

第5卷第2辑(总第16辑)

Vol.5 No.2 June 2009

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 消费者信息反馈对渠道管理效率的影响: 基于偏好差异的分析 /
李宝库 刘燕 张强 1
- 冲动购买行为内在机制实证研究——长期提升调节导向在冲动购买行为中所起的作用 /
景奉杰 熊素红 李亚林 10
- 新产品预先发布的时间选择与定价决策 / 苏萌 吴川 22
- 基于社会身份的消费者决策形成机制研究 / 郭毅 杜娟 31
- 顾客满意度与口碑的关系: 产品类别的差异 / 杜伟强 于春玲 43
- 品牌延伸评价的影响因素: 文献综述与研究展望 / 李颢 王高 赵平 55
- 制造商统一定价下的最优营销努力与渠道选择 /
刘向东 郑晓娜 雷明 陈丽华 72
- 个人感知、信任承诺与公益消费意愿关系研究 / 侯俊东 杜兰英 田志龙 96
- 从决策者角度看国际化风险评估——基于中国国际化企业的实证研究 /
许晖 邹慧敏 109

清华大学出版社

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第5卷.第2辑:总第16辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编. —北京:清华大学出版社,2009.7

ISBN 978-7-302-20562-3

I. 营… II. ①清… ②北… III. 市场营销学—丛刊 IV. F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 104780 号

责任编辑:徐学军

责任校对:王凤芝

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:205×282 印 张:8 字 数:210 千字

版 次:2009 年 7 月第 1 版 印 次:2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~1000

定 价:30.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:034514-01

大 事 记

1. JMS 营销专业高校教师招聘平台自 2009 年 4 月 1 日开始进入试运行阶段,并将于 2009 年 6 月 1 日起正式运行。该平台旨在为海内外营销专业博士毕业生选择就业岗位提供便利,也为高等院校集中发布营销专业教师需求信息和具体招聘事宜提供服务。本年度招聘活动的通知范围包括:(1)预计在 2009 年 7 月到 2010 年 7 月之间毕业的 30 余名主要在美国留学的海外博士研究生和 40 余名在国内就读的博士研究生;(2)国内 200 余所具有营销专业或开设相应课程的高等院校。详细说明请看 www.jms.org.cn。

2. 2009JMS 中国营销科学学术年会将于 10 月 24 日至 25 日在天津召开。该次年会的主题是“经济环境与市场营销”。该次年会的承办单位是南开大学国际商学院和天津大学管理学院;协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会以及中国管理现代化研究会市场营销分会;支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。

3. 2009JMS 中国营销科学博士生学术论坛将于 2009 年 10 月 23 日在天津举行。每个 JMS 理事单位可选派两名博士生参会并获得会议资助。该次论坛将评选出优秀论文一等奖 1 名,颁发 10000 元奖励金;优秀论文二等奖 2 名,各颁发 5000 元奖励金。

4. 2009JMS 中国营销科学博士论文研究基金申请工作已经启动。本年度将资助 4 名到 6 名在读博士研究生进行博士论文的相关研究工作,每个获批的研究项目将获得 5000 元到 10000 元人民币的研究经费。

2009JMS 中国营销科学学术会议征稿通知

2009年《营销科学学报》学术年会将由南开大学商学院—天津大学管理学院共同承办,本次会议将于2009年10月24—25日在天津召开。会议的主题是“经济环境与市场营销”。届时将邀请国内外营销学界及相关学科的知名学者与会,一起探讨当前中国市场营销学理论前沿和社会热点问题,交流各自在营销领域的最新研究成果,整合优秀的学术资源,解决现实问题。本次年会将成为增强学术氛围、交流学术思想、展示研究成果和提高研究水平的平台。诚邀各兄弟院校相关院系以及市场营销研究机构积极参与,并组织力量围绕上述主题撰写相关论文。经同行专家评审后被录用的论文除了在大会上宣读外,还将推荐给《营销科学学报》发表。

另外,为了帮助年轻营销学者的成长,激发他们钻研学术的兴趣,培养其科学研究工作的能力,同时也为了能够促进国内各大高校博士生之间的学术交流和人才交流,本届年会将于2009年10月23日举办“博士生论坛”(Doctoral Consortium)。

会议主题	投稿邮箱地址
营销战略与营销案例	jms1@nankai.edu.cn
消费者行为	jms2@nankai.edu.cn
服务营销	jms3@nankai.edu.cn
网络营销	jms4@nankai.edu.cn
营销伦理与社会责任	jms5@nankai.edu.cn
营销创新与新产品开发	jms6@nankai.edu.cn
产品定价	jms7@nankai.edu.cn
广告与促销	jms8@nankai.edu.cn
营销渠道	jms9@nankai.edu.cn
国际营销	jms10@nankai.edu.cn
产业营销	jms11@nankai.edu.cn
研究方法与营销模型	jms12@nankai.edu.cn
品牌管理	jms13@nankai.edu.cn
其他	jms14@nankai.edu.cn

会议网址: <http://ibs.nankai.edu.cn/JMS2009/index.html>

联系电话: 022-23500519

附件: 会议论文评审流程及时间安排

1. 论文投稿安排

- (1) 所提交的论文(含博士生论文和博士生基金申请)请按不同主题发送到组委会指定的电子邮箱地址;
- (2) 论文投稿截止日期: 2009年7月15日(博士生论文与博士基金申请需特别注明);
- (3) 反馈录用通知日期: 2009年9月15日。

2. JMS会议论文评审流程

本次年会所有提交的会议论文将按主题分别由特约评审专家(编委及海外学者)进行匿名评审(百分制,5个评价标准),按专家打分的总和进行排序,排名前40%的论文提交大会参加优秀论文评选(TOP10)并全文收入到年会论文集,随后40%的论文进入大会交流论文。所有提交论文均收录到会议论文光盘。

会议第一天下午和第二天上午进行优秀论文和交流论文宣讲,具体的演讲时间安排和顺序将在会议前一周公布。每位演讲者讲解时间为15分钟,答辩时间10分钟。

学术会议最终评选出10篇优秀论文。

3. 会议注册费用安排

国内与会教师(含在职博士生)需缴纳会议注册费人民币1000元/人(会议现场缴纳1200元),全日制学生(需提供学生证证明)会议注册费为人民币600元/人(会议现场缴纳800元)。

2009JMS 中国营销科学博士生学术论坛通知

JMS 中国营销科学博士生学术论坛是汇聚国内优秀的营销学博士生进行互动交流的学术年会,其宗旨是为博士生提供高质量的交流辩论机会和激发共同兴趣的学术平台。

1. 本次论坛拟达到的主要目的是:

