



**RESEARCH OF THE INFLUENCE OF SELF-CONGRUITY ON
CONSUMPTION INTENTION**



**BY
QITONG HAN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



自我一致性对消费意愿的影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2023 学年

Thesis entitled

**RESEARCH OF THE INFLUENCE OF SELF-CONGRUITY ON
CONSUMPTION INTENTION**

by

QITONG HAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.

Member

Prof. Jiakui Chen, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 10, 2024

致谢

在这篇论文的完成过程中，我要向一直以来在学术道路上给予我悉心指导和支持的各位老师表示由衷的感谢。

首先，我要感谢陈加奎导师，您在整个研究过程中的悉心指导和无私奉献让我受益匪浅。您不仅是我的导师，更是我学术道路上的引路人，是我科研生涯中的榜样。在您的悉心教诲下，我不仅学到了专业知识，更锤炼了学术素养，收获颇丰。

其次，我要衷心感谢陈晁老师，作为论文的答辩主席，您的严谨治学态度和深刻的学术见解为我提供了宝贵的启示。在您的主持下，我深刻领悟到了学术研究的深度和广度，这对我今后的学术道路有着重要的影响。

我对姜海月老师的感谢也无以言表，您在我答辩过程中的耐心指导和精辟建议让我受益匪浅。感谢您为我的论文提供了专业而细致的指导，让我在研究中更加深入地理解问题。

最后，感谢所有关心和支持过我的亲朋好友。是你们的陪伴和鼓励让我在学术道路上坚定前行。

再次表达我最诚挚的谢意。

韩奇桐
研究者

6509271 : Qitong Han
 Thesis Title : Research of the Influence of Self-Congruity on Consumption Intention
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jiakui Chen, Ph.D.

Abstract

From the outbreak of COVID-19 to the present, the Chinese market has been facing the dilemma of sluggish consumption. How to stimulate Chinese consumers' consumption intentions has become one of the topics that scholars focus on. This research starts from the perspective of symbolic consumption, introduces self-congruity as an independent variable in the TPB model, and uses attitude, subjective norm, and perceived behavioral control (PBC) as mediating variables to study Chinese consumers' consumption intentions for the iPhone. This research selected the questionnaire survey as the data collection method. The main target group of the sample survey was ordinary Chinese consumers aged 20-40 with a monthly disposable income between RMB 1,000 and RMB 8,000. This research distributed questionnaires through Questionnaire Star to construct a model of factors influencing consumption intention and tests it through confirmatory factor analysis (CFA), correlation analysis, and mediating effect analysis. According to the results, in the case of Chinese consumers' consumption intention towards the iPhone, self-congruity can directly influence consumption intention and is a determining factor. Attitude, subjective norm, and PBC can partially mediate this effect, with the mediation effects being 9.884%, 12.728%, and 9.411%, respectively.

(Total 88 pages)

Keywords: Self-congruity, Consumption Intention, TPB, Chinese Consumers, iPhone

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6509271 : 韩奇桐

论文题目 : 自我一致性对消费意愿的影响研究

项目 : 工商管理

论文导师 : 陈加奎教授

摘要

从 COVID-19 爆发到现在, 中国市场一直面临着消费低迷的困境。如何激发中国消费者的消费意愿已成为学者关注的热点之一。这项研究从符号消费的角度出发, 将自我一致性引入到 TPB 模型作为自变量, 同时以态度、主观规范和知觉行为控制 (PBC) 作为中介变量, 研究了中国消费者对 iPhone 的消费意愿。该研究选择问卷调查作为数据收集方法, 主要调查样本的目标群体是 20-40 岁之间、月均可支配收入在 1000-8000 元人民币之间的普通中国消费者。该研究通过问卷星进行问卷发放, 共收集了 351 份问卷, 有效问卷为 304 份。该研究采用实证研究方法构建了影响消费意愿的因素模型, 并通过验证性因子分析 (CFA)、相关分析和中介效应分析进行检验。结果表明, 在中国消费者对 iPhone 的消费意愿中, 自我一致性可以直接影响消费意愿, 且是决定性因素。而态度、主观规范和 PBC 可以再改影响过程中起到部分中介作用, 中介效应值分别为 9.884%、12.728%和 9.411%。

(共 88 页)

关键词: 自我一致性、消费意愿、计划行为理论、中国消费者、iPhone

学生签名 论文导师签名

目录

致谢	页	i
摘要	ii	
目录	iv	
表格目录	vi	
图示目录	vii	
第 1 章	绪论	1
	1.1 研究背景与意义	1
	1.2 研究目标	5
	1.3 研究问题	5
	1.4 研究框架	6
	1.5 名词解释	8
第 2 章	文献综述	9
	2.1 消费意愿	9
	2.2 自我一致性	11
	2.3 计划行为理论 (TPB)	18
	2.4 态度	21
	2.5 主观规范	23
	2.6 感知行为控制 (PBC)	25
	2.7 总结评述	27
	2.8 研究假设	28
第 3 章	方法论	29
	3.1 研究设计	29
	3.2 抽样调查	31

目录 (续)

	页
3.3 研究工具	33
3.4 数据收集	33
3.5 数据分析	39
第 4 章	
结果讨论	40
4.1 样本分布统计	40
4.2 描述性统计	42
4.3 信效度检验	43
4.4 相关性分析	46
4.5 中介作用分析	47
4.6 假设检验	52
第 5 章	
总结	54
5.1 研究发现	54
5.2 研究价值	58
5.3 局限性	59
5.4 研究创新	60
参考文献	61
附录	78
作者简介	88

表格目录

表	页
表 3.1 各变量操作性定义及测量指标汇总表	34
表 3.2 自我一致性题项	35
表 3.3 态度题项	37
表 3.4 主观规范题项	37
表 3.5 感知行为控制题项	38
表 3.6 消费意愿题项	39
表 4.1 样本分布统计结果	40
表 4.2 描述性统计结果	42
表 4.3 关于 Cronbach's alpha 系数判断标准的建议	43
表 4.4 信度检验结果	43
表 4.5 KMO 和 Bartlett 球形检验结果	44
表 4.6 模型拟合指标	45
表 4.7 因子载荷系数	45
表 4.8 Pearson 相关性分析结果	46
表 4.9 自我一致性与消费意愿的回归分析结果	48
表 4.10 自我一致性与态度的回归分析结果	48
表 4.11 自我一致性与主观规范的回归分析结果	49
表 4.12 自我一致性与感知行为控制的回归分析结果	49
表 4.13 消费意愿为因变量的回归分析结果汇总表	50
表 4.14 中介作用检验结果汇总	51
表 4.15 研究假设检验结果	53

图示目录

图	页
图 1.1 中国智能手机市场累计销量占比排行 (W01~W50)	2
图 1.2 研究框架图	7
图 2.1 自我一致性理论模型图	13
图 2.2 自我形象、品牌形象、自我一致性各维度关系图	14
图 2.3 自我一致性计算公式	16
图 2.4 TPB 整体模型	19
图 2.5 在本研究中引用的部分 TPB 模型	19
图 2.6 研究假设模型	28
图 3.1 研究层次洋葱图	29



第 1 章

绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

疫情使得中国消费者的日常生活方式发生了变化，继而降低了他们的消费频率和消费次数，消费行为变得更加谨慎 (Wang, 2022)。如何刺激中国消费者的消费意愿已经成为学者们重点关注的话题之一。有学者从内循环的视角出发，分析政府支出、消费升级对扩大内需的影响 (Xu, Xue, 2023)；有学者从互联网发展的视角出发，探索中国消费者消费意愿的影响因素 (Ma, 2023)，还有其他众多学者也都从不同视角提出观点 (Luo, Song, & Wang, 2023; Yi, 2023; Fu, 2023)。

汽车、电子产品、家居等大宗消费是当前中国扩大消费的重点 (Ma, 2023)。据 Counterpoint Research 研究报告显示，2023 年第三季度，苹果公司在全球智能手机市场营收同比持平，但环比增长 15%，略高于 1000 亿美元。第三季度苹果 (AAPL. US) 全球智能手机营收份额为 43%，创第三季度新高。与去年同期的前一代机型相比，苹果公司 iPhone 15 系列在 2023 年第三季度的上市时间提早一周，这是苹果公司在截至 9 月底的一个季度，在全球智能手机营收中所占份额创历史新高的重要原因之一。苹果公司近年来在中国占据了大量的市场，拥有基数庞大且不断增长的消费者群体。根据 Counterpoint Research 在 2024 年 2 月 21 日发布的调查数据显示，在 2023 年四个季度的中国智能手机市场中，苹果公司的市场份额平均占比约为 18%，超过其他所有手机品牌，位列第一 (Counterpoint Technology Market Research, 2024)。市场调研机构 BCI 公布了 2023 年第 1 周到第 50 周 (截止到 12 月 17 日) 中国手机市场累计销量占比排行 (图 1.1)，其中苹果以 17.1% 的占比排第一。

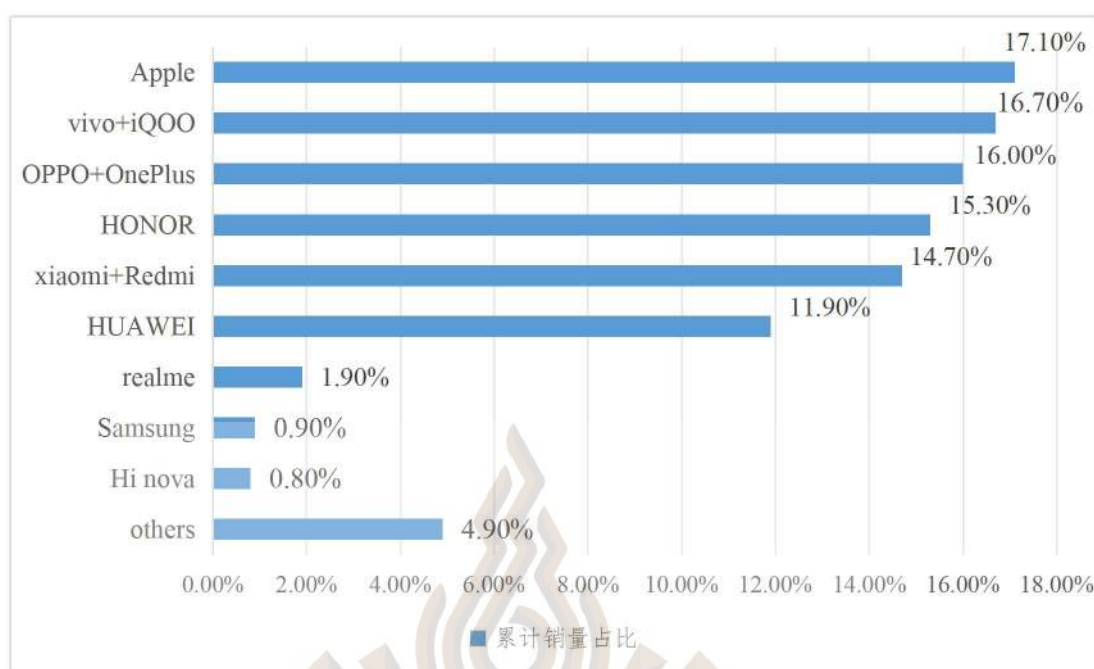


图 1.1 中国智能手机市场累计销量占比排行 (W01~W50)

由此可见，相比 OPPO、小米等其他手机品牌，苹果手机对于中国消费者的影响更为广泛，中国市场对苹果手机有着强烈的需求。苹果手机之所以能从众多手机品牌当中脱颖而出，其品牌形象与消费者自我形象的一致性不可或缺的重要原因之一。过往的诸多研究表示，如今的消费者不再局限于消费对物质需求的满足，而是越来越多地开始将对产品的消费视作一种象征性的行为，一种获取、表达和构建自我认同的方式，消费者开始越来越多地关注品牌形象与自我形象的关系，换言之，自我一致性在消费过程中的作用变得愈发重要 (Dittmar, & Drury, 2000; Lay, 2021)。苹果手机在消费者的眼中不仅仅是传统意义上的功能性产品，它同时还象征着消费者的身份、地位和价值观 (Yang, 2013)。消费者对于显眼的品牌和产品会更加敏感 (Bourne, 1956)。智能手机在日常生活被人们频繁使用，而苹果手机又是具有高知名度的品牌，所以在对苹果手机形成消费意愿的过程中，中国消费者消费者会更加谨慎，更容易受到外界因素的影响。总之，中国消费者对苹果手机形成消费意愿时所考虑的问题或许无关性能的好坏，也不在乎是否能得到更好的使用体验，而是出于对巩固其自我形象的考量。因此，想要更全面地探索如何刺激中国消费者的消费意愿，就需要考虑到自我一致性的影响。

在过往对于消费意愿的研究中，一个常用的理论基础是计划行为理论 (TPB)，该理论表明消费者在理性思考的情况下，态度、主观规范和感知行为控制会对消费意愿产生直接影响。本研究以中国消费者对苹果手机的消费为案例，以 TPB 模型为基础，加入自我一致性作为自变量，将消费意愿作为因变量，态度、主观规范和感知行为控制作为中介变量，以此构建出研究模型，探索消费意愿的影响因素。

前述研究从不同角度对自我一致性和消费意愿进行了有价值的探索，为本研究提供了重要的理论支撑。但通过分析已有文献，发现该方面的研究尚且存在一定的空白：自我一致性对消费意愿是否存在直接影响尚存争议；关于自我一致性对消费意愿影响的中间过程思考不充分，将自我一致性、消费意愿和 TPB 模型三者结合考虑的研究相对缺乏；以中国市场为案例的研究探索相对稀少。为此，本研究以中国消费者对苹果手机的消费为研究案例，将自我一致性与 TPB 模型相结合，探索消费意愿的影响因素，可丰富自我一致性和消费意愿的理论研究，并为自我一致性影响消费意愿提供实证依据。

1.1.2 研究的理论意义

过往关于消费者对品牌和产品消费意愿的解释大多集中在产品的效用与性能上 (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008; Chen, Kalra, & Sun, 2009; Khan, & Dhar, 2010; Vivien, 2011; Lay, 2021)。但是在现代社会中，消费与自我价值的创造密切相关，仅靠功利主义价值观当中的影响因素并不足以全面地解释消费意愿的形成 (Gergen, 1991; Elliott, 1997; White, & Hellerich, 1998; Tsai, 2005b; Vivien, 2011)。消费者除了对产品的功能性需求和情绪性需求以外，还存在着象征性需求 (Hirschman, & Holbrook, 1982; Belk, 1988; Holt, 1995; Bigne, Mattila, & Andreu, 2008; Viven, 2011; Shin, 2014)。因此，对于消费意愿的影响因素还需要加入象征主义价值观的视角。从当前的研究来看，从象征主义价值观的视角对消费者消费意愿影响因素的研究已经被广泛地应用于零售行业 (He, & Mukherjee, 2007)、时尚服装行业 (Michaelidou, & Dibb, 2006; Nikcevic, Alimpić, & Perić, 2019; Chen,

Halepoto, Liu, Kumari, Yan, Du, & Memon, 2021; Guo, & Kim, 2023)、奢侈品行业 (Vigneron, & Johnson, 2004; Tsai, 2005a; Salem, & Salem, 2018; Opiri, 2021)、旅游业 (Kastenholz, 2004; Beerli, Meneses, & Gil, 2007; Vivien, 2011)、食品行业 (Shin, 2014; Aungatichart, Fukushima, & Aryupong, 2020; Gravelines, Banytè, Dovalienè, & Gadeikienė, 2022)、绿色消费行业 (Confente, Scarpi, & Russo, 2020; Grębosz-Krawczyk, Zakrzewska-Bielawska, & Flaszewska, 2021) 以及汽车行业等 (Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee, 2006; Guzmán Rincón, Carrillo Barbosa, Amado Mateus, & Ordoñez Saavedra, 2023)。但目前来看,对智能手机行业的相关研究相对稀少,尤其以中国消费者为案例的研究大多只停留在对象征性消费本身的成因及其存在的合理性的探讨 (Liu, 2010; Liu, & Yang, 2010; Wang, 2014; Xia, 2016)。有学者将象征性需求、功能性需求与情绪性需求对南非三星手机用户的重要程度进行了比较分析,得出结果显示象征性需求所占的比重最大 (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012; Kumar, Townsend, & Vorhies, 2015; Diniso, & Chuma, 2018)。

因此本研究依据自我一致性理论,以中国消费者对苹果手机的消费为案例,从象征主义价值观的视角分析消费意愿的影响因素,并探索其具体的影响途径,这将有助于填补功能性需求和情绪性需求所无法解释到的空缺,丰富过往针对消费意愿的研究成果,从而更加全面地理解中国消费者的消费意愿。

此外,本研究还采用了计划行为理论 (TPB) 作为理论依据。TPB 是基于功利主义价值观而形成的理想化概念,缺乏对非理性因素的概括,因此需要利用象征主义价值观的概念对其进行内容上的补充 (Shin, 2014)。有些学者虽然在过往基于 TPB 模型的研究中引入了自我认同的概念,但这仅仅是自我一致性的一个子集,存在一定的局限性 (Dennison, & Shepherd, 1995; Shin, 2014)。本研究引入自我一致性作为自变量,对原有的 TPB 模型做了进一步扩充,有助于突破现有的局限性,并进一步加深对中国消费者消费意愿的理解。

1.1.3 研究的实践意义

本研究通过研究自我一致性对消费意愿的影响，将有助于从象征主义价值观的视角了解中国消费者的消费心理，进一步揭示中国消费者消费意愿形成的内在机制和影响因素，从而帮助企业和营销人员拓宽营销思路，从象征性消费的角度出发，制定更加有效的营销策略，并进一步优化产品定位、推动品牌传播，进而吸引更多的中国消费者。

1.2 研究目标

本研究的主要目的是基于 TPB 模型，加入对自我一致性的额外考量，以中国消费者对苹果手机的消费为研究案例，探索自我一致性对消费意愿的影响。具体研究目标如下：

第一，在案例背景下检验自我一致性是否直接影响消费意愿。

第二，在案例背景下检验态度是否在自我一致性对消费意愿的影响中起中介作用。

第三，在案例背景下检验主观规范是否在自我一致性对消费意愿的影响中起中介作用。

第四，在案例背景下检验感知行为控制是否在自我一致性对消费意愿的影响中起中介作用。

1.3 研究问题

本研究主要在案例背景下提出了以下几个研究问题：

第一，自我一致性是否直接影响消费意愿？

第二，态度是否在自我一致性对消费意愿的影响中起中介作用？

第三，主观规范是否在自我一致性对消费意愿的影响中起中介作用？

第四，感知行为控制是否在自我一致性对消费意愿的影响中起中介作用？

这些研究问题旨在探讨中国消费者对苹果手机消费的背景下，自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制以及消费意愿之间的关系。通过以上提出的研究问题能够明确下一步进行实证研究的具体方向。

1.4 研究框架

本研究以中国消费者为调查的目标群体，研究自我一致性对消费意愿的影响，将态度、主观规范、感知行为控制作为中介变量并进行实证研究。具体而言，本研究的拟定思路由 5 个部分构成：

第一部分，首先阐述本研究的研究背景，解释研究题目的提出，并表明本研究在理论和实践方面的重要性；其次列举本研究主要的研究目标，提出相应的研究问题；最后梳理整个研究的内容框架和研究框架，并对研究中所涉及的特定名词进行解释。

第二部分，首先通过总结国内外相关文献，分析整理消费意愿、自我一致性、计划行为理论、态度、主观规范以及感知行为控制的概念定义、测量维度以及相关研究，为本研究构建充分的理论支撑；其次提出研究假设与推论，搭建研究模型；最后对整个文献综述进行总结述评。

