农民工群体购买意愿形成机理理论框架与实证研究
——自我概念一致性、参照群体和感知风险的作用机制

金晓彤[1,2]，杨　潇[2]，王天新[3]

（1. 吉林大学 数量经济研究中心，吉林 长春 130012；2. 吉林大学 商学院，吉林 长春 130012
3. 吉林省社会科学院 城市发展研究所，吉林 长春 130033）

摘　要：本文构建了一个基于自我概念一致性和参照群体影响的农民工购买意愿形成机理模型，并通过问卷调查进行了检验。研究结果表明，真实自我概念一致性与理想自我概念一致性对农民工购买意愿具有显著影响；同时，参照群体的信息影响、价值表达影响和功利影响也能够提高农民工的购买意愿；此外，感知风险对真实自我概念一致性、参照群体影响与农民工购买意愿之间的关系具有负向调节作用。在这些结论的基础上，本文提出了相应的企业营销措施及政府政策建议。

关键词：农民工消费；真实自我；理想自我；参照群体；感知风险

中图分类号：F270　**文献标识码**：A　**文章编号**：1001-4950(2015)02-0038-12

一、引　言

一直以来，学术界和政策制定部门对农民工问题的研究和关注主要围绕生产领域进行，相关研究以“生产者”这一现代城市不可或缺的角色来定位农民工群体，并结合相关调查数据讨论农民工进城务工后的收入水平及其影响因素（苑会娜，2009；叶静怡和周晔馨，2010）、社会网络及城市融合状况（王桂新和武俊奎，2011；秦昕等，2011）、权益保障机制设计与创新（刘渝琳和李嘉明，2009；冯虹和叶迎，2009）等问题；另外，还有学者致力于比较农民工生产与生活的代际差异和性别差异（段成荣和马学阳，2011；王宁和严霞，2011），并取得了一定成果。与上一代相比，新生代农民工价值观多元化、思维开放、易于接受新鲜事物，并乐意以城市同龄人的生活习惯为模板，亦步亦趋地追随城市人的消费脚步。消费理念和消费模式的这种改变，使得该群体的消费在保持多层面社会差异的情况下正在发展成为具有普遍社会动员力和参与性的社会性运动（余晓敏和潘毅，2008；褚荣伟和张晓冬，2011），并逐渐呈现炫耀性消费的端倪（刘林沙，2012）。根据国家人力资源和社会保障部公布的数据，2013 年，全国农民工总量为 2.69 亿人，其中新生代农民工占 70%。对于上述规模庞大的群体，有学者认为，他们从总量上看是一笔巨大的收入和潜在的消费支出（蔡昉，2011）。他们收入的增长意味着收入分配的改善，较之消费欲望和动力有

收稿日期：2014-06-15

基金项目：教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目（12JZD028）；国家社会科学基金重点项目（12AZD021）；教育部人文社会科学重点研究基地重大项目（13JJD790011）；教育部人文社会科学研究项目（13YJC630014）；吉林大学研究生创新基金资助项目（2014039）

作者简介：金晓彤（1964－），女，吉林大学商学院副院长，吉林大学数量经济研究中心教授、博士生导师；
杨　潇（1990－），女，吉林大学商学院博士研究生；
王天新（1986－），女，吉林省社会科学院城市发展研究所助理研究员。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

减弱趋势的城市居民而言，新生代农民工具有更大的消费潜力或者说更高的边际消费倾向，有望成为拉动城乡消费需求的新锐力量。

因此，对农民工特别是新生代农民工群体的研究不应局限于生产视角。城乡二元体制造成的自我认知变化，多年的打工生涯带来的消费参照群体变化，以及日常生活中对城市居民如何通过消费建构社会身份、形成社会分层的耳濡目染，都在影响着农民工群体的消费观念及消费方式，其消费模式的改变也正说明他们急需一种能够把握真实自我、实现理想自我的快捷方式。在这种背景下，新生代农民工群体消费活动的心理过程和行为特征便成为值得深入探讨的现实问题。

目前，国内有关农民工消费问题的研究主要集中在以下三个方面：一是不同地域农民工消费结构特点、成因、代际差异的概念性论述或描述性研究（严翅君，2007；张咏梅和肖敏霞，2008；段成荣和马学阳，2011）；二是基于消费社会学视角的农民工消费认同方面的质性研究（杨善华和朱伟志，2006；张晶，2010；王宁和严霞，2011）；三是就农民工某类具体消费行为及其影响因素展开的定量研究，比如农民工集体消费（周林刚，2007）、手机购买（华豫民，2010）等。此外，集中在身份建构、身份认同、社会认同等方面的新生代农民工炫耀性消费也逐渐得到关注（杨嫚，2011；金晓彤和崔宏静，2013）。由此不难看出，农民工消费问题的很多研究都把出发点和落脚点放在宏观和中观影响因素上，并在此基础上提出对策建议。然而，真正关注在城市中经历消费再社会化过程的新生代农民工怎样在消费领域进行再造，基于哪些内在动因和外在参照进行日常购买选择，在消费中如何看待自己和他人等问题的实证研究还相当有限。国外对类似群体消费的研究可以归纳为两个方面，一是将金字塔底层的群体，包括占世界人口 2/3 的贫困人群，同样视为能够带来巨额利润的消费市场（Prahalad 和 Hart，2002；Martinez 和 Carbonell，2007；Pitta 等，2008），设计并创新面向低收入群体的商业模式和营销战略（Wood 等，2008；Sánchez 和 Ricart，2010）；二是将国际移民消费研究的理论成果应用于国内移民群体，其中，消费者文化适应研究成为近年来相关领域学者关注的热点，比如 Üstüner 和 Holt（2007）以居住在土耳其安卡拉城乡结合部的打工家庭为对象，研究母女两代在城市文化冲击下所遵循的消费适应模式。该类研究一般历时较长，以定性研究居多，定量研究暂不多见。

