

高海霞 © 著

消费者

感知风险及行为模式 **透视**

 科学出版社
www.sciencep.com

消费者感知风险 及行为模式透视

高海霞 著

本书受到浙江省自然科学基金（项目编号：Y607098）和
杭州电子科技大学专著出版基金资助

科学出版社

北京

内 容 简 介

透彻地了解消费者是营销中最大的难题。本书主要研究了消费者感知风险及减少风险行为的特点,包括消费者感知风险的维度组成、感知风险的个体差异性和对于减少风险策略的偏好,同时对感知利得、感知风险、减少风险、感知价值和购买意愿之间的关系进行了分析。在实证研究的基础上,本书就如何攻破消费者购买阻力提出了相应的营销策略,并提出了能够减少消费者感知风险的一些营销方式。

本书穿插多个案例,突出了应用性与可读性,因此本书除了能够为高校管理类、经济类的教师和研究生等研究工作者提供借鉴外,也非常适合各类工商企业中的营销决策人员、希望将新思想应用于市场营销战略与战术的一线营销人员以及对消费者行为研究感兴趣的广大读者学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

消费者感知风险及行为模式透视/高海霞著. —北京:科学出版社, 2009

ISBN 978-7-03-022904-5

I. 消… II. 高… III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第135556号

责任编辑:李欢 林建/责任校对:朱光光
责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

天时彩色印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009年1月第一版 开本:B5(720×1000)

2009年1月第一次印刷 印张:14 3/4

印数:1—2 000 字数:280 000

定价:36.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈科印〉)

前 言

古今中外，战场上击败对手的最高境界是“兵不血刃”，而要真正做到既“兵不血刃”又达到军事目的，“攻心为上”是必不可少的。常言道，商场如战场，军事战场上的制胜法则，同样适用于商业战场。现代市场竞争中，无数商家的成功案例充分说明了这一点。企业在营销活动过程中所从事的基础性市场研究的重点已经从注重对消费者数据资料的收集，逐步发展为对隐藏在这些数据背后的消费者动机与心态的探究，即重视对消费者内心世界的把握，并且在此基础上，掌握消费者行为的特征和规律。

随着市场竞争的日益加剧，消费者行为研究已成为营销学术界关注的焦点领域，被视为企业竞争优势的新来源。中国对消费者行为的研究起步较晚，中山大学的卢泰宏教授从1999年起，开始招收第一批“消费者行为与中国营销”方向的博士研究生，并致力于采用本土化的方法研究中国消费者行为。对消费者行为，尤其是心理的研究，是一项极其复杂的工作。科特勒曾经说过：“认识消费者绝不是一件轻而易举的事，消费者往往对他们的需要和欲望言行不一致，他们不会轻易暴露内心世界。”本书正是试图通过实证研究，去认识消费者的内心世界，从感知心理角度剖析消费者行为，从而使营销管理人员能够掌握如何通过透视感知风险，来制定相应的营销战略和策略，以达到最大程度减少消费者感知风险的目的。

本书首先对消费者购买行为相关理论及相关文献和发展动态进行了历史性回顾，在大量文献阅读和调研的基础上，制定了本书的架构。主要研究工作包括以下两个方面：①消费者的感知风险及减少风险行为的特点，包括消费者感知风险的维度组成、感知风险的个体差异性和对于减少风险策略的偏好。②感知利得、感知风险、减少风险、感知价值和购买意愿之间的关系。在实证研究的基础上，本书重点就攻破消费者购买阻力提出了相应的营销策略，并将能够减少消费者感知风险的新的营销方式进行了总结。

与消费者感知风险研究领域已有的科研成果相比，本书的创新之处主要体现在以下几个方面：

(1) 感知风险理论在国外研究的历史已久，但在已有的研究中，都基于一定的假设事先对消费者感知风险的维度进行了划分，而对感知风险组成维度的实证



研究不够注重。因此本书通过访谈法和实证调查法对高科技产品（以手机为例）市场消费者的感知风险维度进行了探测，研究发现：有别于许多学者经常使用的六个维度（财务风险、功能风险、身体风险、心理风险、社会风险、时间风险），该市场消费者的感知风险主要体现在四个维度上，分别为产品风险、社会心理风险、误购风险和身体安全风险。

(2) 假设检验的结果表明，感知风险和感知利得之间呈正相关，即消费者感知到的利得越多，其感知到的风险也越大，这是与本书提出的假设相违背的；感知风险和减少风险行为是直接影响感知价值的两个因素，其中，感知风险对感知价值的影响尤为显著，并且二者呈负相关，即感知到的风险越多，感知价值越小；与以往研究不同的是，本书研究结果发现感知利得对感知价值并没有直接的影响，而是通过感知风险和减少风险行为来影响感知价值；对消费者购买意愿造成直接影响的因素主要有两个，即感知风险和感知价值，并不包括感知利得，可见感知风险在消费者购买行为研究中占有重要的位置。

(3) 与以往研究不同，本书把感知利得与感知风险同时纳入考虑范围，并根据消费者的风险态度赋予它们不同的权重，赋权后的感知利得与感知风险的权衡结果，即赋权感知价值。研究发现赋权感知价值模型比没有赋权的感知价值模型，可以更好地对消费者的购买意愿作出预测。

对消费者感知风险的深入研究为正确把握消费者的消费心理提供了一种全新的思路和工具，这有助于企业更好地从消费者角度正确认识自身产品的优势和不足，进而更高效和更有针对性地设计、实施营销策略，真正做到“知己知彼，百战不殆”，最终成为商场的常胜将军。对消费者而言，这一研究成果对消费者消费行为的科学化、理性化也具有一定的指导作用。本书注重理论联系实际，吸收了中外学者有关本领域的最新研究成果，运用了许多案例来深入浅出地阐述理论问题，并有助于读者深刻理解感知风险理论及攻心为上的实践准则。中国对感知风险的研究目前主要是定性分析，实证研究相对缺乏，本书旨在为消费者感知风险这一研究领域提供一种全新的思路和研究方法，并希望能够给营销领域的广大研究者和同行以借鉴和启发。

本书是作者多年来精心研究的成果。饮水当思源，由衷感谢所有为本书付出辛劳和帮助的人。最要感谢的是我的博士生导师、浙江大学贡宝敏教授，还有把我带入营销研究领域的我的硕士生研究生导师、河北工业大学郭继鸣教授，他们深邃的学术眼光和深广的学术气度，使我获益匪浅。感谢各位同窗学友的真诚帮助，也感谢我的丈夫和儿子，他们的支持和付出，给了我极大的动力和乐趣。



| 前 言 |

同时，在本书资料收集和出版过程中，美国纽约大学营销学系 J. Jacoby 教授和杭州电子科技大学领导给予我极大的关心、鼓励和支持，在此一并表示感谢！

尽管作者在本书的构思与写作方面倾注了大量心力，但书中难免仍存在一些缺陷，恳请广大读者尤其是营销学术界的同仁给予批评指正，以共同促进对这一领域的研究发展。

作 者

2008 年 10 月于杭州下沙清雅苑

目 录

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 消费者：市场成功的关键	1
1.2 消费者的感知心理与行为	2
1.3 消费者行为发展趋势	7
1.4 研究消费者感知风险的重要性	8
第 2 章 消费者购买行为理论与模式	15
2.1 消费者购买行为的新制度经济学解释.....	15
2.2 消费者购买行为的行为科学解释.....	17
2.3 消费者购买行为模式.....	22
2.4 感知风险在消费者购买行为理论与模式中的位置.....	27
第 3 章 消费者购买决策的基本原则	33
3.1 感知利得最大原则.....	35
3.2 感知价值最大原则.....	36
3.3 感知风险最小原则.....	43
第 4 章 感知风险的研究主题与基本理论	46
4.1 感知风险的本质.....	46
4.2 感知风险的维度.....	47
4.3 感知风险的测量.....	49
4.4 减少感知风险的相关研究.....	50
4.5 影响感知风险及减少风险的因素.....	56
4.6 感知风险、感知价值及购买意愿之间的关系.....	64
第 5 章 消费者感知风险实证研究	70
5.1 研究假说与研究架构.....	70
5.2 问卷设计.....	71
5.3 变量的定义和测量.....	80
5.4 问卷前测.....	85
5.5 研究对象与抽样设计.....	89