第三部分，基于文献综述的分析与整理，对本研究将使用怎样的方法论进行介绍。首先描述本研究将以何种研究哲学为导向，选用何种研究方法，以及何种研究策略；其次介绍本研究的主要针对的目标群体，采用哪种抽样方法；再次阐明本研究将使用哪种研究工具，以及如何使用；最后解释本研究对于数据的收集、分析将如何进行。

第四部分，首先围绕数据结果展开讨论，验证研究假设，针对研究结果的重要程度进行区分，对于主要问题和重要发现进行详细讨论，引用过往的文献

对研究结果进行解释；其次运用相关性分析、线性回归分析等实证研究的方法检验研究中提出的假设，进一步验证自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制和消费意愿之间的作用关系。

第五部分，首先针对中国消费者对苹果手机的消费意愿问题，总结通过实证分析得出的研究结论，对重要的研究发现进行陈述，并表明其在理论层面与实践层面上可能存在的贡献；然后，分析本研究存在的局限性，客观剖析研究缺陷，并提出未来的研究方向。图 1.2 展示了本研究的主要流程。

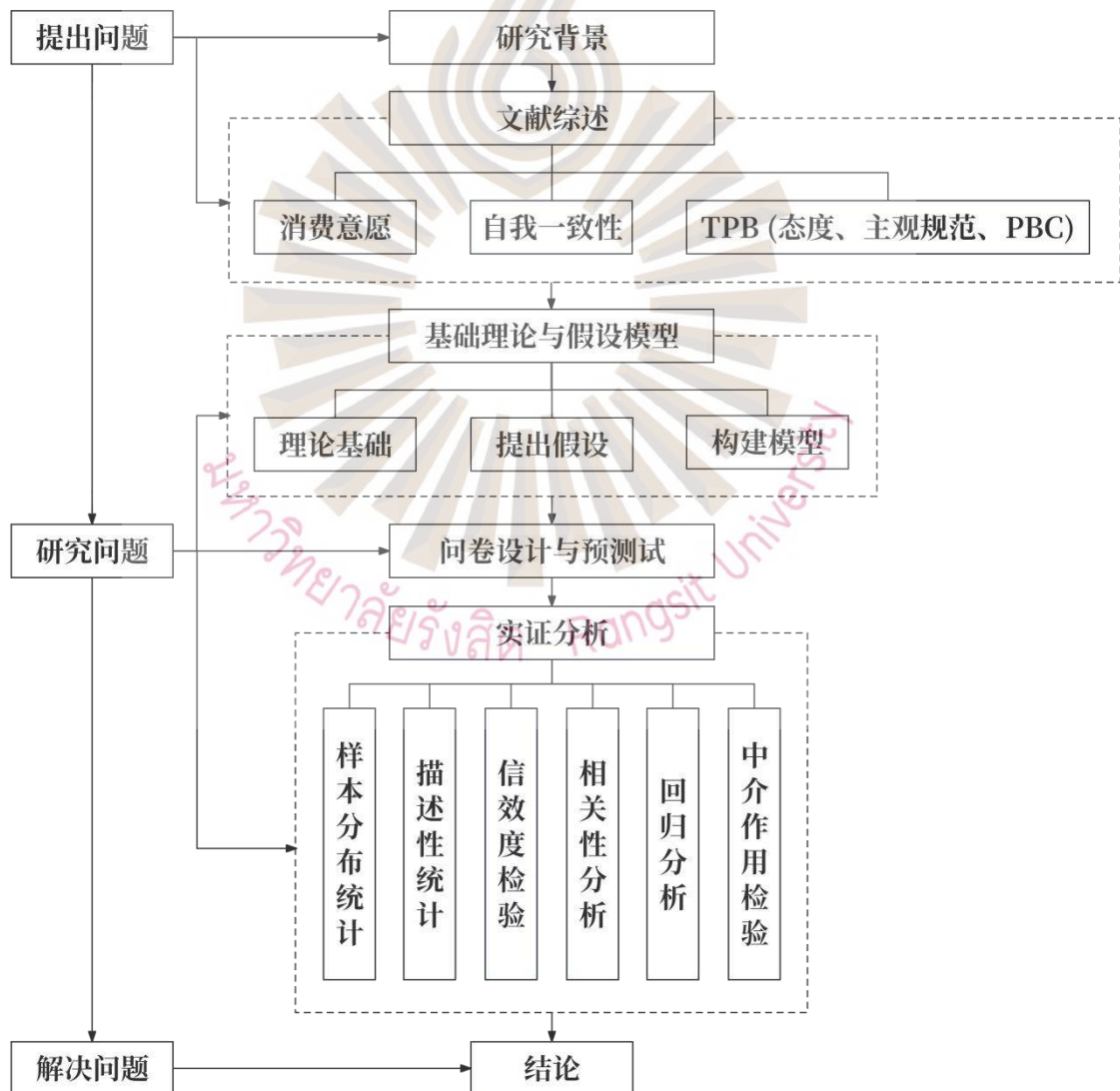


图 1.2 研究框架图

1.5 名词解释

中国消费者：本研究中涉及到的中国消费者主要指 20-40 岁，月收入 1000-8000 元的中国普通消费者，同时不包括在伍军人等所从事职业对私人手机品牌有特殊要求的人群。

自我一致性：消费者对品牌形象或品牌用户形象的认同程度，或者说是消费者认为其自我形象与品牌形象或品牌用户形象之间的一致性 (Sirgy, 1985b; Beerli et al., 2007; Vivien 2011; Sirgy, 2018)。

态度：消费者对于消费某品牌的喜恶程度的评价 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。

主观规范：消费者认为重要的他人对其自身消费行为的认知与期望，以及对进行某消费行为所要面临的社会压力的感知 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。

感知行为控制：消费者实施和控制特定消费行为的能力，以及消费者在多大程度上有信心实施该消费行为 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。

消费意愿：消费者对于购买某产品或服务的倾向性和愿望程度 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。

第 2 章

文献综述

基于前文提出的研究问题，本章节对相关研究文献做了梳理与总结。本研究主要的理论基础是自我一致性理论和计划行为理论，这两个理论分别解释了自我一致性对消费意愿的影响和态度、主观规范以及感知行为控制对消费意愿的影响。下面将把所整理的文献从理论、定义、测量以及变量间影响的相关研究四个方面依次展开阐述，并根据相应的文献提出研究假设。

2.1 消费意愿

2.1.1 消费意愿的定义

本研究对消费意愿的描述是消费者对于对某产品或服务进行消费的倾向性和愿望程度 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。消费意愿是指消费者行为的动机因素，反映了消费者试图实现某种消费行为或为实现某种消费行为而努力的程度 (Elliott, Armitage, & Baughan, 2007; Han, Liu, & Zong, 2021; Zhuoma, 2022)。Stankevich (2017) 表明，消费者在进行实际的消费之前先会产生一种动机，这种动机的不断积攒会让消费者产生强烈的心理活动直到其必须要满足需求时，就会实现消费行为，而这种促使消费者进行消费的动机就是消费意愿。消费者理性决策的消费行为可以分为意识需求、寻找信息、选择评估、消费决策、消费后行为五个步骤 (Stankevich, 2017)。消费意愿是消费者愿意实施特定消费行为的概率，属于消费行为五步骤中的消费决策阶段 (Feng, Mu, & Fu, 2006)。Fishbein 和 Ajzen (1977) 认为意愿是指个人从事某特定行为的主观概率。将同样的概念衍生至消费意愿，即人们愿意采取特定消费行为的概率高低。消费意愿可用来预估实际产出的行为，营销人员一直都认为消费意愿是可准确预测消费行为的因素 (Morwitz, & Schmittlein, 1992)。消费意愿指消费者对某种特定产品或服务进行消费的主观概率或可能性 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Han, & Tian, 2007)。Zhu (1989) 则认为购买意愿是消费者买到适合

自己某种需要的产品的心理顾问，是消费心理的表现，是购买行为的前奏。Mullet 和 Karson (1985) 认为消费意愿是消费者对特定产品或品牌的态度与外界因素混合的产物，可以看作是消费者对某特定产品的主观偏好，并证实了消费意愿是预测消费行为的重要指标。消费意愿的形成是消费者消费决策过程中的重要一环 (Liu, Yu, & Mao, 2019)。

通过梳理上述文献得出了消费意愿在本研究中的定义，为后续的研究工作提供了明确的概念界定。

2.1.2 消费意愿的测量

许多学者认为测量消费意愿应从四个维度入手，即交易意愿、参考意愿、偏好意愿和探索意愿 (Dodds et al., 1991; Zhang, & Wu, 2015; Salim, & Widaningsih, 2017; Muhammad, & Fiska, 2023)。交易意愿是消费者想要立即对产品或服务进行消费的愿望；参考意愿是指消费者想要将某产品或服务推荐给其他人的意愿；偏好意愿是指消费者对某特定的产品或服务的偏好；探索意愿是指消费者搜寻其感兴趣的产品或服务的相关信息，并根据这些信息来支持该产品或服务的积极属性的意愿 (Salim, & Widaningsih, 2017)。

通过梳理上述文献得出了消费意愿可量化的结论，并阐述了主要的测量方法与测量维度，为本研究的可行性提供了支持。

2.1.3 消费意愿的相关研究

消费意愿被认为是消费者做出实际消费选择的信号，它能够预测消费者将要进行的消费行为，因此需要被监控 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Turney, & Littman, 2003; Rehmani, & Khan, 2011)。消费意愿是实际消费行为的真实反映，消费意愿越强，消费者进行消费的愿望就越大 (Schiffman, & Kanuk, 2015; Chen, Liang, Liao, & Kuo, 2020)。Fournier (1998) 发现，如果一个品牌的产品能够满足消费者的需求，那么消费者将会主动地将自己与该品牌建立联系，

并相应地提高其消费意愿。Lee 等人 (2017) 认为消费意愿是指消费者进行消费的概率，消费意愿越强进行消费的可能性越大。了解消费者的消费意愿可以帮助企业分析市场，并通过调整产品或服务来增加销售额，创造更多利润 (Anastasiu, & Dospinescu, 2019)。Younus (2015) 认为消费意愿是消费者对产品和服务进行消费的偏好，消费者将在评估后进行消费。过往的研究认为消费意愿受到多种因素的影响，如消费者对品牌的信任和感知风险 (Schlosser, White, & Lloyd, 2006; Chang, & Chen, 2008; Ariffin, Mohan, & Goh, 2018; Chakraborty, 2019)，消费体验 (Thamizhvanan, & Xavier, 2013)，产品包装 (Fung, Chong, & Wang, 2004; Ann, 2008) 等。Payne 和 Holt (1995) 认为价值感知，即产品或服务与消费者的关系，是影响消费意愿的重要因素。Albert 和 Tung (1994) 以及 James (2002) 认为价值感知越高，消费意愿越强，即产品或服务与消费者的关系越紧密，消费者越容易对其产生消费意愿。良好的品牌形象是影响消费者购买意愿的一个重要因素 (Yang, Zhang, & Liu, 2023)。品牌忠诚度意味着品牌的顾客愿意购买某特定品牌的产品或服务，即使他们能在别处以更低的价格 (或更高的品质) 买到同样的产品或服务 (Laura, & Al, 2004)。有学者提出智能手机消费意愿的影响因素包括品牌、价格、受众范围、显著性和售后服务 (Liu, 2022)。

以上的文献整理对消费意愿的概念进行了明确，证明了消费意愿作为本研究的因变量，是可以进行量化并从多个维度进行测量的，过往的许多实证研究为其可行性与合理性提供了验证，同时大量研究表明消费意愿存在着诸多影响因素，但多局限于功利主义价值观的视角，由此引出下文中基于象征主义价值观提出的自我一致性理论。

2.2 自我一致性

2.2.1 自我一致性理论

在引入自我一致性理论之前，关于消费者对品牌和产品消费意愿的解释大多集中在产品的效用与性能上 (Chitturi et al., 2008; Chen et al., 2009; Khan, & Dhar, 2010; Vivien, 2011; Lay, 2021)。但是在现代社会中，消费与自我价值的创

造密切相关，仅靠功利主义价值观当中的影响因素并不足以全面地解释消费意愿的形成 (Gergen, 1991; Elliott, 1997; White, & Hellerich, 1998; Tsai, 2005b; Vivien, 2011)。

自我一致性理论是由 Sirgy (1986) 基于象征主义价值观提出的，该理论认为消费者会将其对品牌形象 (品牌个性或品牌用户形象) 的看法与其自我形象进行比较，消费者会倾向于选择与其自我形象相匹配的品牌和产品进行消费，而消费与其自我形象不匹配的品牌和产品往往会导致消费者产生不和谐感以及心理不适，从而威胁到消费者的自我信念。自我一致性理论提出后，被应用到了许多关于消费者行为和市场营销的研究当中 (Sirgy, Grewal, & Mangelburg, 2000; Sirgy, & Su, 2000; Sirgy, 2012; Sirgy, 2014; Sirgy, Lee, & Yu, 2017)。自我一致性是消费者以符合其自我形象的方式做出决定和行动的结果 (Epstein, 1973; Sirgy, 1986)。当消费者有强烈的自我信念的时候，对自我一致性的追逐尤其显著 (Burke, & Stets, 2009; Gregg, Sedikides, & Gebauer, 2011)。人们不仅利用消费来创造和维持自我价值，还利用消费在社会中进行自我定位 (Elliott, 1997; Kleine, Kleine, & Allen, 1995)。消费者在形成消费意愿时，会倾向于做出能够巩固和验证其自我形象的选择，而与其自我形象不一致的行为和结果会使得消费者产生认知失调，从而陷入一种紧张痛苦的精神状态 (Sirgy, 2018)。消费者购买的商品可以作为表达其身份的工具 (Aaker, 2012)。Burke 和 Stets (2009) 认为人们会倾向于主动做出能够验证和巩固自我形象的选择。Cast 和 Burke (2002) 认为人们一般都会做一些能够增强自我意识的事情来满足其自尊需要。Kritsadarat (2005) 表示，有时人们的消费活动不仅表达了自我认同感，也表达了群体归属感和群体认同感。许多研究表明消费者会通过消费来构建自我价值、表达自我、实现自我提升、身份定位和社会认同，并以此种方式来界定自己与他人之间的联系 (Park, Jaworski, & Macinnis, 1986; Keller, 1993; Kleine et al., 1995; Elliott, 1997; Dittmar, & Drury, 2000; Parker, 2009)。自我一致性理论在消费者行为的相关研究中被广泛应用，这表明它是理解消费意愿的强大框架。因此自我一致性理论将成为本研究的一项理论基础。图 2.1 为自我一致性理论的模型示意图。

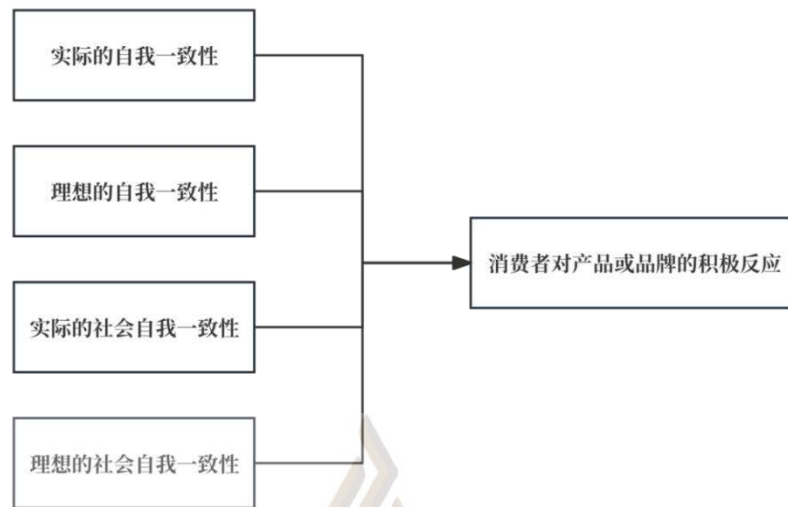


图 2.1 自我一致性理论模型图

资料来源：Sirgy, 1986

在本研究的案例中，有些消费者可能会认为苹果手机的品牌形象是时髦的，而其同时也可能会认为自己也是时髦的，那么在这种情况下，品牌形象与其实实际的自我形象是相匹配的，我们就可以认为这些消费者与苹果手机之间具有高度的实际的自我一致性；如果消费者希望自己是时髦的，那么苹果手机的品牌形象就与其理想的自我形象相匹配，也就是高度的理想的自我一致性；如果消费者在他人的眼中是时髦的，那么苹果手机的品牌形象就与其实实际的社会自我形象相匹配，也就是高度的实际的社会自我一致性；如果消费者希望他人认为自己是时髦的，那么苹果手机的品牌形象就与其理想的社会自我形象相匹配，也就是高度的理想的社会自我一致性。如果苹果手机的产品形象与消费者的自我形象相匹配，拥有高度的自我一致性，那么消费者就可能会倾向于对苹果手机产生消费意愿，这种倾向可能是出于消费者对自我认同的巩固，对自我提升的期望，对他人看法的顺从或者是对理想的社会身份的追求。

2.2.2 自我一致性的定义

自我一致性是消费者对品牌形象或品牌用户形象的认同程度，或者说是消费者认为其自我形象与品牌形象之间的一致性 (Sirgy, 2018; Lay, 2021)。Beerli

等人 (2007), Vivien (2011) 认为自我一致性强调品牌与消费者之间存在共同的个性特征。Lindquist 和 Sirgy (2009) 对自我一致性的定义更为具体, 他们认为自我一致性是消费者的自我形象 (实际的、理想的、实际的社会或理想的社会) 与品牌形象、商店形象、产品形象或用户形象之间的匹配程度。Sirgy (1985b) 将自我形象的四个维度用于对自我一致性内容的延伸, 实际的自我形象与品牌形象的一致性被定义为实际的自我一致性, 理想的自我形象与品牌形象的一致性被定义为理想的自我一致性, 实际的社会自我形象与品牌形象的一致性被定义为实际的社会自我一致性, 理想的社会自我形象与品牌形象的一致性被定义为理想的社会自我一致性。Sirgy (2018) 表示, 自我一致性能够影响消费者实际消费行为前的行为, 如消费意愿、态度、品牌偏好、购买决策等, 也能影响消费者实际消费行为后的意愿, 如满意度、品牌忠诚度、品牌信任度等。许多研究也证实了这一观点 (Sirgy, 1986; Vivien, 2011; Shin, 2014; Luna, 2017)。Shin (2014) 认为实际的自我形象和理想的自我形象属于私人自我形象, 实际的社会自我形象和理想的社会自我形象属于公共自我形象, 如果品牌形象、商店形象、产品形象或用户形象在一个或多个纬度上与消费者的自我形象相匹配, 那么该消费者更有可能对其产生消费意愿。图 2.2 展示了自我形象、品牌形象和自我一致性在个维度上的关系。

