

文化差异对前景理论的影响研究

金佳, 蒋歆宇, 汪蕾

(浙江大学 管理学院, 浙江 杭州 310027)

摘要: Daniel Kahneman 和 Amos Tversky 的前景理论在西方文化背景下发现, 在风险决策中, 人们在不同的概率水平下会发生偏好反转, 在期望值相同的情况下, 决策者在高概率和低概率条件下表现出不同的风险偏好性。文章在中国文化背景下, 研究了风险决策这一特性, 结果发现在收益条件下, 中国被试与西方被试表现出同样的偏好反转; 然而在损失情况下, 两者表现出不同的行为特征, 中国被试并没有明显的偏好反转。进一步分析发现, 损失条件的低概率情况下, 中国男性与女性表现出相反的选择偏好, 中国的男性偏好损失风险小而损失金额大的选项, 而女性则倾向选择损失较少而损失概率大的选项。这说明风险决策中, 不同文化背景下的个体有不同的风险偏好, 且性别也会对风险偏好性产生影响。

关键词: 前景理论; 风险决策; 文化差异; 性别

中图分类号: F019 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-5831(2014)04-0080-06

一、研究背景与文献述评

几个世纪以来, 经济学家和研究者对个体的风险决策特征进行了多方面研究。以往的很多研究者希望通过建立规范模型来解释和预测个体决策^[1]。最初的风险决策理论是期望值理论, 该理论认为, 某项活动对个体的激发力量, 取决于个体所能取得结果的全部预期价值乘以他认为达到该结果的期望概率^[2]。但是, Nikolaus I. Bernoulli 在 1738 年提出圣彼得堡悖论等经济现象并不能用期望值理论解释。该游戏中奖金的期望值为“无穷大”, 但是, 按照概率论, 随着试验次数增加, 结果将会无限接近于其数学期望, 而实际的投掷和计算结果都表明, 多次投掷结果的平均值最多也只有几十元^[3]。这就出现了理论的期望值与实际情况的“矛盾”。为了解释这一悖论, J. Von Neumann 和 O. Morgenstern 于 1947 年在公理化假设的基础上提出期望效用理论(Expected Utility Theory), 该理论很好地解释了圣彼得堡悖论, 并很快成为被广泛接受的理性选择规范模型, 并且被应用于经济行为的描述, 主导了风险决策分析^[4]。期望效用理论认为, 一个预期方案实施后获得的效用等于该方案实施后可能出现的各种后果的效用与相应概率的乘积之和^[4]。

期望值理论和期望效用理论都在“理性人”假设前提下描述风险条件下的决策行为。但是, 心理学家和行为经济学家的很多研究发现, 人们往往无法充分地认识分析包含经济和概率判断的环境, 在这样的环境下, 人的判断依赖于特定的捷径和直观, 会导致判断和决策与理性存在相当大的差距, 会产生系统性的偏差^[5]。因此, 期望效用理论对风险决策的描述性效度一直受到怀疑。例如, 期望效用理论难以解释阿莱悖论、艾森伯格悖论等现象。鉴于期望效用理论的不完善性, 很多研究者提出了新的理论来描述风险决策行为, 其中最为著名和得到广泛认可的是 Daniel Kahneman 和 Amos Tversky 于 1979 年在主观期望效用理论基础上提出的一个描述性范式的决策模型——前景理论, 该理论通过启发式研究, 解释了个人的风险决策偏

修回日期: 2013-12-20

基金项目: 国家自然科学基金项目“基于决策神经科学的风险决策与含糊决策机理比较研究”(71071135); 浙江省社会科学界联合会研究课题“风险条件下社会距离对利益分配的影响机制研究”(2012N119); 国家大学生创新创业训练计划第6期(2011)“风险对社会折现的作用机制研究: 实验经济学视角”(201110335002)

作者简介: 金佳(1987-), 女, 浙江杭州人, 浙江大学管理学院博士研究生, 主要从事行为经济学、神经经济学和神经管理学研究。

离规范化模型预测值的原因^[6]。前景理论提出风险决策具备以下特性:(1)比起发生概率小的结果,人们更偏爱确定的结果,这种现象称为“确定效应”。(2)人们在面临正面前景(如获益、赢钱等)时表现出风险规避,而在面临负面前景(如损失、输钱等)时表现出风险追求,即“反射效应”。(3)当涉及小概率事件时,风险偏好会发生转变,即面对小概率的赢利,多数人是风险喜好者,面对小概率的损失,多数人是风险厌恶者,这种现象称为“迷恋小概率事件”^[7]。

然而, Daniel Kahneman 对风险决策的研究是基于西方文化背景下,我们不禁要思考,在东方文化背景下,风险决策中个体行为特征是否与西方文化背景下相同。以往研究发现,东西方人在风险决策中有不同的表现,相比美国人,中国人对自己的风险判断更有信心,并容易高估实际可能性,进而导致更多风险行为;而西方国家受风险规避理念的影响,不轻易进行风险行为^[8]。此外,许多研究将西方国家(北美、西欧等)和东亚国家(中国、日本、韩国等)的差别概括为个人主义和集体主义的差别。“集体主义”的东方文化重视集体和谐和互相信任,而“个人主义”的西方文化则允许建设性批评和强调个体的价值观^[9],这种观念的不同,也有可能导导致不同的个体行为。本研究在 Daniel Kahneman 前景理论研究的基础上,在中国环境下重复了 Daniel Kahneman 研究前景理论中关于低概率和高概率决策环境下的风险决策问题,并与 Daniel Kahneman 在西方情景下的研究结果进行比较,以探究中国文化背景下个体的风险决策行为特征。

二、实验

(一) 实验过程

本次实验通过浙江大学校内网络收集了 400 名中国籍在校大学生的数据,其中 200 个男生,200 个女生,样本均为随机抽取。本实验重复了 Daniel Kahneman 前景理论中关于低概率和高概率的 4 个风险决策问题,如表 1 所示,每个被试随机完成 4 个问题中的一个,即每个问题有 100 名被试,包括 50 名男生和 50 名女生。具体问卷题目设计如表 1 所示。

表 1 问卷设计

问题	题项
问题 1	有 A,B 两个赌博方案,如选项所述,假如你必须要参加其中的一个赌局,你选择参与哪一个? A:如果参加该赌局,有 0.45 的概率赢得 6 000 元 B:如果参加该赌局,有 0.90 的概率赢得 3 000 元
问题 2	有 A,B 两个赌博方案,如选项所述,假如你必须要参加其中的一个赌局,你选择参与哪一个? A:如果参加该赌局,有 0.001 的概率赢得 6 000 元 B:如果参加该赌局,有 0.002 的概率赢得 3 000 元
问题 1'	有 A,B 两个赌博方案,如选项所述,假如你必须要参加其中的一个赌局,你选择参与哪一个? A:如果参加该赌局,有 0.45 的概率损失 6 000 元 B:如果参加该赌局,有 0.90 的概率损失 3 000 元
问题 2'	有 A,B 两个赌博方案,如选项所述,假如你必须要参加其中的一个赌局,你选择参与哪一个? A:如果参加该赌局,有 0.001 的概率损失 6 000 元 B:如果参加该赌局,有 0.002 的概率损失 3 000 元

(二) 实验结果

对 400 名被试的数据进行整理,并用 SPSS 16.0 对数据进行统计分析。结果发现在收益情况下,中国被试在低概率和高概率情况下发生偏好反转。也就是在问题 1 中,大多数中国被试(76%)选择以 0.9 的概率得到 3 000 元,而不是以 0.45 的概率得到 6 000 元,即被试更看重高收益概率而不是高收益值。而在问题 2 中,更多的被试(55%)选择以 0.001 的概率得到 6 000 而不是以 0.002 的概率得到 3 000,也就是说,这个时候,被试更倾向于高收益值,这个结果与 Daniel Kahneman 1979 年在西方国家的实验结果是一致的。但是,在损失情景下,问题 1' 中,多数被试(76%)倾向于以 0.45 的概率损失 6 000 元而不是以 0.9 的概率损失 3 000 元;而问题 2' 中被试没有表现出明显的偏好(51% vs 49%)。也就是说,在损失情景下,被试在损失风险大时选择规避风险,而在损失风险小时,对于选择规避风险和规避损失被试没有明显的偏好,这与在西方国家样本下得出的结果不一致,两者结果如表 2 和表 3 所示。

表2 本实验中个体在风险决策中的选择

正面前景			负面前景		
问题1: (6 000, 0.45) < (3 000, 0.90)			问题1': (-6 000, 0.45) > (-3 000, 0.90)		
N = 100	[24]	[76] *	N = 100	[76] *	[24]
问题2: (6 000, 0.001) > (3 000, 0.002)			问题2': (-6 000, 0.001) ≈ (-3 000, 0.002)		
N = 100	[55] *	[45]	N = 100	[51]	[49]

