



doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2017.01.006

欢迎按以下格式引用:高敏,孙洪杰.产品类型和感知风险对消费者属性同异选择的影响研究[J].重庆大学学报(社会科学版),2017(1):51-60.

Citation Format: GAO Min, SUN Hongjie. Influence of product category and perceived risk on consumer choice about same and different attributes[J]. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), 2017(1): 51-60.

产品类型和感知风险对消费者属性同异选择的影响研究

高敏^{1,2}, 孙洪杰²

(1. 西南交通大学 经济与管理学院, 四川 成都 610031; 2. 重庆工商大学 商务策划学院, 重庆 400067)

摘要: 前期的情境效应研究发现, 相同属性同异选择集下的消费者选择行为完全相反, 这为同异属性选择集下的消费者选择研究留下了悬而未决的矛盾。文章利用情境模拟实验法, 将感知风险和产品类型纳入整合的研究框架, 从感知、风险规避和效用等方面研究消费者属性同异选择行为。研究发现, 高感知风险下消费者对趋同产品的选择显著多于低感知风险情形, 而低感知风险情形下对趋异产品的选择则相反。同时, 感知风险和产品类型对消费者属性同异选择存在交互作用, 在高感知风险下对实用品的选择情形中, 消费者倾向于趋同选择; 在低感知风险下对享乐品的选择情形中, 消费者偏好作出趋异选择; 在其他情形下对消费者选择的影响则不显著。研究结论弥合了属性趋同效应和知觉聚焦效应的矛盾, 对企业的同异策略选择提供了重要的参考依据。

关键词: 选择集; 感知风险; 产品类型; 属性对比; 情境效应

中图分类号: F713 文献标志码: A 文章编号: 1008-5831(2017)01-0051-10

一、研究问题

参照群体影响消费者的选择, 人数的多与少, 产生从众或者反从众行为^[1]。但消费者多数时候在购物时并不了解参照群体的信息, 而只能根据选择集内产品属性的多寡进行选择^[2]。例如, 人们经常会在超市的货架前或者购物网站上, 看到不同品牌商品的属性存在着相同或者相异, 当消费者对产品本身并不了解, 仅能依靠这些商品的属性同异分布信息来推断和决策时, 消费者会如何进行选择呢?

以上情形属于同异属性选择集内的消费者选择问题, 是近年来情境效应研究关注的新命题^[3-4]。情境效应研究揭示了多元选择集对消费者选择的系统性影响, 并通过吸引效应和折衷效应研究, 揭示出量差属性选择集结构对消费者选择之间的单向关系^[4-5]。然而, 有趣的是, 近期对同异属性选择集所驱动的情境效

修回日期: 2016-09-25

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“基于双向情境效应的属性同异决策研究: 效用解构、效应交互与模型构建”(71472018); 重庆市基础与前沿研究计划项目“同异属性选择集内消费者选择行为研究——基于多重情境效应交互的视角”(cstc2014jcyjA00047); 重庆工商大学科研启动经费项目“属性同异选择集内消费者选择行为研究——基于双向情境效应交互的视角”(1655003)

作者简介: 高敏(1980-), 女, 四川广安人, 西南交通大学经济与管理学院博士研究生, 重庆工商大学商务策划学院讲师, 主要从事营销管理与消费行为研究, E-mail: 14079797@qq.com; 孙洪杰(1978-), 男, 山东沂南人, 重庆工商大学商务策划学院副教授, 硕士研究生导师, 管理学博士, 主要从事营销战略与消费行为研究。

应研究却发现了完全相反的选择行为:属性趋同效应认为,消费者倾向于选择属性趋同产品^[6];而知觉聚焦效应则认为,趋同属性会凸显趋异属性,消费者会更容易注意到属性趋异产品并产生好感,从而使消费者倾向于选择属性趋异产品^[7]。这充分说明了同异属性选择集内消费者选择行为的复杂性,在既定的选择集结构内,消费者的选择行为可能完全相反。这留下了一个悬而未决的命题:到底是什么因素导致了消费者在相同的选择集内产生完全相反的选择行为呢?

虽然前期的研究分别提出了消费者选择属性趋同产品和属性趋异产品的外部条件,但属性趋同效应和知觉聚焦效应分别处于独立研究的状态,并没有形成一个统一的维度来有效区隔消费者不同的选择行为,造成了同异属性选择集内消费者选择行为的矛盾和混乱。

本研究基于当前属性同异选择集内消费者选择行为的矛盾和冲突,跳出单一情境效应研究的局限,系统探寻影响消费者在属性同异选择集内的不同选择行为的因素。论文将首先探讨感知风险对消费者属性趋同与趋异选择的影响,继而把产品类型(实用品 Vs 享乐品)作为调节变量,探讨感知风险和产品类型对消费者属性同异选择的交互影响。本研究将有望厘清影响消费者属性同异选择的外部条件,把外部因素纳入一个整合的框架,揭示外部条件变化所导致的消费者同异属性选择的变化,进而拟合当前独立情境效应研究所形成的罅隙,也为企业的趋同与趋异策略提供重要的理论依据。

