参加了这项研究(男性44、女性42),实验结束后领取20元报酬。部分被试与前面实验为同一人,但由于不同实验且实验与实验间有一定时间排除对实验结果造成影响。参与者被告知他们将完成几项独立的研究。第一项实验是采用 Higgins(1987)等人开发的测量自我差异的经典方法(详见实验一)<sup>[22]</sup>。根据自我差异分值,参与者被分配到2(“线上-线下”自我差异:大与小) $\times$ 2(决策策略:基于情感和基于理性)4个条件中的一个。

接下来,参与者被要求进行公寓实验,借鉴 Hong 和 Chang 的实验设计<sup>[25]</sup>。他们被要求想象他们将要租一套一居室的公寓,并展示了公寓图片。在他们看到公寓选项之前,参与者被要求使用特定的决策策略。一半的参与者被要求选择时依靠他们的情感,即根据“他们自己对每个选项的情绪和感受”做出选择。另一半的参与者被要求依靠他们的理性做选择,即做出决定时根据利弊进行逻辑推理。随后向所有参与者展示了这套公寓,基于感觉组的参与者被要求从三个情感维度判断(公寓的视角、阳光量和室内装饰的外观),基于理性组的参与者被要求从三个功能维度判断(公寓大小、通道情况和壁橱等家具的数量),随后所有参与者被要求写出他们愿意为这套公寓支付的最高月租金,以参与者愿意支付的最高金额分析其购买意愿。

在决策策略的操控实验后,四种条件下的参与者都被要求说明他们决策时是基于何种决策策略做出他们的决定,其中基于情感的两组参与者评估他们在做出决定时根据他们的情感的程度(即我是根据自己的情感感觉做出决定的);另外两组参与者评估他们在做出决定时根据其理性的程度(即

我是根据逻辑推理做出决定的), 从 1(强烈不同意)到 7(强烈同意)对决策操控的有效性进行评价。最后, 我们收集了参与者的人口统计学信息, 如性别、年龄等。

2. 实验结果与讨论

①实验信度和效度检验。我们收集被试对决策操控的评价来判断决策策略操控的有效性, 对不同组参与者决策策略的评价进行独立样本 T 检验, 结果显示参与者在基于情感的条件被试更依赖情感感受 ( $M_{感} = 5.98$  vs.  $M_{理} = 4.57$ ;  $t(1, 86) = 6.39, p < 0.001$ ), 基于理性的条件下被试更依赖认知推理 ( $M_{感} = 4.48$  vs.  $M_{理} = 5.89$ ;  $t(1, 86) = 6.09, p < 0.01$ )。数据结果表明, 该决策策略操控是成功的。

②结果分析。方差分析结果显示, 线下-线下自我差异和决策策略之间存在显著的交互作用  $F(1, 86) = 6.71, p < 0.01$ , 当参与者被要求根据情感决策时, “线上-线下”自我差异大的参与者购买意愿更强, 愿意比“线上-线下”自我差异小的参与者支付更多的租金 ( $M_{大} = 1793.30$  vs.  $M_{小} = 1316.73$ ;  $t(1, 86) = 2.03, p < 0.05$ )。有趣的是, 当参与者被要求根据理性做出决策时, 那些“线上-线下”自我差异小的人购买意愿更强, 愿意比“线上-线下”自我差异大的人支付更多的租金 ( $M_{大} = 1375.52$  vs.  $M_{小} = 1871.43$ ;  $t(1, 86) = 2.02, p < 0.05$ )。

