

西方消费者研究概述

邱 林 郑 雪 严标宾

(华南师范大学心理系, 广州, 510631)

摘 要 消费者研究是近年来西方心理学应用研究中一个非常活跃的领域。在近 40 年的发展中, 消费者研究的范围不断扩大, 数量不断增多, 质量也不断提高。本文考察了西方消费者研究的发展趋势, 对比了主要的消费者研究阵营, 并通过对消费者研究中三个亚领域——社会认知、BDT 和后现代消费者研究之间的差异和共同之处的探讨, 强调了各领域之间有很大的合作空间。

关键词 消费者行为 社会研究 认知研究 积极主义 后现代

中图分类号: B849 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006—6020(2002)—01—0053—05

1 引 言

自从 Guest (1962) 在《Annual Review of Psychology》上发表第一篇关于消费者研究的文章——《消费者分析》(Consumer Analysis)^[1]以来, 消费者行为在西方一直是一个非常活跃的研究领域。西方早期的消费者研究者都致力于有关消费者行为的综合性理论模型的研究, 其隐含的假设就是消费者行为能够用一个综合性的理论模型加以描述和解释。然而随着这一领域研究的发展, 研究者们意识到消费者行为非常复杂, 不可能完全包含于某一个理论模型之中, 因为毕竟消费心理涉及人类心理的大多数要素。另外, 尽管这些早期研究者试图通过消费者行为的综合性模型来整合该领域中不同的分支, 但由于这些模型的有效性无法通过某种确定的方法来进行检验, 因而它们所提出的观点的正确性引起了许多争议。由于早期消费者研究中所存在的这些问

题, 20 世纪 80 年代以后, 西方消费者研究开始摆脱综合性理论模型的控制, 研究的范围逐渐拓宽, 研究主题和研究方法都日益多元化, 这种发展趋势也标志着这一领域的研究日趋成熟。本文将对西方消费者研究的主要阵营和发展趋势作一概述。

2 西方消费者研究中的主要阵营

根据研究主题和研究方法的不同, 可对西方消费者研究做两类不同的划分: (1) 行为决定论 (Behavioural Decision Theory, 简称 BDT) 和社会认知研究; (2) 积极主义和后现代研究。以下我们将分别把它们进行对比:

2.1 BDT 和社会认知: 两种积极主义的消费者研究

首先要强调的是, 消费者研究领域中的社会认知和 BDT 研究者在研究重点和研究方法上有很多相似之处。一方面, 在积极主义和后现代消费者研究之争中, 社会认知和 BDT 研

研究者都站在积极主义这一边。另一方面, BDT 和社会认知研究的各分支在消费者研究中各有侧重, 这样就很难对这两个阵营的区别加以概括。例如, 一些 BDT 研究者强调对判断和决策过程的研究, 而另外一些 BDT 研究更加重视对判断和决策现象的研究。与此相似的是, 社会认知消费者研究内部在研究方法和研究主题上也有很大差异。

总的说来, 在 BDT 和社会认知消费者研究之间存在以下几点差异:

首先, 社会认知消费者研究主要受社会认知心理学的影响, 而对 BDT 消费者研究产生影响的主要是 BDT 文献。而且, BDT 消费者研究倾向于用价值最大化 (value maximization) 和时间一致性偏好 (time-consistent preferences) 为标准来评价研究结果是否有意义, 因此许多消费者研究者都对向有关消费者行为的经典经济学理论挑战很感兴趣。例如, BDT 研究者们已经证明以下一些与经典经济学理论相反的结论: (1) 即使有实际经验, 产品特性的结构也影响消费者对产品的评价。例如 Gaeth 和 Levin (1998) 的研究表明, 有两块同样的肉, 一块标明有 80% 的瘦肉而另一块标明有 20% 的肥肉, 购买者往往会感觉前者比后者更好^[2]; (2) 当成本明显高于收益时, 降价效应会大大减弱 (Gourville & Soman, 1998)^[3]; (3) 消费快乐和支付痛苦之间的相互作用对消费者行为有可预见性的影响 (Prelec & Loewenstein, 1998)^[4]; (4) 偏好引出任务涉及意见的比较 (如选择), 个人观点的判断 (如评价), 以及对关于价格和质量的两方面意见的综合和具有系统差异性的偏好的产生 (Nowlis & Simonson, 1997)^[5] 等。近年来, BDT 消费者研究的焦点已经由对价值最大化理论的挑战, 转移到了如何更好地理解消费者偏好建构的影响因素上 (Drolet et al., 2000)^[6]。