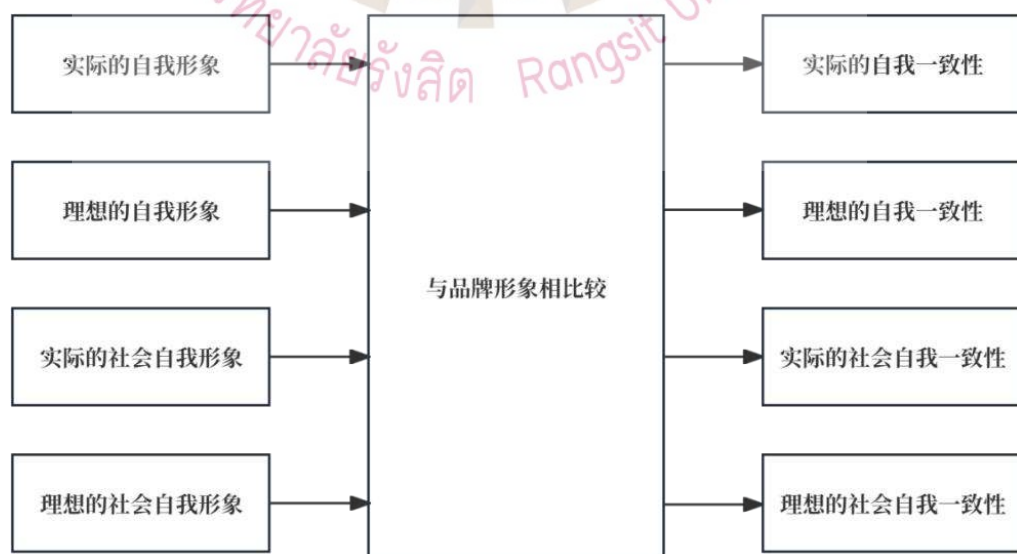


图 2.2 自我形象、品牌形象、自我一致性各维度关系图

资料来源: Sirgy, 1985b

通过梳理上述文献得出了自我一致性在本研究中的定义, 为后续的研究工作提供了明确的概念界定。

2.2.3 自我一致性的测量

自我一致性是两个主要结构的作用, 即自我形象和品牌形象 (Sirgy, 1982)。Sirgy (1982) 将自我形象划分为四个纬度: 实际的自我形象、理想的自我形象、实际的社会自我形象、理想的社会自我形象。Sirgy (1985b) 将自我形象的四个维度用于对自我一致性内容的延伸, 实际的自我形象与品牌形象的一致性被定义为实际的自我一致性, 理想的自我形象与品牌形象的一致性被定义为理想的自我一致性, 实际的社会自我形象与品牌形象的一致性被定义为实际的社会自我一致性, 理想的社会自我形象与品牌形象的一致性被定义为理想的社会自我一致性。

在自我一致性研究当中, 通常有直接测量和间接测量两种测量方式 (Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Chon, Claiborne, Johar, & Berkman, 1997)。有学者利用一组特定的形容词来描述个性特征, 受访者要说明他们认为自己和某产品或服务在多大程度上符合这些形容词的描述 (Sirgy et al., 1997; Kastenholz, 2004; Beerli et al., 2007)。例如, 受访者会被问到“你认为你是一个精致的人吗?”和“你认为某某品牌的产品是精致的吗?”, 然后被要求描述他们对这些问题的认同程度, 这属于间接测量, 是目前衡量自我一致性的一种既定方法 (Malhotra, 1981; Vivien, 2011)。而 Shin (2014) 认为直接测量的方法, 即要求受访者自行想象品牌或产品的典型用户形象, 然后判断与其自我形象的一致性, 能够避免研究者使用先入为主的品牌形象对受访者产生干扰, 同时给予了受访者自由想象与表达的空间。基于这一观点, Shin (2014) 制定了测量自我一致性的量表, 共有十二个题项。Sirgy 等人 (1997) 制定了一组计算自我一致性分数的公式, 即品牌形象与自我形象在每个维度上的差异分数的总和, 如图 2.3 所示。

$$\sum_{i=1}^n = | P_i - S_i |$$

(eg. P_i =品牌形象的特征评级, S_i =自我形象的特征评级)

图 2.3 自我一致性计算公式

资料来源: Sirgy et al., 1997

通过梳理上述文献得出了自我一致性可量化的结论, 并阐述了主要的测量方法与测量维度, 为本研究的可行性提供了支持。

2.2.4 自我一致性影响消费意愿的相关研究

许多研究表明自我一致性能够直接影响消费意愿。消费者会更倾向于购买与其自我形象相匹配, 或能改善对其自我形象认知的品牌或产品, 换言之, 积极的自我一致性会导致强烈的消费意愿 (Sirgy, 1986; Aguirre-Rodriguez, Bošnjak, & Sirgy, 2012; Shin, 2014; Luna, 2017)。在过去的研究中, 许多学者证明了自我一致性能够刺激消费者形成积极的消费意愿 (Kamp, & MacInnis, 1995; Sirgy et al., 1997; Litvin, & Goh, 2003; He, & Mukherjee, 2007)。通常情况下, 通过消费者的自我认知与品牌用户形象之间的自我一致性能够有效预测消费者对品牌的态度、满意度、消费意愿、忠诚度等 (Sirgy, 1982; Shin, 2014)。Sirgy (1985) 表明, 自我一致性通过其动机的激活和运作能够影响消费意愿。一些学者在过往的研究中将自我认同的概念作为变量加入到了 TRA 和 TPB 中, 并应用到了饮食行业的研究当中, 发现自我认同能够刺激消费者对饮食产品的消费意愿 (Dennison, & Shepherd, 1995; Sparks, Shepherd, Wieringa, & Zimmermanns, 1995; Sparks, & Guthrie, 1998; Armitage, Conner, & Norman, 1999; Armitage, & Conner, 2001; Aungatichart et al., 2020; Gravelines et al., 2022)。Shin (2014) 认为自我认同是自我一致性的一个子集, 因此推断自我一致性能够刺激消费意愿。Beerli 等人 (2007), Hung 和 Patrick (2011), Krishen 和 Sirgy (2016) 证明了消费者会倾向于选择对与其实自我形象相匹配的品牌进行消费。Sirgy (2018) 表示, 当消费者认为某些商品和服务与其理想的自我形象相匹配时, 他们会更容易对其产生

消费意愿，并以此来满足他们的自尊需求。Bhattacharya 和 Sen (2003) 的研究证明消费者希望通过消费拥有良好形象的品牌来使其实际的自我形象更接近于理想的自我形象。消费者会倾向于向与其理想的自我形象相匹配的事业捐款或投资(Shang, Reed, & Croson, 2008)。Hung 和 Patrick (2011) 证明消费者会选择消费游轮服务，因为他们认为这与其理想的自我形象相匹配。如果某品牌的代言人与消费者的理想的自我形象相符，消费者也会倾向于对其进行消费 (Krishen, & Sirgy, 2016)。消费者会为了加强和巩固自己的社会身份而去进行符合其社会自我一致性的消费 (Sirgy, & Samli, 1985; Burke, & Stets, 2009; Sirgy, 2018)。Hung 和 Patrick (2011) 证明消费者会根据其所在的群体中的群体规范来制定旅行度假中游轮服务的消费计划。人们会倾向于居住在具有符合其心理需求特征的住宅区 (Jokela, Bleidorn, Lamb, Gosling, & Rentfrow, 2015; Rentfrow, & Jokela, 2016)。人们会对与自己个性特征相似的艺术家的音乐产生偏爱 (Greenberg, Matz, Schwartz, & Fricke, 2020)。自我一致性能够影响消费者的消费意愿 (Yu, Lin, & Chen, 2013; Ericksen, 1997)。Cohen (2013) 的研究表明，自我一致性能够解释消费者的态度、消费意愿和消费行为差异的 10%左右。有学者发现绿色自我认同能够直接影响消费者对可持续食品的消费意愿 (Gravelines et al., 2022)。消费者会更倾向于消费与其自我形象相一致的品牌 (Sirgy, 2018; Li, Zhang, Shelby, & Huan, 2022)。Lay (2021) 研究表明自我一致性能够影响消费者偏好，消费者更容易对自我一致性高的品牌产生消费意愿。如果游客的自我形象与目的地形象一致，他们将对目的地产生更积极的消费意愿来保持这种一致 (Rao, Qiu, Morrison, & Wei, 2022)。

但是也有一些研究表明，在某些情况下，自我一致性对于消费意愿的直接影响并不显著。有研究表明在旅游消费领域，自我一致性能够通过影响消费者的社会表达需求来间接影响消费意愿，但对消费意愿的直接影响并不显著 (Vivien, 2011)。自我一致性可以提高消费者对于品牌的忠诚度，但是对于消费意愿没有直接影响 (Jena, & Sarmah, 2015; Luna, 2017; Shamah, Mason, Moretti, & Raggiotto, 2018)。自我一致性不会对消费意愿产生直接影响，但会调节绿色自

我认同和生物塑料产品价值感知之间的关系，从而间接影响消费意愿 (Confente et al., 2020)。

以上的文献整理明确了自我一致性在本研究当中的定义，证明了自我一致性作为本研究的自变量，是可以进行量化并从多个维度进行测量的，过往的许多实证研究为其可行性与合理性提供了验证，同时过往的研究表明自我一致性对消费意愿的影响在不同的情况下会呈现出不同的结果。基于以上的文献分析，在本研究的案例背景下提出以下假设：

H1: 自我一致性会对消费意愿产生积极的直接影响。

2.3 计划行为理论 (TPB)

2.3.1 计划行为理论的相关研究

计划行为理论 (TPB) 是理性行为理论 (TRA) 的扩展，打破了原有的 TRA 模型只能解释个人主观意志的局限性，强调了非主观意志的影响 (Ajzen, 1991)。Ajzen (2002) 对 TPB 的解释为：人类的行为主要由三种考量做指导，分别是行为信念，即对行为可能的后果或其他属性的信念；规范性信念，即对他人的规范性期望的信念；控制信念，即对可能推动或阻碍行为表现的认知存在的信念。行为信念导致态度的产生，规范性信念导致主观规范的产生，控制信念导致感知行为控制的产生，将以上的三者结合得出结论：态度、主观规范和感知行为控制会导致行为意愿的形成，而行为意愿是实际行为的先行条件，因此态度、主观规范和感知行为控制会间接影响实际行为。Ajzen (2002) 还补充道，感知行为控制也会对实际行为产生直接影响。Shin (2014) 认为 TPB 模型中感知行为控制的加入，同时考虑到了主动与被动的情况下消费意愿的形成。图 2.4 显示了完整的 TPB 模型，为避免产生误导，还添加了本研究所引用的部分 TPB 模型，如图 2.5 所示。

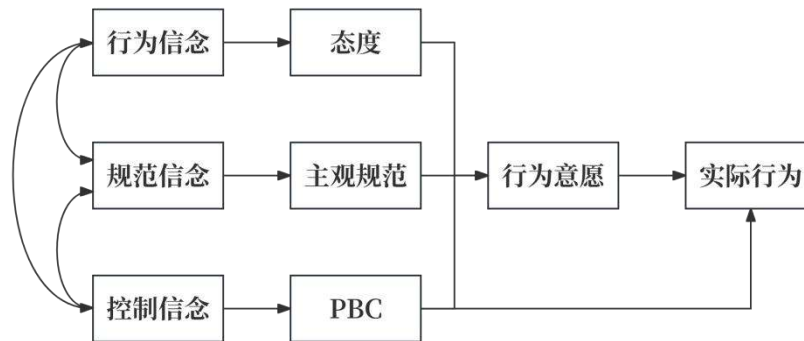


图 2.4 TPB 整体模型

资料来源: Ajzen, 1991

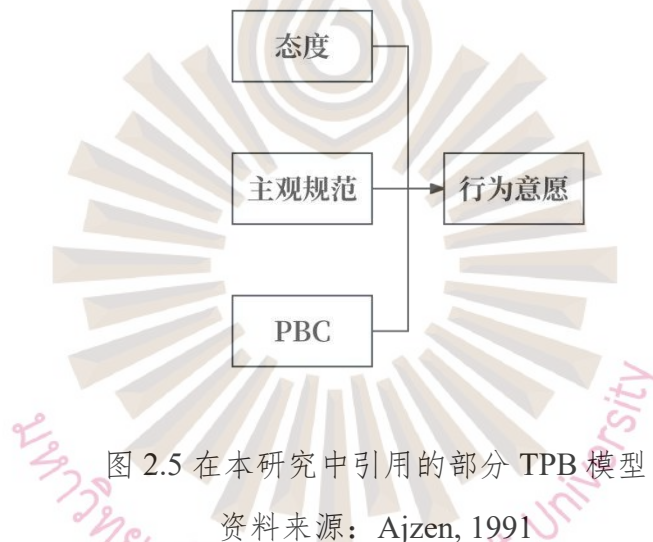


图 2.5 在本研究中引用的部分 TPB 模型

资料来源: Ajzen, 1991

自 TPB 提出以来, 被许多研究用于解释特定行为的意愿, 比如在废物回收方面 (Echegaray, & Hansstein, 2017)、节能方面 (Allen, & Marquart, 2018) 等。过往的研究表明, TPB 模型涉及的三个因素都对消费意愿有着重要的预测作用 (Nguyen, Otis, & Potvin, 1996; Cox, Anderson, Lean, & Mela, 1998; Wu, & Zhu, 2010)。Duan 和 Jiang (2008) 认为态度越积极、主观规范越正向、感知行为控制越强, 行为意愿就越大, 反之就越小。Armitage 和 Conner (2001) 的元分析研究结果表明态度、主观规范和感知行为控制可解释 39% 的行为意向方差, 进一步证明了计划行为理论具有良好的解释力和预测力。态度因素的影响最为突出, 其次是主观规范和感知行为控制 (Shin, 2014)。Sparks 和 Shepherd

(1992)，Vermeir 和 Verbeke (2008) 都在研究中表明消费者的态度与消费意愿密切正相关。另外，还有诸多研究也证明主观规范和感知行为控制会对消费意愿产生影响 (Sparks, & Shepherd, 1992; Vermeir, & Verbeke, 2008)。态度、主观规范和感知行为控制三者的结合能够预测实施特定行为的意愿 (Ostrovskiy, Garkavenko, & Rybina, 2019)。态度、主观规范和感知行为控制能够影响银行用户对银行的选择意愿 (Umar, Ahmad, & Joko, 2023)。Zhuoma (2022) 证明态度、主观规范和感知行为控制能够影响中国消费者对网络文学的消费意愿。

在本研究中，TPB 理论为态度、主观规范和感知行为控制对消费意愿的影响提供了理论依据。从态度的角度分析，中国消费者对于苹果公司品牌的喜恶会影响消费者对苹果手机的消费意愿，如果消费者喜欢苹果品牌，那么就会更容易产生对苹果手机的消费意愿，反之便更不容易对苹果手机产生消费意愿；从主观规范的角度分析，中国消费者或许会因为身边朋友的推荐而对苹果手机产生消费意愿，也有可能因为支持国产品牌的口号或是低调谦虚的传统观念而产生压力，从而难以对苹果手机产生消费意愿；从感知行为控制的角度分析，中国消费者可能出于经济压力或是产品限量等问题，认为购买苹果手机是一项难以完成的任务，从而难以对苹果手机产生消费意愿，又或者会因为家人的经济支持等原因而认为购买苹果手机是一件轻而易举的事情，从而加强对苹果手机的消费意愿。

根据过往的多项研究显示，在计划行为理论 (TPB) 中，尽管态度、主观规范和感知行为控制对消费意愿的影响在不同案例背景下或有不同，但均是预测消费意愿的重要考量指标，因此本研究选择计划行为理论作为研究的理论基础，就应该同时考虑到态度、主观规范和感知行为控制这三个变量，否则就可能导致对于消费意愿影响因素解释不准确、不充分，研究结果出现偏差等问题 (Wu, & Zhu, 2010; Ostrovskiy et al., 2019)。

2.3.2 计划行为理论测量的一致性原则

Ajzen (2006) 表示在对计划行为理论进行测量时必须遵守一致性原则。Duan

和 Jiang (2008) 认为一致性原则是指所有研究变量的测量必须包含相同的行为元素，即所测量的意向、态度、主观规范和知觉行为控制应是对同一消费行为的消费意愿、态度、主观规范和感知行为控制，并且所测量的行为应与其真实条件下发生的行为一致。Ajzen (1991) 认为不遵守一致性原则会犯评估不一致的错误，容易混淆或低估变量之间的关系。鉴于一致性原则对研究结果的重要性，计划行为理论要求研究者在测量前对所研究的行为进行严格定义，从目标 (Target)、行动 (Action)、语境 (Context) 和时间 (Time) 四个元素进行规定，简称行为的 TACT 元素 (Ajzen, 2006)。研究者可以依据研究目的具体定义每个元素，也可集合一个或多个元素增强行为的一般性，但不论定义的宽泛与否，研究者必须保证行为意向、态度、主观规范和知觉行为控制都具有相同的行为元素，确保所研究的行为一致 (Duan, & Jiang, 2008)。

本研究中的特定行为是中国消费者对于苹果手机的消费，“目标”定位在 20-40 岁，月收入 1000-8000 元的中国普通消费者，同时避开在伍军人等所从事职业对私人手机品牌有特殊要求的人群；“行动”是对苹果手机产生消费意愿；“语境”是消费者将要购买一部新手机，或是未来打算更换新手机；“时间”是消费者在实际购买新手机之前。

2.4 态度

2.4.1 态度的定义

态度是计划行为理论最核心的概念，指个人对于特定行为的喜恶程度的评价 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。当人们意识到一种行为的价值或重要性时，就会产生实施该行为的意愿，而当其对该行为的态度更加积极时，这种意愿就会更强烈 (Rao et al., 2022)。本研究将针对特定行为的态度描述为消费者对于消费某品牌或产品的喜恶程度的评价。通过梳理上述文献得出了态度在本研究中的定义，为后续的研究工作提供了明确的概念界定。

2.4.2 态度的测量

Duan 和 Jiang (2008) 认为态度 A (Attitude) 是个体对执行某特定行为喜恶度的评估, 由行为强度 b (strength of belief) 和价值评估 e (evaluation) 共同决定, 呈正相关性, 用函数式表示为: $A \propto \sum b_i e_i$ 。行为强度, 即行为结果发生的可能性; 价值评估, 即个体对行为结果的评估。Ajzen (2002) 提出, 态度的测量可以使用直接询问有关能力的问题的方式。对态度的测量除了从功能性角度 (利害性、实用性等) 出发以外, 还应该考虑情感性角度 (喜好度、体验感等) 出发 (Bagozzi, Lee, & Loo, 2001)。一些研究者认同此观点, 并在研究中同时测量了两种态度 (Shin, 2014; Qin, & Song, 2022)。通过梳理上述文献得出了态度可量化的结论, 并阐述了主要的测量方法与测量维度, 为本研究的可行性提供了支持。

2.4.3 态度中介作用的相关研究

自我一致性是预测消费者对品牌态度的重要因素 (Bošnjak, Marušić, & Jerončić, 2011; Krishen, & Sirgy, 2016)。Manokhina (2018) 的研究证明了自我一致性会对态度产生影响。当消费者认为其所消费的服务与其自我形象一致时, 他们对于该服务的态度会变得更加积极 (Kang, Tang, Yup, & Bosselman, 2012)。有学者在对皮肤护理服务消费领域的研究中对这一结论做出了证明 (Kristiningsih, Hartini, & Usman, 2020)。另外还有其它诸多学者都在各自的研究中表明自我一致性能够对客户对品牌或产品的态度产生积极影响 (Srejesh, Mitra, & Sahoo, 2015; Roh, Park, Lim, & Lee, 2023; Vinh, 2023)。从另一个角度来看, Sirgy (2018) 认为, 消费者可能会通过否认与其自身形象不一致的品牌来强化自我认知。而有些学者则对这一观点进行了验证, 他们研究发现自我不一致性会对消费者对品牌的厌恶度产生积极影响 (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, & Sheikh, 2019)。通过这些研究, 可以合理推断自我一致性会对消费者对品牌的态度产生直接影响。

根据 TPB 可以得知, 消费者对于品牌的态度会对消费意愿产生直接影响 (Ajzen, 1991)。Sparks 和 Shepherd (1992), Vermeir 和 Verbeke (2008) 都在研究中证明消费者的态度与消费意愿密切正相关。Ostrovskiy 等人 (2019) 认为态度、主观规范和感知行为控制的混合能够预测特定行为的意愿。Umar 等人 (2023) 的研究证明态度能够影响银行用户对银行的选择意愿。Zhouma (2022) 证明态度能

