



中大管理论丛

青少年品牌态度的 三因素关系模型研究

胡晓红 著



经济科学出版社



中大管理论丛

青少年品牌态度的 三因素关系模型研究

胡晓红 著



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

青少年品牌态度的三因素关系模型研究/

胡晓红著. —北京: 经济科学出版社. 2008. 12

(中大管理论丛)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7793 - 1

I. 青… II. 胡… III. 青少年 - 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 199976 号

责任编辑: 文远怀 卢元孝

责任校对: 张长松

版式设计: 代小卫

技术编辑: 潘泽新

青少年品牌态度的三因素关系模型研究

胡晓红 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

汉德鼎印刷厂印刷

华丰装订厂装订

787 × 1092 16 开 6.5 印张 140000 字

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7793 - 1/F · 7044 定价: 15.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

本书的研究得到：

1. 国家自然科学基金重点项目“基于资源观的新企业创建与早期成长机理研究”（项目批准号：70732005）；

2. 国家自然科学基金项目“家族涉入、创业向导与家族创业成长”（项目批准号：70872118）；

3. 教育部人文社科重点研究基地港澳珠江三角洲以及中心招标课题重点项目：“香港家族企业国际化成长研究”（项目编号：2007JJD810176）；

4. 中山大学 985 工程产业与区域发展研究哲学与社会科学创新基地以及工商管理一级工商管理一级学科国家重点建设学科建设经费；

5. 广东外语外贸大学科研创新团队项目（GW 2006 - TB - 001）的资助。

序

中国经济近四分之一世纪的发展是历史上空前的，市场经济原则的引入和创新带来了巨大的经济和社会转型。一个传统的农业社会经过短暂的社会主义计划经济而向市场经济转型，是人类历史上的巨大工程。其中，最突出的一个特征是在市场中逐渐产生出真正的企业和企业家。企业家是市场化组织中的重要角色，是创造财富并推动变革的主要力量。他们的管理实践是在西方企业进入过程中通过直接的学习观察并结合中国本土情景和制度因素的创新过程，计划经济时期的记忆还保持着一定的影响，可以观察到一个融合、学习、改造和创新的过程是这过去四分之一世纪中国管理实践的主旋律。但同时另外一个旋律在形成越来越大的声音，这就是来自于管理科学作为一个知识发展的力量在逐渐发挥作用，通过观察、研究和知识的扩散，管理学者和咨询专家等在执著地拓展结合中国特定情景的管理学知识体系，并寻求与管理实践紧密地结合。通过商学院的教育培训和科研体系，全球的管理学知识与中国的研究和实践经验正成为企业家知识系统中的重要内容，可以预期，一旦企业家的管理实践和研究者的知识创造这两个旋律达到和谐共生的地步，中国的企业成长将进入一个新的发展阶段。

企业管理作为科学只不过一个世纪左右的历史，是在工业革命以来大型企业组织不断发展和国际化的过程中作为应用学科而发展起来的，西方学者，尤其是美国学者为当今的管理知识做出了主要的贡献（徐淑英、张志学，2006），也可以说，当今的管理学知识基本上是以西方情景和制度文化为背景发展起来的知识体系。越来越多的学者意识到，这个知识体系并不具备普遍的适用性，或者更准确地说，其基于西方情景下的普遍性的“原理”在应用到其他情景之下时必须加入很多的限定条件，不少情况下，这些限定条件不具有现实意义，因而，必须寻求特定情景下的管理知识。这意味着，中国的管理学者责无旁贷地面临着发展中国情景下管理知识的使命。

当然，这并不意味着发展出一套独立于西方的管理学体系，而是在知识的开放结构中加入中国因素或在以前未曾考虑的情景或问题中发展具有普遍性的知识。中国的经济和企业发展为管理学者提供了探索管理学知识的良好机会和挑战，这是以前所不具备的。

