

Proceedings of the First Conference on Marketing Science in China

2004 JMS

中国营销科学学术会议论文集



主办单位：清华大学经济管理学院



北京大学光华管理学院



赞助单位：国家自然科学基金委员会
管理科学部



2004年11月27日至28日，北京

Proceedings of the First Conference on Marketing Science in China

2004 JMS

中国营销科学学术会议论文集

2004 年 11 月 27 日至 28 日，北京

2004 JMS 中国营销科学学术会议

2004 年 11 月 27 日至 28 日，北京

主办单位

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

赞助单位

国家自然科学基金委员会管理科学部

会议主席

赵 平 博士

清华大学经济管理学院教授

组委会成员

涂 平 博士

北京大学光华管理学院教授

卢泰宏 博士

中山大学管理学院教授

范秀成 博士

南开大学国际商学院教授

贾建民 博士

香港中文大学工商管理学院教授

谢贵枝 博士

香港大学商学院教授

郭国庆 博士

中国人民大学商学院教授

陈 荣 博士

清华大学经济管理学院讲师

谢 赞 博士

清华大学经济管理学院讲师

会议秘书

张 民 女士

联系地址：北京市海淀区清华大学经济管理学院舜德楼南 302 室

邮政编码：100084

电话：010 - 62772537

传真：010 - 62772941

电子邮件：cbrc@em.tsinghua.edu.cn

会议主席致辞

首先，我代表 2004JMS 中国营销科学学术年会组委会和清华大学经济管理学院对各位学者的出席表示热烈的欢迎和衷心的感谢。

这次会议是中国营销学界第一次全国范围的纯学术性会议。出席会议的各位学者来自中国三十余所高等院校，其中既有营销领域的资深教授，又有营销学界的年轻新秀，他们是中国营销科学发展的支柱，为中国市场营销的学术发展做出了积极而卓越的贡献。今天，我们大家共居聚一堂，为的是相互交流学术思想和研究成果，探讨中国营销学科的未来发展方向，筹办营销学科自己的学术刊物。

本次会议共收到五十余篇学术论文，其中不乏一些特别优秀的文章。这些论文被汇编成该本 2004JMS 中国营销科学学术会议论文集。可以说，它是到目前为止所能见到的第一本中国营销学者专业论文的汇集，基本代表了目前中国营销学界的最高研究水平和主要研究方向。在所有这些论文中，与会代表评选出的优秀作品将被收录到即将出版的第一期《营销科学学报》中。

我们也诚挚地邀请各位代表参加《营销科学学报》编辑委员会的工作。由于在此之前中国还没有一本营销领域的专门学术刊物，营销界学者一直期盼它能够尽早问世。为此，清华大学经济管理学院与北京大学光华管理学院经过半年的筹备，为《营销科学学报》的出版奠定了基础。我们希望各位与会学者能够对《营销科学学报》的出版献计献策，并通过中国营销学界同仁们的共同努力，将《营销科学学报》办成中国乃至世界最好的学术刊物之一。

最后，再一次感谢各位学者对本次会议的积极支持，感谢国家自然科学基金委员会管理科学部的对本次会议的资助，感谢会议筹备组成员半年来富有成效的工作。

祝愿各位都能在本次会议上有所收获。

赵 平 博士

会议主席

目 录

第一部分：消费者行为

消费者产品涉入程度对持久性信息搜寻的作用.....1	
赵平, 邹德强	
消费者选择中后悔与不确定性影响的动态模型.....15	
陈荣 贾建民	
消费者民族中心主义的两面性及其市场战略意义.....25	
王海忠, 于春玲, 赵平	
购物中心大额购买者与小额购买者行为差异的跨国比较.....39	
庄贵军	
中国顾客满意度的分层研究.....48	
陆奇斌, 赵平, 王高, 黄劲松	
基于情绪心理学的抱怨行为比较研究.....56	
申跃	
基于顾客满意和顾客忠诚关系的市场细分.....62	
王霞, 赵平, 王高, 刘佳	
情感因素对顾客满意的影响.....70	
景奉杰, 王毅	
顾客价值战略管理的一个探索性实证研究.....80	
张明立, 樊华	

第二部分：品牌、广告

中国消费者品牌信任及其测量的实证研究..... 91	
金玉芳, 董大海, 于丹, 杨毅	
广告效果评价方法整合研究..... 101	
黄劲松, 赵平, 陆奇斌	
中国消费者对名人广告可信度认知研究..... 109	
黄静, 李冰心	

第三部分：定价策略

增加新功能的产品的非线性定价方法研究..... 120	
王汉生, 江明华, 陈可	
价格促销方式对消费者购买意向的影响..... 129	
于瑞峰, 王韬	
“渠道资产”定价的探索研究..... 134	
刘颐权	

基于双边不确定性的重复动态议价博弈分析·····	141
王震国, 黄沛, 高维和	

第四部分: 销售渠道

零售商的态度承诺与制造商权力使用间的关系研究·····	151
刘益, 钱丽萍	
渠道成员关系研究综述·····	165
郭朝阳	
渠道权力: 依赖、结构与策略·····	173
张闯, 夏春玉	

第五部分: 服务营销

顾客转换服务商原因分析: 来自北京和广州的调查·····	183
符国群, 冯冈平, 俞文蛟	
服务忠诚驱动因素与驱动机理研究·····	193
陆娟	
顾客投诉与服务补救效果的关联研究·····	204
宋亦平, 朱涛	
中国服务业市场导向与企业表现剖析·····	213
于洪彦, 吴小丁, 银成斌	
服务失误与服务补救对旁观者的影响·····	225
许云莲, 宋亦平	
服务失误归因对服务补救效果的影响·····	233
宋亦平, 王晓艳	