够影响中国消费者对网络文学的消费意愿。还有许多其他研究也都证明了态度对消费意愿的积极影响 (Fadilla, Setiawan, & Rohman, 2018; Pena-Garcia, Gil-Saura, & Rodriguez-Orejuela, 2020; Rahadjeng, & Fiandari, 2020; Hasan, & Suciarto, 2020; Yuriev, Dahmen, Paillé, Boiral, & Guillaumie, 2020; Pinasthika, Suroso, & Wulandari, 2021; Iman, & Ririn, 2023)。Shin (2014) 将自我一致性理论纳入了 TPB 模型, 研究结果显示, 在美国消费者对本地食品的消费中, 自我一致性会通过影响消费者对产品的态度而间接影响消费意愿。

以上的文献整理明确了态度在本研究当中的定义, 证明了态度作为本研究的中介变量, 是可以进行量化并从多个维度进行测量的, 过往的许多实证研究为其可行性与合理性提供了验证, 同时过往的研究证明了态度既能够直接影响消费意愿, 又会受到自我一致性的前置影响, 因此为其在本研究中充当中介变量的合理性提供了解释。基于以上的文献分析, 在本研究的案例背景下提出以下假设:

H2: 态度会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

2.5 主观规范

2.5.1 主观规范的定义

主观规范指的是消费者认为其他人对其行为的认知与期望, 以及实施特定行为时所面对的社会压力 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。本研究对于主观规范的描述为, 消费者认为重要的他人对其自身消费行为的认知与期望, 以及对进行某消费行为所要面临的社会压力的感知。通过梳理上述文献得出了主观规范在本研究中的定义, 为后续的研究工作提供了明确的概念界定。

2.5.2 主观规范的测量

Duan 和 Jiang (2008) 认为主观规范 SN (Subjective Norm) 是指个体在决策是否执行某特定行为时感知到的社会压力, 反映了重要他人或团体对个体行为决

策的影响, 受规范信念 n (normative belief), 和顺从动机 m (motivation to comply) 的影响, 用函数式表达为: $SN \propto \sum njm$ 。规范信念, 即个体预期到重要他人或团体对其是否应该执行某特定行为的期望; 顺从动机, 即个体顺从重要他人或团体对其所抱期望的意向的影响。主观规范划分为个人规范 (personal norm)、描述性规范 (descriptive norm) 和指令性规范 (injunctive norm), 其中个人规范可等同于自我认同或者道德规范; 描述性规范即大多数人的做法; 指令性规范指受到赞同的行为规范 (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991)。Rivis 和 Sheeran (2003) 对描述性规范在计划行为理论中的作用进行元分析研究发现, 描述性规范与行为意向相关系数达到 0.44。描述性规范能增加 5% 行为意向的解释量 (Duan, & Jiang, 2008)。Ajzen (2002) 提出, 主观规范的测量可以使用直接询问有关能力的问题的方式。一些学者在研究中使用了直接测量的方式 (Francis, Eccles, Johnston, Walker, Grimshaw, Foy, Kaner, Smith, & Bonetti, 2004; Shin, 2014)。通过梳理上述文献得出了主观规范可量化的结论, 并阐述了主要的测量方法与测量维度, 为本研究的可行性提供了支持。

2.5.3 主观规范中介作用的相关研究

根据社会认同理论 (Tajfel, 1982; Tajfel, & Turner, 1986), 特定社会群体的资格是自我一致性的意义所包含的一个基本方面。消费者会通过融入积极的社会群体, 远离消极的社会群体, 实现并保持自身积极的社会身份 (Shin, 2014)。也就是说, 消费者会为了获取自我一致性而主动产生主观规范。在群体中的人们会倾向于遵循与自己处在同一群体中的其他人对自己的认知和期望以获取群体认同, 从而增强、保护或修复他们的自尊; 同时, 个人也会主动选择与自我形象相一致的群体进行认同、支持和遵守 (Cialdini, & Goldstein, 2004)。由此可以推出自我一致性与主观规范之间有着密不可分的联系。Shin (2014) 的研究结果显示, 在美国消费者对本地食品的消费中, 自我一致性能够对主观规范产生直接影响。自我认同和社会认同能够对主观规范产生直接影响, 自我认同和社会认同分别属于实际的自我一致性和实际的社会自我一致性的概念范围中, 因此可得出自我一致性能够对主观规范产生直接影响 (Hagger, Anderson, Kyriakaki,

& Darkings, 2007)。

根据 TPB 可以得知, 消费者的主观规范会对消费意愿产生直接影响 (Ajzen, 1991)。在形成消费意愿时, 消费者倾向于寻求他人对于不同选择的评价或从参考群体成员所拥有的品牌中做出选择 (Park, & Lessig, 1977)。Hagger 等人 (2007), Kang 等人 (2012) 的实证研究都对这一观点进行了证明。Ostrovskiy 等人 (2019) 认为主观规范和能够影响消费意愿。许多研究在银行账户 (Umar et al, 2023)、网络文学 (Zhouma, 2022) 等方面对该观点进行了验证。

以上的文献整理明确了主观规范在本研究当中的定义, 证明了主观规范作为本研究的中介变量, 是可以进行量化并从多个维度进行测量的, 过往的许多实证研究为其可行性与合理性提供了验证, 同时过往的研究证明了主观规范既能够直接影响消费意愿, 又会受到自我一致性的前置影响, 因此为其在本研究中充当中介变量的合理性提供了解释。基于以上的文献分析, 在本研究的案例背景下提出以下假设:

H3: 主观规范会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

2.6 感知行为控制 (PBC)

2.6.1 感知行为控制的定义

感知行为控制指的是消费者对实施和控制某一行为的能力的感知, 即该消费者在多大程度上有信心实施某种行为 (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。一些学者认为感知行为控制与自我能效的概念相似, 即一个人对成功执行指定行为的信心水平 (Ajzen, 2002; Zint, 2002)。Shin (2014) 认为感知行为控制是指消费者对于进行特定消费行为难易程度的感知, 它反映了两个组成部分, 即使用金钱、时间等资源的行为所需要的资源可用性和个人对于能力的自信。本研究对于感知行为控制的描述为, 消费者实施和控制特定消费行为的能力, 以及消费者在多大程度上有信心实施该消费行为。通过梳理上述文献得出了感知行为控制在本研究中的定义, 为后续的研究工作提

供了明确的概念界定。

2.6.2 感知行为控制的测量

Shin (2014) 表示感知行为控制 PBC (Perceived Behavior Control) 是控制信念 (cbi)，和感知力 (ppi) 的结合，用函数式表达为： $PBC \propto \sum cipi$ 。控制信念，即实施个体察觉到的在进行指定行为时可能会遇到的支持或阻断；感知力，即个体知觉到这些因素对行为的影响程度。Ajzen (1991) 提出可以通过检测实施特定行为过程中可能会出现助力或者障碍来获得感知行为控制。通过调查消费者购买当地食品的不利因素来获取感知行为控制 (Gregoire, Arendt, & Strohbehn, 2005)。Ajzen (2002) 提出，感知行为控制的测量可以使用直接询问有关能力的问题的方式。有学者在调查美国消费者购买当地食物的研究中使用了直接测量的方式 (Shin, Hancer, & Song, 2016)。通过梳理上述文献得出了感知行为控制可量化的结论，并阐述了主要的测量方法与测量维度，为本研究的可行性提供了支持。

2.6.3 感知行为控制中介作用的相关研究

Brannen (2017) 认为产品形象是由广告、价格、典型用户形象以及其他属性组成的，产品形象与消费者的自我形象相互作用，也就是说不仅消费者会主动选择与其自我形象相匹配的产品，产品也会影响消费者形成与其产品形象相匹配的自我形象。所以与消费者自我一致性高的产品更有可能是消费者有足够能力进行消费的产品，而与消费者之间的自我一致性低的产品更有可能是消费者无法消费或难以进行消费的产品，即自我一致性会与感知行为控制之间存在正相关性。在研究中证明自我一致性能够对自我能效产生影响。而 Ajzen (2002) 认为自我能效与感知行为控制属于相似的概念 (Hung, & Petrick, 2011; Emens, White, Klein, Edwards, Mann, & Flaschner, 2014)。Francis 等人 (2004) 认为自我能效属于感知行为控制其中的一个维度。Shin (2014) 的研究表明自我一致性会直接影响感知行为控制。

Ajzen (1991)，Zint (2002)，Hagger 等人 (2007) 的研究表明，当消费者对消

费行为有信心时，他们会更愿意进行消费，即感知行为控制能够对消费意愿产生积极影响。近年来越来越多的研究可以证实感知行为控制能够积极、直接地影响人们的消费意愿。还有许多其他研究也都证明了感知行为控制对消费意愿的积极影响 (Purnama, & Adi, 2019; Rahadjeng, & Fiandari, 2020; Hasan, & Suciarto, 2020; Pinasthika et al., 2021; Rao et al., 2022; Nithasyah, Farhana, & Rahayu, 2023; Iman, & Ririn, 2023)。Hagger 等人 (2007) 与 Shin (2014) 都将自我一致性理论纳入了 TPB 模型，并表明自我一致性会通过影响消费者的感知行为控制而间接影响消费意愿。

以上的文献整理明确了感知行为控制在本研究当中的定义，证明了感知行为控制作为本研究的中介变量，是可以进行量化并从多个维度进行测量的，过往的许多实证研究为其可行性与合理性提供了验证，同时过往的研究证明了感知行为控制既能够直接影响消费意愿，又会受到自我一致性的前置影响，因此为其在本研究中充当中介变量的合理性提供了解释。基于以上的文献分析，在本研究的案例背景下提出以下假设：

H4: 感知行为控制会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

2.7 总结评述

通过前文对于相关文献的整理分析，可以发现过往的学者们在消费意愿、自我一致性、计划行为理论等领域中已经做出了一定程度上的研究并取得了研究成果，这为本研究提供了坚实的理论支持。

过往学者在研究自我一致性的过程中有许多都将其对消费意愿影响的效果作为关注的重点，且基本上都是从实际的自我一致性、理想的自我一致性、实际的社会自我一致性、理想的社会自我一致性四个维度上进行分析。有的学者认为自我一致性能够直接影响消费意愿，但是也有学者认为自我一致性需要通过对其他变量的影响而间接影响消费意愿。大量的研究在不同情境下得出的研究结果存在着相互的矛盾，随着自我一致性定义的不断丰富以及量表的不断扩增，本研究认为，研究背景、对象、行业的差异有可能会使自我一致性对消费

意愿产生的影响效果出现差异。

此外，学者们针对 TPB 的大量研究证明了态度、主观规范以及感知行为控制对于消费意愿的影响，同时也有不少研究将自我一致性及其子集概念与 TPB 模型做了结合，验证了自我一致性作为前置变量对于态度、主观规范和感知行为控制的影响，这些研究成果为本研究分析自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制和消费意愿之间的相互关系提供了支持。

2.8 研究假设

本研究旨在以中国消费者对苹果手机的消费为案例，探讨自我一致性对消费意愿的影响，并对态度、主观规范、感知行为控制在影响过程中的中介作用进行分析。如前文所述，本研究一共提出了四项研究假设：

H1: 自我一致性会对消费意愿产生积极的直接影响。

H2: 态度会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

H3: 主观规范会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

H4: 感知行为控制会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

根据以上的研究假设，建立了研究模型(如图 2.6 所示)。

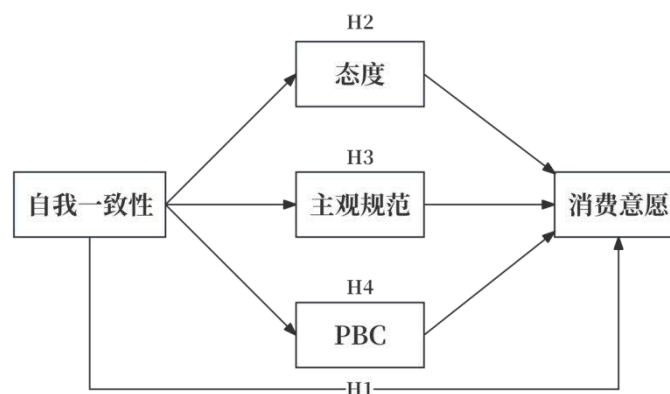


图 2.6 研究假设模型

第 3 章

方法论

基于上一章文献综述的分析与整理，该章节主要对本研究将使用怎样的方法论进行介绍。首先，描述了本研究以何种研究哲学为导向，选用的何种研究方法，以及何种研究策略；其次，介绍了本研究的主要的目标群体是谁，采用了哪种抽样方法；再次，阐明了本研究使用的哪种研究工具，以及如何使用的；最后，解释了本研究对于数据的收集、分析是如何进行的。

3.1 研究设计

本节将依据 Saunders、Lewis, P 和 Thornhill (2012) 绘制的研究层次洋葱图 (图 3.1)，分层介绍本研究的哲学基础、研究途径和方法选择。

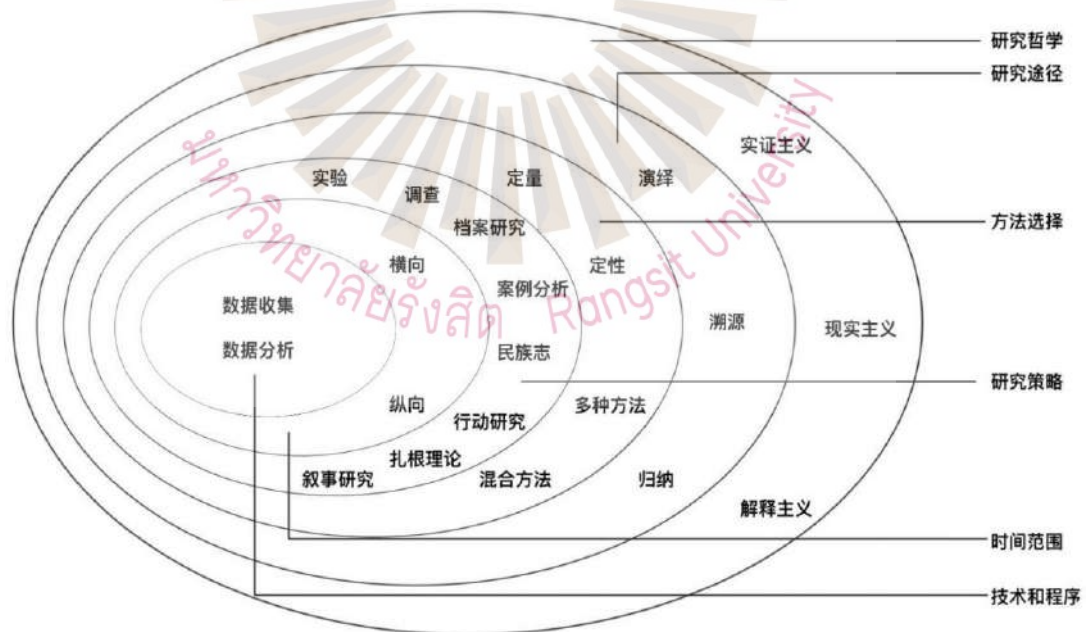


图 3.1 研究层次洋葱图

资料来源：Saunders, 2012

3.1.1 研究哲学

研究哲学是指研究者在进行科学研究时所持有的一系列关于知识、现实和研究方法的基本信念和理论框架，它涉及研究者对于研究目的、数据收集和分析方法以及对研究对象的理解和解释方式的看法 (Babbie, 2016)。因此，选择合适的哲学导向是开始一项科学研究的前提。目前大部分学者所选择的研究哲学主要包括解释主义 (Interpretivism)、实证主义 (Positivism)、现实主义 (Realism) 以及实用主义 (Pragmatism) 四种 (Saunders et al., 2012)。其中，实证主义主张通过观察和研究数据来寻求客观真理，强调可验证性、因果关系和普遍规律 (Babbie, 2016)。如前文所述，本研究的重点是检测自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制以及消费意愿之间的关系，需要根据对过往研究的梳理与总结提出研究假设，通过建立模型、收集数据、分析数据来验证所提出的研究假设是否成立。因此，本研究与实证主义哲学的主张相匹配，故选择实证主义作为本研究的哲学导向。

3.1.2 研究途径

目前的科学研究主要采用演绎 (Deduction)，溯源 (Abduction) 和归纳 (Induction) 三种研究途径 (Saunders et al., 2012)。其中，演绎法主要强调从一般原理或前提开始，提出假设，运用逻辑推理得出特定结论 (Babbie, 2016; Saunders et al., 2012)。依据前文的描述可得知，本研究的主要目的是利用自我一致性理论和计划行为理论来解释中国消费者对苹果手机的消费意愿，因此选择演绎法作为研究途径较为合适。

3.1.3 方法选择

如图目前主要存在的方法选择有定量 (Quantitative)、定性 (Qualitative)、多种方法 (Multimethod) 和混合方法 (Mixed Method)。本研究选择采用定量研究方法，因为定量研究通常用于检查变量之间的关系，对变量以数值方式进行测量，并使用一系列统计技术进行分析 (Saunders et al., 2012)，这与本研究的目的相符合。

总之，以上选用的研究哲学、研究途径以及方法选择之间都存在对应关系，保证了本研究的前后一致性，为下一步研究工具的选择提供了依据。

3.2 抽样调查

3.2.1 目标群体

苹果公司近年来在中国占据了大量的市场，拥有基数庞大且不断增长的消费者群体。市场调研机构 BCI 公布了 2023 年第 1 周到第 50 周 (截止到 12 月 17 日) 中国手机市场累计销量占比排行 (图 1.1)，其中苹果以 17.1% 的占比排名第一。苹果手机在消费者的眼中不仅仅是传统意义上的功能性产品，它同时还象征着消费者的身份、地位和价值观 (杨清钰, 2013)。由此可见，相比其他手机品牌，苹果手机对于中国消费者的影响更为广泛，中国市场对苹果手机有着强烈的需求。因此本研究选择苹果手机为案例进行研究。

研究者目前在网络上能够找到的最新最可靠的关于苹果手机在中国市场的用户画像调查数据是腾讯公司旗下的企鹅智库于 2019 年发布的一份《智能手机 & 智能硬件：2019 中国网民购买力报告》，该报告的数据来源是 2019 年 1 月企鹅调研平台对 1863 名网民的调研。根据该调查报告的内容显示，性别方面，苹果手机的用户性别比例相对平衡，男性占比 46.4%，女性占比 53.6%；年龄方面，苹果手机的用户主要集中在 20-29 岁和 30-39 岁的两个年龄段，分别占比 33.8% 和 34.1%，最少的分布在 19 岁及以下的区间，占比 10.7%；学历方面，苹果手机的用户大部分学历在初中及以下，占比 43.8%，其次是高中/中专/技校，占比 26.9%，最少的分布在大学专科，占比 13.1%；城市方面，苹果手机用户主要集中在一线城市，占比 31.4%，二线城市位居其次，占比 27.5%，最少的分布在非线级城市，占比 19.3%；月收入方面，苹果手机用户的月收入大部分集中在 3001-8000 元的区间，占比 43.1%，其次是 1001-3000 元的区间，占比 29.5%，最少的分布在 1000 元及以下的区间，占比 11.6%；工作年限方面，苹果用户分布相对平均，3-5 年和 5-10 年的区间相对突出，占比分别为 20.3% 和 20.6%，最少的分布在还未开始工作的区间，占比 11.9%。总而言之，根据调查报告显示，

