

浅析女性消费的自我概念

AN ANALYSIS OF THE SELF-CONCEPT OF FEMALE CONSUMPTION

盛兰¹, 陈冕²

Lan Sheng¹, Ao Chen²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: April 8, 2020 / Revised: July 14, 2020 / Accepted: October 7, 2020

摘要

女性消费作为市场的重要组成部分,值得深入研究。而女性消费中的自我概念是引导女性消费的依据。笔者将采用文献分析法、访谈法、统计分析法,选取科学样本,在 22-60 岁具有自主消费能力的女性之间,运用简单随机抽样并结合质性研究的特征,采取判断抽样的方法对 14 个研究对象展开访谈,收集所需数据。基于扎根理论研究,厘清女性消费者自我概念的构成维度,拟定女性消费者自我概念的测量量表,发展并验证女性消费者自我概念的理论模型。城市、年龄、受教育水平、收入水平等人口统计学因素可能会对女性消费行为产生影响,结合 14 位受访者的实际情况,通过开放式编码、主轴式编码和选择式编码得出自我概念分为理想自我、社会自我、主观自我、心理自我和发展自我

关键词:女性消费 自我概念 消费行为

Abstract

As an important part of the market, female consumption is worthy of further study. The self-concept of female consumption is the basis of guiding this form of consumption. The author adopted the methods of a literature review, interview, and statistical analysis to select scientific samples, and use simple random sampling and qualitative research features of 22-60-year-old women with independent consumption ability. The method of judgment sampling was used to interview 14 subjects and collected the required data. Based on the grounded theoretical research, this paper clarified the dimensions of female consumers' self-concept, formulated the measurement scale of female consumers' self-concept,

and developed and verified the theoretical model of female consumers' self-concept. It was found that demographic factors, such as city, age, education level, and income level could have an impact on women's consumption behavior combined with the actual situation of the 14 respondents. The self-concept could be divided into ideal self, social self, subjective self, psychological self, and development self through open coding, spindle coding, and selective coding.

Keywords: Female Consumption, Self-conception, Consumer Behavior

引言

在激烈的市场竞争中,一个企业是否了解消费者的需求,是否了解消费者的消费观念和习惯,是否能根据目标消费者的消费习惯和消费行为制定出正确的市场营销策略,是其产品和服务能否占领市场,能否在激烈的市场竞争中保持不败的有力工具之一。随着经济的发展和社会文明的进步,女性消费市场庞大且极具开发潜力,在消费领域的重要作用日趋显著。从众多的研究报告和市场调查公司对当代女性消费行为的调查数据来看,随着消费市场的日益丰富,消费者收入的提高,女性消费品市场逐渐呈现出个性化、多样化和细分化的特点,自我满足和自我表现等成为女性消费者选择购买商品和服务的潜在心理需求。随着中国国内经济发展水平的不断提高和居民消费能力的日益增长,女性消费者在整体消费群体中发挥的作用越来越大,对消费的贡献日益突出,同时由于女性在社会、家庭和个体等方面扮演不同的角色,对消费的需要求量大,使她们逐渐成为消费人群中的主力军。本文以中青年女性为例,探讨女性的消费心理,对女性用品市场乃至整个销售市场都有重要的意义。动国民经济增长具有重要的意义,对于市场上的企业而言,抓住女性消费者的心理特点是重中之重,这对他们如何制定市场营销策略,制定怎样的营销策略等具有重要的作用,可以为他们提供向导和参考的意见。

关于女性消费行为的定义,学者们从广义和狭义两个方面对其作出了阐释。广义的女性消费行为包含女性消费的整个过程,女性在此过程中对多个消费角色进行扮演,例如消费的购买者、决策者和使用者;而狭义的女性消费行为则仅指女性为了满足自身需求而使用物品消费过程。

面对庞大的女性消费市场,生产者和经营者为了抓住良好的市场机会,较以往不同的是商品价格不再是影响城市女性消费者的重要甚至首要因素,而商品所拥有的表征能力和象征意义,以及基于这些特质带来的消费体验才是影响其进行消费选择和决策的重要依据。这种新的消费需求趋势从消费者心理学角度来解释,则是女性消费者对自我概念的追求和展示 (Tan, 2004)。她们重视“情绪价值”胜过“机能价值”,重视个性表现,重视附着在商品上属于象征性、意义性的成分,由此展现与众不同的自我形象,而这种自我表现作用的展示也成为她们选择消费商品的重要依据。同样也由于消费者经济收入水平和支付能力的提高,对以往产品功能特性的关注逐步转向了精神层面的满足,消费者更加看重产品和服务所象征的生活方式、个人地位以及自我形象。根据不同产品的使用场景消费可以