表3 西方文化下个体在风险决策中的选择^①

正面前景			负面前景		
问题1: (6 000, 0.45) < (3 000, 0.90)			问题1': (-6 000, 0.45) > (-3 000, 0.90)		
N = 66	[14]	[86] *	N = 66	[92] *	[8]
问题2: (6 000, 0.001) > (3 000, 0.002)			问题2': (-6 000, 0.001) < (-3 000, 0.002)		
N = 66	[73] *	[27]	N = 66	[30]	[70] *

为了进一步探究中国情景下个体的风险决策特征,我们根据不同性别对数据进行了分析,分别统计了被试的风险决策行为选择结果。研究发现,在收益情景下,男性和女性的选择没有明显区别;而在损失情景下,男性和女性之间的选择差异非常明显,低概率时,64%的男性被试选择以0.001的风险损失6 000元,而只有38%的女性被试选择了这个选项,如表4所示。

对相关数据进行逻辑回归分析表明,正面前景时,概率水平与被试的风险决策显著相关($p = 0.004$)。这表明在正面前景时,被试确实在不同概率水平下发生了偏好反转。同样,在负面前景时,概率水平也与个体风险决策呈显著相关($p = 0.000$)。对于性别的回归分析发现,在正性前景下,性别对风险选择没有显著影响($p = 0.161$),而在负性前景下,性别与风险决策显著相关($p = 0.010$)。也就是说,在负性前景下,男性与女性表现出不同的风险偏好性,男性在负性前景下的风险决策行为始终是一致的(概率水平与风险决策不相关 $p = 0.193$),而女性在不同的概率水平下表现出了偏好反转(概率水平与风险决策相关性 $p = 0.000$)。

表4 负面前景下男性和女性的风险偏好

男性			女性		
问题1': (-6 000, 0.45) > (-3 000, 0.90)			问题1': (-6 000, 0.45) > (-3 000, 0.90)		
N = 50	[76] *	[24]	N = 50	[76] *	[24]
问题2': (-6 000, 0.001) > (-3 000, 0.002)			问题2': (-6 000, 0.001) < (-3 000, 0.002)		
N = 50	[64] *	[36]	N = 50	[38]	[62] *

综上所述,本研究在中国的文化背景下得出如下结论。

其一,不论是正性前景还是负性前景,概率水平对被试的风险偏好有显著影响。如图1所示。

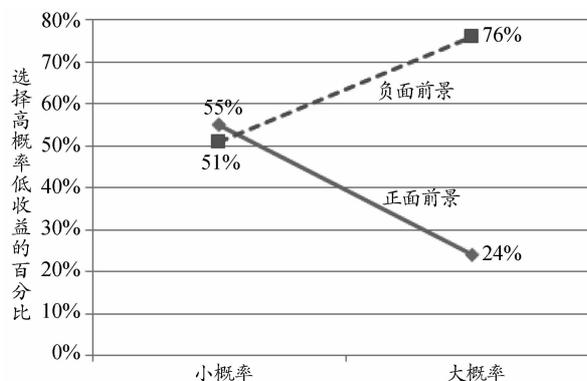


图1 中国被试在正面前景和负面前景下的风险偏好

^① 表3数据来源:D. Kahneman and A. Tversky. Prospect theory: An analysis of decision under risk [J]. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 1979, 263 - 291.

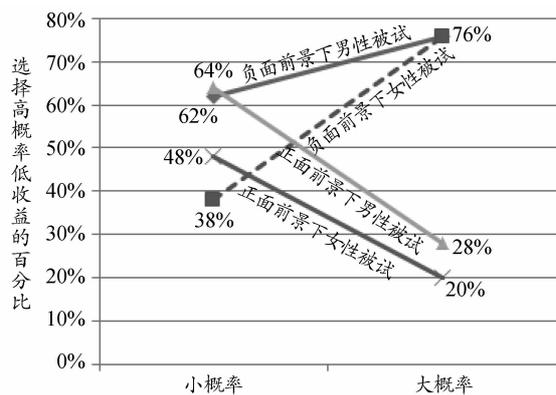


图2 正性和负性前景下男女被试的风险偏好

在不同概率水平下呈现不同的风险偏好性,也就是说大多数被试在低概率水平下的个体决策更加重视决策回报,而在高概率水平下更加重视决策风险,这说明前景理论在中国文化背景下仍然是适用的。而与 Daniel Kahneman 等人发现的结果不同的是,在负性前景下,被试在低概率水平时没有表现出明显的决策偏好,也就是说一半的被试选择了损失大风险小的选项而另一半被试选择了损失小风险大的选项。这说明,在正性前景下,东西方人表现出了同样的风险偏好性,而在负性前景下,中国被试与西方被试在高概率水平下都选择规避较大的风险,而在低概率水平下,西方被试选择规避较大的损失而中国被试没有明显的偏好。

为了进一步探究东西方文化背景下产生不同风险决策行为的原因,我们对不同性别的中国被试进行分析发现,在正性前景下,被试没有表现出明显的性别差异;而在负性前景下,男性和女性的风险偏好有所不同。根据描述性统计结果发现,在负性前景下,不论是高概率水平还是低概率水平,男性被试没有像西方被试那样出现偏好反转,而是始终选择低损失风险、高损失数额的选项;而女性则发生了偏好反转,在高概率水平下选择低损失概率、高损失数额,而在低概率水平下选择高损失概率、低损失数额的选项。中国文化下男性和女性在低概率水平下不同的风险偏好性导致了在低概率水平下东西方被试风险决策行为的不同。这说明,在中国文化背景下,男性被试比女性被试更愿意以更大的损失金额来换取较小的损失概率,也就是中国男性更加规避损失风险。

以往也有很多研究者对东西方人在风险决策中不同的行为表现进行了研究。很多研究发现,东方被试比西方被试更具风险偏好,例如,Weber 和 Hsee 通过中国和美国的实验,发现在面对风险选择项和确定结果时,不管是收益还是损失时,中国人都比美国人更加冒险^[10]。此外,Hofstede 研究了一个管理 53 个(包含了集体主义和社会主义国家)国家的雇员的国际组织,并提出“缓冲假说”来解释为什么中国被试会比西方国家被试更加风险偏好。他认为,在集体主义文化的国家(如中国),如果团体中任何成员因风险选择而遭遇了巨大甚至灾难性的损失,那么他们的家庭或其他群内成员会尽力帮助他;而在个人主义国家(如美国),个体的风险选择将由自己负责。因此,集体主义社会的人们将集体主义看作抵消可能损失的缓冲^[11]。Weber 和 Hsee 则认为,由于风险因负面结果的缓冲效应而被客观减少,所以中国被试感知到的风险程度会比美国被试者更少^[10]。本研究的中国被试是集体主义国家的典型。集体主义强调社会关系和家庭或社会团体的依赖性,而个人主义强调个人自由和责任心。和个人自由的文化相比,集体主义社会的人们更有可能得到所需要的帮助。因此,风险选择可能带来的消极结果对他们产生的影响就变小,从而使他们对风险的感知程度减少,集体主义社会的人们对于损失感觉到内隐的保障。

与以往研究发现中国被试更加偏好风险不同,本研究发现,在损失条件下,中国被试,尤其是中国的男性被试更加风险规避,也就是说,中国的男性被试在损失条件下偏向于选择损失风险小但损失金额大的选项。这可能是由于以往的研究并没有考虑损失条件下的极小概率这个特定背景下的文化差异问题。有研究证明,在损失以及概率较小的情境下,更容易发现被试者之间的差异。例如,Diskson 发现,当决策问题用损失的形式而不是用获益的形式来描述时,行为差异表现得更为明显^[12]。研究发现,在以相同的概率赢钱或者输钱的情况下,即使赢钱的数目大于输钱的数目,人们也不愿参与赌博^[13],可见人们对损失更加敏感。因此,性别差异也可能在损失决策下,比起获益决策表现得更为明显。Hudgens 和 Fatkin 发现,风险偏好的性别差异只在低成功可能性的情况下起作用,并且认为,当决策环境的模糊程度越高,性别差异会更明显^[14]。这说明,损失条件下的极低概率这种特殊的决策背景可能会造成决策结果与以往普遍研究之间的不一致,尤其是在东方国家。

我们认为,造成这种不一致的可能是由于中国男性根深蒂固的“面子”问题。由于中国传统文化和孔子哲学,“面子”已经成为中国人际沟通的重要特征之一^[15]。从根本上来说,面子是人们在社会中的一种自我建设。在中国这样的集体主义文化国家,个体不是真正完整的实体,例如,中国男性会把自己看做儿子、哥