在目前西方管理知识体系主宰的结构下，中国的管理学者如何学习、挑战并创造具有中国情景以及具有一定普遍意义的管理学知识是一个需要理论和实践研究的艰巨过程。在这个过程中，重要的是持有科学的追求真理态度和脚踏实地的执著的探索精神。在过去的四分之一世纪，中国的管理学者基本上完成了引进和理解西方管理学知识体系的过程，尽管这个学习过程永远也不会结束，但对于现有西方管理学知识体系的系统把握和认识已经深入到学者和学生的学习体系之中。跟踪西方学术前沿并与西方管理学知识界的直接对话是我们发展中国情景管理学知识体系的开始，也是将管理学作为科学在方法论上的重要步骤。在这一方面，中国管理学知识体系首先要建立的还不仅仅是西方管理学理论的观点和方法，同时，对于管理学的基础理论、管理思想史以及商业史的研究都将成为知识积累的第一步。西方在实证基础上建立起来的现代管理知识体系具有科学发展的特征，但也很容易陷入模型化、实证化的陷阱与细枝末节之中，并与管理实践形成巨大的鸿沟。与经济学相比，管理学的知识体系发展还很稚嫩，缺乏一致的对于基础理论问题的认识 and 关注。我们缺乏管理学理论的大师，只有管理学实践总结的大师。结果是，我们是跟在实践的后面做归纳，而缺乏深刻的理论范式和解释力。管理学理论目前在一定程度上是众多思想和实践概念的“乌合之众”！这也表明，管理学知识体系的发展还有着漫长的历程和广阔的发展空间。从这个角度来看，中国的管理学者有着许多机会参与这个知识体系的创造和发展。

中国目前管理学知识体系的发展面临的困境同时还来自于组织和制度上的约束，在商学院体系中，急功近利的科研和教学制度是急需改革的、制约学术长期发展的根本问题之一。可能学术研究是市场经济中最不应当市场化运作的一个领域，但在现实中，却很容易以简单化的市场竞争原则替代学术研究或知识创造的管理规律，这同样应当是管理学值得研究的重要课题之一。

尽管我们面临着众多的问题和挑战，在国内管理学知识的发展

中我们已艰难地走过第一阶段的学习和引进知识过程。各种激发创造性和知识发展的制度尽管有着不少缺陷，但这个过程在逐步改善之中，就如管理学知识的进步一样。对于中国管理学知识体系的建立和发展才刚刚起步，但我们看到，已经有一批有识之士投入极大的热情和努力为之奋斗。中山大学管理学院是国内成立最早的商学院之一，在中山大学有着深厚人文研究传统的学术氛围中面向改革开放实践的最前沿，一批学者有崇高的学术理想和抱负，认真学习借鉴西方的理论知识，期望对发展中国的管理学知识体系有所贡献。经过20多年的发展，学院的学术研究有了长足的进步。近年来，在企业管理国家重点学科建设、985创新平台建设以及“211”工程等大的科研团队项目建设中，涌现出一批杰出的中青年学者和博士研究生，他们受过良好的学术训练，对西方的管理学理论体系有着系统的理解，同时，对于中国情景下的管理问题保持着高度的学术兴趣和敏锐的洞察力。在研究方法上与西方接轨，并考虑中国的研究背景和现实加以修正。这些研究成果可能还很不完善，理论和方法运用可能还有不少值得改进之处，但这是建设中国管理学知识体系的必由之路。学术思想的完善正是在不断地批评和检验中得到发展的。正因为如此，我们出版这套《中大管理论丛》，以贡献我们对于中国管理知识发展的绵薄之力，以抛砖引玉，接受专家的批评和检验。

特以此为序！

李新春

中山大学管理学院教授、院长

2006年暑期于广州

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 青少年消费及其研究	(1)
第二节 本研究的中心问题和目标	(4)
第二章 青少年消费行为：消费者社会化理论解释	(6)
第一节 消费者社会化理论及其演变	(6)
第二节 家庭沟通模式和青少年消费	(10)
第三节 同龄群体和青少年消费	(17)
第四节 媒体和青少年表达性消费	(22)
第五节 社会化执行主体的相互影响	(27)
第六节 针对中国的研究	(28)
第三章 消费者的品牌态度及其影响因素	(30)
第一节 品牌和品牌属性	(30)
第二节 品牌态度	(31)
第三节 消费者的自我特征和品牌态度	(33)
第四章 社会化因素影响品牌态度的机制：研究方法和结果	(40)
第一节 概念模型和研究假设	(40)
第二节 研究方法	(44)
第五章 数据分析与结论	(50)
第一节 数据质量分析	(50)
第二节 结构方程模型分析	(61)
第三节 不同类别家庭沟通模式影响的方差分析	(66)
第四节 概念模型分析及假设检验结果	(73)
第六章 结论和讨论	(75)
第一节 研究结论和讨论	(75)

第二节 研究创新和贡献	(78)
第三节 今后的研究方向	(79)
参考文献	(80)
附录	(89)