分为两类: 外显消费和内隐消费。在外显消费的场景下消费者希望借助产品的表征意义来外显自我概念, 然而内隐消费场景下消费者则注重体现内隐的自我, 特别是现实的自我。由于产品功能以及使用场景的差异性等特征, 消费者对不同外显消费产品的关注重点就产生了区别, 外显消费主要借助品牌个性彰显社会自我和理想自我, 而内隐消费则更多地用于体现内隐的自我 (Li et al., 2008)。

有关于消费者自我概念的话题虽然常为学界提及, 但学界对于消费者自我概念的内涵及构成维度还存在不同意见, 更缺乏专门针对女性消费者自我概念的权威界定。以往将自我概念直接应用于女性消费者行为的研究大都停留在描述水平, 研究结论相对薄弱, 本研究将通过科学规范的实证研究方法, 明确女性消费者自我概念的内涵。具体而言, 研究者将基于扎根理论研究, 厘清女性消费者自我概念的构成维度。

研究目的

女性消费者是市场的主要组成部分, 本研究旨在基于扎根理论, 理清女性消费者自我概念的具体含义及其构成维度, 拟定女性消费者自我概念的测量量表, 为女性消费者自我概念的定量研究提供参考, 发展并验证女性消费者自我概念的理论模型。

文献综述

自我概念 (Self-concept) 由哈佛心理学家詹姆斯第一个提出, James et al. (1981) 出版了他的经典著作《心理学原理》(The Principles of Psychology), 他认为, “人类有将自身看作客体, 进而发展自我感觉和自身态度的能力”。James et al. (1981) 提出了“扩大的自我”的概念, 把自我分为: 物质的我、精神的我、社会的我和纯粹的我。

继 James et al. (1981) 之后, 不同的心理流派对于自我概念的研究有不同的理论贡献。精神分析学派的创始人弗洛里德认为人格由本我、自我和超我组成, 分别对应着人的自我概念的社会层面、心灵层面和物质层面; 分析心理学家荣格把人的自我划分为无意识自我和有意识自我, 它们特分别对应与人的社会生活层面和心灵生活层面; 新精神分析学派的阿德勒的自我是活动的唯一动机, 是调动个体的全部力量去追求优越人本主义的。罗杰斯认为自我概念是个人现象场中与个人自身相关的内容, 是个人自我知觉的组织系统和看待自身的方式; 随后, Allport (1955) 又提出了一个“统我”来代替自我概念的提法; Cooley (1922) 建立了自己的自我理论, 他提出“镜象我”的概念, 认为“自我概念”是别人的意见的映象。Rosenberg (1979) 认为自我概念是个体对自我客体的思想和情感的总和, 包括个体对自己许多方面的看法; Byrne (1983) 在前人的基础上又提出自我概念是有关自己的技巧、能力、外貌和社会接受性方面的态度、情感、和知识的自我知觉, 即一个人对自己的看法; Baumeister (1982) 认为自我概念是指一个人他自己的整体, 包括一个人的人格特征和图式, 以及对社会角色和关系的理解, 提出了自我展示理论; Shavelson et al. (1976) 认为, 自我概念是通过经验和对经验的理解形成的自我知觉, 这种

知觉源于对人际互动、自我属性和社会环境的经验体验,是多维度的,按一定层次组织到一个范畴系统之中,他将自我概念划分为一个多维度多层次的体系。

在消费者研究领域,消费者个性和自我概念一直是相互联系的概念。由于个性被认为是消费者稳定的行为特征,把消费者个性和自我概念相联系的观点表明,自我概念本身也应该具有稳定的结构。后来的学者研究表明,自我概念是个多层次、多元素的概念,它还与消费者年龄、性别等人口特征相关,在不同文化中,不同年龄、不同性别的消费者自我概念存在显著差异。以上几点为本研究提出区别于女性建立男性自我概念结构模型提供了理论依据。由此,本研究提出的自我概念是从消费者行为学角度来研究的,是指消费者个体把自己看成一个客体时,对自己的看法和态度。

