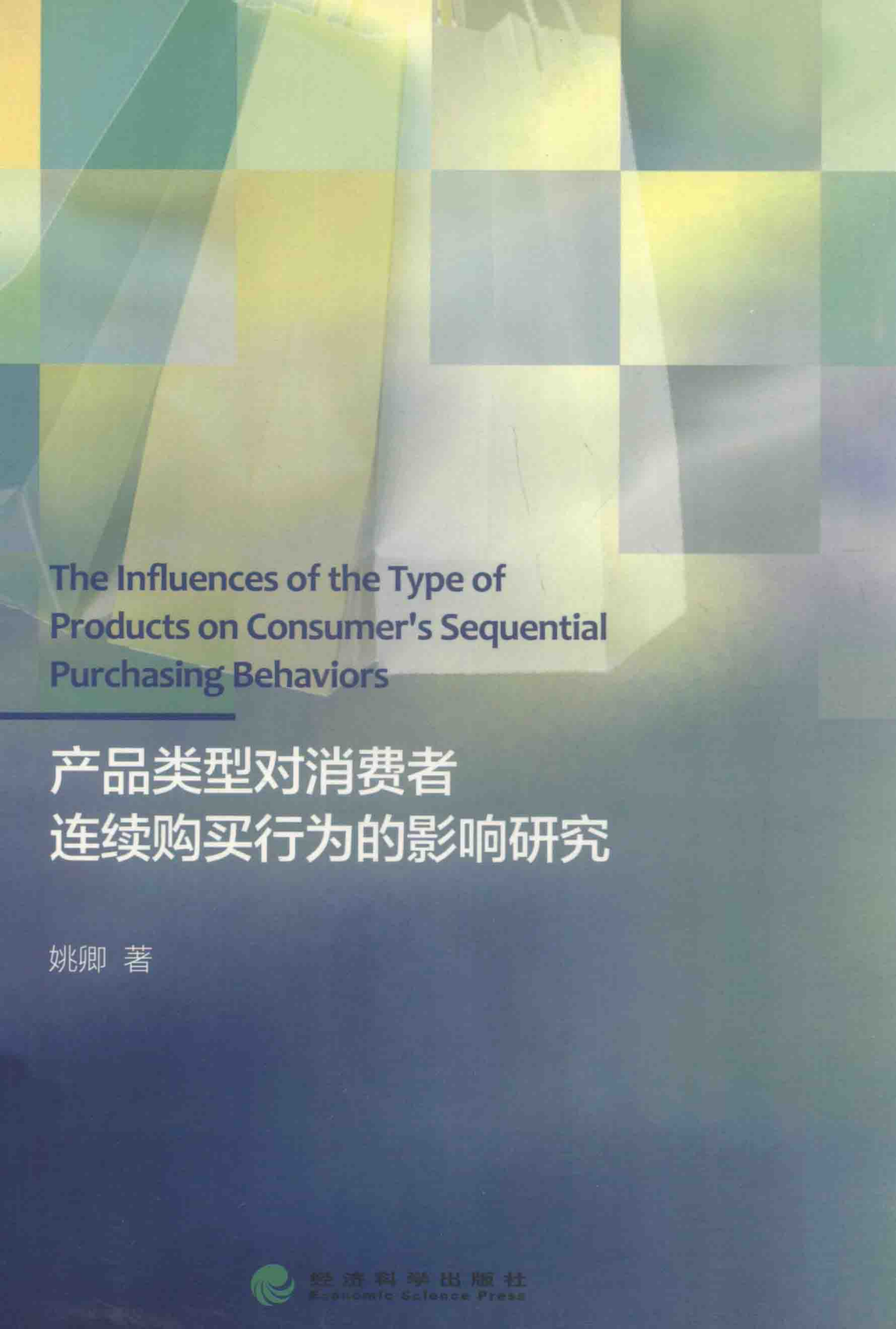




The Influences of the Type of
Products on Consumer's Sequential
Purchasing Behaviors

产品类型对消费者
连续购买行为的影响研究

姚卿 著



經濟科學出版社
Economic Science Press

产品类型对消费者 连续购买行为的影响研究

The Influences of the Type of
Products on Consumer's Sequential
Purchasing Behaviors