二、理论背景与研究假设

(一)消费者基于属性比较的选择行为

产品属性比较是消费者选择过程中的重要环节^[1]。自 Tversky 提出属性对比模型 (Feature matching model) 以来,属性比较一直是消费者行为研究领域的热点命题^[1,8-10]。属性对比模型将对产品的属性划分为共同属性和特殊属性,从属性相似和属性相异的角度进行分析,将共同属性定义为相同维度且值相同的属性;特殊属性则被定义为相同维度但值不同的属性,研究认为特殊属性在消费者选择中占主导地位^[10]。不同学者也在后续研究中从不同角度证实了特殊属性在消费者选择中的效用^[11-12]。但他们的研究主要集中在二元选择集下的属性对比,对于多元选择集下的属性比较研究也主要集中在属性量差比较,而非属性同异比较。

学者们在属性量差比较的基础上提出了折衷效应和吸引效应,用以揭示多元选择集下的量差比较所形成的消费者选择行为^[4-5];而对于多元选择集下属性同异比较研究则较少,主要集中在近年来学术界新提出的属性趋同效应和知觉聚焦效应。有趣的是,两种效应的结论却相互矛盾。属性趋同效应的主要观点是,在高感知风险情形下,消费者出于风险规避的需求而倾向作出属性趋同选择;知觉聚焦效应则认为,相似的趋同属性使得不相似的趋异属性被知觉聚焦而更受关注,并更偏好于趋异选择^[6-7,9]。

属性趋同效应和知觉聚焦效应对于多元选择集下的属性同异比较的结论各异,说明消费者属性同异比较过程十分复杂,可能受多个因素影响。属性趋同效应和知觉聚焦效应分别从自身的研究角度出发,未全面考虑作用于多元选择集的影响因素,从而使结论截然相反。

(二)感知风险对消费者选择的影响

感知风险是指消费者难以预见购买决策结果时所面临的不确定性或可能的损失^[13]。它是影响消费者态度和选择的重要因素^[13-14]。众多研究证实,感知风险的存在会激发消费者的自我保护行为,促使消费者积极寻求降低风险的方法,以减少购买决策的不确定感^[13-16]。因此,为了有效降低感知风险,消费者在决策时会更为慎重,增加购买涉入度并努力搜集信息。同时,感知风险和搜寻努力程度呈正向关系,感知风险越大,消费者会更努力地搜寻相关信息以降低风险^[15,17]。信息线索包括内部线索和外部线索。在内部线索失效的情况下,外部线索往往会成为消费者评价产品的重要参照依据^[18]。属性同异线索就是一种重要的外部线索,选择集内同维度属性值上的同和异、众与寡,都具有一定的信息性影响。Wernerfelt 研究认为,消费者会通过市场数据来推断他人的选择,将市场上的产品集分布等同于其他大众的需求分布^[19]。以此理论为基础,属性趋同产品反映了市场上大多数人的选择。在信息不对称并强迫消费者作出选择的情形下,消

费者倾向于以证明正确性、预防后悔为目的而选择出错概率低的产品^[2]。因此,相对于低感知风险情形,在高感知风险情形下,消费者从风险规避的角度考虑,受属性趋同效应影响而作出属性趋同选择。

以往的研究中,在高感知风险情形下趋同产品的加入会增加属性趋同产品的选择概率,从而验证了属性趋同效应的存在^[6]。但其关注点是不同感知风险下趋同选择的差异,而没有全面比较属性趋同和趋异选择在不同感知风险情形下的差异。本研究将同时考虑消费者的趋同和趋异选择,从不同感知风险情形出发,研究特定选择集下的属性趋同和属性趋异选择差异。

消费者在处理复杂选择集下的同异属性信息时,会主观降维以聚焦核心关注点,更为重视差异信息并偏好于趋异产品的选择^[9]。Dhar 的研究也认为,消费者在购买选择时,更容易注意具有独特产品属性的产品,并会提高购买意愿^[12]。在低感知风险情形下,消费者涉入程度低,在直觉信息处理模式下更容易注意到趋异属性产品,此时,知觉聚焦效应启动,属性趋同效应被弱化,相对于高感知风险情形,消费者对属性趋异产品的选择份额会增加。由此,提出以下假设。