人们一般认为消费者只有一个单一的自我,而且仅对那些能满足唯一自我的产品或者服务感兴趣。然而,最近的研究表明:把消费者看作多重自我 (Multiple Sieves) 更有助于理解消费者的消费行为。特定的消费者不仅具有不同于其他消费者的行为,而且在不同的情景下或者扮演不同的社会角色时,也很有可能采取不同的行为。因此,实际生活中每一个消费者都可能有多重自我,从而形成了多种不同的自我概念结构。

Simon (1991) 认为消费者进行购买决策时有三个步骤:认知、设计和选择。即消费者由于内外部因素的作用而形成基本认知,并对潜在行为结果进行设计比较,最后选择最为合理的行为方案。总体来看,消费意愿是能够最直观且最准确预测消费者购买行为的变量,是消费者经过一系列影响因素作用后的行为倾向。由于可以描述消费行为的变量过于繁杂,提取消费意愿作为代表性指标,为我们把握消费者行为提供了一个安全又便捷的因变量。

自我概念对消费者行为具有重要影响,相当多研究都证实,不少购买行为会直接受到消费者自我概念的影响。比如 Sirgy (1982) 指出:消费者更倾向于购买能表达真实自我概念和理想自我概念的品牌;且其认为透过消费者的购买行为可以认识其自我概念,其购买行为是一种自我概念的表达方式,消费者对自我形象的认知对其购买行为能够产生作用,因此运用自我概念来研究消费者购买行为具有很重要意义。Malhotra (1981) 也指出自我概念与消费行为(如产品偏好和品牌忠诚度等)存在着一种全息投射关系,即“一个人拥有什么,他就是什么”。

Sirgy (1985) 在自我概念与产品形象的一致性方面进行研究。这一理论认为蕴含和表征形象意义的产品通常会激发同样形象的自我概念,自我概念是消费者对后天自我的综合观念认知,包含消费者对自己个性、社会角色、价值观、社会地位等不同层面的认识和自我理解。

消费者自我概念对其消费行为产生了至关重要的影响作用,尤其是对购买行为、品牌选择等影响比较明显,在某种程度上引导着消费行为的方向,支配着消费行为的决策。消费者的行为方式与自我概念之间存在着某种相互对应的关系,消费者通过购买、拥有和消费的产品和品牌来延伸和强化消费者的自我概念,而消费者又借助产品、品牌来获取象征意义和表达自我概念。

关于消费自我概念与消费行为的关系研究主要集中于产品形象、广告、品牌策略、消费决策、消费

选择和评价等因素进行的实证研究,取得了较多具有实践意义的研究成果。Schouten (1991) 对转变中的自我,即在个人通过仪式和身份重建时的象征消费进行了研究,探讨了消费自我与象征性消费之间关系。部分学者从自我概念与产品形象一致性理论出发进行实证研究,主要集中于自我概念理论对品牌个性、广告接受程度、网络消费等方面的影响和作用研究。Graeff (1996) 研究了品牌形象与消费者自我概念之间的关系; Cao (2005) 研究了消费自我概念与品牌个性以及生活方式之间的关系; Zhao (2007) 研究了消费自我概念对品牌态度的影响。

Zhu 和 Cao (2010) 的研究更多的关注青年职业女性消费行为的符号特征,通过对八位被访者的深度访谈内容,分析出城市青年职业女性消费行为中有注重情感,品牌,炫耀和身体等的符号特点,并且这些特点伴随着社会因素、个人因素和大众传媒的助推下,显得更为突出。Niu (2012) 就在上海是外企白领女性做了一次问卷调查,得出白领女性消费行为中有身体消费的时尚性,奢侈品的炫耀性,对品牌追逐等特点,消费模式超前、前卫,分析白领女性消费行为的现实困境及成因,并从宏观、中观和微观层面相应提出对策。虽然在解释女性消费行为成因和优化女性消费行为对策方面提出了很好的见解,但是主要针对人群相对狭隘,研究结果过于局限。Zhang (2015) 认为青年女性在消费心理上较之男性消费者更倾向于细节追求,自我意识增强,购买方式更加注重快捷,即时: 购买行为体现出模仿性,好奇性。并在最后给出了针对青年女性消费心理的特定市场的市场营销策略。

研究方法

一是文献分析法。基于研究目的与内容安排,本研究在前期准备过程中需要借助于对 CNKI、Jstor、Proquest 等权威知名期刊资源数据库进行关于女性消费行为与美容养生等主题的文献进行检索,筛选确定与选题关联性较强、研究价值深刻的研究成果,对近年来国内外关于女性消费行为、自我概念及感知风险等领域的相关文献,及社会学、心理学、管理学、营销学、统计学、经济学等领域的分析理论和方法,进行了大量的研读,吸收前人研究成果,学习和借鉴成功的研究方法。