姚卿 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

产品类型对消费者连续购买行为的影响研究 / 姚卿著.
—北京: 经济科学出版社, 2015. 3
ISBN 978 - 7 - 5141 - 5460 - 3

I. ①产… II. ①姚… III. ①产品 - 类型 - 影响 - 消费者行为论 - 研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 032386 号

责任编辑: 赵 蕾
责任校对: 徐领性
责任印制: 李 鹏



产品类型对消费者连续购买行为的影响研究

姚 卿 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: jjll1435@126.com

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcbs.tmall.com>

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 9.25 印张 155000 字

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5460 - 3 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

◎ 国家自然科学基金青年项目 (71302165)

《中国消费者的享乐品消费行为和连续决策模式研究》

◎ 中央高校基本科研业务费青年人才培养基金项目 (FRF-TP-13-028A、FRF-TP-14-053A2)

《连续非计划购买中的产品类型效应：决策过程、影响因素及营销应用》

《企业内外部营销与服务质量关系研究》

◎ 中国博士后科学基金项目 (2012M520172、2013T60065)

《享乐品和实用品：中国消费者行为与动态影响》

《基于售后服务员工满意度的服务补救管理研究》

目 录

第一章 引言	1
一、研究背景 /	1
二、研究问题提出 /	3
三、研究内容及组织 /	8
第二章 文献综述	13
一、享乐性与实用性产品的定义 /	13
二、享乐性和实用性产品的研究现状 /	15
三、享乐品和实用品研究及有害品和有益品研究的关系 /	19
四、连续选择行为理论基础 /	27
第三章 研究框架的理论基础	37
一、消费者选择理论 /	37
二、思维定式理论 /	49
三、享乐品和实用品对后续购买行为影响差异的研究框架 /	53
第四章 假设开发	56
一、享乐品和实用品对后续购买可能性的影响区别 /	56
二、享乐品和实用品对后续购买行为影响差异的内在机制 /	58
三、享乐品和实用品对后续选择偏好的影响差异 /	60

四、享乐品和实用品对后续购买行为影响差异的调节因素 / 61

五、理论总结与实证研究安排 / 62

第五章 享乐品和实用品对后续购买可能性的影响研究 66

一、实验一：享乐品和实用品购买对后续购买可能性影响的
实地研究 / 66

二、前次购买产品预测试 / 69

三、实验二：享乐品和实用品购买对后续购买可能性影响的
实验室研究 / 71

第六章 享乐品和实用品对后续购买行为影响 差异的内在机制 76

一、实验三：外部驱动考虑决策理由 / 76

二、实验四：享乐品和实用品购买对思维定式的影响 / 81

第七章 享乐品和实用品对后续选择偏好的 影响差异及其调节因素 86

一、实验五：享乐品和实用品购买对折中效应的影响 / 86

二、实验六：享乐品和实用品购买对吸引效应的影响和
金钱来源的调节作用 / 92

三、实验七：享乐集上的选择和付钱的痛苦的调节作用 / 98

第八章 结论 105

一、主要结论 / 105

二、理论贡献与创新点 / 109

三、管理意义 / 112

四、研究局限及未来研究方向 / 115

附录 A 驱动产品预测试示例 / 118

附录 B 回忆任务问卷示例 / 119

■ ■ 目 录 ■ ■

附录 C 折中集合问卷示例 / 120

附录 D 占优集合问卷示例 / 123

附录 E 享乐集合问卷示例 / 124

参考文献 / 128

后记 / 142

第一章

引言

一、研究背景

享乐品和实用品一直是营销实践与学术界长盛不衰的话题。这首先得益于享乐品和实用品在宏观经济社会问题中的重要性。享乐品和必需品之间的资源配置是经济学、社会学、政治学等众多学科的重要研究课题。例如，实用品是维持最低生活保障所不可或缺的商品，而享乐品则是能给人带来富足、愉悦、轻松、舒适的生活状态的商品，二者的关键区别之一，就是享乐品比必需品的重要性低（Berry, 1994；Weber, 1958）；社会分配应该遵守一个“优先原则”，即社会应先满足一些人的基本需要而不是某些人的快乐欲望（Berry, 1994）。事实上，很多国家、民族和文化都将“辛勤工作”和“勤俭节约”视为美德，反对“铺张浪费”及把经济资源用在不必要的享乐品上（Weber, 1958；Okata, 2005）。这些观念进一步在微观层面上对消费者的生活产生了深远影响。例如，普雷莱茨和洛温斯坦（Prelec and Lowenstein, 1998）发现，与实用品相比，消费者把钱花在享乐品上会感到更多的“付钱的痛苦”（pain of paying）。20 世纪 90 年代以来，享乐品和实用品的研究逐渐成为市场营销和消费者行为研究学科的一个中心问题（Strahilevitz and Myers, 1998；Wertenbroch, 1998；Dhar and Wertenbroch, 2000；Kivetz and Simonson, 2002；Okada, 2005；Dholakia, Gopinath and Bagozzi, 2005；Kivetz and Zheng, 2006；Khan and Dhar,