在回顾现有理论成果的基础上，本文立足于城市社会的消费现实，分析农民工购买意愿的形成机制，着重探讨农民工的购买意愿是如何在真实自我、理想自我的内在作用与参照群体的外在影响之下形成的。同时，由于农民工成长在谦让守分、克勤克俭等传统价值观根深蒂固的农村，而工作在崇尚物质主义、自我实现等现代价值观的大中城市，因此，受相互矛盾的价值观和生活方式的双重影响，他们对购买风险的感知和焦虑更易被唤醒与强化。因此，对农民工消费模式的探索既应体现其惯常消费的基本心理动因与其所嵌入的城市消费社会的客观现实所产生的示范作用，又应突出感知风险等条件因素在其购买意愿形成过程中的调节作用，以得出相对具有普适性的农民工群体消费模式。本研究旨在为此做出有益的尝试。

二、文献回顾与研究假设

（一）自我概念一致性与农民工购买意愿

在消费者购买意愿研究中，很多学者把研究重点放在了自我概念对消费者购买意愿的影响上。自我概念是指个体对自身的整体看法和感觉，个体经由自己的反省和他人的反馈，逐渐加深对自我的了解，包括真实自我和理想自我，前者指个体对自身现状的感知，即“我认为自己处在何种状态或阶段之中”，后者与个体所期望达成的目标有关，由其想象所塑造，即“我希望自己成为什么样的人”（Wylie，1979；Sirgy，1982）。目前，越来越多的研究表明，消费者可以通过购买与自身个性特征相近的产品或品牌来实现与真实自我或理想自我的匹配（Onkvisit 和 Shaw，1987；Sirgy 等，1997；Kressmann 等，2006；陈晓红，2007；应爱玲和朱金福，2008；Malär 等，2011），这种匹配即为自我概念一致性。换言之，自我概念一致性指的是在消费过程中，消费者的自我概念同其产品使用者形象相互作用而令其产生的主观认

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

知和情感感受，也称作自我一致性（Sirgy 等，1997），它同样分为真实自我一致性和理想自我一致性。其中，真实自我一致性能够反映消费者感知到的真实自我与品牌个性匹配的程度，理想自我一致性反映的是消费者理想的自我状态同品牌个性的一致程度（Aaker，1999）。自我概念一致性对消费者购买行为的影响引发了很多后续研究，比如广告有效性（Bjerke 和 Polegato，2006）、产品态度（Ekinci 和 Riley，2003）、品牌忠诚（Kressamnn 等，2006）等方面的研究。

目前，将自我概念一致性与农民工群体相联系的研究并不多见，原因在于学界与业界普遍认为农民工的打工生活主要围绕单调低等的生存消费展开，他们缺少经济资本进行发展型或享乐型消费，无暇且缺少文化资本来捕捉或放大内心诉求，缺少社会网络对其消费生活的关注或良性刺激。然而，近年来，随着农民工总体的不断发展壮大，尤其是新生代农民工所占比重的逐渐加大，农民工正在向社会各界演绎一幅截然不同的图景：他们的消费观念逐渐从传统转向现代，消费内容逐渐从“生存”转向“生活”，消费行为逐渐从保守转向开放，消费心理逐渐从后卫转向前卫（严翅君，2007；张晶，2010）。在这个过程中，一部分农民工对目前的生活状况很满足，对现状认同度较高，因为与在农村从事农业生产相比，他们打工赚得的收入更高，支付能力更强，眼界也更为开阔，因此，在挑选产品或品牌的过程中，他们倾向于以真实自我概念作为依据，产品特征或品牌个性与其真实自我概念一致性越高，其购买意愿就越强。另外，也有相当一部分农民工对生活现状不满，改变现状的愿望强烈，加之受城市消费文化熏染，他们期望通过消费这一快捷方式来缩小真实自我与理想自我之间的差距，因此倾向于以理想自我概念为出发点进行购买选择，这尤以新生代农民工为甚。具体来讲，由于城乡二元体制的强大影响，城市居民和农村居民在工作安排、生活状态、社会福利等诸多方面存在鲜明的差别（秦昕等，2011），这部分农民工希望通过消费改变自己的外表，淡化自己与城里人、有钱人之间的社会差异，即在消费领域实现他们在生产领域无法实现的“自我转型”，追求一种更加平等、自由、有价值、受尊重的社会身份（余晓敏和潘毅，2008）。对此，王宁和严霞（2011）在对女性农民工的研究中也发现，从时间上看，她们集中在回家前和春节期间进行“高”消费；从空间上看，她们更关注在市中心和农村老家两种空间情境下的“高”消费，而在其他场合，她们则尽量省吃俭用，以便把资源集中用于外表形象消费。由此可见，当这部分农民工按照理想自我概念进行购买选择时，他们把自己想象成城里人，想象成现代消费社会理所应当的参与者，这种与理想自我概念相一致的消费活动暂时性地填补了其真实自我与理想自我之间的鸿沟。基于此，本文提出以下假设：

假设 1a：真实自我概念一致性越高，农民工的购买意愿越强。

假设 1b：理想自我概念一致性越高，农民工的购买意愿越强。

（二）参照群体影响与农民工购买意愿

参照群体是消费者行为领域研究的重要内容，根据 Park 和 Lessig（1977）的定义，参照群体指的是对个体的评价、渴望以及行为产生重要影响的真实或想象中的个人或群体。参照群体的影响分为三个方面，分别是信息影响、价值表达影响和功利影响，其中，信息影响指接纳他人提供的信息，并认为信息反映了真实情况，表现为主动从意见领袖或专业群体一方搜寻信息，观察重要他人的行为模式，并据此制定进一步决策；价值表达影响指在消费情境下个体通过购买选择而在自己与所向往的参照群体之间建立联系，借此提升和表达自我形象；功利影响指个体为了功利性地赚取奖励或者避免损失而选择与参照群体的偏好一致，进而获得所向往群体的认同，同时与自己所规避的群体保持距离（Kelman，1961；Park 和 Lessig，1977；Bearden 和 Etzel，1982；贾鹤等，2008；张新安等，2010）。参照群体的影响在很多实证研究中得到了证实，比如，Bearden 和 Etzel（1982）对主要产品进行了分类，并通过实验研究发现，参照群体对消费者购买外显型必需品、私密型必需品、外显型奢侈品和私密型奢侈品的影响存在显著差异；进一步地，Childer 和 Rao（1992）在其研究中比较了家人、熟人、朋友等不同参照群体对消费者购买以上四类产品意愿的影响，发现在奢侈品和必需品的选择上，不同参照群体所产生的影响存在显著差异。Escalas 和 Bettman（2005）也通过实验研究得出，参照群体可以成为品牌意义的来源之一，消费者