- (1) 提供博士生与知名学者相互认识并进行交流的平台;
- (2) 为博士生接触前沿学术课题提供条件,对博士论文及未来的研究工作提供帮助;
- (3) 向博士生提供就业信息交流机会;
- (4) 探讨博士生学术生涯相关问题,包括学术研究、教学以及职业规划等。

本届博士生学术论坛将于 2009JMS 中国营销科学学术年会前一天(即 2009 年 10 月 23 日)举行,此次论坛将独立于学术年会,欢迎海内外所有营销学科的在读博士生、硕士生投稿,参选论文将交由 JMS 理事会邀请的专家小组评定。

2. 论文提交要求如下:

- (1) 请将论文按主题提交到相应的电子邮箱,并在论文第一页左上角注明“JMS 中国营销科学博士生学术论坛参选论文”,否则按会议论文处理;
- (2) 投稿时间与学术会议论文投稿时间相同;
- (3) 论文必须是未经发表的原创作品;
- (4) 论文必须由博士生(或硕士生)独立完成;或由博士生(或硕士生)承担 70% 以上的工作,并作为第一作者提交的论文;
- (5) 论文提交格式参照《营销科学学报》征稿简则。

3. 博士生论坛论文评阅流程:

所有提交博士生论坛的论文将由海外评审专家进行匿名评审,排在前 10 名的论文作为优秀论文候选在大会宣读。最终,博士生论坛评选出 6 篇优秀博士生论文(一等奖 1 名、二等奖 2 名、三等奖 3 名)。

论坛于 2009 年 10 月 23 日上午 9:30 正式开始,下午 5:30 结束。会议将邀请著名专家对博士生进行指导;举行博士生研究基金现场答辩会;安排有意招聘博士生的高校与学生面谈;进行博士生论坛论文的宣讲、评比;最后为获得博士生研究基金和优秀论文的博士生进行颁奖。所有参加论坛的博士生需在论坛举行前一天到达论坛主办地点注册。

2009“JMS 博士生研究基金”申请通知

“JMS 博士生研究基金”旨在鼓励和支持市场营销方向的在读博士研究生进行优秀的博士论文研究。2009 年将继续资助 4~6 个研究项目,每个研究项目获资助强度为 5000~10000 元人民币。2009 年 10 月 23 日举办的 2009JMS 博士生论坛上将公布获资助的研究人和研究项目。

1. 申请资助项目说明:

(1) 请将申请按主题提交到相应的电子邮箱,并在论文第一页左上角注明“JMS 中国营销科学博士生研究基金申请”;

(2) 申请截止日期为 2009 年 7 月 15 日,逾期后的申请将不予受理;

(3) 申请人须为高等院校市场营销领域的在读博士生;

(4) 在提交申请时,申请者的博士论文研究进展必须尚未达到一半;提交申请的同时需要提交导师同意申请的书面声明,导师需证明申请者的博士论文研究尚未进行到一半;

(5) 为了便于对所提交的项目报告进行匿名评审,涉及申请人姓名、院校等身份信息请不要出现在申请书文件的任何地方。在提交申请书时需单独附上一个文档,列出申请题目、申请人及其导师姓名、院校、简短介绍(100 字以内)以及详细联系方式;

(6) 申请人需提交的项目报告的主要内容为:简要阐明所研究的问题领域与方向、解决问题的相关理论,要验证的假设、拟采纳的研究方法、对所收集数据拟采用的分析手段并列出参考文献。注意报告中也需要指出预期结果对管理的启示与借鉴;

(7) 报告长度不要超过 8000 字,首页请给出申请项目的摘要和关键词。

2. 优胜者遴选:

(1) JMS 将组织专家对所提交的项目申请书进行匿名评审,评价标准包括:该题目潜在的学术贡献和管理价值、理论模型发展的质量与创新性、研究方法的可行性等,最终给出每份报告的评估成绩;

(2) 初评入围人员在博士生论坛期间须对研究报告进行现场宣讲,JMS 指定专家进行现场评审;

(3) 总分靠前的 4~6 名博士生最终获得资助。

3. 资助强度:

(1) 每位优胜者将获得 5000~10000 元人民币,用来完成所提交的研究项目;

(2) 项目结束后,获资助人需要把研究结果提交给 JMS 编委会以检查项目执行的效果,根据项目有关成果所整理的论文通过评审后可优先收录于《营销科学学报》中。

Impact of Information Feedback from Consumers on Management Efficiency in Channel Management Based on the Difference of Preference among Consumer Information, Dealer Behavior and Enterprise	1	Li Baoku, Liu Yan, Zhang Qiang
Empirical Research of the Mechanism Underlying Impulse Buying: The Role of Chronic Promotion Focus in Impulse Buying	10	Jing Fengjie, Xiong Suhong, Li Yaling
Time Decisions and Pricing Strategies for New Product Preannouncement	22	Su Meng, Wu Chuan
A Research on the Formation Mechanism of Society-Identity-Based Consumer Decision-Making	31	Guo Yi, Du Juan
The Relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth: Differences among Product Categories	43	Du Weiqiang, Yu Chunling
Determinants of Brand Extension Evaluation: Literature Review and Future Research Discussion	55	Li Hao, Wang Gao, Zhao Ping
Channel Choice and Sales Effort Decisions under Manufacturer's Uniform Pricing	72	Liu Xiangdong, Zheng Xiaona, Lei Ming, Chen Lihua
Relationships among Individual Perception, Trust, Commitment and Consumption Intention of Public Interest	96	Hou Jundong, Du Lanying, Tian Zhilong
The Assessment of International Risks from the View of the Decision-maker—Empirical Research Based On Chinese International Enterprises	109	Xu Hui, Zou Huimin

李宝库^①, 刘燕^②, 张强^③

摘要 在营销渠道的管理中,企业通常会通过设计一系列契约条件对中间商进行监督和激励,整个过程很少考虑来自市场第三方——消费者的信息反馈。本文指出和分析了消费者信息在三方经济关系中的作用。通过企业、消费者和中间商的定量模型,分析了消费者信息对企业激励与监督营销渠道中间商行为的影响;以及提高营销渠道的效率影响因素和条件;得出结论:当消费者偏好和企业偏好不一致时,过多的消费者反馈信息会降低渠道管理效率。