二是访谈法。访谈法是访问员与受访者通过交流而得到详细知识的一种心理方式。针对不同的研究目的与研究形式、研究方法,访谈法可以表现为多种多样的形式,通过访谈进行资料收集,就女性自我概念存在的问题进行了解,探析从不同角度出发的个体对女性自我概念的看法,以拓展延伸笔者的研究思路。本研究采用面对面访谈、电话访谈和线上访谈的访谈方法对被访问者进行访谈。通过与被访谈者直接接触,更有利于被访谈者真实且详细的表达自己的看法,使访谈内容更深入,更容易得到真实可靠的材料。采用录音方式确保访谈内容客观公正,再将录音用文字记录下来。根据需要了解的具体项目,事先设计好了相应的访谈问题,针对企业管理人员、技术人员、教师、公安、自由职业者以及全职太太,消费能力各不相同,代表不同阶层的女性进行访谈。

三是扎根理论研究。考虑到有关于中国女性消费者自我概念方面的研究尚不深入全面,本研究将利用扎根理论研究获取女性消费者自我概念的构成维度。扎根理论研究并不是一种实体理论,而是

一种研究的理论 (Approach) (Pan, 2005), 有学者这样定义扎根理论研究: 在定性研究中, 尝试将自然主义方法和实证主义相结合, 进而达到“程序的系统化模式”的努力 (Babbie, 2005)。扎根理论作为一种方法论 (Methodology), 适用于研究那些与人们面对的现象有关, 但尚未完全厘清的概念。这些概念至少对于某一群体或是地区而言比较模糊, 即便概念被厘清, 或因其相互间的关系未被完全掌握, 或是在概念发展上尚未成熟, 或是对某些现象没有进行详尽的研究, 以致研究者仍然无法了解哪些变量与此现象有关 (Strauss, 1997)。

研究对象样本选择

本研究的对象为具有自主消费能力的女性, 年龄在 22 岁至 60 岁之间。由于年龄结构在 22-60 岁之间的不同年龄段群体差异较大, 运用简单随机的抽样进行往往会产生较大的误差。同时结合质性研究的特征, 本研究采取判断抽样的方法选择符合条件的研究对象展开访谈。考虑到城市、年龄、受教育水平、收入水平等人口统计学因素可能会对女性消费行为产生影响, 在选择访谈对象时, 须充分考虑到上述因素。本研究在正式访谈前进行了一次预调查, 预调查通过社交平台向女性消费者发放问卷, 预调查共收到问卷 79 份。在预调查之后, 以城市、年龄、受教育水平、收入水平作为条件进行筛选, 充分保证被访对象在这几个因素上的覆盖面, 最终选择符合条件的女性共计 14 名。

这 14 名访谈对象来自全国一、二、三线城市, 年龄从 25-60 岁不等, 教育水平方面大专 1 人, 本科 6 人, 研究生 5 人, 博士 2 人, 收入水平涉及不同收入层次。由于笔者所在城市是贵州贵阳, 为了扩大样本的选择范围, 提高收集和处理效率, 故作为三线城市的代表, 进行了调研。此次的被访者涉及企业管理人员、技术人员、教师、公安、自由职业者以及全职太太, 消费能力各不相同, 代表不同阶层的女性。有独立的消费认识能力和购买决策依据。

表 1 采访对象基本情况

序号	龄	职业	地域	文化程度	年收入	家庭背景
1	60	退休教师	贵州贵阳	本科	10 万	爱人大学教师
2	34	创业者	上海	研究生	200 万	离异
3	30	小学教师	贵州贵阳	本科	10 万	爱人经商
4	25	公司行政	湖南长沙	本科	5 万	单身
5	33	财务助理	广西南宁	本科	5 万	离异有两个孩子
6	40	公安	贵州贵阳	大专	15 万	公安
7	41	初中教师	深圳	研究生	20 万	公安
8	42	财务主管	广州	研究生	30 万	离异有一个孩子
9	31	公司经理	湖北武汉	本科	25 万	爱人在家带孩子
10	40	全职太太	北京	本科	300 万	爱人是体育界明星
11	37	大学辅导员	贵州贵阳	研究生	10 万	单身
12	33	大学副教授	贵州贵阳	博士在读	30 万	爱人是建筑设计师
13	36	全职妈妈	四川成都	博士在读	50 万	爱人是国企中层
14	41	大学副教授	杭州	研究生	30 万	爱人是法院领导

