



BOSHI WENKU
〔管理学〕

消费者信任实证研究

XIAOFEIZHE XINREN SHIZHENG YANJIU

谢凤华 著

知识产权出版社

F270/853

本书获湘江大学学术奖 2007



BOSHI WENKU
[管理学]

消费者信任实证研究

XIAOFEIZHE XINREN SHIZHENG YANJIU

谢风华 著

知识产权出版社

内容提要

我们的社会发展正面临着诚信考验,诚信障碍影响着人际交往、经济发展乃至社会发展。本书探讨消费者信任的前因、维度和结果,进而探索企业通过相关诚信战略创造竞争优势的途径,对丰富和完善该领域具有重要的理论和实践意义。本书既建立在众多学者研究成果的基础上,又由于研究角度、研究思路和适用范围的不同而有别于其他学者的研究。本书丰富了消费者行为理论和信任理论,对于从事管理科学的同行们,是一份有新意的研究成果;对于在校的管理学科的学子们,也是一本有价值的参考书。

责任编辑:宋 云

图书在版编目(CIP)数据

消费者信任实证研究/谢风华著. —北京:知识产权出版社, 2007. 8

ISBN 978-7-80198-970-3

I. 消… II. 谢… III. 企业管理:质量管理—研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 111152 号

消费者信任实证研究

谢风华 著

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.cnipr.com>

发行电话: 010-82000893 82000860 转 8101

责任编辑: 010-82000860 转 8324

印 刷: 知识产权出版社电子制印中心

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

版 次: 2007 年 8 月第 1 版

字 数: 200 千字

ISBN 978-7-80198-970-3/F · 102

邮 编: 100088

邮 箱: bjb@cnipr.com

传 真: 010-82000860 转 8325

责任编辑: songyun@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 7.75

印 次: 2007 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 23.00 元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。



目 录

1 导论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究范围和研究目标	4
1.2.1 选题	4
1.2.2 研究范围	4
1.2.3 研究目标	5
1.3 研究内容和意义	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 研究意义	6
1.4 创新之处	9
1.5 研究方法、技术路线和结构安排	11
1.5.1 研究方法	11
1.5.2 技术路线	11
1.5.3 结构安排	11
2 消费者信任相关文献综述	15
2.1 消费者购买行为模式综述	15
2.1.1 Kotler(2003)购买行为模式	16
2.1.2 Nicosia(1997)购买行为模式	17
2.1.3 Engel, Kollat 和 Blackwell(1968)购买行为模式	17
2.1.4 Howard 和 Sheth(1969)购买行为模式	18
2.1.5 消费者购买行为模式的总结	19
2.2 消费者信任理论综述	21



2.2.1 消费者信任定义	21
2.2.2 消费者信任维度	25
2.2.3 消费者信任结果	33
2.2.4 消费者信任前因	39
2.3 本章小结	55
3 理论拓展与假设的提出	56
4 测量项目的产生及其小样本验证	74
4.1 研究变量	74
4.2 研究变量的测量	76
4.3 小样本验证测量项目	88
4.3.1 数据收集	89
4.3.2 数据描述	89
4.3.3 验证方法	89
4.3.4 验证结果	91
4.4 本章小结	103
5 大样本调查和假设检验	104
5.1 数据收集	104
5.2 样本描述	104
5.3 数据描述	110
5.4 统计分析方法	110
5.5 数据信度和效度分析	111
5.6 个体因素对消费者信任感知的影响	128
5.6.1 独立样本 T 检验和方差分析	130
5.6.2 回归分析	140
5.7 确定性因子分析	148
5.8 基于相关分析的假设检验	150
5.9 基于 Amos 结构方程分析的假设检验	153
5.9.1 结构方程分析	153