关键词 中间商行为,消费者信息,渠道管理效率,激励,偏好

消费者信息反馈对渠道管理效率的影响: 基于偏好差异的分析^④

0 引言

企业销售渠道的运作效率是其营销成败的重要因素。在常见的各种渠道管理方式中,“中间商”是诸多企业完成产品销售的最重要媒介,中间商承担着产品分配的职能,企业的产品(服务)通过中间商而最终送达于消费者,中间商的管理成为渠道管理的重要内容(Berry, 1995)。企业与中间商之间的角色特征和行为定位差异会导致企业的目标(目的)与中间商之间时常出现不一致(Debi, Jan 和 Staton, 1998)。中间商经销产品的主要目的是获得(短期的)经济收益,而

企业进行产品销售的根本目的是期望长期不断地获得经济收益和发展,企业尤其重视品牌的持久性与品牌资产的积累(Bergen, Dutta 和 Walker, 1992)。

处于产品销售环节终端的消费者在购买产品和服务过程中,会逐渐形成对制造商、产品以及品牌的认知,继而形成对制造商和品牌的喜好和忠诚(Rust 等, 1993)。如果因为中间商的缘故(没有按照制造商的要求提供给顾客产品和服务)而使得消费者在产品购买和消费服务的过程中产生了不愉悦的消费体验,这会给制造商形象和品牌形象造成不良的印象,并将直接影响他(她)后续的购买行为(Bitner, 1995)。从分配的角度来讲,因为资源没有按照制造商和消费者均认可的方式来分配,这样便会降低整个社会的福利。

为了解决中间商与企业合作的利益问题,一些学者利用经济学中的委托代理理论建立模型(高陈凤, 2007; 田剑, 2007; 殷伟涛, 2007),研究企业制定一系列的契约(合同)来对中间商进行激励与监督(Basu, Amiya 和 Richard, 1986; Mantrala 等, 1994; Mrinal 和 George, 2000)。然而,由于信息的不对称性和获取信息的不充分性(Debi, Jan 和 Staton, 1998),企业无法准确获

① 李宝库, 辽宁工程技术大学营销管理学院院长, 教授, 博士生导师, E-mail: libk2@sem.tsinghua.edu.cn.

② 刘燕, 辽宁工程技术大学营销管理学院副教授, E-mail: market606060@yeah.net.

③ 张强, 辽宁工程技术大学营销管理学院讲师, E-mail: zq640802@163.com.

④ 本研究受国家自然科学基金项目(70672035)资助。

知中间商行为的正确性,影响企业监督与激励的一个关键问题是如何使企业能够更容易更准确地获知有关中间商行为的信息。在理论模型研究与营销实践中,一般将经济激励作为解决中间商问题和渠道管理的首选条件和因素(Eisenhardt,1985),而较少考虑其他管理因素(如品牌价值、消费者抱怨等)。以至于企业对中间商的监督和激励陷入困境,使营销渠道无法通畅,渠道运作成本攀升。为了有效纠正、改进和激励中间商的行为,学术界越来越认识到渠道管理中中间商行为特征研究的重要性,有些学者重点研究企业与中间商关系的管理权力、冲突和合作问题(Wilkinson,1996;庄贵军,周筱莲,2002),也有学者研究供应商和零售商冲突中态度和满意程度影响因素对权力的作用(张黎,Marsha,2004),还有学者研究治理冲突机制(高维和,黄沛,王振国,2006)。这些研究成果对全面研究渠道行为和效率是十分重要的;但是,忽视了同是市场渠道中主体的消费者在解决委托—代理关系中解决中间商激励问题上的重要作用。

近两年,海尔手机事业部和世界著名的家族企业美国 Cargill 分别委托我们对其消费者进行调查,目的是通过消费者了解中间商行为特征,以及消费者对中间商的行为评价。调查结果使我们认识到:从第三方消费者那里获得中间商行为表现信息是一种有效的监督方法,但是代理理论在很大程度上忽略了消费者的作用;取而代之,消费者所起的作用常常是以外生变量的形式出现在代理问题中^①。我们认为,对营销渠道行为主体特征的研究应以消费者为重点,因为消费者是企业产品(服务)的最终使用者,消费者需求的变动直接影响着企业和所有营销渠道成员的收益,在一切以消费者为“上帝”的今天,消费者的意见(信息反馈)成为影响企业决策的重要依据(Singh 和 Jagdip,1988);同时企业通过从

消费者身上获得信息反馈,借助多方的力量来改进对中间商的管理,能更加有效地规范中间商的行为,借助消费者的反馈信息,来扩展委托—代理监督和激励中间商行为的分析框架。本文的目的就是研究作为第三方的消费者在提高渠道管理效率中所起的作用。

1 研究模型

大部分学者对企业和中间商的关系研究是基于权力理论,因此,在研究企业、中间商、消费者经济关系时,一般就仅研究企业与中间商、企业与消费者或中间商与消费者间两两的关系;但渠道管理中,企业、中间商与消费者的利益角色是同时存在于企业渠道管理范畴的。为更加清楚研究企业的渠道营销策略、消费者信息反馈和抱怨机制的作用与中间商的努力行为三者之间的经济关系,我们构建了本文研究模型,该模型反映的是渠道管理和运行过程中企业、中间商与消费者经济利益关系。模型通过渠道中产品的销售,价值转移过程确定三方的经济关系,具体分析描述三方在渠道中的作用、行为与目标。

我们研究模型构建的具体目标是,通过分析找到三方均衡结果和条件,在这种均衡结果条件下,消费者信息能对中间商形成更大的激励,使得中间商可以改进其拥有的信息的质量,使得消费者的利益效用和企业渠道管理效用最大化。

1.1 假设与基本模型

为更加清楚分析消费者信息反馈和抱怨机制对中间商的行为激励作用。模型的基本假设是:第一,企业(厂商)是渠道领导者,企业对中间商拥有权力,能迫使对方根据自身需要改变一些原有行为(例如迫使中间商提高信息搜索能力以降低消费者抱怨);第二,一件商品必须被某一位消费者所消费,而能否达到最佳的效用(既满足消费者的效用最大化,又实现企业的产品营销目的与社会营销目标),依赖于中间商掌握信息量的多少与信息准确性;第三,中间商能够采取行动,改进所拥有的信息的质量;第四,企

^① 在委托—代理理论的基本模型中,消费者的作用被简单浓缩在一个外生随机的变量(θ)中,该变量服从一定的概率分布。我们无法看到消费者在改进代理问题中发挥作用的机制。

业的监督成本是昂贵的；第五，企业偏好、中间商偏好与消费者偏好不一致，即三者间偏好差异。偏好一致，即消费者对不同信息环境下消费物品（服务）所带来效用的排序和企业的偏好相似；偏好不一致，即消费者对不同信息环境下消费物品（服务）所带来的效用的偏好不一致的情况。模型具体表述如下：