5.6	资料分析方法	91
第6章	资料分析与结果	93
6.1	问卷回收与资料整理	93
6.2	问卷信度与效度分析	94
6.3	维度分析	103
6.4	消费者感知风险及减少风险均值分析	112
6.5	假设检验 1	120
6.6	假设检验 2	142
6.7	赋权感知价值的消费者购买模式的比较	151
第7章	攻破购买阻力的营销借鉴	155
7.1	人口统计变量对感知风险的影响	156
7.2	购买经验等对感知风险的影响	159
7.3	感知利得、感知风险、减少风险、感知价值与购买意愿	161
7.4	增加消费者感知利得	163
7.5	减少消费者感知风险	167
7.6	增加消费者感知风险	185
7.7	基于手机市场的营销借鉴	187
第8章	减少感知风险的营销方式	190
8.1	善因营销：赢得消费者的信任	190
8.2	互动营销：实现企业与消费者的双赢	192
8.3	体验营销：贴近消费者的有效方式	194
8.4	情感营销：创造营销神话	197
8.5	超前营销：让消费者永远满意的唯一途径	199
8.6	精确营销：洞察心理把握买点，实现卖点-买点的对接	201
第9章	研究展望	205
9.1	消费者心理与行为研究趋势	205
9.2	研究的不足	206
9.3	后续研究建议	207
	参考文献	209
	附录1 数据的描述性统计和正态分布性	218
	附录2 调查问卷	221

第 1 章 绪 论

1.1 消费者：市场成功的关键

随着市场竞争的加剧，企业对消费者的研究越来越深入和细致。在此之前，企业关注的焦点是自身，考虑更多的是企业应该怎么做，怎样搞好流程再造和管理培训，以此来塑造市场竞争优势，提高对市场的适应能力和响应速度，而对消费者的需求只是被动的适应。随着买方市场的出现，消费者的地位变得越来越重要。“顾客是上帝”，这是市场经济对消费者的定位，形象地说明了消费者在市场经济中至高无上的地位。在市场经济中，“消费者利益至上”隐含着两层意义：一是在宏观经济运行中，消费者的消费行为是最根本的推动力，不能创造好的消费条件，抑制了消费者的消费，就是抑制经济发展，抑制企业利益的实现；二是在微观层面上，消费者的利益实现体现了企业的努力方向，企业利益的最大化只能建立在消费者利益最大化的基础上。

市场的主体和核心是消费者，消费者是决定企业生存与发展的命运之神，正是从这一命题出发，企业营销管理的实质就是消费者需求管理。管理学家德鲁克也曾经指出商业的唯一目的是产生消费者。一切从消费者的利益出发，一切从消费者的现实需要出发，一切从消费者的价值取向出发，这便是市场营销的宗旨所在。消费者信息是最直接、最动态地反映企业营销业绩的指标，这是因为，一种产品或者一种服务只有到达了消费者的手里，它的社会价值才得到了真正的体现。在市场经济条件下，任何企业的生产经营活动都必须直接地或间接地围绕消费者行为进行，以消费者作为营销活动的出发点和终极目的，通过提供满意的产品及全方位的服务来满足消费者物质及精神生活的需求和欲望，从而赢得更多的市场份额，创造独具特色的竞争优势。显而易见，对消费者购买行为规律、特征和购买决策形成的影响因素进行全面、深入、系统的研究，不仅对于从事市场调查和研究的人员来说非常重要，同时，对企业营销战略和策略的制定也有着重要



的借鉴和帮助。

20 世纪初，以斯科特为首的美国学者开始从事有关消费者行为的研究。他们广泛借鉴心理学、社会学、人类文化学、市场学、经济学等相关学科的理论与方法，取得了一系列宝贵的研究成果。随着理论和实践的发展，有关消费者行为的研究已形成独立的学科体系，并在企业营销实践中得到了广泛的运用。宝洁公司的一位资深职业经理人说：“行为学是一切营销策略的源泉，几乎世界上所有的营销企业，包括宝洁，无一例外地都在每天的工作中使用着它的思想。”从某种意义上来说，消费者行为学是所有成功的营销人员一生中最有价值的一门课程。百事可乐公司的一位高级经理曾说：“当我了解了行为学的方法后，所有的营销策略犹如透明的水晶般清晰，过去的种种困惑与困难都无影无踪，我甚至认为营销如游戏般刺激和有趣。”圣路可商务顾问有限公司认为消费者行为研究既直接影响决策，也可以为已定的决策提供辅导；既可以影响高层，也可以为一线提供战术辅导等。

依据对消费者的分析，企业得以识别具有类似需求的消费群体并对市场进行细分。在细分基础上根据具体情况，衡量各方面因素，选定一个或几个目标市场。消费者行为分析是形成市场营销策略的基础，消费者对整体产品的反应，决定这些策略的成败。另外，消费者行为研究还提供了市场研究的基础信息。正如德尔·霍金斯（Dell Hawkins）等在其著作《消费者行为学》中指出的，“在企业的营销策略与营销结果之间实际上是存在中间变量的，而中间变量就是消费者的评估过程。营销策略必须要建立在消费者的行为基础之上，因为建立在明确假设与研究基础上的策略，较之单纯的直觉型策略具有更大的成功可能性”。可见，通过对消费者行为的深入研究，市场营销人员可以了解不同企业、不同品牌、不同产品在市场上的定位，确定消费者购买习惯，为企业制定具体的、合适的营销计划提供数据和理论的基础。

从逻辑上看，消费者行为学应该是市场营销学的前导，是对市场营销学的补充和深化。因为只有把握消费者的内在心理因素，掌握他们的购买决策过程以及分析影响消费者行为的外在因素，才能充分了解消费者及其行为，使市场营销管理建立在科学的基础上，并获得成功。从联系的观点看，消费者行为研究与市场营销学的关系可以表述为：消费者及其行为→市场→企业营销管理。

1.2 消费者的感知心理与行为

消费者行为学是一门综合性学科，涉及营销学、社会学、心理学、经济学等



领域。许多学者从不同的角度和视点，对消费者行为进行了定义。其中比较著名且被广泛引用的有：①消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程（符国群 2000）。②Schiffman和 Kanuk(1991)认为消费者行为是消费者为了满足需求，所表现出的对产品、服务、构想的寻求、购买、使用、评价和处置等行为。③消费者行为是消费者为满足某种需要而发生的购买产品的一切行为活动，是消费者心理的外在表现（布莱思 2003）。

美国市场营销协会把消费者行为定义为：“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础。”在这一定义中，至少有三层重要的含义：①消费者行为是动态的；②它涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用；③它涉及交换。从第二点含义可知，要想理解消费者并且制定合适的营销策略和战略，我们就必须了解他们想些什么，感觉如何（感知），他们要做什么（行为）以及为消费者想法、感觉和行为相互影响的事情和环境（环境心理因素）。而研究消费者的感知（心理）是研究其行为的前提和基础（保罗·彼德 2000）。

企业在营销活动过程中所从事的基础性市场研究的重点已经从一开始注重对消费者数据资料的收集，逐步发展为对隐藏在这些数据背后的消费者动机与心态的探究，即重视对消费者内心的洞察，并且在洞察的基础上，掌握消费者行为的特征和规律。海尔集团总裁张瑞敏说过，海尔所有的工作就是要感动消费者，而要感动消费者就要了解他们心中真正想要的是什么。

目前，市场上出现一种新型的仿烟产品——“如烟”，它不是真正的烟，而是一种弱化尼古丁、焦油对人体伤害的产品，虽然价格较高，但是可以使用一年之久不用更换。然而，这个产品在销售上遭遇了消费者对新概念的抵抗。类似的新产品最后失败的例子非常多。究其原因，主要是因为营销者没有重视消费者对新产品的感知心理。

所以，我们现在将关注的焦点从消费者的行为转移到消费者的感知上。

1.2.1 什么是感知

消费者购买商品，总是从对商品的认识过程开始，它是消费者购买行为形成的前提，是消费者其他心理活动过程的基础。消费者对商品的感觉和知觉，是消费者的认识形成阶段，即感性认识阶段。

