

马京晶^①, 马欣昕^②, 张黎^③

摘要 本研究通过两个实验分别检验了被试在选择和放弃产品的过程中, 以及在选择和高低卷入状态下对两种不同属性(实用性和享乐性)产品的偏好。结果表明被试在放弃条件下对实用性产品的偏好比选择条件下高; 在选择过程中的高卷入状态下对实用性产品的偏好比低卷入状态下高。前者与国外相关文献的结论不一致。根据焦点控制理论, 本文认为造成上述选择放弃条件下差异的原因是卷入程度的不同, 即消费者可能在放弃条件下卷入度高, 理性分析多, 更加偏好实用性产品。

关键词 实用性, 享乐性, 选择, 放弃, 卷入

选择与放弃中对产品实用性和享乐性的不同偏好

——以电脑光盘和音乐 CD 为例^④

0 引言

消费者的产品偏好会受到产品的实用和享乐属性的影响。实用属性强的产品(这种产品一般也具有一定的享乐性, 只是实用属性更强, 但为简化起见, 后统称实用性产品)能提供更多的实用性功能(如软件和个人电脑等); 享乐属性强的产品(后统称享乐性产品)能提供更多消费

体验如愉悦、兴奋和自尊等(如专业设计的时尚服装、跑车和奢侈手表等)(Hirschman 和 Holbrook, 1982; Strahilevitz 和 Myers, 1998)。有研究表明对产品实用性或享乐性的不同关注导致人们对产品的不同评价和态度, 并最终影响他们的选择(Batra 和 Ahtola, 1991; Mano 和 Oliver, 1993)。比如一位消费者打算购买一辆小轿车, 他或许会在意汽车的实用性(如每百公里耗油量), 或许会在意汽车的享乐性(如优美的外观设计), 上述差异可能导致消费者选择不同品牌、不同款式的汽车以满足对实用性和享乐性的不同要求。与偏好享乐性的消费者相比, 实用性产品在偏好实用性的消费者眼中具有更高的价值, 而享乐性产品将更能得到偏好享乐性的消费者的青睐。如果企业能为追求实用性或享乐性的消费者提供适合于他们的产品, 双方都将会从交易中受益。因此, 分析研究消费者对实用性和享乐性的偏好将有助于我们深入了解消费者对不同产品的态度和购买意愿, 从而为改善营销手段提供依据。

将消费者对于不同属性产品的偏好和购买决策如选择和放弃相结合将加深我们对于消费者产品偏好的理解。选择是指消费者在两种或

① 马京晶, 中央民族大学管理学院本科生, E-mail: wendyma213@163.com

② 马欣昕, 加州大学洛杉矶分校安德森商学院市场营销系博士生, E-mail: jingjingma_crystal@yahoo.com.cn

③ 张黎, 北京大学中国经济研究中心管理学部, 博士, 副教授, E-mail: leezhang@ccer.edu.cn。作者按字母顺序排列, 对本文有同等的贡献。

④ 本文研究经费主要由北京大学中国经济研究中心——奥美品牌研究中心提供。感谢北大中国经济研究中心龚强教授在本研究进行过程中所提供的有价值的建议, 以及两位匿名评审的建设性修改意见。本文所有可能的错误由作者自负。

多种产品中选择一件,例如消费者在市场上选择购买一种目前不在消费的产品或品牌叫做“选择”;而放弃针对的是消费者目前正在消费的产品或品牌,要放弃其中一个。对于选择和放弃条件下消费者偏好的研究源自于西方学术界对人们为什么厌恶“失去”的研究。相关研究表明人们对一样东西的评价与人们是否拥有它密切相关,即人们对所拥有东西的评价会比自己没有拥有时的高(Soloman,2004)。受上述研究的启发,一些消费行为学者认为消费者对实用性和享乐性产品的偏好不仅受到产品属性的影响,它也和消费者的具体购买决策背景即选择还是放弃状态相关(Kahneman,Knetsch和Thaler,1990;Tversky和Kahneman,1991)。

对不同购买决策背景下消费者产品偏好的研究具有较好的现实意义:例如受限于消费能力,消费者常常必须在希望购买的几种产品或品牌(备选集)中进行选择,对于消费者在备选集中的选择行为的理解将有助于营销人员制定相应的营销策略,比如说是突出产品的实用功能还是享乐属性。同样,当消费者面临新的可选产品或品牌时,往往会从目前在消费的产品或品牌中进行挑选并加以放弃,了解消费者在这种放弃条件下的产品属性偏好行为将有利于营销人员对于产品市场表现的预测,并制定相应的策略。

仿效Tversky和Kahneman(1991)的研究,本文用假想的情境来测试消费者在两种不同的选择条件(选择和放弃)、两种不同的产品购买介入程度(高卷入和低卷入)条件下对属性不同的两种产品(实用性和享乐性产品)在偏好上的差异。其中选择条件是指消费者在两种或者多种产品中选择一件,而放弃条件是指消费者在已经拥有的两种或者多种产品中放弃其中一个。消费者在主观上对于客体的感受越深,其卷入程度就越高,称为“消费者的高卷入”,反之称为“消费者的低卷入”(罗子明,2002)。客体在这里是指一种产品或品牌、一则广告或一种购买情境(Solomon,2004)。

西方学者在卷入程度影响消费者对实用性和享乐性偏好方面的研究上已较成熟,对背后原

因的分析也相当充分。但选择或者放弃会如何影响消费者对产品实用性和享乐性的偏好,文献中在这个方面的研究并不多,少量的研究(如Dhar和Werthenbroch,2000)也没有具体分析选择或放弃条件影响消费者在实用性和享乐性上差异偏好的原因。

相关文献认为具有较强个人主义倾向的消费者如西方消费者,在产品的选择和获得过程中对相关信息的权衡更加充分;相反,集体主义倾向较强的消费者如中国消费者,在产品的放弃和损失过程中对于相关信息的权衡会更加充分(Lee,Aaker和Gardner,2000)。因此我们认为选择和放弃条件对消费者实用性和享乐性偏好的影响很可能会因不同程度的消费者个人主义和集体主义倾向而存在差别。中国消费者具有明显的集体主义倾向(Lee等,2000),同具有明显个人主义倾向的西方消费者相比,选择和放弃条件对他们的实用性和享乐性偏好的影响,与基于西方消费者研究而得出的结论可能存在不同。