一件物品 A 分配（销售）给一位消费者， A 可取值 0 或 1。这种消费行为所产生的社会价值（social surplus）依赖于参数 α ，满足如下关系式：

$$S(A; \alpha) = \begin{cases} 1, & \text{如果 } A = \alpha \\ 0, & \text{其他} \end{cases} \quad (1)$$

这里 α 代表市场实际需求信息， A 代表消费者所获取的物品或服务。只有当 A 与所处市场实际需求信息 α 相吻合的时候，社会剩余才是正的。令：

$$\alpha = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases}, \alpha \text{ 的真实值未知, } \alpha \text{ 取 0 或 1 的概率相等。}$$

企业所追求的目标就是管理效率的最大化。

1.2 信息与目标

在我们的模型中有三个角色，分别是企业、中间商和消费者，其经济关系如下：

第一，中间商搜集关于市场需求 α 的信息，中间商观察到的信息是 α_a ，假设 $\alpha_a = \alpha$ 的概率是 $q\left(q \geq \frac{1}{2}\right)$ （那么中间商观察到 $\alpha_a \neq \alpha$ 的概率是 $1 - q$ ）。 $q(e)$ 是中间商掌握信息的准确程度（ e 为中间商搜寻信息的努力程度），且 $q(0) \geq \frac{1}{2}$ ， $q'(e) > 0$ ， $q''(e) \leq 0$ ，且 $q(\infty) < 1$ 。中间商对这一信息估计的准确程度依赖于他对努力程度 e 的决策，这个决策是无法通过观测得知的。 $e(e \geq 0)$ 给中间商带来负效用，中间商的目标是其利益最大化。

第二，消费者观察到关于市场需求 α 的一个信号，该信号等于 α 的概率是 $s\left(\frac{1}{2} < s < 1\right)$ ，观察到 $\alpha_a \neq \alpha$ 的概率则是 $1 - s$ 。消费者和中间商观察的信号相互独立。消费者可以影响中间商对

信息的关注程度，在驱动消费者这种能力的诸多因素中，消费者所获得的收益起着关键作用。令 $V(A, \alpha)$ 代表消费者观察到的市场需求信息是 α 且消费为 A 时所获得的效用。企业和消费者偏好不一致时，消费者对产品效用的排序和企业的不相似。在这种情况下有： $V(1, 1) = V(1, 0) > V(0, 0) = V(0, 1)$ 。中间商总是认为销售方式 1 比销售方式 0 要好。

第三，企业是不知情的，除非进行调查。为了模拟调查所起的作用，我们假设企业选择以某一概率去观察真实的市场需求信息 α ，这种观察需要成本。调查成本随调查概率 ρ 而变化。我们假设成本是 $k(\rho)$ ，这里 $k'(\rho) > 0$ ， $k''(\rho) > 0$ ， $k'(0) = 0$ ， $k(0) = 0$ ，并且 $k'(1) \geq 1$ 。为简化起见，假设监督成本是一个二次函数： $k(\rho) = a\rho^2$ ($0 < a < 1$)。调查成本的产生具有不确定性，如果中间商的分配行为能够达到最优，即满足消费者需求，企业便不需要进行调查，从而避免调查成本的发生；因此，中间商行为的最优化理所当然地成为企业研究的重点。

2 消费者信息反馈与中间商行为分析

当中间商意识到消费者对他的反馈（抱怨）可能导致企业对他进行调查时，消费者的抱怨就可促使中间商付出更多的努力去搜寻信息，这会促使中间商更全面地掌握市场需求，使消费者的需求得到满足，提高消费者的效用和管理的效率。然而，消费者的反馈（抱怨）并不总是能够促进管理效率的增加^①，在模型中，消费者的反馈（抱怨）并不总是有用的。只有当消费者不同意中间商的建议时，抱怨才发挥作用。

有效管理渠道的关键就是消费者必须在任何情况下都愿意报告中间商错误决策的信息。但是在许多情况下，这是不可能的，因为报告错

^① 考虑以下情况：消费者有可能在中间商进行了错误分配的情况下而不进行抱怨，原因是消费者从中间商的错误分配中得到了更多的（相对于抱怨后）收益。

误信息不一定能给消费者带来确切的好处。事实上存在的难题是,如果消费者对分配结果的看法与企业不同,也就是偏好不一致,这会影响消费者进行抱怨的激励。

2.1 抱怨的激励

由于偏好不同,消费者不会只要与中间商的分配行为不一致就发出抱怨。这时,消费者只会中间商进行了错误的分配决策且消费者的利益被中间商否决时,即中间商分配 $a=0$ 时才会抱怨。下面我们分析企业怎样使消费者反馈真实地反映中间商的行为。

令 $\rho^*(a, m)$ 是监督的均衡概率, p 是消费者抱怨需付出的成本,当中间商提供 a 的消费品供顾客消费时,若消费者进行抱怨,为了使消费者抱怨的信息对企业有价值,必须满足的条件是:消费者不同意中间商的分配建议时,抱怨成本充分地小,以保证消费者愿意抱怨;但是当消费者同意中间商的分配建议时,抱怨成本足够大,从而阻止其抱怨。也就是说,需满足的必要条件是:

$$\begin{aligned} & \frac{p}{\frac{(1-s)(1-q)}{qs + (1-s)(1-q)} [\rho^*(a, c) - \rho^*(a, n)]} \\ & \geq [V(\bar{a}, \bar{a}) - V(a, \bar{a})] \\ & \geq \frac{p}{\frac{s(1-q)}{q(1-s) + s(1-q)} [\rho^*(a, c) - \rho^*(a, n)]} \end{aligned} \quad (2)$$

为了理解这一条件,先考虑一种情况:消费者不同意中间商的情形。在这种情况下,有且只有一方观测的信息是正确的。根据贝叶斯公式,消费者正确的概率是 $[s(1-q)]/[q(1-s) + s(1-q)]$ (注意,消费者观察市场信息的行为与中间商观察市场信息的行为是相互独立的,不存在相互的影响),此时,抱怨的边际回报是 $[\rho^*(a, c) - \rho^*(a, n)][V(\bar{a}, \bar{a}) - V(a, \bar{a})]$ 。为了在消费者不同意中间商分配行为时诱使其抱怨,消费者抱怨成本必须足够地低,以保证第二个不等式成立。同样地,为了使消费者在同意中间商的分配行为时不抱怨,成本必须充分地高。这种情况下

双方均观察错误的概率是 $[(1-s)(1-q)]/[sq + (1-s)(1-q)]$, 所以价格必须定得足够高,以保证第一个不等式成立。这种定价选择是促使消费者在利益被否决的情形下真实地反映情况的激励因素。