感觉和知觉是认识活动的初级阶段，感觉是人们对于事物属性的反应，如事物的色彩、味道、温度等方面的信息在头脑中的反映，构成人们的感知。不同的



人用不同的方法同时看到同一事物的结论是不一样的。同样，同一个人在不同的时间用不同的方式看同一事物，结论自然也不同。感觉是为了获得结果对输入的信息进行识别、分析和选择的过程（福克塞尔 2001）。人们通过感官——看、听、闻、尝和摸等接受信息。输入信息就是我们通过各种感官获得的。听到一个广告，看到一个朋友，闻到污染的空气和水，摸到一种产品的时候，即获得了信息。

虽然获得了大量的零碎的信息，但只有一部分成为知觉。知觉是在感觉的基础之上，对事物属性的综合性反映。作为对客观现实的反映，知觉不是消极的、被动的，而是积极的、主动的。例如，某顾客进入商店买苹果，眼见苹果色泽鲜艳，手摸苹果光滑圆润，鼻嗅苹果清香沁人，这些是对苹果个别属性的不同感觉。当他在此基础上对苹果的色、形、味等进行综合评价，得出对苹果的整体印象，这就是对苹果的知觉。这种对苹果的整体反映是在感觉的基础上形成的。但知觉又不是感觉的简单相加，而是对事物的整体认识和本质认识，它比感觉更依赖于人的主观态度和知识经验。感觉和知觉是不可分的，二者往往同时出现，这是因为人的心理活动本身就相互交织在一起，有时很难将这些心理活动相互区分开来。所以，常常称之为感知。感知是消费者一系列心理活动的最初阶段。

所以感知可以这样来界定：感觉和知觉合称为感知（觉）。消费者的感知心理活动是进行其他消费心理活动的基础（Schiffman, Kanuk 1991）。

1.2.2 感知心理与购买行为

心理是人们感觉、知觉、注意、记忆、思维、情感、意志性格、意识倾向等心理现象的总称。其中，感觉和知觉是人的认识活动的初级阶段。人的心理活动相互联系相互交织同样体现在人的更高级的心理活动，比如人的记忆、想象、思维以及人的情绪情感等心理活动，也会参与到感知（觉）过程中去。消费者的感知心理活动是进行其他消费心理活动的前提和基础，也是消费者直接享受商品价值的一种方式。

心理活动是人的头脑反映客观现实的过程，是各种信息在人的头脑内进行整合后，形成意识，并以言语、动作和活动的行为方式表现出来的反射过程，消费者心理学认为消费者行为是消费者在一定消费心理的支配下所产生的所作所为。消费者心理主要体现在人体内部的大脑思维活动、心理状态特征，而消费者行为则表现于人的外部，以行为方式表现出来。人的任何外部行为都是发自内心的心理活动。

在消费者行为学研究中，广义的消费者行为包括心理和实体两方面的活动，



狭义的消费行为只是指实体活动。在心理活动和实体活动研究中，消费者心理学和消费者行为学最为关注的是消费者内心决策过程和消费者购买行为。消费者购买行为与消费者行为往往被视为同义语，但严格来说，两者仍略有差别。因为消费者行为不仅包括购买商品的行为，还包括如何使用、处理所购商品的行为。不过在一般的消费者研究中，主要内容和重点还是放在消费者的购买行为上，即两个或两个以上的组织或个人相互提供和取得有价值的物品或服务的交换行为，包括在购买前、购买时和购买后的行为。

Peter 和 Tarpey(1975) 认为，消费者在购买产品时存在两种感知：想要的特性（正面价值）与不想要的特性（负面价值）。Peter 和 Tarpey(1975) 将想要的特性定义为感知报酬（perceived return），将不想要的特性称为感知风险（perceived risk），并把两者相减的结果作为净感知报酬（net perceived return）。而这里的感知报酬与净感知报酬分别与 Zeithaml(1988) 定义的感知利得（perceived benefit）和感知价值（perceived value）是相符的。

【案例 1-1】 满足当代消费者内心需要

如今消费者选择商品的准则不再基于“好”或“不好”这一理性观念，而是基于“喜欢”或“不喜欢”的态度观念与心理体验。我们知道有着 100 多年历史的宝洁公司，如今其主要产品已经在中国市场占有最大份额和最受中国老百姓喜爱。宝洁公司成功的关键就是，宝洁产品能够以情入手，循循善诱不断地“教育”消费者。这个以“恩师”形象出现的企业，将健康的生活方式、全新的健康理念和可信的健康用品，一齐送给消费者。消费者先是怀着几分敬意接受，继而十分虔诚地礼拜了。

你听，“中国人，你好了吗？”——这是宝洁这些年来天天向我们发出的善意的问候。“你洗头了吗？”——我来帮你洗。“你会洗头吗？”——我来教你洗。“你洗得好吗？”——我告诉你怎样洗得更好。宝洁，就像一位温柔的妻子，依偎在丈夫的身边，不仅好言相劝，而且身体力行；不仅耳提面命，而且从善如流。宝洁不仅教人们洗头，还教中国一代又一代人刷牙，在获得经济效益的同时，获得的社会效益也是空前的，更是长远的。因为，在这一切努力的背后，是消费者生活观念、生活习惯的改变，是人们健康意识和水平的提高，是整个社会的文明提高。

正因如此，当宝洁公司出钱出力聘来广告明星为中国健康协会做“我天天洗头，你呢？”的大型广告活动时，竟连自己公司的名字都没有署上，宝洁让人们天天洗头，那洗头水的使用量当然就高了，而宝洁是洗头水最大的卖家，所以，最终获利的还是宝洁。



再如，索芙特产品在中国的经验也是一个很好的说明。1992年中国化妆品的年销售总额不足百亿元。巨大的市场容量，较低的进入门槛，相对可观的利润，使化妆品行业成为各方投资高手追逐的热门行业。索芙特的市场选择有两个要素：其一是特殊利益需求者，其二是有购买能力者。这两个市场对价格都不太敏感，它们更关注问题的解决。面对清晰的定位，索芙特更关注的是如何使消费者支付的价格达到利益最大化。

针对市场的差异，索芙特率先开发了一种标新立异的香皂——索芙特海藻减肥香皂。索芙特海藻减肥香皂的诞生，率先实现了香皂的功能化，适应了消费者安全、方便的心理需要。在取得初步成功之后，索芙特又推出了“木瓜白肤香皂”，具有分解黑色素和去死皮的功能。在“用洗脸的方式解决面子问题”的营销策略的推动下，索芙特以独特的产品在化妆品市场上高歌猛进。2003年，索芙特洗面奶一跃成为国产品牌销量的第一名。索芙特的成功，是与其深入研究行业、研究竞争品牌特别是研究消费者心理需要分不开的。可见经营者通过思维发散，制造新的需要与满足策略是未来市场营销成功的重要方面。

资料来源：丁家永。2007. 洞察当代消费者心理，迎接市场营销挑战。全球品牌网（www.globrand.com）

从宝洁和索芙特市场营销的成功，我们可以看出赢得市场有赖于对消费者心理的准确把握。忽视对消费心理的分析会导致企业出现两方面的问题：第一，不能很好地把握和适应市场，生产和经营活动具有一定的盲目性。而且消费心理是一个非常复杂的因素，它通常比人口统计因素更加易变，因此不经过认真地调查和分析就不能掌握消费者的需要，更不能很好地适应消费需要的变化。第二，不了解消费心理活动的规律就不能很好地组织企业的营销活动。因为消费感知、消费动机等因素在很大程度上影响着产品的定价、分销、促销等营销策略。

中国对于消费者心理的研究由来已久，春秋末期著名的政治家和大商人范蠡已经从分析消费需要入手以“计然七策”经营商业；荀子提出生产要“养人之欲，给人之求”，然而，许多企业在对消费者行为进行研究和应用时还将重点放在一些影响消费决策的宏观环境因素和一些人口统计的因素上，如个人收入、文化层次等。国外非常重视对消费者心理和行为的研究，在产品的设计、研制和开发过程中，为了解消费者对于该产品的看法、购买商品的过程和消费心理的体会，不惜投入大量的人力和物力，而且投入这类研究的费用占产品开发费用的比例很高，一般占产品推广费用的5%~15%。由此可见，心理比行为更加重要。



