

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20190813.003

## 市场信号对信任品采纳的影响研究： 基于自我建构的调节效应

沈曼琼<sup>1</sup>，王海忠<sup>1</sup>，刘 笛<sup>2</sup>，梁炎君<sup>1</sup>

(1. 中山大学 管理学院, 广东 广州 510275; 2. 广东财经大学 工商管理学院, 广东 广州 510320)

**摘 要:** 信任品指的是消费者在使用之后也较难判断其质量的产品。以往关于信任品管理和创新的研究大多集中在企业层面和市场分析层面, 而通过个体层面的消费者视角来探索信任品管理绩效的研究则较少。鉴于此, 本文站在个体层面将消费者对信任品的采纳作为企业管理信任品绩效的考量指标, 探索在网络购物情境下, 市场信号对信任品采纳的影响机制及其影响因素。三项实验的结果表明, 独立型自我建构的消费者对展示第三方认证信号(相较于在线评论信号)的信任品有更积极的评价, 而相依型自我建构的消费者对展示在线评论信号(相较于第三方认证信号)的信任品有更积极的评价, 而这种效应通过影响消费者的感知信任起作用。

**关键词:** 信任品; 自我建构; 市场信号; 信任

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)11-0099-15

### 一、引 言

信任品(credence products)指的是消费者在使用之后也较难判断其质量的产品(Darby和Karni, 1973)。随着科学技术的发展和消费模式的升级, 产品也随着消费者需求的变化向“环保、绿色、健康、高科技”等概念升级, 市场上涌现了越来越多的信任品。信任品作为企业创新的载体日益受到业界和学界的共同重视(王建华等, 2016)。由于信任品具有在使用前后都无法判断其质量的特征, 因此信任品如何被消费者接受和采纳的问题一直是令企业管理者关心和困惑的重要课题之一。

市场信号是消费者接受和采纳产品的重要依据。在网络交易市场中, 由于信息不对称, 消

收稿日期: 2019-03-01

基金项目: 国家自然科学基金重点项目(71832015); 国家自然科学基金面上项目(71572207); 国家自然科学基金青年科学基金项目(71802051); 国家留学基金资助(201806380184)

作者简介: 沈曼琼(1989—), 女, 中山大学管理学院博士研究生;

王海忠(1966—), 男, 中山大学管理学院教授, 博士生导师(通讯作者);

刘 笛(1990—), 女, 广东财经大学工商管理学院讲师;

梁炎君(1993—), 男, 中山大学管理学院本科生。

费者往往处于劣势。为了降低购买风险、提升购买满意度,消费者在进行产品选择时往往会根据线上信号来消除网上购物的信息不对称。其中,在线评论信息和第三方认证信息是典型的判断信号,分别代表人性和理性化信息。BrightLocal的消费者报告显示,88%的人会信任在线评论并且会根据评论做出选择和决策。然而,信号有时也会失灵(侯永等,2014)。比如,《舌尖上的中国3》在一片叫好中却迎来豆瓣2星和3.9分的差评。而为了缓解口碑失灵,淘宝平台也在2015年开启了宝贝评价“折叠”功能,将意义不大的评价进行折叠。王志刚等(2013)通过对北京、天津、河北等20个省市的消费者进行调查,发现我国消费者不完全信任农产品的认证标识。目前,已有的研究还不能很好地解释为何有时信号会失灵。

以往关于信任品管理和创新绩效的研究大多集中在企业层面和市场分析层面,通过个体层面的消费者视角来考察企业产品绩效的研究则相对较少。鉴于此,本文通过揭开消费者接受和采纳信任品的黑匣子,来探索消费者感知和评价信任品的心理机制。接下来,本文将先对相关文献进行梳理,再从消费者自我建构这一个人特质入手,界定市场信号对信任品采纳产生影响的边界条件并提出假设,随后通过一系列实验检验假设,最后得出结论并讨论其对营销战略的启示。本研究通过三项实验证明了独立型自我建构的消费者对展示第三方认证信号(相较于在线评论信号)的信任品有更积极的评价,而相依型自我建构的消费者对展示在线评论信号(相较于第三方认证信号)的信任品有更积极的评价,而这种效应通过影响消费者的感知信任起作用。本文采用多种方法,聚焦于新时代背景下的信任品,填补了目前关于信任品研究的缺口;同时从市场信号这一视角出发,揭示了消费者接受和采纳信任品的内在机制,丰富了在线购物领域的相关研究,也拓展了信任领域的相关研究。对于消费者是如何接受和采纳信任品这一问题的解答,将有利于拓展自我建构理论和在线购物等领域的理论成果,为企业开拓市场、推广信任品提供洞见。

## 二、理论背景和研究假设

### (一)信任品接纳与市场信号

Darby和Karni(1973)根据顾客对产品特性的了解方式和程度,将消费品分为搜寻品、经验品和信任品三大类。搜寻品指的是在购买之前就可以判断其质量的产品;经验品指的是只有在购买和体验后才能判断其质量的产品;而信任品指的是消费者在使用之后也难以判断其质量的产品。许多道德伦理产品(ethical goods)和公平交易产品(fair trade goods),包括有机食品、家用健康仪器、环保产品等,都属于信任品的范畴(Balineau和Dufeu,2010)。对于一般消费者而言,评价信任品的质量需要进一步的、高成本的信息。随着信息技术的发展和消费模式的升级,市场上的信任品越来越多,因而对信任品的研究变得非常重要和迫切。

信任品接纳指的是消费者决定采用信任品的意向和行为决策(马泽宇等,2017)。目前对于信任品接纳问题的探索,主要停留在企业层面和市场分析层面。例如,Roe和Sheldon(2007)针对安全型与专家诊治服务型信任品的区别,探索了不同类型的标识制度对企业质量选择与定价的影响。樊斌和李翠霞(2012)利用演化博弈的方法分析了乳制品加工企业的行为,发现在乳制品这一信任品市场中,政府对乳制品质量监督处处的力度和强度直接关系到消费者对产品的信任度及厂商的生产行为。在市场分析层面,王建华等(2014)通过对市场进行分析,发现信任品市场的分离均衡受到消费者市场类型的影响。王永钦等(2014)基于中国食品行业探索了信任品市场中的竞争效应和传染效应。李想(2011)将消费者分为高端和低端两类,引入质量缺陷在重复购买前可能被曝光这一因素,对食品信任品市场中的质量安全问题及解决方法进行了探讨。然而,关于如何深入消费者心理,提高消费者对信任品接纳的研究还比较少。

从个体层面的消费者视角,消费者对信任品的接纳起步于市场上的信号。市场信号作为传递给消费者的质量信号,其在信任品市场中发挥着重要的沟通作用。由于消费者的过往经验和知识并不足以对信任品进行判断,因此外部信息成为消费者信息收集和决策判断的重要来源。根据信息来源,可以把外部信息分为人际信息和理性化信息。在网络购物情境下,在线评论和第三方认证信息分别是人际信息和理性化信息的典型代表。Chevalier和Mayzlin(2006)以书籍为研究对象,发现在线上书店网站情境中,用户在线评论的提升(包括评论的积极性、长度和数量)能够促进对应书籍销量的上涨。而第三方认证借助第三方标签系统帮助消费者了解不可观测的产品属性。一般认为,由于独立机构避免了利益关联,其发出的第三方认证(third party certification)会比企业自身发出的自我认证(self-certification)可信度更高。Jiang等(2010)的研究表明,在网络购物中,第三方认证会正向影响消费者的信任。