2.2 监督的激励

此时,企业的监管依赖于中间商做出的分配决策。如果中间商分配 $a=1$, 消费者绝不会抱怨,因为只要分配发生变化,就肯定会减少消费者的收益。在这种情况下,错误决策出现的均衡概率是 $1-q(e)$, 因此企业总会选择该概率来对中间商进行调查。

$$\tilde{\rho}(1, n) = 1 - q(e) \quad (3)$$

如果中间商分配 $a=0$, 那么企业选择 $\rho^*(0, c)$ 和 $\rho^*(0, n)$, 就是式(4)和式(5)中的情形。即消费者只有在不同意中间商分配决策时才抱怨(考虑监管成本是二次形式的情况), 那么监督的后验最优概率是:

$$\rho^*(a, n) = \frac{(1-s)(1-q)}{qs + (1-s)(1-q)} \quad (4)$$

和

$$\rho^*(a, c) = \frac{s(1-q)}{q(1-s) + s(1-q)} \quad (5)$$

因为企业在听到消费者抱怨后监督要加强, 所以抱怨产生后企业进行调查的概率也大得多。

2.3 努力的激励

现在分析中间商付出努力搜集信息的激励情形。考虑中间商的三种收益:

如果调查发生, 而中间商的决策又是正确的, 中间商可以得到 $\bar{w} = \Delta$, 因为调查结果已经证明了中间商属于永远正确的那一类型。

类似地, 如果调查发生, 中间商的分配决策证明是错误的, 那么中间商得到 0。

然而, 如果没有调查发生, 中间商得到 w_0 , w_0 就是以此(没有调查)为条件时的概率(乘以 Δ)。值得指出的是: 没有调查发生也可以提供关于中间商决策能力的信息, 因为这从另一个侧面表明, 没有针对中间商的抱怨发生。具体

说来,

$$w_0 = \Delta \{ qs[1 - \rho^*(0, n)] + q(1 - s)[1 - \rho^*(0, c)] + q[1 - \bar{\rho}(1, n)] / [qs + (1 - q)(1 - s)][1 - \rho^*(a, n)] + [q(1 - s) + s(1 - q)][1 - \rho^*(a, c)] + [1 - \bar{\rho}(1, n)] \} \quad (6)$$

括号里的部分是以没有调查发生时中间商进行了正确分配决策的概率。与消费者只要不同意就会抱怨的情况相比,这里的 w_0 变低了。这是因为,没有调查这一事实不能反映任何关于中间商是否出错的信息,原因是有可能中间商错误地将利益分配给了消费者,而消费者没有抱怨。此时, w_0 同样随着 s 增长,并且当 $s \rightarrow \frac{1}{2}$ 时为 $\Delta q(\hat{e})$, 当 $s \rightarrow 1$ 时为 $\Delta[1 + q(\hat{e})]/2$ 。

考虑消费者在利益被否决并且不同意中间商的分配建议时选择抱怨。此时,如果中间商分配 $a = \alpha_a$, 中间商将选择某一努力程度以最大化预期效用:

$$\begin{aligned} & \frac{w_0}{2} ([1 - \rho^*(0, c)] \{ q(e)(1 - s) + s[1 - q(e)] \} \\ & + [1 - \rho^*(0, n)] \{ q(e)s + [1 - q(e)](1 - s) \}) \\ & + \frac{w_0}{2} [1 - \bar{\rho}(1, n)] + \Delta \frac{q(e)}{2} [s\rho^*(0, n) \\ & + (1 - s)\rho^*(0, c)] + \frac{q(e)}{2} \Delta \bar{\rho}(1, n) - e \quad (7) \end{aligned}$$

中间商的最优努力程度 e^* 由下式决定:

$$\begin{aligned} & q'e^* \left\{ w_0(2s - 1) \frac{[\rho^*(a, c) - \rho^*(a, n)]}{2} + \right. \\ & \left. \frac{\Delta s\rho^*(a, n)}{2} + \frac{\Delta(1 - s)\rho^*(a, c)}{2} + \frac{\bar{\rho}(1, n)}{2} \right\} \\ & = 1 \quad (8) \end{aligned}$$

该式表明: 当 $\alpha_a = 1$ 时, 中间商因被调查证实分配正确时而获得的边际回报减小了。在偏好一致的情况下, 消费者将直接指出中间商错误, 这会增加中间商的激励(李宝库, 2008), 但现在在偏好不一致的情况下, 中间商的激励减少了。

为了让消费者起作用, 必须保证中间商能够如实地报告。如果信息真实性的条件得到满足, 那么消费者了解的信息的增多可以使中间商付出更多的努力:

$$\begin{aligned} \frac{de^*}{ds} &= 2w_0 - \Delta + (2s - 1) \frac{dw_0}{ds} / \\ & - 2q''(e) \left\{ \frac{w_0(2s - 1)[\rho^*(a, c) - \rho^*(a, n)]}{2} \right. \\ & \left. + \frac{\Delta s\rho^*(a, n)}{2} + \frac{\Delta(1 - s)\rho^*(a, c)}{2} + \frac{\bar{\rho}(1, n)}{2} \right\} \\ & > 0, \quad (9) \end{aligned}$$

其中 $dw_0/ds > 0$ 且 $w_0 > \Delta/2$

可以很清楚看出, 与消费者总会指出错误的情况相比, 此时消费者掌握的信息对中间商增加努力程度的激励降低了。

2.4 信息真实性

当 $\alpha_a = 1$ 时, 可以促使中间商诚实地表达自己的观点; 而 $\alpha_a = 0$ 时就复杂得多。这时, 中间商面临两个选择: (1) 诚实地否决消费者, 这样做使得消费者可能会以 $1 - q(e)$ 的概率进行抱怨; 或者 (2) 满足消费者对物品消费分配的愿望, 虽然这样是无效率的, 但至少不会引起抱怨。

如果中间商损伤到消费者, 中间商的分配方式不被消费者所接受, 此时中间商的预期效用为:

$$\begin{aligned} & \frac{w_0}{2} ([1 - \rho^*(0, c)] \{ q(e)(1 - s) \\ & + s[1 - q(e)] \} + [1 - \rho^*(0, n)] \{ q(e)s \\ & + [1 - q(e)](1 - s) \}) + \\ & \frac{q(e)}{2} \Delta [s\rho^*(0, n) + (1 - s)\rho^*(0, c)] - e \quad (10) \end{aligned}$$

