

西方消费者行为学研究理论和方法评析

□ 罗纪宁 (广东外语外贸大学工商管理学院 广州 510421)

摘要: 作为营销学理论根基的消费者行为学一直是西方学术界研究的重点。本文评介了目前西方消费者行为学的主要理论和方法,指出了其中存在的问题:把一个完整的消费者身心假设为各元素和局部过程的简单组合;缺乏横贯不同层面的系统整体研究方法论;静态、局部现象代替整体心理行为规律。要突破目前难题必须构建一个关于消费者气质—行为这一整体系统的理论范式,研究消费者身心系统的结构与功能的时空变化规律。

关键词: 消费者行为;系统整体;方法论;理论范式

中图分类号: F014 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-854X(2005)09-0014-04

消费者行为学是现代营销学理论体系的根基。自从 20 世纪 50 年代以消费者为导向的营销观念出现以来,消费者行为学的发展已经历了半个世纪,目前在西方学术界已形成了相对稳定的学术流派和研究范式。随着互联网营销时代的到来,一对一营销、顾客关系管理等营销手段日益盛行,市场细分已经精细到对消费者个性化细分的层面,所有的这些营销实践都对消费者行为研究提出了更高的要求,也促使了近年来消费者行为研究的迅猛发展^①。

一、西方消费者行为研究的方法论

1. 实证主义和阐释主义

不同学术流派对消费者的理论假设不同,研究消费者行为的方法论也不同,西方研究的方法论归纳起来可分为实证主义和阐释主义两种^②。实证研究把消费者视为可解剖操纵的客观系统,运用模拟实验的手段或抽样调查的方法,得到大量关于消费者反应的定量数据并用统计分析得到一般结论,以预测总体消费群的行为。这种解剖分析方法论的基本思想是,消费者的行为是有限几个因子变量的作用结果(大多数理论假设为线形关系),研究方向在于利用可控实验或调查把消费者的心理黑箱变为白箱系统。认知心理学、行为主义心理学以及个性特质论等流派学者进行消费者行为研究所用的方法就是这种实证主义方法论。与逻辑实证主义不同,后现代主义的阐释学方法(阐释主义)认为并不存在一个单一的客观实体,消费是各人的独特经验行为,研究者与

被访者的相互作用影响到研究结果,研究结论不能一般化推广到更大的群体。因此研究者只能试图理解消费者心理动机,对其行为作主观的阐释,而不能做逻辑分析,根据抽象的规律而预测未来行为变化。

2. 两种研究方法论的评述

实证主义的一个重大误区是把消费者理解为具有完全理性的人,其实许多消费发生的原因是源于消费者深层的无意识张力,但这些无意识动机并未被消费者本人意识到。在否认消费者的个体心理特性、对消费者心理行为系统时空变化规律缺乏理论建构的前提下,依赖局部消费群在某一间断时空条件下的实验或调查数据去推断消费者行为原因、预测未来变化。这是实证主义的另一误区。这些所谓绝对客观的实验数据、实证结论也就只能是这些天真的研究者大脑中的假想意象,而并非市场上消费者的真实行为。实证主义者用统计方法去分析消费者某一时段的行为特征。但实证主义者不能解释消费者行为何以如此、未来如何变化、为何现在与过去不一样,对于各种与模型预测不同的“不规则”消费活动与行为混沌现象,他们的解释显得苍白乏力,最后只能归因于外部环境(社会文化、经济竞争者等)因素或内在价值观变化的影响。其实,消费者内在的价值观、气质、性格与外部社会经历、自然文化环境又是相互联系作用的,西方研究的根本缺陷在于缺乏关于心理与行为内在联系的理论构建,于是出现了“捉襟见肘”的理论尴尬,这是西方学者的“原子论”方法在分析人的消费心理方面的失败。

阐释主义放弃了极端化的科学教条，从现实人的角度去理解消费者心理行为，这比把人视作绝对客观的抽象实体的实证主义前进了一步，但它过分强调了消费者心理行为现象的个体特殊性，而否认消费者心理行为变化一般规律的存在。这种缺乏基本理论建构的方法论必然使消费者研究只停留在现象描述的肤浅阶段，不可能对未来的消费行为反应作预测，这对于营销理论和实践的发展显然没有任何意义。

