

消费者决策机理 与决策环境治理研究

——基于农产品购买和企业培训的实证

李辉 冯蛟 张涛 / 著



黄河出版传媒集团
阳光出版社

李 辉

中国人民大学营销学博士，中国人民公安大学讲师；研究方向为公安管理、企业管理、品牌战略与消费者行为；先后在《南开管理评论》《中国软科学》《营销科学学报》《经济管理》《经济科学》《公安研究》等核心期刊发表科研论文40余篇；主持北京市社科基金1项，参与国家自然科学基金3项、国家社科基金2项。

冯 蛟

男，汉族，宁夏大学经济管理学院副院长、副教授、硕士生导师。中国人民大学商学院营销管理博士、中国高等院校市场学研究会理事。研究方向为消费行为研究、危机管理、互联网营销。主持（在研）国家自然科学基金项目（71462028），主持并完成其他各类纵向课题4项、先后主持并完成各类委托课题20余项，参编智库丛书2部，撰写咨询类专业研究报告4部；出版著作、教材5部；在《商业经济管理》《当代财经》《中央财经大学学报》等核心期刊累计发表各类专业论文近20篇（其中ISSHP索引12篇；人大复印资料全文转载4篇）。

张 涛

青岛大学MBA 青岛大学后勤集团工作 研究方向：企业管理理论。

消费者决策机理与决策环境治理研究

——基于农产品购买和企业培训的实证



敬请关注微店



敬请关注淘宝书店

责任编辑
贾莉

封面设计

 舞文·弄墨 / 晨皓

ISBN 978-7-5525-3325-5



9 787552 115332 55 >

定价 ~~50.00~~ 28.00元

消费者决策机理 与决策环境治理研究

——基于农产品购买和企业培训的实证

李 辉 冯 蛟 张 涛 / 著



黄河出版传媒集团
阳光出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者决策机理与决策环境治理研究：基于农产品
购买和企业培训的实证 / 李辉, 冯蛟, 张涛著. -- 银川:
阳光出版社, 2016.12
ISBN 978-7-5525-3325-5

I. ①消... II. ①李... ②冯... ③张... III. ①消费者
行为论 - 研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第314592号

消费者决策机理与决策环境治理研究

——基于农产品购买和企业培训的实证

李辉 冯蛟 张涛 著

责任编辑 贾 莉
封面设计 晨 皓
责任印制 岳建宁



黄河出版传媒集团
阳光出版社 出版发行

出 版 人 王杨宝
地 址 宁夏银川市北京东路139号出版大厦 (750001)
网 址 <http://www.yrpubm.com>
网上书店 <http://www.hh-book.com>
电子信箱 yangguang@yrpubm.com
邮购电话 0951-5045842
经 销 全国新华书店
印刷装订 宁夏凤鸣彩印广告有限公司
印刷委托书号 (宁) 0003636

开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 10.5
字 数 250千字
版 次 2016年12月第1版
印 次 2016年12月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5525-3325-5
定 价 28.00元

版权所有 翻印必究

- ◆ 国家自然科学基金项目（71462028）
- ◆ 宁夏高等学校科研基金项目（NGY2015057）
- ◆ 宁夏科技支撑计划基金项目（2015BY165）
- ◆ 宁夏大学开放战略与区域经济人文社科重点研究基地项目
- ◆ 西部一流学科（理论经济学）建设资金项目
- ◆ 西部一流专业（市场营销）培育项目建设资金项目