经过简单的处理, 上式等价于:

$$2q(e)\Delta - q(e)\Delta\bar{\rho}(1, n) - w_0[1 - \bar{\rho}(1, n)] - e \quad (11)$$

中间商向消费者让步并制定 $a = 1$ 的分配决策的效用是: $(1 - q)\Delta\bar{\rho}(1, n) + w_0[1 - \bar{\rho}(1, n)] - e$ (这里有两种情况: 当中间商知道自己错误的时候, 他向消费者屈服, 其收益为 $(1 - q)\Delta\bar{\rho}(1, n)$; 当中间商不清楚自己是否错误而消费者不抱怨时, 他向消费者屈服, 所得收益为 $w_0[1 - \bar{\rho}(1, n)]$, 其信息搜寻的成本为 e , 向消费者屈服的收益为 $(1 - q)\Delta\bar{\rho}(1, n) + w_0[1 - \bar{\rho}(1, n)] - e$ 。只有在下面的情况下中间商才会讲真话:

$$2q(e)\Delta \geq 2w_0 - \bar{\rho}(1,n)(2w_0 - \Delta) \quad (12)$$

式(12)不能保证在所有情况下都成立。现在,中间商的激励取决于他能否进行更好的决策,要么满足消费者的需要,要么在 $\alpha_a=0$ 时否决消费者的利益。如果中间商选择不讲真话,消费者绝不会抱怨,此时制造商遇到了难题:消费者没能帮助指出中间商的错误,制造商该如何进行监督呢?制造商会意识到,分配 $a=1$ 时,有可能是因为消费者确实应该获得这种利益(分配),也有可能是中间商错误地分配给了消费者,结果使监督的回报下降了。一方面,因为企业选择进行合理的监督与中间商进行了正确的分配决策的两种可能性掺和在一起;另一方面,如果中间商分配 $a=0$,却是错误的决策,消费者很可能会抱怨,这可以有效地反映中间商出错的信息。

中间商避免调查的原因来自众多中间商构成的要素市场,也就是存在能够影响中间商利益的“顾客”,在没有调查的时候,他们得不到任何关于中间商表现的有效信息。考虑这样一位中间商,他认为消费者的利益应该被否决。如果没有调查发生(而他否决了消费者的利益,进行了另一个分配决策),他的收益增加了,因为从某种角度来说,没有调查表明中间商做出了正确的决定。但是,中间商否决消费者的利益与中间商满足消费者的要求之间是相互独立的,因为没有进行任何调查,中间商市场不会得到任何信息。由于向消费者的让步增加了不进行调查的可能性,对中间商而言,这种行为变得越来越有吸引力。

式(12)表明:如果信息真实性的条件满足,中间商将被促使诚实地进行分配决策,并将付出努力 e^{**} 。因为消费者并不会指出那些使他得到了利益的错误决策,因此中间商的努力程度会降低。也就是说:如果信息真实性的条件成立,消费者掌握的信息越多,渠道分配效率越可以改进。然而,当中间商努力程度为 e^{**} 时,如果信息不是真实的,为了避免被调查,中间商将会屈从于消费者。这就是说中间商讲真话的条件不是总能满足的,只有在中间商对自己的分配方案

十分确信,不需要通过向消费者屈服而免于调查时,中间商讲真话能带给其更大的收益,在这种情况下,消费者反馈信息的增加会进一步提升渠道管理的效率。

2.5 消费者的作用

由于信息真实性问题和偏好不一致问题,现在在消费者的作用和影响要复杂得多。当中间商努力程度为 e^{**} 时,消费者对中间商努力程度的影响有两层含义:

第一,如果 $2q(e^{**})\Delta \geq 2w_0 - \bar{\rho}(1,n)(2w_0 - \Delta)$, s 上升时,中间商代理的效率也上升,其原因是:它可以使中间商更加重视调查的发生,从而增加了努力搜索信息的激励。

第二,它使得信息真实性的条件得到满足的可能性增大,因为中间商了解的信息越多就越不用担心调查的发生。在其他条件不变的情况下, $e^{**}(s)$ 的增加放松了信息真实性的限制。这些影响带来的结果是,当信息真实性的条件满足时,渠道分配效率随着 s 的增加而增加。

但是,与前面不同之处是,在努力程度固定不变时, s 增加时 w_0 也增加,而且由于 $\bar{\rho}(1,n)$ 与 s 相互独立,这就意味着式(12)的右边部分将随着消费者了解的信息增多而变大。从这个角度来说,消费者所获得信息的增加,降低了信息真实性得到满足的可能性。正是从这个意义上来说,消费者所获得信息的增加反而破坏了分配的效率,导致中间商代理效率更加恶化。实际上,面对一个精明的消费者,中间商感到了更多的威胁,消费者带来的威胁感使得中间商的反应就是简单地满足消费者的需要。这说明掌握充足信息的消费者的反馈带来的影响是不确定的,最直接的影响是使得中间商信息真实性可能降低,但是也可能使中间商的努力程度增加以至于足以保证其讲真话。

分析结果表明了对消费者反馈作用的权衡取舍。从正面来说,因为消费者会更加频繁地指出中间商的错误,精明的消费者会促使中间商更加努力地搜寻信息。但是这种情况只有在中间商不过于害怕消费者(通过抱怨指出其错误)的时

候才存在。消费者的参与所带来的负面影响是：精明的消费者使得中间商会更加不敢于否决他的利益，因为消费者指出中间商犯错的能力很强，这导致信息真实性的条件更加难以满足，并使中间商产生了轻易地向消费者让步的举动。

总之，当消费者的偏好与企业不一致的时候，消费者所掌握信息的准确程度直接影响着中间商均衡的努力程度，为了使消费者的抱怨机制能有效地激励中间商，消费者对信息的准确掌握程度应该控制在一定的区间，当消费者所掌握的信息的准确程度高于该区间时，消费者便不再发送信息来指出中间商的错误，因为中间商掌握信息的准确程度低于消费者，一旦消费者发送抱怨而引起企业对其进行调查，其犯错的概率很大，中间商出于权衡，便会满足消费者的需求。在这种情况下，抱怨机制的有效性存在一定的模糊性：一种情况是消费者应该获得应有的分配效用；另一种情况是消费者向中间商要求了过多的利益效用。后一种情况使得借助第三方改进委托—代理问题的效果降低。

3 研究结果在渠道管理中应用与验证

检验本文主要结果的方法之一是考察某行业中间商监管方法的变化而对行为产生的影响。这里，我们选择发展迅速的通信市场作为考察切入点，考察手机售后服务渠道的消费者抱怨行为，也就是考察手机消费者抱怨能力的增加而对手机售后服务商产生的影响。为了详细了解手机售后服务渠道中服务商（中间商）、消费者以及企业的经济关系，我们对海尔手机销售服务渠道进行了系统的调研，收集了有关顾客抱怨的时序数据，以此作为本文模型检验的数据来源^①。