2007; Xu and Schwarz, 2009; Mukhopadhyay and Johar, 2009)。在中国, 随着经济的发展和物质的丰富, 消费者也越来越多地选择和购买享乐品(如奢侈皮包、珠宝、美食和度假等), 与之相关的研究数量也呈现快速增长(郑毓煌, 2007; 李玉峰、吕巍、柏佳洁, 2008; 赵占波、涂荣庭、涂平, 2007; 马京晶、马欣昕、张黎, 2009; 苏海林、陈信康, 2011; 童璐琼、郑毓煌、赵平, 2011; 赵晓煜、曹忠鹏, 2010)。

营销实践和营销学者关注享乐品和实用品的原因在于, 消费者虽然总是希望获得享乐性的产品或服务, 但又意识到功能性实用品的重要性, 所以总是把有限的收入首先用于满足实用性需求(如基本住房、教育、基本食物和衣物等)。就是说, 消费者在享乐品和实用品之间面临着两难的选择, 表现在消费者购买或选择享乐品时存在着困难。因此, 以往的营销文献集中在如何通过营销活动增加消费者购买或选择享乐品的可能性, 例如, 常客积分奖励项目(Kivetz and Simonson, 2002a)、慈善行动(Khan and Dhar, 2006; Strahilevitz and Myers, 1998)、抽奖或与收入无关(O'Curry and Strahilevitz, 2001)、特殊场合(Kivetz and Zheng, 2006)等。虽然大量的研究试图帮助消费者克服购买或选择享乐品的困难, 但是对于更普遍的情况, 消费者没有经过上述营销活动的影响而购买或选择了享乐品(实用品)之后, 在认知、情绪上产生了什么样的变化, 进而可能对后续购买或选择产生什么样的影响等方面, 却仍存在着断层, 亟待更深入的研究。

一方面, 与学术研究中单独的、一次的选择形成鲜明对比的是, 消费者在现实生活中经常需要做出一系列的选择或者决策, 一个选择或决策往往发生在另一次选择或决策之后。比如说, 消费者在逛百货商店时, 会先后挑选不同的商品。消费者行为研究者最近才开始研究消费者的连续选择问题, 并指出人们的选择或偏好很可能会受到前一次行为的系统性的影响(Dhar and Simonson, 1999; Novermsky and Dhar, 2005; Dholakia, Gopinath and Bagozzi, 2005; Mukhopadhyay, Sengupta and Ramanathan, 2008)。然而前人对消费者连续选择行为的研究, 主要集中在前后两次购买的是同一类别商品(same product category)、满足同一目标或互补性目标的商品

(related category), 例如, 正餐和甜点。对于前后两次购买或者选择属于不相关类别产品的情况, 研究才刚刚开始 (Dhar, Huber and Khan, 2007; Mukhopadhyay and Johar, 2009), 对于前次购买不同“属性”或“类别”的产品, 对后续购买或选择行为的影响是否存在差异的解释能力则更低。因此, 研究享乐品和实用品对后续消费行为的影响差异具有重要的理论意义。

另一方面, 近年来, 消费者非计划性购买的发生率在稳步上升。根据伊耶 (Iyer, 1989) 的调查, 消费者在一次购物之旅中至少发生一次非计划购买的比率, 在百货公司为 39% 以上, 超市为 50% 以上, 打折店则达到 62%。美国零售协会披露的一组数据则显示, 超市里的非计划购买现象已超过 70% (Bell, Corsten and Knox, 2011)。因此, 对于企业实践来说, 研究前次购买对后续购买可能性的影响, 对于了解和推断消费者非计划性连续购买的可能性、识别影响非计划性购买行为的关键变量, 也无疑具有重要的现实意义。