本研究主要进行了开放性编码 (Open Coding)、主轴编码 (Axial Coding) 和选择性编码 (Selective Coding) 三级编码过程。NVivo 12.0 中, 使用节点对文本资料进行编码, 编码形成的各级节点构成从属关系。参考点为每个节点的编码频次, 代表每个节点在原始文本资料中出现的次数。(1) 开放式编码 (Open Coding)。采用 Nvivo 软件里的编码功能, 完成对每一份原始资料的开放式编码。对代码的命名尽量采用女性在生活中使用的术语, 以保留资料的原始意义, 即活体代码。(2) 主轴式编码 (Axial Coding)。在 Nvivo 软件的 Nodes 板块中, 将开放式编码中的多个编码节点按照其意义的相似性进行合并、归类, 完成主轴式编码。合并归类后形成的类别即为二级节点, 其所包含的编码节点为一级节点。(3) 选择式编码 (Selective Coding)。根据二级编码节点, 结合 14 位受访者的年龄, 在 Nvivo 软件的 Nodes 板块中, 将主轴式编码获得的二级编码节点分别归类, 形成三级编码节点; 当某些二级编码节点无法划归类, 可生成一个新的三级编码节点; 当某个二级编码节点无法归类到三级编码节点中时, 则选择放弃。

研究结果

数据收集

本研究通过多种途径获取到了所有受访者的同意, 他们在接到访谈邀请之后都以文字或者口头的方式表达了愿意参与本研究的愿望, 并积极参与制定访谈的时间、地点、方式的安排; 此外, 在正式访谈开始之前, 均以书面访谈提纲和口头阐述的方式向每位受访者作出研究主题解释, 明确了访谈可能涉及的内容; 再次, 为了保障资料的准确性需要对采访全程进行录音, 采访前对受访者的录音均征求了对方的同意, 并向受访者承诺对采访过程中的音频和文本材料做到绝对保密; 最后, 为了保证受访者的隐私, 本文均以案例编号的方式对受访者进行表述, 避免泄露受访者的隐私情况。同时对资料的使用程度和受访者做过一一确认, 对于受访者提出需要隐去相关信息的要求给予尊重和支持。

为了顺利完成论文编码工作, 本研究将采用 Nvivo12.0 作为编码分析工具。本研究采用扎根理论的方法, 挖掘来自不同受访者访谈资料中的关系链, 建立不同要素之间的因果关系。扎根理论是通过数据的定性分析发现主题或类别的一种归纳方法, 它已被广泛应用于社会科学的理论生成方法。扎根理论的主要分析思路是比较, 在资料和资料之间、理论和理论之间不断进行对比, 然后根据资料与理论之间的相关关系提炼出有关的类属及其属性。扎根理论认为, 理论是通过研究者的参与, 以及在与经验对象、理论视角和研究实践的互动中建构而成的 (Norman, 2007)。

效度检验

一般情况下, 学者们在对质性研究的研究质量进行检验即进行效度评价时, 通常采用描述型效度、解释型效度、理论型效度、评价型效度来评价, 其中描述型效度是指对研究现象进行描述的准确度, 解释性效度是指研究者本人对于研究现象在被研究者心目中样子的真实再现程度, 理论型效度是指研究构建的理论能够真实反映研究现象的程度, 评价型效度是指研究者对研究结果所做价值判断是否准确。

为了确保研究效度达到应有水平,本研究主要利用反馈法和参与人员检验法提升研究质量。反馈法是指在研究得出初步结论后,研究者与导师、同学、朋友及在女性消费领域有过丰富就业经历的专业人士进行深入探讨,全面听取其对研究结果的意见和看法,从而多角度地理解和分析研究结果。参与人员检验法是指,在通过扎根理论分析明确了女性消费者自我概念的构成维度之后,将这一研究研究结论告知访谈对象,了解其对研究结果的认同程度。

理论饱和度检验

扎根理论研究并不片面强调研究对象在样本方面的数量,但是这并不意味着在确定样本数量时可以随意处理。具体而言,在衡量样本量是否足够时,扎根理论更强调从理论饱和度的层面来考虑。也就是说,扎根理论分析的资料必须达到理论饱和的水平,从而保证研究所提炼的概念、范畴、概念与范畴之间、范畴与范畴之间的关系的饱和和充分。当新的素材不能为研究提供新的概念或者关系时,就可以视为具备了足够的理论饱和度。反而言之,当在研究中导入的新素材可以为研究提供新的素材或关系时,就表明研究结论未达到理想的理论饱和度,研究者有需要重新增加新的数据资料并对其进行重新进行编码分析。