苹果用户在年龄、学历和月收入三个方面的分布最具有代表性，这为本研究对目标群体的选择提供了数据支撑。但考虑到该报告发布时间相对较早，2019-2023 年苹果手机在中国市场所占的份额在扩大，且中国的教育事业在快速发展，苹果手机用户的学历分布可能会出现较大变动，因此本研究主要从年龄和月收入两个角度锁定目标群体。

结合上文中的数据，本研究将抽样调查的主要目标群体定位在 20-40 岁，月收入 1000-8000 元的中国普通消费者，同时避开在伍军人等所从事职业对私人手机品牌有特殊要求的人群。通过分析过往关于中国消费者与智能手机的实证研究，发现其他研究者得到的样本数据主要集中区间与本研究大体一致 (Zhang, 2019; Wu, 2021; Li, 2022)，这表明本研究的目标选取在相关领域具备一定的代表性。

3.2.2 抽样方法

由于时间和资源的限制，本研究将采用分层随机抽样作为主要的采样工具，将所涉及的目标群体按居住地的城市线级进行分层，同层目标群体再进行等比例抽样，最后将每层样本相加所得的总和作为最终样本。本研究关于“城市线级”的划分，主要参考中国国家统计局网站于 2023 年 4 月 15 日发布的《国家统计局城市司首席统计师绳国庆解读 2023 年 3 月份商品住宅销售价格变动情况统计数据》一文中对于城市线级的注释，将中国 70 个城市分别划分为一、二、三线城市，而其他城市则视为非线级城市。

由于上述的采样工具可能会带来抽样偏差、样本缺乏多样性以及受访者隐私风险的问题，本研究将通过以下方式进行一定的弥补：

首先，利用互联网进行线上调查，扩大样本量。线上调查可以获得更加广泛的地理覆盖范围以及更大的样本规模 (Kraut, Olson, Banaji, Bruckman, Cohen, & Couper, 2004; Shin, 2014; Shin et al., 2016)。更大的样本量可以减少样本偏差 (Randall, & Gibson, 1990)。同时，相比传统的线下纸质问卷调查，线上调查不需要人工转录，能够尽量减少错误并提高效率 (Kraut et al., 2004)。

其次，为降低受访者隐私风险，研究者在正式进行问卷调查前，需要询问受访者是否为自愿参与；向受访者保证其个人信息将得到保密，且所收集的信息仅用作学术研究，不作他用；研究者在发布网络问卷前需在相关网站实名注册，并保证使用合法的数据收集手段。

尽管研究者对本研究抽样的局限性和潜在偏差做出了一定弥补，但仍无法完全消除，因此在陈述结果时需要谨慎解读，尽量控制研究结论的概括范围以避免造成对读者的误导。

3.3 研究工具

数据收集阶段本研究将采用问卷调查法作为收集方法，将抽样调查的主要目标群体定位在 20-40 岁，月收入 1000-8000 元的中国普通消费者，同时避开在伍军人等所从事职业对私人手机品牌有特殊要求的人群，主要采用分层随机抽样法进行样本抽取，以居住地的城市线级作为划分标准对目标群体进行分层，然后在各个同层的目标群体中等比例抽取样本进行总和，得到最终样本。调查问卷将以结构式问卷的形式呈现，内容设置为封闭式问卷，通过问卷星进行线上发布。此外，在正式进行大规模问卷调查之前，研究者先将问卷小规模发布进行预调查，对调查结果进行信效度检验以判断问卷质量是否需要优化和提升。

数据分析阶段本研究将采用 SPSS 作为分析工具，首先围绕数据结果展开讨论，验证研究假设，针对研究结果的重要程度进行区分，对于主要问题和重要发现进行详细讨论，引用过往的文献对研究结果进行解释；其次运用相关性分析、线性回归分析等实证研究的方法检验研究中提出的假设，进一步验证自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制和消费意愿之间的作用关系。

3.4 数据收集

如上文所述，本研究将采用问卷调查法进行数据收集，问卷形式为结构式问卷。结构式问卷是调查问卷法的主要形式之一，可以对所有受访者使用同一套问卷进行调查，有助于信效度分析；提供了清晰的回答类别和刻度，能够简

化数据录入和分析的过程；可以使数据收集更加高效；研究者可以比较不同样本的研究结果，以对过往的研究进行验证或拓展 (Babbie, 2016; Saunders et al., 2012)。因此，结构式问卷更适用于对自我一致性和消费意愿关系的定量研究。而关于结构式问卷可能会限制受访者自由表达的局限性，研究者在下文具体的问卷设计中给出了弥补措施。本研究使用结构式问卷旨在收集与所涉及变量的相关信息，包括自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制以及消费意愿，为保证数据的真实性与客观性，该问卷的内容将设置为封闭式问卷。表 3.1 展示了本研究所涉及的各项变量的操作性定义及测量指标。

表 3.1 各变量操作性定义及测量指标汇总表

变量	操作性定义	测量指标
自我一致性	消费者对品牌形象或品牌用户形象的认同程度，或者说是消费者认为其自我形象与品牌形象或品牌用户形象之间的一致性。	实际的自我一致性 理想的自我一致性 实际的社会自我一致性 理想的社会自我一致性
态度	消费者对于消费某品牌的喜恶程度的评价。	喜好度 价值性 体验感 实用性 整体评价
主观规范	消费者认为重要的他人对其自身消费行为的认知与期望，以及对进行某消费行为所要面临的社会压力的感知。	指令性规范 规范信念 顺从动机 控制信念
感知行为控制	消费者实施和控制特定消费行为的能力，以及消费者在多大程度上有信心实施该消费行为。	实施消费行为的过程中可能遇到的助力 实施消费行为的过程中可能遇到的阻碍
消费意愿	消费者对于购买某产品或服务的倾向性和愿望程度。	交易意愿 参考意愿 偏好意愿 探索意愿

3.4.1 人口统计问题

人口统计问题设置在调查问卷的第一部分，用于调查受访者的背景信息和

基本特征，如性别、年龄、学历、职业、居住城市线级、月收入水平等，这将有助于研究者进行样本描述、代表性评估以及下一步的数据分析和结果解释。

3.4.2 自我一致性的操作性定义与测量

自我一致性是消费者对品牌或品牌用户的认同程度，或者说是消费者认为其自我形象与品牌形象或品牌用户形象之间的一致性 (Sirgy, 1985b; Beerli et al., 2007; Vivien 2011; Sirgy, 2018)。

关于自我一致性的问题设置在调查问卷的第二部分。在自我一致性研究当中，通常有直接测量和间接测量两种测量方式 (Sirgy et al., 1997)。本研究选择直接测量的方式，即要求受访者想想产品的典型用户形象，然后判断该产品与其自我形象的一致性。直接测量的方法能够避免研究者使用先入为主的品牌形象对受访者产生干扰，同时给予了受访者自由想象与表达的空间 (Shin, 2014)。调查的内容包含自我一致性的四个维度，即实际的自我一致性、理想的自我一致性、实际的社会自我一致性以及理想的社会自我一致性。

在开始问卷调查之前，研究者要求受访者自行想象苹果手机用户的典型特征，随后让受访者思考以下问题：你认为你是什么样的人(实际的自我一致性)；你希望你是什么样的人(理想的自我一致性)；你认为他人如何看待你(实际的社会自我一致性)；你希望他人如何看待你(理想的社会自我一致性)。然后，根据 Sirgy 等人 (1997) 以及 Kim (2013) 的建议，要求受访者在李克特七点量表 (1=非常反对; 7=非常赞同) 上进行评分，得分越高自我一致性越显著。具体量表题项如表 3.2。

表 3.2 自我一致性题项

序号	维度	题项	参考出处
A1	实际的自我一致性	我认为使用苹果手机的人与我对自己的看法很相似	Shin, 2014
A2		相比其他手机的用户，我认为苹果手机的用户形象更符合我对自己的看法	
A3		典型的苹果手机用户的形象与我对自己的看法是一致的	

表 3.2 自我一致性题项 (续)

序号	维度	题项	参考出处
A4	理想的自我一致性	我认为使用苹果手机的人与我自己理想中的看法很相似	Shin, 2014
A5		相比于其他手机的用户, 我认为苹果手机的用户形象更符合我理想中对自己的看法	
A6		典型的苹果手机用户的形象与我自己理想中的形象是一致的	
A7		人们认为我像是一个苹果手机的用户	
A8	实际的社会自我一致性	相比于其他手机, 人们认为使用苹果手机更符合我的形象	
A9		典型的苹果手机用户的形象与他人眼中的我的形象是一致的	
A10		我希望人们认为我是一个苹果手机的用户	
A11	理想的社会自我一致性	相比于其他手机, 我希望人们认为使用苹果手机更符合我的形象	
A12		我希望典型的苹果手机用户的形象与他人眼中的我的形象是一致的	

过往的研究证明此种测量方式具有良好的内部一致性, 从 0.83 到 0.98 不等。并在后面的统计分析过程中, 采用了每个纬度数据总和的平均值 (Helgeson, & Suphellen, 2004; Kim, & Hyun, 2013)。这不仅能够对自我一致性概念进行多方面的测量, 且能减少测量误差 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)。

3.4.3 TPB 模型中变量的操作性定义与测量

关于 TPB 的问题设置在调查问卷的第三部分。在 TPB 模型中, 态度、主观规范和感知行为控制三个因素会影响消费者的消费意愿 (Ajzen, 1991)。在研究态度、主观规范和感知行为控制对消费意愿的影响时, 直接评估是最合适的办法, 即要求受访者在量表上对每个结构进行评分 (Ajzen, 2020)。因此, 本研究选择直接评估 TPB 模型中的变量。

1) 态度。态度是消费者对于消费某品牌的喜恶程度的评价 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。依据过往研究的经验, 本研究将采用七

点两极量表来衡量受访者对苹果手机的态度，分数越高表明态度越积极 (Francis et al., 2004; Shin, 2014; Ajzen, 2020)。Bagozzi 等 (2001) 认为对态度的测量除了从功能性角度 (利害性、实用性等) 出发以外，还应该考虑情感性角度 (喜好度、体验感等) 出发。根据 Shin (2014) 的研究表明测量态度应包括喜好度 (非常讨厌-非常喜欢)、体验感 (体验极差-体验极佳)、实用性 (毫无用处-非常实用)、整体评价 (非常差-非常好) 四个纬度的测量指标。而根据 Tanwir 和 Hamzah (2020) 所设计的问卷，本研究将添加上价值性 (毫无价值-非常值得) 这一测量指标。具体量表题项如表 3.3。

表 3.3 态度题项

序号	题项	参考出处
B1	我非常喜欢购买苹果手机	Shin, 2014
B2	我认为购买苹果手机的体验极佳	
B3	我认为苹果手机非常实用	
B4	我认为购买苹果手机非常值得	Tanwir, & Hamzah, 2020
B5	我对于购买苹果手机的整体评价非常好	Shin, 2014

2) 主观规范。主观规范是消费者认为重要的他人对其自身消费行为的认知与期望，以及对进行某消费行为所要面临的社会压力的感知 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。依据过往研究的经验，本研究将采用李克特七点量表 (1=非常反对; 7=非常赞同) 来衡量受访者对购买苹果手机的主观规范，分数越高表明主观规范越强 (Francis et al., 2004; Shin, 2014)。过往的许多研究都选择从实施消费行为的过程中来自他人的支持和大多数人的消费行为测量主观规范 (Ajzen, 2020; Tanwir, & Hamzah, 2020; Muhammad, & Fiska, 2023)。但 Duan 和 Jiang (2008) 认为除了规范信念，主观规范还收到顺从动机的影响。因此本研究加入了实施消费行为的过程中对规范的顺从程度作为测量指标。具体量表题项如表 3.4。

表 3.4 主观规范题项

序号	题项	参考出处
C1	大多数对我很重要的人都购买了或想要购买苹果手机	Shin, 2014
C2	大多数对我很重要的人都认为我应该购买苹果手机	Ajzen, 2020

表 3.4 主观规范题项 (续)

序号	题项	参考出处
C3	在购买苹果手机这件事情上, 我会选择顺从大多数对我很重要的人的行为及他们对我的期望	Duan, & Jiang, 2008

3) 感知行为控制。感知行为控制是消费者实施和控制特定消费行为的能力, 以及消费者在多大程度上有信心实施该消费行为 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; 段文婷和江光荣, 2008; Shin, 2014)。依据过往研究的经验, 本研究将采用李克特七点量表 (1=非常反对; 7=非常赞同) 来衡量受访者对购买苹果手机的感知行为控制, 分数越高表明感知行为控制越强 (Francis et al., 2004; Shin, 2014)。Shin (2014) 表示感知行为控制是控制信念和感知力的结合。Ajzen (1991) 提出可以通过检测实施特定行为过程中可能会出现助力或者障碍来获得感知行为控制。因此本研究将从实施消费行为的信心、实施消费行为的过程中可能遇到的助力以及实施消费行为的过程中可能遇到的阻力来衡量受访者对购买苹果手机的感知行为控制。具体量表题项如表 3.5。

表 3.5 感知行为控制题项

序号	题项	参考出处
D1	我有信心, 如果我想的话我一定能够买到苹果手机	Shin, 2014
D2	对我来说购买苹果手机很容易	
D3	是否购买苹果手机完全取决于我	
D4	我要购买苹果手机的话会得到很多支持 (如经济、建议、购买渠道等方面)	Duan, & Jiang, 2008
D5	我要购买苹果手机的话会受到很多阻碍 (如经济、意见、购买渠道等方面)	

以上部分改编了一些过往研究者所设计的调查问卷, 在已有的多项实证研究中, 测量出的态度、主观规范和感知行为控制的 Cronbach's alpha 系数值从 0.72 到 0.93 不等, 这表明这些措施的可靠性得到了验证, 为本研究的问卷设计提供了可靠的经验参考 (Sirgy, 1982; Chow, & Chen, 2009; Vivien, 2011; Kothe, Mullan, & Butow, 2012; Zagata, 2012; Shin, 2014; Shin et al., 2016)。

4) 消费意愿。消费意愿是消费者对于购买某产品或服务的倾向性和愿望程度 (Ajzen, 1991; Zint, 2002; Duan, & Jiang, 2008; Shin, 2014)。依据过往研究的经验, 本研究将采用李克特七点量表 (1=非常反对; 7=非常赞同) 来衡量受访者对苹果手机的消费意愿, 分数越高证明消费意愿越强 (Francis et al., 2004; Shin, 2014)。根据过往学者的建议, 本研究决定从四个维度入手测量消费意愿, 即交易意愿、参考意愿、偏好意愿和探索意愿 (Dodds et al., 1991; Zhang, & Wu, 2015; Salim, & Widaningsih, 2017; Tanwir, & Hamzah, 2020; Muhammad, & Fiska, 2023)。具体量表题项如表 3.6。

表 3.6 消费意愿题项

序号	题项	参考出处
E1	我下一部手机想要购买苹果手机	Shin, 2014
E2	我愿意将苹果手机推荐给其他人购买	
E3	相比于其他品牌的手机, 我更倾向于购买苹果手机	Zhang, & Wu, 2015
E4	我会主动调查一些苹果手机的相关信息 (如广告、性能、新闻等方面)	Tanwir, & Hamzah, 2020

3.5 数据分析

本研究使用问卷星发放问卷, 通过 SPSSAU 对所收集的数据进行分析处理。本研究的问卷设计借鉴了过往研究中使用过的成熟量表, 但为了确保在本研究所涉及的特定案例下数据结果的准确性, 首先进行了小规模의 预调查, 采集到的有效样本为 60 份, 通过 SPSSAU 进行了信效度检验, 确保了问卷内容和结构的可靠性、稳定性之后才开始进行正式调查。问卷回收后, 研究者将对有效问卷进行筛选, 然后利用 SPSSAU 作为分析工具, 围绕数据结果展开讨论, 验证研究假设, 针对研究结果的重要程度进行区分, 对于主要问题和重要发现进行详细讨论, 引用过往的文献对研究结果进行解释; 然后进行相关性分析, 探究各个变量之间是否存在相关性以及相关性的强烈程度, 为下一步的回归分析提供基础, 变量间相关性较弱或相关性不显著, 则失去了进一步展开回归分析的价值。最后, 采用多层次回归分析的方法, 对研究假设进行检验, 得出结论。

第 4 章

结果讨论

本研究的主要目的是基于 TPB 模型，加入对自我一致性的额外考量，以中国消费者对苹果手机的消费为研究案例，探索自我一致性对消费意愿的影响。本研究自 2023 年 10 月 17 日通过问卷星开始发放问卷，至 2023 年 10 月 27 日结束调查，共收集到 351 份问卷，将存在选项高度一致、答题时间过短、测谎题答案出现矛盾等问题的问卷判定为无效样本，最终留下 304 份有效样本。本章节将对利用 SPSSAU 对收集到的有效样本进行数据分析后得到的结果进行阐述，主要内容包括信效度检验、样本分布统计、描述性统计、相关性分析和中介作用分析，最后对所得到的结果进行总结。

4.1 样本分布统计

本研究问卷调查的第一部分为人口学统计题项，下面将对有效样本的分布情况进行统计，结果如下表 4.1 所示：

表 4.1 样本分布统计结果

名称	选项	频数	百分比 (%)
性别	男	154	50.66
	女	150	49.34
年龄	20-25	80	26.32
	26-30	121	39.8
	31-35	54	17.76
	36-40	49	16.12
	高中、中专及以下	88	28.95
学历	本科及大专	117	38.49
	硕士及以上	99	32.57
	事业单位或公务员	58	19.08
职业	自由职业者	41	13.49
	企业员工	106	34.87
	学生	51	16.78
	其他	48	15.79

表 4.1 样本分布统计结果 (续)

名称	选项	频数	百分比 (%)
每月可支配收入 (人民币)	1000-1999 元	61	20.07
	2000-2999 元	15	4.93
	3000-3999 元	22	7.24
	4000-4999 元	49	16.12
	5000-5999 元	61	20.07
	6000-6999 元	71	23.36
	7000-8000 元	25	8.22
居住地城市线 级	一线城市	42	13.82
	二线城市	107	35.2
	三线城市	50	16.45
	非线级城市	105	34.54
合计		304	100

样本数据中有 154 名男性, 占比 50.66%, 150 名女性, 占比 49.34%; 26-30 岁的组别规模最大, 有 121 人, 占比 39.8%, 36-40 岁的组别规模最小, 有 49 人, 占比 16.12%, 20-25 岁组别、31-35 岁组别分别占比 26.32%、17.76%; 学历为本科及大专的最多, 有 117 人, 占比 38.49%, 硕士及以上的有 99 人, 占比 32.57%, 高中、中专及以下的最少, 有 88 人, 占比 28.95%; 职业为企业员工的最多, 有 106 人, 占比 34.87%, 职业为自由职业者的最少, 有 41 人, 占比 13.49%, 职业为事业单位或公务员、学生、其他的占比分别为 19.08%、16.78%、15.79%; 大多数被调查对象的每月可支配收入范围集中在 6000-6999 元人民币, 有 71 人, 占比 23.36%, 最少集中在 2000-2999 元人民币, 有 15 人, 占比 4.93%, 1000-1999 元的组别有 61 人, 占比 20.07%, 3000-3999 元的组别有 22 人, 占比 7.24%, 4000-4999 元的组别有 49 人, 占比 16.12%, 5000-5999 元的组别有 61 人, 占比 20.07%, 7000-8000 元的组别有 25 人, 占比 8.22%; 被调查对象大多集中在二线城市, 有 107 人, 占比 35.2%, 最少集中在一线城市, 有 42 人, 占比 13.82%, 所在城市为三线城市和非线级城市的占比分别为 16.45% 和 34.54%。总体来看, 本次调查所收集的样本分布相对均衡, 证明样本数据具备一定的普遍性与代表性。