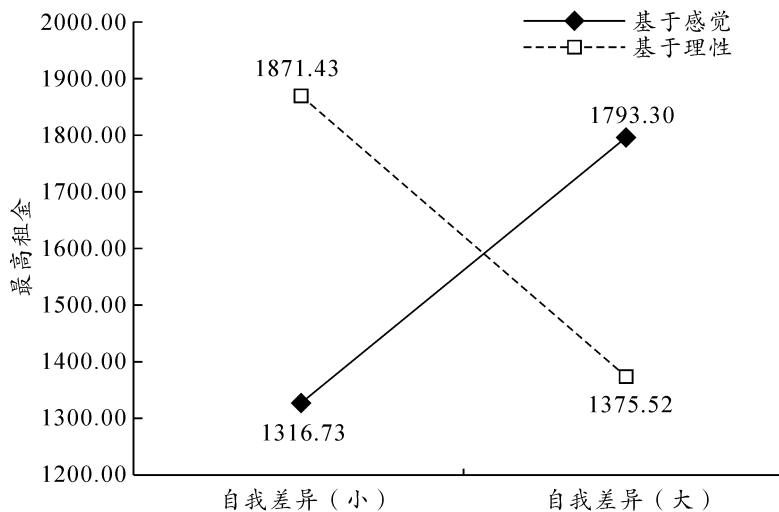


图 1 实验结果

3. 实验结论

当参与者被要求基于情感做出消费决策时, “线上-线下”自我差异大 (VS. “线上-线下”自我差异小) 的参与者购买意愿更强, 决策时愿意支付更多的租金。当参与者被要求基于理性做出消费决策时, “线上-线下”自我差异小的参与者 (VS. “线上-线下”自我差异大) 购买意愿更强, 决策时愿意支付更多的租金。假设 2 得证。

(三) 实验三

在研究中, 我们验证自我重叠度高低在消费者“线上-线下”自我差异对产品评价的正向影响中是否起调节作用。我们预测自我重叠度高时, “线上-线下”自我差异对消费者产品评价的正向影响更大。我们通过测量参与者对不同属性产品 (功能型、享乐型) 评价来排除结果的偶然性。

1. 实验设计和过程

来自湖南某大学的 87 名学生参加了这项研究 (男 47、女 40), 实验结束后领取 20 元报酬。部分被试与前面实验为同一人, 但由于不同实验且实验与实验间有一定时间排除对实验结果造成影响。参与者被告知他们将完成几项独立的研究。首先参与者进入了题为“你怎样描述自己”的调查, 借鉴

Linville 设计的测量自我重叠度的导向任务<sup>[26]</sup>。具体步骤是,我们指导参与者根据自身情况将 33 个特征词组成特征组描述不同生活领域自我的特征,参与者给每个小组命名(如“玩家”),在描述完一个自我的特征后,参与者可以继续描述另一个自我的特征,如果他们已完成自我描述则实验结束。该实验目的是根据参与者所列出的特征组的数量测量参与者有多少个自我,并根据多个自我中是否出现相同的特征来判断这些自我是类似或不同,从而测得自我重叠度。

我们使用由 Rafaei-Mor (1999) 等人开发的公式计算自我重叠<sup>[27]</sup>:自我重叠度 =  $(\sum_i (\sum_j C_{ij}) / T_i) / n * (n-1)$ , 其中 C 是两个自我共同特征词的数量, T 是自我特征词的个数, n 是自我方面的总数, i 和 j 是不同的, 从 1 到 n 不等。该公式捕捉了所有自我方面之间的平均共同性。如, 6 个特征词(编号为 1, 2, 3, 4, 5 和 6) 被分为两组: A 组: {2, 3, 4, 5, 6} 和 B 组: {1, 2}。这两组之间的重叠来自一个共同特征(数字 2), 因此, A 组的共有特征数与总特征数之比为 1/5, B 组为 1/2, 自我重叠得分为这些比率的平均值:  $(1/5 + 1/2) / 2 = 0.35$ 。在取平均值之前, 对所有  $n * (n-1)$  组合进行成对比较。自我重叠度的范围从 0 到 1, 低分数表示自我的高度区分(低自我重叠), 高分表示描述一个自我的大部分特征也描述了另一个自我(即高自我重叠)。

随后, 参与者被要求填写量表对产品进行评价。选取 Chae 和 Hoegg (2013) 所使用的 7 分量表(产品好, 喜欢, 有效, 可靠, 有可能产生副作用[反向编码] 5 项评估; 1 = 一点也不, 7 = 非常)<sup>[24]</sup>。研究结束时, 被试填写人口信息统计表, 收集了包括性别、年龄等人口学项目。

