

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 家庭宠物消费研究: 回顾与展望/ 薛海波 符国群 1
- 交易型社区的病毒式营销策略:
基于社会影响、同质性和网络拓扑结构的ABMS仿真研究/ 肖邦明 黄敏学 22
- 网络购物情境下的顾客行为黏性、消费动机与顾客价值的关系研究
——基于随机概率模型的实证研究/ 董晓舟 39
- 中国电影的商业模式研究: 新产品扩散的视角和美国经验的借鉴/ 陈漫 张新国 王 峰 58
- 享乐品和实用品对后续购买行为的影响分析/ 姚 卿 陈 荣 赵 平 71
- 服务导向和顾客价值共创对一线员工顾客需求知识的影响
——互动导向的跨层次调节作用/ 谢礼珊 关新华 朱翊敏 85
- 基于九型人格模型的品牌个性量表研究/ 许志炜 黄 静 刘洪亮 101
- 服务企业员工互动响应能力的生成路径研究/ 卫海英 刘红艳 121
- “你摸过, 我放心!”
在线评论中触觉线索对消费者购买意愿的影响研究/ 黄 静 郭昱琅 王 诚 颜 奎 133

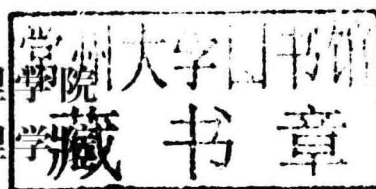
营销科学学报

Journal of Marketing Science

第11卷第1辑
(总第39辑)
2015年3月

Vol.11 No.1
March 2015

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办,由中国内地和港、澳、台地区30余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地,为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台,也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报》已经连续出版了10卷38辑,本辑(第11卷·第1辑·总第39辑)登载文章9篇,它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展,适合从事市场营销相关研究的人员阅读,也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第11卷.第1辑:总第39辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编.--北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-36185-5

I. ①营… II. ①清… ②北… III. ①市场营销学—丛刊 IV. ①F713.50-55

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第073447号

责任编辑:刘志彬

封面设计:王新征

责任校对:王凤芝

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:203mm×280mm 印 张:9.75

版 次:2015年3月第1版

定 价:60.00元

字 数:249千字

印 次:2015年3月第1次印刷

产品编号:052574-01

家庭宠物消费研究:回顾与展望	1	薛海波	符国群
交易型社区的病毒式营销策略:基于社会影响、同质性和网络拓扑结构的 ABMS 仿真研究	22	肖邦明	黄敏学
网络购物情境下的顾客行为黏性、消费动机与顾客价值的关系研究——基于随机概率模型的实证研究	39	董晓舟	
中国电影的商业模式研究:新产品扩散的视角和美国经验的借鉴	58	陈漫	张新国 王峰
享乐品和实用品对后续购买行为的影响分析	71	姚卿	陈荣 赵平
服务导向和顾客价值共创对一线员工顾客需求知识的影响——互动导向的跨层次调节作用	85	谢礼珊	关新华 朱翊敏
基于九型人格模型的品牌个性量表研究	101	许志炜	黄静 刘洪亮
服务企业员工互动响应能力的生成路径研究	121	卫海英	刘红艳
“你摸过,我放心!”在线评论中触觉线索对消费者购买意愿的影响研究	133	黄静	郭昱琅 王诚 颜垒

Studies on Consumption of Household Pets: A Review and Perspective	1	Xue Haibo, Fu Guoqun
Seeding Strategies in Transactional Community: an ABMS based on Social Influence, Homophily and Network Topology	22	Xiao Bangming, Huang Minxue
An Study on the Relationship among Customer Behavior Stickiness, Motivation of Consumption and Customer Value in the Online Shopping —An Empirical Study based on Stochastic Model	39	Dong Xiaozhou
Research on Business Model of Chinese Movie Industry: The Perspective of New Product Diffusion and Learning from U. S.	58	Chen Man, Zhang Xinguo, Wang Feng
The Different Influences of Hedonic versus Utilitarian Purchase on the Subsequent Purchase Behavior	71	Yao Qing, Chen Rong, Zhao Ping
The Effect of Service Orientation and Customer Value Co-Creation on Customer Need Knowledge: The Cross-Level Moderating Effect of Interaction Orientation	85	Xie Lishan, Guan Xinhua, Zhu Yimin
The Enneagram model of Brand Dimensions Scales	101	Xu Zhiwei, Huang Jing, Liu Hongliang
The Developing Path of Employee's Interactive Response Capability in Modern Service Industry	121	Wei Haiying, Liu Hongyan
You Touched It and I'm Relieved! The Effect of Online Review's Tactile Cues on Consumer's Purchase Intention	133	Huang Jing, Guo Yulang, Wang Cheng, Yan Lei

薛海波^①, 符国群^②

摘 要 作为驯化动物, 宠物日益成为现代家庭的重要组成部分, 相关消费逐年攀升。然而, 关于宠物消费和与之相关的消费行为的研究却相当匮乏。宠物消费折射人们如何看待动物、自我和他人, 既涉及人与动物的关系, 也涉及人与人之间的关系, 它提供了一个揭示家庭消费行为的独特视角。本研究首先对宠物和动物伴侣概念做了辨析, 接着探讨了宠物获取的动机、决策过程和影响因素; 然后对宠物消费中的资源配置、购买过程、自我建构和挤出效应等做了梳理, 对宠物拥有关系断裂后的消费者反应和行为研究做了评述。随后, 我们还对宠物在市场营销中的运用、对宠物饲养与消费者福利的关系, 以及宠物饲养规制等做了介绍。最后, 对宠物消费研究潜在的研究领域与方向, 尤其是涉及家庭购买行为方面的主题做了讨论。总体而言, 本研究对宠物消费的相关研究做了较系统的梳理, 呈现了宠物消费研究的大致脉络, 提出了未来在理论和实践层面可能有所贡献的若干研究领域与方向。

关键词 宠物; 宠物消费; 家庭消费决策; 人与宠物关系

家庭宠物消费研究: 回顾与展望^③

0 引言

根据历史记载和考古发现, 大约 1 万年前, 人类开始驯养动物。近年来, 日益增多的证据表明, 与动物互动能够给人们带来生理、心理、精神和社会等多方面的益处。不仅如此, 动物在辅助医疗和救助方面也大有用武之地 (Walsh, 2009)。随着驯养动物进入越来越多的家庭, 且受到家庭成员的珍视和宠爱, 它们被冠以“宠物”的称谓。现代社会, 家庭宠物拥有率很高, 相关消费也颇为不菲。根据欧睿国际 2015 年 1 月的最新数据显示^④: 2014 年, 在中国, 至少拥有一条宠物犬