其次, 社会认知和 BDT 消费者研究建立不同的购买者行为和交际过程的基本模型之上。例如, 经常被作为参考文献的反应层次模型^[7] (response hierarchy model; McGuire, 1969) 就源于交际领域。这一模型包括以下几

个阶段: 呈现/注意→接纳/编码→认知反应→态度→意图→行为。另外一个关于消费者决策过程的模型 (Peter & Olson, 1993)^[8], 主要包括以下几个阶段: 问题认知→信息搜索→评价可选择对象→决定购买/做出选择→买后评价。尽管这两个模型所强调的是消费者反应和决策过程中的不同要素, 并采用了不同的术语, 但其基本成分十分相似。因此, 大多数对消费者态度的变化及其影响因素的研究, 也同样能有效地考察偏好和选择性评价的形成。然而, 社会认知消费者研究所关注的是交际模型中的各个阶段以及判断和态度的形成原因及其过程, 而 BDT 研究者更注重考察决策模型, 尤其是消费选择的决定因素。

第三, BDT 消费者研究者主要研究以刺激为基础的现象, 而社会认知消费者研究则更多地集中在以记忆为基础的任务的研究上。例如, Lych 等人 (1988) 提出^[9], 当消费者将已经思考过的资料的意义输入后, 输入随后可从记忆中恢复, 决策便由此产生。输入恢复的先后顺序取决于每个输入的可获得性, 但如果可获得的信息被知觉为无特征时就会被主动忽略。

第四, 从总体上讲, BDT 消费者研究更加重视对实际现象的研究, 并主张用现有的理论来解释这些现实世界中所发生的现象。而社会认知研究, 却更加关注对与消费环境有关的理论的检验, 并期望借此推动现有理论的发展。

第五, 社会认知和 BDT 消费者研究者在研究方法上也各有侧重。社会认知研究者常常通过对认知反应和回忆的测量来对认知过程加以研究。而 BDT 研究者主要通过对信息的获得和反应时的测量来考察消费决策。

2.2 积极主义和后现代的消费者研究

积极主义的消费者研究试图揭示消费者行为的因果关系, 并强调对这种因果关系的解释, 而后现代研究则更加重视对资料的主观分析。而且, 大多数积极主义的消费者研究者所研究的, 都是与消费决策有关的主流主题, 而后现代研究者则更加关注特定的消费体验和一些以前被忽视的消费者行为等特殊主题。但这种区分

并不是绝对的,不仅许多积极主义消费者研究者研究特殊主题,而且一些后现代研究者也研究了诸如消费者满意度等主流主题。

所谓后现代消费者研究出现在20世纪80年代。后现代研究者们受到了社会学和以前的消费者研究的启发,不仅引进了新的研究主题,而且引进了新的研究方法。与人类学和其他学科的后现代研究相似,后现代消费者研究者们采用了各种不同的研究方法,包括存在主义现象学的方法、被试观察法、深度访谈法、民族文化直接观察法和内省法等。然而,后现代研究用新的方法研究新的主题的主张,遭到了许多积极主义研究者的强烈反对。例如,Cohen(1989)批评Belk(1988)对消费者财产的研究毫无意义,且缺乏实证支持和解释力度^[10]。但与此同时,也有一些积极主义研究者呼吁应该对这种新的研究范式采取接纳的态度。