二、研究问题提出

以往营销文献关于享乐品和实用品的研究都集中在消费者如何在这两类产品之间做选择, 但却忽略了享乐品和实用品对后续选择或偏好的影响是否存在差异。在现实生活中, 消费者在一次购物行程中所做的是大量的、连续的购买, 而非单一的购买。因此, 研究享乐品和实用品的连续购买问题对于进一步理解消费者的消费行为, 无疑有着十分重要的作用。前人关于消费者对享乐品和实用品感知差异的研究, 为我们进一步探索二者对于后续消费行为的影响差异提供了理论基础。

越来越多的研究表明, 前次选择结果很可能对后续偏好或行为有着系统性的影响。但是, 前人对消费者连续决策的研究主要从同类别产品的多次选择、满足同一目标或互补性目标产品的连续选择和不相关类别产品的连续选择三个方面展开, 忽略了对前次购买类别的挖掘。如达尔等人

(Dhar et al., 2007) 在消费者连续购买的可能性问题上提供了新知识和新洞见, 他们的研究发现, 首次购买能够提高后续不相关类别产品的非计划性购买可能性, 即购物冲量效应 (shopping momentum effect)。例如, 一位消费者在下班回家的路上路过一家百货商店, 尽管她本来没有打算买什么, 但是当她走出百货商店的时候却发现自己已经买了很多件商品。这是因为, 像是物理学中物体的运动具有惯性一样, 购物行为也有惯性, 在浏览和首次购买之间消费者需要跨越一道“心理门槛” (mental hurdle), 一旦跨过这道“门槛”, 后续购买就变得容易起来。然而他们的研究: (1) 所使用的产品局限在实用性产品范畴 (钥匙扣、圆珠笔、教育 CD), 而对于享乐性产品未有涉及; (2) 所关注的问题仅是购买的可能性, 而对于消费者的后续偏好和选择行为没有涉及。

鉴于享乐品和实用品选择问题以及连续选择问题的普遍性及重要性, 对于享乐品和实用品对后续购买行为的影响研究无论从学术还是实践角度都具有十分突出的意义。本书将聚焦于享乐品和实用品对后续购买可能性、后续购买偏好的影响差异, 深入研究享乐品和实用品对以上后续行为的作用机制以及边界条件。具体地, 本书拟对以下四个问题进行探讨: (1) 享乐品和实用品对后续不相关产品的购买可能性的影响是否存在差异? (2) 享乐品和实用品对后续不相关产品购买行为的影响机制是什么? (3) 享乐品和实用品对后续产品选择偏好的影响是否存在差异? (4) 有哪些因素会调节这两类产品对后续购买行为的影响差异? 以下, 本章将对上述问题进行具体阐述。

1. 享乐品和实用品对后续购买可能性的影响区别

享乐品和实用品是营销学和消费者行为学对产品或服务最常见的分类之一。具体来说, 享乐品是指能让人在情感 (affective) 和感官体验 (sensory experience) 上获得美或感性的愉悦、幻想和乐趣 (sensual pleasure, fantasy and fun) 的产品或服务 (Hirschman and Holbrook, 1982), 而相比于消费享乐品, 人们在使用实用品时“更加基于理性的认知, 将实用品作为一种达到自己目标, 或者完成实际任务的工具” (Strahilevitz and Myers,

1998)。由此可见,享乐品和实用品的差异不是坏与好的差别,只是二者给消费者带来利益的维度不同。

消费者感知享乐品和实用品存在显著差异的原因有两个方面。第一,在有限的经济资源下,把钱花在享乐品而不是实用品上经常被认为是浪费(Lascu, 1991)而使人产生内疚感(Kivetz and Simonson, 2002a, b; Prelec and Loewenstein, 1998; Strahilevitz and Myers, 1998)。这种观念是国家、民族或宗教文化“赞赏勤俭节约,反对铺张浪费”的折射。第二,相比于实用品,享乐品的收益更难以量化。享乐品所带来的收益主要在于体验上的享受,相比于实用品完成某项实际任务所带来的收益而言,体验更加难以评估和量化测量。由于量化的原因更客观更有说服力(Hsee, 1996; Shafir, Simonson and Tversky, 1993),因此人们在购买实用品时比购买享乐品时更容易做出合理化的解释。不同于实用品,消费者购买享乐品时,更有可能感到内疚感和付钱的痛苦,甚至激发负面的自我形象以及长期的目标(如节俭)(Kivetz and Simonson, 2002; Kivetz and Zheng, 2006; Fishbach, Friedman and Kruglanski, 2003)。