的家庭为 2 996 万家, 占全国家庭总数的 6.70%; 至少拥有一只宠物猫的家庭为 660 万家, 占全国家庭总数的 1.50%。而在美国则更为普遍, 37.00% 的美国家庭 (4 568 万家) 至少拥有一条宠物犬; 31.80% 的美国家庭 (3 927 万家) 至少拥有一只宠物猫。就数量而言, 中国家庭拥有 2 767 万条宠物犬和 1 158 万只宠物猫; 美国家庭拥有宠物犬和宠物猫的数量分别为 7 264 万条和 7 425 万只。世界宠物消费额为 983 亿美元; 美国宠物消费额为 304 亿美元; 中国宠物消费额为 15.6 亿美元。与 2009 年相比, 世界宠物消费额增长 24.00% (年均复合增长率 4.40%), 美

① 薛海波, 华东师范大学商学院企业管理系副教授, 北京大学光华管理学院博士后, E-mail: xuehaibo2008@163.com。

② 符国群, 北京大学光华管理学院市场营销学系教授, E-mail: fugq@gsm.pku.edu.cn。

③ 本研究得到国家自然科学基金项目 (71172033, 71102161) 和中国博士后科学基金项目 (2013M540022) 的资助, 特此致谢。

④ 数据来自 Euromonitor International-Passport 数据库。欧睿国际在宠物消费方面的数据主要来自于一些有记录的商贸交易和各国统计年鉴, 并未涵盖所有宠物相关交易, 相关数据可能有些保守。

国增长 10.90%(年均 2.10%); 中国增长 54.20%(年均 9.00%)。由于美国和世界很多国家的宠物食品和产品都来自中国,所以国内业界人士和学者估计,我国宠物行业产值每年以 20%~40% 的速度增长,中国宠物行业将持续大约 30 年的高速增长期(邹连生,2013),是继旅游、体育之后在中国新兴的又一经济业态(李钰,2013)。

尽管饲养宠物如此普遍(Boya et al., 2012; Walsh, 2009),宠物消费总体规模逐年攀升(Mosteller, 2008; Ridgway et al., 2008),宠物相关消费如食品、服装、玩具、保健、美容、寄养、礼物和旅游等增长迅速(Ellson, 2008; Hill et al., 2008),但关于宠物消费行为的研究却相当匮乏(Carr, 2009; Chen et al., 2012; Hirschman, 1994; Tesfom and Birch, 2010, 2013a, 2013b)。直到最近 20 多年,与宠物相关的研究主要集中在兽医学、动物福利、心理学和社会学领域(Walsh, 2009)。1994 年 Hirschman 关于消费者与动物伴侣的研究发表于 JCR,这是宠物消费领域的奠基之作,激发了学术界对于宠物消费行为的关注。1996 年《社会和动物》(*Society and Animals*)出版专刊,从营销视角探究宠物现象;2008 年《商业研究杂志》(*Journal of Business Research*)再出专刊,探究动物伴侣、消费体验和宠物营销话题。这些出版成果加深了我们对宠物消费的理解,其内容涉及营销、管理和消费者行为等多个领域(Holbrook and Woodside, 2008)。目前国内学术界对宠物消费的研究还没有引起重视,学术性成果寥若晨星。本研究试图通过对宠物消费相关研究的系统梳理,呈现宠物消费研究的现状,揭示宠物消费研究对构建消费行为理论及指导企业营销实践所具有的独特作用,以期引起业界和学术界对这一领域的关注。

1 为什么养宠物?

宠物属于驯化动物,受到其拥有者的照顾并与其形成某种亲密的情感关系(Serpell, 1989)。宠物的英文单词为 pet,其词根来源于法语的 petit,作为一个富含情感的术语,它反映了人们

对那些能够带来快乐的陪伴动物的情感(Grier, 2006)。宠物的另一个称谓是动物伴侣(animal companion),或伴侣动物(companion animal)。顾名思义,它反映人与动物的相互关系和彼此之间强烈的情感联系。Belk(1996)曾经对伴侣动物和宠物做过辨析。他认为,伴侣动物意味着我们将动物等同于人类来对待,但实际上动物并不能自由地选择和谁在一起。是人选择了动物,而不是相反。换句话说,家里驯养的动物对人的依赖要强于人对动物的依赖,使用宠物一词反映了我们与动物之间的主从关系。从这个意义上,使用“宠物”而不是“伴侣动物”更为合适。实际上,是使用“宠物”还是使用“伴侣动物”来描述家庭所驯养的动物,反映了人们看待和对待这些动物的不同视角。在本研究里,我们采用 Belk 的观点,使用“宠物”而不是“伴侣动物”一词。以往宠物研究的对象常包括犬、猫、马和鸟四类(Spears et al., 1996),此外还可能包括其他一些哺乳类、爬行类动物和奇异动物。由于犬和猫是我们关注的主要对象,在未做特殊说明时,本文所指的宠物即指犬和猫。

驯化和饲养动物,最初的目的是帮助人们狩猎、放牧、取暖、作为食物来源,或提早发现危险(Robinson, 1995)。在现代都市,人们显然不是为了上述目的拥有宠物。那么,到底是出于何种理由或目的使如此之多的人饲养宠物呢?从既有文献看,直接探讨个体或家庭为何饲养宠物的研究并不多。Staats 等(2006)采用问卷直接询问美国某大学的教员为何饲养宠物,按回答比例高低,给出的理由依序是:保持积极的生活状态、避免孤独、有用功能、受人之托、度过艰难时期。

Olson 和 Hulser(2003)透过画家的视角,展现了纽约都市化过程中人与宠物关系的演化。该研究揭示出人们饲养宠物的三个主要理由,一是保持人与自然和“过去”的联系。在都市化前,很多家庭拥有饲养动物的后院,随着城市空间的变化,人们不能像以前那样在“后院”圈养动物。饲养宠物,是作为一种与“过去”带有自然成分的生活保持联系的方式。西方的启蒙运动,强调人

的理性和主宰性,但从20世纪以来,人类对于人与自然的关系,有了新的思考。将人视为自然的一部分,而不是与自然对立的主体,日益成为主导性思潮。在这种背景下,宠物不仅充当了人与自然之间的中介,而且被一些人视为是与人具有类似存在价值的生物“种类”。二是宠物所展现的“品位”与“身份”。在18世纪以前,饲养宠物主要限于有钱人和贵族家庭,而在现代社会,虽然普通家庭也开始饲养宠物,但仍有一部分家庭是出于“时尚”和“区分”性动机饲养宠物,也有一部分家庭是出于对上层社会的模仿而饲养宠物。三是出于对孩子的教育目的饲养宠物,因为宠物被认为能够培养孩子的爱心和责任心。

Hirschman(1994)从功能性和情感性两个方面,考察人们为何饲养宠物。首先,宠物作为装饰品(ornaments),为消费者提供审美价值和快乐,如宠物华丽的毛皮、悦耳的叫声和奇特的外形等为消费者提供观赏性价值。其次,作为地位的象征。如同其他奢侈品一样,消费者通过饲养名贵、纯种血统的宠物,来彰显财富、地位和声望。再次,作为一种爱好和副业。消费者饲养宠物是为了展示、比赛或培育某一种血统等来获取利益。最后,宠物作为一种达成某种目的的工具。消费者饲养宠物用来狩猎、提供运力、看家护院、领路导盲,以及治疗或缓解某些病患症状。