后现代与积极主义之争虽然仍在继续之中,但其激烈程度已经在渐渐减弱。而且,因为现在年轻一代的研究者都同时受到了积极主义和后现代的理论的影响,他们很可能对两种研究范式都接受。更重要的是,尽管在研究方法和研究主题上存在差异,但二者之间相互合作的空间很大。McQuarrie和Mick(1992)在其研究中把对广告效应的符号学分析和实验研究结合起来^[11],就是一个很好的例子。事实上,随着双方相互之间更多的开放和容忍,两种方法之间进一步的合作和优势联合还是可期的。而且,许多积极主义研究者已改变了其数据收集和分析的观点,传统实验和测量方法的局限性也可能会进一步增强他们把定量研究和定性研究结合起来的愿望。另外,尽管积极主义和后现代消费者研究者到现在为止仍然在研究主题上存在分歧,但后现代研究者们所采用的研究方法也可能被应用于如决策、说服、遗憾和情感等更多的主流主题的研究中。

3 西方消费者研究的发展趋势

由于受到了心理学基础研究和经济学、社

会学以及交际学等相关领域的影响,西方消费者研究在其发展中表现出以下趋势:

3.1 重心由社会研究向认知研究倾斜

作为一个应用领域,消费者研究并没有严格地按社会的和认知的来划分,许多研究者对两个领域中的问题都感兴趣。但由于心理学中有社会研究和认知研究之分,而且现在心理学中认知研究的比例不断上升,不禁引起了人们对这一问题的兴趣:消费者研究中是否也有同样的发展趋势呢?为了得到这一问题的答案,一些研究者对所有发表在该领域核心刊物上的文章进行了分类(Simonson et al, 2001)^[12]。结果表明,即使把社会认知领域的文章完全归入社会研究主题一类,也没有改变社会研究主题的文章大幅度下降而认知研究主题的文章相应增加的趋势。其中,降幅最大的社会研究主题主要有家庭和社会的影响、参考群体、归因和自我知觉等。升幅最大的认知研究主题包括行为决策、记忆、求新和前意识加工等。值得一提的是,尽管总体上社会主题的研究比例下降,但性别差异、种族和文化对消费者行为的影响等社会主题的研究比例却反而有所上升。

在消费者研究的发展过程中,一个主要的变化就是态度作为其核心主题的地位的下降。20世纪70年代和80年代早期,Fishbein和Ajzen(1975)的多归因态度模型(multi-attribute attitude model)和理智行为理论(theory of reasoned action)^[13]曾受到广泛的关注。他们考察了诸如消费意图是否表明了态度对行为的影响,以及态度形成过程中的规范成分的作用等问题。但20世纪80年代早期以后,Petty和Cacioppo(1983)的详述可能性模型(elaboration likelihood model)和双加工模型(dual process model)^[14]已被大多数研究者所接受,并被认为是用来解释态度形成、说服和相关的信息加工问题的最佳方法。另外,研究者们已经研究了与市场营销密切相关的说服过程,例如Friestad和Wright(1994)的说服技巧模型(persuasion knowledge model)^[15]。值得一提的是,这些模型并非直接来自现有的心理学理

论。

另外一个导致了态度和说服的研究比例下降的重要原因,就是研究者对消费者决策这一问题的兴趣的日益增长和 BDT 消费者研究的增加。尤其是 Bettmen(1979)的《消费选择的信息加工理论》一书,为信息输入如何被加工而导致决策形成的研究提供了理论框架。该书还提出了短时记忆和长时记忆在消费决策中的作用等一些问题,引起了消费者研究者的广泛关注。

最后,记忆和认知说明是另外一个消费者研究者越来越关注的领域,其中还包括用于揭示说服交际效应(persuasive communication effects)的记忆操作原则。例如,Unnava 等人(1996)的研究结果表明^[16],说服的作用被加强或抑制取决于可用于信息加工的认知资源的水平与实际加工所需要的认知资源水平的拟合程度。

3.2 研究主题由“冷点”向“热点”转移

当前的西方消费者研究中,“冷点”主题包括注意、知觉、信息获得、归因和信仰在态度形成过程中的作用等,而“热点”主题则包括唤醒、对广告的情绪反应、低卷入的(low-involvement)说服、消费快感和自我表现动机等。消费者研究也越来越重视对情绪和其他认知热点的研究,这一趋势与心理学基础研究的发展是一致的。

