

学校编码: 10384
学号: 33720141151240

分类号__密级__
UDC__

厦门大学

硕士学位论文

价格离散对消费者产品评价的影响研究
--产品类别和涉入度的调节作用

Study on The Impact of Price Dispersion on Consumer's
Product Evaluation
-- The Regulation effect of Product Category and
Involvement Degree

刘祥杰

指导教师姓名: 郭朝阳 教授
专业名称: 市场营销学
论文提交日期: 2017年 月
论文答辩时间: 2017年 月
学位授予日期: 2017年 月

答辩委员会主席:
评阅人:

2017年4月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

近年来中国的电子商务市场持续发展，2016 年淘宝的“双十一”活动达到一天 1207 亿元的交易额，继续刷新着中国电子商务市场的交易记录。但是淘宝网等 C2C 购物网站也与传统的 B2C 网站一样存在较为普遍的价格离散现象，即在同一时间点、同一商品、不同卖家售价不同的现象。目前学术界对价格离散的研究主要集中在经济学领域，而且主要集中在价格离散的成因方面，对价格离散在消费者行为领域的研究和价格离散对消费者购买行为的研究比较少。

本文从购物网站的价格离散现象和价格离散程度出发，结合消费者的感知风险、涉入度和产品类别等因素，探讨价格离散对消费者产品评价的影响。

全文由五个部分构成：第一章为绪论，分别介绍了本文的研究背景、研究问题、研究方法以及研究意义；第二章为文献综述，回顾了价格离散、感知风险、产品分类理论以及消费者涉入度等概念；第三章为本文的研究设计，主要论述假设的推导过程和实验设计过程；第四章为数据分析，对实验数据进行分析，验证本文的假设。第五章为总结，做出总结并探讨研究意义。

本文采用实验法对研究假设进行检验，实验采用 2（高价格离散 vs 低价格离散）X2（搜索型产品 vs 体验型产品）X2（高涉入度 vs 低涉入度）的组间实验设计。研究结果显示，价格离散对消费者的感知风险有正向影响，而感知风险对产品评价具有负向影响；价格离散对感知风险的影响受产品类型和涉入度的调节，具体来说，虽然价格离散对消费者购买不同类型产品的感知风险的影响是一样的，但是在不同的价格离散水平下，体验型产品的感知风险要明显高于搜索型产品的感知风险；当消费者处于不同涉入度情境时，对不同类型产品的感知风险不同，对搜索型产品而言，消费者在高涉入情境下的感知风险要小于低涉入情境下的感知风险，而对体验型产品而言，消费者在高涉入情境下的感知风险要大于低涉入情境下的感知风险。

关键词：价格离散；产品评价；产品类型；涉入度

Abstract

In recent years, China's e-commerce market continues to develop, 2016 Taobao's "double eleven" activities reached 120.7 billion yuan a day turnover, continue to refresh the Chinese e-commerce market transactions. Taobao This C2C shopping site has a most obvious feature which is the existence of price dispersion. That is, at the same time for the same commodity different sellers have different prices. At present, the study of price dispersion is mainly focused on the field of economics, and mainly focuses on the causes which triggered the price dispersion. There are only few studies on price discretization in consumer behavior and result variables.

This paper explores the impact of price dispersion on consumer product evaluation, taking into account the perceived risk, the degree of involvement and the product category of consumers from the discrete price of price and the degree of price dispersion. The second chapter is the literature review, which reviews the relationship between price dispersion, perceived risk, product classification theory and consumer involvement. The third chapter is the research model , combined with the previous research and the hypothesis of the development of innovation in this paper. The fourth and fifth chapters are designed for this paper, including the experimental design and the analysis of the data. Chapter 6 summarizes the theoretical significance and management significance of this paper.

In this paper, the experimental results were used to test the results of experiments 2X2X2 experimental design. The results show that price dispersion has a positive effect on the perceived risk, and perceived risk has a negative impact on product evaluation. The effect of price dispersion on perceived risk is regulated by product type and degree of involvement. Specifically, The perceived risk of perceived products is significantly higher than the perceived risk of the search product at different price levels, while consumption is different from the perceived risk of the

consumer's purchase of different types of products. When the risk of different types of products is different, the perceived risk of the consumer in the high-involvement situation is less than the perceived risk of the low-level involved in the search-type product, the perceived risk of consumers in the high-involvement context is greater than the perceived risk

Key words: Price Dispersion; Product Evaluation; Product Category; Involvement Degree