其二,在正性前景下,性别对风险偏好没有显著影响,但是在负性前景下性别对风险决策有显著影响;如图 2 所示,在正性前景下,当面对大概率决策问题时,被试更多地选择冒险选项,即收益可能性大而金额小的选项。在小概率决策问题时,被试则更多选择保守选项,即收益可能性小而金额大的选项;在负性前景下,男性始终选择低损失概率、高损失数额的选项,概率水平对其决策没有显著影响;而女性被试在高概率和低概率时发生偏好反转。

三、讨论

本研究根据 Daniel Kahneman 前景理论中的经典实验范式,在中国召集在校大学生进行实验,在中国文化背景下探索前景理论相关研究,比较在不同文化背景下个体的风险决策行为。研究结果发现,与 Daniel Kahneman 等人在西方国家的实验结果一致的是,在正性前景中,中国被试

哥、丈夫、父亲,而绝不只是自己本身。因此,男性在面临损失时,可能会比女性更不能接受失败,因为决策将影响到家人和其他与之有利益联系的人。另外,Ortner 也指出,在不同文化中,女性处于低于男性的二等地位是司空见惯的,在中国也不例外,若观察中国的社会结构,我们会发现深刻的父系血统原则。他认为,中国是典型的父系社会^[16]。在父系社会中,女性相比男性更不具竞争力,而在母系社会中则情况相反^[17]。此外,Tsai, Ying 和 Lee 通过研究美籍华人中的男性和女性,探索特定的文化取向(语言、社会关系和文化自豪感)如何影响自尊。研究发现,美籍华人中,男性比女性具有更强的自尊心^[18]。因此,在损失条件下,中国被试,尤其是中国的男性被试更加规避损失风险的原因可能是中国文化环境中,男性往往背负更重大的责任,这些责任来自社会和家庭,并且,他们比女性具有更强的自尊心。这些因素导致中国男性比女性更不能容忍失败。

此外,东西方被试在风险决策中的不同行为表现,除了社会文化环境的不同,还有可能是由中西方对概率与风险的认知度不同造成的。Phillips and Wright 设计实验,让英国和亚洲(马来西亚、印度尼西亚和中国)的学生和商人来评价自己正确完成一份考察常识的选择题测试的可能性。结果表明,和英国被试相比,亚洲人提供的定量概率值更为极端,且更不准确。他们认为这个差异是由文化中的世界观差异导致的,因为英国人秉持拉普拉斯的概率观点,即事件发生的随机性;而中国人以更加宿命的观点来看待概率^[19]。此外,概率论并非起源于中国,第一本关于概率论的翻译著作于 1896 年才在中国出版^[20]。并且,即使在现代中国,决策分析方法还未被中国人广泛接受^[21]。因此,本研究中的中国整体被试与西方被试决策上的差异可能是由于中国被试对概率没有完全正确的认识,进而导致他们在某些风险决策上有失偏颇。

另一种可能原因是东西方文化的思维方式的差异。例如,Liang 提到,由于东方人和西方人有不同的思维方式,如东方人更加具象思维,而西方人倾向于抽象思维,导致他们对于相同的信息,获取、存储和处理的方式也不同^[9]。Nakamura 把中国人的思维方式形容为功利主义和实用主义^[22]。Graham 也提到了中国哲学中轻视逻辑的特点,认为几乎所有的中国哲学系统都具有实用性、道义和神秘性的特质,并且不关心抽象猜想。他认为这可能是由于中国语言的特点,即只是凭借词语的顺序来组织语句,而不注重语法。但是,风险决策需要思辨、抽象推理,而不是就事论事,因此,思维方式的文化差异可能导致风险决策的差异。

四、总结和展望

本文对前景理论中风险决策行为在不同文化背景下的表现作了初步探索。得到如下结论。

在中国文化背景下,不论是正性前景还是负性前景,概率水平对被试的风险偏好有显著影响。在正性前景下,中国被试表现出与西方被试同样的偏好反转,且性别对风险偏好没有显著影响,但是在负性前景下,中国被试与西方被试有不同的风险偏好性,并且在中国被试中,性别对风险决策有显著影响,也就是,在负性前景下,男性始终选择低损失概率、高损失数额的选项,概率水平对其决策没有显著影响,而女性被试在高概率和低概率是发生偏好反转,她们的决策行为受到概率水平的影响。这说明,在中国文化背景下,男性被试比女性被试更加愿意以更大的损失金额来换取较小的损失概率,也就是中国男性更加规避损失风险。然后,通过前人对于风险决策上的中西文化差异和性别差异的探索,给出了对本研究表现出的文化差异和性别差异的几种可能解释。

自从 1979 年 Daniel Kahneman 和 Amos Tversky 提出前景理论以来,很多研究者对前景理论及其相关主题进行了研究,包括对不同的决策背景、决策主体以及决策客体等的研究,取得了一系列研究成果。未来关于前景理论的研究可以继续关注这几个方面,本研究也属于这一类。此外,由于以往的研究大多是通过行为实验来考察经济学理论,难免存在干扰误差和不精确性。为了克服这些缺陷,也有研究者开始运用新的研究方法和研究技术对前景理论进行研究。尤其是近年来,随着信息技术的发展,神经科学相关的测量技术迅速发展成熟,也越来越多应用于经济管理相关的研究中,衍生出了神经经济学、神经管理学、神经营销学以及决策神经科学等新兴学科^[23]。很多研究者也开始应用认知神经科学的相关技术来研究前景理论,为前景理论的研究提供了更基础、更客观的依据。例如,2002 年, Gehring 和 Willoughby 针对行为学派的的前景理论和后悔理论设计了一种赌博游戏实验,将 ERP(event-related potentials) 方法和行为学实验结合,发现在预期损失的情况下会出现风险偏好决策,为 Kahneman 的一系列行为实验提供了神经学证据^[24-25]。因此,在未来对于前景理论的相关研究,除了行为层面的研究之外,还可将前景理论与认知神经科学、心理学以及生物医学等学科相结合进行研究,探讨前景理论的大脑决策加工机理。我们希望在未来的研究中能进一步探索以上问题。

参考文献:

- [1] EINHORN H J, HOGARTH R M. Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice [J]. *Journal of Accounting Research*, 1981, 19(1): 1-31.
- [2] VROOM V H. *Work and motivation* [M]. Oxford, England: Wiley, 1964.
- [3] BERNOULLI D. Exposition of a new theory on the measurement of risk [J]. *Econometrica*, 1954, 22(1): 23-36.
- [4] Von NEUMANN J, MORGENSTERN O, RUBINSTEIN A, et al. *Theory of games and economic behavior* [M]. Princeton: Princeton University Press, 1944.

- ton University Press, 2007.
- [5] SIMON H A. Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason [M]. Massachusetts: The MIT Press, 1997.
- [6] 卢安文,任玉琬. 商业银行操作风险形成机理研究——基于行为经济学视角[J]. 重庆大学学报:社会科学版, 2009, 15(6): 46-51.
- [7] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: An analysis of decision under risk [J]. *Econometrica*, 1979, 47(2): 263-291.
- [8] PROCTOR R W, NOF S Y, YIL Y. Cultural factors in systems design: Decision making and action [M]. New York: CRC Press, 2011.
- [9] LIANG B C, KALE S H. Cultural differences in imagery generation: The influence of abstract versus concrete thinking [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(3): 333-339.
- [10] WEBER E U, HSEE C. Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk [J]. *Management Science*, 1998, 44(9): 1205-1217.
- [11] HOFSTEDE G, HOFSTEDE G J. Cultures and organizations: Software of the mind. Third Millennium Edition [M]. New York: McGraw-Hill, 2005.
- [12] DISKSON G. A comparison of attitudes towards risk among business managers [J]. *Geneva Papers on Risk and Insurance*, 1982(7): 89-97.
- [13] ERT E, IDO E. On the descriptive value of loss aversion in decisions under risk [J]. *Judgment and Decision Making*, 2013, 8(3): 214-235.
- [14] HUDGENS G A, FATKIN L T. Sex differences in risk taking: Repeated sessions on a computer-simulated task [J]. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 1985, 119(3): 197-206.
- [15] FANG T. Yin Yang: A new perspective on culture [J]. *Management and Organization Review*, 2011, 8(1): 25-50.
- [16] XIAO Z W, MEHROTRA P, ZIMMERMAN R. Sexual revolution in China: implications for Chinese women and society [J]. *AIDS care*, 2011, 23(1): 105-112.
- [17] BOOTH A L, NOLEN P. Gender differences in risk behaviour: Does nurture matter? [J]. *The Economic Journal*, 2012, 122: F56-F78.
- [18] TSAI J L, YING Y W, LEE P A. Cultural predictors of self-esteem: A study of Chinese American female and male young adults [J]. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 2001, 7(3): 284.
- [19] PHILLIPS L D, WRIGHT G N. Cultural differences in viewing uncertainty and assessing probabilities [M] // *Decision Making and Change in Human Affairs*. Netherlands Springer, 1977: 507-519.
- [20] LI D. Brief history of Chinese mathematics [M]. Shenyang: Liaoning People's Publishing House, 1984.
- [21] LOEWENSTEIN G F, WEBER E U, HSEE C K, et al. Risk as feelings [J]. *Psychological Bulletin*, 2001, 127(2): 267.
- [22] NAKAMURA H, WIENER P P. Ways of thinking of eastern peoples [M]. Hawaii: University of Hawaii Press, 1964.
- [23] 马庆国, 王小毅. 认知神经科学、神经经济学与神经管理学 [J]. *管理世界*, 2006(10): 139-149.
- [24] 马庆国, 王小毅. 从神经经济学和神经营销学到神经管理学 [J]. *管理工程学报*, 2006, 20(3): 4.
- [25] 周晓宏, 马庆国, 陈明亮. 神经管理学及其相关研究 [J]. *中国科技论坛*, 2009(7): 6.