总结信任品接纳相关研究,本研究发现,鲜有研究从消费者视角来帮助企业管理者理解消费者是如何接纳信任品的。鉴于此,本研究将使用实验的方法,从消费者加工市场信号的视角,探索消费者对信任品的接纳机制及其影响因素。

## (二)自我建构对市场信号偏好的影响

从信号传播的角度看,市场信号的发送方和接收方存在各自的特点,并且相互影响。由于不同市场信号的发送源和内容存在差异,其向消费者传递的信息类型也不一样。在线评论是消费者在互联网上发布的对商品或服务的评论信息,是消费者口碑沟通的一种形式,属于人际信息。而第三方认证则是由独立机构发出的资质认可,提供的是理性化信息,不具有明显的人际特征。

对于信息接收者而言,不同自我建构类型的消费者接收信息的偏好也不一样。相依型自我建构的个体在做出判断时,出于维持和谐的动机,会更多地遵循他人的意见,使自己和群体保持一致。而独立型自我建构的个体则出于保持独立的动机,能更好地承受来自社会的压力,依据其个人的态度、偏好和意见做出判断(Yang等,2015)。不仅如此,不同自我建构类型的个体在目标追寻方面也存在差异。独立型自我建构者更多地追寻个人目标,关注其独立性和差异化,注重对自我的表达。而相依型自我建构者则把群体目标置于个人目标之上,更多地关注自我与他人的共同点,以维持个体与他人的关系(王海忠等,2012)。从信息加工的心理机制来看,消费者不同的信息偏好和加工动机会导致其对相关产品信息关注程度的不同,进而影响消费者对产品的态度。Bei等(2007)研究发现,相依型自我建构者在购买决策过程中更依赖他人的意见,即人际信息;相反,独立型自我建构者更注重自身的内在感受和态度,会根据自己的内在信念做出购买决定,因此在信息搜寻和处理的过程当中更信任理性化信息。相依型自我建构者致力于寻求归属感,强调人的社会属性,将自己视为社会网络中的一员,更加关注群体内的人际信息。因此,积极的人际信息有助于促使相依型自我建构者对产品产生积极的态度。正如李东进等人(2016)所发现的,面对脱销产品信息,相比独立型自我建构者,相依型自我建构者更愿意选择相似品。与之相反,独立型自我建构者追求与他人的差异性,倾向于基于第三方的独立信息来做判断。因此,相对于相依型自我建构者,独立型自我建构者更需要客观的理性化信息来加强其内在的自我概念,以满足其独特性需求。Wu等(2019)的研究表明,相对于小规模群体,当群体规模较大时,独立型自我建构者倾向于依赖自己的喜好为群体做决策。基于此,我们推断独立型自我建构者倾向于关注独立的客观信息,并且这种客观的理性化信息有助于促使独立型自我建构者对产品产生积极的态度。

因此,不同自我建构类型的消费者对市场信号可能存在不同的偏好。根据以上研究,我们假设:

H1:不同自我建构类型的个体对市场信号存在不同的偏好。

H1a:对于独立型自我建构的消费者来说,展示第三方认证信号(相较于在线评论信号)对产品态度有更积极的作用。

H1b:对于相依型自我建构的消费者来说,展示在线评论信号(相较于第三方认证信号)对产品态度有更积极的作用。

### (三)市场信号对消费者感知信任的影响

在信号传播过程中,企业管理人员关心的首要问题是传播的效果。为了回答这一问题,研究者首先需要理解传播过程中信号产生作用的内在机制,以便提高企业绩效。信任品“难以判断其质量”的特点,加上网络购物情境下的信息不对称性现象,使得消费者处于信息劣势。信息的缺乏和不确定性降低了消费者的信任感知,因此消费者强烈需要额外的信号来满足其信任需求。对此,很多已有的研究证明,在线评论和第三方认证对提升消费者的感知信任有积极的作用。

在线评论是市场人际信息的典型代表,在当前的电子商务活动中被广泛使用。在线评论指潜在的、过去的或实际的顾客在互联网上创建和发布的对于产品或服务的任何积极、中性或负面的评论。在线评论比许多传统营销活动更具有说服力,能使产品的质量信息在消费者之间进行沟通,是一种十分有效的市场信号。Sparks等(2013)研究发现,在线旅游评论是一种非常具有说服力的沟通方式,能够提高消费者的信任以及对旅游目的地的积极态度。因而,在线评论能够促进信任的形成。同时,第三方认证是市场中常见的理性化信息。为了解决市场上存在的信息不对称问题,企业的一种常用手段就是利用认证(certification)作为市场信号。根据信任转移理论,第三方认证能把消费者对可信赖的第三方实体的信任转移至其不熟悉的品牌,从而降低消费者的风险识别(Jiang等,2010)。在互联网环境下,由于商家的匿名性以及消费者选择集的增大等因素,许多商家都会出示第三方认证信息,如质量标准认证标识、产品质量检测报告等,以赢取消费者的信任。第三方认证可以平衡在线商家和消费者之间的权力,提供达成交易所需要的信任。Kim和Kim(2011)的研究也认为,使用知名的第三方认证标识,能够作为企业的在线广告策略,有效提升消费者对陌生的在线购物网站的初始信任。

因此,不管是在线评论还是第三方认证,已有的研究都证明了其对消费者信任的影响。正如当你购买一把高度防晒、价格昂贵的“蕉下”遮阳伞时,网上的评论以及防紫外线相关认证证书都可能会影响你对该产品的信任感。而根据理性行为理论(theory of reasoned action, TRA),人是理性的,在做出某一行为前会综合各种信息来考虑自身行为的意义和后果。人的理性行为遵循“信念(belief)→态度(attitude)→倾向(intension)→行为(behavior)”的影响路径(于丹等,2008)。信任是影响消费者态度以及最后行为的一种强烈的信念。许多学者的研究也验证了信任是消费者态度形成的前因变量,并且这在电子银行、电子商务网站、在线旅游网站等多个领域获得了实证支持(李立威和何勤,2018;Stouthuysen等,2018;Sullivan和Kim,2018)。根据以上研究,我们假设:

H2:在网络购物情境下,市场信号与消费者自我建构之间的相互作用会受到感知信任的中介作用。

H2a:对于独立型自我建构的消费者来说,展示第三方认证信号(相较于在线评论信号)通过提高消费者感知信任对产品态度有更积极的作用。

H2b:对于相依型自我建构的消费者来说,展示在线评论信号(相较于第三方认证信号)通过提高消费者感知信任对产品态度有更积极的作用。

综上所述,本研究的概念模型如图1所示。本研究将基于市场信号加工的视角,考察不同自

我建构类型的消费者对市场信号的态度偏好,并进一步探究感知信任在其中起到的中介作用。实验一用量表的方式检验不同自我建构类型的消费者对展示不同市场信号的信任品的态度偏好,检验H1a和H1b。实验二使用圈点代词的方法操纵自我建构变量,重复验证实验一的结果,并检验感知信任的中介效应,即验证H2。实验三则采用回忆范式,并运用操作性更强的故事激活法操纵情境性自我建构,再次验证H1。