Beverland等(2008)的研究也提出了类似的观点,他们发现,一些拥有者将宠物视为玩具或地位的象征。宠物拥有者在宠物饲养方面的巨大投入,主要是增强其经济价值或将其视为炫耀性消费。从情感性角度看,大多数宠物拥有者,通常将宠物看作人的替代物或人本身。比如,在空巢或丁克家庭中,宠物被看作是子女的替代。一些消费者通过宠物的特性、行为和外形来反映自我并向外界展示自己的个性。Veevers(1985)则提出宠物的三个功能,即保护功能、社交功能和替代或拟人化功能。

Belk(1996)认为,宠物融快乐和烦恼于一体,是自我的延伸,是家庭成员之一(尤其像儿童),是饲养者的玩具。他强调消费者与宠物关系的不可替代性,宠物的失去就像是丧失自我一

样痛苦。Holbrook等(2001)认为,宠物不仅仅是伴侣或延伸自我的一部分,它为人们提供了一系列消费机会,如欣赏自然和野生动物的机会;激发灵感和增进学习;体验快乐和童真;利他和抚养机会;使人们获得陪伴、照顾、安慰和平静;尝试做父母的机会;以及增强人际关系。人们正是基于这些功能性、情感性和社会性动机饲养宠物。

国内少数学者对消费者饲养宠物的心理动机提出了基本看法,张红明(2005)根据零点调查公司的数据,归纳出人们饲养宠物的五种动机:情感寄托动机;富有爱心动机;童趣动机;追求好奇动机和满足支配欲动机。随后,孙燕(2012)又将宠物获取动机归纳为看家守院,陪伴、娱乐和爱,社交和权力需求四类。

综合现有研究,现代消费者热衷于饲养宠物,主要是基于如下理由。(1)体验与宠物的独特情感联系。宠物的忠诚和爱是 unconditional、持续的,是不加判断的(Walsh, 2009),当今社会,家庭和人际关系日趋碎片化,宠物能够迎合人们对于长期持续稳定关系的需求,获得陪伴和爱是人们饲养宠物的主要原因(Boya et al., 2012)。(2)时尚与自我表达。(3)区分与地位提升。虽然很少有人直接承认这一点,但不少研究或隐含或显性地触及了这一理由。(4)儿童社会化。(5)保护与安全考虑。(6)其他。如受人之托,受宠物外表吸引,儿时与宠物互动的良好体验等。

2 宠物获取决策过程及影响因素

宠物获取决策涉及认知和情感两个方面,一些宠物获取决策是在深思熟虑的基础上做出的,而另一些人获取宠物具有很强的情感色彩,如收养受伤或流浪宠物。据统计,在美国,65%的家庭养的宠物猫是从他人或宠物寄养中心认领的,所养的宠物犬只有15%~20%是花钱从市场上购买的(Paul and Skiba 2012)。Irvine(2004)将宠物获取者分为三种类型,即计划型(planners)、无偏型(impartials)和沉迷型(smitten)。计划型宠物获取者在购买和领养宠物时,对宠物的血

统、性别、大小、性情和年龄有清晰明确的想法和要求,并据此做出选择。无偏型宠物获取者,对宠物生理条件没有明确要求,他们需要寻求最合适的宠物,这往往和宠物的性情有关。沉迷型宠物获取者,其实是无偏型的一个子类,他们是那些和宠物有“心灵感应”的人,一眼就被所养宠物迷住而做出饲养决定。

影响人们获取宠物的因素包括家庭规模、年龄、性别、婚姻状况、子女情况、职业声望和以往与宠物互动的体验等(Feldmann, 1979; Herzog et al., 1991; Mosteller, 2008; Savishinsky, 1986)。Kellert(1995)发现,人们关于宠物的态度因种族、国家区域、性别、社会经济状况以及教育水平的不同而有显著差异。Ramirez(2006)认为,性别规范影响着人们选择宠物的种类、血统、大小和性别。Downey 和 Ellis(2008)以母女或母子双方作为访谈对象,探讨为什么宠物猫超越宠物犬成为美国家庭第一大宠物。除了猫的象征意义和容易照看之外,她们发现,很多家庭养猫的最大理由是猫的可爱外表和它的性格。另外,童年社会化、代际影响、品牌忠诚、承诺、拟人化和怀旧等也深深地影响着家庭决定选择何种类型的宠物。Tesfom 和 Birch(2013a)认为,消费者的自我概念也是宠物获取决策的影响因素。他们选择年龄、性别、宗教、个性和职业等5个消费者可能会用于建构自我的因素,来探究其对宠物饲养决策的影响。结果发现,消费者的性别确实影响了宠物品种的选择。相比女性,男性消费者不太关注宠物的性别特征。在宠物品种确定和获取方面,宠物饲养者是主要的决策制定者,他们先前关于宠物的经历对选择宠物品种和确定饲养哪个宠物有重要影响。Gulick 等(2012)对老年人获取宠物决策的研究发现,已婚或有伴的老年女性多养犬,而单身女性则多养猫。独自生活的女性养猫,而和他人一起生活的女性则养犬。以宠物犬为伴的女性很少表现出情绪低落,与饲养宠物猫的女性相比,她们的健康状况更好、更有活力。以宠物猫为伴的老年女性,其寂寞感可能会高一些,但在统计意义上不具有显著性。住在55岁以上老年社区中的女性多养猫,

而住在单门独户家庭中的女性则多养犬。

一些学者比较了不同家庭宠物饲养比例。Albert 和 Bulcroft(1988)通过对比320位宠物拥有者和116位非拥有者发现,处于家庭生命周期中间阶段的家庭如有小孩的家庭,宠物拥有比率较高;而空巢者、孤寡者、有婴儿的家庭,宠物拥有率较低。同样,Crispell(1991)发现,有小孩的家庭更可能拥有宠物,但这会随户主迈入65岁及以上而下降。Bonas 等(2000)的研究发现,宠物饲养与家庭人口数和有小孩正相关,单身家庭宠物拥有率为31%,4个人的家庭宠物拥有率为65%;拥有6~15岁小孩的家庭,宠物拥有率最高,达到74%,而没有小孩的家庭拥有率只有43%。考虑到宠物的教育和社会化功能,有小孩的家庭更可能拥有宠物较易理解,但为什么宠物拥有比率会随家庭规模而增加则不太容易解释。在较大规模的家庭,成员彼此之间有更多的情感依恋,宠物在家庭中的地位和角色似乎更小才合乎常理。对此的一种可能解释是,宠物与家庭成员之间的关系,或谓“人一宠物”关系,与家庭成员彼此之间的情感关系,并非相互替代而是具有互补性。

也有学者试图识别宠物饲养者与非饲养者是否具有个性或人格特质方面的不同。Johnson 和 Rule(1991)考察了宠物拥有者与非拥有者在自尊、外向性、神经质等方面是否存在差别,结果没有发现差异性。同样,Friedmann 等(1984)在大学生们的调查中,也没有发现宠物饲养者与非饲养者在生理和心理上存在差别。Guttman(1981)发现,不养宠物者更加独立,避免承担义务,更强调干净和整洁的家居环境,而宠物饲养者更偏向避免孤独感。