The Effect of Cultural Difference on the Prospect Theory

JIN Jia, JIANG Xinyu, WANG Lei

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310027, P. R. China)

Abstract: Based on the Western culture, Daniel Kahneman and Amos Tversky's prospect theory finds that decision-makers will have reverse preference under different levels of probability in risk decision-making. In the condition of the same expectation, the decision-makers showed a different risk preference under high probability and low probability. This research explores the features of risk decision in the context of Chinese culture, and the results show that under the condition of profit, the Chinese respondents showed the same preference reversal as the Westerners. However, in the case of loss, the Chinese and Western participants showed different behavior features, that is, Chinese respondents didn't show obvious preference reversal. Further analysis reveals that the Chinese male and female showed the opposite choice preferences under the condition of low-probability loss. Chinese male preferred the choice with lower risk of loss and larger amount of loss. However, Chinese female preferred the choice with higher risk of loss and smaller amount of loss. This shows that the risk decision-making individuals with different cultural backgrounds have different risk preferences, and that gender has an impact on the risk preference.

Key words: prospect theory; risk decision making; cultural difference; gender

(责任编辑 傅旭东)

顾客差异对休眠 品牌激活的路径选择研究

林雅军,谭武斌

(重庆三峡学院,重庆,万州 404120)

摘要:文章旨在市场观察和透析已有文献关于休眠品牌激活对策的研究基础上,还原探索休眠品牌在消失后的品牌权益的线索遗留状态,并采用生物学的“激活域”的作用机理,以此构建休眠品牌的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式,从根本上解决休眠品牌激活后的可持续研究,开拓企业品牌管理战略研究的新视角。通过实证研究提出针对不同消失时间的休眠品牌,在企业抉择激活后,对不同的消费者由于个体差异,采用的激活策略存在着一定的差异:对消失5年以内和消失10年以上的休眠品牌,忠实顾客采用老样式/老功能策略效果优于非忠实顾客,老样式/新功能策略、新样式/老功能策略在忠实顾客和非忠实顾客之间采用效果无显著差异;对消失5年至10年间的休眠品牌采用三种策略的效果,忠实顾客都优于非忠实顾客。但是,在性别方面,休眠品牌的三种激活策略无明显差异,效果相当。

关键词:休眠品牌;激活路径;个体差异;品牌关系再续

中图分类号:F272.31

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2014)04-0096-07

当今世界许多品牌由于各种原因遭到废弃,浪费了巨大的社会资源。这些退市的品牌虽然载体不复存在,但其品牌资产的无形价值在一定时间内并不会完全消失,会转化成休眠的品牌关系能量。如果企业激活和重新再造这些休眠状态的品牌,不仅可以节省新品牌培育的巨大花费,避免社会资源的浪费,而且可以规避新品牌入市的失败风险,对提升劣势企业的现有品牌形象有着巨大的作用,对优势企业采用品牌组合管理战略可以开拓新的经营视角。

休眠品牌激活的研究在理论上属于品牌生命周期理论、品牌关系再续理论、恢复营销理论和企业品牌战略管理理论的研究范畴,对企业可持续发展品牌以及利用废弃品牌的品牌资产提升品牌竞争力的研究有着重要的参考价值,休眠品牌激活的研究开拓了企业品牌战略管理研究的新视角。

当前,中国正处于社会及经济国际化与国际市场拓展的重要时期,中国历史及文化已引起世界的关注,休眠品牌激活的研究将有助于挖掘民族历史文化宝藏,提升中国企业民族品牌价值,成为中华民族伟大复兴的一个组成部分,推动中国文化走向世界。因此,如何成功激活中国以往的休眠品牌将很快成为中国企业界和理论界关注的热点。

一、相关文献回顾和理论模型

1. 休眠品牌理论研究现状

有关休眠品牌的理论研究大致分为四个方面:(1)品牌存在状态方面的研究。Brown Kozinets and Sherry 提出怀旧品牌^[1], Walker 对消失的品牌提出死亡品牌、婴儿品牌、鬼魂品牌、孤儿品牌、幽灵品牌、沉睡品牌

修回日期:2014-04-03

基金项目:教育部2013年度人文社会科学研究规划项目“休眠品牌与企业品牌融合的作用机制及激活路径研究”(13YJA630051);重庆市教委2012年度科学技术研究项目“基于智力扶持与机制创新的渝东北地区微型企业实证研究”(KJ121102)

作者简介:林雅军(1974-),女,满族,河北秦皇岛人,管理学博士,工商管理博士后,重庆三峡学院经济与管理学院副教授,主要从事品牌营销研究;谭武斌(1972-),男,重庆垫江人,重庆三峡学院高级经济师,主要从事工业工程管理研究。

等说法^[2]。(2)品牌关系断裂及品牌关系再续方面的研究。Keaveney 提出品牌顾客转换^[3];Fajer and Schouten 提出关系断裂^[4];Aaker and Fournier 提出品牌关系再续^[5]。关于品牌关系再续的研究,国内学者黄静等 2007 年以断裂时间维度为分界点,将品牌关系再续的影响因素分为历史因素和现实因素^[6],并在此之后又通过实证研究方法检验了犯错品牌对再续关系投入的道歉、有形回报和优待三种策略^[7];黄静等 2011 年通过实证研究检验了诊断型和争辩型两种信息沟通策略对品牌关系再续意愿影响的有效性^[8]。(3)怀旧品牌或老化品牌的激活策略方面的研究。典型的主要有:Keaveney1995 年提出赢回顾客;Wansink^[9]和 Thomas, Kohli 提出品牌牌复活^[10];牛永革和李蔚提出品牌重生^[11];卢泰宏和高辉提出品牌激活^[12];林雅军提出休眠品牌激活,并同时论证基于年龄差异的消费者世代价值观引起的激活策略的差异化^[13],进一步验证了各因素之间的作用关系以及关键的激活点^[14]。

但是以上研究较为分散,并没有形成系统的休眠品牌的理论研究体系,而且,在激活策略方面的研究中忽视了休眠品牌的特殊性,品牌消失后如何衍化?激活后能否和现有品牌兼容?这对真正激活休眠品牌起着关键的作用。因此,休眠品牌到底能否实现真正的激活,取决于建立休眠品牌的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式,这也正是本研究的机会点。

2. 激活域的理论研究在本研究的应用

激活域(activation domain)是生物学的概念,在生物学中的定义为:转录因子中除了 DNA 结合结构域外的一个与转录起始复合体相互作用的结构域。霍华德(Howard)在 1963 年第一个把“激活域”(awareness set)概念引入到营销中^[15]。他认为激活域是在进行购买抉择时,与消费者考虑购买直接有关的一个品牌集合。霍华德和 sheth 基于这个结论,将购买者购买决策的考虑品牌集合中一个部分界定为“激活域”。Turley 和 LeBanc 提出激活域是处于动态的、非静止的状态^[16]。Alba 和 Chattopadhyay 认为营销人员通过操控品牌信息,可以影响消费者激活域的大小和组成^[17]。Abougomaah, Schlacter 和 Galdis 将激活域定义为消费者的意识域(awareness set,包括激活域、惰性域和拒绝域)中的一部分,主要是指消费者给与实际购买考虑的、某一产品类别中的几个品牌^[18]。可见,学术领域关于激活域的概念认识基本上比较一致,主要是指在某一个产品类别中被消费者在实际的购买行为中给予购买考虑的几个品牌。所以,品牌能否进入到激活域中,是它能够被消费者购买的必要条件。休眠品牌是品牌的载体或实体处于消失状态的品牌,消费者已经和实体产品没有任何的交易关系,如果想要激活,那么它的激活域在最初应该是在休眠品牌遗留线索中,进而在进行购买行为抉择时与现有品牌发生域间的作用。具体休眠品牌的激活域的衍化过程如图 1 所示。