## 2. 实验结果与讨论

①结果分析。我们对参与者购买享乐或功能型产品情况进行统计, 对功能产品购买情况回归分析显示 ( $M = 4.60; SD = 1.34$ ), 结果表明自我重叠度与参与者购买功能产品之间存在相关关系 ( $\beta = 0.35, t(87) = 7.57, p = 0.001; r = 0.35$ )。我们对享乐产品购买情况进行回归分析 ( $M = 4.43; SD = 1.34$ ), 结果表明自我重叠度与参与者购买享乐产品之间存在相关关系 ( $\beta = 0.34, t(87) = 7.16, p = 0.001; r = 0.34$ ), 自我重叠度影响参与者对享乐或功能产品购买决策。

产品评价的数据分析显示, 当参与者“线上-线下”自我差异大, 且皆以功能属性描述产品时, 自我重叠度高的参与者相比自我重叠度低的参与者对产品评价更高(公寓:  $M_{高} = 5.41$  vs.  $M_{低} = 4.71; t(1, 87) = 2.07, p < 0.05$ )。以享乐属性描述产品时, 自我重叠度高的参与者相比自我重叠度低的参与者对产品评价更高(公寓:  $M_{高} = 5.22$  vs.  $M_{低} = 4.53; t(1, 87) = 2.16, p < 0.04$ )。当参与者“线上-线下”自我差异小, 且皆以功能属性描述产品时, 自我重叠度低的参与者相比自我重叠度高对产品评价更高(公寓:  $M_{低} = 4.56$  vs.  $M_{高} = 3.74; t(1, 87) = 2.06, p < 0.05$ )。以享乐属性描述产品时, 自我重叠度低的参与者相比自我重叠度高的参与者对产品评价更高(公寓:  $M_{低} = 4.41$  vs.  $M_{高} = 3.55; t(1, 87) = 2.08, p < 0.05$ )。

②实验结论。根据实验数据, 我们可以得出, 参与者对产品的评价与产品属性(功能型、享乐型)无关。通过对实验一公寓数据对比, 研究发现, 自我重叠度高低在参与者“线上-线下”自我差异对产品评价的正向影响中起调节作用, 自我重叠度高时, “线上-线下”自我差异对参与者产品评价的正向影响更大。假设 3 得证。

## 四、研究结论与意义

随着网络的普及、科学技术的迅猛发展, 社交网络成为越来越多人日常生活中不可或缺的一部分。在社交网络的帮助下, 人们通过文字或图片在社交媒体中精心装饰自己, 呈现出理想的外表<sup>[6]</sup>, 并在虚拟世界中扮演各种自身期望的角色<sup>[7]</sup>。通过回顾已有研究文献, 笔者发现以往的研究探讨自我概念对消费行为的影响, 却忽视随着社交媒体的发展, 社交网络用户自我概念的改变对其消费行为的影响。笔者从消费者产品评价的角度, 分析社交网络用户“线上-线下”自我差异对消费行为的影响及其作用机制。研究发现: 社交网络用户“线上-线下”自我差异与产品评价正相关。消费者自

我重叠度的高低与决策策略类型在消费者“线上-线下”自我差异对产品评价的影响中起调节作用。该发现具有一定理论意义。

第一, 社交网络的出现让自我概念得到极大的丰富与发展, 线上自我已经成为自我概念中举足轻重的组成部分。线上自我与线下自我、虚拟自我与真实自我同时存在于日常生活之中, 这对社交网络用户消费行为会产生怎样的影响在现有文献中并未得到回答。研究从社交网络用户“线上-线下”自我差异视角出发, 将社交网络的研究延伸至消费行为领域, 从产品评价角度探讨社交网络用户“线上-线下”自我差异对其消费行为的影响。研究显示, “线上-线下”自我差异大的参与者比“线上-线下”自我差异小的参与者对产品的评价更高。研究创造性地采用 Higgins(1987) 等人开发的测量自我差异的经典方法测量社交网络用户“线上-线下”自我差异<sup>[22]</sup>, 并通过产品评价这一学术界成熟的理论概念, 量化“线上-线下”自我差异对消费行为的影响, 为相关研究人员提供了建议参考。