3 宠物消费决策

宠物消费涉及宠物活体消费和宠物商品与服务消费两部分,关于前一部分所涉及的决策,我们在前面“宠物饲养决策过程及影响因素”中做了简要介绍,下面主要讨论消费者在饲养宠物过程中为宠物购买相关产品与服务所涉及的消

费决策。

3.1 资源配置

在饲养宠物的家庭,人们愿意花多少资源用于宠物相关的消费,可能受诸如家庭资源禀赋、饲养者与家庭特征、与宠物的情感联系等多个因素的影响。Staats 和 Horner(1999)探讨了宠物拥有者在工作之外的时间配置,发现,总体而言,他们与宠物在一起的时间仅次于与家人在一起的时间。而且,收入水平更高的消费者与家人和宠物在一起的时间更多;收入水平较低的消费者在家人、宠物、朋友与自己身上配置的时间相对均匀,但仍然会花更多时间于家人和宠物上。该研究还发现,相对于女性,男性消费者在情绪低落时,会花更多的时间与宠物在一起。背后的原因尚不清楚,可能的解释是,当生病或情绪低落时,女性可能更倾向对朋友诉说自己的情绪,而男性则更愿意待在家里或与宠物去户外,由此增加了与宠物在一起的时间。另外一种可能性,则是女性在平时就是主要的宠物照看者,无论情绪如何起伏,与宠物在一起的时间不会由此而改变。

Ridgway 等(2008)探讨了那些购物上瘾的消费者在为宠物购物时,是否也表现出同样的购物习性。结果发现,那些具有过度消费倾向的消费者,在购买宠物食品、宠物玩具、服饰和宠物清洁用品上也会花费更多。对此的一种解释是,这些购物上瘾型消费者把宠物视为自己的孩子,觉得对“孩子”的消费不能吝啬。该研究还发现,在总体人群中,12%的人具有过度消费的倾向,而在养宠物的被调查人群中,这一比例高达 25%。Tesfom 和 Birch(2010)对宠物消费和自身消费模式做了比较分析。结果发现,相比于自己使用的食品品牌,宠物拥有者对于宠物食品品牌的忠诚度更高、价格敏感性更低,而且更注意购买健康食品。

一些学者从宠物与拥有者关系的角度来讨论宠物消费问题。将宠物视作工具,还是视为伴侣,宠物在家庭的地位就会不一样,随之而来的消费待遇也会不同。比如,如果把宠物作为家庭

成员,则更可能为其庆祝生日和购买玩具、礼品;如果将其作为朋友,则更有可能向其倾诉情感;如果将其看作是自我的延伸,则更有可能注重培养宠物的某些品性,或者将其打扮得更加漂亮(Sanders,1990)。Jyrinki 和 Leipämaa-Leskinen(2006)根据 Belk(1988)的延伸自我理论,探讨了消费者是否真的把宠物作为自我的一部分,如果是,消费行为上会表现出哪些特征。她们发现,大约有 28%的被调查者可以归入到“延伸自我”群体,该群体在购买宠物食品时更重视品质,更看重是否给宠物带来开心与快乐,会花更多时间来了解宠物食品知识,同时购买宠物食品时也更有计划。

Shore 等(2005)将宠物拥有者在宠物方面的消费和支出分为基本、标准、丰富和奢侈 4 个等级,进而探究这些消费行为与其宠物依恋水平之间的关系。结果发现,几乎所有的宠物拥有者都能达到最基本的消费等级,而愿意为宠物进行更高等级消费的拥有者的数量逐级递减。宠物依恋程度与标准和丰富消费等级有一定关联,但与基本消费等级没有显著相关性。很少有被访者报告宠物消费达到奢侈消费等级,也未发现奢侈消费与宠物依恋之间有显著相关。

3.2 决策过程

系统探索宠物消费决策过程的研究比较少。Brockman 等(2008)在此方面曾做过尝试性研究,他们围绕宠物医疗决策过程,深度访谈了 13 名宠物拥有者。与人患病时的就医相比较,宠物医疗具有一些新的特点。首先,大多数宠物没有医疗保险,所以当遇到大额手术费时,拥有者会更关注医治费用。其次,与人的医疗相比,是否给宠物治疗引起的道德争议比较小。对人而言,患病就需治疗,这是天经地义的事情,但对宠物的疾病是否花大价钱医治,则似乎纯粹是私人性决定。再次,宠物不能就疾病表达自己对是否和如何医治的意见,在这点上和人类患者的医疗决定也有不同。Brockman 等根据访谈资料和已有文献,识别出影响宠物医疗决策的 3 个关键变量和 3 个调节变量。3 个关键变量是对宠物

的情感依恋、康复预期、财务支出;3个调节变量或影响因素是负罪感、家庭因素、兽医因素。当宠物被视为亲密的家庭成员,拥有者与其具有强烈情感依恋时,费用支出和康复预期所起作用相对较小。甚至,会出现拥有者花费巨额费用,做一些对宠物毫无预期利益的事情(Hsee and Kunreuther, 2000)。此时,家庭因素或是否出现负罪感,可能会调节情感依恋的影响。比如在访谈中发现,那些有在农场生活经历的家庭,虽然对宠物也有很深的情感,但并不认为一定尽量延长宠物的生命,而认为应当放手,让宠物快乐而无痛地离开。当拥有者把宠物视为“拥有物”时,财务方面的考虑则成为决定是否对宠物进行医治的关键性因素。当拥有者视宠物处于“拥有物”和“珍贵伙伴”的中间位置时,康复预期与财务支出的平衡性考虑成为关键因素。此时,是否信任医生,儿时的经历或其他社会化因素,或家庭其他成员的意见,会很大程度上影响最终决定的做出。

也有学者从决策过程的某个环节探讨宠物消费决策问题。Geissler(2003)针对宠物医疗费用的日益增长,设计了“移动兽医”服务新产品,让潜在消费者对该服务予以评价。该研究发现,虽然明确表达购买该服务的消费者比例并不高,但作为面向小众市场开发的服务,该项目仍具有潜在的市场开发价值。原因是,有一部分消费者对“方便性”特别看重,并愿意为此付费。另外,一些消费者担心宠物不适应宠物医院的环境,或者担心自己养的宠物在运送到宠物医院的过程中受苦受累。Hill等(2008)从宠物而不是拥有者的独特视角,讨论了宠物从第一次与主人见面,到最后与主人分离各个阶段的心愿。该研究来自3位宠物饲养者提供的图片、回忆摘录、宠物死亡后留下的用品等,采用“宠物叙事”方式诉说其感受与经历。这实际上是将宠物拟人化,从它们的视角来审视其与宠物拥有者及其家庭成员的关系,以及它们的内在需要与愿望。