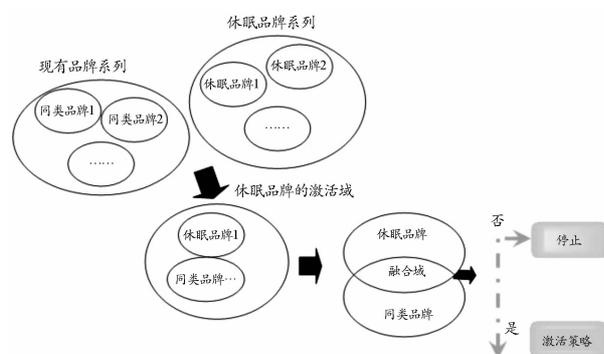


图 1 休眠品牌激活域的衍化过程图

二、休眠品牌的激活域的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式研究

Reliyl 和 Parkinson 通过对八种产品类别的调查发现:消费者激活域受到个体因素、产品特性、品牌忠诚、品牌意识、环境因素和教育水平等因素的影响^[19]。林雅军通过实证研究的办法证明了休眠品牌的品牌关系再续意愿的影响因素会因为消费者年龄和性别的个体差异有所不同^[20]。Alba 和 Chattopadhyay 认为营销人员通过操控品牌信息,可以影响消费者激活域的大小和组成。

推理得出,消费者个体差异(年龄、性别、顾客类型)对品牌关系再续意愿会产生差异,因为在调研中饮料和啤酒类产品,属于同一类别的休眠品牌类型。同时,实验主体多是中年人以下的顾客,无法按照消费者消费世代分类进行比较,因此在实验设计时没有考虑年龄因素对因变量的影响。由此,提出理论假设如下:

H_1 :在休眠品牌的激活策略中,同一激活策略下,消费者个体差异(性别、顾客类型)对品牌关系再续意愿的影响有显著差异,可以分解为下面五个假设。

H_{1a} :在顾客类型分类中,顾客对休眠品牌的忠实程度越高,老样式/老功能策略效果越明显;

H_{1b} :在顾客类型分类中,顾客对休眠品牌的忠实程度越高,老样式/新功能策略效果越明显;

H_{1c} :在顾客类型分类中,顾客对休眠品牌的忠实程度越高,新样式/老功能策略效果越明显;

H_{1d} :在顾客性别差异中,女性顾客在老样式/老功能策略下,品牌关系再续意愿比男性顾客程度高;

H_{1e} :在顾客性别差异中,男性顾客在老样式/新功能策略下,品牌关系再续意愿比女性顾客程度高;

H_{1f} :在顾客性别差异中,女性顾客在新样式/老功能策略下,品牌关系再续意愿比男性顾客程度高。

三、休眠品牌激活路径中个体差异对品牌关系再续意愿的影响研究

(一) 研究设计

1. 实验设计

在营销研究中,验证因果关系最有效的方法是实验法,该研究方法对自变量在相对可控的环境下进行操控,同时观察自变量对一个或多个因变量的影响程度和方向,据此判别因果关系能否存在。

根据本研究的设计,在实验法的范畴内,本研究需要处理不同级别的两个或两个以上的变量。因此,采用符合研究需要的统计设计方法中的因子设计。

实验方法分为实验室实验和现场试验,考虑到本研究的研究对象是消失多年的休眠品牌,模拟消失品牌有可能造成实验数据的失真,影响研究结论的外部效度,因此,本研究通过采用真实的消失品牌(本研究针对饮料类低卷入/低情感型的休眠品牌作为研究对象)作为刺激物,运用“现场实验法”来获取休眠品牌激活路径中个体差异与品牌关系再续意愿的相关信息。同时,根据研究需要分为三个消失阶段采用同一阶段同一休眠品牌以消除实验研究中的误差,通过语言描述以及图片的形式设计激活策略:老样式/老功能策略、老样式/新功能策略、新样式/新功能策略。

2. 数据收集与分析

考虑本研究品牌的特殊性,采用问卷的大量搜集以及二次搜集,每组样本数量直至达到研究需要的基本样本数量。对消失时间在3到5年的休眠品牌使用“绿叶”品牌作为休眠品牌刺激物,共搜集“绿叶”的顾客有效问卷474份;对消失6年至10年间的休眠品牌使用“旭日升”作为休眠品牌刺激物,共搜集样本“旭日升”的顾客有效问卷1071份;对消失10年以上的休眠品牌使用“天府”作为休眠品牌刺激物,共搜集样本“天府”的顾客有效问卷735份。

本研究需要测试控制变量(性别差异和顾客类型)的不同取值水平是否对观察变量(顾客品牌关系再续意愿:分为老样式/老功能策略、老样式/新功能策略、新样式/老功能策略三种激活策略进行独立实验测试下的结果)造成显著差异,所以适合于采用多因素方差分析来检验假设。

(二) 消失5年以内的品牌:个体差异对品牌关系再续意愿的影响

针对消失5年以内的品牌,本研究分别检验性别差异和顾客类型的不同取值水平在采用老样式/老功能策略、老样式/新功能策略和新样式/老功能策略三种不同策略情况下有无造成显著差异。

本研究在采用方差分析前需要进行条件检验,即各个水平下(组别)的总体服从方差相等的正态分布,虽然对于正态分布要求不甚严格,但是必须服从方差相等的要求。方差相等的检验采用的是 Homogeneity of variance test 方法。利用 SPSS17.0 对数据进行分析,在策略一(老样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic 值为 0.840,显著水平为 0.474,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。在策略二(老样式/新功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic 的值为 0.076,显著水平为 0.973,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。在策略三(新样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic 的值为 0.296,显著水平为 0.828,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。

下面分别对三种策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响进行检验。

1. 策略一:老样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行 F 检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为 0.141,均方值为 0.141,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.167 和 0.683。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量干扰作用大小(即 Error 部分)。随机变量的离差平方和值为 130.522,均方值为 0.848,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用比较小,在本次实验中随机变量得到了很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为 10.218,均方值为 10.218,相应的 F 值和相伴概率分别为 12.056、0.001;控制变量性别差异的离差平方和值为 0.170,均方值为 0.170,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.201、0.655。结果表明控制变量顾客类型差异对品牌关系再续意愿产生了显著影响,而控制变量性别差异却没有对品牌关系再续意愿产生显著影响。企业针对消失 5 年内的休眠品牌,如果采用老样式/老功能策略,忠实顾客比非忠实顾客效果更明显。因此,假设 H_{1a} 得到

验证,假设 H_{1d} 没有得到验证。

2. 策略二:老样式/新功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行 F 检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为 0.117,均方值为 0.117,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.162 和 0.688。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量的干扰作用大小(即 Error 部分)。随机变量的离差平方和值为 110.978,均方值为 0.721,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用比较小,在本次实验中随机变量得到了很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为 2.367,均方值为 2.367,相应的 F 值和相伴概率分别为 3.285、0.072;控制变量性别差异的离差平方和值为 0.059,均方值为 0.059,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.081、0.776。结果表明控制变量顾客类型差异和性别差异都没有对品牌关系再续意愿造成显著影响。因此,假设 H_{1b} 得到验证,假设 H_{1c} 没有得到验证。

3. 策略三:新样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行 F 检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为 1.249,均方值为 1.249,相应的 F 值和相伴概率分别为 1.174 和 0.280。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量的干扰作用(即 Error 部分)。随机变量的离差平方和值为 163.780,均方值为 1.064,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用较大,在本次实验中随机变量没有得到很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为 0.097,均方值为 0.097,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.091、0.763;控制变量性别差异的离差平方和值为 0.655,均方值为 0.655,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.616、0.434。结果表明顾客类型差异和性别差异都没有对品牌关系再续意愿造成显著影响。说明如果企业采取新样式/老功能策略,对于忠实顾客和非忠实顾客以及男女顾客来说,效果相当。因此,假设 H_{1c} 和假设 H_{1f} 都没有得到验证。

(三) 消失 6 年至 10 年间的品牌:个体差异对品牌关系再续意愿的影响

针对消失 6 年至 10 年间的品牌,本研究分别检验性别差异和顾客类型的不同取值水平在采用老样式/老功能策略、老样式/新功能策略和新样式/老功能策略三种不同策略情况下有无造成显著差异。