4.2 描述性统计

描述性统计的内容主要包括测量各题项的最大值、最小值、平均值和标准差。具体测量结果如表 4.2 所示。

表 4.2 描述性统计结果

变量	题项	Min.	Max.	平均值	标准差
自我一致性	实际的自我一致性	1	7	5.20	1.451
	理想的自我一致性	1	7	4.86	1.651
	实际的社会自我一致性	1	7	5.41	1.465
	理想的社会自我一致性	1	7	5.34	1.468
态度	B1	1	7	4.92	1.636
	B2	1	7	4.64	1.659
	B3	1	7	5.01	1.635
	B4	1	7	4.82	1.683
	B5	1	7	4.73	1.676
主观规范	C1	1	7	5.16	1.536
	C2	1	7	4.77	1.565
	C3	1	7	4.96	1.602
感知行为控制	D1	1	7	5.05	1.491
	D2	1	7	4.75	1.501
	D3	1	7	5.15	1.438
	D4	1	7	4.95	1.512
	D5	1	7	3.16	1.476
消费意愿	E1	1	7	5.14	1.511
	E2	1	7	4.87	1.486
	E3	1	7	5.26	1.461
	E4	1	7	5.00	1.450

(eg. 所有题项均使用李克特七点量表进行测量)

自我一致性的每个维度都各通过 3 个题项用李克特七点量表进行了测量，其得分的平均值在 4.86 至 5.41 之间，这在李克特七点量表上表明被调查者与苹果手机之间的自我一致性相对较高。

关于态度的 5 个题项，其得分的平均值在 4.64 至 5.01 之间，这在李克特七点量表上表明被调查者对苹果手机的态度相对正向。

关于主观规范的 3 个题项，其得分的平均值在 4.77 至 5.16 之间，这在李克特七点量表上表明被调查者在实施“购买苹果手机”这一消费行为时受主观规

范影响的可能性相对较大。

关于感知行为控制的 5 个题项，反向计分题 D5 的得分平均值为 3.16，其余题项得分的平均值在 4.75 至 5.15 之间，这在李克特七点量表上表明被调查者对“购买苹果手机”这一消费行为的信心与能力相对较强，且实施消费行为时会得到的支持相对较多，阻碍相对较少。

关于消费意愿的 4 个题项，其得分的平均值在 4.87 至 5.26 之间，这在李克特七点量表上表明被调查者对苹果手机的消费意愿相对积极。

4.3 信效度检验

4.3.1 信度检验

在过往的实证研究当中，Cronbach's alpha 系数通常被认为是检验样本的信度的重要观测指标。Cronbach's alpha 系数取值区间为 0 至 1，数值越接近 1 表明被检验样本的信度越高，有学者制定了一套在实证研究中对于 Cronbach's alpha 系数值的判断标准，即 Cronbach's alpha 系数接近 0.7 则表明该量表适用于早期研究，Cronbach's alpha 系数接近 0.8 则表明该量表的信度符合大多数应用研究的要求，当要做出某些重要决定时，Cronbach's alpha 系数应当接近 0.95，最小不能低于 0.9 (Shin et al., 2016)。

表 4.3 关于 Cronbach's alpha 系数判断标准的建议

	建议的 Cronbach's alpha 系数值
早期研究	0.7
应用研究	0.8
做出重要决定时	0.95 (至少大于 0.9)

资料来源：Shin et al., 2016

本研究使用 SPSSAU 对样本数据进行了信度检验，检验结果如表 4.4 所示。

表 4.4 信度检验结果

变量	Cronbach's alpha 系数值
自我一致性	0.883

表 4.4 信度检验结果 (续)

变量	Cronbach's alpha 系数值
态度	0.966
主观规范	0.931
感知行为控制	0.950
消费意愿	0.941

结合上文对信度的检验结果进行分析, 可得出如下结论: 各变量的 Cronbach's alpha 系数值均大于 0.8, 因此从整体上看本次问卷调查所收集的样本数据信度相对理想。

4.3.2 效度检验

1) KMO 和 Bartlett 球形检验

在过往的实证研究中, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 球形检验通常被用于判断样本数据是否适合或在多大程度上适合进行因子分析。KMO 值的取值范围为 0 至 1, 数值越接近 1 表明被检验样本越适合进行因子分析。有学者认为 KMO 值大于 0.8 就表明该样本数据非常适合进行因子分析, 大于 0.5 就表明该样本数据尚可接受, 如果低于 0.5, 那么就表明该样本数据采样不充分, 进行因子分析的意义不大, 应当重新采样 (Kaiser, & Rice, 1974)。Bartlett 球形检验的主要是观测数值是统计结果中的显著性差异 Sig. 或 p 值, 通常认为 Sig. < 0.05 (或 $p < 0.05$), 则说明原始变量之间存在相关性, 被检验的样本数据可以进行因子分析。

本研究使用 SPSSAU 对样本数据进行了 KMO 和 Bartlett 球形检验, 检验结果如表 4.5 所示。

表 4.5 KMO 和 Bartlett 球形检验结果

KMO 值	0.918
近似卡方	8878.236
Bartlett 球形检验	df
	4206
	p 值
	0.000

结合上文对 KMO 和 Bartlett 球形检验的结果进行分析, 可得出如下结论: KMO 值大于 0.8, Bartlett 球形检验结果中的 p 值小于 0.05, 证明本次问卷调查所收集的样本数据具有良好的效度, 因此可以进行因子分析。

2) 验证性因子分析 (CFA)

由于本研究已建立了完整的理论模型, 对模型中的各变量进行了明确界定, 因此选择使用验证性因子分析来测量样本数据的结构效度, 以验证样本数据的因子结构是否与理论模型一致, 检验结果如表 4.6 和表 4.7 所示。

表 4.6 模型拟合指标

常用指标	判断标准 良好 (可接受)	数值
χ^2	-	363.233
df	-	349
p	> 0.05	0.289
卡方自由度比 χ^2/df	< 2 (< 3)	1.041
GFI	> 0.95 (> 0.90)	0.927
RMSEA	< 0.06 (< 0.10)	0.012
SRMR	< 0.05 (< 0.08)	0.022
CFI	> 0.95 (> 0.90)	0.998

表 4.7 因子载荷系数

Factor (潜变量)	测量项 (显变量)	标准载荷系数 (Std.Estimate)
自我一致性	实际的自我一致性	0.904
	理想的自我一致性	0.914
	实际的社会自我一致性	0.911
	理想的社会自我一致性	0.891
态度	B1	0.936
	B2	0.917
	B3	0.912
	B4	0.914
	B5	0.932
主观规范	C1	0.914
	C2	0.883
	C3	0.917
	D1	0.897
感知行为控制	D2	0.880
	D3	0.881
	D4	0.892

表 4.7 因子载荷系数 (续)

Factor (潜变量)	测量项 (显变量)	标准载荷系数 (Std.Estimate)
感知行为控制	D5	-0.901
	E1	0.903
消费意愿	E2	0.901
	E3	0.887
	E4	0.889

结合 SPSSAU 给出的分析结果可得出如下判断：卡方自由度比值为 1.041，小于 2，GFI 值和 CFI 值分别为 0.927 和 0.998，均大于 0.9，且 CFI 值大于 0.95，RMSEA 值为 0.012，小于 0.06，SRMR 值为 0.022，小于 0.1，整体数据表明模型与数据的拟合度良好，而标准载荷系数各题项对应数值的绝对值均大于 0.8，这表明观测变量与潜变量之间具有较强的相关性，符合研究模型的假设。需要注明的是 D5 题项测量的是实施个体察觉到的在进行指定行为时可能会遇到的阻断，属于反向计分题，因此对应的标准载荷系数为负数。总的来说，拟合指标和标准载荷系数的数值都表明该样本数据与研究模型的拟合质量良好，结构效度较高。

4.4 相关性分析

本研究通过 SPSSAU 对所收集的样本数据进行 Pearson 相关性分析，检验自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制以及消费意愿之间是否存在线性相关。相关系数在 0.1 至 0.3 之间表示变量间相关性很弱，在 0.3 至 0.7 之间表示变量间中等相关，超过 0.71 表示变量间高度相关 (Shin, 2014)。表 4.8 展示了相关性分析的结果。

表 4.8 Pearson 相关性分析结果

	1	2	3	4	5
1.自我一致性	1				
2.态度	0.421**	1			
3.主观规范	0.423**	0.347**	1		
4.感知行为控制	0.417**	0.304**	0.336**	1	
5.消费意愿	0.691**	0.479**	0.515**	0.471**	1

(eg. ** $p < 0.01$)

根据上表情况可知，自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制和消费意愿之间的相关系数值分别是 0.421，0.423，0.417，0.691，均大于 0，且均在 0.01 水平上呈现显著性，这表明各变量之间存在显著正相关关系。通过 Pearson 相关性分析的结果可知：自我一致性与消费意愿显著正相关，即能够对消费意愿产生积极的直接影响。

4.5 中介作用分析

通过 Pearson 相关性分析的结果可知本研究模型中的各变量之间均存在显著正相关，因此下面将通过 SPSSAU 对样本数据进行中介作用分析，以验证本研究关于态度、主观规范和感知行为控制三个中介变量的研究假设。本研究选择使用乘积系数检验法作为中介作用分析的方法，即检验 a (自变量 X 与中介变量 M 的回归系数) $\times b$ (中介变量 M 与因变量 Y 的回归系数) 是否呈现出显著性。该方法可通过 Sobel 检验和 Bootstrap 抽样法进行检验。但 Sobel 检验要求数据和 $a \times b$ 都服从正态分布，这一点相对难以保证，所以使用相对受限。当前比较流行的检验方法为 Bootstrap 抽样法，检验效能较高。Bootstrap 抽样法检验是指 $a \times b$ 这个回归系数的 95% 置信区间是否包括数字 0；如果 95% 的置信区间不包括数字 0，则说明具有中介作用；如果说 95% 置信区间包括数字 0，即说明没有中介作用。

4.5.1 模型构建与回归分析

本研究共包含一个自变量 (自我一致性)，一个因变量 (消费意愿)，以及三个中介变量 (态度、主观规范、感知行为控制)，由此构建出中介作用模型，包括自我一致性与消费意愿的回归模型，自我一致性与态度的回归模型，自我一致性与主观规范的回归模型，自我一致性与感知行为控制的回归模型，以及自我一致性和态度、主观规范、感知行为控制一起与消费意愿的回归模型。表 4.9-4.13 展示了各模型回归分析后得出的结果。

表 4.9 自我一致性与消费意愿的回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p
	B	标准误	Beta		
常数	0.172	0.300	-	0.574	0.566
自我一致性	0.941	0.057	0.691	16.592	0.000**
R ²				0.477	
调整 R ²				0.475	
F			F (1,302) =275.305, p=0.000		
D-W 值				1.940	

(eg. ** p< 0.01)

分析上表可知，将自我一致性作为自变量，将消费意愿作为因变量进行回归分析，其模型公式为：消费意愿=0.172 + 0.941*自我一致性，调整 R² 值为 0.475，表明自我一致性可以解释消费意愿 47.5% 的变化原因。模型通过了 F 检验 (F=275.305, p=0.000<0.01)，说明自我一致性一定会对消费意愿产生影响关系。最终可得出结论：自我一致性的回归系数值为 0.941 (t=16.592, p=0.000<0.01)，意味着自我一致性会对消费意愿产生显著的积极影响。

表 4.10 自我一致性与态度的回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p
	B	标准误	Beta		
常数	1.419	0.430	-	3.298	0.001**
自我一致性	0.655	0.081	0.421	8.062	0.000**
R ²				0.177	
调整 R ²				0.174	
F			F (1,302) =65.004, p=0.000		
D-W 值				1.897	

(eg. ** p< 0.01)

分析上表可知，将自我一致性作为自变量，将态度作为因变量进行线性回归分析，其模型公式为：态度=1.419 + 0.655*自我一致性，调整 R² 值为 0.174，表明自我一致性可以解释态度 17.4% 的变化原因。模型通过了 F 检验 (F=65.004, p=0.000<0.05)，说明自我一致性一定会与态度产生影响关系。最终可得出结论：自我一致性的回归系数值为 0.655 (t=8.062, p=0.000<0.01)，意味着自我一致性会对态度产生显著的积极影响。

表 4.11 自我一致性与主观规范的回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p
	B	标准误	Beta		
常数	1.733**	0.406	-	4.267	0.000
自我一致性	0.621**	0.077	0.423	8.102	0.000
R ²				0.179	
调整 R ²				0.176	
F				F (1,302) =65.635, p=0.000	
D-W 值				2.056	

(eg. ** p< 0.01)

分析上表可知，将自我一致性作为自变量，将主观规范作为因变量进行线性回归分析，其模型公式为：主观规范=1.733 + 0.621*自我一致性，调整 R² 值为 0.176，表示自我一致性可以解释主观规范 17.6%的变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F=65.635, p=0.000<0.05)，说明自我一致性一定会与主观规范产生影响关系，最终可得出结论：自我一致性的回归系数值为 0.621 (t=8.102, p=0.000<0.01)，意味着自我一致性会对主观规范产生显著的积极影响。

表 4.12 自我一致性与感知行为控制的回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p
	B	标准误	Beta		
常数	2.779**	0.234	-	11.869	0.000
自我一致性	0.352**	0.044	0.417	7.963	0.000
R ²				0.174	
调整 R ²				0.171	
F				F (1,302) = 63.402, p = 0.000	
D-W 值				2.032	

(eg. ** p< 0.01)

分析上表可知，将自我一致性作为自变量，将感知行为控制作为因变量进行线性回归分析，模型公式为：感知行为控制=2.779 + 0.417*自我一致性，调整 R² 值为 0.171，意味着自我一致性可以解释感知行为控制 17.1%的变化原因。模型通过了 F 检验 (F63.402, p=0.000<0.01)，说明自我一致性一定会与感知行为控制产生影响关系，最终可得出结论：自我一致性的回归系数值为 0.352 (t=7.963, p=0.000<0.01)，意味着自我一致性会对感知行为控制产生显著的积极影响。

表 4.13 消费意愿为因变量的回归分析结果汇总表

	消费意愿				
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β
常数	-1.062**	0.328	-3.234	0.001	-
自我一致性	0.639**	0.062	10.364	0	0.469
态度	0.142**	0.037	3.825	0	0.162
主观规范	0.193**	0.04	4.868	0	0.208
感知行为控制	0.252**	0.068	3.697	0	0.156
R^2			0.582		
调整 R^2			0.577		
<i>F</i> 值			$F(4,299)=104.270, p=0.000$		

(eg. ** $p < 0.01$)

分析上表可知，将自我一致性作为自变量，态度、主观规范、感知行为控制作为中介变量，将感知行为控制作为因变量进行线性回归分析，模型公式为：消费意愿 $=-1.062+0.639*$ 自我一致性 $+0.252*$ 感知行为控制 $+0.193*$ 主观规范 $+0.142*$ 态度，调整 R^2 值为 0.577，表明自我一致性和态度、主观规范、感知行为控制一起可以解释消费意愿 57.7% 的变化原因。模型通过了 F 检验 ($F=104.270$, $p=0.000<0.01$)，说明自我一致性和态度、主观规范、感知行为控制一起一定会与消费意愿产生影响关系，最终可得出结论：自我一致性的回归系数值为 0.639 ($t=10.364$, $p=0.000<0.01$)，态度的回归系数值为 0.142 ($t=3.825$, $p=0.000<0.01$)，主观规范的回归系数值为 0.193 ($t=4.868$, $p=0.000<0.01$)，感知行为控制的回归系数值为 0.252 ($t=3.697$, $p=0.000<0.01$)，意味着自我一致性和态度、主观规范、感知行为控制一起会对感知行为控制产生显著的积极影响。

综上所述，本研究的中介作用分析共涉及 5 个模型，分别如下：

M1: 消费意愿 $=0.172+0.941*$ 自我一致性

M2: 态度 $=1.419+0.655*$ 自我一致性

M3: 主观规范 $=1.733+0.621*$ 自我一致性

M4: 感知行为控制 $=2.779+0.352*$ 自我一致性

M5: 消费意愿 = -1.062 + 0.639 * 自我一致性 + 0.142 * 态度 + 0.193 * 主观规范 + 0.252 * 感知行为控制

4.5.2 中介作用检验

对中介作用模型进行回归分析后，得到乘积系数检验法所需要的各项指标，即总效应 c ，直接效应 c' ，自变量 X 与中介变量 M 的回归系数 a ，中介变量 M 与因变量 Y 的回归系数 b 。通过 SPSSAU 对样本数据进行中介作用检验后得到结果如表 4.14 所示。

表 4.14 中介作用检验结果汇总

符号	意义	作用值	95% 置信区间 下限	95% 置信区间 上限	z 值/t 值	p 值	结论	作用量占 比
自我一致性=>态度=>消费意愿								
a*b	间接效应	0.093	0.028	0.115	4.271	0		
	自我一致性=>态度							
a	X=>M	0.655	0.495	0.814	8.062	0	部分	
	态度=>消费意愿						中介	
b	M=>Y	0.142	0.069	0.215	3.825	0	作用	9.884%
	自我一致性=>消费意愿							
c'	直接效应	0.639	0.518	0.76	10.364	0		
	自我一致性=>消费意愿							
c	总效应	0.941	0.83	1.052	16.592	0		
自我一致性=>主观规范=>消费意愿								
a*b	间接效应	0.12	0.045	0.139	4.963	0		
	自我一致性=>主观规范							
a	X=>M	0.621	0.471	0.771	8.102	0	部分	
	主观规范=>消费意愿						中介	
b	M=>Y	0.193	0.115	0.27	4.868	0	作用	12.728%
	自我一致性=>消费意愿							
c'	直接效应	0.639	0.518	0.76	10.364	0		
	自我一致性=>消费意愿							
c	总效应	0.941	0.83	1.052	16.592	0		

表 4.14 中介作用检验结果汇总 (续)

符号	意义	作用值	95% 置信区间		z 值/t 值	p 值	结论	作用量占比
			下限	上限				
自我一致性=>感知行为控制=>消费意愿								
a*b	间接效应	0.089	0.024	0.115	3.884	0		
自我一致性=>感知行为控制								
a	X=>M	0.352	0.265	0.439	7.963	0	部分中介作用	9.411%
感知行为控制=>消费意愿								
b	M=>Y	0.252	0.118	0.385	3.697	0		
自我一致性=>消费意愿								
c'	直接效应	0.639	0.518	0.76	10.364	0	作用	
自我一致性=>消费意愿								
c	总效应	0.941	0.83	1.052	16.592	0		

本次中介作用分析共包含 1 个自变量 X (自我一致性) 和 3 个中介变量 M (态度、主观规范、感知行为控制)，共有 $1*3=3$ 条中介路径。三条中介路径中，a*b 的 95% 置信区间分别为 0.028 至 0.115，0.045 至 0.139，0.024 至 0.115，均不包含 0，这表明三个中介效应均呈现显著性；检验结论显示，3 条中介路径均为部分中介作用 (a 和 b 显著，且 c' 显著，且 a*b 与 c' 同号，为部分中介作用)；作用值分别为 0.093，0.012，0.089，均大于 0；作用量占比依次为 9.884%，12.728%，9.411%。通过上述分析可得出结论：自我一致性会对消费意愿产生积极影响，这其中除了自我一致性对消费意愿直接产生的积极影响外，有 9.884% 是态度的积极中介作用，12.728% 是主观规范的积极中介作用，9.411% 是感知行为控制的积极中介作用。