Dotson和Hyatt(2008)调查了749个宠物犬主人,提出消费者与宠物犬之间的关系包含如下方面:①共生关系,指消费者与宠物犬之间的

互惠互利;②基于宠物犬的自我概念,反映了宠物犬在自我界定和社会自我建构中的重要性;③拟人化,即将宠物犬等同于人来看待,而不是视其为动物,此时它就像孩子或其他家庭成员;④活力和年轻,指因拥有宠物犬而带来的运动量增大和由此导致的年轻化心态;⑤无界限,反映了消费者对宠物犬不设限,它可以在户内外自由进出;⑥专门用品购买,指消费者乐意花费精力和费用为宠物犬购买某些特定商品和服务;⑦愿意做出改变,指消费者为了宠物愿意改变自己的消费和生活方式等。在此基础上,作者探讨了上述关系要素在不同人群中的体现,以及由此对宠物消费行为与消费决策产生的影响。

3.3 自我构建与宠物消费

将消费、占有和自我延伸联系起来并不是新观点,Secord(1968)和Veevers(1985)首先将自我延伸概念应用于宠物拥有者。随后,Belk(1988)提出宠物通常是自我的一种反映,和其他事物一样是延伸自我的一部分。当然,如果消费者将自我和个人世界太多地倾注于宠物的话,他也可能因过于迷恋宠物而产生某些不良后果。当将宠物视为自我的延伸时,Sivadas和Venkatesh(1995)发现,人们会为宠物购买奢侈的产品或服务,以象征性地作为是对自己的奖励。

自我延伸概念具有对立统一特性,尤其在涉及宠物时,有3对属性很重要。①个体与社会属性。虽然自我延伸概念指的是消费者的自我概念和个性特征,但它自身 also 具有很强的社会性。宠物能够反映拥有者的个性和特质,Belk(1996)认为,选择什么样的宠物本身就是对自我的一种界定。消费者不仅生活在独立空间,而且还生活在群体中,通过对拥有物的消费,消费者可以以不同方式来表达和界定自身的社会成员身份。比如,一些消费者通过运用宠物的毛发造型或服装来彰显自己的生活方式(Savishinsky, 1983)。②功能与象征属性。自我延伸的拥有物同时具有功能性和象征性作用。在功能性方面,宠物是拥有者的某种附属物,具有实用性;在象征性方面,宠物反映了消费者的身份特征和不同情感。

③ 依恋与控制属性。对于拥有物,尤其是宠物,消费者虽然能够形成强烈的情感依恋,同时他也可能控制或受制于该拥有物。控制或受制于宠物与自我延伸紧密相关。消费者根据自己的意愿来装扮宠物,训练其遵循自己的命令,管控其生育等均体现了对宠物的控制(Belk,1996)。另外,消费者的生活又受制于宠物,并因其而发生变化。宠物每天都需要关注和照顾,它们可能会破坏家居环境,甚至给家庭成员带来伤害,这些都需要加以应对。

Jyrinki(2012)运用焦点小组访谈技术,深度探究宠物消费与自我构建之间的关系。她发现,在与宠物互动和为宠物购置相关产品的过程中,宠物拥有者运用6种方式构建自我。这6种方式又分别两两对应于私人自我、社会自我和“其他人”。对应私人自我的是“角色塑造”与“幸福来源”。前者指消费者发展起关于自己是一个独立、富有宠物消费知识与技能、能够为宠物消费做出理性选择的角色形象;后者则是指宠物本身作为一种“消费对象”能给拥有者带来内在的平静、温暖和放松,进入一种“忘我”状态,为宠物购买产品或服务就像给自己购买一样,会带来满足和喜悦。对应社会自我的则是“联系方式”与“身份展示”。前者指宠物拥有者通过为宠物购买特定的产品,强化与宠物的联系,获得欣赏自然和与自然接触、与饲养同类宠物的消费者接触的机会;后者是指宠物消费作为符号向社会或他人传递信息,以期获得他人认可或赞赏。对应“其他人”的是将宠物消费视为“奉献对象”和“中介”。前者指将宠物视为某种客体或对象,欣赏其动物本性,或者把宠物视为形成并塑造自己行为的对象,由此而愿意付出时间和资源;后者则是指拥有者把宠物看作是某种中介物,以一种超然和不带情感色彩的方式为宠物购买产品和服务。此时,消费者可能对宠物产品的购买介入程度较低,对宠物用品品牌忠诚度不高。该研究试图说明,当把宠物消费作为不同的构建身份或自我的方式时,宠物拥有者的购买行为会与之保持一致,从而强烈地受到这类自我构建方式的影响。

3.4 挤出效应

饲养宠物需要在时间和金钱方面做出很大承诺。据估计,养一条小型玩具贵宾犬,年消费额是6300元左右,按16年寿命算,该种类型的犬生命期内的消费额是10万元左右;而一条大型金毛猎犬,生命期内的消费总额高达15万元人民币(符国群等,2014)。很显然,在资源给定的条件下,宠物消费会挤压家庭其他消费项目的支出。迄今,关于这方面的研究几乎是空白。有限的涉及宠物消费挤出效应的研究,集中在宠物饲养如何影响家庭旅游消费(Carr,2009)。

宠物饲养者通常面临照看宠物与出外旅游之间的冲突,如何协调这些冲突,无疑是旅游业界和旅游学术界关注的问题。Hung等(2011)基于计划行为理论和对人与宠物关系的测量,探讨了哪些宠物拥有者可能携带宠物旅游。他们发现,那些重视形象、开朗、善于交际,与宠物形成亲密关系的消费者,在旅游时更倾向于携带宠物。Chen等(2011)也发现了类似结果,他们提出宠物依恋程度是影响人们外出休闲旅游的重要变量。那些对宠物有很深情感联系的消费者,在他们认为有能力的条件下,仍然倾向携带宠物参与旅游活动。

针对旅行时宠物可能会造成的约束和限制,Chen等(2014)编制了宠物拥有者旅游约束量表,并探究了这些限制对携带宠物犬旅行的具体影响和作用方式。通过对518位中国台湾地区宠物犬拥有者的调查,他们发现了3个与宠物相关的旅游约束维度:①宠物特定约束(pets' specific constraints),指由于宠物自身生理和心理障碍,如能力和恐惧感等,而担心难以完成休闲或旅游活动;②宠物人际约束(pets' interpersonal constraints),指家庭成员或朋友们对携带宠物参与休闲旅游持何种态度;③宠物制度约束(pets' structural constraints),是指一些外在客观条件的限制,包括时间、费用、运输和规章制度等。

针对休闲消费中的约束限制问题,一些学者从20世纪60年代就开始了相关探究(Buchanan

and Allen, 1985)。从最初对约束条件的界定、分类以及对不同类型约束的描述,到提出消费动机与约束条件之间关系的约束效应模型,学者们做了持续的探索。基本结论是,尽管养宠物对人们参与休闲活动具有限制性影响,只要消费者有足够强烈的消费动机和适当的应对策略,他们还是会携宠物参与。Hung 等(2013)基于约束谈判模型(constraint-negotiation model),探究宠物给消费者旅游决策带来的影响及应对方式。与单独旅行不同,宠物拥有者必须在考虑自身情况的同时,应对宠物所带来的约束。他们发现,宠物相关约束对其拥有者的行为确实带来负面影响,但与此同时受依恋情感的驱使,当有适当应对方案时,消费者仍然会带宠物一起旅行。后续关于英国的宠物拥有者所做的调查,得到了类似的结果,另外还发现,消费者对宠物的依恋本身并不能直接影响其做出是否带宠物一起旅行的决策(Chen et al., 2013)。