二、西方消费者行为研究的三种理论模式

1. 理性决策人的消费行为模式

该模式遵循实证主义研究方法，假设消费者是理性决策人，消费行为是消费者寻求问题解决的纯粹理性过程，与消费者的气质、动机、情感心境等个性心理无关，其关注重点是消费者的消费决策过程与影响因素。经济学和认知心理学的研究者提出了不同的消费行为模式：经济学把消费是作为“经济人”的消费者在充分竞争和完全信息的市场环境下按照效用最大化原则选择商品的过程。认知心理学把消费是作为“认知人”的消费者为了满足需要而寻找商品服务的信息加工过程，感知和知觉、学习和记忆、信念和态度等认知心理过程与消费者决策行为之间的关系是他们的研究主题。

2. 情感体验人的消费行为模式

该模式认为，消费者是“情感人”，消费行为是一个消费者受内在动机驱动而寻求个体心境体验的情感经验过程。该模式根植于个性心理学、社会学、文化人类学等学科理论，遵循阐释主义研究方法论，着重从消费者个体心理感受的角度理解消费者行为的内在根据，研究重点是需要、动机、生活形态、自我概念、象征等消费者个性心理与消费购买行为的关系。

这些研究所用的个性心理测试方法源于临床医学心理学量表，既缺乏对消费者气质个性、消费行为类型进行科学的界定，也没有一套关于人的气质个性与消费行为模式之间关系的理论建构，所以这些学者研究所得到的只是大量似是而非的零散结论。学者 Kassarijian^⑥指出，个性并非不随时空情景变化而保持恒定，应是一个动态概念，是指个体适应时空环境变化的习惯方式。个性是个整体概念，简单地某个个性特质变量与罐头豌豆消费联系起来作相关分析，这类研究注

定是失败的，它未把这个特质变量与其他变量以及消费者需求价值等因素的相互作用机制考虑进去。Tucker^④指出，我们的理论应从研究具体时空下一个包括了个性和环境因素的整体人的购买行为开始。因此，目前西方关于个性与消费者行为关系的研究失败根源在于其研究方法论的误区^⑤，必须从整体系统的角度出发，重新界定消费者个性和气质、对消费者气质与消费行为之间的联系建构系统的理论假设，才能走出这种瞎子摸象式的盲目研究困境。

3. 行为主义的消费行为模式

该模式自 20 世纪 90 年代以来逐渐流行，它把消费者视为按特定行为模式对环境刺激作出反应的“机械人”，消费是一个源于环境因素影响的条件反射行为，并不一定经过一个理性决策过程，也不一定依赖已经发展起来的某些情感。促成消费发生的环境因素很多，比如，强烈的金钱刺激、文化规范的影响、物质环境或经济上的压力、以及厂商的营销活动等，研究消费者在这些环境影响下的学习、态度以及行为反应模式是这一研究模式的主要内容，研究者运用的是控制实验法、观察法、抽样调查等实证主义方法，理论依据来自于行为主义心理学和社会心理学的研究结论，包括 S—R（刺激—反应）研究范式、行为学习理论、文化和亚文化、相关群体和意见领袖的影响作用等。

理性决策人的消费行为模式过分强调实验室的实验和确定化的定量研究，行为主义的消费行为模式则宣扬环境决定论，它们都完全否定了消费者内在心理过程和主观经验，这种脱离消费者的现实社会生活的理论模式，把消费者看作是“无头脑”、“无心理”的机械系统，不能解析许多消费者行为现象，难以给营销实践提供有意义的结论。

三、西方消费者行为学研究的理论和方法论缺陷

1. 研究前提的缺陷

目前学术界对消费者的研究思路是把一个消费者整体切割为气质个性、消费心理、消费行为三个独立的部分进行分析，忽视、否认了消费者是一个有机的系统整体这一基本的事实前提。行为主义的消费行为模式是环境决定论；情感体验人消费行为模式是个体决定论；理性决策人消费行为模式试图把消费者行为的内外影响因素联结

起来,也摆脱不了元素分析法和还原论的影子,所有的这些模式的研究假设都违背这样一个事实——消费者的心理行为与外部环境是一个系统整体,这个整体不是各实体模块、组分的简单加总,而是一个各要素普遍联系的有机过程。各局部是从系统整体分化出来的,体现着系统整体的信息。离开了系统整体的功能过程去讨论各心理元素和环境影响是没有任何实质意义的。