在对 14 份访谈资料进行分析,并对女性消费者的自我概念结构进行初步界定之后,研究者针对其进行了理论饱和度检验。研究者在上述 14 份访谈资料之后,继续增加了 2 名访谈对象,并以同样的提纲对其进行访谈。之后对增加的 2 份访谈资料进行文字整理,并继续通过三级编码对其进行扎根理论分析。研究者发现,新增加的 2 份资料并未为研究增添新的概念、范畴或关系,表明基于之前 14 份访谈资料得出的结论结构是相对全面即具有足够的理论饱和度。所以,无需继续增加访谈样本。

讨论

扎根理论 (Grounded Theory) 是由芝加哥大学的学者,研究有关于临终照护机构的研究 (Study of Dying in Health Institution) 所发展出来,并于 1967 年出版的《扎根理论的发现》(The Discovery of Grounded Theory) 一书,正式出现了扎根理论一词。扎根理论 (Grounded Theory: GT) 是一种定性研究的方式,其主要宗旨是从经验资料的基础上建立理论。扎根理论的操作程序一般包括: (1) 从资料中获取信息,从而产生概念,然后对资料进行逐级登录。(2) 不断将概念和资料进行比对,然后系统询问与概念有关的理论问题 (3) 总结理论性概念,建立概念与概念之间的联系。(4) 理论性抽样,系统地对资料进行编码。(5) 建构理论。其中,对资料进行逐级编码是扎根理论中最重要的一环,其中包括三个级别的编码。

NVivo 是美国 QAR International 公司开发的定性和多种混合方法相结合的数据分析软件,是研究人员在扎根理论研究方法中经常使用的软件工具。NVivo 软件适用于讲非数值性、无结构资料进行索引、搜寻、理论化,帮助研究者完成编码与搜寻、产生规则、建立理论、建立索引、建立逻辑关系、建立概念网络等工作 (Guo, 2009)。本研究主要借助 NVivo 12.0 对文本材料进行编码分析。

访谈结束后,研究者先将录音转录成文字,然后利用 NVivo12.0 质性分析软件,根据扎根理论(Grounded Theory),对收集到的数据进行自下而上的逐层编码,本研究把访谈资料按照不同个案进行保存,并导入 NVivo12.0。通过对访谈资料的案例、资料的不断抽样来发展类属的属性,直到没有新的属性出现,达到了理论的饱和,即再抽取案例及其相关资料也不会导致本文出现新的研究结论才停止了相关资料的抽取,共计形成 42830 字的文字资料。然后,对这些资料进行了重新的梳理和编码。

本研究按三级节点进行编码,一级节点为开放性编码,主要利用手动编码功能,对 14 份访谈资料进行逐字逐句解读并进行摘要提取,并以简短的语句表达相关现象,对女性消费者自我感念相关表述进行逐层分解、比较和概念化,以提取出的所有原始信息点构成三级节点。在将 14 份访谈录音转换成文字之后,研究者对整理后的文字资料进行逐句编码及命名。同时,在处理过程中尽量使用受访者原始的语句表述以确保分析结果的客观性。

随后进行主轴编码,根据类属关系将含义相近、重复出现的三级节点进行分类、整合和组织,形成二级节点;继续通过选择性编码,将概念内涵属于同一范畴的二级节点归类并合到一级节点,形成最终的三级节点编码体系。节点及编码参考点结果如表 2 所示。

表 2 扎根理论分析节点及编码参考点示例

名称	举例	参考文件
理想自我		
保持美貌	皮肤很好感觉人也很自信,你的这个状态可能会影响到她,是希望这个状态能够持续保持美丽自信因为不想被社会淘汰。	1
家庭氛围	希望老公能够浪漫一点,老公是个太过于死板了的人,不爱社交,和我的兴趣爱好也不一致。	1
时间掌控	40 岁以后可以拥有自己的可支配的时间,带着家人全世界走走。	
经济收入	不说可以购买什么奢侈品,昂贵的物品,但是可以满足日常规划的需要,比如旅游,比如稍微质量口碑很好的护肤品,比如美容保健,在每一年的生活规划中,不会因为经济不足而选择放低自己的要求。	4
时间自由	40 岁以后可以拥有自己的可支配的时间,带着家人全世界走走。	8
个人价值实现	虽然目前所承担的是副处级领导职务,但是在学校,所以也没有太多的用途。平时也在社会中需要很多的帮助,感觉自己还是处于四处求人的状态。	2
发展自我		
自律	我认为自律的女人很重要。	1
自强	要是自己没有足够能力的话,无论到什么地方都会受别人的不尊重。有很多男人总是因为家里的老婆没有能力,然后经常出现出轨的状况。想要让自己过上更幸福的生活,能够拥有更完美的家庭,那么自己也要变得更加优秀,不顾一切的让自己变得更加强大,这样才能够让别人尊重自己,也让得到自己想要的结果。	8
自我控制	能够管理好自己的身材,管理好自己的生活,从外在上尽量去塑造自己,身体和皮肤都需要好好管理。	1