由此可见,消费者在购买或选择享乐品时的认知和情绪反应都可能与购买或选择实用品时存在差异,如果延续到后续购买行为之中,也必将导致后续行为的差异。本书将基于达尔等人(2007)的研究首先探索享乐品和实用品对后续购买可能性的影响差异。

2. 享乐品和实用品对后续购买行为影响差异的内在机制

过去关于前次购买或选择影响后续选择的研究机制集中于两个方面。(1)前后两次选择属于同一产品类别的情况。基于前景理论的参照点研究,前人的研究发现,前次选择对后续选择的影响表现出背景情景效应。具体来讲就是,消费者会把前次选择集选项间的属性权衡作为后续选择的参考水平,在后续选择集里选择相对于参考水平来说能带来最大收益的选项(Simonson and Tversky, 1992; Loewenstein and Prelec, 1993; Priester, Dholakia and Fleming, 2004)。这一机制适用于:第一,前后两次选择的商品属于同一品类;第二,定量属性(例如价格、人员数量等)上的决策行

为, 因为定量属性往往有着明确的参照点, 而对定性或非数量型的问题, 由于参照点不明确而应用有限。(2) 前后两次选择所服务的目标具有相关性的情况。基于目标理论, 前人的研究指出, 当决策者认为选择是在目标和资源 (如品尝美味的食物和付出金钱) 之间进行权衡的话, 他们有追求高峰体验 (peak experience) 的倾向, 即前后两次决策的标准一致; 当决策者认为选择是在两个互相冲突的目标 (如品尝美味的食物和保持身体健康) 之间进行权衡时, 他们前后两次的选择服从平衡效应, 即后续选择的决策标准与前次选择的标准相反 (Dhar and Simonson, 1999)。然而, 无论是前景理论还是目标理论, 对于前后两次选择的产品属于不相关类别 (或目标) 的情况, 解释能力有限。

对于不同类别产品的连续选择问题, 学者们的研究才刚刚开始, 尚不能形成一个完整的体系。德罗莱 (Drolet, 2002) 的研究发现, 决策者在连续的选择中倾向于在各个选择上变化自己的决策规则, 也就是说他们做后续选择时倾向于使用和前次选择不同的决策规则。穆霍帕德和乔哈尔 (Mukhopadhyay and Johar, 2009) 研究发现, 前置选择为选择或不选择享乐品, 后续选择为享乐品和实用品之间选择的情况。他们指出, 消费者下意识地将自己之前抵御住诱惑的“好”行为作为下次购买享乐品的理由, 认为有理由或有资格奖励一下自己。达尔等人 (2007) 则首次把思维定式这一心理概念引入前次选择影响后续选择的作用机理之中, 认为购物冲量效应发生的原因在于前次购买使消费者的思维定式 (mindset) 由认知加工努力思维定式 (deliberative mindset) 转换到应用思维定式 (implementation mindset)。加工努力思维定式关注于行动的原因、衡量行动的优势和劣势, 而应用思维定式则关注于行动的时间、方式和地点、衡量行动的可行性, 激发决策者对于行动的承诺, 降低行动的心理障碍。决策者在应用思维模式下比在加工努力思维模式下更容易做出购买行动。针对达尔等人 (2007) 的研究, 我们认为, 由于选择或购买享乐品伴随着内疚感、付钱的痛苦以及高层次的目标, 很可能会促使人们更加慎重、更加认真地权衡后续购买的原因或优势劣势, 以避免产生更多的负面情绪或者负面认知。这样一来, 决策者未能转入到应用思维定式, 导致购买或选择享乐品与购

买或选择实用品不同,可能比较不会带来后续购买可能性的提高。

从上面的论述可以看出,已有的理论尚不能从享乐品和实用品的核心差异出发,预测和解释它们对后续购买行为的影响差异。因此,在已有研究的基础上,本书不仅揭示这两类产品对后续购买可能性的影响差异,还试图建立起二者对后续购买行为的不同影响机制。