本研究在采用方差分析前需要进行条件检验,即各个水平下(组别)的总体服从方差相等的正态分布。方差相等的检验采用的是 Homogeneity of variance test 方法。利用 SPSS17.0 对数据进行分析,在策略一(老样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic 值为 0.904,显著水平为 0.439,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。在策略二(老样式/新功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic 的值为 0.962,显著水平为 0.411,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。在策略三(新样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic 的值为 0.023,显著水平为 0.995,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。

下面分别对三种策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响进行检验。

1. 策略一:老样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行 F 检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为 1.593,均方值为 1.593,相应的 F 值和相伴概率分别为 1.184 和 0.179。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量的干扰作用大小(即 Error 部分)。随机变量的离差平方和值为 310.001,均方值为 0.878,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用比较小,在本次实验中随机变量得到了很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为 23.008,均方值为 23.008,相应的 F 值和相伴概率分别为 26.199、0.000;控制变量性别差异的离差平方和值为 0.282,均方值为 0.282,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.321、0.571。结果表明,顾客类型差异对品牌关系再续意

愿产生了显著影响,而性别差异却没有对品牌关系再续意愿造成显著影响。企业针对消失6年至10年间的休眠品牌,如果采用老样式/老功能策略,忠实顾客比非忠实顾客效果更好。因此,假设 H_{1a} 得到验证,假设 H_{1d} 没有得到验证。

2. 策略二:老样式/新功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行F检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为0.834,均方值为0.834,相应的F值和相伴概率分别为1.171和0.280。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量的干扰作用大小(即Error部分)。随机变量的离差平方和值为251.248,均方值为0.712,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用比较小,在本次实验中随机变量得到了很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为4.731,均方值为4.731,相应的F值和相伴概率分别为6.647、0.010;控制变量性别差异的离差平方和值为1.661,均方值为1.661,相应的F值和相伴概率分别为2.334、0.127。结果表明,顾客类型差异对品牌关系再续意愿产生了显著影响,而性别差异却没有对品牌关系再续意愿造成显著影响。企业针对消失6年至10年间的休眠品牌,如果采用老样式/新功能策略,忠实顾客比非忠实顾客效果更好。因此,假设 H_{1b} 得到验证,假设 H_{1c} 没有得到验证。

3. 策略三:新样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行F检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为1.174,均方值为1.174,相应的F值和相伴概率分别为1.650和0.200。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量的干扰作用(即Error部分)。随机变量的离差平方和值为251.195,均方值为0.712,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用比较小,在本次实验中随机变量得到了很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为5.860,均方值为5.860,相应的F值和相伴概率分别为8.235、0.004;控制变量性别差异的离差平方和值为0.549,均方值为0.549,相应的F值和相伴概率分别为0.772、0.380。结果表明,顾客类型差异对品牌关系再续意愿产生了显著影响,而性别差异却没有对品牌关系再续意愿造成显著影响。企业针对消失6年至10年间的休眠品牌,如果企业采取新样式/老功能策略对于忠实顾客比非忠实顾客来说,效果更好。因此,假设 H_{1f} 得到验证,假设 H_{1e} 没有得到验证。

(四) 消失10年以上的品牌:个体差异对品牌关系再续意愿的影响

针对消失10年以上的品牌,本研究分别检验性别差异和顾客类型的不同取值水平在采用老样式/老功能策略、老样式/新功能策略和新样式/老功能策略三种不同策略情况下有无造成显著差异。

本研究在采用方差分析前进行条件检验,即各个水平下(组别)的总体服从方差相等的正态分布。方差相等的检验采用的是Homogeneity of variance test方法。利用SPSS17.0对数据进行分析,在策略一(老样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic的值为0.966,显著水平为0.409,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。在策略二(老样式/新功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic的值为0.646,显著水平为0.586,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。在策略三(新样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响)中,Levene Statistic的值为2.368,显著水平为0.071,没有达到显著差异,结果表明各组总体方差相等,满足方差分析的前提条件检验要求。

下面分别对三种策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响进行检验。

1. 策略一:老样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行F检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为0.188,均方值为0.188,相应的F值和相伴概率分别为0.240和0.624。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量的干扰作用大小(即Error部分)。随机变量的离差平方和值为188.281,均方值为

0.781,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用比较小,在本次实验中随机变量得到了很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为 12.735,均方值为 12.735,相应的 F 值和相伴概率分别为 16.300、0.000;控制变量性别差异的离差平方和值为 2.440,均方值为 2.440,相应的 F 值和相伴概率分别为 3.123、0.078。结果表明顾客类型差异对品牌关系再续意愿产生了显著影响,而性别差异却没有对品牌关系再续意愿造成显著影响。企业针对消失 10 年以上的休眠品牌,如果采用老样式/老功能策略,忠实顾客比非忠实顾客效果更好。因此,假设 H_{1a} 得到验证,假设 H_{1d} 没有得到验证。

2. 策略二:老样式/新功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行 F 检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为 0.194,均方值为 0.194,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.304 和 0.582。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量的干扰作用大小(即 Error 部分)。随机变量的离差平方和值为 153.999,均方值为 0.639,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用比较小,在本次实验中随机变量得到了很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为 0.001,均方值为 0.001,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.002、0.965;控制变量性别差异的离差平方和值为 0.149,均方值为 0.149,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.233、0.629。结果表明顾客类型差异和性别差别都没有对品牌关系再续意愿造成显著影响。因此,假设 H_{1b} 和假设 H_{1c} 都没有得到验证。

3. 策略三:新样式/老功能策略下个体差异对品牌关系再续意愿的影响

本研究对收集的数据进行 F 检验分析,检验结果分为三个部分。

(1) 检验多个控制变量之间是否具有交叉作用。顾客类型差异和性别差异的交叉作用的离差平方和值为 0.049,均方值为 0.049,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.059 和 0.808。结果表明顾客类型差异和性别差异二者之间的交互作用没有对观察结果(顾客品牌关系再续意愿)产生显著影响。

(2) 检验随机变量的干扰作用大小(即 Error 部分)。随机变量的离差平方和值为 200.182,均方值为 0.831,结果表明随机变量对品牌关系再续意愿的干扰作用比较小,在本次实验中随机变量得到了很好的控制。

(3) 检验多个控制变量对观察变量的独立作用。控制变量顾客类型差异的离差平方和值为 0.216,均方值为 0.216,相应的 F 值和相伴概率分别为 0.260、0.610;控制变量性别差异的离差平方和值为 2.298,均方值为 2.298,相应的 F 值和相伴概率分别为 2.766、0.098。结果表明顾客类型差异和性别差异都没有对品牌关系再续意愿造成显著影响。因此,假设 H_{1e} 和假设 H_{1f} 都没有得到验证。

三、研究结论及研究展望

休眠品牌以其状态存在的特殊性,在消失后品牌资产逐渐衰减,品牌载体的物理属性的细节线索不断遗失。在休眠品牌激活过程中,出现了休眠品牌结构体内外的激活域之间的作用,进而出现融合域。根据休眠品牌激活域的衍化机理,本研究探索了从衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式,设置了三种激活策略:老样式/老功能策略、老样式/新功能策略、新样式/新功能策略。针对不同消失时间的休眠品牌,在企业抉择激活后,针对不同的消费者的个体差异,采用的激活策略也存在着一定的差异:对消失 5 年以内和消失 10 年以上的休眠品牌,忠实顾客采用老样式/老功能策略效果优于非忠实顾客,老样式/新功能策略、新样式/老功能策略在忠实顾客和非忠实顾客之间采用效果无显著差异;对消失 6~10 年间的休眠品牌采用三种策略的效果,忠实顾客都优于非忠实顾客。但是,在性别方面,休眠品牌的三种激活策略无明显差异,效果相当。

参考文献:

- [1] BROWN S, KOZINETS R V, SHERRY J F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning [J]. Journal of Marketing, 2003, 67(7):19-33.
- [2] WALKER R. Can a dead brand live again [N]. The New York Times Magazine, 2008-03-18.
- [3] KEAVENEY S M. Customer switching behavior in service industry: An exploratory study [J]. Journal of Marketing, 1995, 59:753.