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	4
1.3 研究意义	6
1.4 研究方法	8
1.5 研究框架	9
第二章 文献综述	11
2.1 价格离散及其相关研究.....	11
2.2 感知风险研究综述.....	16
2.3 产品分类的研究.....	20
2.4 消费者涉入理论.....	23
2.5 消费者产品评价及其影响研究.....	26
第三章 研究设计	29
3.1 研究假设	29
3.2 研究方法	41
第四章 数据分析	48
4.1 描述性统计分析.....	48
4.2 实验变量控制检验.....	50
4.3 假设检验	51
第五章 研究总结	57
5.1 研究结论	57
5.2 研究贡献	59
5.3 研究局限及未来研究方向.....	64
参考文献	66
附录	73
致 谢	77

Contents

Chapter 1 Preface	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Question	4
1.3 Research Significance	6
1.4 Research Method	8
1.5 Research Framework	9
Chapter 2 Literature Review	11
2.1 Price Dispersion and Related Research	11
2.2 Overview of Perceived Risk	16
2.3 Research on Product Classification	20
2.4 Overview of Consumer Involvement	23
2.5 Research on Consumer Product Evaluation	26
Chapter 3 Research Design	29
3.1 Research Hypothesis	29
3.2 Research Methods	41
Chapter 4 Data Analysis	48
4.1 Descriptive Statistical Analysis	48
4.2 Experimental Variable Control Test	50
4.3 Assumption Test	51
Chapter 5 Study Summary	57
5.1 Conclusions	57
5.2 Research Contributions	59
5.3 Limitations and Future Research Directions	64
References	66
Appendix	73
Acknowledgements	77

第一章 绪论

绪论部分的主要内容是介绍本文的研究背景、研究问题、研究意义、研究方法以及本文的框架安排。研究背景部分主要从 C2C 等在线购物市场的价格离散现象出发，介绍了价格离散现象的普遍性和价格离散在消费者行为领域研究的重要性，提出了目前学术界对价格离散研究的不足，并探讨了产品类型和涉入度的调节作用，然后对本文的研究问题和研究意义做了简单的介绍。最后给出了本文的研究框架。

1.1 研究背景

近年来，随着在线购物市场的蓬勃发展，网络卖家数量和通过网络销售的商品种类、商品数量都得到了大幅度增加，消费者在网上购买的商品基本上可以覆盖生活的方方面面。网购市场的出现也为商家集聚提供了非常方便的渠道，消费者很容易在不同商家之间做出比较。但是，由于不同卖家在商品质量、商品来源、定价策略、规模效应、成本控制等多方面存在差异，在线购物市场中普遍存在着不同卖家对同一商品给出不同售价的现象，即价格离散现象。以淘宝网上热销的“Beats urbeats2.0”为例，目前淘宝网上共有几百个卖家销售该商品，最高售价为 3386 元/副，最低售价为 302 元/副，价格差异程度很大。再以另一款在淘宝网上热销“Audio Technica/铁三角 ATH-IM01”为例，目前淘宝网上共有几十个卖家销售该商品，最高售价为 1270 元/副，最低售价为 940 元/副，价格差异程度相对较低。同样的，在其他消费者经常购买的商品中包括服装鞋帽、图书音像、化妆护理产品、IT 产品以及家具百货产品等均普遍存在着同一时点不同卖家售价高低不同的现象。这种同一时间点同一商品之间不同卖家售价不同的现象被称为商品的价格离散现象，价格离散现象在淘宝网这种 C2C 电子商务市场中普遍存在，很多人认为网上商品价格的不同是市场规律正常运作

的表现，商品的不同价格也为不同收入水平的消费者提供了更多选择的机会；但也有人认为淘宝网等 C2C 网站上某些产品的价格离散程度太大，这种高程度的价格离散现象反映了网购市场结构的不健全、管理不善等问题，进一步增加了消费者产品选择的困难程度。那么 C2C 等电子商务市场的价格离散现象会对消费者的购买行为产生怎样的影响呢？