1.3 消费者行为发展趋势

消费行为是人类社会行为的一个组成部分，会随着社会各种条件的发展而不断地变化发展。成功的企业能够根据消费者需要的变化和环境趋势的变化进行相应的调整。世界知名的市场研究公司——AC 尼尔森公司全球总裁施密特曾说，中国市场最独特的地方是，中国消费者正在经历的演化速度惊人，让人感觉瞬息万变。因此，积极研究消费者的心理变化规律，顺应这种变化规律和趋势，改进和完善自己的产品与服务，不断满足甚至诱导和创造消费者的各种类型、层次的需求，将自己的产品永久地根植在消费者的心灵之中很重要。自 20 世纪 90 年代以来，消费者的行为表现出了一些重要发展趋势。其中四个特别重要的趋势就是消费者需求的个性化和多样化、消费者更注重价值导向、需要信息并且能够接触到更多的信息以及希望企业快速履行承诺。

今天，伴随着信息时代的到来，消费者在充分体验信息、网络等高新技术带来的物质成果的同时，比以往更加注重人文关怀，强调人性回归，关注人的精神需求和个性的充分满足。个性消费的显著特征是，消费者要求商品能满足其寄托情感、展示个性、交流沟通等的个性需要。消费者行为也向着多样化发展。据日本电通公司的调查，在 20 世纪五六十年代，十位消费者只有一种声音；到七八十年代，十位消费者有十种声音；而到 90 年代，一位消费者就有十种声音。

消费者的生活方式以高期望值和满足需要的愿望为特征，他们希望可以得到更多的让渡价值，希望能用钱换取高品质、高价值的产品或服务，并会不断地寻求高附加值的产品或服务，他们崇尚“回归自然”，信奉“简单的就是好的”。对接近自然界的产品易于接受，而对附加了太多的人工的、科技的因素的产品心存抵触。这表现在产品的各个领域。如服装要求自然的棉麻纤维；化妆品要求由草本植物提炼，具有自然芳香；食物要做到健康、绿色；医药要求成分简单，没有副作用；居室要求营造大自然的气息等。

信息是驱动消费者的原动力，信息之所以能吸引消费者，至少部分原因是因为它使消费者在消费时能够拥有更大的控制力，能够拥有更多的选择，对预期的购买活动也能更谨慎、理智地作出判断。消费者能接触到更多的信息和更多的选择机会，如有线电视频道的增加使在电视节目中通过购物频道、商业信息节目提供的信息增多，同时广告栏目的扩展也使消费者得到了更多的信息。家用电脑的普及、互联网络的发展使得信息的传播比以前更经济、更迅速。接触到更多的信息使得消费者容易获得更符合自己需要的产品。今天的消费者正以更低的价格寻



找更多的选择机会。

消费者不断地抱怨他们在一天之中没有足够的时间满足自己的所有需求。美国管理协会所做的一项研究表明，几乎半数的中层管理者在抱怨他们有太多的工作要做，而可供利用的时间却很少。这也能解释为什么十个消费者中倒有九个正被生活中的各种失衡所困扰。当今社会人们快节奏、高强度地工作，体力支出大大增加。虽然信息技术的发展，减轻了人们的体力消耗，但心理上的紧张并未消除。在这种心理状态下，消费者的需求需要快速兑现。快速履行承诺，就要求企业必须快速提供产品和服务。另外，为了节约时间，消费者需要灵活、方便的消费方式，消费者选择产品和服务时，希望在通路上得到一系列的方便，比如通过电话、网络等方式来购买。

消费者行为的发展趋势可以概括为：个样杂、要求高、信息多、时间少。面对个性化和多样化的消费倾向，美国西北大学的舒茨教授指出，企业不能再将注意力集中于全体消费者，而要投注于消费者之间的差异上。“希望越大，失望越大”，消费者对商品期望值的增加，无形中增加了购后不满意的概率；信息多，一方面，使得消费者的选择余地大，另一方面，也延长了选择的时间；而时间的有限性使消费者不愿花更多的时间用于搜集信息，尤其是日用品等小额支出，因为同搜集信息的时间成本相比，所获信息带来的效用价值太低。在这种信息丰富而信息又“缺失”的状况下，消费者更易产生感知风险。

1.4 研究消费者感知风险的重要性

哈佛大学迈克尔·波特教授提出竞争优势的概念以后，其思想得到学术界和企业界的广泛响应，为不断寻求新的可持续竞争优势，人们作出了积极的理论与实践探索。近20年来，具有重大影响和主导地位的理论与实践包括价值链管理、质量管理、组织与过程再造、企业文化、基于资源与能力的管理以及消费者满意等。虽然这些理论的提出和运用对今天企业竞争来说是必不可少的，但却很难说它们能真正为企业竞争优势提供清晰的来源。因为这些努力与认识如果不能遵循市场导向，体现出能够持续创造优异消费者价值的力量，很难想象可以取得什么成效。所以这些有益的管理思想和方法要想在建立企业竞争优势上最终有效，必须建立在一个共同的前提之上：能够为消费者提供超越竞争对手的优异价值。而这种价值更多地取决于消费者对该产品的感知价值。正如菲利普·科特勒在他的著作《营销管理》中所指出的：“消费者购买的基础是所感知的价值”。产品的实际价值虽是感知价值的基础，但二者并不尽一致，这是因为消费者对产品的判断



和要求，与营销者的看法往往是有差距的。研究消费者的感知价值，在消费者购买行为研究中具有重要的地位。

消费者行为研究是对个人或群体认知、选择、购买、使用产品或服务来满足自身需要这一过程的研究。其中，消费者购买决策的作出是对企业产品认同及接受程度最为直接的表现，消费者之所以决定选择某种产品，是因为他相信该产品比其他竞争品能给他带来更大的效用或价值。这种价值更多地取决于消费者对该产品的感知价值。消费者感知价值的核心是感知利得与感知风险之间的权衡，提升消费者的感知价值可以通过增加感知利得或减少感知风险来实现，这一认识得到了众多学者的证实（Chaudhuri 2000；Mitchell 1995；Parasuraman 1997；Ravald, Gronroos 1996；Wood 1996）。相关研究结果显示，消费者购买时倾向于规避风险而不是最大化其利得，感知风险在消费者行为的解释上更强而有力（Mitchell 1999）。也就是说研究感知风险比研究感知利得对准确把握和理解消费者的购买行为更重要。消费者改变、推迟或取消购买决策在很大程度上是受到感知风险的影响（科特勒 1995）。

西方对消费者感知风险行为的研究开始于1960年，四十多年来，无论是理论上还是方法上都有了新的进展。国内对感知风险的研究目前主要是定性分析，实证研究相对缺乏。定性分析主要是在一些著作中有所体现（符国群 2000），或者是结合国外对感知风险的研究成果对中国企业提出相应的营销策略（王德胜 2001；张曙临 2000）。对中国消费者感知风险行为进行系统研究和定量分析的很少。南开大学李东进副教授主要对感知风险与搜寻信息努力之间的关系作了研究。他的实证研究显示：消费者要作出合理的购买决策，并尽量减少购买决策的不确定性或风险，就必须在购买产品之前搜寻相关信息。消费者搜寻信息的努力程度与消费者的产品知识之间没有关系，与搜寻态度、感知风险、自我卷入之间有正关系，与时间压力之间有负关系（李东进 2000, 2001）。除此之外，在作者已阅的文献中，发现国内对消费者感知风险的定量研究还很欠缺。

由于美国一直是消费者行为研究的中心，已有的研究绝大多数都是在美国本土进行的，以美国消费者作为样本进行分析。米切尔（Mitchell 1997）回顾了120篇关于消费者感知风险的研究论文，总结出只有五项研究包括了除美国之外的国家消费者样本。这些仅有的研究结果显示，不同文化背景下的消费者的感知风险及减少风险的方法是不尽相同的（Mitchell 1997；Promsuwon 1998）。研究消费者减少风险的方式必须以各国为基础（Verhage 1990）。因此，在美国得出的研究结论是否具有跨文化的适用性，是否适用于中国的消费者，尚需对其进行检验。另外，在对先前研究成果进行深入分析的过程中通过对国外的文献查