本文将结合文献中对消费者实用性和享乐性偏好的相关研究,以大学生为实验对象(被试),来分析消费者在选择和放弃条件下、在高卷入和低卷入的过程中,对产品实用性和享乐性的偏好有无差异。如果有差异,可能的原因是什么。

1 文献综述

1.1 实用性与享乐性产品

消费者依据产品的特征会将一些产品划分为实用性或者享乐性产品(Batra和Ahtola,1991)。实用性产品是指具有某些较强的使用功能,可以完成人们赋予它的某项任务(Strahilevitz和Myers,1998);享乐性产品是指在感觉上或感官上能给人带来美学价值,或能令人精神愉快的产品(Hirschman和Holbrook,1982)。

Bazerman, Tenbrunsel和Wade-Benzoni(1998)对消费者偏好实用性或者是享乐性产品的动机做了阐述,认为可以将影响消费者选择产品的因素分为情感因素(情感上的偏好,wants)

和理性因素(认知上的或是理性的偏好, shoulds),并用这两种不同的因素来解释人们对实用性产品和享乐性产品的偏好。也就是说人们对实用性产品的价值评价主要来自人们的理性因素,而对享乐性产品的价值评价主要来自人们的情感因素。

1.2 高低卷入和产品属性

卷入(involvement)是指“一个人基于其内在的需要、价值观和利益而对一个客体所知觉到的关联性”(Solomon,2004),这里的客体是指一种产品或品牌、一则广告或一个购买情境。卷入的程度从对客体的简单考虑(simple processing)到详细权衡(elaboration)不等,前者只考虑信息的基本特征,而后者将接收的信息与个人原有的知识体系相联系(Solomon,2004)。消费者对于产品相关因素的感受越深,即对该产品的卷入程度越高,称为消费者的高卷入,反之称为消费者的低卷入(罗子明,2002)。

在为什么要选择或放弃某件产品的问题上,消费者考虑的越多,卷入度就越高。高卷入度会导致较全面的理性分析(Bazerman等,1998)。而从另一方面来说,对产品实用价值的评价主要来自消费者的理性分析(Shiv和Fedorikhin,1999;Wertenbroch,1998)。因此消费者高卷入就可能对对产品实用属性的更多关注,因而偏好实用性产品。例如Bazerman等(1998)的实证研究就发现消费者卷入度的增高会使其更加理性,因而更有可能偏爱实用性产品。

总之,不论在选择还是放弃的条件下,相关文献认为高卷入可能增强消费者对实用性产品的偏好。

1.3 选择与放弃

选择是指消费者在两种或多种产品中选择一件,而放弃是指消费者在已经拥有的产品中放弃其中一个。具体说来就是指消费者在市场上选择一种新的产品或品牌叫做选择;而放弃一种已经在使用的产品或者品牌叫做放弃。人们对产品的评价依赖于人们做决策时所处的环境,

有研究表明,由于买和卖方向的不同,人们对同一件产品的价值的评价有很大的不同。例如在放弃条件下人们会对产品做更多的比较,会更多地思考产品的潜在价值(Strahilevitz和Loewenstein,1998)。研究发现人们会对自己曾经拥有的产品有着更高的评价;相反,人们对未曾拥有过的产品的评价相对偏低(Gourville,2005)。将上述理论加以推广,运用到实用性和享乐性产品上,就是人们对这两种属性产品在放弃条件下的评价要高于在选择条件下的评价(Strahilevitz和Loewenstein,1998)。

此外,Dhar和Wertenbroch(2000)研究了选择与放弃对美国年轻消费者实用性和享乐性产品偏好的影响,发现消费者在选择比放弃时相对来说更重视产品的实用性属性,在放弃比选择的时候相对更重视产品的享乐性属性。

1.4 中西方相关研究的对比及焦点控制理论

在选择与放弃以及高低卷入程度对实用性和享乐性产品偏好的影响方面,基于西方消费者所进行的研究结果认为,消费者对实用性产品的偏好在选择比在放弃条件下要高,而对享乐性产品的偏好在选择条件下比在放弃条件下要低;消费者对实用性产品的偏好在高卷入条件下比在低卷入条件下要高,对享乐性产品的偏好在高卷入条件下比在低卷入条件下要低(Dhar和Wertenbroch,2000)。

虽然文献中有不少实证研究发现消费者在选择的时候更重视实用性,在放弃的时候更重视享乐性(如Dhar和Wertenbroch,2000;Kahneman,Knetsch和Thaler,1990;Tversky和Kahneman,1991),但对这一现象背后的原因缺乏解释,也没有检验这一结论在跨文化条件下的适用性。

焦点控制理论(regulatory focus)告诉我们消费者在某些目标驱动下会关注选择和获得,而在另一些目标下会关注放弃和损失(Higgins,1997),这种关注点的不同来源于消费者自我控制的需要,如追求获得、避免损失、追求责任感的满足等(Lee等,2000)。根据焦点控制理论, Lee

等(2000)提出个人主义倾向高的消费者如美国消费者对选择和获得方面的信息关注高,集体主义倾向高的消费者如我国消费者对放弃和损失方面的信息关注高。因此,相对于选择,我们推测集体主义倾向较高的我国消费者可能在放弃时对相关信息的卷入度较高,理性分析更多,因而相比选择,在放弃时更偏好保留实用性产品。而个人主义倾向较高的美国消费者可能在选择的时候,相比于放弃对相关信息有更高的卷入度,理性分析更多,因而相比于放弃,在选择时更偏好实用性产品。

在上述所有文献综述的基础上,我们将我国的消费者作为研究对象,并提出如下列几组假设:

H1a: 相比于放弃,消费者在选择时更偏好享乐性属性强的产品;