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

做出与内群体形象或偏好一致的购买选择将有利于增强品牌与消费者之间的关系。另外，国内学者也在研究中指出，参照群体的三类影响对消费者忠诚均有显著正向影响，其中，信息影响和价值表达影响对所购品牌的社会导向和个人导向购买价值有正向影响，功利影响则仅对社会导向购买价值有正向影响（姜凌等，2009）。具体到我国农民工群体，他们频繁互动的对象一般同质化程度较高，如老乡、同事和先于他们进城的朋友等，交流的内容往往离不开当下的城市生活和期望的未来图景，尤其是对于那些成就动机及融入城市意愿较为强烈的农民工来讲，他们会主动从在城市发展得较为顺利的同辈那里了解城市生活常识，从服务对象那里获得消费知识，尝试理解和消化城市消费背后的符号含义，或者直接观察和模仿城里人的穿着打扮等消费内容，并逐步将其内化为自己惯常的购买选择。严翅君（2007）对长三角江苏八城市农民工消费方式展开的调查，生动再现了当前农民工消费方式转型的文化动力，同时也呈现了农民工的消费欲望通过参照城市中上阶层生活方式而得以产生的过程，例如，装修工人、家政服务人员与业主的近距离接触，酒店和宾馆服务人员目睹的城市居民的生活享受等，无疑都会对农民工的消费观念和生活逻辑产生影响。以餐饮、美容、售货、家政等行业的农民工为例，工作一方面为他们提供了与城市居民频繁接触的机会，使他们容易接收到城市中上层群体消费偏好、消费习惯、消费方式等方面的一手信息，另一方面也常常对他们的外表和素质有所要求，促使他们有针对性地增加衣物、饰品、教育培训等方面的支出，以便符合相关行业招工的要求和规范，这些都会对他们的消费行为产生重要影响。也正是在这种模仿与学习的过程中，农民工渐渐学会了表达自己的内心需要，确立了自己渴望融入的目标群体，拉开了与原本传统、保守的乡土习气之间的距离。另外，城市大众传媒、商业广告、营销活动充斥着电视荧屏、报纸杂志、街头巷尾，分别发挥着各自的传播优势，将“消费”与“提升社会地位与声望”以及“表达独特品位与个性”联系起来，这些都在潜移默化中刺激、提升和放大着农民工群体的消费欲望。基于此，本文提出以下假设：

假设 2a：参照群体的信息影响会增强农民工的购买意愿。

假设 2b：参照群体的价值表达影响会增强农民工的购买意愿。

假设 2c：参照群体的功利影响会增强农民工的购买意愿。

（三）感知风险的调节作用

感知风险概念最初产生于心理学领域，Bauer（1960）率先将其应用于消费者行为研究领域，并将其定义为消费者在制定购买决策时因不能确定购买和使用产品的结果而需要承担的风险。人们在以消费者的身份出现在市场上时，难免要面对商家发布的众多宣传信息，加之购买决策的难易程度因人而异，因此消费者常常因陷入高风险购买情境而进退维谷。Cunningham（1967）将感知风险分为不确定性和后果两部分，前者指消费者对某事件发生可能性的主观感知，后者指该事件的发生所导致结果的危险性。感知风险是一个多维度的构念，Kaplan 等（1974）提出的财务风险、功能风险、社会风险、心理风险、身体风险，加上 Peter 和 Tarpey（1975）提出的时间风险，这六个维度的涵盖面受到国内外学者的普遍认同。Garretson 和 Clow（1999）研究指出，消费者对购买结果的好坏及购买行为能否满足需求无法预知，这种不确定性所导致的消费者感知风险存在于购买行为发生的整个过程中。相比于其他群体，农民工群体的消费历来较为谨慎，其对风险的态度也更为保守。感知风险不但容易降低农民工的购买意愿，而且容易弱化其他因素对农民工群体消费行为的积极影响，造成其他变量与购买意愿虚假不相关。基于农民工群体消费的上述特点，本文引入感知风险作为调节变量来进行研究。

与城市居民相比，农民工收入水平较低、后顾意识强烈、购买经验不够丰富，加之受到克勤克俭一类传统消费观的影响，他们虽然对市场上五花八门的产品和服务跃跃欲试，但又因担心入不敷出或遭到不良评价而不愿意将血汗钱消费在那些不确定能否给自己带来高效用的产品或服务上。对于农民工消费者来讲，涉及功能、财务或时间损失的感知风险不仅会降低他们的购买意愿，而且会降低真实或理想自我概念一致性带来的消费热情，造成自我概念一致性与购买意愿的虚假不相关，模糊自我概念一致性对农民工购买意愿的作用机理。因此，低风险感知的农民工更容易由真实自我或理想自我出发进行购买

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

选择。基于此，本研究提出以下假设：

假设 3a：感知风险对真实自我概念一致性与农民工购买意愿之间的关系具有调节作用，即感知风险越高，真实自我概念一致性与农民工购买意愿之间的关系越弱。

假设 3b：感知风险对理想自我概念一致性与农民工购买意愿之间的关系具有调节作用，即感知风险越高，理想自我概念一致性与农民工购买意愿之间的关系越弱。

如前文所述，参照群体能够给个体带来信息影响、价值表达影响和功利影响，个体会将所向往群体的观点、行为、态度当成有价值的信息进行参考，但对相关信息的信任程度依个体在购买过程中感知到的风险高低而有所差异。面对城市商店里琳琅满目的产品、五花八门的服务、应接不暇的推荐和接二连三的广告，农民工消费者容易产生极强的不确定感，但内心又十分向往大部分城市居民的生活面貌和消费快感。在这种矛盾的消费心态下，低感知风险的农民工更容易接受参照群体的信息影响，依照其所向往群体的消费示范做出能够表达自我的购买选择，实现其功利性消费目的，以求获得所向往群体的成员身份和社会认同。基于此，本研究提出以下假设：