阅，作者发现已有的研究存在以下不足：

(1) 基于一定的假设事先对消费者感知风险的维度进行了划分，而对消费者感知风险组成维度的实证探测不够注重。另外，感知风险应该是基于具体产品而言的，购买不同的产品，消费者的感知风险表现也应该是各异的。先前研究所提出的六个维度是否具有通用性值得检验。

(2) 企业营销者的主要目的是增加目标消费者对其产品的购买，而购买行为的发生与购买意愿直接相关。在购买意愿的研究领域里，出现了两种不同的观点：以 Zeithaml (1988) 为代表的学者认为消费者在作购买决策时，会选择感知价值最大的方案；而以 Bauer (1960) 为代表的学者认为消费者会选择感知风险最小的方案。由于感知价值和感知风险都受到相似外在因素的影响，那么，感知价值最大和感知风险最小二者之间是否有关联呢？它们又是通过怎样的方式相互作用的呢？以往的研究对二者的整合性探讨相当少见。

(3) 消费者在作购买决策时，总是在得与失之间进行权衡，也就是说感知利得和感知风险会同时出现。感知利得和感知风险对消费者的购买行为都有影响，这点已经被证明 (Mazumdar 1993; Mitchell 1992)。但在过去的消费者行为研究中，要么单独研究感知利得，要么只关心感知风险，这其中以研究感知利得的偏多，也就是说，以往企业的营销重点是放在增加消费者利得，而对于如何减少消费者感知风险方面的研究甚少。

鉴于上述感知风险研究领域存在的不足，本书尝试对消费者的感知风险维度进行由探索性和描述性研究组成的探测；将感知利得和感知风险同时纳入研究范围，来探讨消费者减少风险的行为，并参考 Peter 和 Tarpey (1975) 以及 Zeithaml (1988) 对感知价值的定义，即感知价值是感知风险与感知利得的权衡，尝试发现感知风险及感知价值之间如何联结，进而影响购买意愿。

考虑到先前对消费者感知风险研究的不足和缺陷，本书的目的在于通过实证研究，探求中国消费者感知风险的组成维度、感知风险与感知价值的关系，影响消费者感知风险的因素以及消费者对减少感知风险方法的偏好等。具体包括如下两个方面的内容：

(1) 消费者的感知风险及减少风险行为的特点。感知风险及减少风险行为的特点主要指消费者感知风险的维度组成、感知风险的个体差异性和对于减少风险策略的偏好。其中，感知风险的维度组成是指消费者感知到的风险主要体现在哪些方面；感知风险的个体差异性是指具有不同特征的消费者（人口统计变量、购买经验、产品知识、卷入程度、风险态度不同）所感知到的风险的差异；消费者对于减少风险策略的偏好主要研究不同的消费者（人口统计变量、风险态度不



同)所采取的减少风险方法的差异以及对于风险减少策略的共同偏好。

(2)感知利得、感知风险、减少风险、感知价值和购买意愿之间的关系。感知利得与感知风险之间具有什么样的关系?不同的风险感知和利得感知所采用的减少风险的策略有何差异?感知利得、感知风险与减少风险对感知价值是否有影响?影响如何?感知利得、感知风险、减少风险及感知价值对购买意愿是否有影响?影响如何?感知风险和感知价值在影响购买意愿的过程中如何联结?

随着现代市场经济突飞猛进的发展,产品市场生命周期不断缩短,产品的特性也越来越复杂化和多样化,消费者不仅可以选择国内产品,也可以选择国外产品。这一方面给消费者以更多的选择产品的机会,但另一方面也增加了消费者选择产品的难度。加之电视购物、网上购物等新的交易方式的出现,为消费者提供了更多的交易机会和方式。虽然产品丰富,交易机会增多,但消费者的认知容量以及搜寻信息的时间、能力、动机是有限的。在上述情况下,对要作出购买决策的消费者来说,就面临着各种购买决策的风险。

另外,与西方相比,中国消费者行为表现出一定的差异性,如对未来的防范与保守消费、购买决策(信息及时间跨度)比西方人慎重得多、价格敏感度强、购买者与使用者更大分离等。以中美购买环境的比较为例,在中国,消费者的购买安全感低,表现为:高购买风险(假货、虚假广告等);消费进入障碍高(入会、交费等);靠广告、终端铺货等逼近消费者。而在美国,消费者的放心度高,表现为无因退货、分期付款、诚信吸引等。

由于近二三十年来中国经济的飞速发展,一方面,随着人们生活水平的提高,对产品质量要求的提高、安全意识的增强,产品客观存在的风险不仅会被消费者感受到,而且还会被放大。搜狐网和北京数字100市场研究公司公布的消费安全调查显示:在经历了过多的产品安全危机事件以后,仅仅只有6%的消费者表示“不会改变消费习惯”,七成消费者表示“今后不知道该吃什么”。更严重的是接近六成的公众认为被曝光的公众事件仅仅是“冰山一角”;68%的消费者对当前的消费环境没有安全感。当感知风险超过了消费者可接受的范围时,很多消费者会努力寻求方法减少风险。

另一方面,中国市场上多数消费品行业都由卖方市场转变为买方市场,呈现出过度竞争的态势,巨大的竞争压力使得众多消费品企业采用各种营销高招来吸引顾客,但是由于缺乏足够的理论与实践经验的指导,中国营销实践者和营销研究者对消费者的心理了解不够,很多企业的营销战略与策略不仅没有起到应有的吸引消费者、提高销售额的作用,反而导致了消费者的不满,起到了负面作用。因此,综上所述,研究消费者的感知风险具有重要的意义。



1.4.1 理论意义

(1) 中国对消费者行为的研究起步较晚，该学科的发展相对滞后。近十多年来，特别是 20 世纪 90 年代以来，中国学术界对消费者行为越来越重视。消费者行为学在中国的研究、应用和传播，已经有了一个良好的开端。随着研究的深入，人们开始逐渐意识到消费者心理是研究其行为的前提和基础。对于消费者感知心理的研究，有利于更好地把握消费者行为的本质。

(2) 20 世纪 90 年代以来，消费者行为学研究重心发生了根本性转变，从注重理论系统的构建和完善，到注重发挥对市场营销管理的指导作用。从逻辑上看，消费者行为学应该是市场营销学的前导。因为只有充分了解消费者及其行为，把握消费者的内在心理因素，掌握消费者的购买决策过程以及分析影响消费者行为的外在因素，才能使市场营销管理建立在科学的基础上。消费者感知心理的研究是对市场营销管理理论的补充和深化。

1.4.2 实践意义

(1) 对消费者感知风险进行研究，有助于企业转换视角。现有的研究大部分都从企业或者销售人员的角度出发，研究他们应该如何通过增强营销技巧等来赢得消费者，却较少从消费者的角度来分析究竟哪些因素会影响消费者对企业及企业产品的信赖。因而，从消费者的角度来分析存在的不利于增加消费者信任度的因素，对企业而言，是其制定市场营销策略、开展市场营销活动的基础，营销人员可以更好地从消费者视角出发，来看企业产品自身的优势与不足，进而更有效和针对性地设计和实施营销策略，安排适当的“市场营销刺激”，使消费者产生有利于企业市场营销的反应。

(2) 过去大多数的营销重点都是放在增加顾客利得方面，而对于减少感知风险的研究甚少。识别消费者的感知风险和对于减少风险策略的偏好，把握消费者购买决策行为的共性和特性，可以用于营销资源的分配，如对消费者减少风险策略的研究，能引导资源进入消费者认为有效的策略，并修正消费者认为无效的方法，避免不必要的资源浪费，以提高营销绩效。

(3) 研究消费者感知风险可以为企业开发新产品提供思路。了解消费者的感知风险也是企业发掘商机、开拓市场的一个重要切入点。新产品能否被市场迅速接受，取决于众多因素，其中消费者对新产品所产生的感知风险水平的高低显然是影响新产品在市场扩散程度的一个重要因素。作为企业，了解消费者在购买某类产品时会有哪些风险以及采用哪些降低风险的办法，一方面有助于企业采取相



应的营销策略以实现新产品成功地进入市场的最终目的，另一方面，企业可以通过改进产品或者开发新产品，迎合消费者需求。

(4) 对消费者而言，本书的研究结果对消费者消费行为的科学化、理性化也具有一定的指导作用。一个成熟的消费者不仅对社会有利，对企业也是十分有利的。他能帮助消费者形成对产品、服务的合理评价和预期，从而减少对企业的的天不满；能提高消费者的满意度，对企业形成良好的印象，从而使企业赢得市场。