目录

CONTENTS

上篇 消费者微观决策影响因素及其机理分析

第一章 产品风险对消费者决策的影响 / 003

第一节 引言 / 003

第二节 产品风险信息研究的产生及类型 / 004

一、功能/风险理论与产品风险 / 005

二、瓦朗斯一致性理论与产品风险信息 / 008

第三节 结论及消费者决策启示 / 010

一、本章研究结论 / 010

二、消费者决策启示 / 011

三、未来研究方向展望 / 012

第二章 企业社会责任对消费者决策的影响 / 016

第一节 研究问题的提出 / 016

第二节 企业社会责任的理论界定 / 017

一、企业社会责任的内涵演进 / 017

二、消费者下的企业社会责任 / 019

第三节 消费者视角下企业社会责任的实践表征 / 020

一、积极履行企业社会责任成为影响消费者购买决策的重要因素 / 020

二、消费者对企业社会责任行为的关注和参与意识不断提高 / 021

三、对企业社会责任的质疑是消费者对企业产生信任危机的根源 / 022

第四节 消费者视角下企业社会责任研究的理论推进 / 024

- 一、消费者对企业社会责任的积极响应 / 024
- 二、消费者对企业社会责任的消极响应 / 025
- 三、消费者对企业社会责任的不同响应的理论解释 / 025

第五节 中小微企业履行社会责任的现状分析 / 026

- 一、中小微企业的重要性及界定 / 026
- 二、中小微企业履行社会责任的现状 / 027
- 三、中小微企业社会责任缺失的原因 / 029
- 四、促进中小微企业积极履行社会责任的对策 / 031

第六节 消费者视角下企业社会责任未来研究方向 / 032

- 一、方向之一：进一步揭示企业社会责任相关研究争议之处 / 032
- 二、方向之二：研究范式的焦点由“为什么”转向“怎么样” / 034
- 三、方向之三：真实消费环境下消费者对企业社会责任行为的反应机制 / 034