假设 4a：感知风险对参照群体的信息影响与农民工购买意愿之间的关系具有负向调节作用，即感知风险越高，信息影响与农民工购买意愿之间的关系越弱。

假设 4b：感知风险对参照群体的价值表达影响与农民工购买意愿之间的关系具有负向调节作用，即感知风险越高，价值表达影响与农民工购买意愿之间的关系越弱。

假设 4c：感知风险对参照群体的功利影响与农民工购买意愿之间的关系具有负向调节作用，即感知风险越高，功利影响与农民工购买意愿之间的关系越弱。

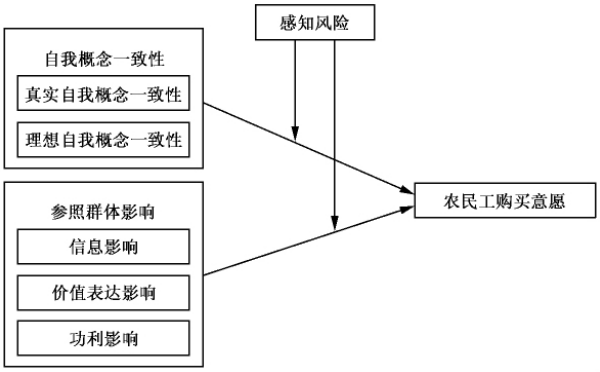

图 1　本文研究框架

图 1 描绘了本文的研究框架。

三、研究设计

（一）样本选择与数据收集

本研究选择在北京、上海、广州、西安、长春等城市对在当地打工的农民工进行问卷调查。正式调查发放问卷 500 份，收回 495 份，经过严格筛选得到有效问卷 448 份。样本中男性比例为 33.3%，女性比例为 66.7%。其中，男性农民工以从事建筑、运输、制造业者居多，女性农民工主要从事餐饮、家政及销售等行业。工资收入水平以 1 000～2 000 元者居多，占 47.1%，1 000 元以下占 17.6%，2 000～3 000 元占 29.5%，3 000元以上占 5.8%。可见，与城镇居民相比，农民工群体的收入仍相对较低，但较之以往已呈现增长态势，其中也不乏少数收入较高者，这为其转变消费观念和升级消费结构提供了经济前提。总体上来看，本研究选取的样本无论在性别、职业分布、城市分布，还是在工资水平上，都能够反映城市农民工群体的基本特征。

（二）测量工具

为了提高测量的信度和效度，本研究选取了以往研究中的成熟量表，在提出初始题项的基础上，通过对部分农民工进行访谈，将各个题项按照他们的表达方式和生活现状进行了有针对性的修改，进而得到最终量表。

1. 因变量测量。本研究的因变量是农民工购买意愿。研究表明，手机是农民工心目中兼具实用性与炫耀性双重消费意义的产品（杨嫚，2011；金晓彤和崔宏静，2013），适合用于分析农民工消费心态及消

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

费意愿。因此，本文参考 Dodds 等(1991)开发的量表，结合农民工自身的特点，以手机为购买对象，对量表的题项进行修正。该量表包含 5 个题项，如“我非常想购买此品牌的手机”“相比其他同档次的手机，我愿意花稍多的钱购买此品牌的手机”等。量表采用李克特五级评分，分数越高表明购买意愿越强，反之则表明购买意愿越弱。

2. 自变量测量。关于自我概念一致性的测量，本文参考 Sirgy 等(1997)修正后的测量方法，通过提示使被访者直接感知到某产品或品牌的典型消费者形象，并要求被访者对自身和典型消费者之间的匹配度进行打分。同时，参照 Yim 等(2007)对题项的修正，形成李克特五级评分量表。关于参照群体影响的测量，本文采用 Park 和 Lessig(1977)开发的量表，包含 14 个题项，如“我希望向专业人士咨询手机品牌信息”“我觉得购买此品牌手机可以让别人了解我是什么样的人或想成为什么样的人”等。量表采用李克特五级评分，评分越高表明参照群体影响越强，反之则表明参照群体影响越弱。

3. 调节变量测量。对于感知风险的测量，本文借鉴 Peter 和 Tarpey(1975)开发的量表，并根据所选商品(手机)以及调研对象(农民工)的特点进行相关调整。随着监察及质检体系的完善，近年来手机造成身体伤害的比例极低，并且，从对农民工的访谈及预调研中可以发现，农民工群体很难自发感知到购买手机的身体风险。因此，本文选择功能风险、财务风险、时间风险、心理风险、社会风险五个维度构建量表，设定 5 个题项并采用李克特五级评分，评分越高表明感知风险越高，反之则表明感知风险越低。

四、研究结果

(一)变量的描述性统计分析

表 1 列示了本研究中各变量的均值和标准差。真实自我概念一致性均值较高，为 3.4688，理想自我概念一致性均值较低，为 3.2645，即理想自我概念与新生代农民工所使用手机品牌形象的差别更大。在参照群体影响及其各维度中，参照群体信息影响的均值最大，功利影响的均值最小，这意味着农民工受教育程度普遍较低，信息渠道狭窄，对城市新鲜事物的认知能力有限，加之在与城市居民的接触和交流中处在权力感较低的位置，因此他们多通过观察和模仿参照群体成员的消费行为来获得消费信息。感知风险和购买意愿的均值分别为 3.5504 和 3.1674，表明农民工的购买感知风险较高，但普遍具有较强的手机购买意愿。

表 1　变量的描述性统计

变　量	极小值	极大值	均值	标准差
真实自我概念一致性	1.0	5.0	3.4688	0.93339
理想自我概念一致性	1.0	5.0	3.2645	1.02243
信息影响	1.2	5.0	3.5125	0.95549
价值表达影响	1.0	5.0	3.4125	0.86245
功利影响	1.0	5.0	3.2645	1.08210
感知风险	1.0	5.0	3.5504	1.03364
购买意愿	1.0	5.0	3.1674	1.09377

(二)信度检验

本文在进行量表的信度检验时，主要以 Cronbach's α 系数为衡量标准，Cronbach's α 系数介于 0.5～0.7 之间为信度可以接受，高于 0.7 为高信度。本文利用 SPSS 17.0 得到各个分量表的 Cronbach's α 值，其中各构念的 Cronbach's α 值均在 0.7 以上，表明本文所使用的量表均具有较高的信度。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表 2　各变量的信度分析结果

变　量		题项数	Cronbach's α 值
自我概念一致性	真实自我一致性	4	0.726
	理想自我一致性	4	0.781
参照群体影响	信息影响	5	0.702
	价值表达影响	5	0.809
	功利影响	4	0.791
感知风险		5	0.805
购买意愿		5	0.794