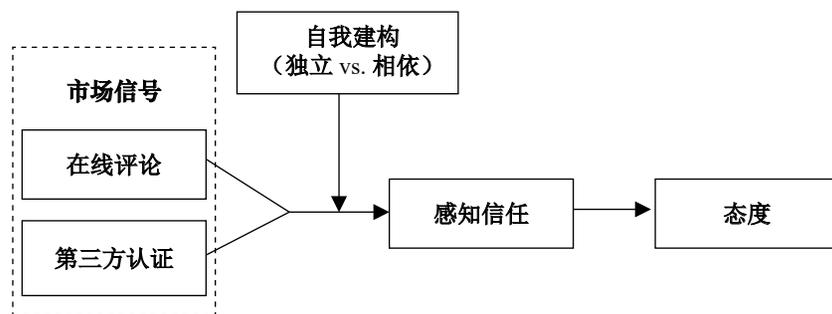


图1 本研究的概念模型图

### 三、实验一

实验一的目的是通过用量表测量自我建构水平,初步探索特质性自我建构对消费者信任品采纳的调节作用。

#### (一)实验设计

125名在校大学生参加了实验(88名女性; $M_{\text{年龄}}=22.302, SD=2.052$ ),其平均网络购物经验为3.162年( $SD=1.683$ )。实验结束后,所有被试均获得了一定的实验报酬。

本实验采用2(市场信号:在线评论 vs. 第三方认证) $\times$ 2(自我建构类型:独立型自我 vs. 相依型自我)的两因素被试间设计。因变量是消费者对产品的态度。

#### (二)实验材料与程序

根据Darby和Karni(1973)研究中对产品的分类,本研究选用空气净化器作为实验材料。为了进一步验证产品的种类,要求64名被试对实验材料是否为“搜寻品/经验品/信任品”进行了前测评定。参考前人的做法(Tsao和Hsieh, 2015),在问卷调查中,先向被试出示搜寻品、经验品、信任品三种不同类型产品的定义,要求被试认真阅读与理解。随后,分别向被试展示空气净化器的基本信息以及图片,要求被试对“我认为该商品属于搜寻品/经验品/信任品”的观点作评价,以五级李克特量表进行测量,1分代表非常不同意,5分代表非常同意。结果显示,空气净化器的信任品属性得分显著高于其搜寻品属性得分[ $M_{\text{信任品}}=4.375 > M_{\text{搜寻品}}=1.766, t(63)=13.299, p < 0.001$ ]和经验品属性得分[ $M_{\text{信任品}}=4.375 > M_{\text{经验品}}=2.328, t(63)=8.517, p < 0.001$ ]。此外,为了控制向在线评论组和第三方认证组所展示的产品的质量,要求另外41名被试对实验材料的产品质量进行评定。被试在阅读材料图片后,对“这款产品的质量是可以接受的/这款产品是可以安全使用的/这款产品的质量是始终如一的”三个维度进行评定(Sweeney和Soutar, 2001),结果显示,本实验向在线评论组和第三方认证组所展示的产品的质量没有显著差异[ $t(41)=0.927, p > 0.050, M_{\text{第三方认证}}=5.609, M_{\text{在线评论}}=5.471$ ]。

本实验通过问卷星派发在线问卷。被试先被随机分到在线评论组和第三方认证组,并填写有关其网购习惯的基本信息,确保参与本次实验的被试具有一定的网络购物经验。随后向被试出示含有对应的市场信号的空气净化器产品页面。被试浏览完产品页面后,填写消费者态度量表。消费者态度的测量选用简化版的由Batra和Stephens(2010)提出的七级语义差异量表。消费

者在“该商品质量很差—该商品质量很好”“该商品是没有价值的—该商品是有价值的”“我不喜欢该商品—我很喜欢该商品”等五项双向形容中,以1—7分选择其偏向性。最后使用Singeli(1994)的修订版自我建构量表进行测量。该量表分为独立自我和相依自我两个分量表,以七级李克特量表测量,1分代表非常不同意,7分代表非常同意。

### (三)统计分析

独立型自我建构量表(Cronbach's  $\alpha=0.83$ )和相依型自我建构量表(Cronbach's  $\alpha=0.87$ )的信度良好。根据Singelis(1994)的做法,排除独立型自我建构得分和相依型自我建构得分差值的绝对值小于等于0.2的被试27个。将独立型自我建构得分和相依型自我建构得分差值大于0.2的被试作为独立型自我建构者( $M=0.972, SD=0.529, N=46$ ),将独立型自我建构得分和相依型自我建构得分差值小于-0.2的被试作为相依型自我建构者( $M=-0.779, SD=0.525, N=52$ )。

以消费者对产品的态度为因变量,采用2(市场信号:在线评论 vs. 第三方认证) $\times$ 2(自我建构类型:独立型自我 vs. 相依型自我)ANOVA方差分析,结果表明,两个变量的主效应不显著( $p>0.050$ ),市场信号类型与消费者自我建构类型之间的交互作用显著[ $F(1, 94)=6.791, p=0.011, \eta_p^2=0.067$ ]。进一步的简单效应分析表明,在独立自我建构条件下,在线评论信号与第三方认证信号对消费者态度的影响有显著差异[ $M_{\text{在线评论}}=4.900 < M_{\text{第三方认证}}=5.436, F(1, 94)=3.851, p=0.053, \eta_p^2=0.038$ ],结果说明独立型自我建构的个体对第三方认证

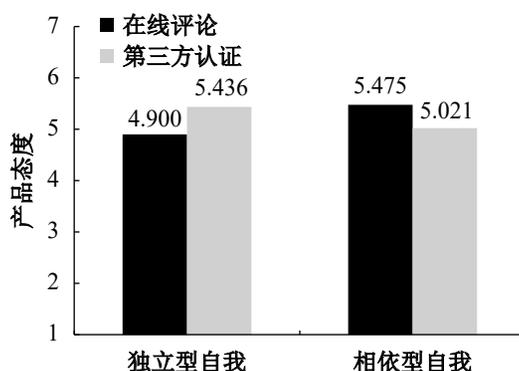


图2 特质性自我建构与市场信号在产品态度上的交互作用示意图

信号的偏好程度高于在线评论信号。在相依型自我建构条件下,在线评论信号与第三方认证信号对消费者态度的影响有边缘显著差异[ $M_{\text{在线评论}}=5.475 > M_{\text{第三方认证}}=5.021, F(1, 94)=2.991, p=0.087, \eta_p^2=0.030$ ],结果说明相依型自我建构的个体对在线评论信号的偏好程度高于第三方认证信号。这反映出在线评论信号可以促进相依型自我建构消费者对信任品的采纳,而第三方认证信号可以促进独立型自我建构消费者对信任品的采纳(参见图2)。该结果验证了假设H1。

### (四)小结

实验一的结果表明,在网络购物情境下,对于独立型自我建构的消费者,第三方认证信号比在线评论信号更能影响其产品态度。而对于相依型自我建构的消费者则相反,即其对在线评论信号的偏好程度高于第三方认证信号。此结果表明,消费者的自我建构类型对其市场信号偏好具有调节作用。研究假设H1a和H1b均获得了证实。为了进一步探索市场信号对信任品采纳的影响机制,我们将进行实验二。