第六部分: 网上营销

互动营销在保持和拓展已有客户价值中的作用研究·····	242
姜旭平	
在电子商务条件下顾客满意的决定要素以及对顾客行为的影响·····	249
杨志林, 胡左浩	
新生代在线消费行为影响因素的探索性实证研究·····	260
翁智刚, 张剑渝	
电子商务环境下企业市场营销模式的研究·····	269
王槐林, 杨敏才	

第七部分: 宏观市场

城市营销理论研究最新进展及其启示·····	274
郭国庆, 刘彦平	

城市营销及其对城市发展与竞争力的效应·····	283
董小麟, 朱惊萍	
城市消费市场变化与市场营销策略·····	294
黄京华	
从“市场驱动”型营销到“驱动市场”型营销·····	302
范晓屏	

第八部分：行业营销

2003 版旅游饭店星级评定标准对饭店营销的影响·····	307
王宝恒	
移动电话购买行为中的参照群体影响研究·····	312
鲁直, 何锡昊, 蒋青云	
消费者私家车购买考虑因素研究·····	321
陶鹏德, 董伊人	
高科技医药企业社会网络构建与知识营销策略·····	328
谢科范, 彭华涛	
中国公民赴韩国旅游市场分析·····	333
李祉辉, 江林	
对我国食品批发市场发展方向的探索·····	340
牛全保, 李冬生, 张世军	
中国银行企业内部服务质量研究·····	344
白长虹, 张金成, 崔勋, 杨恒	
银行个人客户的满意研究·····	353
赵玥, 王磊, 董大海, 于丹	
商业银行零售客户终身价值的概念及模型探究·····	361
吕巍, 阮红, 盖丽英	

第九部分：营销与企业

企业营销道德测评体系的确立与模糊评价·····	374
甘碧群, 曾伏娥	
基于顾客价值的企业竞争优势定量研究·····	386
黄劲松, 赵平, 王高, 陆奇斌	
企业营销安全管理的结构与预警体系·····	395
李蔚	
客户化企业范式的基因解析与再造·····	408
李怀斌, 邱晓文	

第十部分：综述性文章

企业市场导向的实证研究回顾·····	417
--------------------	-----

李季, 江明华	
营销观念: 从市场导向到关键利益相关者导向.....	426
何新明	
市场营销: 既是一种经营哲学又是一种职能活动.....	434
林志扬	
我国营销学期刊的现状 & 问题透视.....	441
俞满娇	
结构方程模型在市场营销学研究中的应用.....	447
晁钢令, 王晓玉	

消费者产品涉入程度对持久性信息搜寻的作用

——在中国的一项探索性研究*

赵平^[1] 邹德强^[2]

(清华大学经济管理学院, 北京 100084)

摘要: 以 Laurent 和 Kapferer (1985) 的“消费者涉入轮廓 (CIP)”作为基础, 根据在中国 49 个大中城市进行的有关 4 个产品类别的消费者电话访谈调查获取的数据, 分析了构成消费者涉入程度这一构念的各原因变量对于消费者持久性信息搜寻行为的作用。通过对 4 个不同产品类别的分析, 发现了构成消费者涉入程度的各个变量对消费者持久性信息搜寻行为的作用存在普遍一致的特点, 即消费者感知的享受价值和符号价值是影响其持久性信息搜寻行为最重要的两个因素。在各产品类别内, 不同品牌顾客的感知享受价值对其持久性信息搜寻行为的作用存在显著差异。对于耐用消费品, 不同城市消费者的感知有形风险对持久性信息搜寻行为的作用存在显著差异, 这种差异受到各城市“享受价值常模”的调解。

关键词: 涉入程度; 信息搜寻; 消费者行为

Impact of Consumer Product Involvement on Enduring Information Search: An Exploratory Research in China

ZHAO Ping, ZOU Deqiang

(Department of Marketing, School of Economics & Management, Tsinghua University, Beijing 100084)

Abstract: Based on the “Consumer Involvement Profile (CIP)” initiated by Laurent and Kapferer (1985), and supported with data from telephone interview with consumers from 49 large- or medium-size Chinese cities on 4 product categories, analyses were conducted to understand the influence of antecedents of the construct involvement on enduring information search. With analyses across the 4 product categories, consistent characteristic of the impact of those antecedents constituting involvement on consumers’ enduring information search was discovered, e.g. consumers’ perceived hedonic value and sign value are the two most significant factors in terms of their influence on enduring information search. Within each product category, the impact of hedonic value perceived by customers on their enduring information search varies significantly across brands. For durables, the impact of perceived tangible risk on enduring information search varies significantly across cities, which is moderated by the “Hedonic Value Norm” of each city.

key words: Involvement; Information Search; Consumer Behavior

对涉入程度的研究, 可以上溯到早期 Sherif 和 Cantirl (1947) 的研究。涉入程度这个概念在过去 30 多年间在市场营销领域引起了广泛的关注, 尤其是在广告和消费者行为领域。起先对涉入程度的兴趣发端于对电视广告和低涉入程度学习的早期研究(Krugman, 1965, 1966/1967)。近 20 年来, 对涉入程度的研究兴趣由于研究消费者决策过程的学者的参与而大大提高(Muncy and Hunt, 1984)。多年来的研究证明, 涉入程度对一系列的行为结果具有影响力, 包括搜寻行为和信息处理(e.g. Bloch, et al., 1986; Celsi and Olson, 1988; Mantel and Kardes, 1999)。高涉入程度的消费者更有可能更积极地搜集和处理与产品或商店有关的信息(Warrington and Shin, 2000)。在对消费者行为的研究中, 如果从认知导