H1b: 相比于选择,消费者在放弃时更偏好实用性属性强的产品。

H2a: 相比于低卷入,消费者在高卷入时更偏好实用性属性强的产品;

H2b: 相比于高卷入,消费者在低卷入时更偏好享乐性属性强的产品。

结合对上述假设的检验,我们希望发现:

(1) 在对实用性或者享乐性产品的偏好上,选择或放弃条件对消费者的影响与在美国进行的研究发现是否存在不同。

(2) 在对实用性或者享乐性产品的偏好上,高低卷入条件对消费者的影响与在美国进行的研究发现是否存在不同。

2 实验方法和假设检验

我们分别用两个实验对上述假设进行验证,这里采用的是美国学者 Dhar 和 Wertenbroch (2000)在研究中所应用的实验方法。但是,和他们的研究存在的一点区别是我们并非提供真正的实物、在真实的场景下作为被试选择或者放弃的对象,而是用一个假想的场景来让被试回答。

这种假想场景的实验测试法(scenario)是仿效 Tversky 和 Kahneman 的研究(1991)。

第一个实验通过一个假想的场景让被试分别在选择或放弃的条件下,在实用性产品和享乐性产品之间作选择,然后对他们的选择结果做记录,以分析被试在实用性产品和享乐性产品偏好上的差异,从而验证 H1a-b 是否成立。第二个实验通过一个假想的场景让被试分别在高、低卷入状态下(通过让被试解释选择的原因和不解释原因来达到控制高、低卷入的程度),在实用性产品和享乐性产品之间作选择,然后记录下他们的选择结果,进而来测试被试因高低卷入条件的不同而在实用性产品和享乐性产品之间的偏好差异,从而验证 H2a-b 是否成立。

2.1 预测试

我们选择了两样日常生活中常见的产品,电脑光盘和音乐 CD,作为实验刺激物。之所以选择这两种产品是因为我们认为它们分别具有较强的实用属性和享乐属性,同时,美国学者 Dhar 和 Wertenbroch(2000)的研究也采用了这两件产品作为刺激物。我们首先通过一个预测试来检验这两种产品在被试认知中是否真正分别代表实用性和享乐性产品,进而确认刺激物的选取是否合适以及是否可以在后续实验中使用。

2.1.1 预测试一

预测试一采用的是相关研究中的方法(Strahilevitz 和 Myers, 1998),在北京某所重点综合性大学通过问卷调查的形式进行。共发放了 60 份问卷,收回有效问卷 60 份,回收率达 100%。本预测试的主要目的是让被试判断上述两种产品的主要属性(实用性、享乐性、二者兼有或者二者兼无)。在收回的 60 份问卷中有 50 人(83.3%)认为电脑光盘的主要属性是实用性,43 人(71.7%)认为音乐 CD 的主要属性是享乐性,如图 1 所示。因此,我们可以在后续实验中选择这两件产品作为实用性产品和享乐性产品的代表。

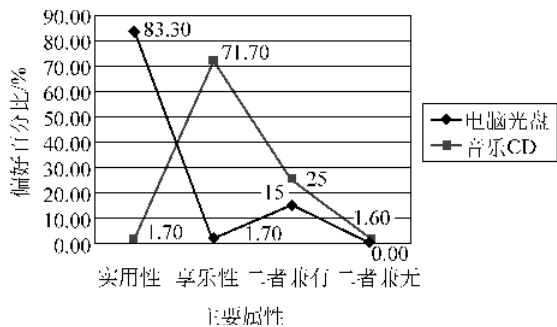


图 1 预测试中被试对音乐 CD 和电脑光盘主要属性的判断

2.1.2 预测试二

对产品价值的感知和产品本身实际价值的不一致性可能导致对消费者在实用性产品和享乐性产品的偏好研究上存在误差,原因是消费者可能有意识地选择自己认为价值大的产品而非自己真正偏好的产品。其次,消费者对产品价值的判断存在不确定性,可能导致他们为了规避这种不确定性带来的风险而有意识地选择自己认为风险较低而不是实际偏好的产品(Dhar 和 Wertenbroch,2000)。这和消费者行为学中的风险规避理论是一致的,风险规避是指由于意识到消费产品会带来损失、危险甚至伤害,消费者会尽量减少或避免这些不希望的后果(罗子明,2002)。

因此第二个预测试主要用来检验上述两种产品在被试心中的价格感知和风险把握是否一致,以排除价格和风险对选择的干扰。我们在同一所大学发放了 60 份问卷,收回有效问卷 60 份,回收率 100%。这个预测试由两部分组成,第一部分是让被试给出自己对上述两种产品的感知价格,以此来判断他们对这两种产品的价值判断是否一致。第二部分则要求被试对自己所给出的产品感知价格的把握程度打分,这个预测试采用的是 9 点语意差别量表(9-point semantic differential scale)(1—完全没把握,9—完全有把握)(Dhar 和 Wertenbroch,2000)。

测试结果显示,被试对电脑光盘感知价格的平均值是 20.72($s^2=16.15, n=56$);对音乐 CD 的心

理价格的平均值是 20.52 元($s^2=20.9, n=57$)($p=0.953>0.01$)。其次,被试者对电脑光盘所感知价格的把握性的平均值为 5.82($s^2=2.32, n=57$),对音乐 CD 所感知价格的把握性的平均值为 5.93($s^2=2.38, n=57$)($p=0.812>0.01$)。

因此,结果表明被试对于电脑光盘和音乐 CD 价值的感知没有差别,这样就可以排除因为对光盘和 CD 价值不同的判断而产生的偏好差异。另外,被试对于电脑光盘和音乐 CD 所感知价格的把握性也不存在差异,排除了不确定性对人们对不同属性产品偏好的影响。

2.2 选择和放弃条件下消费者对实用性产品和享乐性产品的偏好差异——实验一

实验一主要是检验选择和放弃条件对消费者实用性产品和享乐性产品偏好的影响,即检验假设 H1a: 消费者在选择比放弃的更偏好享乐性属性强的产品,以及假设 H1b: 消费者在放弃比选择的时候更偏好实用性属性强的产品。