H1:感知风险对消费者同异属性产品的选择存在显著影响。

H1a:在高感知风险情形下消费者对趋同产品的选择显著多于低感知风险情形。

H1b:在低感知风险情形下消费者对属性趋异产品的选择显著多于高感知风险情形。

(三)产品类型对消费者选择的影响

产品类型一直是消费者行为研究的重要变量,消费者选择行为往往因为产品类型的不同而迥异^[20-21]。学术界以不同标准来划分产品类型并展开研究,其中,以产品属性为依据而将产品类型划分为享乐品和实用品,是消费者行为研究的重点角度^[21-23]。享乐品是指感官上或情感上能带来美学体验,并能提供更多乐趣、愉悦与快乐感受的产品^[24],例如香水、珠宝等;与此相对应,实用品则是指基于理性认知,用于完成任务的工具性产品^[25],比如教育、水、基本住房等。所以,享乐品和实用品给消费者带来的效用各不相同,享乐品强调感觉或感官上的刺激感受,以快乐体验和自我表现为主,而实用品则关注产品的使用功能和绩效,更体现实用价值^[24,26]。对享乐品的购买主要从情感角度出发,基于产品本身的吸引力比较评价,而实用品的购买评价则更强调认知,消费者的选择更基于寻求合理化解释^[23,26]。因此,消费者对于实用品的选择更理性。而对于享乐品的购买,消费者会根据自己内心的感受和体验,更可能寻求新奇的、刺激的、创新的产品,相较之下不太容易受群体意见的影响^[24,27-28]。

感知风险会激发消费者的保守选择,进而影响线索处理^[29]。在信息不对称导致高感知风险的情形下,消费者会更为谨慎,努力寻求原因和证据证明其购买的正当性^[21]。因此,感知风险不同,消费者对属性同异线索的处理存在差异,选择的保守程度和谨慎程度也各不相同。而对于不同的产品类型——实用品和享乐品,由于其购买效用各不相同,对消费者的属性同异选择的影响也存在差异。那么,在感知风险和产品类型的共同作用下,消费者的属性同异选择会存在不同的结果。由此,我们提出以下假设。

H2:感知风险与产品类型(实用品/享乐品)对消费者属性同异选择的影响存在交互效应。

对于高感知风险下的实用品选择,一方面,由于感知风险的作用,消费者会变得谨慎、保守且风险厌恶^[29],为了降低感知风险,消费者会作出属性趋同选择^[6];另一方面,消费者对于实用品的选择更为理性,更注意寻求合理化解释,而结合特殊属性上的众与寡本身所具备的信息性影响,在高感知风险情形下,消费者会启动属性趋同效应,从而选择属性趋同产品。由此,我们推出以下假设。

H2a:高感知风险情境下,对于实用品的选择,消费者更倾向于选择属性趋同的产品。

而对于高感知风险下的享乐品选择情形,由于享乐品的效用在于快乐和自我表现,消费者会更偏好选择有新奇属性的产品,而消费者由于对产品新奇属性知识的缺乏,会依据相关的信息来作推论^[30],在特定属性值上有着独特表现的产品会被认为具备新奇属性,从而驱动消费者的属性趋异选择行为。但与此同时,高感知风险下又会激发消费者的风险规避需求^[31],出于降低风险的考虑,在属性趋同效应作用下倾向于属性趋同选择^[6]。在两种力量的同时作用下,消费者的选择不明确,因此,我们提出以下假设。

H2b:高感知风险情境下,对于享乐品的选择,消费者的属性同异选择不显著。

对于在低感知风险下的实用品选择情形,由于感知风险的降低,属性趋同效应被弱化,在直觉信息处理模式下,知觉聚焦效应发生作用,消费者偏好于属性趋异选择;而对于实用品的购买基于理性,关注产品的功能性和实用性,寻求选择的合理性,消费者易于受属性趋同效应影响。在两种相反的效用下,消费者的属性同异选择不显著。由此,我们提出如下假设。

H2c:低感知风险情境下,对于实用品的选择,消费者的属性同异选择不显著。

而在低感知风险下的享乐品选择情形则不同,由于享乐品的效用在于寻求刺激和新奇体验,因此,消费者会偏好选择属性趋异产品。同时,在低感知风险情形下,消费者较少考虑风险因素,属性趋同效应作用较小,受知觉聚焦效应主导,消费者对独特属性的产品更为偏好^[7],这与购买享乐品的目标相一致,体现在消费者更容易选择属性趋异的产品来追求快乐和自我表现。因此,形成如下假设。

H2d:低感知风险情境下,对于享乐品的选择,消费者更倾向于选择属性趋异的产品。

三、研究方法和数据分析

本研究采用情境模拟实验法来检验假设。此方法通过给被试阅读指定的情境文字或图片,将被试引入情境中并扮演角色,根据相应的情境信息作出选择,是消费者行为研究领域的主要方法之一^[32]。本研究根据研究目的分为两个实验,实验1和实验2。实验1的目的是检验感知风险是否对消费者属性同异选择存在影响,实验2则是为了检验感知风险和产品类型是否对消费者属性同异选择存在交互作用。两个实验均分为两个部分:预测试和正式实验。预测试的目的是测试所选产品是否适合实验情境以及所模拟的情境是否适宜。正式实验通过预测试后的产品,模拟现实情境,测试被试在不同情境下的属性趋同和趋异选择差异。