- [4] FAJER M T, SCHOUTEN J W. Breakdown and dissolution of person – brand relationships [J]. *Advances in Consumer Research*, 1995, 22:663 – 667.
- [5] AAKER J, FOURNIER S, BRSEL S. Charting the development of consumer – brand relationships[R]. *Research Paper Series*, Graduate School of Business Stanford University, 2001:11.
- [6] 黄静,熊巍. 消费者 – 品牌关系断裂及再续:理论回顾与展望[J]. *外国经济与管理*,2007,29(7):50 – 55.
- [7] 黄静,熊巍. 犯错误品牌的投入对消费者再续关系意愿的影响[J]. *中国软科学*,2009(6):119 – 127.
- [8] 黄静,曾一凡. 基于能力和诚信断裂的品牌关系再续沟通策略[J]. *科学决策*,2011(5):60 – 70.
- [9] WANSINK B,HUFFMAN C. Revitalizing mature packaged goods [J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2001, 10 (4): 228 – 242.
- [10] THOMAS S, KOHLI C. A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands [J]. *Business Horizons*, 2009(52):377 – 386.
- [11] 牛永革,李蔚. 营销伦理对品牌重生影响的实证研究[J]. *南开管理评论*,2006,9(5):36 – 43.
- [12] 卢泰宏,高辉. 品牌老化与品牌激活研究述评[J]. *外国经济与管理*,2007,29(2):17 – 23.
- [13] 林雅军. 休眠品牌的品牌关系再续及品牌激活策略研究[J]. *经济与管理*,2011(6):40 – 44.
- [14] 林雅军,吴娅雄,鲍金伶. 休眠品牌的品牌关系再续意愿影响因素的量表开发及测度检验[J]. *统计与决策*,2010(10):172 – 175.
- [15] HOWARD J A. *Marketing management: Analysis and planning* [M]. Columbia University Press, New York, 1963.
- [16] TURLEY L W, LEBANC R P. Evoked sets: A dynamic process model [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1995, 3 (2):28 – 36.
- [17] ALBA J W, CHATTOPADHYAY A. Effects of content and part category cues on recall of competing brands [J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 7(8):340 – 52.
- [18] ABOUGOMAHA N H, SEHLAETER J L, GALDIS W. Elimination and choice phases in evoked set information [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1987, 4(4):8 – 67.
- [19] REILLY M, PARKINSON L. Individual and product correlates of evoked set size for consumer package goods [J]. *Advances in Consumer Research*. 1985, 12(1):492 – 497.
- [20] 林雅军. 休眠品牌的品牌关系再续意愿的影响因素分析[J]. *统计与决策*,2011(11):102 – 104.

A Study on Consumers' Differences about Reviving Strategies of Dormant Brands Based on Cue Theory

LIN Yajun, TAN Wubin

(Chongqing Three Gorges College, Wanzhou 404120, , P. R, China)

Abstract: Based on market observation and in – depth analysis of reviving methods of dormant brands, this paper explores residual clues of brand equity through usage of cue theory of psychology. It extends the theory of evoked set in marketing and establishes a connection between derived mechanism of dormant brands and integrated application model. It fundamentally solves the sustainability of brand development after reviving and creating a new perspective of study on brand management strategy, which has a larger theoretical and practical significance. By empirical research methods, the paper confirms differences between loyal and disloyal customers are significant only as far as old style and old function as for dormant brands which disappeared five years or ten years ago. As for dormant brands which disappeared between five years and ten years ago, differences between loyal and disloyal customers are significant as for three strategies. But there is not significant difference as for female and male customers. It reaches conclusions that enterprise may adopt different strategies to revive dormant brands as for different customers.

Key words: dormant brands; reviving strategies; consumers' differences; renewing consumer – brand relationships

(责任编辑 胡志平)

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2014.04.013

公共管理价值取向的重新审视

王印红

(中国海洋大学 法政学院, 山东 青岛 266100)

摘要:公共管理的价值取向不仅关系到公共管理者的理想、信念、行政态度等意识层面的内容,而且还直接影响其行为模式、政策选择和制度建构。百余年的公共管理学史也是对公共管理基本价值取向的研究史,特别是公平与效率的探讨一直是公共管理研究的重要内容。无论从公共管理的本质特性——“公共性”的视角,还是从关注领域和历史使命上看,它完全不同于威尔逊提出的行政学,公共管理理论必须重新溯源,行政学所推崇的效率价值也有必要重新审视。另外,公共管理追求的效率引自经济学、管理学中效率的术语外壳,但无论是“社会福利最大化”还是“帕累托最优”都有其内在缺陷,它的可移植性令人质疑。

关键词:公共管理;效率;公平;价值取向;行政管理

中图分类号:C916

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2014)04-0093-07

追踪公共管理理论诞生和演变的过程,其价值取向似乎有“效率至上”、“效率优先、兼顾公平”、“效率与公平并重”的发展逻辑。但无论价值取向为何,在目前都无法十分有效地指导中国公共管理实践和解决其中的关键问题。现阶段中国社会的主要问题相比30年前发生了巨大变化,在对社会公共事务的管理中,教育、医疗、养老、就业、基本住房保障、资源与环境,这些公共产品问题日益突出,社会主要矛盾由私人产品短缺问题变成了公共产品短缺和公共产品供给不均衡问题。面对这样一个新问题和新变化,公共管理的价值取向能否明确“公平至上”,这是本文一直围绕着的核心命题。

一、问题的提出

公共管理,作为一门应用型学科从传统的基础学科分化出来之后,就试图走向独立。独立的原因当然是处于社会变革的关键时期,它受到了前所未有的重视以及公共管理实践对于学科的需求。在公共管理独立发展过程中,面临两个关键问题,其一是明确学科边界,即“我是谁”的问题;其二是确定学科规范性价值体系,即“我应该怎么做”的问题。就第一个问题而言,公共管理的学科边界是相对明确的,就是社会公共事务。对于第二个问题,公共管理研究者在公共管理的价值取向问题上没有取得一致认同,时而效率,时而公平,当二者出现冲突时,无所适从。公共管理理论的发展史和公共管理研究现状的派别林立、乱象丛生的事实就是明证^①。反观经济学理论发展日臻成熟,并入侵至社会科学的各个领域,成为目前的“经济学帝国主义”,重要原因就是其价值取向的一贯继承性。对于价值取向,经济学自诞生之日起就是明确的,那就是效率。通俗的讲,经济学从来不讲“道德”,看似应该讲“道德”,应该秉持“公共性”的公共管理,价值取向

修回日期:2014-05-16

基金项目:中国海洋发展研究中心重点项目(AOCZD20130)

作者简介:王印红(1970-),男,山东济宁人,中国海洋大学法政学院副教授,博士,主要从事政府管理创新、政府经济学研究。

^①公共管理并没有一个统一的研究角度或理论,来自不同学科背景的学者常常从自己的学科出发对公共管理进行研究。1993年,Bozeman概括了三种研究公共管理的角度:政策学派的角度(P)、工商管理学的角度(B)和一个尚难鉴别(X)。Kettl和Milward在《公共管理的现状》一书中,将政治学,经济学,社会学和心理学列为公共管理的学科基础。在《公共行政手册》中,Liou认为公共管理的研究方法包括政治科学、经济学、社会学、心理学、法学、管理学、哲学等学科;政治学是公共行政分析最早使用的方法,它为公共行政中的官僚治理与官僚责任的分析,提供了重要依据;法学是欧洲大陆公共行政的基础;哲学则用来研究政府官员的伦理问题;近期,经济学与管理学在公共行政中扮演着主要的角色。公共管理目前在运用各个学科的理论与方法来研究公共部门(包括政府与其他社会组织)的问题。

确没有取得一致认同。美国著名的政治学家罗伯特·达尔早在1947年就撰文指出：“我们与一门公共行政学还相距很远。如果不具备下列条件，不可能建立公共行政科学：(1)清楚地确定规范性价值以及地位；(2)较充分地认识到公共行政领域中人的性质，人的行为有较高的可预测性；(3)有一批比较研究，根据这些研究可能发现超出国界的历史经验原则和一般原理。”^[1]时过境迁，这个论述可能武断。但对于刚刚起步的中国公共管理来说，应该承认达尔提出问题的价值性。抛开后面的两个问题，公共管理理论必须承担为公共管理实践提供规范性价值取向的使命。如果不能承担这个使命，我们宁可说公共管理学并未诞生。“如果中国公共管理学不能为中国公共管理实践承担起提供规范性价值的使命，其在理论创立和实践指导上就难有作为。当然，这种规范性价值不是来自学者的主观设定，而是来自对现代政府原理、公共管理规律和现代社会发展的总体趋势的科学研究和准确把握。”^[2]