第一章 绪 论

第一节 青少年消费及其研究

随着经济的发展,家庭收入普遍增长的同时,由于工作和竞争的压力,越来越多的家长照顾和陪伴孩子的时间越来越少,孩子更早地参与独立购买以及家庭购买,但作为补偿的是,孩子获得了越来越多的可以自由支配的零花钱。他们有了更多的钱,有更多的时间和方式在更多的东西上花钱。在全球这一强有力的消费群体 2003 年的花费及其影响达到 1.18 万亿美元 (Lindstrom, 2004)。尚未成年的青少年群体构成了一种类型的消费者,青少年细分市场的一个重要趋势是在消费市场中持续增长 (Wells, 2004)。

在中国情况亦是如此,众所周知,中国是世界上人口最多的国家 (13 亿),青少年人口也是世界第一。新的调查报告显示中国青少年越来越富裕,更多的孩子花更多的钱,并对不断增长的家庭消费产生巨大影响 (Belch, Belch and Ceresino, 1985; Foxman, Tansuhaj and Ekstrom, 1989; McNeal and Yeh, 2003; 麦克尼尔, 2004)。

中国青少年的消费能力已经不能被忽视,在 2000 年的研究公司所做的类似调查,青少年的零花钱只有 76.5 元,而据央视市场研究公司 (CIR) 2006 年的市场研究的数据显示,在北京、上海、广州等 8 个主要城市中,平均 44% 的青少年拥有自己的银行账号,他们平均每月的零花钱已经达到 200 元以上,过年期间得到的压岁钱,差不多占到全年零用钱的 50% 以上,达到了 1400 元/人。八个城市的初高中生,仅压岁钱一项可产生 3.3 亿元的消费潜力。可以看出,青少年的消费能力是很强的,实际上已经形成了一个很重要的消费主体。如果从零用钱这项来推算,每人每年就有 2500 元的开销。如果推算到整个青少年群体,那每年所掌握的零花钱就接近 56 亿元。

不难看出,青少年市场是个相当重要的市场。从麦克尼尔 1962 年在美国营销协会的会议上提交第一篇关于未成年消费者行为的论文——把未成年人当作一个真正的市场对待,到 1995 年,几乎每种消费品行业都在一定程度上开始儿童营销。儿童市场包括三个市场——作为直接消费者的市场,作为影响者的市场 (影响父母) 以及作为未来消费者的市场。更多营销人员及相关领域的研究人员意识到未成年消费市场的重要性,关注影响未成年人消费的因素也是

必然。

面对青少年这样一个日益庞大的市场群体，无论是研究者、政策制定者还是市场人员都需要了解他们是怎样消费的，影响他们消费决策的因素有哪些？尽管学术界对青少年消费行为及其获取与消费相关的认知和行为的过程有很多的研究兴趣，西方学者对从消费者社会化的理论视角对青少年的消费行为及其影响因素做了大量的研究。但以往该领域的研究并没有提供可以系统而明晰地理解消费者社会化的结论。但仍然有很多的问题尚待研究。在中国对青少年的媒体接触和产品消费及生活形态和价值观的全面研究还很薄弱。

在以往的大多数消费者社会化的研究中，研究者从社会化执行主体对青少年消费的影响而言，除了早期建立起社会化模型框架外，主要集中在将各社会化执行主体作为独立因素对青少年消费的影响研究上。特别是将家庭作为独立因素，在家庭沟通对青少年及儿童消费学习方面的影响作用进行了大量研究工作，尤其在家庭沟通模式对青少年儿童消费学习形成的各种不同变量方面——如家庭沟通模式对广告态度、消费技能、物质主义等的影响作用。也有文献将同龄群体作为独立因素对青少年儿童消费的影响进行研究（Cohen, 1983；Davies and Kandel, 1981；Kandel, 1985；Moschis and Moore, 1979；McNeal, 1987；Pilgrim and Lawrence, 2001；Gunter and Furnham, 1998；Peterson and Peters, 1983；Kuo, 1987），但是同龄群体的影响研究则是大量集中在对不良消费（undesirable consumption）——酒、烟和药品或犯罪的影响上。也有少量同龄群体影响青少年消费的研究。学者们普遍认为同龄群体导向的青少年更多的是父母忽视而非同龄群体吸引的产物，家庭执行者的缺席责任大于青少年的主动选择；父母或成人从青少年生活中的退却留下真空才会被同龄群体占据。他认为除非亲子关系有问题，否则父母对青少年的影响要大于同龄群体的影响（Conger, 1971；Werner-Wilson and Arbel, 2000）。