4 宠物拥有关系断裂后的反应与消费

当宠物走失或死亡时,宠物拥有关系发生了断裂,这深刻影响着消费者的心理和行为。Carmack(1985)描述了宠物死亡后宠物拥有者的悲伤,包括对兽医的愤怒、茶饭不思、心神不定、避免对痛苦经历的回忆等。他还描述了一位刚失去宠物的女性,宁愿睡在楼下的沙发上,而不愿意睡在曾经与宠物共享的卧室里。Weisman(1990)同样描述了失去宠物后拥有者的反应,并把这些反应归纳为拟人化、穿越感、沉迷于死亡、宠物不能自拔,以及后悔和回忆等多个主题,甚至认为宠物死亡带来的悲伤对某些人而言已经达到需要就医的地步。Gage 和 Holcomb(1991)对3年内有过宠物死亡经历的242个家庭做了深入调查。结果发现,在频率上,宠物死亡是家庭经历最频繁的压力来源,在数量上它两倍于子女离开家庭所带来的压力。在被调查的家庭中,有一半的女性和超过1/4的男性深深地受到宠物死亡所带来的心理困扰,而且女性的压力更

大。在Gage和Holcomb看来,家庭宠物死亡所带来的压力虽不及直系家属或亲密朋友死亡的压力,但要大于其他亲戚死亡所带来的压力。

消费者对宠物死亡的反应受到多种因素影响,包括对宠物的依恋程度、之前是否经历过宠物死亡、年龄、他人态度和童年社会化等(Stephens and Hill, 1996)。比如,长期孤独并与宠物相依为命的老人,在失去宠物后会特别伤心(Quackenbush, 1984)。另外,儿童对宠物死亡的反应有别于成年人。Dickinson(1992)发现,儿童面对宠物死亡时通常表现出悲伤、混乱、恐惧和内疚等情绪反应。当宠物意外死亡时,他们会对肇事者表现出强烈的愤怒,甚至是怨恨。而这时,很多父母的反应通常是不恰当的,很少有父母和儿童共同分担这份悲伤,这可能使儿童在今后面对类似情境时学会拒绝或抑制悲伤情绪。宠物死亡给儿童带来的悲痛,有可能促使父母决定今后不再饲养宠物,而这不一定符合孩子们的意愿,并造成家庭内部分歧与冲突(Stewart, 1983)。

宠物死亡后,有些家庭会将其就近掩埋,这被认为是宠物最好的归宿,因为在这些家庭成员心目中,逝去的宠物似乎并没有真正离开,它们仍然与家庭保持着联系(Stephens and Hill, 1996)。但也有日益增多的家庭,会把宠物尸体像人类尸体那样处理,掩埋在专门的宠物墓地。据统计,在美国有超过600个收费宠物墓地(Brandes, 2009)。之前,只有特别富有的人才会花大笔钱将宠物掩埋在专门的墓地,但现在随着费用的降低和人们对宠物情感的增强,越来越多的家庭会选择将死去的宠物在墓地掩埋。与此相伴随,提供墓地选择、火化、掩埋、悲伤安抚、宗教仪式等一条龙服务的宠物殡葬行业也应运而生(Franklin, 1999)。Brandes(2009)通过对一些宠物墓地的考察发现,最近几十年,宠物墓碑出现了一些新的变化,比如信息更加详细,不仅包括宠物昵称、生卒年份、主人名字,也包括照片。另外,有的墓碑还带有宗教意味的诗赋和碑文,甚至同时为尚健在的宠物刻上了名字。

Stephens 和 Hill(1996)认为,宠物墓碑上的铭文反映了如下关系:一是消费者与宠物之间

的爱和友谊；二是消费者与宠物共同生活时的快乐和宠物死亡时的悲痛；三是消费者将宠物作为家庭成员永远铭记心中，通过墓葬和碑文的方式使其与宠物的关系成为永恒。此外，他们还发现，在宠物死亡后，消费者会通过告别仪式、意外死亡情景重现和回归自然，来表达哀思和体现与宠物的情感联系。当人们发现其宠物由于疾病或生理机能减退而无法治愈濒临死亡时，整个家庭会采取各种各样的方式，如给其准备最爱吃的美食、最喜欢的玩具、带它去最想去的地方等，来和宠物做告别。当宠物死于意外事故时，消费者根本没有机会和宠物进行告别。这时，意外事故的整个过程经常会萦绕在消费者的脑海里，并反映在认知和情感层面，某种程度上一些消费者会对意外事故表现内疚和自责。

宠物死亡后，消费者通常会经历特别痛苦的过程。这一过程包括最初的麻木和拒绝接受现实、愤怒，到幻想通过某种付出或交换方式召回死去的宠物、情绪低落、接受宠物死亡的事实等诸多阶段(Cordaro, 2012; Kubler-Ross, 1969)。面对悲伤事实，Martin和Doka(2000)认为，消费者会采用不同的应对方式，由此可以将消费者分为3种类型。即直观型、工具型和混合型。直观型消费者会通过痛哭等方式外在表达其哀伤，他们需要放任情绪的发泄，也需要他人支持、安慰和心理咨询。工具型消费者，则更倾向于通过认知活动和身体活动，而不是情绪表达来释放其对失去宠物的悲伤。混合型消费者，则是介于上述两种类型之间，他们既有情绪的表达，也可能通过到宠物经常出沒的地点、通过更加紧张的工作与运动来应对悲伤。

也有消费者会在失去宠物一段时间后，考虑重新喂养新的宠物，但这取决于是否有喂养条件，也取决于时机。因为有些家庭成员在失去心爱的宠物后，需要较长的调整时间(Meyers, 2002)。Tesfom和Birch(2013b)发现，在宠物拥有关系断裂时，将宠物视为子女的消费者，相比那些将其视为朋友或家庭成员的消费者更可能为宠物举行葬礼仪式。消费者之前如何看待宠物，与决定再次饲养宠物所等待的时间之间并没

有显著的相关关系，但失去宠物的方式与决定再次收养宠物所等待的时间之间却显著相关。因自愿而失去宠物的家庭，要比非自愿失去宠物的家庭，需等待更长一段时间来决定再次饲养宠物，当决定再次饲养宠物时，他们通常会选择相同物种但血统不同的宠物品种。