(一)实验1:感知风险对消费者属性同异选择的影响

1. 预测试

本测试的目的在于选取适合实验情境的、代表不同感知风险的产品。为了排除由于被试需求差异、熟悉程度不同导致的测试选取结果差异,我们前期对便利样本进行了相关访谈,在访谈的基础上确定了洗衣皂和甲流感疫苗作为测试产品来进行情境设计,每个产品给出两个属性作为信息完全属性,而分别将洁净技术和疫苗技术类型作为信息不完全属性,以字母代替,使被试无法通过字母进行判断。具体以甲流感疫苗为例,情境文字为:“假如现在甲流感H3N3盛行,您需要注射甲流感疫苗以预防甲流感,在可供选择的疫苗品牌中,您仅知道注射剂量和疫苗来源,对疫苗技术类型却一无所知,但要求您必须作出选择,您的感知风险如何?”遵循前期的研究,本文参照以往学者使用的感知风险量表进行测量,该量表在同类研究中被广泛使用并具有较强的科学性^[6,29]。此量表由两个题项组成:(1)选择该产品可能造成较大损失或损害的风险;(2)在这种情形下选择该产品感觉忧虑的程度。本研究依据情境,设计相应的感知风险7级量表,在教室中进行问卷发放并测试,问卷发放前对实验情境进行介绍解释,以帮助被试充分进入情境。

43名重庆某高校的本科生参加了本次预测试(男生20名,女生23名)。回收问卷43份,样本合格率100%。实验结果表明,相比于洗衣皂($M=1.99, SD=0.686$),甲流感疫苗的感知风险评分较高($M=5.47, SD=0.649, t=24.298, p<0.001$),感知风险差异显著,通过 t 检验。

为了检测量表的内部一致性,将洗衣皂和甲流感疫苗的感知风险测量数据进行检验,Cronbach's α 值为0.923,表明该量表信度较好,通过信度检验。因此,根据本预测试的结果,本研究把甲流感疫苗在疫苗技术类型信息不完全下选择的感知风险水平确立为高感知风险,把洗衣皂在洁净技术信息不完全下选择的感知风险水平确立为低感知风险。

2. 正式实验

本实验的目的在于检测不同感知风险水平下的消费者属性同异选择差异。根据前面的预测试,本研究用甲流感疫苗和洗衣皂两种产品设计实验情境,以验证感知风险对消费者属性同异选择的影响。

本实验假定被试面临一个三产品的选择集,将洗衣皂和甲流感疫苗各设计三个备选产品,品牌名称分别用 A、B、C 表示。每个产品设计三个属性,除了一个属性是信息不完全属性以外,三个产品的另两个属性是信息完全属性且相同,要求被试作出选择。其中,信息不完全属性以字母代替。洗衣皂以容量和香型作为信息完全属性,洁净技术作为信息不完全属性,甲流感疫苗则以注射剂量和疫苗来源作为信息完全属性,疫苗技术作为信息不完全属性。参照其他研究关于幻影选项的设计^[4],B 和 C 的三个属性信息完全相同,而 A 的信息不完全属性则与 B、C 不同。以甲流感 H3N3 疫苗为例,属性对比如表 1 所示。由于产品 B 和 C 两类属性完全相同,因此,被试对 A 产品的选择代表属性趋异选择,对 B 和 C 产品的选择均归为属性趋同选择。

表 1 甲流感 H3N3 疫苗实验选择集

疫苗名	A 疫苗	B 疫苗	C 疫苗
注射剂量	20 μ g	20 μ g	20 μ g
疫苗来源	中国	中国	中国
疫苗技术类型	AGC	MHE	MHE

本研究采用组间设计实验。共有重庆某高校 84 名学生(男生 40 人,女生 44 人)参与实验,学生被随机分配在两组(低风险组 VS 高风险组),共回收了 84 份有效问卷。

为了深入分析感知风险对消费者属性同异选择的影响,本研究以感知风险为自变量,以消费者选择为因变量进行二元 Logistic 回归分析,这是国际刊物相关研究的主流数据处理方式^[21]。具体分析结果如表 2 所示。

表 2 不同感知风险水平下消费者选择的回归分析结果

	非标准化系数	标准差	Wals 值	自由度	显著度	Exp (B)
感知风险	-2.603	0.535	23.676	1	0.000	0.074
常量	1.504	0.391	14.807	1	0.000	4.500