本文通过对文献回顾以及调查访问发现，当消费者面临某种产品较低程度的价格离散现象时，通常不会产生不适应感，会认为这是商家之间正常的折扣或竞争活动，在做出购买决策时更偏向于按照自己的购买经验或者购买自己熟悉的品牌；但是当消费者面临某种产品高程度的价格离散现象时，通常会对该产品产生整体的不信任感，例如消费者会认为价格非常高的商品有谋取暴利或哗众取宠的嫌疑，而价格非常低的商品则有粗制滥造、以次充好的嫌疑。但是价格又是消费者对产品质量进行判断的依据之一，因此消费者会努力寻找导致该产品售价差异较大的原因，然后比较价格和商品本身质量之间的内在关系，进而做出最终的购买决策。另外，归因理论认为消费者在面临模糊场景时会采取相应的措施对该场景进行合理化，消费者可能将高价格与商家的积极服务联系在一起，将低价格与商家合理的促销联系在一起；也有可能将高价格与商家唯利是图的本性联系在一起，将低价格与商家粗制滥造的欺诈行为联系在一起。总之消费者对于产品的认知会因为价格离散程度的不同而发生变化，而消费者对产品认知的变化必然会导致不同的消费行为。

价格离散 (price dispersion) 是指在同一市场中同一时间点对同一商品来说销售价格不同的现象。例如对于产品 A 来说，市场上不同卖家的售价可能从 N 到 M ($N < M$)，并且在 N 和 M 之间会存在大量不同的价格。价格离散程度是指不同卖家的销售价格之间的差异程度 (M-N)，如果所有卖家之间的售价都一样则表明市场中该商品的价格离散程度为零，而最高价与最低价之间的差越大，各个卖家之间的售价与市场上所有卖家售价的平均值之间的方差越大则表明价格离散程度越高。目前关于价格离散的研究主要集中在经济学领域，特别是利

用经济学视角对价格离散的成因、不同市场或不同商品之间价格离散程度的比较等是目前价格离散的主要研究方向。Stiger (1961) 提出市场中的买卖双方信息不对称是导致价格离散现象的主要原因之一, 同时价格离散又是导致消费者进行信息搜寻活动的主要驱动因素之一^[1], 当消费者面临较高等度的价格离散现象时, 会对市场中该产品的整体表现产生怀疑, 由于厂商跟消费者之间存在信息不对称, 因此消费者无法判断市场上哪种价格水平能准确反映产品本身的真实价值, 这时消费者会投入更多的精力搜寻信息、分析造成产品不同价格水平的原因。Salop 和 Stiglitz (1982) 则提出消费者对产品信息搜寻的成本是商品市场出现价格离散的原因, 过高的信息搜索成本会迫使一部分消费者不得不放弃继续寻找商品最低价格的行为, 最终使市场上商品的价格达到均衡, 从而出现价格离散现象^[2], 消费者的信息搜寻活动是需要付出时间、精力甚至是金钱等成本的, 但对于不同的消费者来说成本水平又是不一样的, 例如对有些消费者来说他们有足够的时间、精力和金钱去收集信息, 从而找到最物美价廉的产品, 但对于其他消费者来说花费太多时间和精力去寻找更低的价格是不划算的, 他们通常会放弃可能的最优购买决策, 这时市场上便会出现价格均衡现象。Brynjolfsson 和 Smith (2000) 等学者提出价格离散现象不仅普遍存在于传统市场, 也普遍存在于新兴的电子商务市场, 而且电子商务市场的价格离散在某种程度上甚至高于传统市场, 即使电子商务市场的信息搜寻成本大为降低, 电子商务市场的价格离散现象也没有消失或者减弱的趋势^[3]。另外我国学者董利红 (2001) 和赵冬梅 (2004) 等在研究国内网络市场的价格离散现象时提出, 国内在线市场普遍存在价格离散现象, 该现象可能与产品本身的特征、商家的特征以及整个在线市场的特征有关^{[4][5]}。

综上所述, 目前学术界对价格离散的研究主要存在以下不足: (1) 现有关于价格离散的研究领域大多是关于传统市场以及 B2C 等电子商务市场, 缺乏对淘宝网等 C2C 网物市场的研究。(2) 目前学术界对价格离散偏重于研究其成因以及不同程度价格离散市场的市场结构等, 缺乏对价格离散所可能造成的宏观

以及微观影响的研究，更缺乏从消费者行为角度对价格离散的研究。因此，本文希望通过以淘宝网作为 C2C 在线购物市场为代表研究价格离散对消费者行为的影响。具体来说本文将探讨在线市场不同程度的价格离散对消费者产品评价的影响、消费者的感知风险在这一过程中的中介作用、产品类型和涉入度对价格离散和感知风险之间关系的调节作用等。