## 四、实验二

实验二主要有三个研究目的:一是探索市场信号对信任品采纳的影响机制,即感知信任的中介作用;二是通过选取有机大米作为新的实验材料,检验研究的可重复性和普适性;三是采用操纵的方式,操纵个体的情境性自我建构类型,以提高研究的生态效度和应用价值。

### (一)实验设计

121名在校大学生参加了实验(57名女性;  $M_{\text{年龄}}=20.601, SD=2.181$ ),平均网络购物经验为2.84年( $SD=1.550$ )。实验结束后,被试均获得了一定的报酬。

本实验采用2(市场信号:在线评论 vs. 第三方认证)×2(自我建构类型:独立型自我 vs. 相依型自我)两因素被试间设计。因变量是消费者对产品的态度,中介变量是消费者的感知信任。

## (二)实验程序

根据Darby和Karni(1973)的研究对产品的分类,本研究选用有机大米作为实验材料。为了进一步验证产品的种类,64名被试对实验材料是否为“搜寻品/经验品/信任品”进行了前测评定,评定过程和测项同实验一。结果显示,有机大米的信任品属性得分显著高于搜寻品属性得分 $[M_{信任品}=4.359 > M_{搜寻品}=1.734, t(63)=11.998, p < 0.001]$ 和经验品属性得分 $[M_{信任品}=4.359 > M_{经验品}=2.250, t(63)=8.536, p < 0.001]$ 。此外,为了控制向在线评论组和第三方认证组所展示的产品的质量,要求另外41名被试对实验材料的产品质量进行评定。具体的评定项目同实验一。结果显示,本实验向在线评论组和第三方认证组所展示的产品的质量没有显著差异 $[t(41)=-0.813, p > 0.050, M_{第三方认证}=5.325, M_{在线评论}=5.439]$ 。

本实验通过纸质问卷的形式进行。首先将被试随机分成四组,并让其填写有关其网络购物习惯的基本信息,确保参与本次实验的被试具有一定的网络购物经验。随后要求被试认真阅读对应的自我建构类型的启动材料,完成圈词任务。本研究使用Brewer和Gardner(1996)提出的圈写代词的方法来启动被试的自我构念。实验过程中要求被试认真阅读实验材料,然后让被试圈出材料中的“我”“我的”(“我们”“我们的”),最后使用Singelis(1994)的修订版自我建构量表进行操纵检验。完成自我建构操纵启动后,被试将看到对应市场信号的有机大米产品页面。该产品页面的设计模拟某电子商务平台的产品介绍页面,还原用户进行在线购物的情境。被试浏览完产品页面后,填写消费者信任量表。消费者感知信任的测量选用Pan和Chiou(2011)开发的七级李克特量表。消费者对“该商品是可靠的”“该商品是可信的”“该商品是值得信赖的”三个测项进行评价,1分代表非常不同意,7分代表非常同意。最后让被试完成消费者态度量表,其具体测项同实验一。

## (三)统计分析

操纵检验:情境独立型自我建构量表(Cronbach's  $\alpha=0.780$ )和情境相依型自我建构量表(Cronbach's  $\alpha=0.857$ )信度良好,分别取两组量表题项的平均值作为相应维度的得分,并进行操纵有效性检验。配对样本 $t$ 检验分别考察相同启动组内不同自我建构类型的差异:启动独立型自我建构时,被试的独立型自我得分显著高于相依型自我 $[M_{独立}=4.765, M_{相依}=3.964, t(56)=8.728, p < 0.001]$ ;启动相依型自我建构时,独立型自我得分显著低于相依型自我 $[M_{独立}=3.950, M_{相依}=5.127, t(63)=-12.349, p < 0.001]$ 。因此,自我建构的启动符合实验要求。

以感知信任为因变量,采用2(市场信号:在线评论 vs. 第三方认证)×2(自我建构启动类型:独立型自我 vs. 相依型自我)ANOVA方差分析,结果表明,两个变量的主效应不显著( $p > 0.050$ ),市场信号类型与消费者自我建构类型之间的交互作用显著 $[F(1, 117)=9.675, p=0.002, \eta_p^2=0.076]$ 。进一步的简单效应分析表明,在独立型自我建构条件下,在线评论信号与第三方认证信号对消费者感知信任的影响有显著差异 $[M_{在线评论}=4.511 < M_{第三方认证}=5.185, F(1, 118)=4.981, p=0.027, \eta_p^2=0.040]$ ,结果说明独立型自我建构的个体对第三方认证信号的感知信任高于在线评论信号。在相依型自我建构条件下,在线评论信号与第三方认证信号对消费者感知信任的影响有显著差异 $[M_{在线评论}=5.237 > M_{第三方认证}=4.606, F(1, 118)=4.812, p=0.030, \eta_p^2=0.039]$ ,结果说明相依型自我建构的个体对在线评论信号的感知信任高于第三方认证信号。

以消费者对产品的态度为因变量,采用2(市场信号:在线评论 vs. 第三方认证)×2(自我建构启动类型:独立型自我 vs. 相依型自我)ANOVA方差分析,结果表明,两个变量的主效应不

显著( $p>0.050$ ),市场信号类型与消费者自我建构类型之间的交互作用显著 $[F(1,117)=10.937,p=0.001,\eta_p^2=0.085]$ 。进一步的简单效应分析表明,在独立型自我建构条件下,在线评论信号与第三方认证信号对消费者态度的影响有显著差异 $[M_{\text{在线评论}}=4.647<M_{\text{第三方认证}}=5.244,F(1,118)=5.000,p=0.027,\eta_p^2=0.040]$ ,结果说明独立型自我建构的个体对第三方认证信号的偏好程度高于在线评论信号。在相依型自我建构条件下,在线评论信号与第三方认证信号对消费者态度的影响有显著差异 $[M_{\text{在线评论}}=5.452>M_{\text{第三方认证}}=4.812,F(1,118)=6.111,p=0.015,\eta_p^2=0.049]$ ,结果说明相依型自我建构的个体对在线评论信号的偏好程度高于第三方认证信号(参见图3)。

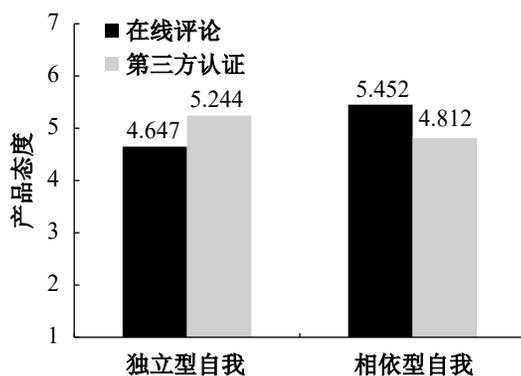


图3 情境性自我建构与市场信号在产品态度上的交互作用示意图

以市场信号为自变量(在线评论信号编码为1,第三方认证信号编码为-1),自我建构为调节变量(独立型自我建构编码为1,相依型自我建构编码为-1),消费者态度为因变量,感知信任为中介变量,做有中介的调节分析。按照Zhao等(2010)提出的中介效应分析程序进行中介效应检验。样本量选择5 000,在95%的置信区间下,中介检验结果未包含0(LLCI=-0.450 2,ULCI=-0.105 7),表明中介变量感知信任的确中介了市场信号类型和自我建构类型对消费者态度的交互影响,效应大小为-0.274 9。进一步的数据结果表明,对于独立型自我建构和相依型自我建构的消费者,感知信任的中介效应均显著,Bootstrap检验的置信区间分别为(-0.543 9,-0.034 9)和(0.014 1,0.507 0),均不包含0。