* 感谢清华大学“中国企业研究中心”提供研究数据; 感谢清华大学经济管理学院市场营销系“营销科学研讨会”全体老师和同学提供的宝贵意见; 感谢刘茜老师和王高老师的热情帮助。文中可能存在的错误全部由作者负责。

[1] 赵平 (1954-), 男, 吉林省吉林市人, 博士, 教授, 博士生导师, email: zhaop@em.tsinghua.edu.cn

[2] 邹德强 (1978-), 男, 辽宁省丹东市人, 博士研究生, email: zoudq@em.tsinghua.edu.cn

向的角度来看待决策制定的过程,那么消费者在这个决策过程中事实上就扮演着一个问题解决者和信息处理者的角色(Belch and Belch, 1997)。涉入程度这一概念已经在考察各方面消费行为时扮演起调节变量和解释变量的重要角色(Dholakia, 1998)。有学者进一步认为,涉入程度这个概念为我们提供了一个考察消费者行为的新方法:不仅是一个新的决定因素,还是一种应用中的新范式(Poiesz and Bont, 1995)。

本文主要研究目的是以 Laurent 和 Kapferer (1985) 的“消费者涉入轮廓 (CIP)”作为理论基础和测量依据,研究在中国市场:(1)消费者涉入程度的各个原因变量对其持久性信息搜寻行为的相对作用,以及这种作用在不同产品类别之间是否存在一致性或差异性;(2)在各产品类别内,消费者对不同品牌产品的持久性信息搜寻是否受到涉入程度的各原因变量的差异化作用影响。(3)不同城市消费者的涉入程度的原因变量对其持久性信息搜寻行为的影响,在不同城市间是否存在差异。如果存在差异,那么这种差异是否受到各城市特点的调节。

1 文献回顾

1.1 涉入程度的定义与内涵

在理论上,涉入程度被看成是一个体现个体差异的变量(Laurent and Kapferer, 1985)。一般来说,人们粗略地将涉入程度定义成为一个刺激物或者情境的个人关己性(Personal Relevance)或感知到的个人关己性(Poiesz and Bont, 1995)。在 Zaichowsky (1985)的研究中将涉入程度定义成为“一个人基于其内在的需要、价值体系和兴趣而对某事物的感知关己性。”

当我们考虑到涉入程度这个概念所应用到的领域时,我们会发现种类繁多的“涉入程度”(Laaksonen, 1994)。比如,有高/低涉入程度的产品、问题、消费者、媒体、学习过程、环境和认知结构,等等(Antil 1984)。在研究和实际应用中,人们往往并不单独使用“涉入程度”这个词,而是区别不同类型的涉入程度(Laurent and Kapferer, 1985)。例如, Houston 和 Rothschild (1977)在持久性涉入和情境性涉入之间进行了区别。后者反映的是对于某个特定情境的关注,比如一个购买或者选举的情境。而前者,反映的是发自我个体自身的一种对于某产品类别一般性的、永久性的关注。持久性涉入源于消费者感知到该产品与自己内心深处秉持的价值体系存在关联(Arora 1982)。

消费者涉入程度可以用多种方式来定义,因此,相当多的文献把注意力集中到了区别这个术语的不同含义上来。非常宽泛地来说,我们可以把涉入程度看成是一种激发的内在状态,这种激发包括三方面主要性质:强度、方向和持续性(Andrews et al., 1990; Mitchell 1981)。强度是指一个人涉入的程度或动机水平。涉入程度由低到高沿着一个连续流变化(Antil, 1984),并且因产品类别和情境以及个体的不同而变化。方向是指,对个体造成促动的事物或者问题(Mitchell, 1981)。持续性则是指涉入程度的延续时间(Celsi and Olson, 1988)。消费者对于产品、购买情境或者营销传播活动(方向)在相对较短至较长的时间内(持续性)表现出不同程度的涉入(Warrington and Shin, 2000)。

有学者在分类的基础上尝试对涉入程度的概念进行整合,试图获得一个理论上统一、操作上可行的概念。Antil (1984)认为不管是产品涉入程度还是情境涉入程度或者媒体涉入程度,真正决定涉入程度高低的是消费者自己解释之后的刺激物的特点。所以,起到决定作用的是个体对于不同类型刺激物的解释,而并非刺激物本身(比如,产品、品牌、媒体等)。即便人们面对的是相同的刺激物,他们的涉入水平也会有差异。Antil (1984)研究了汽车、钻戒、音响、手表、汽车轮胎、闪光灯、防晒霜和香烟等八种产品,发现涉入程度在产品类别内的差异远远大于产品类别间的差异。因此,我们固然可以根据均值的差异划分出高涉入程度产品和低涉入程度产品,但是涉入程度的差异实际体现为个体间的差别。根据 Antil (1984)的观点,无论具体的涉入程度类型是什么,涉入程度的高低根本上是个人因素作用于不同类型的刺激物最终所形成的结果的体现。一切类型的涉入程度都是“人”的涉入,只不过刺激物不同罢了。所以,并非是刺激物内在地使人涉入,而是消费者具备涉