1.2 研究问题

以往的文献虽然对价格离散的成因进行了系统和详尽的研究，但对于价格离散所带来的影响研究却比较少，范围也比较局限。例如 Biswas (2004) 提出当面对同一产品不同的售价时，消费者会主动寻找导致产品价格差异的原因^[6]，也就是说消费者对产品信息搜寻的努力程度与产品的价格离散程度息息相关，价格离散程度越高，消费者进行信息搜寻所需要花费的时间和精力也就越多。Chen, E. Y., Bei (2005) 提出价格离散会影响消费者对产品的内部参考价格，高价格离散程度会降低消费者的内部参考价格^[7]，这是因为消费者在进行网络购物活动时首先关注的是产品的价格，因此当消费者在进行多方比较之后通常会对产品的价格水平形成一种心理判断，也就是内部参考价格，而某种产品的价格离散程度越高则表示该产品的最高价格与最低价格之间的价格差距越大，超低价格与超高价格都有其出现的合理原因，这时超低价格会让消费者认为产品出现低价也有可能是合理的，因此会拉低消费者对产品的内部参考价格。另外现有价格离散的研究多是从经济学角度对价格离散进行分析，缺乏从消费者行为学角度的研究。在此背景基础上，本文引入消费者产品评价这一变量，探讨价格离散和产品评价之间的关系机制。

消费者购买行为完成之后的产品评价研究已经非常丰富，特别是对消费者口碑传播的研究已经相当成熟，而购买行为完成之前的产品评价研究却很少，本文定义的产品评价发生在消费者的最终购买行为发生之前，即产品评价包括消费者对产品的态度评价和购买意向评价两个方面。产品态度是指消费者在购

买某产品时对该产品的各种内在属性信息以及外在形象所产生的心理印象，购买意向代表消费者基于自己对产品的心理印象所产生的偏好意愿，二者都与消费者整个购买行为有关。同时消费者在进行网络购物时必然会产生感知风险，感知风险和消费者的产品态度以及购买意向有着深刻的联系，因此本文将感知风险和产品评价一起纳入研究模型中。另外营销学中的产品分类理论非常有利于学者对产品购买行为的研究分析，本文依据的是 Nelson 搜索型和体验型产品的分类方法，搜索型产品是消费者在购买之前就可以对产品质量做出较为准确判断的产品，而体验型产品是消费者必须在购买行为完成并且使用完商品之后才能对产品质量做出较为准确判断的产品，这两种不同类型产品的价格离散现象会对消费者的感知风险造成怎样的影响非常值得探讨。同时消费者购买商品的目的会影响其对商品的关注程度，消费者通常不会在日常用品的消费上花费太多时间，例如消费者不会花费太多的时间和精力去选择纸巾、洗发水等日常用品，但在收藏品、药品、生日礼物等商品上却会投入较多的时间和精力，消费者对产品的重视程度也可以称为涉入度，因此不同程度的价格离散对不同涉入程度消费者的感知风险会造成怎样的影响也非常值得探讨。基于此本研究旨在以 C2C 等在线购物市场为背景，探讨价格离散对消费者产品评价的影响，并进一步研究产生影响的机制。同时由于消费者进行网购时通常不会只购买一种产品，当消费者购买的产品类型不一样时，价格离散又会产生怎样的作用？消费者对产品的关心程度会影响消费者对产品信息的关注程度，那么当消费者对产品的涉入程度不同时，价格离散又会怎样影响感知风险？在此基础上本文引入产品类型和涉入度两个变量，深入探讨价格离散对消费者产品评价产生的影响。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

由于淘宝、京东、亚马逊等购物网站的飞速发展，消费者的产品购买方式发生了巨大的变化，传统离线市场已经不能满足消费者广泛的需求，因此国内消费者商品购买的主要方式从传统的商店购买转移到网络购买。事实证明网络购物极大方便了消费者的生活同时也极大的改变了消费者的购物习惯，但是在线购物时由于消费者无法接触到产品本身，只能依靠购物网站上商家提供的信息来做出购买决定，因此消费者也面临着传统商品市场中不存在的市场现象。传统商品市场由于地理条件的限制，因此只有不同商家聚集在一起时消费者才能够感知到产品存在价格离散现象，但是在线市场的商家则不存在地理条件的限制，消费者在选择网络购物时很容易也必然会遇到产品的价格离散现象，因为成本、渠道、信息不对称等因素使得不同商家的产品售价必然不一样。以往研究已经证明在离线市场中价格离散影响消费者行为，基于此本文认为 C2C 等在线市场的价格离散也会对消费者行为产生影响。根据本文的研究结果，本文的理论意义可以概括为三个方面：