5.9.2 基于结构方程分析的假设检验	172
5.10 本章小结	182
6 研究讨论与展望	184
6.1 研究结论	184
6.1.1 结论一	184
6.1.2 结论二	185
6.1.3 结论三	188
6.1.4 结论四	189
6.1.5 结论五	190
6.1.6 结论六	191
6.2 对电视机经营商诚信构建的实践指导	195
6.3 研究不足与后续研究建议	205
6.3.1 研究不足	205
6.3.2 后续研究建议	206
参考文献	209
附录1 预调查问卷和访谈提纲	230
附录2 消费者信任调查问卷	231
附录3 小样本调查数据的描述性统计	235
附录4 大样本调查数据的描述性统计	237
附录5 虚拟变量 Pearson 相关分析	239
后 记	240



1 导 论

1.1 问题的提出

“切实加强社会信用建设，逐步在全社会形成以诚信为本、操守为重、良好风尚。加快建立企业、中介机构和个人的信用档案，使有不良行为记录者付出代价，名誉扫地，直至绳之以法。”● 这是朱镕基同志在 2002 年两会期间所作的政府工作报告中的一段特别讲话。自那以后，我国政府已经开始强化以诚信为核心的社会主义市场经济条件下的道德规范，建立规范的社会信用体系和失信约束惩罚体制（魏昕、博阳，2003）。《公民道德建设实施纲要》更是把“明礼诚信”列入 20 字基本道德规范之内。●

“诚信是我国古代的基本道德规范。孔子曰：‘敬事而信’，‘谨而信’（《论语·学而》）。孟子有‘诚者，天之道也；思诚者，人之道也’（《孟子·离娄上》）。荀子有‘着诚去伪，礼之经也’（《荀子·乐论》）。管子有‘我有善则立我誉，我有过则立毁我’（《管子·小称》）。在我国古代社会的商业诚信中，有‘无商不奸’之论，也有‘重农抑商’之国策（胡寄窗，1998）。古代商业精英也注重‘货真价实，童叟无欺’，但由于

● 资料来源：<http://www.zjol.com.cn/gb/node2/node2352/node66401/node67162/node78486/node78487/userobject15ai822031.html>

● 资料来源：<http://www.fcedu.net/read.asp?textid=2244&newstype=aa02>



我国当时的经济发展水平低，商业诚信研究与实践都成果甚少。”●“孔子曰：‘与朋友交，言则有信’，‘信则人任焉’，‘言忠信，行笃敬，虽蛮貊之邦行矣；言不忠信，行不笃敬，虽州里，行乎哉？’其意是，只有言而有信，才能得到他人的信任。得到了他人的信任，那么，虽在荒陌蒙昧之地也能顺利行动，有效地实现自己的目的；相反，不讲究信义，得不到他人的信任，那么，虽在自己熟悉的家乡，也会使自己的行为处处受到阻碍、抑制，无法达到自己的目的。”（魏昕、博阳，2003：2）诚信是诚与信的统一，诚是指实事求是，信包含信用——信的价值即应用、信义——信的道理、信誉——信的荣誉三种含义（郑也夫，2003）。中国企业家调查系统在全国范围内组织的第九次中国企业经营问卷跟踪调查发现，诚信是企业经营者首选的职业道德素质，比第二位的“爱岗敬业”多出近10个百分点，近60%的企业经营者认为我国目前的经营环境对信用好的企业有利（中国企业家调查系统，2002）。

然而，我们的社会发展正面临着诚信考验，诚信障碍影响着人际交往、经济增长和社会发展。陆小娅、彭泗清（1995）用大量事实证明，中国社会正经历信任危机。彭泗清（1999：54）指出，“假冒伪劣泛滥，厚黑学盛行，官员腐败、贪赃枉法使制度化信任无从确立，杀熟现象使建立在私人关系之上的特殊信任受到冲击。这些严重的社会问题如果得不到有效的解决，市场经济就难免被扼杀在摇篮之中”。2003年“中国信用论坛”上的数据显示，我国每年由于缺乏诚信造成的直接经济损失达5855亿元；我国近年来每年订立的合同约40亿份，而履约率只有50%，经济合同失效问题严重，由于企业间不讲信用，互相拖欠