可以看出，建立在社会化理论基础上的青少年消费行为研究，要么宽泛地研究与消费直接相关的众多变量和消费者社会化执行主体之间的关系，看似涵盖很广，却停留在两两变量间关系的描述上，而难以论证几个执行主体同时存在并有交互作用的情况下的关系。

在家庭和同龄群体对青少年的影响的关系问题的研究上，就存在不同的观点。哈里斯（Harris, 1995）综述大量研究资料，提出了“群体社会化发展理论”（Group socialization theory of development），认为家庭环境对青少年心理特征没有长期影响，对青少年个性留下明显的长远影响的环境是他们与同伴的共享环境。青少年在家庭中习得的行为并不总能迁移到家庭之外的环境中去，青少年是独立地习得如何在家庭中和家庭外的行为的。青少年参加并认同于一个社会群体，以此来学习如何在家庭外行事。社会文化的传递也主要是通过群体，而不是家庭完成的。他强调，对青少年有重要而深远影响的环境因素，不

是父母对待青少年的方式，而是青少年的同伴群体。然而，哈里斯本人并没有积累实证资料（Harris, 1995；转引自陈会昌等，1998）。布朗（1989）认为，青少年总与他来自的社会群体保持相当一致，以此说明了社会群体对青少年的生活影响更为有力。究竟在哪些属性上一致？在多大程度上一致？显然都不能从这句判断中得到明确的交代。一个人在行为上与他所属的群体产生的参考框架保持一致——这个事实长期为人们接受并且似乎已经成为了一个逻辑前提（Merton and Rossi, 1949）。然而，甚至是不经意的观察就能发现在群体的成员之间，其行为也存在着复杂的矛盾之处。许多个体的行为与他们所认可的群体的大多数的行为存在显著的差异（如社会阶层或教育水平）（Bearden and Etzel, 1982）。

另一些研究认为青少年的父母和同龄群体提供的是对抗性质的标准和规则，而另一些研究确认为父母和同龄群体提供的信息是可兼容的（Brown, Clasen and Eicher, 1986）。也有研究结果认为，越近和越亲密的关系会产生越强的影响（Kathryn A Urberg, 1992）。但即使是关系亲密的朋友也不总是在消费的观念和行为上保持一致，这种差异是如何产生的？显然，不会来自于同伴群体内部，因为共同起作用的还有来自于其他群体，如家庭。

在消费者社会化研究方面，还存在一个问题，即以往的研究结论存在相互矛盾之处。在媒体和家庭对青少年消费行为的影响关系方面，有些学者认为，市场行为通过媒体尤其是广告，对青少年的价值观、行为和态度产生影响，导致物质主义，非理性的冲动购买等，同时也造成家庭内的冲突——如，孩子要求父母购买广告产品而产生的压力。另一些反对者认为，家庭是消费者学习的主要来源并会对媒体广告的影响起到修正作用，而广告只是给那些良好沟通的家庭提供一个议题和消费经验学习的机会罢了。

总之，以往的研究结论不仅存在不同和矛盾之处，更无法深入地探讨执行主体对消费相关变量影响的作用机制。而且，在家庭和同龄群体、媒体几个因素都存在的情况下，家庭对青少年消费倾向的影响是如何发生和进行的研究还是欠缺的。

当几个消费者社会化执行主体同时存在，同时发挥作用时，对于特定的消费变量，各执行主体的作用孰强孰弱，它们的作用时间是否会互相影响，以及通过什么样的机制发挥作用，影响青少年消费行为的，这是我们的研究所感兴趣的地方。

而对于中国的青少年，在受上述各种因素影响的同时，也会受中国的文化传统影响，如我国家庭中父母子女之间的关系比西方国家更紧密，儒家传统的“孝顺”观念；中国文化是与西方“罪感文化”不同的“耻感文化”。罪感实际上是一种过错感，依靠对行为的理性判断；而在耻感文化中，人们依赖别人的反应引起自己的羞耻心，再由羞耻心对自己的行为进行控制（胡波、陈辉，