2.2.1 实验设计

80 名北京某所重点综合性大学的本科学生(大三和大四)参加了这个实验。实验所用的刺激物是一盒 12 张的空白电脑光盘和一张音乐 CD。这两样东西的市场售价都是 30 元。这个实验共分三步,第一步中被试被随机分成人数相同的两组:选择组和放弃组。第二步中,对于选择组,实验组织人员先给每人发了一张白纸,然后给他们描述了一个假想的场景:

“一天你在街上遇到一位小姐和一位先生,他们请你帮他们做一个实验,这对你来说是举手之劳。因此你非常乐意地答应了。你被他们带到一间屋子里,屋子里有张桌子和一把椅子,桌子上放着一张问卷。那位小姐这时拿出两样东西给你看,一个是一张是你所喜欢的正版音乐 CD,另一个是一盒 12 张的空白电脑光盘(这两样东西的售价是一样的),她告诉你只要你帮他们填

完这张问卷,然后就可以从这两样东西中任选一样作为你的报酬,那么当你填完问卷以后你会选择哪一样呢?”

接着被试将他们的答案写在纸上并交给工作人员,工作人员赠送礼品并表示感谢。

第三步,对于放弃组,工作人员同样也是先给每人发了一张白纸,然后给他们描述一个假想的场景:

“有一天,你在街上遇到一位小姐和一位先生,他们请你帮他们做一个实验,这对你来说是举手之劳。因此你非常乐意地答应了。你被他们带到一间屋子里,屋子里有张桌子和一把椅子。桌子上放着一张问卷,那位小姐这时拿出两样东西给你看,一个是你喜欢的一张正版音乐 CD,另一个是一盒 12 张的空白电脑光盘(这两样东西的售价是一样的),她告诉你这两样东西都是作为报酬给你的。当你把问卷填好后,那位先生突然进来说那位小姐犯了个错误,两样东西中只有一样是作为报酬的,你必须还回去一件,这时你放弃哪一件并把它还回去?”

接着被试将他们的答案写在纸上并交给工作人员。工作人员赠送礼品并表示感谢。

2.2.2 实验一的结果与讨论

在选择条件下,被试中偏好电脑光盘的比例

为 30%,偏好音乐 CD 的比例为 70%;而在放弃的条件下偏好电脑光盘的被试比例为 37.5%,偏好音乐 CD 的比例为 62.5%,如图 2 所示。

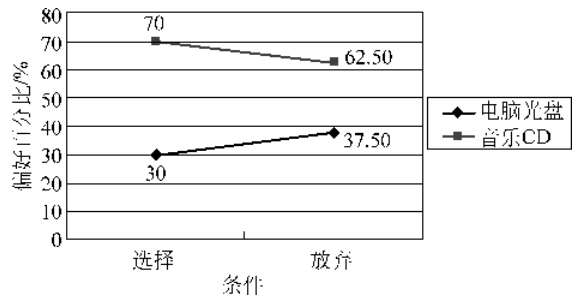


图 2 被试对实用性产品和享乐性产品在选择和放弃条件下的偏好差异(本研究的结果)

由图 2 可以看出无论是在选择还是在放弃条件下,偏好享乐性产品音乐 CD 的人数比例较偏好实用性产品电脑光盘的人数比例都高。但在放弃条件下对实用性产品的偏好较选择条件下上升,即偏好的人数比例由 30% 上升到 37.5%;而对享乐性产品的偏好较选择条件下降低,选择人数比例由 70% 下降到 62.5%。因此选择和放弃条件影响了被试对实用性产品和享乐性产品的选择,通过卡方检验我们得知这种影响是显著的($p=0.004 < 0.05$),如表 1 所示。

上述结果和文献中所报告的对于西方消费者研究的结果是相反的(如 Dhar 和 Wertenbroch, 2000)。虽然 Dhar 和 Wertenbroch 的研究同样发现在选择和放弃条件下,都有更多的消费者偏好享乐性产品,但是在选择条件下偏好实用性产品

表 1 选择放弃条件与实用享乐商品的卡方检验

| | 值 | 自由度 | Asymp. Sig. 值(双边) | Exact Sig. (双边) | Exact Sig. (单边) |
|------------------------|--------------------|-----|-------------------|-----------------|-----------------|
| Pearson chi | 8.498 ^b | 1 | 0.004 | | |
| Continuity | 7.241 | 1 | 0.007 | | |
| Conection ^a | | | | | |
| 可能性比率 | 8.659 | 1 | 0.003 | | |
| 精确概率计算 | | | | 0.007 | 0.003 |
| 线性联系 | 8.392 | 1 | 0.004 | | |
| 个案总数 | 80 | | | | |

a. 只适用于 2×2 的列联表中。

b. 理论值小于 5 的概率是 0%,最小的理论值是 18.50。

的人数比例比在放弃的条件下高(46%相对16%),在放弃的条件下偏好享乐性产品的比例比在选择的条件下高(84%相对54%),如图3所示。

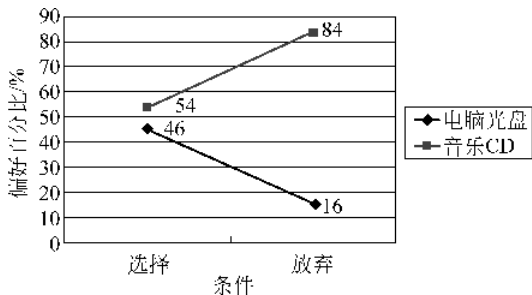


图3 消费者对实用性产品和享乐性产品在选择和放弃条件下的偏好差异(美国的研究结果)

然而,本研究的结果却相反,我们发现在放弃条件下偏好享乐性产品的被试比例相比于选择条件下会降低,偏好实用性产品的被试比例反而会上升。上述结果支持 H1a,即:相比于放弃,消费者在选择时更偏好享乐性属性强的产品;以及 H1b:相比于选择,消费者在放弃时更偏好实用性属性强的产品。同时我们发现,在对实用性产品或者享乐性产品的偏好上,选择或放弃条件对被试的影响与在美国的研究发现存在不同。