一是丰富了价格离散的相关研究。已有对价格离散的研究大多是从经济学领域探讨价格离散的成因、价格离散对市场组织结构的影响以及价格离散对政府经济政策的制定等方面，对价格离散造成的结果研究很少；对消费者行为领域而言，价格离散的研究也是集中在价格离散的成因，对价格离散因变量的研究也很少。尽管已有研究证明价格离散会对消费者的感知风险产生正向影响，即价格离散越高消费者的感知风险就越高，但是这些研究都是从宏观层面进行的分析，即仅仅探讨了价格离散这种现象会影响消费者的感知风险，但没有具体分析价格离散对感知风险的作用机制，本文从微观角度详细探讨价格离散和感知风险之间的关系，并引入消费者产品评价作为因变量、产品类型和消费者

的涉入度作为调节变量，具体分析价格离散和消费者产品评价之间的关系，填补了以往研究的空白，丰富了价格离散的研究结论。

二是对产品类型对价格离散和感知风险之间的调节关系进行了验证，以产品类型作为调节变量，深入分析了当消费者在购买不同类型的产品时价格离散对感知风险的影响差异。这为企业如何设置不同类型的产品的价格、如何应对市场上不同类型产品的价格离散现象提供了理论支持。

三是对涉入度对价格离散和感知风险之间的调节关系进行了验证，消费者不同的涉入程度代表了消费者对产品的关心和重视程度，本文通过情景模拟法启动消费者不同的涉入度具体研究涉入度对价格离散和感知风险之间的影响差异，丰富了涉入度理论的研究。四是本文对产品评价的研究并不是消费者完成购买行为之后的口碑评价，而是消费者在购买行为发生之前对产品形成的总体态度评价和购买意向评价，消费者使用完商品后很容易对产品形成评价，但是在购买之前只能通过接触到的信息完成评价过程，而这一过程具有较强的不确定性，这种不确定性会导致消费者产生感知风险。因此本文将感知风险与消费者的产品评价联系在一起，丰富了消费者产品评价的相关研究。

1.3.2 管理意义

本文仔细讨论了价格离散对消费者产品评价的影响机制，深入分析了感知风险的中介作用以及产品类型和涉入度对价格离散和感知风险关系的调节作用。结合本文的研究结果，对管理方面的意义主要有以下两点：

1、从消费者层面来看

根据现实情况，当消费者在 C2C 等网站上进行网购时必然会遇到价格离散现象，本文认为价格离散跟消费者感知风险之间存在正相关关系，跟产品评价之间存在负相关关系，因此当某一产品的价格离散程度较低时，消费者可以不用考虑不同商家之间细微的价格差异，而应该花时间去仔细评估商家信誉、售后保证、支付风险等以降低自身的感知风险，做出正确的购买决策。当某一产

品的价格离散程度较高时，消费者应该注意分析是什么原因导致了产品高程度的价格离散，对于超高价格的商品和超低价格的商品要格外注意，一方面不能一味的认为高价格等于高质量，另一方面也不能一味的贪图便宜，在做购买决策时应该首先评估那些具有较高声誉、较高销售量的商家，综合分析之后再做出购买决定。

2、从营销管理层面来看

由于商家仅仅是 C2C 等购物网站的参与者，并不是管理者，因此无法改变在线市场的价格离散现象。鉴于此当自家产品在市场上的价格离散程度较低时，除非有特殊目的否则商家不需要调整商品价格。而当自家产品在市场上的价格离散程度较高时，商家应该根据实际情况适当调整自己商品的价格，避免自己处在超高价或者超低价的两端。此外还可以通过提高自身信誉度、增加买家好评数量、提高售前和售后的服务质量等降低高价格离散对产品销售造成的不良影响。对于 C2C 等网站的管理者来说，应当加强对网站参与者的管理，对销售超高价格或者超低价格商品的商家进行处罚，同时可以考虑与商家建立合作关系，通过设置质量、信誉、物流、售后服务等门槛评选网站优秀商家，一方面可以方便消费者买到满意的产品，另一方面也可以留住高质量的商家，加强消费者和商家对网站的依赖程度，提高网站的使用率和市场占有率。

1.4 研究方法

本文围绕价格离散、消费者的感知风险、产品类型以及消费者的涉入度对消费者产品评价的影响及作用机制展开研究。本文除了价格离散之外其余变量都有成熟的量表进行测量，而价格离散程度的数学测量方法很难在本文的研究环境中使用，因此本文在进行实验法之前首先对价格离散进行了操控，并在数据分析部分进行了操作性检验。为了完成本文的研究目标，在研究方法方面主要采用定性研究和定量研究相结合的研究方法。

定性研究的方法主要是文献研究法，文献研究法的主要目的是搜集并梳理

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库