● 此处引自宝贡敏教授主持的国家社科基金项目“转型背景下的企业诚信与企业竞争优势关系研究”申请书内容（项目编号：03BJL025），2003年2月16日。



贷款构成连环债链的资金总额达 3000 亿到 4000 亿元，占全国流动资金的 20%；同时，社会整体缺乏信用风险防范手段，特别是信用传递、披露机制不健全，使得假冒伪劣现象猖獗，造成直接经济损失 2000 亿元。[●] 这些严重的社会问题如果得不到有效解决，必将破坏市场经济基础，动摇投资者信心，后果严重，信用问题已经到了非解决不可的时候了（郑也夫，2003）。“有学者想借助传统美德的力量，包括古代的‘诚信’规则，如康志杰（1996），杨金海，徐文明（1997）；有学者则倡导新道德观的建设，如汪丁丁（1998），茅于軾（1997）。”彭泗清（1999：54）认为，“无论采用何种对策，都不能缺少一个必要的基础工作——分析中国人信任行为的特点，了解信任危机的深层原因，探讨建立新的信任发展机制的途径。然而，中国这方面的工作还相当欠缺”。

当中国社会存在信用危机的时候（倪凤琴，2002；唐任伍，2002；金玉芳、董大海，2004），当很多企业被不诚信的行为吓倒的时候，当诚信企业被不诚信企业打倒了的时候，当消费者缺乏对企业信任的时候（岳红记、刘咏芳，2002），中国企业不仅要重拾自身对“诚信”的自修，理解诚信的现代含义（鄯爱红，2002；朱丹，2002；金玉芳、董大海，2004），还要研究企业诚信规律，构建企业好的诚信。因为好的诚信是致胜利器，把握好的诚信，有益于社会，有益于企业，有益于个人。本研究就是要从一个侧面探索好的诚信，从企业的视角探索通过诚信创造竞争优势的同时，也为我们建设诚信社会提供一些理论基础。

● 资料来源：青年时报，2003-12-22(11)。



1.2 研究范围和研究目标

1.2.1 选题

本文选题的原因有二：①笔者从消费者信任这一视角研究企业诚信与企业竞争优势的关系，是作为国家社科基金课题——转型背景下的企业诚信与企业竞争优势关系研究——研究的一个子块。②笔者在课题研究中发现，营销领域的信任研究较多关注的是对销售人员的信任，或者是企业间信任问题的研究，而较少涉及消费者对企业信任问题的研究（Kennedy, Ferrell & LeClair, 2001；金玉芳、董大海，2004）。笔者认为，中国企业需要知道哪些因素影响消费者对企业的信任，如何才能建立消费者信任，所以，笔者选择从这一侧面研究企业诚信，为企业诚信构建提供理论支持。

1.2.2 研究范围

笔者选择电视机作为立意标的研究消费者信任，原因有二：①电视机是一能够反映大众消费行为的代表性商品；②根据 Kotler (2003) 对消费品的分类，电视机属于选购品，选购品相对于方便品和非渴求商品而言，价格相对较高，消费者购买时会投入比较多的时间和精力去考虑相关购买因素，卷入程度较高。研究对象选择“18岁以上的消费者”，这样选择的理由是：18岁以上的消费者是成年人，思考能力较强，社会实践经验相对丰富，选择这样的调查对象能够提高笔者调查的有效性。本研究关注消费者在电视机购买过程中哪些关键因素会影响消费者信任？消费者信任程度如何？购后态度如何？会不会继续采取购买行为？



1.2.3 研究目标

本书的研究目标是：借鉴国内外关于消费者行为理论和信任理论，特别是消费者信任理论的研究成果，探索消费者信任的前因、维度和结果，分析个体差异在信任前因、维度和结果上的差异性感知，分析消费者信任前因、维度和结果之间的相关关系和因果关系。