2.3 卷入程度与消费者在选择中对实用性产品和享乐性产品的偏好差异——实验二

实验一发现选择和放弃条件对被试实用性和享乐性偏好的影响。根据消费者高低卷入与偏好的相关理论,我们认为卷入程度的不同会导致消费者的理性分析程度不同,从而导致对实用性和享乐性产品的不同偏好。具体说来,我们认为在高卷入状态下,消费者理性分析增强,对实用性产品的偏好会上升。相反,在低卷入比高卷入时更偏好享乐性属性强的产品。此外,通过检验高低卷入条件对被试偏好的影响,我们拟将结果和对美国消费者进行的相似研究的结果进行比较。鉴于我们这个分析的目的在于检验高低卷入度对于偏好的影响并和文献中的结果进行比

较,因此我们只就被试在选择或者放弃过程中的情况选择其一进行分析,我们分析的是选择条件。

2.3.1 实验设计

在同一个综合性大学,我们选取了和上述实验被试不同的80名学生参加了这个实验。实验所用的刺激物同样是一盒12张的空白电脑光盘和一张音乐CD。这两样东西的市场售价都是30元,这个实验也分为三步。第一步,被试被随机地分成人数相同的低卷入组和高卷入组。第二步,对于低卷入组,工作人员先给每人发了一张白纸,然后给他们描述了一个假想的场景:

“有一天,你在街上遇到一位小姐和一位先生,他们请你帮他们做一个实验,这对你来说是举手之劳。因此你非常乐意地答应了。你被他们带到一间屋子里,屋子里有张桌子和一把椅子。桌子上放着一张问卷,那位小姐这时拿出两样东西给你看,一个是一张你所喜欢的正版音乐CD,另一个是一盒12张的空白电脑光盘(这两样东西的售价是一样的),她告诉你只要你帮他们填完这张问卷,然后就可以从这两样东西中任选一样作为你的报酬,那么当你填完问卷以后你会选择哪一样呢?请将你的答案写在白纸上。”

接着被试将他们的答案交给工作人员。工作人员赠送礼品并表示感谢。

第三步,对于对照组——高卷入组,工作人员同样也是先给每人发了一张白纸,然后给他们描述一个假想的场景:

“有一天,你在街上遇到一位小姐和一位先生,他们请你帮他们做一个实验,这对你来说是举手之劳。因此你非常乐意地答应了。你被他们带到一间屋子里,屋子里有张桌子和一把椅子。桌子上放着一张问卷,那位小姐这时拿

出两样东西给你看,一个是一张你所喜欢的正版音乐 CD,另一个是一盒 12 张的空白电脑光盘(这两样东西的售价是一样的),她告诉你只要你帮他们填完这张问卷,然后就可以从这两样东西中任选一样作为你的报酬,那么当你填完问卷以后你会选择哪一样呢?请仔细思考后将你选择的原因写下,然后再将你的答案写在白纸上。”

被试将他们的答案写在纸上并交给工作人员,工作人员赠送礼品并表示感谢。

我们试图通过让被试仔细思考自己的选择原因并写出这个过程来将这些被试的购买过程卷入度控制在一个较高的水平上,也就是说,相比那些只要做出购买选择的被试,被要求写出选择原因的被试在一定程度上应该具有较高的介入程度(Dhar 和 Wertenbroch,2000)。但是必须指出的是这个介入程度是针对购买过程来说的,即简单考虑还是仔细权衡,而不是在购买不同价值产品时(如汽车和日用消费品),由于不同重大程度的购买决策而产生出的不同卷入程度。

2.3.2 实验二的结果与讨论

在低卷入、选择条件下(进行选择但不需解释原因)有 70% 的被试选择(偏好)了音乐 CD;有 30% 的被试选择了电脑光盘。在高卷入、选择条件下(进行选择同时需要解释原因),有 45% 的被试选择(偏好)音乐 CD;有 55% 的人选择了电脑光盘,如图 4 所示。

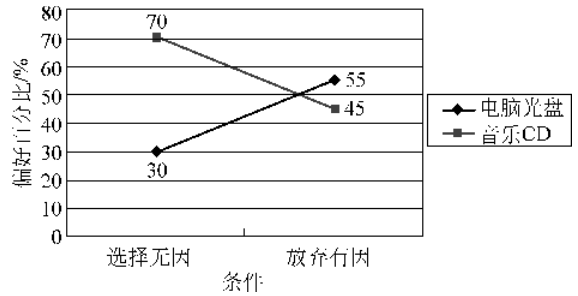


图 4 高低卷入下,被试对实用性属性强或享乐性属性强的产品的偏好差异

从图 4 中可以看出,偏好音乐 CD 的比例由低卷入状态下的 70% 下降到高卷入状态下的 45%,即偏好享乐性产品的人数比例降低;而偏好电脑光盘的比例由低卷入状态下的 30% 上升到高卷入状态下的 55%,即偏好实用性产品的人数比例上升。高卷入和低卷入影响了被试对实用性产品和享乐性产品的选择偏好,通过卡方检验我们得知这种影响是显著的($p = 0.024 < 0.05$),如表 2 所示。

这一点和文献中报告的研究结果相同(Dhar 和 Wertenbroch,2000)。以美国消费者为研究对象所进行的研究发现高卷入状态下消费者会更理性,因而对实用性产品的偏好比低卷入时会增加,对享乐性产品的偏好比低卷入时要降低。