海尔将手机的售后服务采取外包的方式，包

给了具有资格和能力从事手机售后服务的专业机构（服务商），因为这些机构不是海尔通讯有限公司的分支机构，其执行海尔各项售后服务政策以及各项服务实施的质量都与海尔整体服务理念存在一定差距（偏好不一致）。这引发了海尔手机消费者对服务网点服务质量的抱怨，海尔售后服务中心根据所观测的顾客抱怨信息，对服务商进行调查（在模型中， $\rho(0, c)$ 和 Δ 在增加）。海尔手机在售后服务渠道前后共实施了两项政策：“5A 钻石服务”和“十分钟满意服务”。在这里，我们的目的是提供一些具有探索性的证据说明消费者反馈对于中间商的（服务商行为）影响。总的来说，消费者抱怨的增多使得企业对中间商的监督和调查概率增大，使得中间商为顾客提供更高质量的服务。

本文结果的推论之一是：随着企业监管力度的加大，会使得中间商（服务商）更少直接与消费者接触，缺少更多的搜寻关于信息 α 的激励。这恰好证明了消费者掌握信息的充足性对于中间商激励的副作用，这种情况出现在消费者偏好与中间商偏好不一致的情况下，消费者掌握信息的准确性却降低了分配效率（服务质量）。此时，中间商讲真话的动机降低，中间商会从满足消费者需求的角度来避免调查的发生。这种情况可以从被投诉网点数量与实际服务策略的执行情况两方面来进行衡量：常见的情况是，被投诉网点数量的减少应该伴随着实际服务策略的顺利执行。通过我们收集的数据，发现在某一阶段，被投诉服务网点数量的减少并不意味着企业的服务策略的全面实施，实际的情况是：服务商选择了其他替代性的措施消除了顾客抱怨，阻止了消费者向企业发送信号，即两个变量之间不存在严格的负相关关系，而是一种正相关关系（对于服务策略的执行质量我们采取正向评估，即，分值越高执行力度越好）。我们对所搜集的有关被投诉网点数量与服务执行情况采用 OLS（普通最小二乘法）进行了回归，回归方程如下：

$$S(t) = -32.9 + 0.754CN_t + 0.472CN_{t-1} + 0.726CN_{t-2}$$

主要结果如下表 1：

^① 数据来之于对北京、上海、南京、广州、武汉、福州、兰州、成都、济南、哈尔滨、石家庄、大连、宁波、深圳、烟台 15 个城市海尔手机消费者和销售服务商的随机抽样调查，有效样本总量为 6099 份。

表1 回归方程计算结果与检验

$S(t)$	Constant	Dummies	CN_t	CN_{t-1}	CN_{t-2}
Coefficient	-32.9	—	0.754	0.472	0.726
T-statistics	(-6.12)	—	(3.12)	(2.37)	(2.83)

这里, S 是对服务商执行企业服务策略力度的评价, CN 代表顾客投诉的网点数量,此模型的 $R^2=0.71$, $N=52$ 。推论成立:服务商选择了其他替代性的措施消除了顾客抱怨,被投诉网点数量减少,但并不意味着企业的服务策略的全面实施。

这里,需要说明的是,这些数据并不是说明企业对服务商的监督必然会带来不好的均衡结果,而是对于服务策略执行好坏以及诸多指标的衡量不存在统一的尺度,有的人可能认为该项信息传递的是一个好的结果,有的则不然,我们在此关键是想说明,监督是有成本的,并不是所有的监督一定会带来双方均满意的均衡结果。从以上分析,我们也可以看出,如果消费者的偏好与企业一致,出现的均衡结果便是服务质量的改进和中间商努力程度的增加。

4 结论

在营销渠道管理的研究中,中间商的代理位置、行为和利益关系的研究基本处于一个真空。企业与中间商的利益关系既包括两者之间的利益,也包括了参与其中的社会利益。这些利益之间区分界限十分模糊。在理论研究中,对于中间商利益的关注集中在前一个层面,即企业与中间商之间的利益分配,这是典型的委托—代理研究模式;而在实际渠道管理中,企业却越来越重视消费者参与的管理利益,对这一层面的关注源自消费者导向的营销观念。本文分析了第三方消费者在渠道管理过程中发挥了中心作用,其作用过程比较复杂。当消费者的偏好与企业的偏好不一致时,消费者起的作用变得更加不明确。这里,中间商担心精明的消费者的抱怨,因此会被诱使不假思索地满足他们的需要,即使是当中间商相信这种利益是消费者不应该得到的时候也是这样。中间商这样做就避免了抱怨的产生,这些抱怨可能会揭露中间商所犯的错误并

导致对他进行处罚。和消费者与企业的偏好一致的情况相比,即使信息真实性满足的情况下,此时企业的监督仍会变得低效,因为消费者指出事后错误的情况更少了,这既会损害事后的分配,又会损害事前的激励。所以,从分配中得益的消费者的行为影响了分配的效率。就渠道管理而言,我们的建议是企业给消费者商品购买进行明确的定价,这样可以促使消费者对中间商行为进行更好激励,也可促使消费者能够诚实地进行信息反馈(抱怨)。这是从另一个角度提出的改善营销渠道管理效率的一种方法。本文的理论研究结果得到了海尔手机售后服务体系调研数据的验证,其他行业或企业的相关数据是否同样证实该结论,有待进一步证实研究。

参考文献

- [1] 高陈凤. 营销渠道冲突的博弈分析与应对策略研究[D]. 西安: 西安电子科技大学, 2007.
- [2] 高维和, 黄沛, 王振国. 渠道冲突管理的“生命周期观”——机会主义及治理机制[J]. 南开管理评论, 2006, 9(3): 28-33.
- [3] 李宝库, 王以华. 基于渠道管理的消费者信息、中间商与企业经济关系分析[J]. 南开管理评论, 2008, 11(3): 39-43.
- [4] 田剑. 基于委托代理理论的渠道成员激励机制分析. 数理统计与管理[J]. 2008, 27(6): 975-978.
- [5] 殷伟涛. 营销渠道冲突成因与管理对策研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2007.
- [6] 杨政. 营销渠道成员行为的整合模型[J]. 南开管理评论, 2000, 3(4): 64-70.
- [7] 庄贵军, 周筱莲. 权力、冲突与合作: 中国工商企业之间渠道行为的实证研究[J]. 管理世界, 2002, (3): 117-124.
- [8] 张黎, Marsha A. Dickson. 渠道权力理论与国外品牌服装在我国的营销渠道[J]. 南开管理评论, 2004, 7(4): 44-50.
- [9] Basu Amiya K, Richard Staelin. *Salesforce Compensation Plans in Environments with Asymmetric*