上述分析结果显示,感知风险显著影响消费者属性同异选择,假设 1 被验证。不同感知风险水平下的消费者选择份额如表 3 所示。在低感知风险控制组属性趋异选择的比例(81.8%)显著高于高感知风险情形的选择比例(25%),在高感知风险控制组属性趋同选择的比例(75%)显著高于低感知风险情形的选择比例(18.2%)。进一步对表 3 的统计数据进行 R * C 表卡方检验($\chi^2(1) = 27.304, p < 0.001$),显示不同感知风险水平下的消费者同异选择有显著差异。假设 H1a 和 H1b 得到验证。

表 3 不同感知风险水平下的消费者选择

	A(趋同产品选择)	B(趋异产品选择)
低感知风险情形 (N = 44)	18.2% (N = 8)	81.8% (N = 36)
高感知风险情形 (N = 40)	75% (N = 30)	25% (N = 10)

3. 讨论

本实验初步证实了同异属性选择集下消费者选择行为的复杂性。通过对感知风险水平进行操控,消费者属性同异选择行为呈现出不同结果,这意味着消费者属性同异选择会随着感知风险的变动而发生变化。这充分说明消费者感知和风险规避需求共同作用于消费者属性同异选择,风险感知直接影响消费者涉入度。消费者涉入度不同,信息处理模式亦不相同。一方面,低涉入度易于启动直觉信息处理模式,风险规避需求较弱,从而导致知觉聚焦效应发生作用而作出趋异选择;另一方面,高风险感知下消费者有较强的风险规避需求,消费者涉入度相对较高而启动属性趋同效应,从而作出趋同选择。感知风险影响消费者感知、涉

入度、推断和需求,不同感知风险的影响机理也各不相同,从而导致了消费者选择的差异。

(二)实验2:感知风险和产品类型对消费者选择的交互作用

1. 预测试1:实验产品(享乐品/实用品)的选择

本预测试的目的在于确定实验驱动产品,根据研究目的,实验驱动产品类型应分别为享乐品和实用品。前期通过对便利样本进行了访谈,我们在便利样本提出的十余种产品中选择了牙膏、啤酒、乙肝疫苗、滑翔伞作为实验2的测试产品。本研究结合前人的操控方法^[33],先让被试观看以上测试产品的图片,再请他们阅读享乐品和实用品的分类标准,然后对各测试产品属于享乐品或实用品进行分类评分,以确定测试产品的享乐性和实用性类型。具体而言,对享乐品的定义为“强调体验过程,让人产生愉快感受或自我表现为主,但不是生活必需品”,对实用品的定义为“强调使用功能和绩效,以带来实际功能价值为主,往往为生活必需品”。被试在阅读完以上定义后对牙膏、啤酒、乙肝疫苗、滑翔伞等产品进行评分(运用7级语义差别量表,1表示完全享乐型产品;7表示完全实用型产品)。

本实验的被试来自重庆某高校本科班学生42人(男生20名,女生22名),年龄在18岁到21岁之间($M = 19.43$),共发放42张问卷,回收42张问卷。

对备选目标产品进行配对 t 检验的结果显示(表4),本实验对产品类别的控制成功,被试对于实验刺激物是享乐品还是实用品符合预想。其中,相比于啤酒($M = 2.55, SD = 0.993$)和滑翔伞($M = 1.98, SD = 0.950$),被试对于牙膏($M = 6.10, SD = 0.790$)和乙肝疫苗($M = 6.10, SD = 0.958$)的品类评分更显著地偏向实用品,两类评分有显著差异。从实验结果可以得出,被试认可啤酒和滑翔伞属于享乐品,牙膏和乙肝疫苗属于实用品。

表4 享乐品/实用品对比描述表

	牙膏	啤酒	乙肝疫苗	滑翔伞
M	6.10	2.55	6.10	1.98
SD	0.790	0.993	0.958	0.950
t 值	15.152 ($p < 0.001$)		25.092 ($p < 0.001$)	

2. 预测试2:实验驱动产品的感知风险检验

本预测试的目的在于测试消费者对购买或使用牙膏、啤酒、乙肝疫苗、滑翔伞等四种产品的感知风险程度,为正式实验作准备。

实验的被试来自于重庆某高校本科班学生37人(男生18人,女生19人),年龄在18岁到21岁之间,共发放37张问卷,并回收37张问卷,其中一份问卷为无效问卷,样本合格率为97%。

本研究仍然选用前述感知风险量表测量牙膏、啤酒、乙肝疫苗、滑翔伞等驱动产品的感知风险水平。数据结果如表5所示,其中,牙膏和啤酒的感知风险评分较低($M_{牙膏} = 1.8472, SD_{牙膏} = 0.60733$; $M_{啤酒} = 2.0417, SD_{啤酒} = 0.69050$),乙肝疫苗和滑翔伞的评分较高($M_{乙肝疫苗} = 6.0278, SD_{乙肝疫苗} = 0.68603$; $M_{滑翔伞} = 5.5556, SD_{滑翔伞} = 1.01262$)。四种产品购买的感知风险差异显著($p < 0.001$),通过 t 检验。