1.3 研究内容和意义

1.3.1 研究内容

为了达到上述研究目标，本书主要有如下研究内容：

(1) 国内外研究现状与动态研究。通过文献查阅，掌握国内外学者在消费者行为方面的研究成果，掌握国内外学者在消费者信任前因、维度和结果方面的研究成果。在总结以往消费者行为理论和信任理论成果与不足的基础上，结合消费者电视机购买的实际情景，构建消费者信任前因、维度和结果之间关系的研究框架。

(2) 研究消费者信任的单维性。消费者信任是一维的吗？是否可以进行维度划分？是否可以借鉴学者们在信任维度划分研究领域的成果，将其应用到市场营销研究领域？能否得到经验研究的验证？笔者借鉴 Johnson-George 和 Swap (1982)，Lewis 和 Weigert (1985)，McAllister (1995)，Kramer 和 Tyler (1996)，Clark 和 Payne (1997)，Kanawattanachai 和 Yoo (2002)，Lee (2002)，Johnson 和 Grayson (2005) 在相关领域中对消费者信任维度划分的研究成果，将其应用到市场营销研究领域，将消费者信任划分为认知 (Cognition) 和情感 (Affection) 两个维度，通过经验数据验证消费者信任二维划分的合理性。

(3) 研究消费者信任的结果。重点解决两个问题：①消费



者信任结果体现在哪些方面？②本研究选择哪些结果变量作为研究变量？它们之间的关系如何？

(4) 在文献阅读的基础上，通过预调查挖掘影响消费者电视机购买的信任前因，识别出关键的信任前因。

(5) 分析消费者信任前因、维度和结果间的直接影响、间接影响和总影响。

(6) 分析个体差异（如性别、年龄、教育水平、月收入、职业等）对消费者信任感知的影响。

以上六个方面的研究内容在逻辑上是连贯的，在研究层次上是逐步递进的。通过这六个方面的研究，笔者希望能建立一个基于消费者电视机购买过程的消费者信任模型，挖掘影响消费者信任的因素，探知消费者信任对消费者购后行为的影响，为电视机经营商应该采取哪些诚信措施获取消费者信任，从而建立自己的竞争优势提供建议。

1.3.2 研究意义

1. 理论意义

(1) 从消费者感知来研究企业诚信问题，有助于转换诚信研究视角。营销领域的信任研究关注较多的是销售人员，或者是企业间信任问题的研究，而较少涉及消费者对企业信任问题的研究（Kennedy, Ferrell & LeClair, 2001；金玉芳、董大海，2004），我国学者在这方面的研究相对较少，本研究能充实和丰富这一领域的研究。

(2) 信任维度的划分在社会学和心理学研究领域得到了广泛研究，却在市场营销研究领域中的应用得较少。市场营销理论研究较多关注的是消费者的认知层面（Lee, 2002），擅长从消费者购买注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）和



行动 (Action) 等购买阶段来揣测消费者的购买心理,● 较少考虑消费者情感的一面,就笔者探索的文献看来,仅有 Lee (2002), Johnson 和 Grayson (2005) 作了这方面的研究。因此,笔者从认知和情感两个层面研究消费者信任,能更好地度量消费者信任,丰富这一领域的研究。

2. 实践意义

本研究对企业实践具有重要指导意义:

(1) 讲诚信是社会主义精神文明建设内容之一,诚信建设意义深远。企业诚信与不诚信有着复杂的原因和多样的表现形式,特别是在国内企业竞争激烈,不公平、不公正竞争现象时有发生转型时期,企业诚信与不诚信的原因和表现形式就更加复杂多变,这直接导致了企业在诚不诚信,如何诚信的决策上犹豫不决。目前,我国政府正在为一个公平、公正、规范和可信社会环境的树立而不懈努力,希望本研究能为企业诚信建设提供决策支持,为企业诚信成长提供理论支持,为企业持续发展和竞争优势的建立提供理论支持。