1998)。我国青少年在其成长过程中,必然受到传统文化的熏陶,“入乡随俗”、“遇事随和”、“不要标新立异”、“枪打出头鸟”等观念潜移默化地影响着他们。同时,20世纪80年代后,中国社会的巨变有目共睹,西方的文化思想也极大地影响了中国社会,当今传统文化与西方思想并存。这种情况下,不同的家庭对青少年的消费倾向影响又存在什么不同于西方的地方呢?本研究认为,这是一个值得深入探索的方向。然而在中国,研究主要集中在不同家庭对儿童收看电视以及电视广告态度的影响方面(Chen and McNeal, 2003a, 2003b, 2004; 张红霞等, 2004),对青少年的产品消费态度、行为和技巧及其影响因素的全面研究还很薄弱。

基于上述介绍,可以看出在迄今为止的消费者社会化的研究中,存在以下问题:(1)缺少几个社会化主体对青少年消费行为共同作用的研究;(2)对于执行主体之间的关系研究缺少量化深入的研究;(3)在家庭沟通模式对青少年消费影响的研究中,也仅在于他们之间的相关关系研究,对于影响机制的探讨比较欠缺;(4)在输出变量的选择上,大量集中于广告的态度、价值观的研究,而对于品牌态度的研究很欠缺;(5)对于中国文化下的消费者社会化理论的跨文化验证和延伸还有待加强。

第二节 本研究的中心问题和目标

事实上,社会化执行主体之间的相互影响总是会反映一些执行者与学习者间的关系或者其他输出变量的影响。换句话说,我们研究发现的重要性受一些被忽略掉的变量的影响,这是有一定的局限性。然而以往也没有任何的实证研究能将所有潜在因素都考虑在内,那样会难以实现统计上的处理。通常研究者们选用一些相对来说重要的社会结构变量和社会化执行主体去解释一两个潜在学习变量(Mangleburg and Bristol, 1998; Carlson and Grossbart, 1988; Moore and Stephens, 1975; Moschis and Churchill I, 1978; Moschis and Moore 1978)。

而研究的变量之一——消费者习得特性的选择是基于以下几种考虑:(1)前人研究的欠缺或不当;(2)当前消费者社会化研究理论的需要;(3)与当前不同群体的热点问题的相关性。

众所周知,随着经济活动的不断深入发展,品牌含义日益丰富。品牌含义已不仅仅局限于商品、标记、符号等有形要素,而更多的包含企业或产品所蕴涵的自身个性、企业文化和经营特色等无形要素,成为企业与消费者在信息社会中沟通的重要纽带。品牌已从以往识别竞争对手产品的战术性工具转变为企业的战略性资源,成为企业管理的一个核心。强势品牌高达数百亿美元之巨的财务价值使得品牌成为企业的一项重要无形资产。

根据品牌态度和广告研究的相关文献,消费者如果对一个组织的品牌持有

正面态度，通常消费者就会倾向于对该组织的广告和其他沟通同样持正面态度（Brown and Stayman, 1992; MacIknzie et al., 1986）。

所以对于消费者行为研究者而言，研究青少年的品牌态度以及影响青少年品牌态度的各种因素，具有重要而积极意义。出于现实的考虑，本研究将精力主要放在家庭、同龄群体和大众媒体等社会化执行主体的影响上，将自尊和社会比较信息关注度作为中间变量。试图仅解释一个与消费社会化过程相关的潜在输出变量——品牌态度。

综上所述，本研究试图针对提出的问题给予努力解决，所以，研究的目标将主要集中在：（1）探讨中国文化背景下不同类型的家庭沟通模式的分布特征，以及不同家庭沟通模式对青少年消费行为影响的特征；（2）验证消费者社会化各类执行主体与青少年品牌态度的相关性；（3）探讨作为青少年消费社会化执行主体的家庭、同龄群体和媒体共同发生作用时，对青少年品牌态度的影响构成和路径；（4）探讨家庭沟通模式对青少年品牌态度的影响机制。

研究带来的理论意义在于：（1）对西方学者的有关结论进一步验证，同时拓展（跨文化应用）西方学者在消费者，丰富学术界在这一领域的研究成果；（2）有助于了解青少年品牌态度的形成过程及影响因素，更加深入地理解消费者社会化执行主体对青少年消费的影响；（3）在对青少年消费者社会化方面的解释，能够为社会化和青少年发展研究领域的理论拓展提供一些信息，而这些信息对于丰富社会化理论自身也是有帮助的。