基于上述结果,“H2a: 相比于低卷入,消费者在高卷入时更偏好实用性产品”和“H2b: 相比于高卷入,消费者在低卷入时更偏好享乐性产

表 2 高低卷入条件与实用享乐商品的卡方检验

| | 值 | 自由度 | Asymp. Sig. 值(双边) | Exact Sig. (双边) | Exact Sig. (单边) |
|------------------------|--------------------|-----|-------------------|-----------------|-----------------|
| Pearson chi | 5.115 ^b | 1 | 0.024 | | |
| Continuity | 4.143 | 1 | 0.042 | | |
| Conection ^a | | | | | |
| 可能性比率 | 5.176 | 1 | 0.023 | | |
| 精确概率计算 | | | | 0.041 | 0.021 |
| 线性联系 | 5.051 | 1 | 0.025 | | |
| 个案总数 | 80 | | | | |

a. 只适用于 2×2 的列联表中。

b. 理论值小于 5 的概率是 0%,最小的理论值是 17.00。

品”成立。基于这些结果,我们发现在对实用性产品或享乐性产品的偏好上,高低卷入条件对消费者的影响与在美国进行的研究其发现是一致的。

对上述结果的可能解释是:高卷入(解释原因)条件下人们理性分析较多,而理性因素的增加会导致对实用性的偏好。正如西方很多实证研究所表明的,当人们为他们的决策想原因时,对产品属性的一般性评价会更更多地集中在产品的实用属性方面(Bohm 和 Pfister,1996; Millar 和 Tesser,1986; Wilson 等,1993)。相反,在低卷入(不解释原因)条件下人们的理性分析较少,更多的是凭感情或经验来判断,对产品不作过多思考和比较,从而导致对享乐性产品的更强偏好(Keller 和 McGill,1994; MacInnis 和 Price,1987)。

3 与在美国进行的相关研究结果的比较和讨论

前面多次提到与本文十分相似的一个研究是 Dhar 和 Wertenbroch(2000)所进行的有关美国年轻消费者在选择和放弃条件下,在高卷入和低卷入状态下对实用性产品和享乐性产品的偏好研究,本文实验所采用的刺激物选自该研究所用产品。本研究的结果同 Dhar 和 Wertenbroch 的研究结果相同的地方在于两个研究都得出在高卷入状态下,消费者对享乐性产品的偏好比低卷入状态会降低,对实用性产品的偏好会比低卷入状态下上升。不一致之处在于 Dhar 和 Wertenbroch 发现美国的年轻消费者在放弃时比选择时更看重产品的享乐性,在选择时比放弃时更看重产品的实用性;然而本研究结果发现参与实验的大

学生被测在放弃时对享乐性产品的偏好比选择时要降低,而对实用性产品的偏好比选择时要上升。具体说来,本研究发现在选择条件下偏好享乐性产品的被试占总数的 70%,而偏好实用性产品的被试占总数的 30%;而在放弃条件下偏好实用性产品的被试比例由 30% 上升到 37.5%;而偏好享乐性产品的被试比例由 70% 下降到 62.5%。选择和放弃条件下人们对享乐性产品的偏好都高于实用性产品,但是在放弃条件下偏好实用性产品的比例上升而偏好享乐性产品的比例下降。换言之就是对被试来说,在拥有两种产品而让他们放弃一种时,他们对实用性产品的偏好较之选择条件下增加,对没有拥有过的两种产品让他们选择其一时,他们对享乐性产品的偏好相对放弃条件下要高。有关两个研究的具体比较结果如表 3 所示。

根据焦点控制理论(Higgins,1997),消费者在某些目标下会关注选择和获得,而在另外一些目标下会关注放弃和损失。此外, Lee 等(2000)在焦点控制理论上结合消费者背景因素提出:个人主义倾向高的消费者如美国消费者,对有关选择和获得方面信息的关注程度较高。而集体主义倾向高的消费者如中国消费者,对有关放弃和损失方面信息的关注程度较高。我们尝试用 Lee 等(2000)、Briley 和 Wyer(2002)以及 Bazerman 等(1998)的观点来解释上述两个研究所得出的不同结论: Briley 和 Wyer 曾经通过实验研究的方法发现个人主义倾向较强的消费者在选择产品时有追求个人效用(utility)最大化的行为,而不是对于风险的规避。从这个角度看,个人主义倾向高的美国消费者可能对选择和获得的信息更加关注,而高的卷入进一步导致高的理性分析(Bazerman 等,1998)。而偏重理性分析

表 3 两个研究中在选择或放弃条件下对实用性产品和享乐性产品偏好的对比

| | | 选择 | 放弃 | 变化百分比 |
|------------------------|------------|-----|-------|-------|
| 本研究 | 对音乐 CD 的偏好 | 70% | 62.5% | -7.5% |
| | 对电脑光盘的偏好 | 30% | 37.5% | 7.5% |
| Dhar 和 Wertenbroch 的研究 | 对音乐 CD 的偏好 | 54% | 84% | 30% |
| | 对电脑光盘的偏好 | 46% | 16% | -30% |

的消费者更加关注产品的实用属性,因此美国消费者在选择的时候对实用性产品的偏好较高。而相关研究发现集体主义倾向强的消费者在进行产品选择时更加关注风险的规避而不是个人效用的最大化(Briley 和 Wyer, 2002),因此相比于个人主义倾向较强的消费者来说,对放弃和损失的信息可能更加关注,放弃时的高卷入导致高理性分析,因而这类消费者在放弃的时候对实用性产品的偏好比较强。

为了初步检验上述推论,我们将选择和放弃条件下被试在选择时所列举的决策原因总字数、原因人均字数、原因总类别数、人均原因个数以及实验总用时和人均实验用时分别做了比较。原因总字数指所有参加实验的被试所列原因的字数总数;原因人均字数=原因总字数/实验总人数;原因总类别数是指将被试者所列原因分类后,对原因种类的数目进行归纳记录;人均原因个数是被试平均陈述原因的个数;实验总用时=实验结束时间-实验开始时间;人均实验用时是指被试从开始作答到作答完毕的平均用时。上述指标可以大体反映出被试在选择和放弃条件下,在做出对产品选择时的理性程度,结果如表4所示。

如表4所示,放弃时被试所列原因总字数、原因人均字数、原因总类别数和人均原因个数均高于选择时。同时,放弃时的实验总用时和人均实验用时也高于选择时。虽然不是严格意义上的差异的统计性检验,但是上述统计结果在某种程度上证实了我们的推断,即被试在放弃条件下的卷入程度较选择条件下高,而高的卷入度很可能引发高的理性分析,从而导致对实用性属性的较高偏好。