第二, 当消费者线上自我与线下自我、虚拟自我与真实自我之间不断切换时, 可能会自我混淆, 导致其自我模糊, 他们会通过购买物质产品, 在物质财富中寻找情感安慰<sup>[6]</sup>, 并通过物质产品来定义他们模糊的身份, 寻求产品作为其身份支撑<sup>[7]</sup>。研究显示, 在消费者购买产品过程中, 采用何种决策策略在其中起着至关重要的作用, 当基于情感做出消费决策时, “线上-线下”自我差异大(VS. “线上-线下”自我差异小)的消费者购买意愿更强, 基于理性做出消费决策时, “线上-线下”自我差异小(VS. “线上-线下”自我差异大)的消费者购买意愿更强。当决定购买时, 自我重叠度高的消费者, 更有可能将自我的购买想法应用到多个自我方面, 从而增强其购买的执行力。

本研究也具有一定实践意义。

其一, 为消费者理性消费提供建议。消费者将产品看作是自我的一部分<sup>[1]</sup>, 用来支撑、架构自我概念的丰富与完善, 表达自我概念是永远存在于消费者日常生活中的。当消费者“线上-线下”存在自我差异时, 会对其消费行为产生影响, 但其所消费的产品并非真实需要, 更多的是满足自身情感需求。为避免不理性的盲目消费, 消费者应主动减少“线上-线下”自我差异来降低非必需品的消费, 同时根据产品客观条件、自身的认知推理做出购买决定。

其二, 更新企业的知识储备, 为企业在社交网络环境中制定相关的营销策略提供理论支撑。随着社交网络的发展, 人们自我概念的构建从线下转移到了线上, 自我概念的内容发生了很大改变。通过研究消费者“线上-线下”自我差异对消费行为产生的影响及其作用机制, 向企业揭示了在社交网络时代, “线上-线下”自我差异大、自我重叠度高的社交用户更有可能成为目标客户。企业在设计产品可融入更多的情感元素, 满足消费者情感需要, 从而增加目标客户的购买概率。

## 五、研究局限与展望

虽然本研究在假设推导过程中具备科学性与规范性, 实验论证也较为严谨, 但由于实验样本等限制, 本研究依然存在一些不足。第一, 本研究采用的是便宜取样, 三个实验的实验对象均为在校学生。由于学生社会关系普遍比较简单, 社会接触不够深入, 缺乏丰富的消费经验, 不能较好地模拟、体会实验情景, 这些都有一定概率会对实验结果造成影响。未来研究不妨放宽被试的范围, 增加样本的来源。第二, 本研究讨论自我重叠、决策策略两个变量对消费者“线上-线下”自我差异对其消费行为的调节作用, 但对内部各变量间的影响关系未进行具体探讨, 存在一定不足, 未来的研究还可讨论其他变量对实验结果的影响作用。

### 参考文献:

- [1] J. W. Payne, J. R. Bettman, E. J. Johnson. The Adaptive Decision Maker: References. *Journal of the Operational Research Society*, 1994, 45(7): 850-850.
- [2] R. W. Belk. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 2013: 477-500.