(2) 预调查发现,影响消费者电视机购买信任的因素可以归纳为六大类特征,分别为:厂家特征、商家特征、厂家和商家共同承担的特征、产品自身特征、消费者自身特征和其他特征。其中,厂家特征比重最大,接着为厂家和商家共同承担的特征、产品自身特征、消费者自身特征、商家特征和其他特征。在这些因素中,出现频次由高到低为品牌知晓度、售后服务质量、销售人员能力、技术水平、商家声誉、电视机的价格、自己以往的挑

● AIDA, 营销术语,意指购买程序 (Buying Process), 它包含导致一个人最终购买产品的所有步骤,行为理论研究称其为:得知—感觉—行动过程,更普遍地则称其为注意—兴趣—欲望—行动 (Attention-Interest-Desire-Action, AIDA)。资料来源: <http://www.cadgo.com/resource/media/edu1.htm>, http://www.blogcn.com/User10/robert_ye/index.html.



选经验、电视机的质量（清晰度、色彩）、生产厂家的广告、自己关于电视机的知识、电视机的款式（大小、轻薄）、国别和地区、销售人员的推荐、电视机的包装材料、自己和家人的爱好、亲朋好友的推荐和季节。笔者选择了出现频次最高的前五个因素作为本研究分析的前因变量，它们是品牌知晓度、售后服务质量、销售人员能力、技术水平和商家声誉。这一调查结果告诉商家，消费者通过哪些因素信任电视机经营者，哪些又是最为关键的信任因素，电视机经营者可以依据笔者的调查结果有选择、有重点地采取诚信营销措施。

（3）笔者发现，消费者对购买电视机的信任更多地表现为认知上的，其次才是情感上的。消费者对购买的电视机有着较高的满意度，忠诚度较低，消费者主要通过品牌知晓度来感知可信程度，其次是根据售后服务质量、商家声誉、技术水平和销售人员能力来感知可信程度。笔者还发现，消费者在性别、年龄、教育水平、月收入和职业上的差异影响消费者信任感知。这些细化、具体的研究结论有助于电视机经营者市场细分和市场定位，有助于电视机经营者制订科学化和合理化的营销策略。

（4）通过结构方程建模分析，笔者比较了原模型和比较模型的拟合优度指标，获得最优匹配模型。研究发现：品牌知晓度、售后服务质量、销售人员能力和商家声誉对认知信任有着直接影响，并且通过认知信任对消费者满意和消费者忠诚有着间接影响。品牌知晓度、售后服务质量、销售人员能力、技术水平和商家声誉对情感信任存在直接影响，并且通过情感信任对消费者满意和消费者忠诚有着间接影响。品牌知晓度除了通过认知信任和情感信任对消费者满意和消费者忠诚有着间接影响外，同时又对消费者忠诚有着直接影响。这虽然与笔者最初的设想模型稍有差别，但大体吻合。品牌知晓度、售后服务质量、销售人员能力、技术水平和商家声誉之间两两显著相关。



1.4 创新之处

笔者在研究中共提出 26 个假设, 其中 23 个假设得到检验, 还有 3 个假设没有得到数据检验, 这是基于中国消费者电视机购买特定研究背景下的发现, 这些未验证的假设, 正是与我们一般的思维相抵触的部分。它们为:

(1) 售后服务质量对认知信任的总影响效应为正, 对情感信任、消费者满意和消费者忠诚的总影响效应为负。这说明, 虽然售后服务质量对认知信任存在正向影响, 但对情感信任的影响为负, 进而对消费者满意和消费者忠诚带来负影响。为什么电视机的售后服务并没有带来预想的消费者满意和消费者忠诚, 而是呈现一个负值? 这一方面说明, 企业在这一方面做得较欠缺, 消费者对电视机经营商的售后服务的可信度打上了一个大大的问号, 消费者对电视机售后服务质量的评价并不理想, 电视机经营商需要慎重地进行一番改进; 另一方面说明, 频繁的售后服务只会让消费者心生反感, 带来负面的情感效应。