#### (四)小结

实验二改变了测试的产品类型,选用了有机大米进行实验,并采用了情境操纵的方式启动消费者的自我建构类型。结果重复验证了实验一中得到的调节效应,使得研究结果的普适性得到提升。此外,本研究同时验证了自我建构对市场信号偏好的影响是通过消费者的感知信任起作用的。然而,由于代词圈点法操作要求比较高,不太符合现实营销场景,因此实验三将采用应用性更强的操纵方式来验证自我建构对市场信号偏好的影响。

### 五、实验三

尽管前面两个实验重复验证了自我建构对消费者市场信号偏好的影响,但依旧存在以下两个问题:一是实验二虽然采用代词圈点的方法启动情境式自我建构,但是其操纵方法在现实环境中商家难以操作,且其操纵检验使用的依旧是检验特质性自我建构的量表,因此情境式自我建构的启动仍需要进一步的检验;二是前面两个实验都采用自我报告的方式测量消费者的态度,自我报告的测量指标存在社会赞许现象,有一定的强迫性和需求效应。因此,实验三旨在采用回忆范式,探索在自发条件下自我建构对消费者市场信号加工的影响。

关于回忆任务与消费者态度的关系,在心理学领域就有不少利用回忆任务的准确性探讨个体对事物态度的研究。比如在内隐联想测验中,研究者就使用个体完成任务的准确性来探索人们对权利的态度(杨惠兰等,2015)。在营销领域,由于近年来提倡使用多种方法验证同一个假设,因此也涌现了一些比较创新的研究方法。比如,O'Guinn等(2015)在探讨社会拥挤对产品价格的影响时,就将回忆准确性和产品态度共同作为衡量指标,验证了消费者倾向于把高拥

挤的环境推断为低社会阶层的假设。相对于传统的态度测量,回忆准确性是一个客观的测量指标,可以降低自我报告所具有的社会赞许倾向,因此可以辅助态度衡量指标验证研究假设。

### (一)实验设计

127名在校大学生参加了实验(87名女性; $M_{\text{年龄}}=21.940, SD=3.121$ )。实验结束后,被试均获得了一定的报酬。

实验采用2(市场信号:在线评论 vs. 第三方认证) $\times$ 2(自我建构类型:独立型自我 vs. 相依型自我)两因素被试间设计。因变量是消费者对产品属性的回忆准确度,包括价格、销量和噪音分贝等产品属性。

### (二)实验程序

本研究根据Ma等(2014)的研究,采用故事激活法,要求被试阅读一则关于网球运动员比赛的材料。在独立型自我建构条件下,要求被试想象自己正为了“自己”的荣誉而做最后的努力;而在相依型自我建构条件下,要求被试想象自己正在为了“团队”的荣誉努力拼搏。此外,为了增强启动效果,我们参考李东进等(2016)的做法,在材料中配了与描述材料相一致的两张比赛照片。在被试阅读完材料后安排其填写情境自我建构量表(共14个测项,例如“此时此刻,我认为同伴开心对我来说很重要”“此时此刻,我认为我是一个很独特的个体”等)。

完成自我建构变量操纵后,被试将会看到与实验一相同的产品的信息。不同的是,在本研究中,我们给被试提供了更多的产品信息,包括产品的名称、价格、功能、产地、最高噪音和月销量。之后给被试呈现第三方认证信号或者在线评论信号。此外,为了控制向在线评论组和第三方认证组所展示的产品的质量,要求另外41名被试对实验材料的产品质量进行评定。具体的评定项目同实验一。结果显示,本实验向在线评论组和第三方认证组所展示的产品的质量没有显著差异[ $t(41)=0.237, p>0.050; M_{\text{第三方认证}}=5.585, M_{\text{在线评论}}=5.561$ ]。在让被试完成回忆任务之前,我们还参考心理学关于记忆的研究,让被试完成六道数学题以达到干扰记忆的效果。紧接着要求被试完成回忆任务,填写他们记忆中的产品价格、月销量和产品最高噪音。最后让被试提供人口统计学信息。

### (三)统计分析

操纵检验:情境独立型自我建构量表(Cronbach's  $\alpha=0.815$ )和情境相依型自我建构量表(Cronbach's  $\alpha=0.769$ )信度良好,分别取两组量表题项的平均值作为相应维度的得分,并进行操控有效性检验。配对样本 $t$ 检验分别考察相同启动组内不同类型自我建构的差异:启动独立型自我建构条件时,独立型自我的得分显著高于相依型自我[ $M_{\text{独立}}=5.525, M_{\text{相依}}=4.688, t(63)=6.513, p<0.001$ ];在相依型自我建构启动组中,独立型自我的得分显著低于相依型自我[ $M_{\text{独立}}=4.356, M_{\text{相依}}=5.170, t(62)=-5.392, p<0.001$ ]。因此,自我建构的启动符合实验要求。

以消费者对产品的价格回忆准确性为因变量,采用2(市场信号:在线评论 vs. 第三方认证) $\times$ 2(自我建构类型:独立型自我 vs. 相依型自我)ANOVA方差分析,价格回忆的准确性为消费者回忆的价格与材料所提供价格之差,差值越小,说明回忆的准确性越高。结果表明,两个变量的主效应不显著( $p>0.050$ ),市场信号类型与消费者自我建构类型之间的交互作用显著[ $F(1, 123)=5.553, p=0.020, \eta_p^2=0.043$ ]。进一步的简单效应分析表明,在独立型自我建构条件下,面对在线评论信号与第三方认证信号,被试对产品价格回忆的准确性有显著差异[ $M_{\text{在线评论}}=298.436, M_{\text{第三方认证}}=32.160, F(1, 124)=4.581, p=0.034, \eta_p^2=0.035$ ],结果说明独立型自我建构的个体对第三方认证信号的敏感程度和回忆准确性高于在线评论信号。在相依型自我建构条件下,面对在线评论信号与第三方认证信号,被试对产品价格回忆的准确性差异不显著[ $M_{\text{在线评论}}=123.542, M_{\text{第三方认证}}=270.205, F(1, 124)=1.592, p>0.050, \eta_p^2=0.012$ ](参见图4)。以回忆的月销量和

噪音为因变量进行两因素方差分析,结果均未发现统计上的显著差异( $p>0.050$ )。

此外,以上分析方法可能存在正负值相互抵消的问题。为了重复验证本研究的结果,我们采用消费者回忆的价格与材料所提供价格之差的绝对值作为价格回忆准确性的衡量指标。回忆价格越接近材料所提供价格,差值的绝对值越小,说明回忆的准确性越高。两因素方差分析结果表明,两个变量的主效应不显著( $p>0.050$ ),市场信号类型与消费者自我建构类型之间的交互作用显著[ $F(1, 123)=3.741, p=0.055, \eta_p^2=0.030$ ]。进一步的简单效应分析表