【案例 1-2】 巧妙减少消费者感知风险，给企业带来收益

当许多女性带着自己的男友步入妇女用品商店选购文胸、内裤等商品时，许多男士因无合适的空间可回避而会觉得十分尴尬，他们或者三五成群地站到店堂大门口内侧，两眼看着天花板耐心或者不耐烦地等着，或者干脆跑到店门外，百无聊赖地看着路上来来往往的车流解闷。这种状况所造成的结果是，那些挑选商品的女性往往会感到一种不安定感，她们时时回过头来困难地寻找着自己的男伴，看看他们是否等得不耐烦了，然后安慰他们，说是马上就好了，请他们不要急。最终，这些女士也就无法安心、细致地挑选商品，要么草率行事，要么放弃购买匆匆离去。

考虑到这些情况，国外妇女用品商店的一般做法是：为男士们辟出一个空间，把他们像儿童一样舒舒服服地管起来，如在美国的妇女用品商店里，新设了许多相对隔离的男士专用区。专用区里架着一排电视，专门播放橄榄球、棒球、篮球等比赛的实况或录像，所有随女士进店的男士，都可在这个专用区内免费津津有味地观看球赛。过去到商店购物，一般总是男士们频频催促其女友动作要快，而自从有了男士专用区后，反过来是男士们再三叮嘱他们的女伴，在商店里多花点时间仔细挑选，不用着急，因为他们的这场球赛还没有看完。增设男士专用区，虽然相对减少了妇女用品的营业面积，但结果是营业额反而增加了。

再如日本东京的东急百货公司，从 1995 年 9 月起就在商厦里辟出免费的男士休息厅，面积约 50 平方米，由于位于大厅角落，感觉隐秘，休息厅里放着音乐，墙边的水族箱养有色彩艳丽的热带鱼，墙上挂着风景画。休息厅内除了沙发，还有按摩椅、血压计等可免费使用。东急百货公司认为，男士休息厅虽然减少了营业面积，但是营业额却增加了。与此同时，在中国许多商厦也出现了男士休息厅，如广州仟村百货大厦的男士休息室。休息室里花香袭人，免费为顾客提供热茶，书报架上陈列着十几种当天的报纸和近期的杂志可供翻阅，还备有鞋油、鞋刷、应急药包等。为方便顾客，另提供电话、传真、复印服务，且只收成本费。据服务员小姐介绍，休息室每天仅一次性茶杯就要消耗 2000 个左右。但这种做法深受欢迎，正如广州一男士所说：“以前最怕陪妻子逛商场，现在她逛



商场，我在这里喝茶，翻报纸，可谓两全其美。”

资料来源：张炳达. 2006. 现代营销学. 上海：立信会计出版社

“巧妙减少消费者感知风险，给企业带来收益”这个案例告诉我们商家在揣摩消费者需求心理方面可谓是煞费苦心、下了不少工夫。以上这些商业经营之所以成功，就是因为它们首先成功地减少了消费者的感知风险，充分考虑了顾客心理，扎扎实实地把工作落到了实处。可见，对于感知风险的认识、理解、把握是企业赢得市场的利器。

本书按照研究的流程分为九章，各章的内容安排如下：

第1章是绪论。提出了研究问题的背景，简要介绍了本书的理论和实践意义，概括了本书的主要内容与创新点。

第2章是文献回顾。主要回顾国内外学者对消费者购买行为的研究成果，通过对消费者购买行为理论、购买模式以及它们之间相互关系的深入分析，阐述了本书的切入点。

第3章是对消费者购买决策的基本原则，包括感知价值最大、感知利得最大和感知风险最小原则，进行了对比分析，从而形成了本书的主要理论基础。

第4章对感知风险的相关研究进行了分析，基于现有文献的理论成果，就各变量（感知利得、感知风险、感知价值和购买意愿等）之间的关系提出了相应的假设。

第5章是研究设计。提出了研究模型，同时对模型中相关变量作出了解释，与此同时，也对实证调查的过程，包括问卷的设计及数据收集、研究方法等进行了介绍。

第6章是统计分析讨论。运用统计软件对调查问卷所得的数据进行了统计分析，对前文提出的假设进行了检验，并对分析结果作了相应的评述。

第7章是研究结果讨论与总结。根据上一章的调查分析结果进行了解释与讨论，重点提出了攻破消费者购买阻力的相关营销策略。

第8章是在实证研究的基础上，辅以不同的案例，来形象地说明可以用来减少消费者感知风险的营销方式。

第9章是研究展望。对消费者心理与行为研究趋势进行了分析，指出本书存在的不足之处，同时还指出了此领域进一步研究的方向。

第 2 章

消费者购买行为理论与模式

从文献来看，20 世纪 60 年代以前，西方仅有少数研讨消费者行为的片断文字；自从 Guest (1962) 在 *Annual Review of Psychology* 上发表一篇关于消费者研究的文章 *Consumer Analysis* 以来，消费者行为在西方一直是一个非常活跃的研究领域，许多学者从消费者行为模式、理论等消费者行为的各个侧面采用不同的方法和工具进行了大量研究。下面所回顾的消费者购买行为理论是相对著名且在当代较有影响的理论。这些理论虽然是由不同学者从不同角度提出的，但其之间仍然存在着某种共同的特征。

2.1 消费者购买行为的新制度经济学解释

作为新微观经济学的组成部分，新制度经济学的一个重要假设就是市场的不完全性，这种不完全性突出表现在市场信息的不对称和不完全上。在现实的经济环境中，对于个别行为者而言，他所掌握的与某一交易行为和交易结果有关的信息都可分为两个部分：一部分是所有行为者或当事人双方都了解的信息，称之为公共信息；另一部分则是只有某个行为者自己知道，其他行为者或对方当事人所不了解的信息，称之为私人信息。例如，产品交易行为中的买方知道自己的消费偏好、支付能力和意愿价格等，但不了解产品的质量、性能和成本；而卖方则恰好相反。如果当事人双方各拥有自己的私人信息，就形成了信息不对称。其中，持有较多私人信息的一方具有信息优势，在交易中处于比较有利的地位，而对方则居于信息劣势（刘之朋 2002）。比如就消费者和零售商之间的关系而言，商家只能部分了解消费者的实际需要和愿望，而消费者往往无法完整掌握产品和商家的信息。信息的失衡对所有市场参与者都会带来影响，通常所有的参与者都会通过自身的搜寻信息行为，来努力打破这种失衡状态，在这一过程当中，每一个参与者都同时扮演信息的搜集者和提供者两个角色。出于市场竞争和商业秘密的



考虑，有的参与者会有意隐瞒或发布信息，对消费者而言，他搜寻信息行为的目的只是在于消除心中的不安全感。

现实中的消费者为什么会产生不安全感？主要是因为以下几个方面的影响：

(1) 信息来源及可靠性。消费者的产品信息大多来源于电视、报纸、网络等。虽然人们每天都会接触各种信息，但由于知觉的选择性，真正进入其脑海的非常有限，而且在所有这些信息中，并非全部是准确的信息。如果消费者在购买产品之前就准确掌握产品的信息，他们将会得益很多。与此同时，如果消费者不知道哪些产品更可靠，较好的产品就不可能以较高的价格出售。这就促使那些生产质量较高、较可靠的产品的厂商更愿意把包含有自身产品信息的信号传递给消费者（市场信号传递的概念是由迈克尔·斯宾思首先提出来的，他指出，在某些市场，卖方向买方发出传递产品质量信息的信号。通过它，卖方和买方可以对付不对称信息问题）。而这种包含产品信息的信号要强烈，就必须使高质量的、更能满足消费者需求的产品比低质量的产品更容易给出；而消费者也可以把依据这一信号所作出的选择认为是正确的。