入其中的能力, 这种涉入程度由此表现为因消费者不同和产品不同而波动变化(Traylor and Joseph, 1984)。

因此, 当一个产品类别与某个人内心深处秉持的价值体系或者自我概念相联系时, 就会发生产品涉入(Houston and Rothschild, 1978)。产品涉入既可以划分成情境性的也可以划分成持久性的, 这取决于其持续性程度(Bloch and Richins, 1983; Houston and Rothschild, 1978)。情境性涉入是指对某产品程度较高、时间较短的兴趣程度, 而持久性涉入反映的是一个人对于某产品类别延续存在的兴趣。这两种涉入都与一个消费者对于某产品与自身关己性的感知相联系。不过, 情境性涉入指向的是在某个特定情境下对产品的使用, 而持久性涉入则基于独立于特定购买情境而存在的该产品与消费者内心秉持的价值体系之间的关联(Richins and Bloch, 1986; Celsi and Olson, 1988; Houston and Walker, 1996; Dholakia, 1998)。如前所述, 产品涉入发生在消费者个体水平上, 但正如 Zaichkowsky(1985)的观点, 这种涉入是消费者个体与产品交互作用的结果(Chaudhuri, 2000)。在本研究中, 我们所考察的是消费者对产品的持久性涉入, 或者简称为“消费者产品涉入”(Schneider and Rodgers, 1996)。

1.2 涉入程度的测量

在过去十余年间, 研究者在开发测量产品涉入程度的量表上取得了长足的进步。然而, 直到现在, 以往的研究一直沿着两条平行的、不相交的路径前进。这样的结果就是, 研究者们现在有两种截然不同的涉入程度量表可以采用, “个人涉入集(PII, Personal Involvement Inventory)”和“消费者涉入轮廓(CIP, Consumer Involvement Profile)”(Schneider and Rodgers, 1996)。

个人涉入集(PII)。该量表由 20 个语意差别条目构成, 最初由 Zaichkowsky(1985)开发并进行分析。PII 被认为是识别某特定产品对消费者的个人关己性的一个单维度量表, 后来经过诸多学者的研究, PII 得到了不断的完善(e.g. Celuch and Evans, 1989; Flynn and Goldsmith, 1993; Jain and Srinivasan, 1990; McQuarrie and Munson, 1987, 1992; Mittal, 1989; Zaichkowsky, 1986)。其中尤其值得关注的是, 多位学者研究了 PII 的维度性问题。Mittal (1989)和 McQuarrie and Munson (1987, 1992)的研究都发现 PII 并非单维度的, 而是包含了至少三个构念。

消费者涉入轮廓(CIP)。Laurent 和 Kapferer (1985)开发的该量表由 16 个利克特条目构成。Laurent 和 Kapferer 认为尽管涉入程度的定量指标得到了应用, 但是长期以来相应的量表经常蜕变成一个单独的测量尺度(Vaughn 1980), 或者变成测量感知重要性的一个单一条目(Taylor 1981)。他们认为营销研究者不应再从单一指标的层面来思考涉入程度, 而应该使用一个“涉入程度轮廓”来更加全面地描述一个消费者与一个产品类别之间的关系的本质。消费者之间的差别不仅体现在涉入程度水平的高低上, 还体现在涉入程度的类别上。知道涉入的程度可以提供给我们静止的描述。而理解涉入的来源则提供了有关消费者主观状况的动态景象, 并且为我们提供相关线索从而可以了解针对消费者进行沟通传播时应当采用什么诉求。所以, 与 Zaichkowsky(1985)的单维度量表不同, CIP 事实上是一系列的子量表, 每一个用来测量涉入程度的一个原因变量。当使用 CIP 时, 涉入程度必须通过对涉入程度的原因变量的测量推断得出(Schneider and Rodgers, 1996)。

Laurent 和 Kapferer 认为, 作为一个理论上的构念, 涉入程度不能够直接进行度量, 根据对以往研究的回顾, 他们总结了涉入程度包括的五个原因变量:

1. 产品的感知重要性 (Perceived Importance), 即产品个人化的意义。
2. 与产品购买相关的感知风险 (Perceived Risk), 包括两个方面
 - 做出糟糕的选择所带来的不良结果的感知重要性。
 - 做出这样一种糟糕选择的感知可能性 (Perceived Probability)。
3. 消费者赋予产品、产品的购买和消费的象征价值 (Symbolic Value)或符号价值 (Sign Value)。
4. 产品的享受价值 (Hedonic Value), 即产品的情感诉求, 产品带来愉快和感染的能力。

Laurent 和 Kapferer (1985)在对开发的量表中所有条目进行因子分析后发现, 产品的感知重要性

和感知风险的第一个维度（糟糕选择结果的感知重要性）没有表现出判别效度，而是负载于同一个因子上。因此，在后续分析中，他们把与这两个变量相关的条目合并起来作为对同一个变量“*imporisk*”的测量，这就意味着对消费者来说一个产品重要就类似于如果做出了错误购买将带来很大的不良后果。基于上述分析的结果，Laurent 和 Kapferer (1985)认为，CIP 应该包括四个独特的维度：

1. *Imporisk*（产品的感知重要性和不良选择结果的感知重要性）。
2. 错误购买的主观概率¹。
3. 产品的享受价值
4. 产品的感知符号价值。

1.3 涉入程度的结果变量

在消费者行为的文献中，涉入程度这个概念已经紧密地与从信息处理角度研究消费者行为的视角联系起来，而且被看作是一个体现个体差异的变量(Gabbott and Hogg, 1999)，一个对消费者、购买与沟通传播行为造成直接影响后果的动因性或者促动性因素(Mitchell 1981; Zaichkowsky 1985; Laurent and Kapferer, 1985)。例如，由于消费者涉入程度的不同，消费者在其购买决策过程的广泛程度（表现为用来进行品牌间比较所使用的属性数量，选择过程的长度，以及实现满意程度的最高阈值的意愿）或者他们对沟通传播的处理（表现为信息搜寻的程度，对广告接受性以及媒体展露过程中产生的认知性反应的数量和类型）上都存在很大的不同(Laurent and Kapferer, 1985)。