明,在独立自我建构条件下,面对在线评论信号与第三方认证信号,被试对产品价格回忆的准确性有显著差异[ $M_{\text{在线评论}}=392.538, M_{\text{第三方认证}}=192.240, F(1, 124)=3.432, p=0.066, \eta_p^2=0.026$ ],结果说明独立型自我建构的个体对第三方认证信号的敏感程度和回忆准确性高于在线评论信号。在相依型自我建构条件下,面对在线评论信号与第三方认证信号,被试对产品价格回忆的准确性差异不显著[ $M_{\text{在线评论}}=288.958, M_{\text{第三方认证}}=377.487, F(1, 124)=0.892, p>0.050, \eta_p^2=0.007$ ]。

#### (四)小结

实验三采用新的操纵方式和操纵检验方法,并从记忆的角度使用新的衡量指标,重复证明了消费者自我建构类型对其市场信号偏好的影响。本实验采用一种应用性更强的操纵方式,验证了自我建构的可操纵性,具有丰富的企业管理指导意义。同时以回忆任务这一自发的指标,避免了自我报告的社会赞许效应。值得注意的是,在本实验中,相依型自我建构条件下的市场信号类型对结果变量的影响在统计上没有显著差异,这可能与相依型自我建构个体的特征有关。一种可能是相依型自我建构的个体更倾向于关注人际信息,因而对价格等客观信息不够敏感,进而导致市场信号对价格回忆准确性的影响在统计上没有出现显著差异;另一种可能是相依型自我建构的个体更倾向于关注在线评论信号中的具体信息,从而对价格信息回忆产生干扰,最后导致没有在市场信号上发现显著差异。尽管如此,从实验结果的数据来看,在相依型自我建构条件下,在线评论信号下被试的产品价格回忆准确性高于第三方认证信号,这一结果趋势与实验一和实验二是一致的。总之,本实验的结果很好地解决了前面的实验中存在的问题,同时也增强了本研究结论的普适性和外部效度。同时,丰富了自我建构理论,并为维护和构建良好的在线购物平台提供了理论指导。

## 六、结论与讨论

### (一)研究结论

在信息技术高速发展以及消费模式升级的时代背景下,企业如何应用市场信号,如何避免信号失灵,如何精准捕捉消费者的需求,是当代学者和业界亟需探索和解决的问题。本文以信任品为研究对象,探索了在网络购物情境下,消费者的自我建构类型对其市场信号偏好的影响。本研究的三个实验均表明,相依型和独立型自我建构对消费者市场信号偏好的影响存在显著差异。实验一通过测量消费者的特质性自我建构,发现独立型自我建构的消费者对展示第三方认证信号的产品有更积极的态度,而相依型自我建构的消费者则显著偏好用户评论信号。更重要的是,实验二通过圈点代词的方法启动自我建构变量,结果发现不同类型的情境性自我建

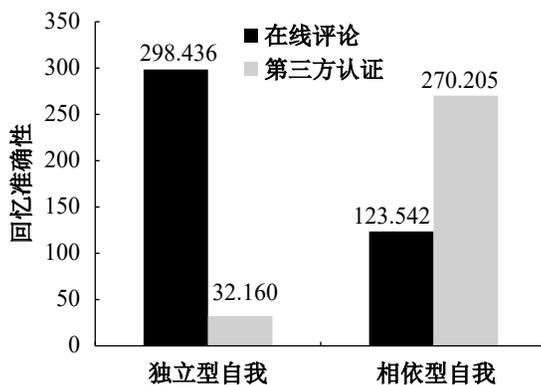


图4 情境性自我建构与市场信号在回忆准确性上的交互作用示意图

构对消费者市场信号有不同的偏好,并且这种偏好的差异性通过感知信任起作用。为了避免自我报告存在的社会赞许性问题,实验三采用故事激活法以及自发的回忆任务,结果重复验证了独立型自我建构者对第三方认证信号的敏感程度和回忆准确性高于在线评论信号。相对于在线评论信号,独立型自我建构的消费者更信任第三方认证信号,因此对呈现第三方认证信号的产品表现出更积极的态度和回忆准确性。而相依型自我建构的消费者,则更信任在线评论信号,对呈现在线评论信号的产品表现出更为积极的态度。

## (二)理论贡献

本研究从消费者加工市场信号的角度,探索市场信号对信任品采纳的影响机制及其影响因素,推进了信任品管理、自我建构以及在线购物等相关领域的研究。

首先,本文聚焦于新时代背景下的信任品,填补了目前学术领域对信任品研究的缺口。在互联网情境下,过往研究主要围绕搜寻品(如消费者电子产品、家用电器)和经验品(如酒店、饭店、电影)进行讨论。然而,随着信息技术的发展和消费模式的升级,市场上的信任品越来越多,学者们对信任品的关注却比较少。因而,对信任品的研究变得非常重要和迫切。在已有的关于信任品的研究中,研究者主要关注食品领域(如奶制品)和医疗服务领域(如过度治疗的欺骗行为),对一般的消费品研究较少,也较少涉及在线网络购物场景(王永钦等,2014)。不仅如此,已有的研究较多从公共政策的角度,使用信号博弈模型的方法来讨论分析信任品相关政策(王建华等,2016),而较少使用实证的方式来探讨人们对信任品的信息加工过程。相比之下,本研究重点关注信任品,并从个体层面的消费视角,对信任品的信息加工机制和影响因素做出了合理的解释,这对于企业管理人员加深对信任品的理解和提高营销绩效有积极的指导作用。

其次,本文从市场信号这一新颖的视角出发,揭示了消费者接受和采纳信任品的内在机制,丰富了在线购物领域的相关研究。对于市场信号,已有的研究多单独探讨单一市场信号的作用机制和影响因素。比如,Rahim等(2015)研究发现,在线评论能够作为有效的市场信号促进消费者对环保产品的选择。也有研究者验证了ISO认证对消费者感知质量的促进作用(Wu和Jang,2014)。然而,关于不同市场信号如何相互影响的研究较少。本研究将在线购物中的人际信息和理性化信息整合在同一个研究框架之中,探讨了消费者个人特质的调节作用,在一定程度上回答了为何信号有时会失灵。本研究的结果表明,独立型自我建构者在搜寻和处理信息的过程中更关注理性化信息,更倾向于追寻具有身份象征的产品,因此在网购过程中更偏好第三方认证信号。而相依型自我建构者,由于更注重规避社会风险、更关注和依赖人际信息,并且对具有身份象征的产品没有表现出兴趣,因而在网购过程中更偏好在线评论信号。

再次,本研究从市场信号加工的视角,拓展了信任领域的相关研究。网络购物是一个高风险和高不确定性的特殊交易情境,其匿名性和高复杂性更是使得交易双方的行为难以预测。例如,在2014年国家工商总局网监司对部分B2C电商平台11月11日当天促销的商品进行的抽检中,207批次样品的问题检出率高达10.6%。因此,在网络购物情境下,信任意味着更大的风险和更为严重的代价。正因为如此,如何利用市场信号提高消费者信任就显得非常重要。目前,关于消费者信任的研究,大部分围绕其影响因素开展,可主要归结为消费者因素、网站因素和组织/企业因素三大类(Sullivan和Kim,2018),具体包括在线购物经验(Stouthuysen等,2018)、商家信誉(Olaleye等,2018)、服务补救能力(Pizzutti和Fernandes,2014)、网站设计(Benlian和Hess,2011)和第三方监管(Pavlou和Gefen,2004)等。这些研究都从信任关系中施信方(消费者)、被信方(企业)或第三方自身特征的角度出发(李立威和何勤,2018),而从信号理论的视角探索消费者对市场信号偏好的研究仍然较少。特别是在网络购物情境下,消费者不能对产品进

