

学校编码: 10384
学号: 17620091151060

分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

消费者心理授权对购买意向的影响研究——
——基于自我控制的调节作用

Research on the Influence of Consumer Empowerment on
Purchase Intention——Based on the Moderating Effect of
Self-control

刘佳

指导教师姓名: 周 星 教 授
专 业 名 称: 企 业 管 理
论文提交日期: 2012 年 4 月
论文答辩时间: 2012 年 5 月
学位授予日期: 2012 年 6 月

答辩委员会主席: _____
评 阅 人: _____

2012 年 4 月

消费者心理授权对购买意向的影响研究——基于自我控制的调节作用

刘佳

指导教师: 周星教授

厦门大学

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着互联网的快速发展和市场竞争的加剧,越来越多的企业意识到消费者是企业的重要资源,消费者已经被看成企业的“兼职员工”并且给企业带去了诸多效益;同时,由于消费者意识日趋增强,他们主观上要求在消费者过程中拥有更多的权力并掌握相对的控制感,因此,很多企业顺应这种趋势并采取了一定的授权措施,使得消费者的权力越来越大。企业的授权行为会影响消费者感知到的授权心态,而消费者感知到的授权心态又直接影响消费者的态度和行为,目前学术界从消费者角度研究消费者心理授权及消费者态度变化的研究成果比较少见。因此,站在消费者的角度研究消费者感知到的授权变化及其对消费者购买态度的影响,具有重要的理论意义和实践意义。

本研究基于文献梳理,探索性地提出了消费者心理授权对购买意向影响的研究模型,选取屈臣氏和家乐福超市为问卷发放地点,以美容产品、护肤用品或化妆品的消费者为研究对象,通过实证分析探讨了消费者心理授权、选择权、知情权、影响力对购买意向的影响,以及自我控制是否干扰消费者心理授权对购买意向的作用。

全文由五个部分构成:第一部分为绪论,依次介绍了选题背景、研究目的与意义、研究方法、研究步骤及框架;第二部分是文献综述,该章针消费者心理授权、自我控制的概念进行界定,并对授权理论、消费者心理授权理论、自我控制理论相关理论进行探讨;第三部分为研究设计与方法,该章提出了本研究的概念模型与假设,阐述了调查问卷的具体设计过程;第四部分为数据分析与结果讨论,本部分对所得的数据进行数理统计分析和讨论;最后一部分为全文总结,提出本文的研究结论及营销建议。

本研究通过实证分析得出如下结论:(1)消费者心理授权对购买意向有显著正向影响;(2)消费者心理授权三个维度之间有相互影响,选择权和知情权对影响力均有直接的正向影响;(3)消费者的自我控制在消费者心理授权和购买意向的关系间起显著调节作用。

关键字: 消费者心理授权; 自我控制; 购买意向

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

In recent years, with the rapid development of the Internet and the increasing market competition, more and more companies realize that consumers are enterprise's important resources. Consumers have been seen as the enterprise's part-time workers and bring many benefits to the enterprises. At the same time, with the enhanced consciousness of consumers, they want more power and control in the process of consumption, many companies conform to this trend and take some empowerment measures and make consumer empowerment binger. The enterprise's empowerment measures can influence the consumers' cognitive of empowerment, and the consumers' cognitive of empowerment can influence consumers' attitudes and behavior, while at present there are only a few domestic researches on consumer empowerment and even less attention is paid on consumer empowerment in the perspective of consumers. Therefore, it will be of certain significance to explore the consumer empowerment and how consumer empowerment influence the purchase intention in the perspective of consumers.

On the basis of literature review, the research exploringly propose a model of how consumer empowerment influence purchase intention. The field experiment method, Watson and carrefour supermarket as experimental site, Skin care products to be the objects is performed to discuss how consumer empowerment, service choice, information share and impact influence purchase intention, and whether self-control modulate the effect of consumer empowerment to purchase intention or not.

The thesis consists of fives parts. The first part is introduction, which successively introduces background, propose, procedure and structure of the research; the second part is literature review, which summarizes the literature of consumer empowerment and self-control theory and lays the theoretical foundation for the research; the third part is research design and method, which proposes the conceptual model and assumptions, and elaborates the process of experiment, the fourth part contains data analysis and results discussion, which makes an mathematical statistics

analysis and discussion. The last part puts forward the conclusion and marketing implications of this research.

By the empirical analysis the research reaches conclusions as following: (1) the consumer empowerment has significant positive impacts on their purchase intentions; (2) The three components of consumer empowerment have interaction effect, the service choice has direct influence on information share and impact. (3) the consumer's self-control will modulate the effect of consumer empowerment to consumer's purchase intentions.

