

# 个体主义与集体主义如何影响消费者行为：研究评述与展望

王苗苗

天津外国语大学 天津 300204

**摘要：**个体主义与集体主义是跨文化研究的核心维度，深刻影响消费者的认知逻辑、决策模式与行为偏好。本文系统梳理该维度影响消费者行为的内在机制，从自我构念认知基础、消费者决策过程、消费动机与价值追求、具体行为表现四个层面评述现有研究成果；结合全球化与数字化的市场背景，针对现有研究局限，从理论框架精细化、研究视角动态化、情境与方法拓展、微观机制深挖四个方面展望未来研究方向，为跨文化消费理论发展与跨国营销实践提供参考。

**关键词：**个体主义；集体主义；文化维度；消费者行为；自我构念

## 引言

在经济全球化与数字经济深度融合的背景下，跨文化营销已成为跨国企业市场布局的核心命题，不同文化背景下的消费者行为差异，是营销理论与实践必须回应的关键问题。自霍夫斯泰德提出个体主义-集体主义（Individualism-Collectivism，简称I-C）文化维度以来，该维度始终是区分东西方文化核心差异的核心标尺，也是跨文化消费者行为研究中应用最广泛的分析框架。现有研究已证实，I-C维度并非简单的地域文化标签，而是从深层心理层面塑造了消费者对自我与社会关系的核心定义，进而传导至消费行为全流程。但现有研究多分散于细分消费场景，缺乏对I-C影响机制的系统性整合；传统二元对立的静态分析框架，也难以适配全球化文化交融、数字化消费模式崛起的现实背景。基于此，本文系统梳理I-C维度影响消费者行为的核心机制，评述现有研究进展，并对未来研究方向进行展望。

## 一、个体主义-集体主义对消费者行为的影响机制：研究评述

文化价值观对消费行为的影响，是通过塑造个体心理认知结构，形成稳定的决策逻辑与行为偏好，最终体现在具体消费行为之中的过程。本文基于现有研究，从四个核心层面评述其影响机制。

### （一）自我构念：I-C影响消费行为的核心认知基础

自我构念理论是连接宏观文化维度与微观消费行为的核心中介框架，阐释了不同文化下个体对自我与他人关系的核心定义，是I-C维度发挥作用的心理根基。

个体主义文化塑造了“独立型自我”，强调个人的独特性与自主性；而集体主义文化则孕育了“互依型自我”，强调个体与群体的联系与和谐（Markus和Kitayama，1991）。独立型自我将自我视为独立自主的实体，行为决策由自身态度、偏好与内在标准驱动；互依型自我则将自我嵌入社会关系网络，行为决策以维护群体和谐、履行角色义务为核心。这种根本性的自我认知差异，构成了消费行为差异的深层心理基础。现有研究进一步证实，自我构念既是I-C文化长期塑造的稳定特质，也可被情境线索激活，同一文化背景的消费者在不同自我构念启动下，消费决策偏好会出现显著差异，验证了其核心中介作用。

### （二）消费者决策过程的文化差异

I-C维度对消费者需求识别、信息搜寻、方案评估到购买决策的全流程形成系统性影响，核心体现在决策依据与决策风格两个维度。

#### 1. 信息处理与决策依据

集体主义消费者在决策时更重视群体规范、家庭意见与社会期望，决策往往以维护群体和谐为导向（Rusdian等，2024；Nayeem，2012），家庭购买中会优先适配家庭整体需求，面对陌生品类时更信任内群体口碑，而非商业广告或第三方测评。相反，个体主义消费者更依赖个人偏好、内在标准与产品功能属性进行独立判断（Nayeem，2012），将消费决策视为个人意志的表达，核心目标是最大化个人效用，信息处理中更关注产品功能、性能等与个人体验相关的属性，对他人意见的依赖度显著更低。

## 2. 决策风格的文化分野

I-C维度塑造了消费者截然不同的决策风格，这种差异在高参与度购买中表现尤为突出。在高参与度购买（如汽车）中，集体主义消费者更关注产品能否提升社会地位或获得群体认同；个体主义消费者则更注重产品性能、设计与个人体验（Nayeem, 2012）。核心逻辑在于，集体主义消费者将高价值消费视为传递社会地位、获得内群体认可的信号；个体主义消费者则将其视为个人价值的实现，决策锚点始终围绕个人需求与体验展开。

### （三）消费动机与价值追求的文化差异

I-C维度从根本上改变了消费者对消费价值的定义，形成了截然不同的消费动机体系，核心体现在象征性消费与物质主义两个领域。

#### 1. 象征性消费的文化内涵差异

集体主义文化下的消费更倾向于承担社会符号功能，如通过奢侈品消费维系“面子”或强化群体归属（Awani等, 2017），其象征性价值集中于社会层面，通过符合群体规范的消费彰显社会地位，强化与内群体的联结。个体主义文化下的消费则更多被视为个人品味与独特性的表达（Rusdian等, 2024），核心价值在于通过消费彰显个性与审美，实现自我认同而非他人认可，因此更偏好小众化、设计独特的产品，消费的象征意义指向内在自我满足。