(2) 搜集信息需要成本。搜寻信息的成本包括人力、物力、财力的投入以及决策者的时间、精力等资源。当信息搜集成本超过边际收益时，决策者搜集的信息已不具备太大价值，也正因如此，消费者不会盲目购买产品，更不可能对所有的产品进行比较，这样代价很高。消费者一般具有两种消费心理：在信息相对充分的情况下，消费者认为所选择的产品是最适合自己的；或是选择的产品可能不是最适合的，但不愿意为最优选择付出成本。在这种情况下，消费经验和品牌忠诚度在消费者购买决策中起重要作用。对任何组织和个人来讲，信息对称是需要付出成本的，这种成本只有在不对称的损害风险大于信息收集+加工+决策的成本时才成为必要。所以当产品涉及的决策风险较低，收集正确决策所需成本较高时，消费者将倾向于忠诚已经使用过的产品。另外，在许多发达国家由于市场规范性高，产品同质性强，消费者购买产品没有什么风险，也没有必要收集更多的信息，从而没有品牌选择的决策必要，产品品牌忠诚度也相对较低（刘之朋 2002）。

(3) 认知能力有限。认知是一个过程，它涉及决策者大脑的储存和处理能力，需要花费时间和精力去理解吸收。由于知识、技术、思维基础的影响，决策者对同一事物可能产生不同的反应，或者因为对某些技术不了解而无法作出准确的认知。心理学家、经济学家及营销专家们通过大量实验证明，消费者的购买行为并非是完全认知的理性思考结果，他们根本不知道哪里商品价格低，也不知道产品质量究竟有何区别，他们只是根据自己所掌握的现有资料进行决策，更加有意思的是，研究中还发现，“一旦消费者认为他们已经有足够的产品信息来作



购买决策，他们会自然地忽视和他们已知信息相冲突的信息”（Lurie 2004）。受认知能力的限制，消费者不可能完全理性地分析每一商品并从中进行选择判断，也不可能对每一次决策行为都进行充分考虑，他们的购买行为在很多时候表现出习惯性倾向，经常有意识或无意识地购买熟悉的品牌。

2.2 消费者购买行为的行为科学解释

在行为科学中，消费者的购买行为被当成是一个决策过程来加以描述和解释。这一决策过程的部分内容是可以被观察到的，比如消费者的社会统计特征、消费者买或者不买的行为以及消费者购买的具体产品等。但是消费者真正的购买决策是在消费者复杂的“内在思维”过程中完成的。心理学认为，人的行为是大脑对刺激物的反应，在这个过程中，人的心理活动支配着人的行为。消费者购买产品是一种行为，这个行为产生的原因是某种刺激，而购买行为则是对这种刺激的反应。外部刺激被消费者接收后，经过一定的心理过程（购买者的黑箱），产生看得见的行为反应，叫做消费者购买行为决策过程。因为消费者心理过程对企业而言是不易捉摸的，故借用“黑箱”这个概念。对消费者“黑箱”中发生的情况进行分析和研究，企业才可以安排适当的“市场营销刺激”，使消费者产生有利于企业市场营销的反应。

古典行为科学研究消费者购买决策中可观察的行为，包括可以观察的输入和输出行为。在这种所谓的 S-R 研究中，“黑箱”被一种随机过程所替代。所以古典行为科学理论又被称为随机模型。这类随机模型可以用来通过对现在的可观察行为的分析预计未来购买行为可能发生的变化。

新行为科学理论则试图通过对决策过程结构的分析来找到问题的答案，为什么一个特定的输入会产生一定的输出。在这里，所谓的“黑箱”被打开，整个决策过程被详细地分解和描述出来。这种结构模型实际上是通过消费者的内在思维过程的描写替代了所谓的“黑箱”。内在思维过程是不可观察的但是可以解释的一种状态。所以新行为科学的模型又被称之为 S-O-R 模型。在过去的消费者购买行为研究中，已经提出了许多理论和观点，这些理论都在不同程度上对“黑箱”进行了揭示，其中比较著名且被广泛引用的主要有以下几种。

2.2.1 认知失调理论

认知失调理论（cognitive dissonance）是由美国心理学家费斯廷格（L. A. Festinger）于 1957 年创立的。它是指当个体拥有两种态度、思想、信念（或其



他认知)而且彼此不和谐时所产生的一种条件反射。在此情境中,个体努力减少失调,也许去除某种认知,也许是加强某种认知,努力使信念与态度保持一致(转引自福克塞尔 2001)。该理论认为,任何一个人都会因为环境刺激而感受到内心的不稳定,即认识体系中各认识因素之间产生不协调后,就会使人感到不安,表现为令人难受的心里紧张状态,原有的平衡被打破,人们通常会设法使不协调变为协调,以消除不安,以重新达到内心的平衡(Michael 1978; Pradeep, George 1982)。

在三种情况下容易引发认知失调,分别是:在作出重要的或困难的决策之后;被迫说出或做出与自身内在态度、观念和信念不一致的事情;面对矛盾的处境时(Oshikawa 1969)。

在消费者行为研究中,失调理论最著名的应用是新汽车购买者在决策后产生的怀疑(Engel 1963)。消费者因为在刚买的产品中搜索到进一步的信息而产生失调,尽管之前他已经考虑了几种选择。Engel(1963)对该领域其他人的某些结论提出了质疑,他认为可能仅仅源于价格因素,当购买者一旦将汽车买回家,或是行驶了一段时间后而产生的对汽车性能日益增加的感知,从而产生对广告意识的解释。刚买了汽车的人可能非常需要再确认其决策是否正确,这可以通过针对他们的广告信息来完成。没有这样的活动,他们非常可能在将来选择不同的品牌甚至卖掉他们买到的产品。

当新产品进入市场时,认知失调也被用于解释消费者对新产品价格的反应。Doob(1969)等人用五种产品(牙刷、牙膏、铝箔、灯泡和饼干)检验一种观点,即消费者对初始价格定得较高的产品更可能有重复购买行为。他们用失调理论解释其研究结果:如果目标没有期望的有价值,个人越努力达到目标,就越可能失调。当个体增加他与目标的联结时,可以减少失调,因此消费者付出的价格越高,就越可能喜欢该品牌,并忠诚于它。所以在很长时期内,伴随相对较高的初始价格的产品,其销售价格可能也越高。

由于市场上所提供的产品是由生产者并非消费者所设计的,这样产品具有的属性,有的对消费者而言具有吸引力,有的就不具有吸引力(Kaish 1967)。面对琳琅满目的产品,消费者在购买决策过程中就经常会出现原有的心理平衡被打破的情况,比如消费者在某一商店里买了更贵的产品,或者是消费者为了购买某一品牌的产品到了一家商店,却发现这家商店并没有这一品牌。在前一种情况下消费者可以通过改变自己原有的观念或者计划来取得内心的重新平衡,比如他可以找出各种各样的借口来为自己的购买决策进行辩护(今天时间不充裕,其他商店路又远,买了算了),他还可以通过调整和改变自己的行为来消除这种状态,



比如他要求退货。在后一种情况下消费者同样可以通过改变自己的观念和行动起来达到新的平衡（那就看看其他品牌的产品，也许也挺不错的，或者马上离开这一商店等）。从这里也可以发现，消费者在求得新的平衡的过程当中或者之后，事实上还会产生新的不平衡。但是只要这种不平衡的状态没有逾越一定的界限，消费者就可以一直通过上述调整来达成自己内心的稳定。

2.2.2 感知风险理论

感知风险（perceived risk）的概念最初是由哈佛大学的 Raymond Bauer 于 1960 年从心理学延伸出来的，他认为消费者的任何购买行为，都可能无法确知其预期的结果是否正确，而某些结果可能令消费者不愉快。所以，消费者购买决策中隐含着对结果的不确定性，而这种不确定性，也就是风险最初的概念。这里所说的感知风险是指消费者所感受到的购买风险，它和实际上是否存在这样的风险以及风险的大小是有区别的，而且同样的风险对不同的消费者会有完全不同的感受结果。一旦消费者感受到这种风险，就会在消费者的内心形成一种消极的“不安”状态。按照上面所说的认知平衡理论，消费者在这种情况下就会促使自己去面对风险或者减少这种风险，以达到内心的平衡。