Simonson 等人(2001)通过对已发表在消费者研究领域的核心刊物上的文章进行分类,考察了“热点”和“冷点”主题的研究在时间上的变化^[12]。在排除那些“热点”和“冷点”主题之外的文章后,“冷点”主题的文章比例从 20 世纪 70 年代的 85% 下降到 80 年代的 75%,又下降到 90 年代的 64%。尽管“冷点”主题的文章仍然占据了很大比例,但其比例不断下降和“热点”主题的文章比例相应上升的趋势却十分明显。

4 总结与展望

西方消费者研究在摆脱了早期的综合性

理论模型的束缚后,在研究方法和研究主题上表现出了一个日益成熟的研究领域所具有的多元化特点。而且作为一个应用领域,它基本上保持了与心理学基础研究相一致的发展趋势。在这篇文章中,我们对西方消费者研究中三个亚领域——社会认知、BDT 和后现代消费者研究之间的差异和共同之处进行了探讨,并强调了各领域之间有很大的合作空间。尽管消费者研究的各亚领域之间存在差异,但它们的研究主题密切相关,研究方法也大致相似。因此,减少它们之间的分歧,增加彼此之间的交流与合作必然会促进消费者研究的发展。

另外值得强调的是,西方消费者研究并没有停留在对现有理论的检验上。研究者们对现实世界中所实际发生的消费现象越来越多的关注,使得该领域的研究更加贴近现实。这些由实际现象所引发的研究,不仅使消费者研究者更加关注现实世界中的问题,而且由此所导致的自然情景中的研究,也可以从某种程度上解决控制严密的实验室研究中所存在的外部效度问题。同时,新技术的发展和因特网的出现,也为研究者在不放弃实验控制的情况下对市场现象进行研究提供了有利条件。而另一方面,由实际现象引发的研究必然会促进理论的发展,因为其起点并非某一现存理论。因此,这些研究一定会有效地扩大消费者研究领域对相关领域的研究者,以及工业和公共政策制定者的影响。

参考文献

- [1] Guest L, Consumer analysis. Annual Review of Psychology, 1962, 13: 315 ~ 344
- [2] Gaeth G, Levin I. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. Journal of Consumer Research, 1998, 15: 374 ~ 378
- [3] Gourville J T, Soman D. Payment depreciation: the behavioral effects of temporally separating payments from consumption. Journal

- of Consumer Research, 1998, 25: 160 ~ 174
- [4] Prelec D, Loewenstein G F. The red and the black: mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 1998, 17: 4 ~ 28
- [5] Nowlis S, Simonson I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34: 205 ~ 218
- [6] Drolet A, Simonson I, Tversky A. Indifference curves that travel with the choice set. *Consumer Behavior*, 2000, 11: 199 ~ 209
- [7] McGuire W G. The nature of attitudes and attitude change. In: Lindzey G, Aronson E. 2nd ed. *Handbook of Social Psychology*, 1969, 3: 136 ~ 314
- [8] Peter J P, Olson J C. *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood. 3rd ed. IL: Richard D. Irwin, Inc., 1993
- [9] Lynch J G, Marmorstein H, Weigold M F. Choice from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15: 169 ~ 184
- [10] Cohen J B. An overextended self? *Journal of Consumer Research*, 1989, 16: 125 ~ 128
- [11] McQuarrie E F, Mick D G. On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 1992, 17: 180 ~ 197
- [12] Simonson I, Carmon Z, Dhar R, et al. Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 2001, 52: 249 ~ 275
- [13] Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975
- [14] Petty R E., Cacioppo J T, Schumann D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10: 134 ~ 148
- [15] Friestad M, Wright P. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21: 1 ~ 31
- [16] Unnava R, Agarwal S, Haugtvedt C. Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. *Journal of Consumer Research*, 1996, 23: 81 ~ 93

A Review of the Recent Research on Consumer Behavior in West Countries

QIU Lin ZHENG Xue YAN Biao-bin

(Department of Psychology, South China Normal University, Guangzhou, 510631)

Abstract

Consumer behavior is an active research field of the applied psychology and has made great progress in the last forty years in terms of the scope, quality, and quantity of research. In this article, the development of consumer behavior research in west countries was reviewed. Dis-

cussion was made on the relationship between the three research frameworks of social cognition, behavioral decision theory and postmodernism.

Key words: consumer behavior, social research, cognitive research, positivism, postmodernism