4.6 假设验证

本研究以自我一致性为自变量，以消费意愿为因变量，以态度、主观规范和感知行为控制为中介变量，制定了研究模型，总共提出了 4 条研究假设：

H1: 自我一致性会对消费意愿产生积极的直接影响。

H2: 态度会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

H3: 主观规范会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

H4: 感知行为控制会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用。

首先，通过 Pearson 相关性分析和线性回归分析的结果可知，本研究模型中所涉及的自我一致性、态度、主观规范、感知行为控制和消费意愿 5 个变量相互之间均呈现出显著正相关的线性关系，其中自我一致性与消费意愿的相关性最强，为 0.691，这证明了在本研究的背景下自我一致性能够直接影响消费意愿，研究假设 H1 成立。其次，在本研究的中介作用分析结果中，态度、主观规范、感知行为控制均表现出了显著且积极的部分中介作用，中介作用量占比分别为 9.884%，12.728%，9.411%，这证明态度、主观规范、感知行为控制均在自我一致性对消费意愿的影响中起到了积极的中介作用，研究假设 H2、H3、H4 成立。至此，本研究提出的所有假设在本章节均得到验证，验证结果如表 4.15 所示。

表 4.15 研究假设检验结果

编号	假设	结果
H1	自我一致性会对消费意愿产生积极的直接影响	成立
H2	态度会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用	成立
H3	主观规范会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用	成立
H4	感知行为控制会在自我一致性对消费意愿的影响中起到积极的中介作用	成立

第 5 章

总结

本研究的主要目的是基于现有的 TPB 模型，结合对自我一致性的额外考量，以中国消费者对苹果手机的消费为研究案例，来探索自我一致性对消费意愿的影响。本研究通过问卷调查法对研究模型的数据进行了收集，并通过 SPSSAU 对样本数据进行了相关性分析及中介作用检验。本章节将对于研究发现、理论意义、实践意义、局限性和可能存在的研究创新进行汇总阐述。

5.1 研究发现

本研究的研究模型从现有的计划行为理论基础模型的主要部分出发，纳入了对自我一致性的额外考量。通过相关性分析和中介作用检验后对先前提出的所有研究假设进行了验证，这些假设的内容既包括自变量与因变量之间的直接相关性，也包括不同中介变量所产生的间接影响，从而得以更加全面客观地解释研究模型。下面将对于研究分析得出的具体发现进行讨论。

5.1.1 自我一致性的研究发现

自我一致性是消费者对品牌或品牌用户的认同程度，或者说是消费者认为其自我形象与品牌形象或品牌用户形象之间的一致性。消费者通过对产品或服务进行消费来进行自我表达，且通常会倾向于选择与其个人形象相符合的产品。因此，自我一致性能够直接影响消费意愿。

本研究的分析结果显示，自我一致性与消费意愿之间存在显著正相关的线性关系，即自我一致性能够对消费意愿产生积极的直接影响。这一发现在本研究的案例下验证了自我一致性理论 (Sirgy, 1986)，且与大量过往关于自我一致性

的研究所得结果相符合。但同时也存在一些与本研究的結果相矛盾的研究，例如 Shin (2014) 以美国消费者对当地食品消费为案例的研究结果表示自我一致性与消费意愿之间并不存在显著的相关性。本研究认为造成这种差异的原因或许与被调查对象所处的文化环境不同以及所研究的消费产品不同有关。从文化环境来看，中国人自古以来就有积累财富的传统，重储蓄而轻消费，因此中国消费者在进行消费时往往更加谨慎 (Wang, 2022)。消费者对于显眼的品牌和产品会更加敏感，其消费意愿受到影响的几率和程度更大 (Bourne, 1956)。因此，中国消费者普遍具有谨慎的消费习惯，而手机又属于出现频率极高的产品，且苹果手机的价格相对昂贵，因此中国消费者对苹果手机的消费意愿受到自我一致性影响的几率和程度更为显著。

综上所述可得出结论：中国消费者的自我形象与苹果手机的产品形象或用户形象越接近，那么其对苹果手机产生的消费意愿就越强，反之其对苹果手机产生的消费意愿就越弱。

5.1.2 态度的研究发现

态度是计划行为理论最核心的概念，指个人对于特定行为的喜恶程度的评价。当人们意识到一种行为的价值或重要性时，就会产生实施该行为的意愿，而当其对该行为的态度更加积极时，这种意愿就会更强烈。自我不一致性会对消费者对品牌的厌恶度产生积极影响，过往大量的研究也表明自我一致性能够对态度产生直接影响。而根据计划行为理论 (TPB) 可以得知，消费者对于品牌的态度会对消费意愿产生直接影响 (Ajzen, 1991)。

本研究的分析结果显示，自我一致性与态度之间存在显著正相关的线性关系，即自我一致性能够对态度产生积极的直接影响；态度与消费意愿之间存在显著正相关的线性关系，即态度能够对消费意愿产生积极的直接影响，且态度在研究模型中呈现出显著正向的部分中介作用，因此自我一致性能够通过态度的部分中介作用来间接影响消费意愿。

综上所述得出结论：中国消费者对于苹果手机的态度越积极，那么就越有可能对其产生消费意愿，反之就越不可能对其产生消费意愿。此外，在所有变量当中，自我一致性与消费意愿的相关系数值最大，也就是说在本研究模型中，自我一致性能够对消费意愿产生最大影响，是消费意愿的决定性影响因素。

5.1.3 主观规范的研究发现

主观规范指的是消费者认为其他人对其行为的认知与期望，以及实施特定行为时所面对的社会压力。本研究对于主观规范的描述为，消费者认为重要的他人对其自身消费行为的认知与期望，以及对进行某消费行为所要面临的社会压力的感知。过往的实证研究表明自我一致性能够直接影响主观规范。而根据计划行为理论 (TPB) 可以得知，消费者的主观规范会对消费意愿产生直接影响 (Ajzen, 1991)。

本研究的分析结果显示，自我一致性与主观规范之间存在显著正相关的线性关系，即自我一致性能够对主观规范产生积极的直接影响；主观规范与消费意愿之间存在显著正相关的线性关系，即主观规范能够对消费意愿产生积极的直接影响，且主观规范在研究模型中呈现出显著正向的部分中介作用，因此自我一致性能够通过主观规范的部分中介作用来间接影响消费意愿。

值得注意的是，在 Shin (2014) 以美国消费者对当地食品消费为案例的研究中得出了与本研究相矛盾的结果，本研究认为其主要原因与被调查对象所处的文化环境不同有关。Shin (2014) 表示在西方个人主义文化的影响下，西方消费者的个人因素 (如态度、感知行为控制等) 对于消费意愿的影响更大。在对运动鞋的消费上，受东方文化影响的韩国消费者比受西方文化影响的美国消费者更容易收到主观规范的影响 (Yu, Dong, & Yuan, 2008)。有学者利用面子意识和群体一致两个变量替换了 TPB 模型的前身——TRA 模型中的主观规范，形成了中国文化背景下理性行为的修正模型，并发现修正后的模型拟合度得到提高 (Li, Wu, & Wu, 2009)。因此可证明受东方文化影响的中国消费者相比于西方消费者更易受到主观规范及其类似概念的影响。

综上所述得出结论：中国消费者购买苹果手机所受到的他人的支持越多，面临的社会压力越小，那么其就越有可能对苹果手机产生消费意愿。此外，主观规范的中介作用量占比在所有中介变量中最高，表明主观规范在本研究模型中产生的中介作用最强。

5.1.4 感知行为控制的研究发现

感知行为控制指的是消费者对实施和控制某一行为的能力的感知，即该消费者在多大程度上有信心实施某种行为。一些学者认为感知行为控制与自我效能的概念相似，即一个人对成功执行指定行为的信心水平。感知行为控制反映了两个组成部分，即金钱、时间等资源的可用性和个人对于能力的自信。过往的大量实证研究表明自我一致性能够直接影响感知行为控制。而根据计划行为理论 (TPB) 可以得知，消费者的感知行为控制会对消费意愿产生直接影响 (Ajzen, 1991)。

本研究的分析结果显示，自我一致性与感知行为控制之间存在显著正相关的线性关系，即自我一致性能够对感知行为控制产生积极的直接影响；感知行为控制与消费意愿之间存在显著正相关的线性关系，即感知行为控制能够对消费意愿产生积极的直接影响，且感知行为控制在研究模型中呈现出显著正向的部分中介作用，因此自我一致性能够通过感知行为控制的部分中介作用来间接影响消费意愿。

综上所述得出结论：中国消费者对于购买苹果手机的能力越强、信心越充分，那么其就越有可能对苹果手机产生消费意愿。换言之，中国消费者的金钱、时间等资源的可用性越高，对于个人能力的自信越强，那么其就越有可能对苹果手机产生消费意愿。

5.1.5 假设模型解释力的研究发现

本研究的假设模型是基于部分原有的 TPB 模型，又加入了自我一致性作为

自变量。通过回归分析结果得知，原 TPB 模型部分的调整 R^2 为 0.439，即原 TPB 模型部分可以解释消费意愿 43.9% 的差异，而加入自我一致性后的假设模型调整 R^2 为 0.577，即假设模型能够解释消费意愿 57.7% 的差异。因此，研究发现在中国消费者对苹果手机消费的背景下，加入自我一致性后的假设模型对消费意愿的解释力比原 TPB 模型提高了 13.8%。

5.2 研究价值

5.2.1 理论价值

首先，本研究将自我一致性纳入了 TPB 模型，作为对消费意愿影响因素的额外考量。根据研究结果显示，在中国消费者对苹果手机消费的背景下，加入对自我一致性的额外考量能够提高对消费意愿的解释力，这将有助于进一步加深我们对中国消费者消费意愿的理解与研究。

其次，本研究得出的结果显示，自我一致性是消费意愿的决定性影响因素，而且还是态度、主观规范和感知行为控制的前因变量，对消费意愿产生额外的间接影响。这证明在本研究的案例下自我一致性与 TPB 模型相结合是可行的。Shin (2014) 表示与 TPB 模型中的态度、主观规范、感知行为控制的理性思考不同，自我一致性本质上更具有冲动性。因此本研究将自我一致性加入 TPB 模型有助于计划行为理论的概念在象征主义价值观层面的扩充，还能够填补计划行为理论在非理性因素考量上的空缺。据研究者所知，过往的研究大多是使用计划行为理论来解释消费意愿，而本研究在原始的 TPB 模型中加入了对自我一致性的额外考量，这在中国消费者对苹果手机消费的背景下是首次尝试。

另外，本研究依据自我一致性理论，以中国消费者对苹果手机的消费为案例，从象征性消费的视角分析消费意愿的影响因素，并探索其具体的影响途径，这将有助于填补功能性需求和情绪性需求所无法解释到的空缺，丰富以往针对消费意愿影响因素的研究成果，从而更加全面地理解中国消费者。

5.2.2 实践价值

本研究分析出了中国消费者对苹果手机消费意愿的影响因素，这将为营销者、销售商和企业等相关从业人员提供一定的参考价值。研究结果表明，自我一致性是影响消费意愿的决定性因素，因此，相关从业者可以就此考量是应该进一步明确产品形象以提高产品与现有用户的自我一致性来获取更高的用户忠诚度，还是应该拓宽产品形象覆盖面以获得更广泛的受众等。尽管在过往的认知中，态度、主观规范、感知行为控制是影响消费意愿的重要因素，但是在本研究的案例中，这三者都受到自我一致性的控制，因此相关从业者应当试图影响消费者自我形象和自身产品形象的树立，以从根本上影响消费意愿的形成。另外，本研究所采集的样本数据具有一定的普遍性和代表性，因此或许能够对中国扩大国民消费提供一定程度上的启发。

5.3 局限性

第一，由于身份认证限制，研究者没有权限使用中国的一些官方数据库，因此本研究的调查对象是通过问卷星用户数据库提取的。据问卷星官方表示，平均每天超过 1000 万人在问卷星平台上填写问卷，每月触达约 3 亿用户，并可根据用户兴趣标签及车主、母婴等人群进行精准问卷投放，因此虽然采集到的样本数据具有一定的代表性与普遍性，可是被调查者的意见是否能与非问卷星用户的人群相一致尚且无法得到确认。

第二，本研究的调查问卷是通过线上发放，因此无法确保被调查者在答题时所处的环境与答题时的状态，尽管研究者将存在选项高度一致、答题时间过短、测谎题答案出现矛盾等问题的问卷进行了筛选，但仍无法完全确保剩余问卷绝对的真实有效性。

第三，本研究所提出的假设模型仅仅适用于解释中国普通消费者对苹果手机的消费意愿，存在国家、文化、产品类型等局限，至于是否能够推广到其他背景下使用还需要未来进一步的研究。

第四，研究结果显示本研究模型能够解释消费意愿 57.7% 的差异，但剩余的 42.3% 尚未得到解释，因此未来的研究或许还需要增加新的变量和假设路径来对本模型进行丰富，以获取更高的解释力。

第五，由于研究者时间和精力有限，无法一次考虑太多变量和关系路径，因此本研究仅选取了 TPB 模型中的一部分作为假设模型的构建基础，列出了四条假设路径，在未来的研究中或许还需要引入完整的 TPB 模型，并进一步细化可变量之间的关系路径。

5.4 研究创新

本研究可能存在一些创新之处。第一，就研究者所知，目前在象征性消费领域对智能手机行业的相关研究相对稀少，尤其以中国消费者为案例的研究大多只停留在对象征性消费本身的成因及其存在的合理性的探讨，从象征性消费视角探索消费意愿影响因素的研究在该领域尚未发现。因此，本研究将自我一致性做为消费意愿的影响因素进行考量，或许是从象征性消费的视角探索中国消费者对苹果手机消费意愿影响因素的首次成功尝试。

第二，过往的研究大多是使用计划行为理论来解释消费意愿，而本研究在原始的 TPB 模型中加入了自我一致性的额外考量，据研究者所知，这在中国消费者对苹果手机消费的背景下是首次尝试。此外，根据研究结果得知，自我一致性对消费意愿的直接影响不仅超过了态度、主观规范和感知行为控制，而且还能是态度、主观规范和感知行为控制的前因变量，通过影响这三者还能够间接对消费意愿产生额外影响。

参考文献

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- Allen, S., & Marquart-Pyatt, S. T. (2018). Workplace energy conservation at Michigan state university. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 19(1), 114-129.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bošnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Retrieved from <https://docplayer.net/21387809-Constructing-a-tpb-questionnaire-conceptual-and-methodological-considerations.html>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav, & Emerg Tech*, 2, 314-324.
- Albert, R. W., & Tung-Zong, C. (1994). Prices, Product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. *Sustainability*, 11, 814.
- Ann, M. F. (2008). The digital consumer valuable partner for product development and production, Cloth. *Textile Research Journal*, 26(2), 177-190.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

参考文献 (续)

- Armitage, C. J., Conner, M., & Norman, P. (1999). Differential effects of mood on information processing: Evidence from the theories of reasoned action and planned behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 29(4), 419-433.
- Aungaticchart, N., Fukushige, A., & Aryupong, M. (2020). Mediating role of Consumer identity between factors influencing purchase intention and actual behavior in organic food consumption in Thailand. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 14(2), 424-449.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- Bagozzi, R. P., Lee, K., & Loo, M. (2001). Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes and subjective norms across cultures. *Psychology, & Health*, 16, 29-56.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bigne, E. J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bošnjak, L., Marušić, A., & Jerončić, A. (2011). A systematic review of research on the meaning, ethics and practices of authorship across scholarly disciplines. *Plos one*, 6(9), e23477.
- Bourne, F. S. (1956). Group influence in marketing and public relations. Foundation for Research on Human Behavior, Ann Arbor, MI, & Gould House, Ardsley-on-Hudson, NY.
- Brannen, J. (2017). Self-esteem's Moderation of Self-congruity Effects on Brand Loyalty. *Theoretical Economics Letters*, 7, 1848-1864.

参考文献 (续)

- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. New York: Oxford University Press.
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, 80, 1041-1068.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13, 142-161.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32, 818-841.
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12(23), 10177.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(22), 12770.
- Chen, T., Kalra, A., & Sun, B. (2009). Why Do Consumers Buy Extended Service Contracts? *Journal of Consumer Research*, 36, 611-623.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72, 48-63.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81-101.
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2009). Intended belief and actual behavior in green computing in Hong Kong. *Journal of Computer Information Systems*, 50(2), 136.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 201-234.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Routledge.

参考文献 (续)

- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bioplastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439.
- Counterpoint Technology Market Research. (2024). *China smartphone market share: quarterly-Counterpoint*. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com/china-smartphone-share/>
- Cox, D. N., Anderson, A. S., Lean, M. E., & Mela, D. J. (1998). UK consumer attitudes, beliefs and barriers to increasing fruit and vegetable consumption. *Public Health Nutrition*, 1(01), 61-68.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dennison, C. M., & Shepherd, R. (1995). Adolescent food choice: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 8(1), 9-23.
- Diniso, C. (2018). The role of monetary, functional and symbolic value among South African generation Y Samsung mobile phone users. In S. P. Van Der Merwe & J. A. Jordaan (Eds.), *International Business Conference Proceedings* (pp. 1598-1612). South Africa: North-West University.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image-is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duan, W., & Jiang, G. (2008). A Literature Review of Planned Behavior Theory. *Advances in Psychological Science*, 16(2), 315-320. [in Chinese]
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 180-190.

参考文献 (续)

- Elliott, R. J. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31, 285-296.
- Elliott, M. A., Armitage, C. J., & Baughan, C. J. (2007). Using the theory of planned behaviour to predict observed driving behaviour. *British journal of social psychology*, 46(1), 69-90.
- Emens, S., White, D. W., Klein, T. A., Edwards, Y. D., Mann, S. R., & Flaschner, A. B. (2014). Self-congruity and the MOA framework: An integrated approach to understanding social cause community volunteer participation. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 70.
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28, 404-416.
- Ericksen, M. K. (1997). Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Fadilla, P. R., Setiawan, M., & Rohman, F. (2018). The Effect Of Attitude, Subjective Norm And Behavioral Control On Decision Repurchase Intention Via Intent (A Study on Services Company PT. Global Insight Utama Bali area). *Management and Economics Journal*, 2(3), 279-292.
- Feng, J., Mu, W., & Fu, Z. (2006). A review of research on consumers' purchase intentions. *Modern Management Science*, 11, 7-9. [in Chinese]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behaviour: A Manual for Health Services Researchers*. London: University of London.

参考文献 (续)

- Fu, M. (2023). Analysis of the Impact of Leverage Ratio on Household Consumption in the Context of Expanding Domestic Demand: Based on the Comparison of the Heterogeneity of Households and Governments. *Journal of Business Economics*, 17, 37-40. [in Chinese]
- Fung, R., Chong, S., & Wang, Y. (2004). A Framework of Product Styling Platform Approach: styling as intangible modules. *Concurrent Engineering*, 12(2), 89-103.
- Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
- Gravelines, Ž., Banytė, J., Dovalienė, A., & Gadeikienė, A. (2022). The Role of Green Self-Identity and Self-Congruity in Sustainable Food Consumption Behaviour. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(26), 336-356.
- Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A., & Flaszewska, S. (2021). From Words to Deeds: The Impact of Pro-Environmental Self-Identity on Green Energy Purchase Intention. *Energies*, 14(18), 5732.
- Greenberg, D. M., Matz, S. C., Schwartz, H. A., & Fricke, K. R. (2020). The Self-Congruity Effect of Music. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(1), 137-150.
- Gregg, A. P., Sedikides, C., & Gebauer, J. E. (2011). Dynamics of Identity: Between Self-Enhancement and Self-Assessment. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds), *Handbook of Identity Theory and Research* (pp. 305–327). New York: Springer Science, Business Media.
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W., & Strohbehn, C. H. (2005). Iowa producers' perceived benefits and obstacles in marketing to local restaurants and institutional foodservice operations. *Benefits*, 5, 8.
- Guo, W., & Kim, E. (2023). Categorizing Chinese Consumers' Behavior to Identify Factors Related to Sustainable Clothing Consumption. *Sustainability*, 15(7), 6126.
- Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R. L., Amado Mateus, M., & Ordoñez Saavedra, N. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4), 15474.