（三）效度检验

本研究使用了多个成熟的量表，分别测量农民工群体的自我概念一致性、参照群体影响、感知风险及购买意愿，各个参考量表在相应领域被多次使用，具有较高的内容效度。并且在调查问卷设计之初征求了多位业内专家的意见，针对农民工特点反复进行了语义推敲及考核，这进一步保证了量表的内容效度。此外，本文进一步采用 AMOS 17.0 软件对量表的效度进行了检验。由表 3 可见，本研究的 χ^2/df 值小于 5，GFI、IFI、CFI、NFI 均大于或者接近 0.9，RMSEA 接近 0.08。经验证，构念效度值大于 0.6，AVE 值大于 0.5，各题项因子载荷均大于 0.5，表明量表效度良好。

表 3　数据拟合结果

拟合度指标	P	χ^2/df	GFI	RMSEA	IFI	CFI	NFI
分析结果	0.000	3.276	0.897	0.084	0.931	0.931	0.906
参考标准	<0.1	<5.00	<0.90	<0.08	>0.90	>0.90	>0.90

（四）同源方差分析

为了控制同源性偏差，本研究在问卷设计之初通过反复推敲改进量表题项，采用匿名填答的方式，并均衡发放题项顺序不同的多种问卷。但由于问卷题项皆由同一被试填写，问卷仍有可能产生同源方差。为此，本研究采用 Harman 的单因子判断法评判同源方差严重性（杜建政等，2005）。本研究对所有的题项进行了探索性因子分析（EFA），其未旋转的因子分析结果表明，研究析出因子 7 个，第一特征根值为 6.299，可解释总体变异的 19.684%，第二特征根值为 4.411，可解释总体变异的 13.783%，表明本研究的同源方差问题并不严重。

（五）假设检验

1. 自我概念一致性、参照群体影响对农民工购买意愿的影响。本研究分别以真实自我概念一致性和理想自我概念一致性为自变量，以购买意愿为因变量，建立回归模型，检验自我概念一致性对农民工购买意愿的影响，结果参见表 4。另以信息影响、价值表达影响、功利影响为自变量，购买意愿为因变量，建立回归模型，检验参照群体影响对农民工购买意愿的影响，结果参见表 5。此外，为了避免自我增量效度对研究结果产生影响，本文对上述所有变量进行了多元回归分析，结果参见表 6。

表 4　自我概念一致性对农民工购买意愿的回归方程

变　量	非标准化系数		标准化系数	T 值	R	调整后 R^2	F 值	Sig.
	B	标准误差	Beta 值					
真实自我概念一致性	0.319	0.053	0.272	5.970	0.272	0.072	35.643	0.000
理想自我概念一致性	0.244	0.049	0.228	4.940	0.228	0.050	24.406	0.000

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表 5　参照群体影响对农民工购买意愿的回归方程

变　量	非标准化系数		标准化系数	T 值	R	调整后 R^2	F 值	Sig.
	B	标准误差	Beta 值					
信息影响	0.377	0.051	0.329	7.357	0.329	0.106	57.875	0.000
价值表达影响	0.348	0.058	0.274	6.028	0.274	0.073	36.341	0.000
功利影响	0.364	0.045	0.360	8.142	0.363	0.127	66.290	0.000

表 6　多元回归方程

变　量	非标准化系数		标准化系数	T 值	Sig.
	B	标准误差	Beta 值		
常数	0.370	0.266		1.389	0.166
真实自我概念一致性	0.164	0.055	0.140	2.970	0.003
理想自我概念一致性	0.123	0.050	0.115	2.477	0.014
信息影响	0.194	0.054	0.170	3.628	0.000
价值表达影响	0.121	0.060	0.096	2.017	0.044
功利影响	0.223	0.049	0.221	4.569	0.000
R^2			0.226		
调整后 R^2			0.217		
F 值			25.800		

从表 4 来看，F 值为 35.643，F 检验的显著性水平为 0.000，低于 0.01，说明真实自我概念一致性与农民工购买意愿之间存在明显的线性关系，调整后 R^2 为 0.072，回归结果较为理想。此外，从表 6 可见，多元回归中该项回归系数仍然显著，表明假设 1a 得到支持。进一步地，以同样的方法检验理想自我概念一致性与农民工购买意愿之间的关系，结果同样显著。这说明真实自我概念一致性、理想自我概念一致性显著影响农民工的购买意愿，因此，前文提出的假设 1a 和假设 1b 成立。

由表 5 可知，信息影响、价值表达影响、功利影响三个变量在 1%的水平上显著影响农民工购买意愿。另由表 6 可知，在多元回归中，信息影响、功利影响两个变量的显著水平无改变，价值表达影响则在 5%的水平上显著影响农民工购买意愿，因此，前文提出的假设 2a、假设 2b 和假设 2c 成立。

2. 感知风险的调节作用。本文采用多元回归模型检验调节作用是否存在。如表 7 所示，模型一与模型二分别检验了自我概念一致性、参照群体各维度与感知风险的作用。本文对所有研究变量进行了均值中心化处理，以减少多重共线性问题。由表 7 可见，感知风险对农民工购买意愿有负向影响，真实自我概念一致性与感知风险的交互项和因变量之间的回归作用显著，表明感知风险的调节作用存在。也就是说，感知风险显著负向调节真实自我概念一致性与农民工购买意愿之间的关系，感知风险越高，

表 7　感知风险调节作用验证结果

	农民工购买意愿			
	模型一		模型二	
自变量	真实自我概念一致性	0.194***	信息影响	0.151**
	理想自我概念一致性	0.160**	价值表达影响	0.163***
	感知风险	−0.102*	功利影响	0.211***
	—	—	感知风险	−0.282***
交互项	真实自我概念一致性×感知风险	−0.128**	信息影响×感知风险	−0.285***
	理想自我概念一致性×感知风险	0.037	价值表达影响×感知风险	−0.305***
	—	—	功利影响×感知风险	−0.314***
方程变化指标	ΔR^2	0.014	ΔR^2	0.137
	ΔF	3.530*	ΔF	31.595***
方程拟合指标	调整后 R^2	0.102	调整后 R^2	0.353
	F 值	11.103***	F 值	35.786***

注：*** 表示在 0.001 的水平上显著，** 表示在 0.01 的水平上显著，* 表示在 0.05 的水平上显著。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