但在用焦点理论以及 Lee 等的观点来解释本研究以及在美国进行的研究的不同结果时,是

需要慎重的,从集体主义和个人主义角度进行解释在我们的这个研究中只能是一种尝试,必须注意的是两个实验的具体设计和实验过程是存在差异的,这些差异也可能是导致结论不一致的重要原因。

4 本研究的实践意义和对文献的贡献

4.1 本研究的实践意义

一个公司从它的战略角度出发,常常不得不对其现有的某种产品或是服务进行淘汰或者更改。根据我们的研究,这时消费者很可能会不情愿接受公司对实用性强的产品或是服务的替换和更改,因为消费者在放弃的时候更不愿意放弃实用性属性强的产品。相反,当公司决定增加其产品的某方面的特点时,由于消费者在选择时更偏爱享乐性,增强产品的享乐性特点对市场份额的影响可能比增强该产品的实用性特点的影响要大。

在公司推出新产品或撤出老产品时要考虑产品的进入或退出会导致多少潜在顾客能成为真正的顾客,同时又有多少顾客因为不满意公司对产品或服务的更改而流失。这时了解消费者在选择和放弃时对实用性属性或享乐性属性的产品的不同偏好是非常必要的。如消费者在选择的时候更重视产品的享乐性属性,因此在撤出老产品而推出替代的新产品时,要着重强调新产品的享乐性特点以及与以前产品在享乐性属性上的显著不同和改进,这将有助吸引更多消费者。

消费者在选择和放弃时对产品实用性和享乐性的不同偏好理论也可以用于对新老顾客的营销宣传。例如公司的营销人员可以针对新老

表4 选择和放弃条件下被试做出选择时理性程度的比较

| | 原因总字数 (个) | 原因人均字数 (个) | 原因总类别数 (类) | 人均原因个数 (个) | 实验总用时 (分) | 人均实验用时 (分) |
|------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 选择有因 | 365 | 9.6 | 23 | 1.5 | 9 | 2.5 |
| 放弃有因 | 553 | 13.8 | 33 | 2.3 | 12 | 3.3 |

顾客采用不同的营销策略：对于新顾客可以着重强调产品的享乐性特点，因为新顾客在进行选择的时候将更偏爱享乐性属性强的产品；而对于老顾客，强调产品的实用性特点将加强他们对品牌的忠诚，因为他们是否继续使用（忠诚于）某产品，主要取决于他们对该产品实用性属性的评价高低。

此外，对新顾客，营销者可以有针对性地制产品和定价格策略，如在产品其他特点不变的情况下，可以增加产品的一些享乐性特点并提高产品价格。比如对于享乐性功能和实用性功能兼有的汽车，营销人员可以在其他条件不变的情况下，适当增加汽车的一些享乐性功能便可以很大地提高价格。因为消费者在选择的时候更看重产品的享乐性属性，营销人员可以据此来追求更高的溢价。

从促销策略来讲营销人员在做产品促销时尤其是赠品促销的时候，赠品选择享乐性强的产品比实用性强的产品可能带来更加明显的效果。因为消费者对于享乐性的产品在选择时的偏好比实用性产品高，因此，对于享乐性属性强的赠品的偏好比实用性属性强的赠品的偏好可能会高，选用享乐性强的产品作为促销的赠品会吸引更多消费者的目光。

本文的结果同样可以用来解释二手产品的交易为什么难以达成。根据我们的结论得知消费者在选择的时候对产品的享乐性属性的偏好比对实用性属性的偏好高，而在放弃的时候对产品的享乐性属性的偏好比在选择的时候明显降低，对产品实用性属性的偏好则明显增高。因此，像淘宝网这种网上二手交易中由于买卖双方对同一产品属性的不同偏好，双方在产品价格上可能很难达成一致。因此，要解决这类问题，二手产品卖者需要在出售产品时同时强调其实用性和享乐性，尤其是需要掌握如何用享乐性属性来吸引买者，因为买者在选择条件下是更容易被产品的享乐性属性吸引的。

4.2 本研究对文献的贡献

已有的研究表明消费者对实用性和享乐性

的偏好会受到很多因素的影响。这里我们检验了消费者在两种不同的条件下（选择、放弃），以及在两种不同的信息处理状态下（高卷入、低卷入），在选择决策中对不同属性的两种产品（实用性产品、享乐性产品）在选择偏好上的差异。首先本研究发现相对于选择，消费者在放弃的情况下对实用性产品的偏好会上升，对享乐性产品的偏好会降低。这和西方的相关研究结论是相反的，西方的相关研究表明，在消费者选择产品时，对实用性属性强的产品的偏好会增加，而在放弃时对享乐性属性强的产品偏好会下降（Dhar 和 Wertenbroch, 2000）。此外，本研究发现在美国进行的研究以及本研究中，高低卷入对消费者在这两种产品上的偏好的影响是相同的。

本研究不仅证明了高低卷入对消费者实用性和享乐性偏好影响的理论成立，而且发现了选择和放弃条件对本研究中消费者实用性和享乐性偏好的影响与美国不同，并尝试分析了导致此不同的原因，即用 Lee 等（2000）关于具有集体主义和个人主义倾向的消费者和信息关注焦点的不同这一理论来试图解释差异的原因。相信上述都是本文在理论上的有益探讨和对文献的一些补充。

5 本研究的局限性及对未来研究的建议

本文研究的是在不同购买决策背景条件（选择、放弃）下，不同的决策卷入度（高卷入，低卷入）中，消费者对实用性产品和享乐性产品的偏好差异。研究选取的实验刺激物是电脑光盘和音乐 CD，产品价值不高，因此在将研究结论推广到其他类别的产品中去时是需要谨慎的，原因是消费者在购买价值较高的产品时，由于购买决策较大，其在产品本身上的卷入度较高，这和小的购买决策是有差异的，例如购买房产和日用产品。而本研究主要关注的卷入度是在购买过程中对于一个给定产品的审视和评价等购买决策方面的。因此，未来的研究可以选取更多类别的产品进行分析，将结论进一步推广。