“公共管理的价值取向是衍生一系列公共管理体制、改革理念、改革规则、改革手段的前提。改革开放以来30年来，我们确定了‘效率优先，兼顾公平’的发展观念。在一定程度上，公共管理的价值取向也偏向于效率。”^[3]管理理念、管理制度、管理手段及措施都优先地考虑了效率。当公共管理者挥舞着看似无所不能的“效率大棒”在各个领域特别是经济领域披荆斩棘之时，却陷入了现代公共治理的合法性危机之中。“地方政府公司化”就是以效率为首要价值取向的公共管理实践的一个精练回答。这个概念不仅在一定程度上解释了中国经济近30年取得的辉煌成就，也可以解释目前中国所面临的合法性危机，那就是地方政府醉心于经济增长或者经济利益，相对于份内的基本公共产品和服务的供给，要么简单粗暴，要么流于形式。著名的公共管理学者马骏坦言，在经验研究层面，我们对于中国公共行政的真实世界仍然知之甚少；从理论层面上看，我们并没有构建起能够准确地描述和解释现实世界的本土化的公共行政理论。结果使得我们无法获得其他社会科学同行的认可，也无法获得实践者的认同。严格地说，在过去的20多年中，中国行政学整体上并没有对我们这个处于巨大变革的社会所面临的重大问题作出建设性的贡献。同时，我们在规范理论上也是贫乏的，对于当代中国政府转型的许多根本性的大问题来说，“我们无力提供一个既适合中国特点又能构建一个美好社会的整体性的替代性方案”^[4]。

公共管理的价值取向是价值理性还是工具理性，效率还是公平的争论一直持续着，直至当前，似乎也难以看到这些争论停止的迹象。但无论从公共管理学科自身的发展还是从对公共管理实践的有效指导上，都迫切需要明确的公共管理的价值取向。在关键的社会转型期有必要重新审视该学科的价值取向，此种价值取向既可以有效地指导公共管理实践，又可以有效地解决公共治理的合法性危机。

二、公共管理中效率与公平关系的发展逻辑

自1887年美国行政学家威尔逊发表标志着公共管理学诞生的《行政学研究》一文开始，对公共管理价值问题的探讨，尤其是其中公平与效率的价值取向问题的探讨就一直没有停止过。在百余年公共管理理论的发展历程中，其价值取向在不断演变。“正是基于对若干基本行政价值的不同理解，形成了公共管理学发展的三大历史阶段”^②。当追溯其理论渊源时，很容易发现其价值取向的发展逻辑。

(一) 古典管理理论时期

当把公共管理理论追溯至古典管理理论之时，很容易发现，古典管理理论创设的目的就是为了提高企业中工人的工作效率。管理学家邓肯曾说过：“如果说人们把一词与管理联系得最为紧密的话，那么这个词就是效率。事实上，科学管理运动……可以称为效率管理……正是人们对效率的渴望，才导致了近代管理思想的诞生。”^[5]泰勒在1911年出版了《科学管理原理》一书后被公认为“科学管理之父”。科学管理理论的基本出发点就是提高劳动生产效率，科学的工作方法是管理中的“思想革命”，“思想革命”最重要的内容就是需要雇佣双方把视线从分享利润这块蛋糕转移开，共同想办法把“蛋糕做大”。他说：“管理的主要目的应该是使雇主实现最大限度的富裕，也联系着使每个雇员实现最大限度的富裕。”^[6]因此，科学管理理论的主题就是提高工人的劳动效率和企业的效率。当公共管理理论溯及威尔逊，结论也很清晰。威尔逊作为公共行政学的鼻祖，在其开山之作《行政学之研究》中提升政府效率的追求一目了然：“首先政府能够适当地和成功地进行什么工作；其次政府怎样才能以尽可能高的效率及在费用或能源方面用尽可能少的成本完成这些适当的工作。”^[7]层级官僚制理论的提出者马克斯·韦伯从工具理性的角度出发，提倡一种不涉及价值判

^②张康之在《公共管理热的冷思考》中称之为三大范式。

断的、有规范程序的、合理形式的思维方式和研究立场,强调公共行政的专门化、技术化、法制化、非人格化、官僚等级制等特征。因此,从公共管理理论缘起的初始阶段看,其坚信的主要价值取向是“效率至上”。

(二) 新公共管理理论时期

20世纪80年代以来,西方国家兴起了一场以民营化为取向,旨在推行绩效管理和“顾客导向”的政府改革思潮。这股思潮被称为新公共管理理论,它以“管理主义”作为金科玉律,把它视为政府改革的价值基础。主要观点是:“私人部门所强调的一些价值观念,其中最值得注意的效率问题在公共部门中应该受到重视。”^[8]为解决“为什么公共部门总是比私人部门的效率更低”这个核心问题^[9],公共管理将管理学的理论思想引入公共部门。公共部门效率低于私人部门的管理效率,那就借鉴私人部门的管理办法来管理公共部门。因此新公共管理理论提倡公共部门应以市场或顾客为导向,汲取私营部门的管理方式和手段,如灵活的合同雇佣制和绩效工资制,对政府绩效目标进行界定、测量和评估,重视成本和收益分析等。

管理学家波利特指出,“新公共管理最核心的价值取向是有效验的3E:经济、效率和效能”^[10]。从他的表述中能够看到,新公共管理理论相比于传统公共行政“效率至上”,拓宽了“效率”价值的内涵,实现了由效率至上向效率优位转变,在核心价值“效率”中融入了“效能”理念,这表明了公共管理学者们在关注实现效率的同时,也在考量公共管理部门其他多元目标的实现问题。著名行政学家胡德指出:“新公共管理很自然地明显地将强调的重心放在了诸如效率、消除浪费或者使资源与明确的目标相称这样的价值上,不过,那些价值的实现可能会以牺牲诚实和公平的交易、偏好的避免或对责任的追求为代价,或者可能会以牺牲安全保障、心情愉快和适应能力为代价。”^[11]现在看来评价相当中肯,新公共管理在价值层面上导致公平、正义等民主价值的弱化,从而与西方国家“宪政”的基本理念相悖,其理论指导下的改革实践不可避免地出现了公共行政的合法性危机。总之,在新公共管理理论时期,其价值取向体现了“效率优位、兼顾公平”。

(三) 新公共行政理论时期

尽管以新公共管理理论指导下的政府改革取得了骄人的成绩,但同时也招致了各种批评与质疑。以罗伯特·登哈特为代表的一批公共行政学者在批评新公共管理理论的基础上,构建了一种崭新的公共管理理论即新公共服务理论。“从理论传承的视角来看,新公共服务理论是对新公共管理理论的一种扬弃和超越,它试图在承认新公共管理理论对于改进当前公共管理实践所具有的重要价值并摈弃新公共管理理论特别是企业家政府理论固有缺陷的基础上,提出一种更加关注民主价值和公共利益、更加适合于现代公民社会发展和公共管理实践需要的新的理论选择。”^[3]“新公共服务理论体现了公共行政的宪政理念,把公民、公民权和公共利益置于新公共服务的重要位置,这使它在对新公共管理批判的基础上实现了对管理主义实质的超越。”^[12]新公共服务理论认为公共行政的精髓在于“为公民服务以增进共同的利益”,强调行政人员服务于公民、追求公共利益、重视公民权和人的价值,将民主、公民权和公共利益的价值观念重新肯定为公共行政的“卓越价值观”。从而将公共管理的平等、民主的价值观念置于与效率同等重要的地位。

从以上的三个重要阶段看,公平与效率经过了“效率至上”、“效率优先、兼顾公平”、“效率与公平并重”的发展逻辑。公平与效率是公共管理价值体系中两个不可或缺的价值目标,注定了公共管理理论中的价值取向,不是实现其中任何一个目标,而是实现多元共同价值目标的问题。但困境是效率与公平在十分有限的场合可以实现共赢,而在多数情况下,促进效率,损害公平;促进公平,则损害效率。效率与公平在公共管理的实践中是否能并重?如果不能,公共管理者在“鱼与熊掌不能兼得”的困境下又该如何选择?

三、公共管理中“公平至上”的确立

公平一直以来是人类社会所追求的理想之一,即使不公平的情况处处存在,也不妨碍人类社会将之视为最高准则。在中国历史上,“等贵贱,均贫富”这个口号多次被书写在革命者的旗帜上,“不患寡,而患不均”的思想也在文化长河中源远流长。在西方国家,从柏拉图的《理想国》开始,公平就一直是人类的崇高理想^[13]。本文无意追溯公平的词源,也囿于篇幅不去解读学界对公平的定义。公平可以理解为一种使动结构,意思是“公使之平”。在“神治”时期,“公”可以指“神”,也可以是“天和地”,是一种超自然力量。“平”就是平等、平均。在那个时期,人们寄希望于一种超自然力量(神、佛、老天爷等)可以让人们实现平等、平均。在“人治”时期,人们寄希望于皇帝、君主、权威者可以让人们实现平等。在“法制”时期,人们寄希望于法律可以让人们实现平等。公平就是在承认差别的基础上借助某种力量,从而实现无差别。这种力量在现代社会越来越多地指向以政府为主体的公共组织提供的公共管理。作为重要主体,政府在很大程度上就是