同时，这样的研究对实际工作具有启发或指导意义，这其中包括对营销策划人员、公共政策制定、消费者教育工作以及父母养育孩子。

今天的青少年是未来的消费主力，成长起来后会成为今后的大学生、商务人士，将来都是社会的主流群体，所以了解这类人群的消费习惯、价值观、生活形态和媒体接触习惯等，对于企业制订有针对性的媒体宣传和新品开发策略有着至关重要的指导意义，研究结果可以帮助企业优化其市场营销规划，也可以帮助媒体和广告公司更好地制订针对青少年群体的传播策略。

第二章 青少年消费行为：消费者 社会化理论解释

第一节 消费者社会化理论及其演变

一、消费者社会化和社会化执行主体

个体很难认识到来自物质环境的直接信息是多么的少，而间接来自其他人和大众媒体的简介信息是多么多。复杂的沟通系统使个体能够克服时间和空间的障碍，但同时也使个体在形成自己对世界的想法时对他人产生了更深程度的依赖（McLeod and Chaffee, 1972；转引自 O'Guinn and Shrum, 1997）。事实上，青少年从各种途径——杂志广告，电视广告，电影，商店陈列，对同伴和名人的观察，还有从音乐电视中——仔细审视着值得要和不想要的产品及生活方式（Brown, Campbell and Fischer, 1986；Sun and Lull, 1986），这些年轻的消费者吸收信息，建构自己的生活方式并表达他们在流行文化中对消费理想独特的解释（Englis, Basil G；Solomon, Michael R；Olofsson, Anna, 1993）。

研究者认为，现代社会里，成为一名消费者并非偶然，同时也是一种要求。儿童经过消费者社会化的过程成为消费者。所谓社会化（socialization）指“个人获得知识、技能、倾向，使他们或多或少地影响群体成员和社会的过程”（麦克尼尔，张红霞，2003）。换句话说，社会化是指年轻人获得不同认知和行为方式的过程（Goslin, 1969；转引自 Moschis and Moore, 1979）。

用社会化的理论揭示人们的行为是基于一个重要假设：要理解人们的行为，我们必须能够说明其社会来源以及它是通过怎样的过程习得和保持的（McLeod and O'Keefe, 1972；转引自 Churchill and Moschis, 1979）。

认知和行为模式的获得构成了消费者行为，前人对该获得的过程主要是在两类比较通用的人类学习模型——认知发展模型和社会学习模型——的基础上进行的。

认知发展模型源自心理学家皮亚杰（Piaget）的认知理论，认为学习是个人对其环境的调节的认知心理过程，强调人与环境因素的互动；认知理论对社会化最基本的看法是社会化是从婴儿时期到成人认知结构不断发生变化的过程，这个过程中生命阶段或周期比年龄更适合作为个体发展过程的变量。

社会学习模型源自包括社会学习理论在内的几种理论，该理论强调把规范、态度、动机传递给学习者的影响源——通常被称为社会化执行主体（socialization agents），即家庭、媒体、学校和同龄群体。认为消费者学习是一个社会过程而非仅仅是学习到知识的一个规范的状态。认为社会化通过个人与这些执行者在不同的社会框架（social settings）中互动过程中发生的。社会框架指的是像社会阶层、性别和家庭规模等社会结构变量，在社会化的研究中，它们是用来解释学习过程的很有用的控制变量（Moschis 1978；Moore and Moschis, 1978）。

这两种理论实际上概括出了社会化过程中的两类影响因素：社会环境因素和认知因素。在本研究中，消费者学习并不仅仅被看作是为适应环境而进行的认知心理过程，它同时也是一个社会过程。因为消费者行为的不同方面并不简单地从属于一个既定的理论观点。

社会化作为一个研究领域，与心理学的社会学习理论、发展理论和人格理论一样，在社会和文化人类学中有很长的发展历史。社会化可以帮助个体发展他们的个体认同和在特定生命周期中承担新的角色（Moore, Wilkie and Lutz, 2002）。尽管社会化过程贯穿于人的整个生命过程，而儿童和青少年时期却是至关重要的时期。在这一时期，社会化过程不仅对当前发挥作用，同样也对将来所需要的行为和角色发挥作用（McNeal, 1987）。

行为科学的研究者们普遍相信，早期社会化，也就是从幼儿期到青少年时期的社会化阶段的社会化对人的一生具有重大影响（郑杭生，1998）——即，童年时期的经历对成年后的行为有重要作用。青少年处于社会化的关键时期——这一阶段大量的消费者学习会发生，形成与个体消费者相关的思考和行为模式，而父母、同龄群体和大众媒体则是他们重要的消费影响来源。