第三章 消费者决策行为机理：以农产品购买为例 / 043

第一节 引言 / 043

第二节 本章研究目的与意义 / 045

- 一、本章研究目的 / 045
- 二、本章研究意义 / 046

第三节 本章研究框架与方法 / 047

- 一、本章研究框架 / 047
- 二、本章研究方法 / 048

第四节 相关文献综述与研究创新性 / 048

- 一、关于有机农产品的研究 / 048
- 二、关于消费者网络购买行为的研究 / 052

第五节 理论假设与模型构建 / 055

- 一、技术接受模型理论 / 055
- 二、研究假设的理论推演 / 057

第六节 资料收集及数据分析 / 062

一、变量测量 / 062

二、数据收集及检验 / 065

第七节 本章研究结论及建议 / 076

一、本章主要研究结论 / 076

二、管理启示 / 078

三、研究局限与未来展望 / 079

下篇 企业培训视域下的消费环境治理

第四章 企业培训研究现状分析 / 087

第一节 引言 / 087

第二节 企业培训的含义及影响因素 / 088

一、企业培训的含义 / 088

二、企业培训的影响因素分析 / 089

第三节 企业培训的作用机制 / 091

一、机制 1：通过转化和影响学习效果改善企业绩效 / 092

二、机制 2：基于组织层面下企业培训对企业绩效的作用机制 / 097

第四节 企业培训的效果评估 / 099

一、企业培训效果评估的作用及意义 / 099

二、企业培训效果评估的理论模型 / 100

第五节 未来研究方向及展望 / 104

一、进一步厘清企业培训个体层面与组织层面的相互作用机理 / 104

二、寻找更多真正影响企业培训发挥作用的研究变量 / 105

三、进一步拓展企业培训优化机制的研究范畴 / 105

四、探索不同情境下企业培训发生作用的内在机理 / 105

第五章 企业培训效果制约因素研究 / 109

第一节 问题的提出 / 109

第二节 企业培训效果的影响因素分析 / 110

第三节 ISM 的引入与理论建模分析 / 116

一、ISM 的引入 / 116

二、ISM 的理论建模分析 / 116

第四节 本章结论与讨论 / 122

一、本章研究结论 / 122

二、本章研究贡献与管理启示 / 123

三、本章研究的不足与展望 / 124

第六章 培训前涉因素与企业培训效果作用机制研究 / 128

第一节 问题的提出 / 128

第二节 研究变量的界定及研究假设的理论推演 / 129

一、培训前涉因素、培训效果及工作满意度的含义 / 129

二、研究假设的理论推演 / 130

第三节 数据收集与数据分析 / 135

一、变量测量 / 135

二、预调研分析 / 136

第四节 正式数据收集与验证性因子分析 / 138

一、数据收集及描述 / 138

二、共同方法偏差检验 / 138

三、验证性因子分析 / 139

第五节 培训前涉因素对培训效果影响机制的实证结果及分析 / 143

一、培训前涉因素对培训效果的影响 / 143

二、认知策略的调节效应检验 / 145

三、中介效应检验 / 147

第六节 研究结论与讨论 / 148

一、本章研究结论 / 148

二、本章研究贡献与管理启示 / 150

三、本章研究的不足与展望 / 152

附 录 / 157

上
篇

消费者微观决策影响因素及其机理分析

第一章 产品风险对消费者决策的影响

本章主要探讨产品风险对消费者决策的影响机制。早在 20 世纪 80 年代,国外学术界就已经开始广泛关注产品风险信息对消费者决策反应的影响。探求消费者决策对产品风险信息反应的影响机理对企业营销活动意义重大。但是,国内相关理论研究的文献仍然不足。基于此,本章内容主要对国外相关研究的主流理论脉络做了简单梳理,并提出了针对我国企业进行营销决策的建议,以期为企业制定科学的产品策略来影响消费者购买行为提供思路。

第一节 引言

早在 20 世纪 80 年代,国外学术界就已经开始广泛关注产品风险信息对消费者的影响。研究范围由开始仅仅关注烟草和食品医药行业逐渐扩展到对各个行业产品风险信息的研究。我们国家对产品风险信息的关注主要集中于制度法规方面并且起步较晚,自从 1995 年才正式开始颁布施行了食品卫生法。虽然制度法规对于强制企业披露产品风险信息方面具有较强的威慑力和约束力,但是由于我国现有的制度法规不够完善,并且随着社会的快速转型,产品安全领域事故频发,特别是 2008 年发生的“三鹿事件”,更给中国食品安全监管敲了一记响亮的警钟。由此可见,产品风险信息的披露不仅是对消费者负责,更是企业寻求自身不断发展的必由之路。制度法规的约束力仅限于针对提供产品的供应商,而承担产品风险信息的最终载体却是广大消费者,因此探求消费者对产品风险信息反应的影响机理显然是解决问题的根源所在。

然而，国内文献中基于消费者对产品风险信息反应的系统研究比较匮乏，所以，有必要对相关主流理论知识的脉络进行梳理，以便为企业从产品风险信息视角出发研究消费者购买行为开拓一个新思路，同时也可以为企业制定有效的营销策略提供一个有益的理论依据。基于此，本文对国外相关研究的主流理论脉络做了简单梳理，之后在此基础上提出相关建议，并对后续研究方向做了展望。

第二节 产品风险信息研究的产生及类型

正如 Fitch(1997)所言“产品的风险信息开始并未引起人们的特别关注，人们对产品风险信息的概念认知仍停留在烟草产品的广告必须(向消费者)公示对其使用者健康可能产生的危害上……”Fox(1998)的研究范围也只是延伸至对有关烟草产品投资方面的广告应该包括一些可能存在财务潜在损失的警告。其实，Meyerowitz 和 Chaaiken(1987)首次在基于 BSE^①案例研究基础上提出的功能 / 风险理论，被认为是消费者对产品风险信息反应研究的理论开端。功能 / 风险理论重点研究了消费者在面临产品风险时，对于产品风险的等级和风险的长短应如何选择。随后，其理论追随者 Rothman(1999)和 Salovey(1997)指出，功能 / 风险理论真正意义上将产品风险与消费者对产品风险的反应联结起来，并且首次认识到消费者在做购买决策时会（直接）参与对产品风险信息的评估和鉴别。