行亲身体验,如触摸、试用等,信任的建立更依赖于其对产品市场信号的判断。在国内,很多企业由于没有选择有效的市场信号传递路径,尽管花费了大量的人力物力,效果却不尽如人意(朱纪明和朱纪亮,2012)。本研究通过三项实验发现,对于相依型自我建构的消费者,在线评论可以提高其对产品的感知信任;而对于独立型自我建构的消费者,第三方认证可以提高其对产品的感知信任。该研究结果从市场信号加工的视角,回答了何种信号会提高或者降低消费者对信任品的感知信任的问题,为企业提供了提高感知信任的新途径。

最后,本文采用多种方法,重复验证了自我建构个人特质对市场信号偏好的影响,丰富了自我建构理论的研究成果。过去的研究认为,对应东、西方两种不同的文化背景形成的集体主义文化和个人主义文化,西方人更倾向于独立型自我建构,东方人则更倾向于相依型自我建构,而中国传统文化则是东方文化的典型代表。然而近期的研究表明,在相同的文化下也会出现不同自我建构类型的个体,自我建构具有可塑性,研究者可以采用多种启动方式,使个体临时性地处于某一特定的自我建构状态。在台湾进行的研究表明(杨国枢,2004),在全球化的今天,现代中国人“独立自顾”的个人主义特征已经越来越凸显,社会孤独感也更强烈。因此相依型自我和独立型自我都是中国人重要的自我建构。独立型和相依型两种不同的自我建构可以同时存在于同一个体,只是在特定情境下某一种自我建构会占据主导地位。本研究通过三种不同的操作方式,分别通过量表测量、代词圈点和故事激发等方法,验证了特质性自我建构和情境性自我建构对信任品市场信号偏好的调节作用。多种实验方法既强化了研究结论的可靠性,又提高了研究的外部效度和生态效度。这对于验证自我建构相关研究是一个十分重要的补充。

### (三)实践启示

在网络购物环境中,本文对企业在产品传播中如何有效利用市场信号有着积极的引导作用,其实践启示如下:

第一,本研究对企业在海量网民中实现精准营销有实际指导作用。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》。截至2017年12月,我国网络购物用户规模达到5.33亿,较2016年增长了14.3%。在众多的网络购物用户中,企业的营销管理者应该意识到消费者的个人特质是多元化的,不同的消费者在信息搜寻与处理的过程当中也有不一样的侧重。在本研究中,不同类型自我建构的消费者,在网络购物时对不同的市场信号表达出差异性偏好。在互联网竞争更为激烈、信息不对称程度更高的环境下,企业为吸引消费者购买,对不同类型的消费者,应建立不一样的市场信号传递机制。特别是生产销售信任品或提供信任服务的电子商务企业,由于卖方和买方的高度信息不对称,以及市场上存在的许多“褐色竞争者”(brown competitor,产品或服务并不含有其宣称的信任特性的企业),亟需选择合适的市场信号与消费者进行有效沟通。具体地,向独立型自我建构的消费者应更多地传递或凸显第三方认证信号,而向相依型自我建构的消费者,则应更多地传递或凸显在线评论信号,利用好互联网技术实现精准营销与个性化营销。

第二,本研究对于当今市场中信任品的营销途径有重要的启示作用。发展电子商务业务的企业应当充分认识到,互联网环境存在高度信息不对称,因而消费者更加依赖市场信号。特别是对于信任品,在网络购物情境下,缺乏对商品的有形接触和销售人员的及时讲解,消费者很难对产品进行预判,因而其判断与选择更依赖于市场信号。而在线评论和第三方认证作为帮助消费者进行网络购物的有效市场信号,对消费者信任和态度的形成具有重要影响。企业应当把在线评论和第三方认证作为与消费者沟通的重要手段,积极维护用户的在线评论,鼓励用户分享产品使用经验,并参与第三方认证的评估审核或相关的竞评比赛,以促进消费者的信任和积极态度的形成。

第三,本研究对于企业扩张,特别是将营销活动推广到国际市场有重要的启发作用。随着电商的发展,国内市场日趋饱和,企业管理者正在不断将营销市场从国内推广到国际,出现了小红书、速卖通、京东海外、丰卖网等跨境电商平台和企业。企业在扩张市场的同时不可避免会遇到不同文化背景的消费者,因此,如何根据消费者的文化背景有的放矢,有方向地开展营销活动,就显得非常重要。基于本研究的发现,对于独立型自我建构消费者占主导的市场,企业可以更多地提供第三方认证等理性化信息,向消费者展示其独特性一面。而对于相依型自我建构消费者占主导的市场,企业可以在广告中嵌入更多的人际信息,例如通过在广告、柜台展览设计等渠道展示更多的对称性和和谐气氛,来向消费者传递产品的和谐属性,进而提升消费者的情境性自我建构。

#### (四)不足与未来研究展望

总体上,本研究为在线购物和市场信号研究提供了新的视角,实验结果丰富了自我建构理论,具有一定的理论和实践意义。但是,本研究也存在一些不足和可以进一步探讨的地方。首先,自我建构这一构念源自于文化差异,尽管已有的研究表明相同文化中的个体也存在不同的自我建构维度,而本研究也通过三项实验得出了与前人一致的结论,但是如果要进一步将本研究的结论推广到国际市场扩张情境,还需要在未来的研究中收集不同文化背景的被试数据,以巩固本研究的理论贡献和扩展本研究的营销启示。其次,本研究将消费者态度和消费者回忆任务准确性作为衡量消费者如何采纳信任品的指标,结果验证了假设。尽管态度和回忆任务可以在一定程度上反映消费者的意向和行为决策,但是离真正的消费者行为还有一定的距离。因此,未来的研究可以将消费者购买意愿作为因变量,甚至通过现场实验,记录消费者真正的决策行为,以再次验证本研究的结果。再次,鉴于本研究中相依型自我建构条件下的市场信号类型对回忆准确性的影响没有得到验证这一结果,未来的研究可从个体记忆维度探索自我建构构念的内涵和外延特征,进一步深化探讨不同类型自我建构的性质差异。最后,本研究从市场信号的消费者视角来探索信任品的绩效管理,未来的研究可以进一步挖掘其他视角,例如企业视角、公共政策视角,力求从多个视角为信任品的绩效管理和创新管理提供更丰富的理论指导和管理启示。

#### 主要参考文献

- [1]樊斌,李翠霞.基于质量安全的乳制品加工企业隐蔽违规行为演化博弈分析[J].农业技术经济,2012,(1):56-64.
- [2]李东进,张成虎,马明龙.脱销情境下消费者会购买相似品吗——自我建构视角的分析[J].南开管理评论,2016,(3):98-109,122.
- [3]李立威,何勤.没有信任何谈共享?——分享经济中的信任研究述评[J].外国经济与管理,2018,(6):141-152.
- [4]王海忠,王骏扬,罗捷彬.要素品牌策略与产品独特性评价:自我建构和产品性质的调节作用[J].南开管理评论,2012,(4):111-117.
- [5]王建华,包含,路璐.标签信号、价格信号与信任品市场均衡形态分析[J].软科学,2014,(10):91-95.
- [6]王建华,陆晓博,包含.第三方认证下的食品信任品市场均衡形态分析[J].工业工程,2016,19(3):7-13,29.
- [7]王永钦,刘思远,杜巨澜.信任品市场的竞争效应与传染效应:理论和基于中国食品行业的事件研究[J].经济研究,2014,(2):141-154.
- [8]王志刚,杨胤轩,刘和,等.消费者对农产品认证标识的认知水平、参照行为及受益程度分析——基于全国20个省市自治区的问卷调查[J].农业经济与管理,2013,(6):38-44,59.
- [9]杨国枢.中国人的心理与行为:本土化研究[M].北京:中国人民大学出版社,2004.
- [10]杨惠兰,何先友,赵雪汝,等.权力的概念隐喻表征:来自大小与颜色隐喻的证据[J].心理学报,2015,(7):939-949.
- [11]于丹,董大海,刘瑞明,等.理性行为理论及其拓展研究的现状与展望[J].心理科学进展,2008,(5):796-802.
- [12]Balineau G, Dufeu I. Are fair trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations[J]. Journal of Business

- [Ethics](#), 2010, 92(S2): 331-345.
- [13]Batra R, Stephens D. Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation[J]. [Psychology & Marketing](#), 2010, 11(3): 199-215.
- [14]Bei L T, Chen M Y, Tsai M C. The thinking style and information source preference for consumers with an interdependent-self versus an independent-self[A]. [Proceedings of the 2007 Society for Marketing Advances Annual Conference\[C\]](#). Antonio, TX, USA, 2007.
- [15]Brewer M B, Gardner W. Who is this “we”? Levels of collective identity and self representations[J]. [Journal of Personality and Social Psychology](#), 1996, 71(1): 83-93.
- [16]Chevalier J A, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2006, 43(3): 345-354.
- [17]Darby M R, Karni E. Free competition and the optimal amount of fraud[J]. [The Journal of Law and Economics](#), 1973, 16(1): 67-88.
- [18]Jiang P J, Jones D B, Javie S. How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study[J]. [Psychology & Marketing](#), 2010, 25(9): 839-858.
- [19]Kim K, Kim J. Third-party privacy certification as an online advertising strategy: An investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust[J]. [Journal of Interactive Marketing](#), 2011, 25(3): 145-158.
- [20]Ma Z F, Yang Z Y, Mourali M. Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives[J]. [Journal of Marketing](#), 2014, 78(2): 101-117.
- [21]O’Guinn T C, Tanner R J, Maeng A. Turning to space: Social density, social class and the value of things in stores[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2015, 42(2): 196-213.
- [22]Olaleye S A, Salo J, Ukpabi D. The role of reputation on trust and loyalty: A cross-cultural analysis of tablet e-tailing[J]. [International Journal of E-Business Research](#), 2018, 14(2): 61-75.
- [23]Pan L Y, Chiou J S. How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information[J]. [Journal of Interactive Marketing](#), 2011, 25(2): 67-74.
- [24]Rahim R A, Sulaiman Z, Chin T A, et al. E-WOM review adoption and green purchase intention: The application of source credibility theory(SCT)[J]. [Advanced Science Letters](#), 2015, 21(6): 2150-2154.
- [25]Singelis T M. The measurement of independent and interdependent self-construals[J]. [Personality and Social Psychology Bulletin](#), 1994, 20(5): 580-591.
- [26]Sparks B A, Perkins H E, Buckley R. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior[J]. [Tourism Management](#), 2013, 39(2): 1-9.
- [27]Stouthuysen K, Teunis I, Reusen E, Slabbinck H. Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience[J]. [Electronic Commerce Research and Applications](#), 2018, 27: 23-38.
- [28]Sullivan Y W, Kim D J. Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments[J]. [International Journal of Information Management](#), 2018, 39: 199-219.
- [29]Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. [Journal of Retailing](#), 2001, 77(2): 203-220.
- [30]Tsao W, Hsieh M T. eWOM persuasiveness: Do eWOM platforms and product type matter?[J]. [Electronic Commerce Research](#), 2015, 15(4): 509-541.
- [31]Wu E C, Moore S G, Fitzsimons G J. Wine for the table: Self-construal, group size, and choice for self and others[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2019.
- [32]Wu S I, Jang J Y. The impact of ISO certification on consumers’ purchase intention[J]. [Total Quality Management & Business Excellence](#), 2014, 25(3-4): 412-426.
- [33]Yang H Y, Stamatogiannakis A, Chattopadhyay A. Pursuing attainment versus maintenance goals: The interplay of self-construal and goal type on consumer motivation[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2015, 42(1): 93-108.

# The Impact of Market Signals on Credence Products: The Moderator Role of Self-construal

Shen Manqiong<sup>1</sup>, Wang Haizhong<sup>1</sup>, Liu Di<sup>2</sup>, Liang Yanjun<sup>1</sup>

(1. Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China; 2. School of Business Administration, Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou 510320, China)

**Summary:** In recent years, researchers and marketers have tried to figure out the impact factors of adopting credence products. Previous research tries to answer this question on the lens of enterprises. However, few studies focus on the view of consumer behavior. Attempting to fill this gap, the current research examines the moderating effect of self-construal on consumers' preference to different kinds of market signals(online review vs. third-party certification)under the context of online shopping. Specially, we propose that consumers with independent self-construal prefer more on third-party certification signals rather than online review signals, leading to a better attitude. However, consumers with interdependent self-construal show more preference on online review signals(vs. third-party certification signals). To test our hypothesis, three studies were conducted and 478 university students from a large university were recruited to participate in our studies. All the three studies are a 2(market signals: online review vs. third-party certification)× 2(self-construal: independent vs. interdependent) between-subject design.

Study 1 tests the hypothesis by measuring self-construal and the result shows that consumers with independent self-construal prefer more on third-party certification signals rather than online review signals. However, consumers with interdependent self-construal show more preference on online review signals. Furthermore, Study 2 repeats the result of study 1 by manipulating self-construal in a way of asking participants to circle the pronoun. Besides, this research verifies the mediating effect of trust in the formation of consumer attitude. Finally, the robust results are examined again in Study 3 by using another manipulation of self-construal. Using recall accuracy rather than product attitude as the dependent variable, the result shows that market signals have an interaction with self-construal. Consumers with independent self-construal have a higher accuracy when the information is third-party certification signals rather than online review signals.

Three studies collectively demonstrate that consumers with independent self-construal prefer more on third-party certification signals rather than online review signals, leading to a better attitude. However, consumers with interdependent self-construal show more preference on online review signals(vs. third party certification signals). In addition, we identify potential motives underlying individuals' different attitudes toward market signals: perceived trust. Our research enriches the understanding of market signals and introduces the moderating variable of self-construal to explain how market signals affect consumers' attitude and information process. On the other hand, the results also have significant marketing practical implication. Due to consumers' different personal traits, enterprises should focus on the target consumers and take different communication strategies to increase the attraction of products.

**Key words:** credence products; self-construal; market signals; trust

(责任编辑:王舒宁)