参考文献 (续)

- Hagger, M. S., Anderson, M., Kyriakaki, M., & Darkings, S. (2007). Aspects of identity and their influence on intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors. *Personality and Individual Differences*, 42(2), 355-367.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, R., & Tian, Z. (2007). *Fundamentals of Marketing Research*. Beijing: Higher Education Press. [in Chinese]
- Han, Y., Liu, G., & Zong, S. (2021). Research on the Construction of an Integrated Model of Leaders' Admonition Behavior from the Perspective of Planned Behavior. *Chinese Journal of Management*, 18(08), 1166-1174. [in Chinese]
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal Of Management and Business Environment*, 1(2), 132-153.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 443-460.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Testing the Effects of congruity, travel constraint, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867.

参考文献 (续)

- Iman, S. S., & Ririn, W. (2023). The Effect of Price Perception and Product Quality on Consumer Purchase Interest with Attitude and Perceived Behavior Control as an Intervention Study on Environmentally Friendly Food Packaging (Foopak). *International Journal of Science and Management Studies*, 6(1), 85-99.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.
- James, F. P. (2002). Experience use History as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchased intention. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.
- Jena, S. K., & Sarmah, S. P. (2015). Measurement of consumers' return intention index towards returning the used products. *Journal of Cleaner Production*, 108, 818-829.
- Jokela, M., Bleidorn, W., Lamb, M. E., Gosling, S. D., & Rentfrow, P. J. (2015). Geographically varying associations between personality and life satisfaction in the London metropolitan area. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(3), 725-730.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
- Kamp, E., & MacInnis, D. J. (1995). Characteristics of portrayed emotions in commercials. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 19-28.
- Kang, J., Tang, L., Yup, J., & Bosselman, R. H. (2012). International Journal of Hospitality Management Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.

参考文献 (续)

- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 47, 1090-1099.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry, & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How Is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Kothe, E. J., Mullan, B. A., & Butow, P. (2012). Promoting fruit and vegetable consumption. Testing an intervention based on the theory of planned behaviour. *Appetite*, 58(3), 997-1004.
- Kraut, R., Olson, J., Banaji, M., Bruckman, A., Cohen, J., & Couper, M. (2004). Psychological research online: Report of Board of Scientific Affairs' advisory group on the conduct of research on the internet. *American Psychologist*, 59(2), 105.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Krishen, A., & Sirgy, M. J. (2016). Identifying with the brand placed in music videos makes me like the brand. *Journal of Current Issues, & Research in Advertising*, 37, 1-14.
- Kristiningsih, K., Hartini, S., & Usman, I. (2020). Service experience on skin cares customer attitude: the mediating role of self-congruity and functional congruity. *Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Kritsadarat, W. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 6(1), 179-184.
- Kumar, M., Townsend, J. D., & Vorhies, D. W. (2015). Enhancing consumers' affection for a brand using product design. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 716-730.

参考文献 (续)

- Laura Ries, & Al Ries. (2004). *The Origin of Brands: Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival*. New York: Harper Collins.
- Lay, C. L. (2021). *The Role of Self-Congruity in Consumer Preferences: Perspectives from Transaction Records* (Unpublished Doctoral dissertation). University College London, UK.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22, 223-229.
- Li, D., Wu, B., & Wu, R. (2009). Chinese Consumers' Purchase Intention Model: A Modification of Fishbein's Rational Behavior Model. *Management World*, 1, 121-129. [in Chinese]
- Li, R. (2022). *Research on User Value Judgment Mechanism for Introducing Value Proposition—Case of smartphone industry* (Unpublished Master dissertation). Central University of Finance and Economics, China. [in Chinese]
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022), "Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation". *Journal of Product, & Brand Management*, 31(5), 798-807.
- Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (2009). *Shopper, buyer, and consumer behavior: Theory, marketing applications and public policy implications* (4th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2003). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.
- Liu, G., & Yang, D. (2010). Research on Adolescent Symbolic Consumption: A Case Study of Mobile Phone Consumption. *Lanzhou Academic Journal*, 11, 82-85. [in Chinese]
- Liu, Y. (2010). Analysis of the causes of college students' symbolic consumption behavior. *Oriental Corporate Culture*, 1, 132-134. [in Chinese]
- Liu, Y. (2022). Consumer preference and Marketing of Smart Phone for college students. *BCP Business, & Management*, 28, 319-326.

参考文献 (续)

- Liu, Y., Yu, H., & Mao, Y. (2019). The Impact of Commodity Housing Purchase Decision Involvement on Purchase Intention: The Chain Mediating Role of Customer Engagement and Customer Perceived Value. *Journal of ZheJiang University(Science Edition)*, 46(5), 631-640. [in Chinese]
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 39-51.
- Luo, R., Song, Y., & Wang, Z. (2023). Research on Expanding Rural Consumption in Central and Western China under the New Development Pattern of "Dual Circulation". *China Development*, 5, 3-7. [in Chinese]
- Ma, Y. (2023). *Research on the Impact of Internet Development on Residents' Consumption in China* (Unpublished Doctoral dissertation). Jilin University, China. [in Chinese]
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(9), 456-464.
- Manokhina, A. V., & Melpignano, L. (2018). *The effects of self-congruity on brand attitude: the moderating impact of different usage situations* (Unpublished Master dissertation). Norwegian School of Economics, Norway.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product Involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 442-453.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Muhammad, N. A., & Fiska, K. (2023). The Influence of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Knowledge Environment on Purchase Intention of Hybrid Cars. *Journal of Management and Energy Business*, 2(2), 20-33.
- Mullet, G. M., & Karson, M. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.

参考文献 (续)

- Nguyen, M. N., Otis, J., & Potvin, L. (1996). Determinants of intention to adopt a low-fat diet in men 30 to 60 years old: Implications for heart health promotion. *American Journal of Health Promotion*, 10(3), 201-207.
- Nikcevic, A. V., Alimpić, S., & Perić, N. (2019). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing. *Middle East Journal of Scientific Research*, 27(8), 626-629.
- Nithasyah, A., Farhana, Z., & Rahayu, F. (2023). Consequences of Environmental Concern, Health Consciousness, and Perceived Behavior Control. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 57-70.
- Opiri, J. (2021). Do Self-esteem and Consumption Values influence attitude and intention to purchase Luxury Fashion Brands among Generation Z? *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 530-537.
- Ostrovskiy, A., Garkavenko, V., & Rybina, L. (2019). Influence of socio-psychological factors on consumers purchasing behavior in Kazakhstan. *The Service Industries Journal*, 41, 527-552.
- Park, W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, C. W., & Lessig, P. V. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility To Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Pena-Garcia, N., Gil-Saura, I., & Rodriguez-Orejuela, A. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6, 1-11.
- Penguin Intelligence. (2019). *Smartphones, & Smart Hardware: 2019 China Netizen Purchasing Power Report*. Retrieved from <https://mp.weixin.qq.com/s/4zkHsoQvsE3UX8pREC6prw>

参考文献 (续)

- Pinasthika, D. G., Suroso, A., & Wulandari, S. Z. (2021). The Analysis Of Intention To Buy: An Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 91-109.
- Purnama, P. A., & Adi, N. R. (2019). Green Marketing and Quality Brand as Predictors of Consumer Behavior and Their Impact on Product Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185-205. [in Indonesian]
- Qin, B., & Song, G. (2022). Internal Motivations, External Contexts, and Sustainable Consumption Behavior in China—Based on the TPB-ABC Integration Model. *Sustainability*, 14(13), 7677.
- Rahadjeng, E. R., & Fiandari, Y. R. (2020). The Effect Of Attitude, Subjective Norms And Control Of Behavior Towards Intention In Share Investment. *Manajemen Bisnis*, 10(1), 17-25.
- Randall, D. M., & Gibson, A. M. (1990). Methodology in business ethics research: A review and critical assessment. *Journal of Business Ethics*, 9(6), 457-471.
- Rao, X., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (2022). Extending the Theory of Planned Behavior with the Self-Congruity Theory to Predict Tourists' Pro-Environmental Behavioral Intentions: A Two-Case Study of Heritage Tourism. *Land*, 11(11), 2069.
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The impact of E-media on customer purchase intention. *International journal of advanced computer science and applications*, 2(3), 100-103.
- Rentfrow, P. J., & Jokela, M. (2016). Geographical Psychology: The Spatial Organization of Psychological Phenomena. *Current Directions in Psychological Science*, 25(6), 393-398.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22, 218-233.
- Roh, H., Park, S., Lim, J., & Lee, G. (2023). The Effect of Cruise Tourists' Self-Congruity and Functional Congruity on Travel Satisfaction and Revisit Intentions: Focusing on a Self-Congruity, Expectation Disconfirmation Theory. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 32(1), 143-162.

参考文献 (续)

- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-Identity and Social Identity as Drivers of Consumers' Purchase Intention towards Luxury Fashion Goods and Willingness to Pay Premium Price. *Asian Academy of Management Journal*, 23, 161-184.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analysis of Consumer Purchase Interest in English Course Programs at Northern Light Education Center (NLEC) Bandung. *E-Proceedings of Applied Science*, 3(2), 521-527. [in Indonesian]
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6th ed.). London: Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson Global Edition.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70, 133-148.
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446-456.
- Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008). Identity congruency effects on donations. *Journal of Marketing Research*, 45, 351-361.
- Shin, Y. H. (2014). *Local food purchase behavior of U.S. consumers: Application of an extended theory of planned behavior and self-congruity theory* (Unpublished Doctoral dissertation). Oklahoma State University, US.
- Shin, Y. H., Hancer, M., & Song, J. H. (2016). Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase. *Journal of International Food, & Agribusiness Marketing*, 28(4), 330-345.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985b). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. Connecticut: Praeger Publishers, & Greenwood Publishing Group.

参考文献 (续)

- Sirgy, M. J. (2014). Revisiting self-congruity theory in travel and tourism: Reviewing the latest evidence and refining the model. In N. Prebensen, M. Uysal, & J. Chen (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 63-78). Oxfordshire: CABI.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. S., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. W. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangelburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 27-138.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2017). Revisiting self-congruity theory in consumer behavior: Making sense of the research so far. In C. Jansson-Boyd, & M. Zawisza (Eds.), *Routledge international handbook of consumer psychology* (pp. 185-201). London: Routledge, Taylor, & Francis.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving selfconcept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393-1410.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism." *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Sparks, P., Shepherd, R., Wieringa, N., & Zimmermanns, N. (1995). Perceived behavioural control, unrealistic optimism and dietary change: An exploratory study. *Appetite*, 24(3), 243-255.

参考文献 (续)

- Srejesh, S., Mitra, A., & Sahoo, D. (2015), "The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 288-310.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6), 7-14.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 13(3), 7-24.
- Tanwir, N. S., & Hamzah, M. I. (2020). Predicting Purchase Intention of Hybrid Electric Vehicles: Evidence from an Emerging Economy. *World Electric Vehicle Journal*, 11(2), 35.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5, 17-32.
- Tsai, S. P. (2005a). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- Tsai, S. P. (2005b). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 227- 291.
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transportation Information System*, 21(4), 315-346.
- Umar, A., Ahmad, U. A., & Joko, S. (2023). "Hijrah Intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks: Development of Theory of Planned Behavior". *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301-320.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.

参考文献 (续)

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Vinh, N. Q. (2023). Impact of Self-Congruity and Destination Image on Tourist Loyalty: Evidence from Recreation farm Tourism. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 34.
- Vivien, M. (2011). *Three essays on symbolic consumption* (Unpublished Doctoral dissertation). University of Lausanne, Switzerland.
- Wang, Y. (2014). Symbolic Consumption and Identity Construction of Contemporary College Students. *Modern Educational Management*, 3, 111-114. [in Chinese]
- Wang, Z. (2022). Strategic reflections on the current consumption downturn. *Business Observer*, 10, 10-12. [in Chinese]
- White, D., & Hellerich, G. (1998). *Labyrinths of the Mind: The Self in the Postmodern Age*. New York: State University of New York.
- Wu, J., & Zhu, N. (2010). An Empirical Study on the Influence of Adolescent Consumers' Ethnocentrism on Shopping Intention: An Extension of Rational Behavior Theory. *Youth Studies*, 2, 44-51. [in Chinese]
- Wu, Y. (2021). *The Influence of Brand Personality and Ideal Self Consistency on Consumers' Purchase Intention* (Unpublished Doctoral dissertation). Southwestern University of Finance and Economics, China. [in Chinese]
- Xia, X. (2016). A Study on the Phenomenon of Mobile Phone Symbol Consumption: A Case Study of Apple Mobile Phone. *Modern Communication*, 10, 76-77.
- Xu, X., & Xue, Z. (2023). Analysis of the impact effect of government expenditure, consumption upgrading and expansion of domestic demand from the perspective of internal circulation. *Journal of Business Economics*, 21, 51-54. [in Chinese]
- Yang, H., Zhang, P., & Liu, H. (2023). The influence of the brand image of green agriculture products on China's consumption intention — The mediating role of perceived value. *PLOS ONE*, 18(10), e0292633.
- Yang, Q. (2013). Analysis of the Symbolic Consumption Phenomenon of iPhone in China from iPhone Advertising. *New Finance and Economics (Theory Edition)*, 12, 84-86. [in Chinese]

参考文献 (续)

- Yi, S. (2023). Problems and Suggestions for Expanding Household Consumption in the New Era. *Price Theory and Practice*, 8, 25-29+50. [in Chinese]
- Younus, F. R. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 9-14.
- Yu, C., Lin, P., & Chen, C. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence Internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 41(4), 599-612.
- Yu, D., Dong, D., Liu, R., & Yuan, Y. (2008). Current status and prospects of rational behavior theory and its extended research. *Advances in Psychological Science*, 16(5), 796-802.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food: Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, M., & Wu, Z. (2015). Construction and testing of residential customer perceived value scales. *Jiangxi Social Sciences*, 4, 231-235.
- Zhang, Y. (2019). *Marketing strategy of Apple mobile phone in the Chinese market* (Unpublished Doctoral dissertation). Xinjiang University of Finance and Economics, China. [in Chinese]
- Zhu, Z. (1989). *The Great Dictionary of Psychology*. Beijing: Beijing Normal University Press. [in Chinese]
- Zhuoma, L. (2022). *Payment behavior of chinese internet literature reader: the use of planned behavior and social capital theories* (Unpublished Doctoral dissertation). National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *Journal of Research in Science Teaching*, 39(9), 819-844.

The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst design at the top, radiating lines forming a circle in the middle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

附录

中国消费者对苹果手机的消费调查

中国消费者对苹果手机的消费调查

本次问卷调查的目的在于以中国消费者购买苹果手机为案例，探索自我一致性对消费意愿的影响。为保护个人隐私，本调查所收集的全部信息仅用于学术研究，调查内容绝对保密，请放心作答。另外，为确保调查数据的真实性与客观性，请您独立作答，感谢您的配合。

第一部分 人口统计问题

*1. 性别

☐ 男

☐ 女

*2. 年龄

☐ 20~25

☐ 26~30

☐ 31~35

☐ 36~40

*3. 学历

☐ 高中、中专及以下

☐ 本科及大专

☐ 硕士及以上

*4. 职业：

☐ 事业单位或公务员

☐ 自由职业者

☐ 企业员工

☐ 学生

☐ 其他

*5. 每月可支配收入 (人民币)

☐ 1000-1999元
☐ 2000-2999元
☐ 3000-3999元
☐ 4000-4999元
☐ 5000-5999元
☐ 6000-6999元
☐ 7000-8000元

*6. 居住地城市线级

☐ 一线城市
☐ 二线城市
☐ 三线城市
☐ 非线级城市



第二部分 自我一致性题项

在回答接下来的问题之前，请先思考以下问题：

1. 您心目中苹果手机的典型用户是什么形象？
 2. 您认为您是什么形象？
 3. 您希望您是什么形象？
 4. 您在别人眼中是什么形象？
 5. 您希望在别人眼中是什么形象？
- 思考完毕后，请评价您对下面陈述的赞同程度。（1=非常反对；7=非常赞同）

***7. 我认为使用苹果手机的人与我对自己的看法很相似**

非常反对		非常赞同
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

***8. 相比其他手机的用户，我认为苹果手机的用户形象更符合我对自己的看法**

非常反对		非常赞同
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

***9. 典型的苹果手机用户的形象与我对我自己的看法是一致的**

非常反对		非常赞同
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

***10. 我认为使用苹果手机的人与我对理想中的看法很相似**

非常反对		非常赞同
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

***11. 相比于其他手机的用户，我认为苹果手机的用户形象更符合我理想中对自己的看法**

非常反对		非常赞同
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

***12. 典型的苹果手机用户的形象与我自己理想中的形象是一致的**

非常反对		非常赞同
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

*13. 人们认为我像是一个苹果手机的用户

非常反对

非常赞同

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

*14. 相比于其他手机，人们认为使用苹果手机更符合我的形象

非常反对

非常赞同

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

*15. 典型的苹果手机用户的形象与他人眼中的我的形象是一致的

非常反对

非常赞同

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

*16. 我希望人们认为我是一个苹果手机的用户

非常反对

非常赞同

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

*17. 相比于其他手机，我希望人们认为使用苹果手机更符合我的形象

非常反对

非常赞同

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

*18. 我希望典型的苹果手机用户的形象与他人眼中的我的形象是一致的

非常反对

非常赞同

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

第三部分 TPB相关变量题项
态度题项

请评价您对以下陈述的赞同程度。(1=非常反对; 7=非常赞同)

*19. 我非常喜欢购买苹果手机

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*20. 我认为购买苹果手机的体验极佳

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*21. 我认为苹果手机非常实用

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*22. 我认为购买苹果手机非常值得

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*23. 我对于购买苹果手机的整体评价非常好

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

主观规范题项

请评价您对以下陈述的赞同程度。（1=非常反对；7=非常赞同）

*24. 大多数对我很重要的人都购买了或想要购买苹果手机

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*25. 大多数对我很重要的人都认为我应该购买苹果手机

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*26. 如果大多数人都认为我应该购买苹果手机，那我就更可能会购买苹果手机

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	



感知行为控制题项

请评价您对以下陈述的赞同程度。(1=非常反对; 7=非常赞同)

*27. 我有信心, 如果我想的话我一定能够买到苹果手机

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*28. 对我来说购买苹果手机很容易

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*29. 是否购买苹果手机完全取决于我

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*30. 我要购买苹果手机的话会得到很多支持(如经济、建议、购买渠道等方面)

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*31. 我要购买苹果手机的话会受到很多阻碍(如经济、意见、购买渠道等方面)

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

消费意愿题项

请评价您对以下陈述的赞同程度。（1=非常反对；7=非常赞同）

*32. 我下一部手机想要购买苹果手机

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*33. 我愿意将苹果手机推荐给其他人购买

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*34. 相比于其他品牌的手机，我更倾向于购买苹果手机

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

*35. 我会主动调查一些苹果手机的相关信息(如广告、性能、新闻等方面)

非常反对							非常赞同
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

提交

作者简介

姓名	韩奇桐
生日	22.11.2000
出生地	中国，山东省，枣庄市，滕州市
教育背景	青岛农业大学 物流管理学士学位, 2022
获奖, 奖学金, 科研补助金	无
地址	中国，山东省，枣庄市，滕州市，北辛 街道，腾龙嘉苑 8 号楼 2 单元 1804 室
邮箱	qitong.h65@rsu.ac.th
工作地	无
工作职位	无