- Information[J]. Marketing Science, 1986, 5(Summer): 179-198.
- [10] Bergen M, Dutta S, Walker O C. *Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories*[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(July): 1-24.
- [11] Berry L L. *Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives*[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23(4): 236-245.
- [12] Bitner M J. *Building Service Relationships: It's all about Promises*[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23(4): 246-251.
- [13] Debi Prasad Mishra, Jan B Heide & Staton G. *Cort Information Asymmetry and Levels of Agency Relationship*[J]. Journal of Marketing Research, 1998, (xxxv): 177-295.
- [14] Eisenhardt K M. *Control: Organizational and Economic Approaches*[J]. Management Science, 1985, 31(2): 134-149.
- [15] Mantrala Murali K, Prabhakant Sinha, Andris A. *Zoltners Structuring a Multi-product Quota Bonus Plan for a Heterogeneous Sales Force: A Practical Model-based Approach*[J]. Marketing Science, 1994, 13(Spring): 122-144.
- [16] Mrinal Ghosh, George John. *Experimental Evidence for Agency Models of Salesforce Compensation*[J]. Marketing Science. Linthicum: Fall, 2000, 19(4): 348-365.
- [17] Rust Roland T, Anthony J Zahorik. *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*[J]. Journal of Retailing, 1993, (69): 193-215.
- [18] Singh Jagdip. *Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues*[J]. Journal of Marketing, 1988, (52): 93-107.
- [19] Stephens Nancy and Kevin P Gwinner. *Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior*[J]. Academy of Marketing Science, 1998, 26(3): 172-189.
- [20] Wilkinson I F. *Distribution Channel Management: Power Considerations* [J]. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 1996, 26(5): 31-42.

Impact of Information Feedback from Consumers on Management Efficiency in Channel Management Based on the Difference of Preference among Consumer Information, Dealer Behavior and Enterprise

Li Baoku, Liu Yan, Zhang Qiang

(School of Marketing Management, Liaoning Technical University)

Abstract In channel management, enterprises usually design a set of contracts to monitor and stimulate dealers, consequently, the channel management focused on research the relationship between enterprise and dealer or dealer and costumer or enterprise and consumer. Consumer complaint and information feedback from consumers as the third party in the market activity are only considered indirectly in the whole channel management. But the consumer complaint and consumer information feedback are taken an important role in modern marketing channel management. This paper was put forward and analyzed the direct impact of consumer information among triadic economic relationship. By establishing a management model involved in enterprise utility, consumers information, and dealers' stimulation based on game theory and channel relationship management, it analyzed the influence of consumer information on enterprises' stimulation and monitoring of dealer behavior and factors contributing to improvement of the efficiency of marketing channels. The results were explained by a firm case, sampling 6609 covered 14 city consumers in china. The findings suggest that: when consumer preference is not consistent with enterprise preference, it does not ensure that consumer complaint or consumer information feedback facilitates the improvement of channel management performance and consumer benefit.

Key Words Dealer Behavior, Consumer Information Feedback, Channel Management Efficiency, Stimulation, Preference

专业主编：庄贵军

景奉杰^①, 熊素红^②, 李亚林^③

摘要 本文以 256 名大学生为调查对象, 采用问卷法收集数据, 通过结构方程模型对数据进行分析, 探讨了长期提升调节导向在冲动性购买过程中所起的作用, 结果表明: (1) 长期提升调节导向对冲动性购买倾向具有正向直接影响; (2) 长期提升调节导向对自我控制特质具有正向直接影响; (3) 长期提升调节导向通过自我控制特质对冲动性购买倾向具有间接负向影响; (4) 长期提升调节导向对冲动性购买行为无直接影响, 总的间接影响也不显著。

关键词 长期提升调节导向, 冲动性购买倾向, 自我控制特质, 冲动性购买行为

冲动购买行为内在机制实证研究

——长期提升调节导向在冲动购买行为中所起的作用^④

0 引言

冲动性购买行为十分普遍。在美国, 每年的冲动性购买金额超过了 40 亿美元。随着电子商务和电视购物的发展, 消费者有更多的机会进行冲动性购买。但过去的研究大量集中在美国, 其次是英国和南非有少量的研究 (Abratt 和 Goodey, 1990; Bayley 和 Nancarrow, 1998; Dittmar, Beattie 和 Friese, 1995; McConatha, Lightner 和 Deaner, 1994)。事实上, 中国大陆的冲动性购买现象也非常普遍, 特别是随着中国经济的快速发展、中国消费者消费观念的改变,

冲动性购买正在零售业中占据越来越大的比例, 近年来, 中国一些学者也开始对这一现象进行实证研究 (如李志飞, 2007)。

冲动购买的研究具有较长的历史, 学者们最初从产品、人口统计学等变量进行研究。后来发现, 相同的产品, 有的消费者容易进行冲动性购买, 有的消费者却不容易。于是研究者把目光转向消费者冲动性购买特质 (倾向)。结果发现一些消费者比另外一些消费者更倾向于采取冲动性购买行动。然而实证研究证明消费者的冲动性特质并不能完全解释冲动性购买行为。Rook 和 Fisher (1995) 提出了规范性评估 (购买适当性判断) 的概念, 认为消费者的个性特征及冲动性购买行为间的关系受到规范性评估的调节。除此之外, 冲动性特质与情境因素的交互影响也是学者们的研究热点, 研究不同购买特质者在不同情境因素下的购买反应 (如 Youn 和 Faber, 2000)。学者对冲动性购买的研究在不断地深入与多样化, 如研究发现心境和情绪会影响冲动性购买 (Donovan 等人, 1994), 文化会对冲动性购买特质与冲动性购买行为间关系起到调节作用 (Kacen 和 Lee, 2002)。

但是掌握冲动性消费行为内在机制才能更

① 景奉杰, 华中科技大学管理学院教授, 博士生导师, E-mail: fjjing@mail.hust.edu.cn。

② 熊素红, 华中科技大学管理学院博士生, E-mail: susanxsh@163.com。

③ 李亚林, 华中科技大学管理学院博士生, E-mail: lyl126@sina.com。

④ 感谢匿名评审专家对本文的完善所提供的建设性意见。同时, 本文受国家自然科学基金项目 (70772055) 资助。特此致谢!