Mitchell (1979; 1981), Bloch (1982), 和 Andrew et al. (1990)将涉入程度看作是体现某个特定事物或者特定情境所引起的激发、兴趣或驱动程度的一个内在状态变量。对于许多研究者来说，涉入程度等同于处理信息的动机水平(e.g. Bloch et al., 1986)，或者更宽泛地说，是消费者行为资源的动员程度 (Poiesz and Bont, 1995; Schiffman and Kanuk, 2000, p.187)。涉入程度产生的结果大多在信息处理领域进行研究。这些结果包括注意和理解的过程、信息处理的水平、处理信息的动机水平、抗辩的数量以及信息处理的类型等。涉入程度的其他一些结果可以看成是信息处理所产生的后果：态度、说服，以及行为意向等。还有一些涉入程度的结果在购买和消费领域的研究中提出：产品使用的频率、品牌忠诚、购后满意度以及新产品采用等(Poiesz and Cees, 1995)。

研究涉入程度的一个重要原因，就是为了探究其对重要的消费者过程与行为的促动性影响(Dholakia, 1998)。对涉入的反应在涉入研究领域被视为一种特别的涉入形式，称为“反应涉入(Response Involvement)”²(Laaksonen, 1994)，并被定义成为“可以体现消费者整个决策过程的认知过程与行为过程的复杂性或广泛性”(Houston and Rothschild, 1978, p.185)。这些认知和行为方面的反应包括多种不同的类型。尽管认知方面的反应³——比如，对产品类别的细致化加工(Elaboration)、注意和理解过程——有可能对于态度强度、行为意向等以及后续行为产生重要的影响(e.g. Celsi and Olson, 1988; Molvey et al., 1994; Schiffman and Kanuk, 2000, p. 186)，但是在本研究中，我们专注于由涉入直接导致的行为方面的反应。Stone (1984)将行为性涉入的本质定义成为“为了正在实施的行为而花费的时间和/或精力的强度”(p. 210)，这将是本研究关心的重点。

高涉入程度被认为会导致消费者呈现多种明显的行为特点，比如积极搜寻与产品有关的信息，更多的散布产品信息。以往的研究已经明确了数种直接受到产品涉入程度影响的行为。例如，Richins et al. (1992)在其研究中分离出了三种类别的行为用于测量涉入反应：(1)搜寻有关该产品类别的信息；(2)向他人提供有关该产品类别的信息或建议；(3)参与关于自己拥有该类产品信息或者使用体验的口碑(WOM)传播。

信息搜寻可以进一步分为两种类型：情境性(situational)信息搜寻（或购买前(pre-purchase)信息搜

¹ 本研究中的感知风险，所指的就是风险的概率。

² 这个定义类似于 Stone (1984)研究中“行为性涉入(Behavioral Involvement)”的概念。

³ 有关涉入的认知方面反应的回顾和讨论，参见 Muehling et al. (1993)。

寻), 这种信息搜寻只发生于针对某产品类别的明确购买意向已经形成之后; 以及, 持久性(enduring)信息搜寻 (或持续性(on-going)信息搜寻), 消费者进行这种信息搜寻的目的是为了保持其产品知识处于时新的水平(Dholakia, 1998)。

以往的研究已经证明, 信息搜寻与涉入程度正相关。例如, 在 Houston and Rothchild (1978)的框架中, 信息搜寻的强度构成了“反应涉入”的一个重要组成部分。与之类似, Zaichkowsky (1985)实证地说明了涉入程度与信息搜寻意向之间的联系。进一步的研究发现了消费者情境性信息搜寻与持久性信息搜寻之间的有趣区别。持久性信息搜寻与消费者的持久性涉入程度紧密相关。例如, Bloch et al. (1986)发现对于服装和个人电脑, 持久性涉入与持久性信息搜寻之间存在正向关系。

涉入程度在行为方面的反应可以看成是持久性涉入和情境性涉入的结果(Dholakia, 1998)。在本研究中, 与消费者的持久性涉入程度相对应, 我们考察的是消费者对产品的持久性的信息搜寻行为。这种信息搜寻代表的是, 与特定某买情境无关的, 对某产品经常的、持续的信息搜寻(Bloch et al. 1986), 我们称之为“持久性信息搜寻”。

2 理论框架

在 Laurent 和 Kapferer (1985)的研究中, 通过对来自 207 名家庭主妇的 414 条观测 (跨越 14 个产品类别) 进行多元线性回归, 当使用“对有关该产品类别的文章或电视节目感兴趣”作为代表信息搜寻行为的因变量时, 在涉入程度的各个原因变量中, 符号价值和享受价值的作用显著($p < .01$), 享受价值的标准化回归系数 (.28) 是符号价值的两倍 (.14)。

本研究的目的在于采用 Laurent 和 Kapferer (1985)提出的、广为接纳的 CIP 作为理论基础对消费者的涉入程度进行测量, 并且考察涉入程度的各个原因变量对持久性信息搜寻行为的影响作用,