Key Words: Consumer Empowerment; Self-control; Purchase Intentions

厦门大学博硕士学位论文摘要

目录

| | |
|---------------------------|----|
| 引言..... | 1 |
| 第一章 绪论 | 2 |
| 第一节 选题背景..... | 2 |
| 第二节 研究目的与意义..... | 3 |
| 第三节 研究方法..... | 4 |
| 第四节 研究步骤及框架..... | 5 |
| 第二章 文献综述 | 7 |
| 第一节 消费者心理授权理论..... | 7 |
| 第二节 自我控制理论的相关研究..... | 13 |
| 第三节 国内外现有研究的不足..... | 15 |
| 第三章 研究设计与方法 | 17 |
| 第一节 研究模型及假设..... | 17 |
| 第二节 变量的操作定义与问卷设计..... | 21 |
| 第三节 问卷发放场景的选择..... | 25 |
| 第四节 预调查研究与正式实验数据收集情况..... | 27 |
| 第四章 数据分析与结果讨论 | 32 |
| 第一节 描述性统计分析..... | 32 |
| 第二节 效度与信度分析..... | 34 |
| 第三节 假设检验..... | 38 |
| 第五章 结论、启示与展望 | 43 |
| 第一节 研究结论..... | 43 |
| 第二节 营销启示..... | 45 |
| 第三节 研究贡献、局限与未来展望..... | 48 |
| 参考文献 | 51 |
| 附录一 相关表格 | 56 |
| 附录二 消费者授权与购买意向调查问卷..... | 58 |
| 致谢..... | 61 |

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

| | |
|--|-----------|
| Foreword | 1 |
| Chapter 1 Implication | 2 |
| Section 1 Background..... | 2 |
| Section 2 Purpose and Meanings of the Study..... | 3 |
| Section 3 Research Method..... | 4 |
| Section 4 Research Procedure and Framework..... | 5 |
| Chapter 2 Literature Review | 7 |
| Section 1 Review of Consumer Empowerment Theory..... | 7 |
| Section 2 Review of Self-control Theory..... | 13 |
| Section 3 Evaluation of Research..... | 15 |
| Chapter 3 Research Design and Methodology | 17 |
| Section 1 Research Model and Hypotheses..... | 17 |
| Section 2 Operational Definitions of Variables and Questionnaire Design..... | 21 |
| Section 3 Experiment Design..... | 25 |
| Section 4 Pretest and Results | 27 |
| Chapter 4 Analysis and Results | 32 |
| Section 1 Descriptive Statistic Analysis..... | 32 |
| Section 2 Item Analysis and Reliability and Validity Analysis..... | 35 |
| Section 3 Hypotheses Tests..... | 38 |
| Chapter 5 Conclusion and Implication | 43 |
| Section 1 Conclusions..... | 43 |
| Section 2 Marketing Implication..... | 45 |
| Section 3 Theory Contributions and Research Limitation and Outlook..... | 48 |
| Reference | 51 |
| Appendix | 56 |
| 1. Some related charts..... | 56 |
| 2. Questionnaire of Consumer Empowerment and Purchase Intention..... | 57 |
| Acknowledgement | 61 |

厦门大学博硕士学位论文摘要库

引言

西方工业社会有个笃信不疑的信条：如果想要使民众获得最大限度的福利，其方法就是使个人自由达到最大化，这是因为自由本身是美好的、具有价值的，是人们所必须的。人们一旦有了自由，每个人就可以为自己做主，就能用各种方法最大限度地获得福利。而使自由达到极大化的途径就是最大限度地增加人们的选择和权力，因为人们选择越多，权力越大，自由也就越多，自由越多，得到的福利也就越多（Schwartz, 2005）。然而现实却常常事与愿违，例如：在看电视的时候，面对众多的电视台和电视节目，你会不会常常不停地转换电视频道而没有专注地观看自己喜欢的节目；当我们去挑选商品时，不论是日用品、眼镜框还是银行卡，面对众多的选择和信息时有的人会感觉愉快、有的人却感到选择困惑而无从下手。当今社会，市场势力已由卖方市场转向买方市场，消费者的选择和信息越来越多、拥有的权力和控制感也越来越大，有的企业也积极地向消费者授权越来越多的权力，在这种背景下研究消费者心理授权对消费者购买意向的影响，同时探讨消费者个人特征（自我控制）在这种影响中的调节作用有一定的理论意义和实践价值。

第一章 绪论

本章共分四节，依次介绍了本文的选题背景、研究目的与意义，研究方法、研究步骤及框架。

第一节 选题背景

随着经济的全球化及电子商务的发展，传统市场的地域界限已被打破，消费者的选择越来越丰富，而随着互联网的兴起和快速发展，消费者不仅可以获取大量信息和资源，还可以方便地制造和传播相关信息，他们的影响力正在逐步提升。在消费者影响力的研究中，越来越多的学者认为消费者是企业的“兼职员工”，是企业最重要的资源（Lengnick, 1996）。作为企业“兼职员工”的消费者可以产生诸多效益：降低企业生产和服务的成本，增加消费者对服务的责任感等（Mills and Morris, 2009）。因此，企业要想获得更高的消费者满意度，就应该对消费者进行授权，这是企业有意识进行的营销活动，将控制力交予消费者的目的就是使消费者产生被授予权力的感觉，进而促使消费者产生购买兴趣，获得消费者的满意。例如产品采取定制化战略，由消费者自己决定想要产品的颜色、形状、规格、性能等，甚至有时候让消费者参与到生产的过程中，自己去生产产品，满足消费者个性化需要，使消费者成为企业忠实的客户。

在企业对消费者进行授权的情况下，消费者感知到的授权越来越大，消费者对企业营销活动的影响力也日益增强，企业在营销过程中不再拥有绝对的控制力，这种权力结构的变化以及市场势力的转变都给企业的营销活动带来了巨大的挑战。

在这样的现实背景下，学术界和实业界开始关注消费者心理授权的研究：国外的研究中定性研究较多，研究视角多立足于企业，研究企业对消费者授权的行为和营销策略，鲜有从消费者自身感知角度研究消费者授权产生的影响，更缺乏

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库