(2) 研究发现, 技术水平和消费者认知信任没有显著相关关系, 只对消费者情感信任、消费者满意和消费者忠诚有着正向影响。原因是消费者对电视机这一工业产品的技术水平是不了解的, 谈不上对技术水平的认知信任, 但是, 却对电视机技术有着情感上的依赖, 追求产品在技术上的升级, 喜欢高档次、高技术的产品, 因此, 技术水平对消费者情感信任有影响。因此, 提高电视机技术水平, 虽然不能赢得消费者认知信任, 却对情感信任有着积极作用, 技术水平的提高不仅能提高消费者满意度, 还能提高消费者忠诚度。电视机制造商应该在电视机技术的更新换代上加大投资力度, 获取企业竞争优势。

(3) 众多学者认为, 消费者信任能够带来消费者忠诚 (Lau & Lee, 1999; Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000; Delgado-



Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Kennedy, Ferrell & LeClair, 2001; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Mcknigh, Choudhury & Kacmar, 2002; Lee, 2002; Chen & Dhillon, 2003; 李琪、薛君, 2004; Swan, Bowers & Richardson, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sultan *et al.*, 2002; Suh & Han, 2003; Ranaweera & Prabhu, 2003; 严浩仁、贾生华, 2005)。当笔者把消费者信任划分为认知信任和情感信任两个维度, 研究它们与消费者忠诚的关系时却发现, 虽然情感信任对消费者忠诚有着正面的直接影响, 但是, 消费者认知信任对消费者忠诚却有着负面的直接影响, 虽然这一负面的直接影响被认知信任通过情感信任对消费者忠诚的间接正面影响抵消了, 认知信任对消费者忠诚的最终总效应是正值, 但却提醒电视机经营者, 仅仅树立消费者认知信任是不够的, 甚至事与愿违, 电视机经营者要获取消费者满意和消费者忠诚, 除了在消费者认知信任上下工夫外, 更要注重消费者情感信任的树立。

另外, 在经验研究中, 笔者得到了一个补充命题: 品牌知晓度不仅通过认知信任和情感信任对消费者忠诚有着间接影响, 还对消费者忠诚有直接影响。这一结果验证了品牌忠诚学者们 (Lau & Lee, 1999; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001) 的一个结论, 即品牌知晓度对消费者忠诚有着直接影响效应。另外, 本研究结果在此基础上有新的发现, 那就是品牌知晓度也可以通过认知信任和情感信任对消费者忠诚产生间接影响, 并且, 间接影响效应大于直接影响效应! 品牌战略的有效制订对获取消费者信任和消费者忠诚有重要意义。

当然, 这些发现还需要笔者进一步研究验证。



1.5 研究方法、技术路线和结构安排

1.5.1 研究方法

为完成研究内容,最终实现研究目标,本书在研究方法上综合运用定量和定性分析方法。

1. 文献研究与理论分析

笔者系统地查阅、整理国内外与消费者信任相关的文献资料,总结他们的结论与成果,以此作为本研究的理论推演基础,找准本研究的切入视角及拟解决的主要问题,在逻辑推理与理论分析相结合的基础上提出相关假设,建立消费者信任理论分析框架与研究模型。

2. 经验分析

笔者通过预调查和问卷调研等方式获取研究所需的第一手资料,以18岁以上的消费者作为调查对象,选择电视机作为立意标的研究消费者信任。预调查于2004年10月初进行,在预调查和总结前人调查量表的基础上,笔者采用利克特(Likert)7级量表设计消费者信任调查问卷,问卷调研经过了为期半个月的小样本调研和为期3个月的大样本调研。在数据处理上,本研究运用独立样本T检验、方差分析、回归分析、相关分析、探索性因子分析、确定性因子分析和结构方程建模等统计方法分析处理数据。

1.5.2 技术路线

本书采用的技术路线如图1-1所示。

1.5.3 结构安排

本书的逻辑思路与内容安排归纳如图1-2所示。本书的内容具体安排如下: