

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.12.004

消费者困惑研究脉络梳理与未来展望

涂红伟¹, 夏俊俊¹, 郭功星²

(1. 福建师范大学 旅游学院, 福建 福州 350108; 2. 汕头大学 商学院, 广东 汕头 515063)

摘要: 消费者困惑是消费者在特定消费环境下产生的疑惑和不安的心理状态, 这种心理状态主要来源于产品相似性、信息超载、信息模糊等因素, 且会导致消费者在信息处理过程中出现判断错误或做出次优选择。近年来, 承载着大量消费信息的互联网成为消费者信息搜索的主要渠道, 由此引起的消费者困惑问题日益严重。而且, 困惑的消费者会表现出一系列不利于企业的心理或行为, 如放弃(或延迟)购买、信任和满意度下降、负面口碑传播等。鉴于此, 近年来国外越来越多的文献开始围绕消费者困惑展开研究。本文通过对现有文献的梳理, 首先阐述了消费者困惑的概念内涵和结构维度, 然后归纳和总结了消费者困惑的前因变量和结果变量, 继而在现有实证结论的基础上构建了消费者困惑整合模型, 最后提出了未来研究的发展方向, 以期引起国内学者对消费者困惑研究的重视, 并为企业的实务工作者提供一定的营销启示。

关键词: 消费者困惑; 相似困惑; 超载困惑; 模糊困惑

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)12-0046-13

一、引言

在市场竞争日趋激烈的环境下, 企业为了立于不败之地, 往往采用信息轰炸的营销方式来获取更多的市场份额(Ghosh和Rao, 2014)。媒体技术的迅速发展无疑为企业信息的传播提供了便利, 企业不仅可以通过电视、网站、微博以及其他大众媒体, 以广告宣传或自我推销的方式向消费者传递有关产品的信息, 还可以借助于网络用户、意见领袖以及其他在线活跃群体, 通过在线评论或口碑传播的方式完成产品的二次营销推广。同时, 信息搜索是消费者购买决策过程的一个重要环节(Satish和Bharadhwaj, 2010), 信息量的多少直接影响着消费者的购买决策, 过少的信息会导致消费者做出错误的决策(Kasper等, 2010)。因此, 媒体传递的产品信息在一定程度上可以丰富消费者对相关产品的理解, 有利

收稿日期: 2016-04-21

基金项目: 教育部人文社会科学规划青年基金项目(13YJC630154); 福建省高校杰出青年科研人才培养项目(JAS14077)

作者简介: 涂红伟(1983—), 男, 福建师范大学旅游学院讲师, 硕士生导师;

夏俊俊(1991—), 男, 福建师范大学旅游学院硕士研究生;

郭功星(1988—), 男, 汕头大学商学院助理教授(通讯作者)。

于消费者做出合理的决策。然而,当各类信息无法聚焦于消费者决策行为的时候,单个产品的复杂性、产品之间的相似性,以及过量的或不清晰的产品信息不仅会加大消费者的决策难度(Lurie, 2004),还会增加消费者的认知负担,进而使得消费者产生决策困惑(Ghosh和Rao, 2014; Garaus等, 2015)。消费者困惑(consumer confusion)被视为消费者的一种心理状态,对消费者的认知和决策有着负面影响(Lomax等, 2015)。目前,消费者困惑广泛地存在于产品营销市场,涉及洗发水(Alarabi和Grönblad, 2012)、食品(Wobker等, 2015)、旅游(Lu等, 2016)、电脑(Leek和Kun, 2006)、移动App(Ghosh和Rao, 2014)、金融服务(Shukla等, 2010)等多个行业。已有研究显示,消费者困惑会使消费者表现出一系列不利于企业的心理或行为,如放弃(或延迟)购买(如, Mitchell等, 2005; Walsh等, 2007)、信任度和满意度下降(如, Walsh和Mitchell, 2010; Tjiptono等, 2014)、负面口碑传播(如, Mitchell等, 2005; Kasabov, 2015; Moon等, 2016)等。可见,企业营销实务工作者在思考“如何传递有效的产品信息”和“如何构建良好的客我关系”两个命题时,消费者困惑是他们必须正视、无法回避的问题之一。

正因为如此,消费者困惑成为理论界长期关注的热点话题。尤其是近年来,互联网传递着大量的消费信息,已成为消费者信息搜索的主要渠道,由此引起的消费者困惑问题亦日益严重(Scardamaglia和Daly, 2016)。国外越来越多的文献开始围绕消费者困惑的前因变量和结果变量展开研究,而国内有关消费者困惑的文献仍属凤毛麟角,学者们对于消费者困惑问题还未给予足够的重视。本文通过对现有文献的梳理,首先阐述了消费者困惑的概念内涵和结构维度,然后归纳和总结了消费者困惑的前因变量和结果变量,继而在现有实证结论的基础上,构建了消费者困惑整合模型,最后提出了未来研究方向,以期引起国内学者对消费者困惑问题的思考,并为企业实务工作者提供一定的营销启示。

二、消费者困惑的概念内涵

关于困惑的研究起始于品牌战略和商标保护领域,早期的学者较少关注消费者困惑的定义(Foxman等, 1992),相关文献主要认为品牌或商标的外部相似性是消费者产生品牌困惑的原因(如, Miaoulis和D'Amato, 1978; Levy和Rook, 1981)。Foxman等人(1990)发现,即使品牌或商标的外部刺激可以明确区分开来,消费者也仍然可能产生困惑。为了更好地理解困惑这一概念, Foxman等人(1992)从消费者品牌信息处理的角度,辨析了困惑与误解、不确定性、欺骗、侵权四个概念的差异,将消费者品牌困惑视为消费者的品牌认知推理过程所出现的错误,即消费者困惑是指当多个品牌在外部刺激或其他因素上存在相似性时,消费者在对相似品牌(不熟悉品牌)的属性和功能进行推理判断时产生的错误观点。随后,学者们意识到消费者困惑不仅发生在品牌之间,还存在于消费者对单个品牌产品的认知上。Mitchell和Papavassiliou(1999)指出,当单个品牌下的产品数量及其附加信息过多时,这种信息超载带来的消费者混淆认知也称为消费者困惑。上述两个定义虽然从困惑的不同来源界定了消费者困惑,但是均囿于品牌认知层面(如品牌识别),忽略了消费者在其他消费情境中也会产生困惑的事实(如由于信息缺乏而对某一特定产品的功能和属性产生的认知模糊),使得我们所理解的消费者困惑实质上就是消费者品牌困惑。鉴于这一缺憾,后来的学者在定义消费者困惑时,将其外延扩大到一般性产品。如,Turnbull等人(2000)认为,消费者困惑是指消费者在信息处理过程中,未能正确地理解来自多个方面的产

品或服务信息。这一界定也得到了部分学者的支持(Matzler和Waiguny, 2005; Sachse等, 2010; Wobker等, 2015)。然而,该定义虽然从认知视角出发,将困惑理解为个体对外界模糊事物的认知结果,较好地解释了消费者困惑的认知来源,却忽略了对消费者心理状态的刻画。

事实上,由于困惑在本义上是指个体在外部刺激情境下所产生的疑惑和不安的心理状态,因此有些学者从心理层面出发,将消费者困惑视为一种心理状态或心理过程,其特点是消费者缺乏明确有序的思想和行为(Leek和Kun, 2006)。同时,也有学者认为消费者困惑是一种情感状态,这种情感状态源于外部环境的刺激超过了消费者的认知能力,使得他们更难处理来自外部的信息(Schweizer等, 2006)。与认知视角的研究所存在的问题类似,该视角下的研究局限于从心理情感视角来界定消费者困惑,较少考虑消费者的认知结果(混淆)。如,Edward和Sahadev(2012)的研究进一步指出,消费者困惑是消费者处在一个信息相似、信息不清晰、信息不充分的环境中时所表现出来的不安的心理状态;Özkan和Tolon(2015)将消费者困惑定义为消费者在处理信息和评估复杂决策过程中的备选方案时所经历的消极认知心理过程。

事实上,Mitchell等人(2005)以及Garaus和Wagner(2016)均认为,消费者困惑是一个多维度构念,对消费者困惑内涵的认识应该从认知(cognition)、情感(affection)和意动(conation)三个方面进行。最早综合认知结果和心理情感来界定消费者困惑的文献出自Walsh等人(1999)的研究,他们认为消费者困惑是指消费者在购买决策准备阶段出现的一种不安的心理状态,这种状态会负向影响消费者的信息处理和决策能力,因而会使消费者做出次优选择。Kasabov(2015)的研究进一步丰富了Walsh等人(1991)的界定,他认为消费者困惑是一种心理不适或行为不确定的主观消费体验,会导致消费者在信息处理过程中出现判断错误或者表现出对产品(服务)消费信心不足。

可见,经过三十余年的发展,在消费者品牌困惑基础上发展起来的消费者困惑概念在经历外延扩大的同时,其内涵也不断得到丰富。本文在综合认知和心理情感两种视角的基础上,沿用Walsh等人(1999)以及Kasabov(2015)的定义,将消费者困惑界定为消费者在特定消费环境下所产生的疑惑和不安的心理状态,这种心理状态主要源于产品相似性、信息超载和信息模糊等因素,且会使消费者在信息处理过程中出现判断错误或做出次优选择。

三、消费者困惑的维度与测量

在界定了消费者困惑概念的基础上,学者们对其构成维度及测量方法进行了研究。早期的研究从心理感知的角度出发,将消费者困惑划分为实际困惑和感知困惑(Huffman和Kahn, 1998)、总体困惑和部分困惑,以及有意识困惑和无意识困惑(Mitchell和Papavassiliou, 1999)等多种类型,但并没有构建相应的指标来区分和验证这些困惑维度。现有关于消费者困惑量表开发设计的文献,主要来自于Schweizer等人(2006)、Wash等人(2007)以及Garaus和Wagner(2016)的研究。其中,前两篇文献集中于从困惑产生的认知来源进行消费者困惑量表的设计,后一篇文献在量表的设计上则兼顾了消费者在外部零售环境影响下的主观心理感受,它们分别代表着两种不同的视角。

虽然Schweizer等人(2006)和Wash等人(2007)均从困惑产生的认知来源进行量表开发,但是两者在认知内容的选取上存在较大差异,使得他们的测量内容也存在较大差异。

Schweizer等人(2006)从消费者对外部环境信息的认知出发,利用环境心理学中的信

息率(information rate)来衡量环境中的刺激密度,进而达到测量消费者困惑的目的。具体来说,Schweizer等人(2006)在对商店营销环境和营销管理相关文献进行了回顾的基础上,选择可能引起消费者困惑的外部因素,通过内容分析法对这些因素进行分类,并基于探索性因子分析和验证性因子分析,得到了25个条目,分别对应着多样性(3个题项)、新颖性(7个题项)、复杂性(3个题项)、矛盾性(3个题项)、舒适性(3个题项)、可靠性(6个题项)六个特征维度。该量表虽然较为全面地测量了商店营销环境刺激下的消费者困惑,但是却局限于商店营销环境,仅仅从外部环境刺激的结果出发分析困惑的特征维度,且在设计过程中较少考虑消费者的情感因素,同时测量技术复杂的特点也限制了该量表的应用和发展。

Walsh等人(2007)则从消费者对产品及产品信息的认知出发,开发出了消费者困惑倾向(consumer confusion proneness)量表。他们在设计问项的过程中,综合Miaoulis和D'Amato(1978)、Loken等人(1986)以及Sprotles和Kendall(1986)等人的研究成果,通过探索性因子分析和验证性因子分析,专门开发了9条目量表,从消费者的相似困惑(2个题项,如“由于许多产品之间存在相似性,我很难察觉到新产品”)、超载困惑(3个题项,如“大量的产品信息,使得我很难进行有效区分”)和模糊困惑(4个题项,如“当购买产品的时候,我很少感觉到信息是充分的”)三个维度来测量消费者困惑。其中,相似困惑是指消费者对不同产品在视觉上和功能上感知到的相似程度;超载困惑是指消费者在面对更多的产品信息和备选方案时,在有效比较和理解这些替代产品或方案方面所感知到的困难程度;模糊困惑是消费者在处理一些不清晰或模棱两可的产品信息时所感知到的困惑程度。事实上,在该量表开发出来之前,Matzer和Waiguny(2005)在在线旅馆预定与消费者困惑研究中,已经将消费者困惑划分为相似困惑(5个题项)、超载困惑(4个题项)和不清晰困惑(3个题项)三个维度来研究在线消费者的困惑程度,且测量模型的拟合程度较好。鉴于Walsh等人(2007)的研究是专门开发消费者困惑倾向量表的,学界对其关注度更高,相似困惑、模糊困惑、超载困惑三维度量表已成为近年来消费者困惑研究的主流测量工具,且具有较好的信效度(如,Sachse等,2010;Alarabi和Grönblad,2012;Wang和Shukla,2013;Tjiptono等,2014;Shiu,2015)。

近年来,在零售环境下研究消费者困惑的学者在理论上指出,在零售环境下研究消费者困惑应该考虑消费者困惑的认知维度、情感维度以及意动维度(Garaus和Wagner,2013;Garaus等,2014)。鉴于此,Garaus和Wagner(2016)首次考虑零售商店消费者的主观感受,通过访谈和问卷调查进行了6轮数据收集,并在此基础上分5个步骤展开研究(初始量表的生成、量表净化和项目提纯、量表的复制与推广应用、聚合效度分析和指标不变性分析、量表的理论效度分析),最后开发出包含13个词汇(项目)的消费者困惑量表。该量表将消费者困惑区分为情感困惑(3个项目:生气的、恼怒的、气馁的)、认知困惑(4个项目:有效率的、准确的、富有成效的、高效的)、意动困惑(6个项目:无助的、绝望的、令人困惑的、迷惑的、缺乏判断力的、过度紧张的)三个维度^①。包括情感、认知和意动的三维度量表虽然综合考虑了认知和心理情感的内容,但是由于其是基于零售商店环境的研究成果,且开发出来的时间较晚,在其他环境或产品影响下的外部效度尚有待进一步验证。

^① 在运用该量表进行实际测量的过程中,认知困惑维度采用的是反向计分的方式。该量表中的13个词汇所对应的英文分别为:情感维度(annoyed、irritated、unnerved),认知维度(efficient、careful、productive、highperformance),意动维度(helpless、lost、awkward、baffled、weak、overstrained)。

此外,在一些实证分析中,也有研究以单一维度来测量消费者困惑,即仅以消费者困惑的某一方面作为维度来进行衡量。如,Wobker等(2015)在研究食品行业的消费者困惑时,以Sprotles和Kendall(1986)的消费者决策风格量表为基础,修订出4个题项来测量消费者困惑,实际上测量的是超载困惑维度。也有学者并不对消费者困惑进行维度细分,直接用总体困惑来进行测量。如Özkan和Tolon(2015)在研究网络用户生成内容信息超载现象对消费者影响的时候,直接用3个题项测量了在线消费者的困惑程度。

四、消费者困惑的影响因素

从上面的消费者困惑概念内涵和结构维度梳理来看,近年来的文献对消费者困惑的界定还存在“困惑是认知结果还是心理情感”的分歧,维度划分的标准亦未统一,但是这两种视角在消费者困惑研究中并没有发展成为两条独立的主线,而是同时聚焦于消费者困惑的前因变量和结果变量。在回答“是什么导致了消费者困惑”这一问题时,学者们从不同的层面展开研究,积极寻找消费者困惑的前因变量,相关文献较为丰富。综合来看,消费者困惑的影响因素可以分为以下四个方面:

(一)信息层面的因素

与产品或服务有关的信息不仅具有说明和指导作用,还具有劝说消费者做出特定选择的功能(Cohen,1999)。在影响消费者困惑的信息层面因素中,信息超载、信息模糊、信息冲突等信息属性受到了学者们较多的关注。

首先,由于消费者处理信息的能力有限(Dhar和Simonson,2003),信息超载通常会带来决策上的困难(Oppewal和Koelemeijer,2005),过多的选择又会导致消费者困惑(Kasper等,2010)。早期有学者在研究信息超载与消费者困惑的关系时,设计了一个3(品牌类型)×3(每个品牌对应的信息数量)实验,结果发现信息数量与消费者困惑显著正相关(Jacoby等,1974)。近年来有学者将信息数量和信息质量视为信息超载的两个维度,进一步分析了它们对消费者困惑的影响。结果发现,消费者困惑与信息的有效性正相关,信息数量对消费者困惑的主效应不显著(Özkan和Tolon,2015)。由此可见,学界对于信息数量与消费者困惑之间的关系还未形成统一的结论,信息数量如何反映信息超载是未来需要进一步讨论的问题。

其次, Lee和Kun(2006)基于中国本土电脑消费者的调查发现,信息模糊、信息冲突也会导致消费者困惑。Shukla等人(2010)在从信息层面分析消费者困惑的影响因素时也指出,消费者困惑来源于消费者无法处理大量信息,无法识别关键信息以及无法协调不同渠道的信息冲突。他们通过实证研究发现,信息超载、信息模糊、信息冲突能显著正向影响消费者困惑。其中,信息模糊涉及的是信息模棱两可、不明确、不连贯或不准确(Wang和Shukla,2013);信息冲突是指不同渠道来源的信息存在自相矛盾的情况(Leek和Kun,2006)。

此外,近年来有学者从零售环境中的信息率角度发现,信息多样性、信息新奇性、信息复杂性以及信息冲突均会导致消费者困惑(Garaus等,2014)。

(二)产品层面的因素

产品相似性是消费者困惑产生的一个最直接的原因,相关文献主要集中在产品属性和产品价格两个方面。

其一,产品属性与消费者困惑。产品的有形属性相似会导致消费者困惑(Turnbull等,2000;Leek和Chansawakit,2006),如产品外观的相似性。同时,产品的无形属性也在消费者的认知评价中扮演着重要角色(Wakefield和Blodgett,1999),如,品牌形象会影响消费者对某一产品的感知方式(Mitchell等,2005)。也就是说,产品在有形属性和无形属性方面的相似性均可能导致消费者困惑。该理论判断在Shukla等(2010)的实证研究中得到了证实,该研究发现产品有形属性和无形属性的相似度均正向影响消费者困惑程度。正是由于产品属性相似性的存在,过多的产品选择也成为消费者困惑的影响因素之一(Mitchell和Papavassiliou,1999;Schweizer等,2006)。如,相似性过高的食物环保标签和零食包装袋都会使消费者产生认知上的困惑(Arboleda和Alonsa,2015;Moon等,2016)。此外,产品的复杂性也会导致消费者困惑。Leek和Kun(2006)研究指出,在中国电脑市场中,消费者困惑是一个比较突出的问题,而产品技术复杂性是电脑市场消费者困惑最主要的来源。

其二,产品价格与消费者困惑。由于被价格数字本身所误导和缺乏充分的推理,消费者会对产品和服务的价格形成错误的印象(Turnbull等,2000),多种价格线以及复杂的定价体系经常会导致消费者困惑。而且,这种困惑经常出现在价格的百分比差异方面,被视为百分比差异困惑(Kruger和Vargas,2008)。如,Mishra和Mishra(2011)研究发现,在购买健康食品时,在降价20%和维持原价但赠送20%的商品之间,消费者多倾向于选择后者,而实际上前者对于理性消费者而言效用更大;又如,凌喜欢和辛自强(2014)基于中国186名大学生展开的实验研究也发现,产品价格对消费者的这种百分比差异困惑存在影响,尤其是在价格比较低的时候,这种困惑更加明显。

(三)购物环境层面的因素

如果一个购物环境传递出的信息较多,而消费者又不能很好地组合这些环境特征,就会出现消费者认知不匹配现象,进而导致消费者困惑的产生(Beverland等,2006)。早期的研究已经证实购物环境中的音乐(Yalch和Spangenberg,1990)、颜色(Bellizi等,1983)、灯光(Areni和Kim,1994)、气味(Deborah,1995)等刺激对消费者选择有显著影响,Schweizer等人(2006)也提出应整合购物环境中所有的刺激来研究消费者困惑。遗憾的是,关于两者之间的具体关系,直到近年才有学者开始探讨。如,Garaus等人(2014)通过专家访谈,提炼出16个购物环境题项,从室内设计、周边环境和社会因素三个维度分析了环境因素对消费者困惑的影响,结果发现,较低的室内高度、狭窄的人行走廊、超大店面、货架过高、复杂的视觉营销方式、过多的促销信息、过大的人流量等因素会导致较高水平的消费者困惑;而玻璃外观、快乐的背景音乐、自然光照、清晰的指示标志等因素则会减少消费者困惑。同时,Shiu(2015)通过促销活动、商店环境以及个体间的交流三个维度来测量消费者所面对的外部环境刺激,结果发现,这些外部刺激因素正向影响相似困惑和过载困惑,而与模糊困惑不相关。此外,在活动赞助营销环境中,外部营销环境刺激与消费者困惑之间的关系较为明显(Sachse等,2010)。

(四)消费者个体层面的因素

消费者困惑不仅受信息、产品、购物环境等外部因素的影响,还与消费者自身有关(Mitchell等,2005),因此个体层面的因素也受到了学者们的积极关注,主要涉及人口统计特征和心理特征两个方面。

在人口统计特征方面,年龄、性别、受教育程度均会影响消费者困惑,但是相关研究的

结论大多仅停留在理论分析层面。如,Turnbull等人(2000)研究指出,在科技产品方面,由于产品的复杂性,女性消费者比男性消费者更容易感到困惑;Mitchell等人(2005)指出,从经验是否丰富的角度看,年龄的增长可以减少困惑,而从是否具备处理复杂信息能力的角度而言,年龄的增长会增加困惑;赵正洋和赵红(2011)的综述指出,低教育和智力水平更容易导致消费者困惑。近年来,Wobker等人(2015)的实证分析表明,在食品方面,男性比女性有着更高水平的困惑,且消费者困惑会随着年龄的增加而增加。由此可见,仅仅通过对现有文献的分析,尚不足以清晰地理解人口统计特征与消费者困惑的关系,人口统计特征对消费者困惑的影响可能与具体的消费环境有关。

在心理特征方面,Mitchell等人(2005)分析了不确定性容忍度、认知风格、学习风格、决策风格、个体涉入度、情感、期望等多个影响消费者困惑的个体心理特征变量,但其研究仅局限于理论上的逻辑推演。近年来,相关实证研究发现,期望(Shukla等,2010)以及用户创造内容的感知有用性(Özkan和Tolon,2015)与消费者困惑正相关;涉入度、自我效能感和信息处理能力(Özkan和Tolon,2015)、认知匹配度(Garaus等,2014)、网站感知可靠性(Matztler等,2011)以及旅游中的价格意识和需求认知(Lu等,2016)等变量与消费者困惑负相关。此外,Matztler等人(2011)的实证研究还表明,个体所拥有的产品知识负向影响消费者困惑。

通过上文的回顾可以发现,关于消费者困惑影响因素的实证研究近几年呈现百花齐放的势态,且得出了一些有意义的结论。但是从消费者困惑的研究视角来看,缺乏坚实的理论支撑是现有文献最大的问题所在,直接导致相关实证结论零碎而分散,阻碍了消费者困惑理论的进一步发展。表1对上述信息、产品、购物环境以及消费者个体四个层面涉及的影响因素进行了总结。

表1 消费者困惑的影响因素

影响因素层面		相关变量	代表性研究
信息	信息属性	信息超载、信息模糊、信息冲突	Jacoby等(1974);Shukla等(2010)
	信息率	信息多样性、信息新奇性、信息复杂性、信息冲突	Garaus等(2014)
产品	产品属性	产品有形属性相似、产品无形属性相似、产品复杂性	Leek和Kun(2006);Shukla等(2014)
	产品价格	产品价格百分比	Mishra和Mishra(2011);凌喜欢和辛自强(2014)
购物环境	环境刺激	室内设计、周边环境、社会因素;促销活动、商店环境、个体间的交流;活动赞助	Sachse等(2010);Garaus等(2014);Shiu(2015)
消费者个体	人口统计特征	性别、年龄、受教育程度	Turnbull等(2000);Mitchell等(2005);Wobker等(2015)
	心理特征	期望、用户创造内容的感知有用性、涉入度、自我效能感、信息处理能力(产品知识)、网站感知可靠性、认知匹配度、价格意识、需求认知	Shukla等(2010);Matztler等(2011);Garaus等(2014);Özkan和Tolon(2015);Lu等(2016)

资料来源:根据相关文献整理。

五、消费者困惑的影响结果

从上文的回顾可以发现,当消费者不能有效处理来自外部环境的刺激时,他们会变得

疑惑和不安,这种困惑的心理状态不仅会使消费者表现出不利于企业的心理和行为,而且会影响他们后续的购买决策(Shukla等,2010;Lomax等,2015)。综合来看,现有关于消费者困惑影响结果的研究主要涉及对消费者心理反应的影响和对消费者行为反应的影响两大方面。

(一)消费者困惑对消费者心理反应的影响

该方面研究主要关注困惑使消费者产生的心理认知反应。在理论研究方面,Mitchell等人(2005)在对消费者困惑进行概念阐述及模型构建的质性研究中指出,消费者困惑不仅会提高消费者的认知困扰和购物疲劳程度,还会降低消费者的信任度、满意度、忠诚度以及消费信心。尤其是随着困惑程度的提高,消费者还容易产生挫败、失望、怨恨等消极情绪(Kasabov,2015)。而且,当消费者在过多的相似产品中进行选择时,相似困惑还会降低消费者的品牌偏好程度(Chernev,2003)。然而,有关消费者困惑与这些心理认知变量关系的实证分析并不多见,且已有的实证研究在验证消费者困惑对心理变量的影响时,所得到的结果不仅和上述论断并不一致,而且相互之间也不能很好地呼应,这严重影响了我们的理解。如,Walsh等人(2007)的路径模型显示,相似困惑能显著降低消费者品牌忠诚,模糊困惑却能正向促进消费者品牌忠诚,而超载困惑与品牌忠诚不相关。而在Alarabi和Grönblad(2012)关于消费者困惑三维度对忠诚度影响的研究中,只有超载困惑的回归系数显著,另外两个维度的影响作用不显著。又如,Matzler等人(2011)基于网络大规模定制的研究发现,信息超载困惑、产品不清晰困惑以及过程不清晰困惑会显著降低消费者的满意度和信任度,且消费者困惑与满意度、信任度的这种负向关系在Walsh和Mitchell(2010)、Tjiptono等人(2014)以及Moon等人(2016)的研究中也得到了验证。而Wang和Shukla(2013)以决策信心、评估成本和负面情感为中介变量的研究却发现,消费者困惑会通过评估成本和负面情感正向影响消费者决策满意度,这与目前学界的主流观点并不一致。他们在进行解释时指出,决策满意度和消费满意度是两个不同的概念,前者涉及的是选择过程,后者则着眼于选择结果,而大量的信息和过多的产品选择有助于消费者做出更为完善的决策,因而能够提高消费者的决策满意度(Wang和Shukla,2013)。

同时,近来的文献也就消费者困惑对其他心理变量的影响展开实证分析,从各自的角度得出了一些有意义的结论。如,Garaus等人(2014)研究指出,由于令人困惑的商店环境会限制购物目标的有效完成并带来负面情感,因此困惑会降低功利主义购物者和享乐主义购物者的感知价值,而且任务动机导向会增强两者之间的关系。又如,针对食品行业存在的消费者困惑现象,Wobker等人(2015)从消费者需要的角度展开研究,结果发现产品复杂性带来的决策困惑会激发消费者的价格稳定性、品牌来源、信息数量、质量证书、购物流程简化、政府管理等多个方面的需要,而且消费者困惑与这些需要之间的关系受到信任的调节,消费者较高的信任感会降低它们之间关系的强度。

(二)消费者困惑对消费者行为反应的影响

消费者困惑的存在,不仅会影响消费者的心理认知,还会促使消费者表现出一些应对行为。现有的关于消费者困惑引发的行为反应的研究主要可以分为以下两个方面:

一方面,学者们致力于探讨消费者为了降低困惑而采取的应对策略。为了应对困惑带来的不安心理,消费者往往会采取延迟购买、放弃购买、什么都不做、寻求额外信息、明晰购买目标、减少选择集、寻求别人意见、委托别人购买、交流经验、重新思考等多种应对策略(Drummond,2004;Mitchell等,2005;Kasabov,2015;Lu和Gursoy,2015)。围绕这些困惑

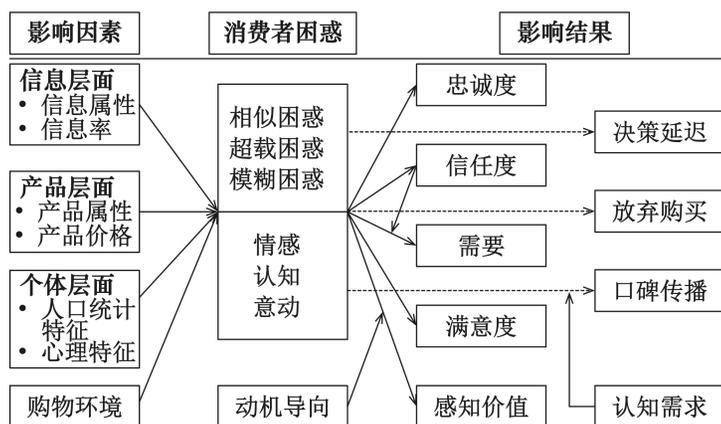
降低策略,学者们选取相关变量作为消费者困惑的结果变量展开了实证研究,主要集中在放弃购买、延迟购买、寻求额外信息三个变量上。如,Özkan和Tolon(2015)研究发现,在用户创造内容丰富的网络环境中,由信息超载引发的消费者困惑更可能使消费者放弃购买;Walsh等人(2007)研究发现,消费者困惑的三个维度(相似困惑、超载困惑、模糊困惑)均会正向影响消费者决策延迟的可能性;Lu等人(2016)在研究旅游消费者困惑时发现,超载困惑会促使游客继续寻找新的信息来完成消费决策。然而,也有学者基于移动App的消费者困惑问题提出了相反的观点,认为当消费者难以识别不同品牌的时候,即使最后的决策并不准确,他们也还是倾向于较快地做出决策(Alarabi和Grönblad,2012;Ghosh和Rao,2014)。而且,相似困惑和模糊困惑会减少决策延迟(Ghosh和Rao,2014;Bibi和Iqbal,2015),认知需求正向调节着模糊困惑和购买决策延迟的关系,负向调节着相似困惑与购买决策延迟的关系(Ghosh和Rao,2014)。

另一方面,学者们还意识到消费者困惑可能会给企业带来不利的社会影响,且在理论上将负面口碑传播视为消费者困惑的结果变量(Mitchell等,2005,Kasabov,2015)。然而,现有的实证研究在探讨消费者困惑与口碑传播的关系时,较少采用负面口碑传播量表来展开探讨,直到近年才有所突破。如,Moon等人(2016)研究发现,在消费者困惑的三个维度(相似困惑、超载困惑、模糊困惑)中,仅超载困惑显著正向影响负面口碑传播行为,其他两个维度与负面口碑传播行为并不存在相关关系。大多数研究并未将口碑传播行为区分为负面和正面两类,而是直接使用口碑传播行为作为结果变量。已有实证研究显示,感受到模糊困惑和超载困惑的消费者更容易向他人寻求帮助,一旦不清晰和难以比较的信息被澄清,他们就会利用所获得的新知识帮助其他人,进而使口碑传播行为增加(Walsh和Mitchell,2010;Tjiptono等,2014;Ghosh和Rao,2014),且认知需求在模糊困惑和超载困惑对口碑传播行为的影响中起着正向调节作用(Ghosh和Rao,2014)。值得注意的是,相似困惑与口碑传播行为之间的关系出乎Walsh等人(2010)的意料,他们得到了相反的结论,即相似困惑会显著减少口碑传播行为。有学者指出,该研究得出相反结论的原因是采用了营销专家量表来测量口碑传播行为(Ghosh和Rao,2014),因为营销专家更倾向于使信息搜索者通过自己的分享行为获得效用,当他们无法在相似的产品之间做出区分和判断时,他们会不愿意分享知识,以免误导追随者(Geissler和Edison,2005)。

通过以上分析不难发现,消费者困惑的影响结果既涉及心理层面,也涉及行为层面。进一步结合上文对消费者困惑影响因素的分析可以发现,产品、信息、购物环境以及个体四个层面的因素会导致消费者困惑,而困惑又会对消费者的心理和行为两个层面产生影响,从而形成一个递进的连续作用过程。本文在现有实证研究的基础上,构建了消费者困惑整合模型,如图1所示,图中所有变量和箭头的指向关系均来源于相关实证文献的结论。

六、未来研究展望

学界对消费者困惑的关注由来已久,国外的相关研究历程接近30年,早期的研究主要集中在理论探讨方面,近10年来又涌现了较多的实证研究,而国内该领域的文献却乏善可陈。通过对消费者困惑相关研究成果的梳理不难发现,已有研究主要围绕消费者困惑的概念内涵、结构维度、影响因素以及所引发的心理和行为反应等方面展开。毋庸置疑,学者们做出的这些积极探索,无论在理论推进还是营销实践指导上都具有重要意义。然而,现有



资料来源：根据已有实证研究结果整理而得。

图1 消费者困惑整合模型

研究尚存在一些不足之处,尤其是实证研究结论较为零碎和分散,诸多问题还有待进一步探讨。基于前面的分析和梳理,我们认为未来至少可以从以下三个方面继续展开深入的研究:

1.进一步厘清消费者困惑的维度,并开发相应的量表。通过前文的回顾和梳理不难发现,目前已有Schweizer等(2006)、Walsh等(2007)以及Garaus和Wagner(2016)的三篇文献专门致力于开发消费者困惑的测量量表,其中前两篇文献是基于认知视角从消费者困惑的认知来源出发来探索消费者困惑的结构维度的。不同之处在于,Schweizer等人(2006)的研究从外部环境信息认知视角开发出了适用于零售商店环境的六个特征维度(多样性、新颖性、复杂性、矛盾性、舒适性、可靠性),而Walsh等人(2007)所开发的消费者困惑倾向三维度量表(相似困惑、超载困惑、模糊困惑)其重心在于测量消费者对产品或产品信息的认知,适用范围更广。事实上,消费者困惑不只是一个认知概念,它更多的还是一种心理状态或情感状态(Mitchell等,2005;Leek和Kun,2006;Edward和Sahadev,2012)。因此,尽管认知视角的测量较好地地区分出了消费者困惑的结构维度,且相关量表也得到了部分实证研究的追随,但是忽略消费者困惑的心理情感因素,无疑会使测量结果存在偏颇,从而在很大程度上制约消费者困惑构念的理论发展。近来,Garaus和Wagner(2016)在零售商店环境下开发的量表将消费者困惑区分为情感、认知和意动三个维度,为我们提供了很好的视角,但是该量表目前仅在零售商店环境下得到了检验,是否具有外部普适性还有待进一步验证。更为重要的是,该量表涉及的更多的是消费者的个体主观感受,而调研的样本是西方消费者。在消费者困惑的三个维度方面,拥有集体主义价值观的东方消费者其主观感受与西方消费者是否一致尚不明确,也就是说Garaus和Wagner(2016)所开发的13个条目(描述个体心理主观感受的词汇)是否适用于中国消费者还有待进一步验证。因此,未来的研究有必要在综合考虑认知和心理情感的基础上,从认知、情感和意动三个维度出发,进行本土化的量表开发,以更好地推动我国消费者困惑理论的发展。

2.深入探讨消费者困惑的形成机制。消费者困惑影响因素研究视角的单一性和相关实证结论的分散性使得现有研究无法真正揭示消费者困惑的形成机制,未来的研究可以从以下三个方面展开:首先,在实证研究方面,虽然消费者个体层面的人口统计特征和心理特征变量作为影响消费者困惑的主要因素得到了考察,且部分变量的主效应也得到了数据的验证,然而,在Mitchell等人(2005)和Kasabov(2005)所构建的理论框架中,个体层

面的变量对产品、信息以及购物环境等因素的影响具有调节或中介作用,因此,探讨个体层面因素在外部困惑源与消费者困惑之间的间接效应和交互效应是未来研究的重要方向之一。其次,在理论研究方面,心理特征变量在信息与消费者困惑之间关系中的中介和调节效应尚不明确,如在Mitchell等人(2005)的质性研究中,信息可以通过个体涉入度来影响消费者困惑,Kasabov(2015)的理论研究却认为个体涉入度调节着信息与消费者困惑之间的关系。之所以现有研究的结论存在分歧,缺乏理论支撑是关键所在。未来的研究可以在社会认知理论、情感事件理论以及不确定性理论等相关理论的基础上进一步解释消费者困惑,以丰富消费者困惑的理论研究体系,为消费者困惑形成机制的实证研究提供理论基础,进而提高相关研究对营销实践的指导意义。最后,在人口统计特征方面,关于性别对消费者困惑的影响,不同产品认知环境下的研究结论并不统一(Turnbull等,2000;Wobker等,2015),两者之间的关系是否受到产品复杂性的调节还需要进一步的对比分析。而且,关于年龄和受教育程度与消费者困惑的关系目前还没有清晰的结论,它们对消费者困惑的影响是否也受到产品复杂性或其他变量的调节,也成为亟须深入探讨的问题。

3.继续考察消费者困惑对消费者心理与行为的影响。从现有文献可以看出,有关消费者困惑对消费者心理反应和行为反应影响的研究尚处于探索阶段,未来的研究可以从理论和实证两个方面继续推进。在理论研究领域,消费者困惑可能导致消费者心理出现变化(如信任度、满意度、忠诚度降低),还可能影响消费者的购买决策行为和口碑传播行为。那么,由消费者困惑引发的这些行为是否会通过消费者心理进行传导呢?现有研究对这一问题不仅缺乏逻辑上的理论推导,更是鲜有寻找理论基础来进行解释的,从而直接导致我们无法清晰地理解消费者困惑是如何作用于消费者行为反应的。未来的研究可以在风险规避理论、信息搜索理论、有效决策理论等相关理论的基础上进行分析,进一步构建“消费者困惑—心理反应—行为反应”这一路径下的理论模型,以更清晰地揭示消费者困惑对行为反应的作用机制。与此同时,在实证研究领域,除了围绕上述作用机制的理论模型积极开展实证分析外,至少还有两个问题需要进一步解决。首先,消费者困惑与购买决策延迟以及忠诚度的关系尚不明确。在消费者困惑与购买决策之间,Ghosh和Rao(2014)以及Alarabi和Grönblad(2012)得出的结论与Walsh等人(2007)的结论相悖;在消费者困惑与忠诚度之间,Walsh等人(2007)的结论与Alarabi和Grönblad(2012)的结论相反,因此这些研究均难以有效指导营销实践。消费者困惑和购买决策、忠诚度的关系,以及这些关系是否受个体层面或产品层面因素的调节影响,还有待未来的研究进一步检验。其次,现有关于消费者困惑和口碑传播关系的实证研究结论还不足以解释消费者困惑给企业带来的负面社会影响,未来应该采用负面口碑传播量表来开展实证研究,以验证Kasabov(2015)和Mitchell等人(2005)关于消费者困惑会引发负面口碑行为的论断,从而进一步明确消费者困惑给企业带来的不利影响。

主要参考文献

- [1]凌喜欢,辛自强.时间压力和产品价格对消费者百分比差异混淆的影响[J].心理与行为研究,2014,(1):85-90.
- [2]赵正洋,赵红.国外消费者混淆研究综述[J].华东经济管理,2011,(4):146-151.
- [3]Arboleda A M, Alonso J C. Consumer confusion choosing me-too snack packages[J]. Academy of Marketing Studies Journal, 2015, 19(3): 15-21.
- [4]Bibi S, Iqbal S. Taxonomy of consumer confusion and word of mouth[J]. Journal of Marketing and Consumer Research, 2015,

- 18(10): 37–43.
- [5]Chernev A. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 170–183.
- [6]Cohen M. Insights into consumer confusion[J]. *Consumer Policy Review*, 1999, 9(6): 210–214.
- [7]Drummond G. Consumer confusion: Reduction strategies in higher education[J]. *International Journal of Educational Management*, 2004, 18(5): 317–323.
- [8]Edward M, Sahadev S. Modeling the consequences of customer confusion in a service marketing context: An empirical study[J]. *Journal of Services Research*, 2012, 12(2): 127–146.
- [9]Foxman E R, Muehling D D, Berger P W. An investigation of factors contributing to consumer brand confusion[J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 1990, 24(1): 170–189.
- [10]Foxman E R, Berger P W, Cote J A. Consumer brand confusion: A conceptual framework[J]. *Psychology and Marketing*, 1992, 9(2): 123–141.
- [11]Garaus M, Wagner U. Retail shopper confusion: An explanation of avoidance behavior at the point-of-sale[J]. *Advances in Consumer Research*, 2013, 41: 407–408.
- [12]Garaus M, Wagner U. Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(9): 3459–3467.
- [13]Garaus M, Wagner U, Kummer C. Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(5): 1003–1011.
- [14]Ghosh T, Rao V G. Consumer confusion in mobile application buying: The moderating role of need for cognition[J]. *International Journal of E-Business Research*, 2014, 10(4): 52–70.
- [15]Kasabov E. What we know, don't know, and should know about confusion marketing[J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(11–12): 1777–1808.
- [16]Kasper H, Bloemer J, Driessen P H. Coping with confusion: The case of the Dutch mobile phone market[J]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2010, 20(2): 140–160.
- [17]Kruger J, Vargas P. Consumer confusion of percent differences[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2008, 18(1): 49–61.
- [18]Leek S, Kun D. Consumer confusion in the Chinese personal computer market[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2006, 15(3): 184–193.
- [19]Leek S, Chansawatkit S. Consumer confusion in the Thai mobile phone market[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2006, 5(6): 518–532.
- [20]Loken B, Ross I, Hinkle R L. Consumer “confusion” of origin and brand similarity perceptions[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1986, 5: 195–211.
- [21]Lomax W, Sherski E, Todd S. Assessing the risk of consumer confusion: Practical test results[A]. Manrai A K, Meadow H L (Eds.). *Global perspectives in marketing for the 21st century*[C]. Springer International Publishing, 2015: 362–365.
- [22]Lu A C C, Gursoy D. A conceptual model of consumers' online tourism confusion[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, 27(6): 1320–1342.
- [23]Lu A C C, Gursoy D, Lu C Y R. Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 57: 76–93.
- [24]Lurie N H. Decision making in information-rich environments: The role of information structure[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 30(4): 473–486.
- [25]Matzler K, Waiguny M. Consequences of customer confusion in online hotel booking[A]. Frew A J (Ed.). *Information and communication technologies in tourism 2005*[C]. Vienna: Springer, 2005: 306–317.
- [26]Matzler K, Stieger D, Fuller J. Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences[J]. *Journal of Consumer Policy*, 2011, 34(2): 231–247.
- [27]Mitchell V W, Papavassiliou V. Marketing causes and implications of consumer confusion[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 1999, 8(4): 319–342.
- [28]Mitchell V W, Walsh G, Yamin M. Towards a conceptual model of consumer confusion[J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, 32: 143–150.
- [29]Moon S J, Costello J P, Koo D M. The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction[J]. *International Journal of Advertising*, 2016: 1–26, doi: 10.1080/02650487.2016.1158223.
- [30]Özkan E, Tolon M. The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content[J]. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 2015, 29(1): 27–51.

- [31]Sachse M, Drengner J, Jahn S. Negative effects of event sponsoring and ambushing: The case of consumer confusion[J]. *Advances in Consumer Research*, 2010, 37(5): 546–547.
- [32]Schweizer M, Kotouc A J, Wagner T. Scale development for consumer confusion[J]. *Advances in Consumer Research*, 2006, 33(1): 184–190.
- [33]Shukla P, Banerjee M, Adidam P T. Antecedents and consequences of consumer confusion: Analysis of the financial services industry[J]. *Advances in Consumer Research*, 2010, 37(4): 292–298.
- [34]Shiu J Y. Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2015, 43(1): 1–19.
- [35]Tjiptono F, Arli D, Bucic T. Consumer confusion proneness: Insights from a developing economy[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2014, 32(6): 722–734.
- [36]Turnbull P W, Leek S, Ying G. Customer confusion: The mobile phone market[J]. *Journal of Marketing Management*, 2000, 16(1–3): 143–163.
- [37]Walsh G, Mitchell V W. The effect of consumer confusion proneness on word-of-mouth, trust, and customer satisfaction[J]. *European Journal of Marketing*, 2010, 44(6): 838–859.
- [38]Walsh G, Hennig-Thurau T, Mitchell V W. Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application[J]. *Journal of Marketing Management*, 2007, 23(7–8): 697–721.
- [39]Wang Q, Shukla P. Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: The role of choice goals[J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30(4): 295–304.
- [40]Wobker I, Eberhardt T, Kenning P. Consumer confusion in German food retailing: The moderating role of trust[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, 43(8): 752–774.

A Review of Research Context of Consumer Confusion and Future Prospects

Tu Hongwei¹, Xia Junjun¹, Guo Gongxing²

(1. *College of Tourism, Fujian Normal University, Fuzhou 350108, China*; 2. *Business School, Shantou University, Shantou 515063, China*)

Abstract: Consumer confusion refers to uncertain and anxious state of mind in specific consumption environment, which mainly stems from some fuzzy factors, such as similarity production, overload information and ambiguous information, and can lead to judgment mistakes and suboptimal selection by consumers in information processing. Recently, the internet carrying a large amount of information has become the main channel of consumer information search, resulting in increasingly serious consumer confusion problem. Furthermore, confused consumers will show a series of psychological or behavior, which are not beneficial to enterprises, such as abandonment or postponement of purchase, the reduction in trust and satisfaction, negative word of mouth. Therefore, consumer confusion area has attracted more and more attention from foreign scholars in recent years. Through a literature review, this paper firstly elaborates the conceptual connotation and structural dimensions of consumer confusion, and then summarizes antecedents & consequences of consumer confusion. And then on the basis of existing empirical conclusions, it constructs an integrated model of consumer confusion, and finally raises directions in future consumer confusion research, to attract attention to consumer confusion research from domestic scholars and provide some certain marketing enlightenment for enterprise practioners.

Key words: consumer confusion; similarity confusion; overload confusion; ambiguous confusion

(责任编辑: 苏宁)