消费者评估某种产品时会考虑两种产品风险信息：其一，“披露型”风险信息(Risk of Disclosure)。具有这类风险信息的产品明确陈述了消费者使用该产品后将可能产生的潜在不利后果。例如，美国食品与药物管理规定：任何涉及处方药的名称以及其他功能的 DTC^②广告必须包含产品副作用风险的信息，即产品使用中产生的非故意的身体伤害(从暂时的身体不适到永久性的残疾甚

①BSE: Breast Self Exam, 女性胸部自我检查。

②DTC:Direct-to-Consumer, 通过媒体直接对消费者引导的（广告）。

至是死亡)的可能性。此外, Calfee(2002)和 Menon(2003)等也曾讨论过 DTC 广告都必须包括药品名称、功能、副作用的说明,也就是要阐述药品的“披露型”风险信息。“披露型”产品风险信息的产品对消费者而言,又被称为“预防型”产品(Prevention Product),“预防型”产品最为典型的例子就是医药制品中的疫苗注射。其二,“感知型”产品风险信息(Risk of Perception)。这类产品风险是指没有被明确陈述,但消费者根据已有知识存量可能会推断出某种产品构造中所隐含的固有风险。例如,消费者或许对某些产品形式(例如:注射、放射性扫描)具有的一些固有风险有一定的认识。另外, Meyerowitz 和 Chaiken(1987)以及 Rothman(1999)和 Salovey(1997)也指出,大量的研究表明,消费者推断出产品功能方面的固有风险仍高于其他方面的风险。具有“感知型”产品风险信息的产品对消费者而言,又被称为“探测型产品”(Detection Product)。

一、功能 / 风险理论与产品风险

功能 / 风险理论是在借鉴 Kahneman 和 Tversky(1979)展望理论^①的基础上提出的,该理论有两个重要原则。其一,在两种不同的信息分析框架中,消费者对产品风险等级的取向不同。其二,消费者在产品风险的长短方面,更为注重产品的短期风险。功能 / 风险理论在理论和实践方面对营销界影响巨大,但最近的研究表明其也有一些缺陷和不足。

(一)消费者对风险等级的取向

功能 / 风险理论认为,在“损失型”框架中消费者更有可能采纳高风险产品,而在“获得型”框架中,低风险产品对消费者更有吸引力。Rothman(1999)和 Salovey(1997)在其理论基础上做了更为深入的分析之后认为,在“损失型”框架中研究“探测型”产品更具说服力,而“获得型”框架对“预防型”产品的促销能起到更好的作用。功能 / 风险理论研究中,消费者对风险等级的取向

^①展望理论:由行为经济学派代表人物 Kahneman 和 Tversky(1979)提出,该理论认为,由于参照点的不同,人在面临“获得”的时候是“风险规避”的,而在面临“损失”的时候是“追求风险”的。

对市场营销产生了重大影响。营销人员在制定“预防型”产品(如疫苗)的促销策略时可利用“获得型”信息框架,而在制定“探测型”产品的促销时则会利用“损失型”信息框架(如做 HIV^①检测)。从更为广泛的意义而言,这个原则认为对于任何面临风险等级选择的产品,其营销策略都可以利用“损失型”框架来分析。这个原则在理论和应用中的影响皆与日俱增。Solomon(2004)经研究发现,Rothman(1999)和 Salovey(1997)的文章被引次数已超过 100 次,并且根据 Arkes(2004)和 Frenguson(2003)的研究,美国社会营销人员中关于此理论的应用已相当广泛。