1. 在不同产品类别间是否存在一致性和差异;
2. 在同一产品类别内的不同品牌之间, 是否存在差异;
3. 在不同的城市之间, 是否存在差异, 这种差异是否受到城市的特点的调解。

产品类别、品牌和地域这三方面因素对 CIP 各原因变量影响持久性信息搜寻行为可能起到的作用, 在 Laurent 和 Kapferer (1985)以及后续的其他实证研究都没有得到关注(e.g. Bloch etc., 1986; Richins et al., 1992; Dowling and Midgley, 1993; Smith and Bristor, 1994; Dholakia, 1998)。此外, Laurent 和 Kapferer (1985)将感知风险作为一个单一维度变量进行总体测量。在本研究中, 我们将基于以往相关领域的研究从多个维度测量感知风险, 并且考察其对消费者持久性信息搜寻行为的作用在不同情况下有何差异。

3 实证研究

3.1 数据

我们为进行此项研究选择了四个产品类别: 手机、运动鞋、牙膏和胶卷。根据以往的相关研究以及和专家组讨论的结果, 我们认为这四个产品类别整体上分别代表的涉入程度存在较大的差别, 而且在涉入程度的各个原因变量上也存在着较大的差别。因此, 适合在本研究中采用。此外, 这四类产品在中国消费者当中的占有率比较高, 有利于开展大规模的调查, 保证调查获得较高的回复率。在产品类别内产品品牌的选择上, 我们一般挑选市场份额较高的品牌, 同时兼顾国产品牌和国外品牌。

对于手机和运动鞋, 选取在 2002 年以后购买该类产品的消费者作为调查对象。对于牙膏和胶卷则选择经常使用本品牌的顾客。所有被访者都在 15 岁以上, 以确保调查问卷的质量。在此基础上, 采用电话号码随机抽样的方法挑选被访者。通过清华大学中国企业研究中心的“计算机辅助电话访谈

(CATI)”系统进行电话调查。调查时间在2004年3月。样本分布在中国49个大中城市⁴，有效样本的品牌分布情况，见表1。

表1 样本品牌的有效样本数量

产品类别	各品牌获得的有效样本数				合计
牙膏	高露洁	中华	佳洁士	两面针	1148
	297	281	287	286	
胶卷	柯达	富士	乐凯		856
	297	284	275		
手机	诺基亚	TCL	三星	波导	987
	291	217	282	197	
运动鞋	耐克	李宁	阿迪达斯	安踏	937
	276	237	150	274	

3.2 测量

针对所有自变量和因变量的测量，我们采用的都是7分李克特量表，从1分到7分。在进行大规模电话访谈调查之前，开发的问卷在2003年年底在北京某高校学生样本中进行了预调查。根据此次预调查的结果，我们调整了个别问题的措辞。

自变量的测量主要使用Laurent和Kapferer(1985)的CIP中采用的量表。根据Jacoby和Kaplan(1972)年提出并被广泛采用的对感知风险的测量，我们从五个方面测量感知风险：

财务风险 (Financial Risk)，消费者的选择是否会带来钱财上的损失；

性能风险 (Performance Risk)，消费者所选择的产品是否能可靠地行使其性能；

心理风险 (Psychological Risk)，消费者的选择是否会给他带来心理上的不愉快；

机体风险 (Physical Risk)，消费者选择的产品是否会带来身体上的损伤；

社会风险 (Social Risk)，消费者选择的产品是否会给他带来社会认同方面的压力。

对于感知风险各个维度的测量，我们使用Stone和Grønhaug(1993)所采用的量表。因变量——持久性信息搜寻行为——的测量，直接询问消费者平常是否喜欢了解某产品类别的知识，所采用的条目与Chaudhuri(2000)研究中的相似。以手机为例，所有调查中测量的问题，见表2。

3.3 分析

与Jacoby和Kaplan(1972)的观点相反，Stone和Grønhaug(1993)认为，既然感知风险的各个维度反映的是消费者所感知到的总体风险的某些方面，那么这些维度不一定需要相互独立。在以往一些报告了感知风险维度之间相关性的研究中，相关系数都比较高。考虑到自变量中感知风险的五个维度之间存在一定的相关性，我们对这五个变量进行主成分分析，并在Varimax正交旋转后提取出两个公因子。从而避免后续分析中可能出现的多重共线性的干扰。在四个产品类别进行主成分分析都得到了十分相似的因子结构。在两个公因子当中，第一个主要由财务风险和性能风险体现，我们称之为“有形风险 (Tangible Risk)”；第二个主要由心理风险和社会风险体现，我们称之为“无形风险 (Intangible Risk)”⁵。我们得到的因子结构与Chaudhuri(2000)研究中对感知风险五个维度进行

⁴包括北京、上海、天津、重庆、广州、珠海、汕头、深圳、中山、南京、无锡、常州、济南、青岛、淄博、杭州、温州、宁波、成都、绵阳、石家庄、唐山、太原、大同、呼和浩特、包头、沈阳、大连、长春、吉林、哈尔滨、齐齐哈尔、福州、厦门、郑州、合肥、武汉、长沙、南昌、南宁、海口、贵阳、拉萨、昆明、西安、兰州、银川、西宁和乌鲁木齐。

⁵ 对于手机，有形风险解释的方差是无形风险解释方差的2倍左右。而对于其他三类产品，无形风险解释的方差大约

因子分析的结果相似，只是 Chaudhuri 将这两个因子分别命名为功能性风险和情感性风险。我们将因子值（Factor Scores）保存下来，作为自变量用于后续分析。