真实自我概念一致性对农民工购买意愿的影响越弱；但理想自我概念一致性与购买意愿之间的关系则不受感知风险调节。上述结果表明，假设 3a 成立，但假设 3b 并没有得到验证。模型二显示了信息影响、价值表达影响、功利影响与感知风险的作用，其中交互项和因变量之间的回归系数均显著，表明感知风险的调节作用存在。也就是说，感知风险显著负向调节信息影响、价值表达影响、功利影响与农民工购买意愿之间的关系，感知风险越高，上述三种参照群体影响对农民工购买意愿的影响越弱，即假设 4a、假设 4b、假设 4c 得到验证。此外，为了保证研究结果的稳定性，本文另在不同模型中加入其余自变量作为控制变量，结果表明各个变量及交互项的显著性并未受到影响。

（六）稳健性检验

为了保证研究效度，本文分别检验了感知风险不同维度对自我概念一致性及参照群体影响与农民工购买意愿之间关系的调节作用。如表 8 所示，除了社会风险对理想自我概念一致性与购买意愿之间的关系存在 0.05 水平上的负向调节作用外，其他调节效应均与前文的研究结果一致。就感知风险在理想自我概念一致性与农民工购买意愿之间关系中的作用而言，单一维度较低显著水平调节作用的存在与总效应并不相左。表 7 与表 8 所呈现的结果表明感知风险的调节作用稳定，进而验证了本研究的有效性。

表 8　稳健性检验

		农民工购买意愿				
		真实自我概念一致性	理想自我概念一致性	信息影响	价值表达影响	功利影响
功能风险	显著水平	显著（P＜0.01）	不显著	显著（P＜0.01）	显著（P＜0.001）	显著（P＜0.001）
	调节方向	负向	正向	负向	负向	负向
财务风险	显著水平	显著（P＜0.05）	不显著	显著（P＜0.05）	显著（P＜0.05）	显著（P＜0.001）
	调节方向	负向	正向	负向	负向	负向
时间风险	显著水平	显著（P＜0.001）	不显著	显著（P＜0.001）	显著（P＜0.001）	显著（P＜0.001）
	调节方向	负向	负向	负向	负向	负向
心理风险	显著水平	显著（P＜0.001）	不显著	显著（P＜0.001）	显著（P＜0.001）	显著（P＜0.001）
	调节方向	负向	正向	负向	负向	负向
社会风险	显著水平	显著（P＜0.01）	显著（P＜0.05）	显著（P＜0.001）	显著（P＜0.001）	显著（P＜0.001）
	调节方向	负向	负向	负向	负向	负向

五、结论与讨论

（一）研究结论

本研究从自我概念一致性和参照群体影响出发，构建了农民工购买意愿形成模型，分析了自我概念一致性和参照群体影响如何对农民工的购买意愿产生影响，同时感知风险如何对此关系产生调节作用。通过对农民工进行深度访谈和问卷调查，我们对所构建的模型和提出的假设进行了实证检验，得出如下结论：

第一，真实自我概念一致性及理想自我概念一致性对农民工购买意愿具有正向影响，即产品或品牌形象与真实自我或理想自我概念一致能促进农民工购买意愿的形成；参照群体影响各维度对农民工购买意愿皆有正向影响，即农民工在制定购买决策时，往往希望从专业人士那里获得消费信息，或者通过观察参照群体成员的消费行为来增加消费知识，提高决策能力，同时与所向往的群体建立关系，实现表达自我形象和获得群体身份的期望目标。一直以来，农民工都被视为城市中的边缘化群体，因欠缺经济资本、文化资本和社会资本而无力、无暇参与城市消费生活，但随着他们工资收入的增加、群体经历的代际更替，在适应城市消费文化的过程中，他们不再仅仅是功能导向型消费者，他们也开始关注自身的内

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

在需求和重要他人的行为模式，尝试通过消费使自己摆脱尴尬的边缘群体身份，提高生活质量。另外，感知风险对该群体购买意愿具有负向作用，这也表明农民工群体仍然不能摆脱对消费风险的担忧和恐惧，其消费行为也正在“适应城市、展现自我、表达价值”与“勤俭节约、担忧未来、谨慎消费”两种心态间维持微妙的平衡。

第二，感知风险负向调节参照群体影响中的信息影响、价值表达影响和功利影响对农民工购买意愿的作用。当农民工群体在消费过程中感受到较高的消费风险时，由参照群体提供的可信度较高的商品信息（信息影响）或者通过参照群体自身的消费证明的产品利益（功利影响）对购买意愿的积极影响被弱化。同样，在高感知风险情况下，即便农民工群体能够通过外界的影响感受到产品的自我表达功能（价值表达影响），其购买意愿的增强程度也会受到影响。虽然近年来农民工群体收入有所提升，消费也渐显积极，但其消费行为仍显得有些“胆小”，即对金钱、时间等方面损失的忧虑削弱了参照群体对农民工消费的影响，上述结果也说明了感知风险对农民工群体消费影响的复杂性。

第三，感知风险对农民工真实自我概念一致性与购买意愿之间的关系存在负向调节作用，而对理想自我概念一致性与购买意愿之间关系的作用并不显著。但是，作为感知风险维度之一的社会风险能够负向调节理想自我概念一致性与购买意愿之间的关系。出自对购买决策失误而受他人鄙夷的担忧，农民工对于符合理想自我概念产品的选择会更加慎重。可见，即便对于符合自我概念的产品，由于担心因购买而承担损失，农民工群体的购买意愿也不易增强。对于符合理想中的自我形象的产品，该群体的消费稍显大胆，这也合理地解释了生活中的相关现象。例如，农民工群体不顾价格高昂且使用频率低等问题，坚持购买名牌运动鞋（金晓彤和崔宏静，2013）；虽然质量不佳，但由于外观时尚且与高档品牌智能手机相似，“山寨手机”在农民工群体中仍较为流行（杨嫚，2011）。

（二）理论意义

农民工问题是我国特有的社会问题之一，已经引起了国内学界的广泛关注，但现有研究还主要停留在现象描述与宏观分析层面，从营销学视角将农民工视作有价值的消费群体，探讨其购买意愿形成机理与影响因素的实证研究还相当匮乏。本研究以农民工为调查对象，从个体的心理动因和外在参照点入手，选取自我概念一致性和参照群体影响作为研究变量，以定量研究重新解构农民工的购买意愿，并经由感知风险初探农民工群体制定购买决策的边界条件，这对于进一步拓宽农民工消费问题研究具有一定的理论意义。