3. 享乐品和实用品对后续选择偏好的影响差异及其调节因素

在过去的连续购买行为研究中,后续选择的类型集中在两个方面:一是购买可能性,即消费者对某一产品选择购买或者不购买;二是自我控制问题,即消费者在享乐品和实用品之间,或者有害品和有益品之间,进行选择。这里的一个基本假设是,当人们面对二者之间的选择时,情感上更倾向于享乐品(及有害品),而理性的判断更倾向于实用品(及有益品)。连续选择的情景设置,都围绕着如何消除消费者选择享乐品的障碍(及降低选择有害品的策略或方法)。例如,前次在慈善捐款或不捐款之间做选择,后续在享乐品和实用品之间做选择(基本假设是慈善行为给后续享乐行为提供了理由或者许可)(Khan and Dhar, 2006)。虽然连续决策研究对于享乐品和实用品选择集探讨得比较充分,但是却忽略了其他类型的选择集,例如,属于同一产品品类但是包含不同竞争性选项的选择集,该类型选择集在营销实践中的意义不言而喻,消费者决定购买某种产品之后,通常会在一个具有众多竞争产品选项的考虑集(consideration set)中做决策。因此,将后续购买行为由购买可能性扩展到在明确列出的竞争性产品选项的选择集中做选择,成为本书的另一个研究重点。

4. 享乐品和实用品对后续购买行为影响差异的调节因素

虽然享乐品和实用品的差异会导致二者对后续购买行为的影响有所差异,但是这种差异的大小会受到很多其他因素的限制。具体来说,如果决策背景、决策者的心理等因素削弱了享乐品和实用品之间的差异,那么享乐品和实用品对后续购买行为的影响差异也必将随之被削弱。例如,前人的研究指出,如果消费者有好的理由合理地解释自己的享乐性消费者行

为,那么负面情绪或负面认知将被削弱(Kivetz and Simonson, 2002a, b; Kivetz and Zheng, 2006);如果消费者自身感到内疚或付钱的痛苦倾向较弱,那么人们消费享乐品的障碍也将不复存在(Rick, Cryder and Loewenstein, 2008)。基于此,本书在探讨享乐品和实用品对后续购买行为影响差异的过程中,也将针对这些关键性的调节因素展开研究,建立本书理论的边界条件。

三、研究内容及组织

1. 研究内容及步骤

根据以上提出的研究问题,本书将围绕以下内容进行研究:

- (1) 享乐品和实用品对后续购买可能性的影响区别;
- (2) 享乐品和实用品对后续购买行为影响差异的内在机制;
- (3) 享乐品和实用品对后续选择偏好的影响差异;
- (4) 享乐品和实用品对后续购买行为影响差异的调节因素。

在以上研究内容中,享乐品和实用品对后续购买行为影响的内在机制分析是核心,在此基础上得到享乐品和实用品对后续购买行为的影响差异及其调节因素。本书从区分前次购买产品类型的角度对前人的研究在以下三方面进行推进。

第一,本书在前人对消费者连续选择问题的研究的基础上,进一步探索不同产品类型对后续购买行为的影响差异。根据达尔等人(2007)的研究,首次购买能够提高后续不相关类别产品的购买可能性。例如,将一种商品(如钥匙扣)作为目标商品,比较有前次购买的实验组(如教学光盘)和无前次购买的控制组的目标商品的购买可能性。他们发现,相比于控制组而言,有前次购买组的被试更可能购买目标商品(如, $P_{\text{控制组}} = 46.6\%$, $P_{\text{前次购买}} = 64.4\%$)。根据本书对享乐品和实用品本质区别的理论总结,我们认为,前次购买是否会提高后续不相关产品的购买可能性,取决于前次购买的产品性质,并由此首次提出了一个关于享乐品和实用品对

后续消费行为的影响的系统性理论。

第二，当连续购买的产品属于不相关的产品类别时，思维定式的转换是前次购买影响后续购买的内在机制。根据达尔等人（2007）的分析，首次购买能够提高后续不相关类别产品的购买可能性的原因在于，首次购买行动使消费者的认知取向由加工努力思维定式转变为应用思维定式。根据前人对享乐品和实用品本质区别的研究，相比于实用品而言，消费者购买享乐品时，更有可能感到内疚感和付钱的痛苦，甚至有意识或无意识的负面自我形象（Kivetz and Simonson, 2002; Kivetz and Zheng, 2006），同时长期的目标（如节俭，相对于短期的享乐性目标）得到激发（Fishbach, Friedman and Kruglanski, 2003）。在此基础上，本书提出了理由思维定式理论，即相比于实用品而言，由于更加难以正当化自己购买享乐品的行为，消费者的认知资源将更多地聚焦于为自己的行动寻找好的理由上，并且这种认知取向将延续到后续不相关产品的购买行动中，对后续购买行为产生影响。