表 2 自变量和因变量的测量——以手机为例

变 量	问 题
自变量	
符号价值	问：您清楚什么样的消费者喜欢用 XXX 品牌的手机吗？（如年龄、性别、收入高低等）
享乐价值	问：手机给您的生活带来的快乐多吗？应该打几分？非常多打高分。非常少打低分。
感知重要性	问：手机对您来说是生活必需品吗？根据您需要它的程度应该打几分？
性能风险	问：容易出现质量问题吗？非常可能打高分，完全不可能打低分？
机体风险	问：会对健康造成伤害吗？非常可能打高分，完全不可能打低分？
心理风险	问：用过不长的时间，就会厌倦该品牌吗？非常可能打高分，完全不可能打低分？
财务风险	问：购买手机时，如果选择一个事先完全不了解的品牌（或一个全新的品牌），那么您会觉得会多花冤枉钱吗？非常可能打高分，完全不可能打低分？
社会风险	问：会影响大家（如同事、朋友等）对您个人形象的看法吗？非常可能打高分，完全不可能打低分？
因变量	
持久性信息	问：下面我们想了解您对所有手机的看法，平时您非常喜欢了解有关手机的知识吗？非常喜欢
搜寻行为	打高分。不喜欢打低分。

3.3.1 产品类别之间的比较

在各个产品类别的观测中，以持久性信息搜寻行为作为因变量，涉入程度的各个原因变量作为自变量，进行多元回归分析⁶。包括标准化回归系数、T 检验等在内的回归分析具体结果见表 3。

$$EIS = \beta_0 + \beta_1 HV + \beta_2 SV + \beta_3 TR + \beta_4 IR + \beta_5 PI + e$$

根据回归分析得到的结果，我们得到比较一致的发现：对于所有这四个产品类别，无论是耐用消费品还是非耐用消费品，在涉入程度的原因变量中，享受价值和符号价值都是影响持久性信息搜寻行为最显著的两个因素。而且，享受价值对于持久性信息搜寻行为的影响总是强于符号价值。对于耐用消费品（手机），有形风险对于持久性信息搜寻行为的作用强于无形风险；对于非耐用消费品（运动鞋、胶卷和牙膏），无形风险对于持久性信息搜寻行为的作用强于有形风险。

此外，随着产品类别的单价水平的上升（手机>运动鞋>胶卷>牙膏），涉入程度的原因变量对于消费者持久性信息搜寻行为的解释力（表现为模型的 R^2 值）下降。虽然尚无法对这一现象做出解释，但这的确是一项有趣的发现，值得进一步研究。

3.3.2 品牌之间的比较

在所调查的四个产品类别中，每一个类别都包括了 3 或 4 个常见的品牌。在前一部分的分析中，我们没有考虑在每一个产品类别内这些品牌之间可能存在的差别。所以，我们将使用多水平线性模型（HLM, Hierarchical Linear Model）考察，对于同一产品类别内的各个品牌，涉入程度的原因变量对于持久性信息搜寻行为的影响作用是否存在差异。也就是说，在某产品类别内，自变量与因变量

是有形风险的 2 倍。我们认为，这可能是由于不同类别产品的搜寻属性（Search Attribute）和体验属性（Experience Attribute）的不同作用造成的（Mitchell, 1999）。

⁶ 其中，EIS：持久性信息搜寻；HV：享受价值；SV：符号价值；TR：有形风险；IR：无形风险；PI：感知重要性。

之间的斜率是否因品牌的不同而存在显著差异。

表 3 涉入程度的原因变量对持久性信息搜寻行为的影响作用

手机					运动鞋					
	自变量	β	t	Sig.		自变量	β	t	Sig.	
$R^2=.198$	享受价值	.314	9.521	.000	$R^2=.266$	享受价值	.394	11.406	.000	
	符号价值	.157	5.242	.000		符号价值	.155	5.324	.000	
	有形风险	.080	2.713	.007		有形风险	.082	2.823	.005	
	无形风险	.078	2.634	.009		无形风险	.135	4.749	.000	
	感知重要性	.064	1.969	.049		感知重要性	.025	.722	.471	
$R^2=.277$	享受价值	.264	7.237	.000	$R^2=.301$	牙膏	享受价值	.372	13.174	.000
	符号价值	.229	7.379	.000		符号价值	.233	8.628	.000	
	有形风险	.039	1.296	.195		有形风险	.075	2.857	.004	
	无形风险	.113	3.729	.000		无形风险	.105	4.030	.000	
	感知重要性	.142	3.852	.000		感知重要性	-.010	-.379	.705	

将样本根据品牌进行分组后，我们根据下列的两层 HLM 模型进行分析，其中第二层方程不包括预测变量。在分析之前，所有的自变量都根据各品牌的平均值进行了中心化(Group-Mean Centering)处理（张雷等，2003，p. 14, 17; Bryk and Raudenbush, 1992, p. 27）。

第一层方程：

$$EIS = \beta_0 + \beta_1 HV + \beta_2 SV + \beta_3 TR + \beta_4 IR + \beta_5 PI + r$$

第二层方程：

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \mu_0$$

$$\beta_1 = \gamma_{10} + \mu_1$$

$$\beta_2 = \gamma_{20} + \mu_2$$

$$\beta_3 = \gamma_{30} + \mu_3$$

$$\beta_4 = \gamma_{40} + \mu_4$$

$$\beta_5 = \gamma_{50} + \mu_5$$

根据表 4-1~表 4-4⁷，我们可以发现，品牌之间的差异确实会影响涉入程度的原因变量对持久性信息搜寻行为的作用。 χ^2 检验结果显示，享受价值回归系数的方差成分在四个产品类别中都达到显著水平（手机： $p=.014$ ；运动鞋： $p=.032$ ；胶卷 $p=.064$ ；牙膏： $p=.018$ ），这表明享受价值的回归系数在不同品牌之间有明显的变异。各产品类别中，各个品牌的享受价值回归系数见图 1。对于其他几个自变量，回归系数在品牌间都没有显著变异。