第一，本文从自我概念一致性和参照群体影响两个角度构建了农民工购买意愿形成机理的理论分析框架，并对其进行了实证检验。该框架针对农民工这一蕴藏巨大财富能量的消费群体，挖掘了其购买意愿形成的主要影响因素，丰富了农民工消费模式研究的理论视角。随着城市化程度的不断提高，农民工群体无论在年龄上、职业分布上还是思想观念上，都在伴随城市社会经济发展的步伐经历着更迭和蜕变，本研究针对农民工群体消费行为所做的有益探索，不仅能够丰富和完善有关农民工消费问题的理论研究，并融入世界其他国家有关金字塔低端群体消费行为的主流研究，而且能够为相关企业和政策制定部门深入理解和把握农民工消费市场、进一步扩大内需提供新的理论思路。

第二，本研究发现了自我概念一致性对于农民工消费意愿形成的重要性。一直以来，很多文献较少关注基于心理动因的农民工消费诉求，而只将影响农民工消费意愿的因素限定在工资水平、进城时间、工作情境、性别和年龄等人口统计变量上，用人们对 20 世纪末第一代农民工生存逻辑先入为主的理解和刻板印象来推测如今复杂多变的农民工群体显然是不合时宜的。随着经济的快速增长以及民众消费水平和生活质量的日益提高，消费逐渐成为加速社会流动、实现自我价值和提高主观幸福感的快捷方式，人们对商品和服务的需求已不再局限于实用功能的满足，他们更希望通过特定的消费行为来满足心理上的诉求，这在农民工群体身上也开始有所体现。对城市消费文化的适应促使他们不断学习和参与城市居民的消费生活，尤其是新生代农民工，他们的很多生活习惯和消费偏好与城里的同龄人并无二致，他们同样追求重塑真实自我和实现理想自我。本研究将自我概念一致性与农民工购买意愿联系起

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

来，研究结果支持自我概念一致性能够增强农民工购买意愿这一预想，这有利于后续研究进一步挖掘其他有价值的影响农民工消费行为的心理动因。

第三，本研究提出并检验了农民工购买意愿形成影响因素的作用条件。本文在回顾以往文献的基础上，将感知风险纳入农民工购买意愿形成的理论框架之中，检验了在不同感知风险下，自我概念一致性和参照群体对农民工购买意愿影响的方向和程度差异。这一尝试不仅有利于丰富和完善农民工消费行为研究，而且能让我们更为清晰地阐释农民工消费的多重心理动因以及外在参照与其购买行为之间的关系。

（三）实际意义

本文的研究发现能够为企业及政府相关部门提供较为重要的启示与参考。第一，本研究对于企业了解农民工消费市场以及政府制定面向低收入群体的民生政策具有一定的启示意义。随着在城市工作和生活经验的积累，农民工的工资收入、思想观念、生活面貌已经发生了前所未有的改变，它们不但涉猎丰富多样的消费内容以向重要他人彰显现实生活境遇的良性改变，而且有的从事相关职业者已经开始频繁体验文化休闲消费，这种转变随着社会经济的继续发展将逐渐加速，因此，对于这一庞大的消费群体，企业如果能够深入挖掘并满足他们的消费需求，并辅以恰当的宣传推广手段，将有望在相应的消费市场中找到营销空白点，建立竞争优势。政府相关部门则应该对这一代表性低收入群体提供一定的消费优惠政策，这将不仅有助于刺激农民工群体的消费，而且能够通过农民工群体带动视他们为意见领袖和致富能手的农村居民的消费。从最终结果看，这一庞大群体的积极消费将有利于国家扩大内需。

第二，本研究明确了企业在致力于开发底层消费市场时可以优先考虑的切入点。以农民工为例，一方面，企业可以从实现其自我概念一致性入手，对农民工群体的生活状况展开详细调查，了解他们对现有生活的评价及对理想生活的设想，进而在进行产品包装设计或者品牌形象定位时，将农民工群体这两大方面的心理诉求融入品牌个性，使品牌形象与该群体的真实自我概念或理想自我概念在一定程度上相匹配，同时辅以大众媒体广告、互动式营销活动进行宣传推广，激发农民工群体与自我概念相关的消费需求，进而促进其购买意愿的形成；另一方面，以农民工为细分市场的企业也可以借助参照群体对农民工消费的影响，在产品或服务的宣传推广中，不但谈及功能价值，告诉他们“是什么”，而且将重点放在对产品或服务的社会价值的塑造上，告诉他们“谁在用”，以满足农民工中那些渴望通过消费展现自我、重塑形象的消费者。

第三，本研究的结论表明感知风险是影响农民工消费决策的重要变量。这意味着农民工以消费为出口分配其收入所得的愿望会被其对各种风险的担忧所削弱，尤其当他们初次接触城市里的各种新鲜的产品或服务时，降低风险和各种不确定性成为他们依从官方信息或者模仿参照群体制定购买决策的原因之一。为此，企业在侧重于宣传产品或服务质优价廉的同时，还应该制定简单明了的促销方案，提供详细的售后咨询方式和退货渠道，以消除他们的购后之忧。另外，企业还可以在农民工群体中尝试推广团购，对于从众度较高的农民工群体而言，群体决策或者基于意见领袖决策的选择更能够降低他们对购买风险的预期，尤其有助于减少他们关于产品是否与自身形象相符或者能否获得他人认同的隐忧。此外，政府相关部门也应该设计有针对性的消费者权益保障制度并切实加大实施力度，必要的制度保障更能够帮助农民工群体“在城市买得放心，回农村用得舒心”。

（四）研究不足与未来研究方向

本研究对农民工消费问题的探讨具有重要的理论和实践意义，但也不可避免地存在一些不足之处，有待在未来的研究中不断修正和完善。第一，本研究虽然验证了自我概念一致性和参照群体影响对农民工购买意愿形成的重要作用，但是在农民工购买意愿的形成过程中是否存在更深层次的心理动因在发挥中介作用，是否存在除感知风险以外的其他条件因素在影响各种关系的强弱，都需要在以后的研究中进一步探讨；第二，本研究缺少对影响农民工购买意愿形成的其他重要因素的控制，比如宏观经济环境、地域消费文化、家庭结构特征等，未来的研究有必要对这些因素酌情加以考虑，以使研究结论更具普适性。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

主要参考文献

[1]Aaker J L. The malleable self: The role of self-expression in persuasion[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(1): 45－57.