将四种产品的感知风险数据进行检验,Cronbach's α 为0.981,表明该量表信度较好,通过信度检验。由

表5 不同产品的感知风险测量

	样本数	均值	标准差
牙膏	36	1.847 2	0.607 33
啤酒	36	2.041 7	0.690 50
乙肝疫苗	36	6.027 8	0.686 03
滑翔伞	36	5.555 6	1.012 62

此,本研究把牙膏和啤酒在信息不完全情况下选择的感知风险水平确立为低感知风险,把乙肝疫苗和滑翔伞在信息不完全情况下选择的感知风险水平确立为高感知风险。

3. 正式实验

本实验的目的是验证感知风险和产品类型对消费者属性同异选择的影响。参照实验 1 的情境设计模式,本实验仍然对每一种情形假定一个三产品的选择集,要求被试进行属性同异选择。实验采用组间设计的方式,根据感知风险的高低和产品类型的不同分为四个组:2(高感知风险 Vs 低感知风险) * 2(实用品 Vs 享乐品)进行。根据前面两个预测试的实验结果,在本实验中,我们把乙肝疫苗和滑翔伞分别作为高感知风险下的实用品和享乐品,啤酒和牙膏分别作为低感知风险情形下的享乐品和实用品。

共有 398 名重庆某高校本科生参与本次实验,其中男生 189 名,女生 209 名,年龄在 18 岁到 22 岁之间,删除无效问卷后共取得合格样本 384 份,样本合格率 96%。由于本研究以消费者选择作为因变量,感知风险、产品类型以及感知风险和产品类型的交互变量作为自变量,仍然沿用其他同类研究的数据处理方法^[6,12,21],采用二元 Logistic 回归进行数据分析。数据结果如表 6 所示。

表 6 感知风险和产品类型对消费者选择的交互影响

	非标准化系数	标准差	Wals 值	自由度	显著度	Exp (B)
高感知风险 & 低感知风险	3.468	0.509	46.499	1	0.000	32.059
实用品 & 享乐品	-1.090	0.355	0.419	1	0.002	0.336
(实用品 & 享乐品) * (高感知风险 & 低感知风险)	-1.912	0.613	9.733	1	0.002	0.148
常量	-0.386	0.222	3.010	1	0.083	0.680

通过以上数据我们可以看到,感知风险程度对消费者属性同异选择的影响的主效应显著,显著度小于 0.001,与实验 1 的实验结果相吻合,再次验证了 H1。产品类型和感知风险程度对消费者属性同异选择的交互作用显著($p < 0.01$),产品类型和感知风险水平交互影响消费者属性同异选择,假设 2 被验证。

通过对不同情形下的消费者选择份额进行分析和卡方检验,结果如表 7 所示。在高感知风险和实用品选择情形下,81.4%的被试选择属性趋同产品,18.6%的被试选择属性趋异产品,两类产品的购买概率有显著差异($\chi^2(1) = 33.907, p < 0.001$),假设 H2a 被验证。而在高感知风险和享乐品选择情形下,属性趋同产品选择份额为 59.5%,属性趋异产品选择份额为 40.5%,差别不显著($\chi^2(1) = 3.048, p = 0.081$),假设 H2b 被验证。同时,数据也显示在低感知风险情形下的消费者对实用品的选择没有显著差异($\chi^2(1) = 0.160, p = 0.689$),假设 H2c 被验证。而低感知风险下消费者对享乐品的选择则有显著差异($\chi^2(1) = 98.561, p < 0.001$),假设 H2d 被验证。

表 7 不同情形下的消费者选择比较

	属性趋同 产品选择概率	属性趋异 产品选择概率	卡方	渐进显著度
高感知风险 & 实用品情形 ($N = 86$)	81.4%	18.6%	33.907 _a	0.000
高感知风险 & 享乐品情形 ($N = 84$)	59.5%	40.5%	3.048 _a	0.081
低感知风险 & 实用品情形 ($N = 100$)	48%	52%	0.160 _a	0.689
低感知风险 & 享乐品情形 ($N = 114$)	3.5%	96.5%	98.561 _a	0.000

4. 讨论

本实验进一步揭示了在同异属性选择集内影响消费者选择的过程的复杂性、因素的多样性和机理的多重性。在第一个实验揭示了感知风险通过影响消费者的信息处理和风险规避需求从而影响消费者的趋同或者趋异选择后,本实验通过引入产品类型,发现了趋同属性产品和趋异属性产品的效用因产品类型不同而不同,并进而影响消费者的选择。这充分说明在感知风险和产品类型两个因素的共同作用下,信息处理、