5 宠物在营销中的运用

5.1 根据宠物拥有关系细分市场

宠物被认为是识别人们消费态度和消费模式的重要工具。James等(2004)将消费者分为宠物犬拥有者、宠物猫拥有者、同时拥有宠物犬和宠物猫的消费者以及非宠物拥有者，他们发现，上述4类消费者在消费态度和行为模式上存在显著差异。Chen等(2012)基于消费者与宠物关系、消费价值、信息搜索行为和零售渠道偏好等因素提出了一个分析框架，对中国台湾地区578位消费者的宠物与服务产品消费行为做了深入探究。结果发现，消费者与宠物关系包含3个维度即：宠物依恋，反映消费者对其宠物的情感程度；宠物互动，指一种双向的伙伴关系，双方调整自己的行为以迎合对方；人的替代物，是指消费者将人的性格特征赋予所饲养的宠物。进而以这3个特征因子为变量，采用聚类分析法将样本细分为3个市场，即拟人化拥有者(Anthropomorphic owners)、依恋型拥有者(Attached owners)和其他宠物拥有者(Other Ownership)。在此基础上，作者对上述各细分市场的人口统计特征、决策与行为特点做了详细描述。

Boya等(2012)在调查宠物拥有者的基础上，提炼出8种宠物消费行为倾向，具体包括：①在购买宠物用品时是否对价格很敏感；②是否愿意为宠物花费很多；③是否愿意为宠物寻找特殊产品；④是否因宠物而愿意对家中的设计和布局做改变；⑤是否因宠物而影响对交通工具的选择；⑥是否喜欢为宠物购买礼物；⑦是否愿意花较高价格为宠物购买健康食品；⑧是否经常带宠物去宠物医院。基于这8种宠物消

费行为倾向,他们将宠物市场的消费者分为3个细分市场,即强烈依恋型、中等依恋型和基本型。强烈依恋型消费者在上述8个方面的得分都很高,他们乐意宠物产品支付高额费用,乐意为宠物选择特殊的交通工具和家庭设备,为宠物购买礼物,在健康食品和宠物医疗方面花费不菲。中等依恋型在上述8个方面得分也比较高,但较强烈依恋型得分低。他们对价格比较看重,而且饲养宠物也不会影响他们对交通工具的选择。基本型消费者在前述8个方面得分较低,不过他们会经常带宠物光顾宠物医院,以满足宠物的基本需求。

5.2 宠物与广告

宠物在广告中被广泛使用,美国橄榄球超级杯期间,几乎每5则广告就有一则出现宠物。这类广告的假设是:吸引人的广告会导致对广告和品牌的好感,从而提升消费者的购买意愿。Lerner和Kalof(1999)研究了电视广告中,宠物如何被运用。他们发现,电视中的宠物通常被作为可爱之物、作为一种符号、作为某种工具、作为寓言、作为麻烦事、作为自然的一部分。另外,广告中的宠物可作为主角传递产品信息,帮助揭示广告信息的重点,还可作为配角或背景来烘托气氛和情调等。宠物与推广产品可以有直接关系,如宠物产品,但对大多数商品来说关系是间接的,甚至没有关系(Mayo et al., 2009)。

广告中动物素材普遍使用的一个原因是其在信息沟通中的有效性,因为通过它们可以将理想的文化意义传递给予其相关联的产品。探究宠物具体传递了什么信息,首先需要揭示它们所体现的文化意义。Phillips(1996)采用定性分析法对企鹅、蚂蚁、大猩猩和浣熊等四类动物所体现的文化意义做了阐释。Spears等(1996)采用象征沟通模型以理解广告中动物素材的影响。他们认为,世界是由文化建构的,其中各个不同实体都具有一定的象征意义,这些象征意义与产品联系起来并通过媒体传递给消费者。他们对大约500个含有动物的平面广告进行内容分析,探究广告中动物类型、产品种类和动物呈现方式

之间的关系。结果发现,营销人员有意将特定动物与特定产品类别联系起来,而且动物是否以拟人化的方式呈现也因产品的不同而存在差异。Spears和Germain(2007)对《时代杂志》(*Time Magazine*)及其前身《文学文摘》(*Literary Digest*)从1900年到2000年整一个世纪里含有动物的广告做了内容分析,以探究广告中动物作用的演变及其与经济、政治和社会变化的关系。结果发现,广告中描述动物的方式因时代不同而发生变化,而且也因具体的动物种类和时代的不同而有所差异。

Kennedy和McGarvey(2008)分析了1398则出现动物的杂志广告,发现随着时间的推移,出现如下一些现象或趋势:宠物在室内的情景逐渐增多,广告中戴牵引绳的宠物越来越少,人们抚摸宠物的画面增多,家庭和爱成为此类广告的核心主题。Mayo等(2009)采用内容分析法对美国四份流行杂志的广告进行分析,探究随着宠物在美国文化中的普及和影响力日益提升,其在广告中的作用发生了哪些变化。结果发现,宠物在广告中出现的频率略有下降,但为了反映美国社会对宠物日益增长的着迷,描述宠物的方式发生了显著改变。

上述研究的共性是对平面广告做内容分析,揭示的是企业层面对宠物在广告中作用的认知,而缺少消费者对此如何反应的研究。Lancendorfer等(2008)运用实验方法,探讨了广告中的宠物是如何影响消费者对广告的评价。他们发现,是否出现宠物,对广告态度没有影响。但有宠物出现的广告,能激发更多的边缘性思考;而没有宠物呈现的广告,边缘性思考与系统性思考线索不相上下。这也意味着,如果企业希望消费者不是聚焦于广告内容本身,而是希望产生更多的关于广告的联想与加工,采用宠物素材的广告则更为合适和有效。

5.3 宠物庆典与宠物消费社群

这方面的研究目前还比较少。Holak(2008)结合自己连续6年参加“动物庆典”事件的体验和观察,报告了这类活动的形式及其给宠物拥有

者和相关参与者带来的心理与行为变化。这种庆典或祈福活动,有数百人参加,他们把自己心爱的宠物带到庆典现场。在这里,宠物饲养者不仅互相交流,还参加诸如动物祈福仪式、动物捐款活动、宠物教育项目等。现场还有宗教人士,如牧师、巫师,由他们分别为动物祈福。有的消费者还会主动要求宗教人士为其患病或年迈的宠物祈祷,希望使其早日康复或脱离“苦海”。不少消费者还现场接受新闻媒体采访,畅谈他们此时此刻的神奇体验。也有一些教堂,为宠物举办大型的祈福活动,据说纽约圣约翰大教堂开展的此类活动,参加者达3500多人,带来的宠物超过1500只。宠物庆典既有神圣性的一面,也有世俗性的一面。从世俗层面看,这类活动会形成相对固定的宠物饲养者社群,从而为宠物用品供应商提供了营销场所与机会。

Greenebaum(2004)对一个宠物消费社群做了参与式研究,该宠物消费社群是由一个专门为宠物制作糕点的蛋糕房创建的,宠物拥有者们每周四晚上6—8点都会到该店里面参加聚会,即所谓的“宠物狂欢时刻(Yappy Hour)”。他发现,那些基本上每周都参加社群活动的宠物拥有者与其宠物犬之间保持着一种异于常人的关系。他们不是将宠物犬视为动物,而是将其看作家庭成员、最好的朋友或毛茸茸的孩子。同时,他们也不是将自己视为宠物主人,而是比作宠物的父母。宠物蛋糕房所提供的社会和商业环境,不仅增强了宠物拥有者与宠物之间的关系,还形塑了社群意识、朋友关系和个性自我。另外,宠物拥有者也在情感、行为和财力上支持宠物蛋糕房的运行。