[2]Bauer R A. Consumer behavior as risk taking[A]. in Cox C F(Ed.). Risk taking and information handling in consumer behavior[C]. Boston: Harvard University Press, 1967: 21－33.

[3]Bearden W O and Etzel M J. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(2): 183－194.

[4]Childers T L and Rao A R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(2): 198－211.

[5]Cunningham S M. The major dimensions of perceived risk[A]. in Cox C F(Ed.). Risk taking and information handling in consumer behavior[C]. Boston: Harvard University Press, 1967: 82－108.

[6]Dodds W B, Monroe K B and Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307－319.

[7]Escalas J E and Bettman J R. Self-construal, reference groups, and brand meaning[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32(3): 378－389.

[8]Garretson J A and Clow K E. The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry[J]. Journal of Services Marketing, 1999, 13(1): 59－72.

[9]Kaplan L B, Szybillo G J and Jacoby J. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation[J]. Journal of Applied Psychology, 1974, 59(3): 287－291.

[10]Kressmann F, Sirgy M J, Herrmann A, et al. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty[J]. Journal of Business Research, 2006, 59(9): 955－964.

[11]Malär L, Krohmer H, Hoyer W D, et al. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self[J]. Journal of Marketing, 2011, 75(4): 35－52.

[12]Onkvisit S and Shaw J. Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications[J]. Journal of Consumer Marketing, 1987, 4(1): 13－23.

[13]Park C W and Lessig V P. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence[J]. Journal of Consu-mer Research, 1977, 4(2): 102－110.

[14]Peter J P and Tarpey Sr L X. A comparative analysis of three consumer decision strategies[J]. Journal of Consumer Research, 1975, 2(1): 29－37.

[15]Sirgy M J. Self-concept in consumer behavior: A critical review[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(3): 287－300.

[16]Sirgy M J, Grewal D, Mangleburg T F, et al. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(3): 229－241.

[17]Yim C K B, Chan K W and Hung K. Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity[J]. Journal of Retailing, 2007, 83(1): 147－157.

[18]华豫民. 基于顾客价值理论的农民工手机购买行为分析[J]. 中国农村经济, 2010, (9): 82－90.

[19]贾鹤, 王永贵, 刘佳媛等. 参照群体对消费决策影响研究述评[J]. 外国经济与管理, 2008, 30(6): 51－58.

[20]姜凌, 周庭锐, 王成璋. 奢侈品牌消费中参照群体影响研究[J]. 管理科学, 2009, (5): 81－91.

[21]金晓彤, 崔宏静. 新生代农民工社会认同建构与炫耀性消费的悖反性思考[J]. 社会科学研究, 2013, (4): 104－110.

[22]杨嫚. 消费与身份构建: 一项关于武汉新生代农民工手机使用的研究[J]. 新闻与传播研究, 2011, (6): 65－74.

[23]杨善华, 朱伟志. 手机: 全球化背景下的"主动"选择——珠三角地区农民工手机消费的文化和心态解读[J]. 广东社会科学, 2006, (2): 168－173.

[24]叶静怡, 周晔馨. 社会资本转换与农民工收入——来自北京农民工调查的证据[J]. 管理世界, 2010, (10): 34－46.

[25]应爱玲, 朱金福. 消费者真实/理想自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响研究——以高端教育产品为例[J]. 数理统计与管理, 2008, 26(6): 971－976.

[26]苑会娜. 进城农民工的健康与收入——来自北京市农民工调查的证据[J]. 管理世界, 2009, (5): 56－66.

[27]张晶. 趋同与差异: 合法性机制下的消费转变——基于北京地区青年女性农民工消费的实证研究[J]. 中国青年研究, 2010, (6): 58－63.

[28]张新安, 厉杰, 马源. 中国人的面子观与身份消费行为: 人际影响敏感度的中介作用[J]. 营销科学学报, 2010, 6(4): 14－25.

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

Theoretical Framework and Empirical Study of Formation Mechanism of Collective Purchase Intentions of Migrant Workers: Effects of Self Congruence, Reference Group and Perceived Risk

Jin Xiaotong[1,2], Yang Xiao[2], Wang Tianxin[3]

(1. *Centre for Quantitative Economics Research*, *Jilin University*, *Changchun* 130012, *China*;
2. *School of Business*, *Jilin University*, *Changchun* 130012, *China*;
3. *Institute for Urban Studies*, *Jilin Academy of Social Sciences*, *Changchun* 130033, *China*)

Abstract: This paper constructs a model concerning formation mechanism of migrant workers' purchase intentions based on the effects of self congruence and reference group, and makes an empirical study through a questionnaire. Results show that actual and ideal self congruence has significant effects on migrant workers' purchase intentions; meanwhile, the effects of reference group information, value expression and utilitarian also can promote migrant workers' purchase intentions; in addition, perceived risk plays a negative adjustment role in the relationship between the effects of actual self congruence and reference group, and migrant workers' purchase intentions. Based on these results, this paper proposes corresponding corporate marketing measurements and government policy suggestions.

Key words: migrant workers' consumption; actual self; ideal self; reference group; perceived risk

(**责任编辑**:**苏　宁**)

(**上接第** 37 **页**)

A Literature Review of Institutional Learning of Multinational Enterprises and Prospects

Liu Juan

(*School of Economics*, *Tianjin University of Finance and Economics*, *Tianjin* 300222, *China*)

Abstract: The primary problem facing MNEs in host-country market is institutional environment different from the home market, thereby leading to institutional distance and institutional learning which attract attention from many scholars. Based on a literature review, this paper systematically summarizes current research of MNEs' institutional learning in some aspects, namely related concept evolution, the exploration of ways and routes, and effect measurement, and puts forward some prospects for future research directions and emphases to provide reference for follow-up research and internationalization practice of Chinese firms.

Key words: multinational enterprise; institutional learning; institutional distance; institutional isomorphism; relationship network

(**责任编辑**:**雨　橙**)

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net