- [3] Y. F. Tuan. Literature and Geography: Implications for Geographical Research. *Humanistic Geography: Prospects and Problems*, 1978: 194-206
- [4] R. W. Belk. Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 139-168.
- [5] E. Carrol, J. Romano. *Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?* New Riders Publ, 2011.
- [6] Worthan, Jenna. Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall. *New York Times*, 2011, April 9.
- [7] L. C. Chang, R. M. Arkin. Materialism as An Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology & Marketing*, 2002, 19(5): 389-406.
- [8] I. I. Americus Reed, M. R. Forehand, S. Puntoni, et al. Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(4): 310-321.
- [9] A. M. Manago, M. B. Graham, P. M. Greenfield, et al. Self-presentation and Gender on My Space. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2008, 29(6): 446-458
- [10] W. B. Dodds, K. B. Monroe, D. Grewal. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [11] H. H. Chang, I. W. Hung. Mirror, Mirror on the Retail Wall: Self-Focused Attention Promotes Reliance on Feelings in Consumer Decisions. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(4): 586-599.
- [12] R. B. Zajonc. Feeling and Thinking: Preferences need no Inferences. *American Psychologist*, 1980, 35(2): 151-175.
- [13] G. Gorn, M. Pham, L. Sin. When arousal Influences ad Evaluation and Valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology*, 2001, 11(1): 43-55.
- [14] C. K. Hsee, Y. Rottenstreich. Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2004, 133(1): 23-30.
- [15] G. L. Clore, R. S. Wyer, B. Dienes, et al. Affective Feelings as Feedback: Some Cognitive Consequences. *Theories of Mood and Cognition*. 2001.
- [16] E. T. Higgins. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as A Motivational Principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1998, 30(2): 1-46.
- [17] N. Schwarz, G. L. Clore. Feelings and Phenomenal Experiences. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. 2007.
- [18] None. Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(2): 144-159.
- [19] M. Touré-Tillery, A. E. Light. No self to Spare: How the Cognitive Structure of the Self-influences Moral Behavior. *Revista De Enfermagem Ufpe on Line*, 2018, 7(2): 58-63.
- [20] K. Baca-Motes, A. Brown, A. Gneezy, et al. Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(5): 1070-1084.
- [21] K. Kristofferson, K. White, J. Peloza. The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1149-1166.
- [22] E. T. Higgins. Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 1987, 94, 319-340.
- [23] C. J. Bryan, G. S. Adams, B. Monin. When Cheating would Make You A Cheater: Implicating the Self Prevents Unethical Behavior. *Journal of Experimental Psychology General*, 2013, 142(4): 1001-1005.
- [24] B. G. Chae, J. Hoegg. The Future Looks "Right": Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(2): 223-238.
- [25] J. Hong, H. H. Chang. I Follow My Heart and We Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings Versus Reasons in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(6): 1392-411.
- [26] P. W. Linville. Self-complexity as a Cognitive Buffer against Stress-related Illness and Depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 52(4): 663-676.
- [27] E. Rafaeli-Mor, I. H. Gotlib, W. Revelle. The Meaning and Measurement of Self complexity. *Personality and Individual Differences*, 1999, 27(2): 341-356.



## The Impact of Online-offline Self-Disparity on Product Evaluation of Social Network Users

Gong Yanping, Fu Jingjie (The Central South University)

**Abstract:** Social networks liberate people from their bodies to play a variety of desired roles in the virtual world. Previous researches have shown that people's behavior on social networks can affect their consumption. This paper analyzed people's consumption behavior from the perspective of consumers' evaluation of products. Through experiments and questionnaires, it discusses how social network users' online-offline self-differences affect their consumption behavior and the underlying influence mechanism. The study finds that participants' online-offline self-differences are positively correlated with product evaluation. The level of self-overlap and the type of decision-making strategies play a moderating role. When making consumption decisions based on emotion, participants with large (vs. small) online-offline self-differences have stronger purchase intention. When making consumption decisions based on rationality, participants with small (vs. large) online-offline self-differences have stronger purchase intention. When the degree of self-overlap is higher, the positive impact of online-offline self-differences on participants' product evaluation is greater. The research extends researches of social network to the field of consumer behavior, provides suggestions for social network users, and theoretical support for enterprises to formulate marketing strategies related to self-differences in the social network environment.

**Key Words:** social networking; self-differentiation; decision-making strategies; self-overlap; product evaluation

---

■ 收稿日期: 2019-04-16

■ 作者单位: 龚艳萍, 中南大学商学院; 湖南长沙 410000  
符靖杰, 中南大学商学院

■ 责任编辑: 刘金波