消费者在购买过程中，一旦感知到某种风险的存在，就会产生焦虑，进而寻求减少该风险的方法（Taylor 1974）。感知风险可以通过增加结果的确定性（购买名牌等），或者降低损失的程度（如退款保证）来减少（Chernatony 1989; Gemunden 1985; Hoover, Green, Saegert 1978; Mitchell 1996）。当感知风险降低到消费者可以接受的程度或者完全消失时，消费者决定购买。从这个角度而言，消费者购买过程也就是规避或减少风险的过程。

假若消费者所感知风险的程度在其可接受的范围内，就不会有改变感知风险的行动。相反，假如感知风险的程度超过了消费者可接受的范围，消费者就会采取改变感知风险的行动（Stone, Gronhaug 1993）。具体有三种不同的方式来规避风险：①通过减少购买失败的可能性或者降低失败后果的严重性来降低风险；②他将从一种损失转移到另一种他更能容忍的损失；③他将推迟购买，将风险转化。另外消费者也可能冒险购买。

2.2.3 卷入理论

消费者卷入理论是 20 世纪 60 年代消费者心理学家提出的一个重要理论。卷入（involvement）的研究始于 20 世纪 40 年代，但是直到 Krugman(1965) 才将卷入的概念普及化并将其引入消费者行为的研究中。20 世纪 70 年代后期，有关



卷入的研究重心是低卷入行为的本质，而 20 世纪 80 年代早期研究重心转移到卷入的本质，晚期则注重研究卷入的衡量及评估。卷入理论对于理解和解释消费者购买行为方面具有重要的作用（Bloch 1981；Bloch 1982；Celsi, Olson 1988；Zaichkowsky 1985）。

在营销领域中，有关消费者卷入的定义众说纷纭。如表 2.1 所示。

表 2.1 卷入的定义

研究学者	定义
Wright(1973,1975)	购买与个人的攸关程度
Mitchell(1980)	被某特定刺激所激起的兴趣大小
Batra, Ray(1983)	在某种状态下,心智努力的程度
Burnkrant, Sawyer(1983)	个人对于信息需求所激发的状态
Petty, Cacioppo, Schumann(1983)	购买与个人的攸关程度
Woodside(1983)	某特定事件所激起的兴趣大小
Greenwald, Leavitt(1984)	某特定事件所激起的兴趣大小
Gardner, Mitchell, Russo(1985)	当需要对一连串信息作分析时,个人注意能力的分配
Zaichkowsky(1985)	购买与个人的攸关程度
Park, Young(1986)	购买与个人的攸关程度
Leigh, Menon(1987)	个人所注意到的重要性程度及处理时的深度
Andrews(1988)	被外物所激发的内在状态,包括强度与方向

资料来源：Laczniak R N, Muehling D D, Grossbart S. 1989. Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, Vol. 18, Issue 2: 28~39

Antil(1984)认为卷入是指在一种特定情境下，刺激引发的兴趣程度。Zaichkowsky (1985)将卷入定义为“使用者个人基于本身固有的需求、价值观和兴趣，对某项事物感觉的攸关程度”。Zaichkowsky (1986)将卷入的起源归纳成三类主要因素：①个人因素：包含潜在的兴趣、价值或需求等，促使个人朝向目标前进的动机因素。②实体因素：目标物的特性会造成兴趣差异的增加。③情境因素：能够暂时增加对目标物的关联性或兴趣的一些因素。

虽然历来许多学者对卷入的定义看法不一致，但大多数的学者都认为卷入是代表购买与个人的攸关程度。

卷入可以分为高度卷入和低度卷入（Swinyard 1978）。高度卷入是指消费者对某一具体事物（如产品或商店）的积极强烈的关注和参与，这种关注和参与最后落实到消费者积极的信息搜集、加工和评价上。低度卷入通常表现在消费者



日常生活用品的购买当中，因为此时的购物风险相对较低，通常不会引起很大的内心的不稳定，这个时候消费者的购买决策过程就会缩短。主观上对于这些因素的感受越深，表示对该产品的消费卷入程度越高，称为消费者的“高卷入”，该产品则为“高卷入产品”；反之则称为消费者的“低卷入”或“低卷入产品”。

比如购买一部“手机”与购买一包“方便面”的决策。前者需要消费者对产品的性能、质量、价格、款式等方面进行很高程度的关注，购买决策过程比较复杂，属于高卷入产品；而消费者对后者一般不需要花费太长的时间与精力，去了解产品功能与构成、价格等一类的问题，决策过程相对比较简单，属于低卷入产品。卷入理论在市场研究中正获得越来越广泛的应用。高、低卷入的行为差异如表 2.2 所示。

表 2.2 高、低卷入程度的行为差异

卷入程度 行为	高卷入程度	低卷入程度
产品采用过程	知晓→了解→兴趣→评估→试用→采用	知晓→试用→评估→采用
学习方式	认知→态度→行为	认知→行为→态度

消费者的卷入是购买决策中的心理活动，影响消费者对于产品信息的搜集、对于产品性能的认识，并且最终影响消费者对于该产品的态度。因此研究消费者的卷入现象，可以从侧面反映消费者对于产品的认知以及态度。这一原理也可以反过来解释，即从消费者的态度以及认知程度，可以反映出消费者对产品的卷入状态。

此外还可以进一步从消费者的个性、产品特征以及购物情景等角度来对消费者的卷入程度进行区分和分析。消费者的卷入程度首先和消费者的个性特征有关，所以在有关的文献中也把这一类卷入称为个性卷入。当某一事物与消费者的价值趋向紧密联系在一起的时候，消费者就会表现得高度卷入。从产品特征的角度来讲，消费者的卷入程度一方面取决于产品的类别、产品对个人的重要程度、消费者对某一确定品牌或者商家的依赖程度，另一方面取决于消费者可能感受到的购买风险。产品对消费者的意义重大，产品购买的风险又较大，消费者就会表现得高度卷入，在很多情况下就会放弃原有的价格取向，转而购买更贵的产品。消费者的卷入程度还和购物时的具体情景有关。消费者临时有了购买意愿，就会立刻产生对购买对象的关注，如果存在时间上的压力，消费者也会调整自己的卷入程度。



2.2.4 消费者的求变理论

消费者的购买行为在一定的时间内通常会保持稳定，具体表现为消费者重复地在同一个或几个商店里购买产品。这种购买行为的重复源自于消费者所感觉到的微小的购物风险，从而倾向于作出习惯性的购买决策。但是在日常生活当中，也可以经常观察到另外一种情况，在一段时间之后原来的品牌或商店在消费者的感觉当中不再有吸引力，相反，消费者产生了一种无聊或没兴趣的感觉，这时候消费者就会有一种变变花样、换换口味的需求。这就是消费者的求变理论 (variety-seeking behavior)。

消费者的购买行为发生改变的理论基础可以从所谓的“最优刺激水平”理论当中找到解释。这一理论假定，消费者对环境因素及内部原因刺激所产生的反应可以通过一个倒置的 U 来描述，处于中间状态的刺激水平会被感知为最令人满意的刺激水平，不足的和过度的刺激水平都会导致消费者的不满。当消费者感觉厌倦无聊的时候，他就会通过改变自己习惯的购买行为，来提升自己所能感知的刺激水平。

求变分为主动求变和由外部刺激引起的被动求变 (Van 1996)。求变理论的研究首先着眼于识别哪些人属于求变者，在这里，消费者的所有社会统计特征都被当成变量包括到研究当中，研究结果表明，年龄、性别、教育程度、收入水平等会对消费者的求变行为产生影响，这种影响的力度和方向在不同的研究中则有不同的表现。研究的第二个重点在于识别哪些产品类别会在消费者当中产生求变欲望。总的来说，产品的挑选范围越大，产品之间的区别越小，对产品的忠诚度越低，购买风险越小，产品关注程度越低，那么消费者的求变欲望就越强，消费者就越会改变原有的购买行为。研究的第三个重点在于，针对消费者的求变行为，制造商特别是零售商可以采取哪些营销措施来吸引他们的注意力，并培养他们对品牌和商家的忠诚度。

2.3 消费者购买行为模式

模式是指某种事物的标准形式。消费者购买行为模式是指用于表述消费者购买行为过程中的全部或局部变量之间因果关系的理论描述。

西方早期的消费者行为研究者都致力于有关消费者行为的综合性理论模式的研究，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式加以描述和解释。购买行为模式是对消费过程的描述。国外研究消费者行为的专家学者很多，