3.3.3 城市之间的比较

为了比较在各个城市之间，涉入程度的原因变量对持久性信息搜寻行为的作用是否存在差异，我们以各个城市作为组别，利用多水平线性模型验证各个自变量的回归系数是否在城市之间存在显著差异。通过采用与前面类似的不包括第二层预测变量的两层模型（以城市为组别），我们发现除了手机以外，对于其他三种产品，各个自变量的回归系数在不同城市之间不存在显著差异。对于手机，

⁷ 因篇幅所限，表 4-2~4-4 略去，本文只汇报其中主要统计指标。

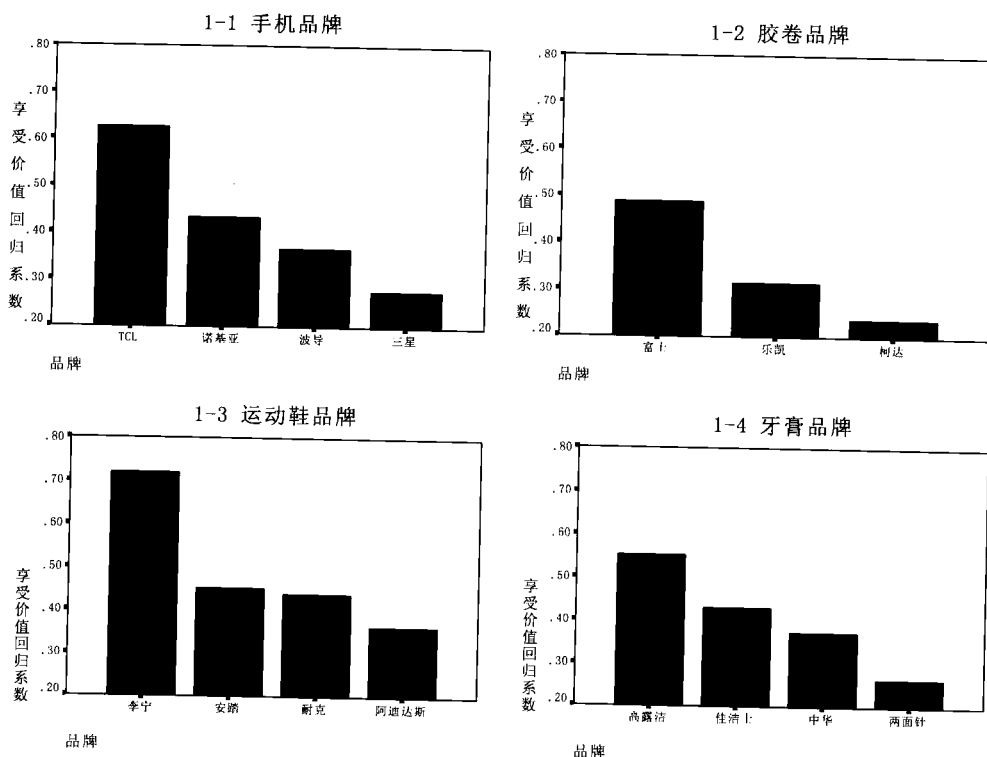
χ^2 检验结果显示(见表 5-1),有形风险回归系数的方差成分在该产品类别中达到显著水平($p=.010$),这表明有形风险的回归系数在不同城市之间有明显的变异。

表 4-1 不包括第二层变量的随机回归结果(以手机品牌为组别)

手机	回归系数和显著性检验				方差成分和显著性检验		
	回归系数	标准误	<i>t</i> 检验	<i>p</i> 值	方差成分	χ^2 检验	<i>p</i> 值
符号价值	0.177279	0.042954	4.127	0.048	0.00342	3.47383	0.324
享受价值	0.429747	0.075410	5.699	0.001	0.01670	10.53844	0.014
感知重要性	0.094424	0.050054	1.886	0.150	0.00182	2.16714	>.500
有形风险	0.145395	0.057497	2.529	0.076	0.00307	1.53772	>.500
无形风险	0.142121	0.053502	2.656	0.071	0.00131	0.63943	>.500

为了考察究竟什么因素会影响一个城市的消费者的感知有形风险水平与其持久性信息搜寻行为之间的关系,我们认为有必要考察一个城市作为一个总体的特征。这个群体特征对于身处该城市的消费者来说作为一个一致的背景环境因素影响他们的行为方式(Bryk and Raudenbush, 1992, p. 87),我们可以将其理解成为一种地域亚文化的作用(菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗, 2003, p. 158)。

图 1 各产品类别各品牌的享受价值回归系数



前面的研究表明,消费者个体的感知享受价值是影响其持久信息搜寻行为最显著的因素。我们由此推断,一座城市整体上对某类产品的感知享受价值水平,可以反映出该城市在对此类产品进行认知方面的共同特点。因此,我们把群体中成员某行为表现的平均数定义为该行为的群体常模(Norm)标准(张雷等, 2003, p. 156)。相应地,我们把每个城市受调查样本的享受价值分别进行平均,将这个平均值作为该城市的“享受价值常模”。我们把“享受价值常模”作为模型中第二层方程的预测