6 宠物饲养与消费者福利

有关饲养宠物与消费者福利关系的研究,集中在宠物对健康、对幸福感和对特殊人群的影响等诸多方面。

6.1 宠物与健康

早期的研究报告了养宠物对健康的好处,包括降低心血管疾病的风险(Anderson et al., 1992);

心脏病发病后更高的存活率(Friedmann et al., 1980);较少使用一般性医疗服务(Headey, 1999);较少孤独和压抑(Garrity et al., 1989)。但也有研究发现宠物饲养和健康之间没有正向关系,或发现这种关系仅仅存在于特定的人群如老年人群体(Koivulsilta and Ojanlatva 2006; Pachana et al., 2005)。

Wells(2007)描述了几个养宠物对生理和心理健康带来正面影响的研究,发现这些研究都是局限在宠物犬的作用,忽视了其他宠物的影响。另外,这些研究或由于样本小不具有代表性,或由于采用横截面数据,并不能证实是因为养了宠物更健康,还是因为健康的人较身体不好的人更倾向于养宠物(Cutt et al., 2007)。

Headey 和 Grabka(2007)运用德国和澳大利亚的固定样本组数据发现,在控制年龄、性别、收入、婚姻状况等变量之后,连续拥有宠物者群体最健康、较少看医生,而从未养宠物的群体或终止养宠物的群体较不健康。Headey 等(2008)对中国城市女性做的调查同样发现,饲养宠物者运动更多,睡眠更好,较少看医生和较少因病请假。也有研究认为,宠物对健康的好处在年纪较大的群体中表现更为突出,原因是其社会网络更受限制(Raina et al., 1999)。还有一些学者试图运用诸如“宠物依恋”、性别与婚姻状态、教育水平等中介变量来调和之前研究中的不同结果。虽然没有得出确定性的结论,但发现女性和单身者,以及更高教育水平的消费者从养宠物中获得的健康利益更大(Clark Cline, 2010; Parslow et al., 2005)。

6.2 宠物与个体幸福感

有学者直接测量宠物拥有者和非拥有者的幸福感,以识别是否存在差异,但更多的研究则是从宠物对孤独感、压抑感等方面的影响来研究宠物与个人福祉和幸福感的关系(Beck and Katcher, 1984; Headey, 1999)。关于宠物是否有助于降低孤独感的研究,大部分集中在诸如养老院、康复中心等机构环境下。Corson 和 Corson(1978)是率先开展这方面研究的学者,他们针对

接受心理治疗的孤僻和沉默寡言患者进行调查,让其自主选择每天与宠物犬互动,结果发现大部分患者在该研究结束时均有心理和行为方面的改善,其中有5位患者改善程度特别明显。由于这种基于临床个案的观察,其结果不具有科学研究所要求的“稳健性”,后续的研究多采用实验方法,以便获得更加具有说服力的结果。例如,Salmon等(1982)发现,当护士照看的患者与宠物在一起时,会更快乐,更“机敏”,行为反应也更加主动。虽然很多研究提供了动物辅助治疗可以降低孤独感和改善病人之间的交流的证据,但在医疗或养老场所引进动物,也引发一些风险和担忧(DiSalvo et al., 2006)。另一个孤独感很强的群体是监狱的犯人,在美国的一些监狱,犯人被要求照看动物,这些动物通常是为了某种特定目的,如用于陪伴残疾人而加以饲养和“训练”,这些被训练的动物对实施照看行为的犯人带来哪些利益,也开始受到注意(Strimple, 2003)。

关于宠物与降低压抑感方面的研究也受到一部分学者的关注,但研究结果并不一致。Roberts等(1996)发现,在老年人中,宠物饲养者较非饲养者较少情绪压抑。Guest等(2006)针对有听力障碍的人做的研究表明,在获得宠物犬陪伴后,患者持续性地显示出压力感降低。但一些针对工作和年龄较大女性做的研究(Miller and Lago, 1990),以及针对心理障碍病人的研究(Barker et al., 2003),均没有发现宠物与降低压抑感之间的正向关系。更有甚者,一些研究发现,在某些特定人群,养宠物伴随更高水平的压抑感(Parslow et al., 2005)。这些彼此冲突的研究结果,被归咎为各研究所用量表,被试压抑的严重程度以及被试对宠物的依恋程度等方面的差异(Wells, 2009)。

6.3 宠物与特殊(弱势)群体

一些学者研究了宠物对小孩尤其是存在情绪或心理障碍的小孩的影响。Levinson(1969)认为,情绪受困的儿童更容易与动物而不是人相处,原因是,动物较人能给孩子提供无条件的爱,没有威胁和不含判断的关注与关心。尽管宠物

的这种角色对孩子很重要,但从长期看,孩子是否受益,似乎并不清楚。因为儿童在面临压力时,与宠物的亲密可以暂时改善心情,此时宠物被视为“转换性物品”,比玩具对小孩更具有安抚作用(Bryant, 1990)。Katcher和Wilkins(1994)设计了一个实验,将50名患有注意力不集中或行为混乱的学生分别安排到有动物接触和没有动物接触的实验组,观察他们行为的改变。结果发现,更多接触自然与动物,能增加出勤率,减少愤怒和攻击行为,同时能增加与老师的配合度。Kogan等(1999)发现两个有情绪障碍的小孩,在宠物辅助治疗下与同伴关系得到改善。Hanselman(2001)同样报告了如何运用宠物辅助治疗,来帮助年轻人控制愤怒情绪。

Fitzgerald(2007)调查了施暴家庭的女性受害者,发现,养宠物推迟了与丈夫离婚的时间,这由两方面原因引起:一是担心宠物的住处;二是宠物给受害者提供了情感和社会支持。宠物还阻止了部分受害者自杀,这部分是出于对宠物的责任,部分是由于宠物提供了人所不能提供的独特支持。一些最终与丈夫离婚的女性,有的不得不放弃养犬,有的改养了猫。Conti等(1995)调查了艾滋病患者的宠物饲养情况,发现46%的艾滋病患者拥有宠物,其中养犬的占64%,养猫的占38%;另一项研究发现,艾滋病患者普遍有压抑情绪,养宠物则可以降低这种情绪(Siegel, 1999)。

Hennings(1999)的研究,提出了残障人士是否适合养宠物的问题。作者认为,从某种意义上讲,这些人有更强的需要和动机来饲养宠物。因为饲养宠物能带来诸多好处,如使生活更为正常,提升治疗效果,甚至可以减少待在医院里接受治疗的时间;能减少孤独,增加社会互动、获得情感抚慰等。但残障人士养宠物也会带来一系列问题,比如这些人通常租住在条件较差的社区,房东可能会对养宠物给予限制。另外,在治疗和住院期间,会遇到宠物需要短期照料的问题,有些病人还会对宠物过敏等。不过,只要采用开放心态,上述问题是可以找到解决办法的。