风险规避和效用通过感知、推断和需求的复杂过程和机理共同影响消费者选择,并随着外部条件的变化,而产生趋同或趋异的一种或多种作用力,通过力的抵消或者强化推动消费者作出趋同或趋异的选择。在高感知风险下对实用品的选择情形中,风险规避的需求和务实效用追求的双重作用力均驱使消费者作出趋同选择;而对于低感知风险下的享乐品选择情形,低感知风险下启动的直觉信息处理模式推动消费者作出趋异选择,而选择享乐品时对于新奇体验的效用寻求强化了同方向的作用力,从而使趋异选择更为明确。

以往关于属性同异选择集内消费者选择行为的研究主要集中在属性趋同效应和知觉聚焦效应两个方面,但这两种效应模式均未考虑属性同异产品本身的效用影响。本实验研究证实,不同类型的产品由于其效用不同会导致消费者属性同异选择的差异,实用品对产品绩效的寻求和享乐品的新奇需求会从不同方向作用于消费者的属性同异选择,与其他外部变量相结合,共同影响消费者的属性同异选择。

四、结论

本研究基于当前属性同异选择集内消费者选择行为的矛盾,探索了影响消费者属性同异选择的因素。以往的研究均从单一的角度孤立地研究消费者的趋同或趋异行为,本研究在结合前人研究的基础上,在整合框架下探寻属性同异选择集内不同选择行为的外部条件,以及其如何来驱动消费者的属性同异选择。两个实验研究表明,感知风险对消费者属性同异选择存在显著影响,且和产品类型(实用品/享乐品)对消费者属性同异选择的影响存在交互效应。高感知风险情形下消费者倾向于趋同选择,低感知风险情形下消费者偏好于趋异选择(实验1),而由于不同产品类型的效用差异,随着感知风险水平不同,在两种作用力的交互影响下,消费者的选择也不同。相对于实用品,由于对享乐品的新奇效用需求,高感知风险下的享乐品选择更倾向于趋异;而由于实用品的务实效用,低感知风险下的实用品选择则更容易趋同(实验2)。

本实验将感知风险和产品类型纳入整合的研究框架,证实了外部因素的差异会产生相应的作用力来影响消费者属性同异的选择,解释了同一选择集下消费者的不同选择行为。以往关于属性同异选择集内消费者选择行为的研究主要集中在属性趋同效应和知觉聚焦效应两个方面,但这两种效应模式均只是从单一的研究角度出发,导致了研究结果的片面性。本研究在整合的框架下展开研究,从外部角度考察了影响消费者同异选择的因素,揭示了同一选择集下不同选择行为存在的原因和影响因素。另外,本研究首次从产品效用角度寻求属性同异选择的外部条件,证实了感知风险和产品类型对消费者属性同异选择的交互作用,扩展了影响消费者属性同异选择的相关因素。

本研究对于企业的策略制定具有重要的实践价值,有助于企业根据不同情形科学地制定差异和雷同策略。同和异是两种不同的策略形式,但不顾市场环境偏执于任何一种策略都容易让企业陷入误区。过去企业界在实践中一直强调差异以凸显独特性,以往的成熟理论诸如迈克尔·波特的竞争战略、蓝海战略等也强调差异化的运用,但市场环境是复杂的,策略制定的目的在于迎合环境、适应市场。本研究的结论对于企业产品设计、营销战略制定有着深刻的意义,企业应走出以往片面追逐独特性的误区,根据自身的产品效用和感知风险水平科学地确定属性同异策略。

本研究的样本来源主要是在校大学生,虽然在营销管理研究中运用学生样本是一种被广泛使用和接受的研究来源渠道,但是,使用更全面的样本,确实可以使外部效度得到一定提升。因此,为了更进一步扩展本研究的外部有效性和适用性,未来可以考虑在其他样本群体中重复检验本研究结论;同时,本研究将感知风险划分为高和低两类水平引入研究,未来可以考虑更细的风险分类,尤其是引入中度感知风险水平,考察消费者的同异选择差异,在以后的研究中可以进行改进。

参考文献:

- [1] TORELLI C J. Individuality or conformity? The effect of independent and interdependent self-concepts on public judgments [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3): 240 - 248.
- [2] DHAR R, SIMONSON I. The effect of forced choice on choice [J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(2): 146 - 160.
- [3] CHUANG S C, CHENG Y H, HSU C T. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect [J]. *Journal of*