表 2 扎根理论分析节点及编码参考点示例 (继续)

名称	举例	参考文件
心理自我		
经济地位	但是现在的大学收入实在是太低了,一直感觉收入和付出不匹配。几乎没有什么存款。	13
社会地位	我的职业是大学教师,教书育人,社会地位是受尊重的。	13
自立	所以总结下来,女人还是要有自己的事业和独立的经济来源,才会有安全感。	3
社交关系	购置一些奢侈品也是为了匹配身份,出席一些场所需要。	12
主观自我		
社交满意度	所以整个圈子都是社会地位较高,且有钱有时间的朋友吧。大家聚着一起摄影、旅游。一起学习,自驾游什么的,有什么事情同学朋友都能帮上,大家也都是有社会地位的。	4
生活满意度	理想状态是自由自在,事业要再上一两个台阶,然后有一个美满幸福的家庭。自己可以有家庭生活,轻松开心。目前看来,差距很大。	10
事业满意度	我的事业目前处于上升期,正好领导比较器重。自己也肯努力和奋斗。对于目前的事业是满意的,还在继续努力中。期望可以再上一两个台阶吧。	9
心情愉悦	所以让自己开心的对待每一天,生活一样很美好。	8
心情平静	我是一个教导员,平时同事都很喜欢和我聊天,也喜欢向我倾诉一些心里话,得到大家的信任,我很平静。	6
事业状况	自己的业务能力也很强,以前是单位的优秀教师,得到很多得的荣誉,家长、学生、领导的认可。	14
社会自我		
受人欢迎	和我关系特别好的同事认为我是一个很好的听众,总是竭尽所能的帮助他人;和一起共事的同事认为我是一个工作勤奋,学习能力强的人。	4
相处状况	所以整个圈子都是社会地位较高,且有钱有时间的朋友吧。大家聚着一起摄影、旅游。一起学习,自驾游什么的,有什么事情同学朋友都能帮上。	6
社交能力	我是个急性子,是一个社交能力比较强的一个人。因为无论是朋友还是同事都属于你外交的一部份,你总不能把你最不好的一面都在外面展示出来吧。	4
待人方式	系好的朋友认为我是一个认真、负责、诚实且具有同情心的人,并且忠于朋友;和我关系特别好的同事认为我是一个很好的听众,总是竭尽所能的帮助他人;和一起共事的同事认为我是一个工作勤奋,学习能力强的人。	8

第一,在 Nvivo 软件里对每一被访者的原始资料进行开放式编码。使用女性在访谈中使用的术语,以保留资料的原始意义,即活体代码。第二,在 Nvivo 软件的 Nodes 板块中,把开放式编码中的多个编码节点按照其意义的相似性进行合并、归类,总结出这些二级节点:保持美貌,家庭氛围,时间掌控,经济收入,时间自由,个人价值实现,自律,自强,自我控制,经济地位,社会地位,自立,社交关系,社交满意度,生活满意度,事业满意度,心情愉悦,心情平静,事业状况,受人欢迎,相处状况,社交能力,待人方式。第三,根据二级编码节点,结合 14 位受访者的实际情况,可将以上二级节点进行选择式编码得到三级节点:理想自我、社会自我、主观自我、心理自我和发展自我。

总结与建议

理想自我 (Ideal Self)、私人自我 (Private Self)、社会自我 (Social Self)。理想的自我是“我想成为什么样”。私人自我是“我对自己怎么样或我想对自己怎么样”。社会的自我是“别人怎样看我或我希望别人怎样看我”。这些方面并不是完全独立的,如私人自我实际上就包含有理想的自我和社会自我等内容。同时,这些方面的自我在性质上不会完全相同,甚至会出现矛盾或完全对立的性质。比如同样一个人,社会自我和私人自我不相同。