西方四大流派从不同侧面去分析消费者的气质个性,把人的整体个性气质理解为或是生物欲望、社会性格、环境行为等某一方面的特征,或是这些特征的简单组合(特质论就是典型)。以此为指导的消费者个性研究,常以某种个性量表来界定消费者个性心理,研究某类性格特质与某一具体商品消费的相关关系,其结论莫衷一是、争辩不休。其实消费者是作为整体人格生活,其身心个性各方面的特征是相互联系对应了,把消费者各方面的特征拆解了也就不是真实意义上的人了,而在这种虚幻意义上的“假想消费者”基础上分析其生活习惯、消费行为、品牌行为都是无意义的。

2. 研究方法论的缺陷

元素分析法是西方学术研究普遍运用的方法论,西方的消费者行为学也是在静止机械论的思维方法论指导下发展起来的,理性决策人、情感体验人以及行为主义的消费行为模式各偏重于从不同局部研究整体。它们对消费者身心各部分、各过程进行分别研究的方法是完整地描述活的整体现象,因为这种研究不能把协调各部分和各过程的联系和控制完全包括进来。当它们对消费者的各个局部分别进行实验室式实证研究的时候,总不免在不同程度上破坏消费者的正常心理活动,从而破坏了消费者整体与局部的特殊联系,妨碍了对消费者整体心理行为变化规律的探讨。在形而上学思维方式的影响下,这种研究方法的局限性被人为地扩大了,由此所得到的消费者未来行为预测是机械式的错误结论,不能解析先天气质、后天心理、不同环境行为三者之间的有机联系,因而也就不能辩证预测三者的关系在时空变化条件下所呈现的变化图景。

原子论是西方研究者普遍认同的世界观。他们认为,动机、情感、性格等属于无意识方面的气质特征,感觉、知觉、学习、态度、决策等后天认知心理现象,以及生活方式、产品使用率、品牌忠诚等行为表象是相互独立的元素,而不是归属一个整体人(消费者)不同层次的局部信

息;是这些个性、心理、行为元素的相互作用决定了人的消费心理行为,而不是人的整体状态决定了这些局部信息表象。这种原子式世界观指导下的实证研究方向必然是,不断在消费者后天心理行为现象这些处于永恒流变状态的系统表象中寻找系统内部变化的原因。这种把因和果分割开来的归因论思维方式永远只能是“缘木求鱼”,因为世界万物时刻处于普遍联系和连续运动之中,根本不存在脱离整体的局部、也没有无因之果和无果之因。如同一粒种子包含着植物全部的成长信息,消费者是一个以先天气质为基础、先天后天各种心理行为互为因果的全息关系整体。

3. 研究结果的缺陷

目前的消费者行为研究往往以某类产品消费(如耐用消费品、快速消费品、娱乐业等)、某种行为(价格行为、媒体习惯、认知行为等)为对象,以局部片段的研究结论去推断全部消费者的一般心理规律,并以某一时空点下统计加以证明。其实这种研究结果永远只能是局部的表象,根本不能把握消费者内在不断变化心象行为的规律。这种研究否认这样一个事实——所有类别消费、所有心理行为都是从消费者这一个整体人的角度发生实现的内部协调过程;消费者所有活动是与其内(指身心环境)外(社会、自然环境)环境状况联系相应。离开消费者整体生活动态背景去研究消费行为所得到的是没有真实意义的静态局部表象。

目前的消费者行为研究大多是心理学、行为学、社会学、人类学等不同学科理论和方法的大杂烩,缺乏专门针对消费者的完整理论体系与研究方法论,绝大部分的研究是把消费者视作静止的、局部机械系统来进行分析,没有一个系统动态的消费者分析模型。对于人的消费心理这一复杂的有机系统,运用原子论、还原论、机械论等方法研究所得到的结论必然是片面的,难以对人类变化多端的各种消费行为做出规律性解析和前瞻性预测。要突破这种学术研究误区,必须选择新的研究视角和哲学方法论。从中国古代“天人合一”的系统哲学看,消费者是一个包含了天地自然与社会文化环境、先天身心气质及后天心理行为变化的全息有机系统——消费者是一个整体人,而不是纯粹的认知人、经济人、情感人、机械行为反应人、社会人,也不是它们的简单相加组合;消费者的心理行为是一个有机整体过程,而不是感知认知、学习、情感、思维以及决策行为等局部过程的机械组合;消费者的气质个性是