第三，本书首次把消费者在后续选择集上的选择纳入消费者连续购买的研究范畴之中，即前次购买的产品类型不仅对后续购买可能性的影响存在差异，而且对于后续购买的选择内容的影响也存在差异。本书引入三种有代表性的选择集（折中集、占优集和享乐集），分析享乐品和实用品对后续选择偏好的影响差异及其边界条件。为实现以上研究内容，本书的研究将采取以下流程（见图1-1）。在以上研究内容中，享乐品和实用品对后续购买可能性以及后续选择偏好的影响构成本书的主效应，思维定式的转换构成主效应的内在心理机制，而金钱来源与消费者感到的付钱的痛苦程度构成主效应的调节变量。

2. 研究意义

以下从理论和实践两方面简要阐述本书的研究意义。在理论上，本书首先在前人研究成果的基础上，提出了一个关于享乐品和实用品对后续消费行为的影响的系统性框架，该框架将目前关于享乐品和实用品之间的选择扩展到二者对后续购买行为的影响。其次，本书在前后两次选

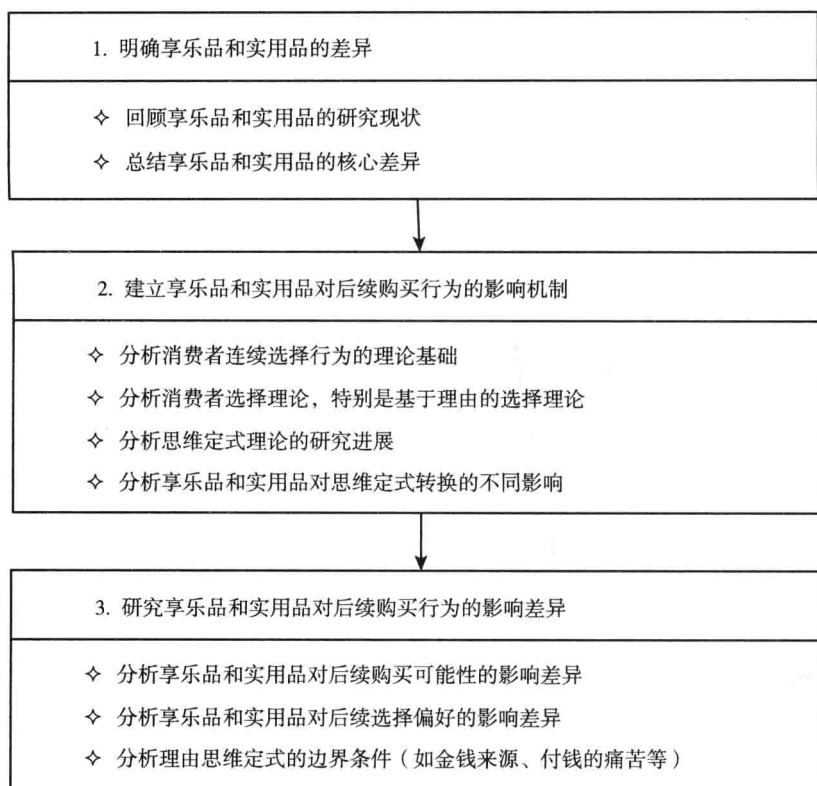


图 1-1 本书的研究步骤

择为不相关类别产品的领域进一步探索，首次将消费者连续决策研究细化到前次决策的“属性”层面，证明不同产品类型的前次购买对后续消费行为会产生不同的影响。最后，本书提出的理由思维定式不仅丰富了“建构性偏好”（constructed preference）的理论研究，还开拓了“理由”动机会延续到后续不相关决策上的新领域，为后续研究提供了理论和实证基础。

在实践上，零售商将大部分预算用于店内的营销活动，如改进商品陈列、促销活动和店内服务等，以诱发顾客的连续购买。本书的研究框架有助于零售商改进店内营销活动，促进连续非计划购买，包括商品陈列顺序、享乐品营销计划以及细分市场划分，提高营销成功率。同时，为商家