此外,如本文的一位匿名评审所指出的:本研究中的实验一和实验二都只分别操纵了一个变量,即在实验一中操纵的是选择或放弃决策背景;在实验二中操纵的是决策中的高卷入或低卷入水平。也就是说将两个影响变量分开来做了两次实验。然而两个变量所产生的交互效应可能对于消费者对实用性产品或享乐性产品的偏好具有显著的影响。即在低卷入状态下的选择决策、低卷入状态下的放弃决策、高卷入状态下的选择决策、高卷入状态下的放弃决策这4个背景下消费者对实用性产品或享乐性产品的偏好如何、其中存在哪些差异这一问题在本文没有涉及。虽然我们在本研究中采取这种实验设计的部分原因是为了和国外相关的研究进行对比,但是从研究本身来说,如果能设计一个 2×2 的双因子、双水平实验会弥补上述不足,这也是我们对未来研究的建议。

本文实验的刺激物采用的是两种主要属性不同的产品,一种是以实用性属性为主的电脑光盘,一种是以享乐性属性为主的音乐CD。但现实中很多产品同时具有两种属性且两种属性都较为显著。因此,未来的研究不能只局限于消费者对享乐性产品和实用性产品的偏好,还应当扩展到消费者对产品享乐性属性和实用性属性的偏好。例如洗发水的去污性属性(实用性属性)和顺滑性属性(享乐性属性)的偏好;房产的交通便利状况(实用性属性)和环境(享乐性属性)的偏好。

当然,本研究采用的是假想场景实验测试的方法,相比于使用实物和利用一个实际控制的场景进行实验来说,还是不可避免地会带有一些局限性。这种在实验中有时会被采用的假想场景法无疑对于被试来说其真实性会受到影响,因而在一定程度上会和消费者实际的购买场景有区别。

最后,从集体主义和个人主义角度出发来解释本研究结果和文献中相关研究结果的差异只能是一种思路和尝试,建议以后的研究可以对被试的集体主义和个人主义的倾向进行操控,如Briley和Wyer(2002)所进行的研究,以检验从集体主义和个人主义这个角度来解释相关差异的能力。

参考文献

- [1] 罗子明. 消费者心理学(第二版)[M]. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [2] 所罗门(Soloman)著,张硕阳,尤丹蓉等译. 消费者行为—购买、拥有与存在[M]. 北京: 经济科学出版社, 2003.
- [3] BATRA R, AHTOLA O T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes[J]. *Marketing Letters*, 1991, 2(2), 159-170.
- [4] BAZERMAN M H, TENBRUNSEL A E, WADE-BENZONI K A. Negotiating with yourself and losing: Understanding and managing conflicting internal preferences[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(2), 225-241.
- [5] BOHM G, PFISTER H R. Instrumental or emotional evaluations: What determines preferences? [J] *Acta Psychologica*, 1996, 93(1-3), 135-148.
- [6] BRILEY D A, WYER (JR) R S. The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: Implications for social and consumer decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(December), 400-415.
- [7] DHAR R, WERTENBROCH K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(February), 60-71.
- [8] GOURVILLE G T. The curse of innovation: A theory of why innovative new products fail in the marketplace[R]. 2005, HBS Marketing Research Paper No. 05-06.
- [9] HIGGINS E T. Beyond pleasure and pain[J]. *American Psychologist*, 1997, 52, 1280-1300.
- [10] HIRSCHMAN E C, HOLBROOK M B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions[J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46 (Summer), 92-101.
- [11] KAHNEMAN D, KNETSCH J L, THALER R H. Experimental tests of the endowment effect and the Coase Theorem[J]. *Journal of Political Economy*, 1990, 98(6), 1325-1348.
- [12] KELLER P A, MCGILL A L. Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: Attribute importance versus attribute ease of imaginability [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1994, 3(1),

- 29-49.
- [13] LEE A, AAKER J, GARDNER W. The pleasures and pains of distinct self-construals; The role of interdependence in regulatory focus[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 78(6), 1122-1134.
- [14] MACINNIS D J, PRICE L L. The role of imagery in information processing: Review and extensions [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13 (March), 473-491.
- [15] 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 (December), 451-466.
- [16] MILLAR M G, TESSER A. Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(2), 270-276.
- [17] SHIV B, FEDORIKHIN A. Heart and mind in conflict; The interplay of affect and cognition in consumer decision making [J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(3), 278-292.
- [18] SOLOMAN M R. Consumer behavior-buying, having, and being (6th ed.) [M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.
- [19] STRAHILEVITZ M, LOEWENSTEIN G F. The effect of ownership history on the valuation of objects [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(December), 276-289.
- [20] 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 (March), 434-446.
- [21] TVERSKY A, KAHNEMAN D. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model [J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1991, 106(4), 1039-1061.
- [22] WERTENBROCH K. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice [J]. *Marketing Science*, 1998, 17(4), 317-337.
- [23] WILSON T D, LISLE D J, SCHOOLER J W, HODGES S D, KLAAREN K J, LAFLEUR S J. Introspecting about reasons can reduce post-choice satisfaction [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1993, 19(3), 331-339.

Preference Asymmetry between Utilitarian and Hedonic Products in Acquisition and Forfeiture: Compact Disc versus Music CD

Ma Jingjing, Ma Xinxin, Zhang Li

Abstract Two experiments were designed to test subjects' preference asymmetry between hedonic and utilitarian products in the contexts of acquisition and forfeiture, and the preferences in acquisition under high versus low degree of involvement. It was found that a utilitarian product is relatively preferred over a hedonic product in forfeiture than in acquisition, which is not consistent with the literature. The results also show that the subjects have a stronger preference for the utilitarian product when being more involved in decision making. The authors propose that, according to the Regulatory Focus Theory, the reason of preference for utilitarian products in forfeiture is that the subjects may be more involved and rational in making a choice.

Key Words Utilitarian, Hedonic, Acquisition, Forfeiture, Involvement