(二)消费者对风险长短的取向

功能 / 风险理论的第二个原则认为,在做风险长短的选择时,消费者更为注重短期风险而容易忽视长期风险。Meyerowitz 和 Chaiken(1987)在关于 BSE 检查的案例描述中指出:“就短期而言,BSE 是一种更具风险的行为……它令消费者在期望有个好结果的情况下对目前状况产生一种令其厌恶的后果。当然长期而言,不进行 BSE 检查会冒很大的风险(例如,很难查出恶性肿瘤)。然而,由于消费者的短视行为,他们认为长期后果不如短期后果显著(最终放弃 BSE 检查)。” Rothman(1999)和 Salovey(1997)重申了产品风险信息与消费者行为选择的必要联系,并做了如下解释:“探测型”产品(例如,BSE 检查)被认为具有内在风险,是因为这种产品增加了对显著和不利信息反应的风险,而“预防型”产品被认为具有低风险,是因为这类产品的显著特征是为了给消费者提供一种相对可取和可以获取利得收益的暗示。这个理论在营销实践中也得到了广泛的认可。

(三)对功能 / 风险理论的质疑

功能 / 风险理论尽管已经在理论和实践方面为众多学者所接受,但是其实证支持和理论完善方面仍有许多不足之处。在风险等级取向方面:尽管一些研究表明,“损失型”框架在针对探测型产品促销方面更有说服力,“获得型”框架更利于对预防型产品的促销,但是也有其他学者对此提出了不同的看法。

①HIV:Human Immunodeficiency Virus,艾滋病毒。

例如, Robberson 和 Roger(1988), Homer 和 Yoon(1992) 以及 Blanton 和 Col-leagues(2001) 等都发现“损失型”框架在促进预防型产品销售方面更为有效的实证。此外, 在许多有关功能 / 风险理论的文献中, 产品功能与其他产品的性能是混合在一起的, 难以明确区分。例如, BSE 与光屏检测, 不仅在用途上不同, 在价格、舒适度方面也不尽相同, 但是这两种产品的功能在本质上没有什么不同。如果将类似产品定义为不同功能的产品, 哪些产品属性能够将预防型和探测型产品清晰地区别开来? 这些问题仍未成定论。

功能 / 风险理论在风险长短方面也遭到了质疑: Levin, Schheider 和 Gaeth(1998) 指出: “这种假说(消费者面对产品风险时, 注重短期风险而忽略长期风险)下, 消费者未必会隐藏长期风险(如允许肿瘤继续增长)并且仅仅关注短期风险。” Mclaul(1996) 也在一项调查后发现, 消费者在发现自己染病时更多的表现仅仅是会增加隐藏风险的行为, 而不会减少对这种风险的评估行为, 这表明大量的消费者在对风险产品的感知中, 仍会认同长期风险存在的观念。此外, 尽管大多数探测型产品具有短期风险, 但是在预防型产品中也会存在类似的风险。例如, 据美国疾病和预防中心(1995)的研究发现, 大多数人不愿接受一次性注射(预防型产品)是因为害怕疼痛和副作用。如果消费者仅仅注重短期后果, 他们会认为这些预防型产品是具有风险的(心理风险), 最后, 在实证方面的研究中也鲜有论述产品风险与随着产品功能而不断变化的事实。仅有的的是, Rothman(1999) 和 Rothm(1993) 经过研究证实了消费者会对不同产品功能有着不同的反应, 而这些研究并不能说明消费者对不同产品风险(低风险或是高风险)的理解力上是不同的。

此外, Anthomy D.cox 和 Dena(2006) 认为, 在理论逻辑上功能 / 风险理论有悖于展望理论。他们解释如下: 根据 Kahneman 和 Tverskey 的展望理论, 在“损失型”框架下, 消费者更倾向于“风险追求”。由于此处的“风险”是指潜在支出的增长, 故做风险抉择会比做无风险抉择的预期收益会更具上升和下降的可能。若根据这个有关风险的定义, 做风险抉择似乎更加理智。对比而言, 功能 / 风险理论认为消费者的评估行为本身是有风险的, 风险意味着损失(也就是 Kahneman 和 Tverskey 所谓的上升风险)的可能性, 这样会导致参与产品