在个体自我概念的形成和发展中,社会比较是一个很重要的影响因素,人们常常会通过与他人的比较来认识自己。此外,社会比较对自我评价也有着直接影响,一般来说,高社会比较倾向个体更容易受到社会比较的消极影响,其自我概念也会随着社会情境不同而变化。

通过三级编码,研究者梳理出了女性消费者自我概念的构成维度模型。如图 1。

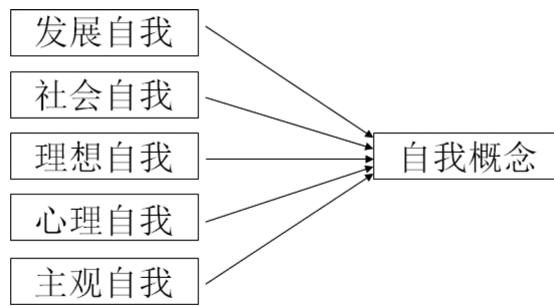


图 1 女性消费者自我概念的构成维度模型

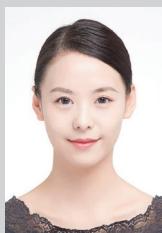
结合既有研究文献对于一般消费者的自我概念分类及命名情况,我们认为女性消费者自我概念涵盖五个维度,并将其分别命名为理想自我、社会自我、主观自我、心理自我和发展自我。其中,理想自我主要体现在外貌、家庭氛围、经济条件、时间掌控和个人价值实现等方面;社会自我主要体现在经济地位、社会地位和社交关系等方面;主观自我主要体现在社交满意度、生活满意度、事业状况和性格等方面;心理自我则表现在自立、自律、自取、自信等维度的心理体验方面;发展自我则表现在自我教育和自我控制等方面。

考虑到扎根研究所得出的女性消费者自我概念的构成维度主要是一种探索性研究结论,为了确保研究结果的可靠性,未来研究者还将通过问卷调查,基于大样本数据对其结构的结构合理性进行量化的验证。

References

- Allport, G. W. (1955). Becoming: Basic considerations for a psychology of personality. *Journal of Philosophy*, 54(16), 505.
- Babbie, E. (2005). *Social research methods* (10th ed.). Hua Xia Press.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- Byrne, B. M. (1983). Investigating measures of self-concept. *Measurement and Evaluation in Guidance*, 16, 115-126.
- Cao, G. J. (2005). *Research on the relationship between consumer self-concept, lifestyle, and brand personality* [Doctoral dissertation]. Zhejiang University. [in Chinese]
- Cooley, C. H. (1922). Human nature and the social order. *American Journal of Sociology*, 148(2), 351-353.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Guo, Y. X. (2009). *Qualitative data analysis: NVivo 8 guidebook*. Higher Education Press.
- James, W., Burkhardt, F., & Skrupskelis, I. K. (1981). *The principles of psychology*. Dover Publications.
- Li, Y. Q., Mao, Y., Bai, X., & Zeng, Z. (2008). Research on self-concept and brand personality matching. *Soft Science*, 22(6), 42-45. [in Chinese]
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Niu, S. H. (2012). *A study on the consumption behavior of white-collar women in Shanghai from the perspective of consumerism* [Doctoral dissertation]. East China University of Science and Technology. [in Chinese]
- Norman, K. D. (2007). *Qualitative Research: Strategy and Art*. Chongqing University Press.
- Pan, H. L. (2005). *The path of educational research: Concept and application*. East China Normal University Press. [in Chinese]
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.
- Simon, H. A. (1991). Bounded rationality and organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 125-134.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Strauss, L. (1997). *Introduction to qualitative research*. Juliu Book Company.

- Tan, Q. (2004). *The application of self-concept in female consumer market* [Master's thesis]. Southwest Jiao Tong University. [in Chinese]
- Zhang, L. (2015). A study on the consumption psychology and chocolate market strategy of young and middle-aged women. *Guide to Business*, (11), 91, 103. [in Chinese]
- Zhao, H. (2007). *An empirical study of brand attitude based on self-concept* [Doctoral dissertation]. East China Normal University. [in Chinese]
- Zhu, P. Y., & Cao, W. J. (2010). The symbolic characteristics and motivation of the consumption of urban young professional women. *Journal of Shandong Women's University*, (6), 58-63. [in Chinese]



Name and Surname: Lan Sheng

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Ao Chen

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management and Organizational Context