#### 2. 物质主义的文化异质性

长期以来，部分研究将物质主义与个体主义直接关联，但近年跨文化研究证实，物质主义在不同文化中呈现显著异质性。研究表明，物质主义在集体主义社会（如亚洲）可能与家庭责任、社会地位提升等集体目标相融合，呈现出不同于西方个体主义背景下的形态（Awani等, 2017）。西方个体主义下的物质主义以个人目标为核心，是自我中心的物质主义；集体主义下的物质主义则与集体目标绑定，个体对物质的追求更多为履行家庭责任、提升家族社会地位，是群体导向的物质主义，这一发现修正了“物质主义仅与个体主义相关”的片面认知。

### （四）具体消费行为表现的跨文化差异

基于认知、决策与动机的核心差异，I-C维度最终传导至具体消费行为层面，在多个细分领域形成显著的跨文化差异。

在顾客参与与价值共创领域，研究发现，在集体主义市场中，顾客的价值共创行为更易受“价值使用”感

知的驱动；而在个体主义市场中，“情感信任”对促进顾客参与的作用更为关键（Roy等, 2018）。集体主义消费者参与共创的核心动力，是获得更适配自身与群体需求的产品；个体主义消费者的参与动力则源于对企业的情感认同，更注重参与中的情感体验。

在冲动购买行为领域，研究证实，冲动消费更符合个体主义的价值观，在个体主义文化中可能更为普遍（Herabad, 2003）。个体主义文化更强调个人情绪的即时满足，对冲动消费的社会约束更低；集体主义文化更强调理性克制与群体规范，消费者更易抑制即时冲动，以符合社会期望。

在新兴消费模式接受领域，对于共享经济等模式，消费者的接受度受到其“社会性”感知的调节，这一过程同样受到个体主义-集体主义倾向的影响（Mai等, 2020）。集体主义消费者更关注共享模式带来的社会联结与群体福利；个体主义消费者更关注模式的个人效用、便捷性与成本优势，基于个人利益判断决定是否接受。

## 二、未来研究展望

现有研究已证实I-C维度对消费者行为的强大解释力，但面对全球化与数字化的市场变革，仍存在理论框架单一、视角静态、情境覆盖不足、微观机制挖掘不深等局限，未来研究可从以下四个方向推进：

第一，超越二元维度，深化精细化理论框架。传统研究多将I-C视为二元对立的维度，难以解释同一文化内部的消费行为差异。未来研究应采纳更精细的分析框架，如结合“水平”（强调平等）与“垂直”（强调等级）维度来审视个体主义与集体主义（Meyers-Levy, 2006），以此区分不同细分类型的I-C倾向，解释同一文化内部的行为差异，突破传统二元框架的局限。

第二，关注文化动态性与全球化交融。全球化与数字化背景下，消费者的文化认同日趋复杂流动，传统静态文化分类已难以适配现实。一方面，研究需关注文化价值观的动态演变，探究数字化传播、跨文化流动如何改变本土消费者的I-C倾向与消费行为；另一方面，需关注跨文化适应（如移民消费者）如何重塑消费行为，探究文化身份整合对消费决策的影响机制。

第三，拓展研究情境与研究方法。当前研究多聚焦传统线下消费场景，对数字环境与新兴消费领域的覆盖不足。未来研究应更多探索文化价值观在数字环境（如电商界面设计、社交媒体营销）及可持续消费、协同消费等新兴领域中的作用，探究不同文化消费者对新兴数

字消费模式的响应差异。同时，现有测量工具多源于西方背景，存在文化等效性不足的问题，未来需开发更适配跨文化场景的测量工具，提升研究精确度。

第四，深挖微观心理机制，构建完备理论模型。现有研究多聚焦I-C与消费行为的直接关联，对其中介路径与边界条件的挖掘不足。未来可深入挖掘文化维度影响消费行为的具体中介路径，如自我建构、调节焦点、社会认同，与边界条件，如产品类型、社会情境，厘清“文化维度-心理机制-消费行为”的完整传导链条，构建更具普适性的理论模型。

### 结论

总体而言，个体主义与集体主义为理解消费者行为的文化差异性提供了核心理论视角，是跨文化营销研究的重要基础。现有研究已从多个层面揭示了该维度影响消费行为的核心机制，但仍需与时俱进，突破传统研究局限，在复杂动态的全球消费图景中深化理论体系，为跨国企业的跨文化营销实践提供精准有效的理论指导。

### 参考文献

[1]Awanis S, Schlegelmilch B B, Cui C C. Asia's materialists: Reconciling collectivism and materialism[J]. Journal of International Business Studies, 2017, 48(8): 964-991.

[2]Herabadi A G. Buying impulses: A study on impulsive

consumption[M]. SI: sn, 2003.

[3]Mai S, Ketron S, Yang J. How individualism-collectivism influences consumer responses to the sharing economy: Consociality and promotional type[J]. Psychology & Marketing, 2020, 37(5): 677-688.

[4]Markus H R , Kitayama S.Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation[J]. Psychological Review, 1991, 98(2):224-253.

[5]Meyers-Levy J. Using the horizontal/vertical distinction to advance insights into consumer psychology[J]. Journal of Consumer Psychology, 2006, 16(4): 347-351.

[6]Nayeem T.A comparative study of Australian-born and Asian-born consumers' decision-making styles in high involvement purchase situations: a case of automobile purchases[J]. 2012.

[7]Roy S K, Balaji M S, Soutar G, et al. Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets[J]. Journal of Business Research, 2018, 8(6): 281-290.

[8]Rusdian S , Sugiat J, Tojiri Y.Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature[J].Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 2024, 4(2):76-87.

[9]Triandis H C. Individualism and collectivism[M]. Routledge, 2018.