“共时性”结构下经济伦理的分析与整合

□ 鲁 杰 颜毓洁 (陕西科技大学管理学院 咸阳 712081)

摘要: 本文通过我国现阶段“共时性”经济伦理、经济形态对经济伦理形成的解析, 以及我国经济伦理的分析, 探讨如何使得“共时性”的三种经济伦理整合为工业经济伦理, 使得符合社会主义市场经济的经济伦理成为社会发展的软生产力。

关键词: 共时性; 经济伦理; 经济形态; 分析; 整合

中图分类号: F014 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-854X (2005) 09-0017-03

在我国现阶段经济转型期存在的经济伦理, 就是在社会经济活动中产生并用以约束和调节人们的经济行为及其相互关系的价值观念、伦理规范和道德精神的总和, 它既是调节人们之间经济利益关系的一种行为规范, 也是主体把握社会经济生活的一种实践精神。从根本上说, 它仍是主体的意识对社会经济生活的一种能动的反应, 它受到社会生产力和社交的双重制约, 因此对经济伦理有必要用历史唯物主义的方法剖析当前特定阶段、不同的生产力水平所对应的不同的经济伦理层次, 并在此基础上整合一个平台, 让符合社会主义市场经济的经济伦理成为经济建设中主体的能动的、自为的力量。

一、经济形态对经济伦理形成的影响

在当今全球化的世界图景下, 我们可以发现农业经济形态、工业经济形态和知识经济形态混和交织在一起, 相互之间的流动转换以更复杂的态势总体发展, 这种生产力水平不同的经济形态对主体的经济伦理形成产生直

接的影响。

在农业经济形态中, 生产者赖以生存的社会环境是一个以自然经济为基础、以家庭血缘为本位的封建宗法专制社会。他们精耕细作, 凭借自己的辛勤劳动与自然界进行着物质能量和信息的交换。生产者从事的是农业简单再生产, 生活于有限空间和循环时间中的小生产者, 其对自然界的认识、改造和利用, 所能凭借的只有自己在生产劳动过程中摸索出来的直接经验, 以及从祖宗那里继承下来的间接经验。这种低层次的生产力使得乡村社会缺乏严格的社会分工, 人际关系比较简单, 后辈与先辈几乎生活在同样的自然环境和社会环境之中, 祖先的传统经验和法则便成为乡村社会普遍适用和通行的准则。由于拘泥于祖先的传统经验和自己过去的经验, 这就扼杀了主体的开拓进取意识和创新精神。

这种落后的生产力和简单的生产关系所形成的商品交换无疑是为商品的使用价值, 根本不可能形成追求商品的价值主体冲动。生产者主要生活于“第一自然”^①

一个统一的系统整体, 而不是纯粹的生物本能个性、社会个性、认知个性, 也不是若干性格特质或自我概念的简单组合; 消费者先天气质与后天心理和行为是一个系统整体, 消费者的价格心理、广告认知、期望利益、购买决策、品牌习惯等都是消费者身心这一整体系统的不同侧面信息, 是消费者心理系统整体功能的不同层面表现, 它们与消费者先天气质这一抽象信息之间存在整体对应关系。因此, 未来消费者研究进一步深化的方向应遵循系统哲学观和动态全息方法论的思想, 从消费者的气质——心理行为这一整体模式出发构建新的理论体系, 研究消费者系统的结构与功能的时空变化规律。

注释:

① 罗纪宁:《市场细分与消费者气质研究》,《商

场现代化》2005年第8期。

② Schiffman L. G., & Kanuk, L. L., (2004) Consumer Behavior (8th ed), Printice-Hall International, Inc. USA: pp 14-15.

③ Kassarijian, Harold, H. (1971) Personality and Consumer Behavior: A Review, Journal of Marketing Research, 1971, 8 (November): pp 409-418.

④ Tucker, William T. (1967): Foundations for A Theory of Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1967: pp.36-38.

⑤ Kassarijian, Harold, H. and May Jane Sheffet, (1991) "Personality and Consumer Behavior: An Update" in Perspective in Consumer Behavior, 4th ed., Kassarijian, Harold, H. and Thomas S. Robertson, eds, Englewood Cliffs, NJ: Printice-Hall International, Inc. 1991: pp.81-301.

(责任编辑 陈孝兵)