二、消费者社会化理论的发展

Ward（1974）第一个把上述比较通用的理论和概念的社会化方法引入消费者研究领域，并将其作为研究消费者行为的重要工具。他在前人对社会化（socialization）的定义和研究的基础上，提出了消费者社会化（consumer socialization）的概念：消费者社会化是年轻人发展与消费者相关的技巧、知识和态度的过程。而且，初期，许多消费者社会化的研究兴趣集中在公共政策的制定上；而非对消费决策制定的认知和行为模式的系统性考察上。20世纪70年代中后期，一些消费者社会化的研究渐渐主要聚焦在各社会化执行主体对个人消费行为产生的影响上（Moschis, 1985），但人们对这种影响仍然所知甚少。

社会化的理论认为，社会化所必需的外部社会环境条件是指影响和作用于个体思想观念、心理特征和行为方式的全部社会因素，主要包括家庭、学校、同龄群体、邻里、大众传媒等。

早期消费者社会化的概念模型建立如图 2-1 所示。

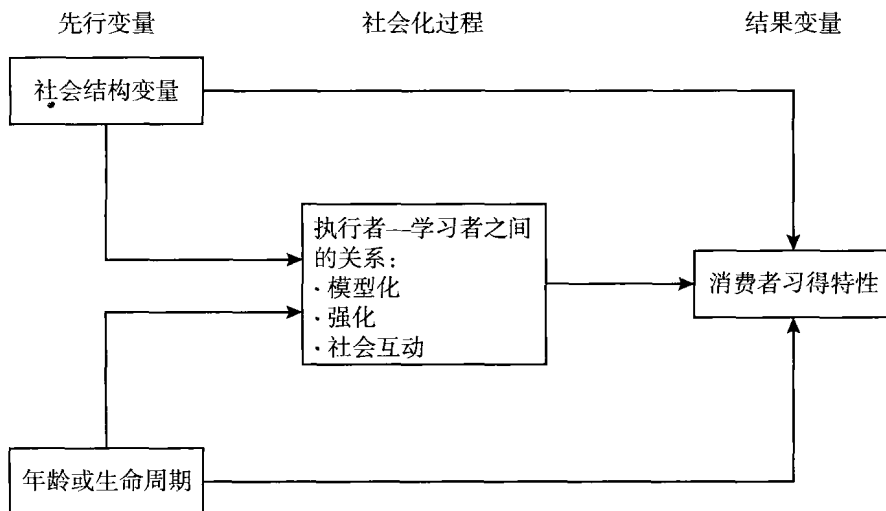


图 2-1 消费者社会化的概念模型

资料来源：Mosheis and Churchill, 1978.

概念模型中包括 5 种类型的变量，社会化执行主体、学习过程、社会结构变量、年龄或生命周期以及学习的内容。这 5 种变量都是从一般的社会化理论引出来的：

1. 社会化执行主体可以指一个人或组织。在每个个体的生活中存在一些这样的人或组织，由于他们与该个体之间的密切接触或者控制对个体奖励和惩罚的权利，而使这些人或组织直接参与到他社会化过程中而产生重大的影响。

2. 学习过程指执行者产生影响所经由的机制，可分为三类：模型化、强化和社会互动。模型化，也可以看作是观察学习，包括模仿执行者的行为。强化包括奖励（正强化）和惩罚（负强化）。社会互动则不是确定的，但也可能包括模仿和强化的结合。

3. 社会结构变量是指如社会经济地位、性别、出生顺序等可以在个体所处社会环境进行定位的因素。

4. 年龄或生命周期点指的是个体学习发生的时间跨度，经常被用来表示个体的认知发展阶段或生命周期阶段。

5. 学习特性则指那些构成了消费者行为概念的与消费者相关的各种认知和行为（如品牌偏好等态度），而这些认知和行为经常被认为是消费者技巧，这些技巧因所包括的消费者行为的性质而不同。消费者行为包括与购买和消费有关的行为。购买行为，反而言之，包括与消费者决策相关的各种行为：花费/储蓄决策，产品和品牌决策。所以，特定的消费习得特性（如态度、技巧和知识）与消费行为的不同方面有关（Mosheis and Churchill, 1978；Mosheis and