- Economic Psychology, 2012, 33(3): 554 – 565.
- [4] HEDGCOCK W, RAO A R. Trade-off aversion as an explanation for the attraction effect: A functional magnetic resonance imaging study[J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46(1): 1 – 13.
- [5] HUBER J, MCCANN J. The impact of inferential beliefs on product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1982, 19(3): 324 – 333.
- [6] 孙洪杰, 周庭锐. 基于情境线索的属性趋同效应研究[J]. 南开管理评论, 2012, 15(4): 48 – 54.
- [7] HAMILTON R, HONG J, CHERNEV A. Perceptual focus effects in choice[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34(2): 187 – 199.
- [8] NAGPAL A, KHARE A, CHOWDHURY T, PANDIT A. The role of common features in decision conflict resolution[J]. Advances in Consumer Research, 2009, 36: 977 – 978.
- [9] CHERNEV A. Context effects without a context: Attribute balance as a reason for choice[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32(2): 213 – 223.
- [10] TVERSKY A. Features of similarity[J]. Psychological Review, 1977, 84(4): 327 – 352.
- [11] HOUSTON D A, SHERMAN S J. Cancellation and focus: The role of shared and unique features in the choice process[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1995, 31(4): 357 – 378.
- [12] DHAR R, SHERMAN S J. The effect of common and unique features in consumer choice[J]. Journal of Consumer Research, 1996, 23(3): 193 – 203.
- [13] FEATHERMAN M S, PAVLOU P A. Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective[J]. International Journal of Human – Computer Studies, 2003, 59(4): 451 – 474.
- [14] GREENLEAF E A, LEHMANN D R. Reasons for substantial delay in consumer decision making[J]. Journal of Consumer Research, 1995, 22(2): 186 – 199.
- [15] 孙曙迎, 徐青. 消费者网上信息搜寻努力影响因素的实证研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2007, 13(2): 32 – 37.
- [16] GUNASTI K, ROSS Jr. W T. How inferences about missing attributes decrease the tendency to defer choice and increase purchase probability[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 35(5): 823 – 837.
- [17] 李东进. 消费者搜寻信息努力与影响因素的实证研究——以广告媒体为中心[J]. 南开管理评论, 2000, 3(4): 52 – 59.
- [18] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2 – 22.
- [19] WERNERFELT B. A rational reconstruction of the compromise effect: Using market data to infer utilities[J]. Journal of Consumer Research, 1995, 21(4): 627 – 633.
- [20] LOWENGART O, TRACTINSKY N. Differential effects of product category on shoppers' selection of web-based stores: A probabilistic modeling approach[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2001, 2(4): 142 – 156.
- [21] DHAR R, WERTENBROCH K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37(1): 60 – 71.
- [22] VOSS K E, SPANGENBERG E R, GROHMANN B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude[J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40(3): 310 – 320.
- [23] OKADA E M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods[J]. Journal of Marketing Research, 2005, XLII(1): 43 – 53.
- [24] HIRSCHMAN E C, HOLBROOK M B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions [J]. Journal of Marketing, 1982, 46(3): 92 – 101.
- [25] STRAHILEVITZ M, MYERS J G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell[J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24(4): 434 – 446.
- [26] MANO H, OLIVER R L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 451 – 466.
- [27] BABIN B J, DARDEN W R, GRIFFIN M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. Journal of Consumer Research, 1994, 26(4): 644 – 656.

- [28] 代祺,周庭锐,胡培. 情境视角下从众与反从众消费行为研究[J]. 管理科学,2007,20(4):38-47.
- [29] CAMPBELL M C,GOODSTEIN R C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm[J]. Journal of Consumer Research,2001,28(3):439-449.
- [30] BRONIARCZYK S M,ALBA J W. The role of consumers' intuitions in inference making[J]. Journal of Consumer Research,1994,21(3):393-407.
- [31] DOWLING G R,STAELIN R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity[J]. Journal of Consumer Research,1994,21(1):119-134.
- [32] BITNER M J. Evaluating service encounters:The effects of physical surroundings and employee response[J]. Journal of Marketing,1990,54(2):69-82.
- [33] 童璐琼. 金钱与时间概念对消费者享乐品和实用品选择的影响研究[D]. 北京:清华大学,2011.

Influence of product category and perceived risk on consumer choice about same and different attributes

GAO Min^{1,2},SUN Hongjue²

(1. School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, P. R. China;

2. School of Business Planning, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, P. R. China;)

Abstract: Previous research about context effect found that consumer choice behavior under the same choice set with same and different attributes is completely opposite, which left unresolved conflict for consumer choice research about it. The study puts the perceived risk and product category into integrated research framework through situational simulation experiment, in order to study consumer choice behavior about same and different attributes from the aspects of perception, risk aversion and utility integrally. It is revealed that consumer choice of products with convergence feature at high perceived risk is significantly more than that of the lower perceived risk, and it is just opposite to that at the lower perceived risk. At the same time, the perceived risk and product category have an interaction with consumer choice, in the case of consumer choice of utilitarian products at high perceived risk, consumers tend to choose products with convergence feature; For the hedonic products at lower perceived risk, consumers prefer to make divergent choices; The difference is not significant in the other cases. The research conclusion bridges the contradiction between feature convergence effect and perceptual focus effect, and it provides an important reference for the choice of the same and different strategies of the enterprises.

Key words: choice set; perceived risk; product category; attribute comparison; context effect

(责任编辑 傅旭东)