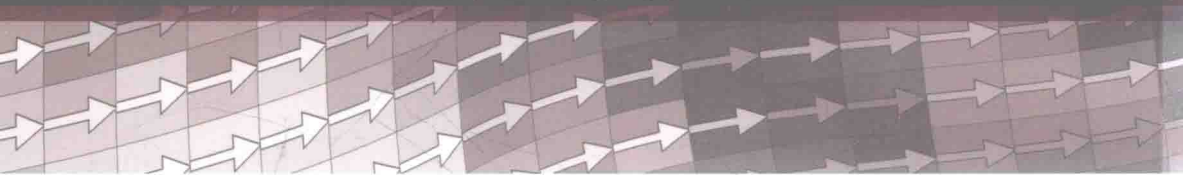




基于情境效应的 消费者决策行为研究

张全成/著



科学出版社

基于情境效应的消费者决策 行为研究

张全成 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书阐述了4类主要情境效应(替代效应、吸引效应、折中效应、幻影效应)的最新研究进展,并从属性评分角度探析了吸引效应的深层次形成机制及其对消费者感知价值的影响;通过独特的实验材料设计,从备择项层面重新诠释了情境效应。本书创新性地探析了决策规则、心理距离、选项可比较性、属性信息框架等因素对情境效应的影响,有助于完善情境效应研究理论体系,对同领域研究者也具有重要的参考价值。

本书适合消费者决策行为研究方向的研究者和博士、硕士研究生借鉴,以了解本领域的最新研究动向,开阔研究思路。

图书在版编目(CIP)数据

基于情境效应的消费者决策行为研究/张全成著. —北京:科学出版社, 2016.12

ISBN 978-7-03-050868-3

I. ①基… II. ①张… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第280029号

责任编辑:郭勇斌 周 爽 欧晓娟/责任校对:王 瑞

责任印制:张 伟/封面设计:众轩企划

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>

北京数图印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年12月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2016年12月第一次印刷 印张:13

字数:262 000

定价:68.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前言

在消费者行为研究领域中,有一些营销管理者非常感兴趣的议题,例如,新产品怎样定位能最大化地抢占竞争对手产品的市场份额,而不会导致本企业产品的“同类相食”?在市场中引入一个新产品后,会影响消费者对原有各产品的相对偏好吗?如果有,会对原有各产品的市场份额产生怎样的影响?新产品的加入会改变消费者对市场上原有各产品的价值判断吗?将企业的一个产品撤出市场会对本企业产品有利还是竞争企业产品有利?等等。针对同类问题,学者们开发出许多预测模型予以解决,但这些预测模型在现实运用中出现了各种各样的偏差。传统流行的消费者购买行为观点多基于标准化决策理论基础,认为消费者偏好是较为稳定的,一个产品能否有效满足消费者的需求和欲望是其在市场的立足之本,只要能够为消费者提供足够的让渡价值,产品便可以立于不败之地。标准化决策理论的核心基础是最大期望效用准则,认为个体决策行为具有规范化特点,并遵循一系列偏好公理,包括完备性、传递性、连续性、独立性和占优性。曾经较为流行的消费者偏好模型和市场份额预测模型大都基于 Luce (1959) 提出的偏好独立性原则,这一原则认为:人的偏好是恒定的,人们对两个产品的相对偏好程度不会因为其他产品的存在而发生改变,即若消费者偏好 A 大于 B,不会因为出现了产品 C 而导致偏好 B 大于 A 的情况。近年来这一基本理论假设受到诸多挑战,许多研究发现,消费者选择决策中出现了各种各样的情境效应 (Context Effects), 当一个备择项被移入或移出一个选择集后,人们对选择集中其他备择项的相对偏好和选择行为经常会发生重大转变 (Huber et al., 1982; Simonson, 1989; Wedell et al., 1996), 使某一备择项相对于其他备择项的被选概率显著增加。

情境效应认为消费者的偏好是高度情境依赖的,选择集结构因素在很大程度上会影响消费者的决策行为。情境效应根据表现特点,又可分为吸引效应、折中效应、替代效应和幻影效应,研究情境效应对消费者决策的影响,对于企业新产品属性设定、产品市场定位、竞争性定价、促销沟通等营销策略的选择,具有重要的意义。

本书主要探讨消费者决策中基于选择集的情境效应,并围绕以下 4 个议题展开系统研究,解答情境效应研究中一些未被明确解答的议题。

(1) 在以往吸引效应研究中,大多数学者都将重点放在决策者心理感知偏差和启发式决策机制上,而较少直接基于效用建立模型分析吸引效应。本书将基于

效用概念,从价值判断视角探讨不对称占优备择项加入选择集后对消费者属性评价的影响,进而探究其是否会影响消费者的支付意愿。此外,以往研究揭示,决策者会尽量规避负面情绪,当消费者在互有优势的核心集中进行决策时,会产生一种顾此失彼的负面情绪。不对称占优备择项由于被目标备择项完全占优,可以有效缓解决策者负面情绪,并简化消费者决策,本书也将解答不对称占优备择项是否可以有效增加消费者决策满意感。

(2) 以往研究提出的各种吸引效应解释机制大致可划分为两类:基于属性的权衡对比机制和基于备择项的价值判断机制,但以往研究并未能够有效地区分上述两种机制的影响。本书将舍弃传统经典的双属性决策框架,基于全新的研究范式——视觉判断任务,验证基于备择项的价值判断机制也可单独解释吸引效应,并通过考察吸引效应在不可比较集中是否也存在,进一步验证上述结论。本书还希望解答除决策结果外,吸引效应对消费者的心理方面是否也会有影响,如决策满意度、感知决策难度、决策信息等。

(3) 近年来,折中效应中个体的信息处理方式成为研究热点,但尚未有研究探讨心理距离和决策规则对折中效应的影响。考虑心理距离无论是对决策者关注点还是对其信息加工方式都有较大影响,心理距离的增加不仅会使决策者规避权衡,也会降低负面情绪的强度,而这都是影响折中效应的关键变量,所以心理距离对折中效应亦有所影响,本书将对此推断进行验证。此外,以往对折中效应的研究多建立在“得”的角度上,而未考虑“失”的情境,在实际购物情景中,消费者可以决定哪些是“想要的”,从而采用“择优”思维模式做选择;也可以决定哪些是“不想要的”,采用“淘劣”思维模式做选择。本书将讨论排除规则下消费者的心理过程及其对折中效应的影响。

(4) 目前学术界对幻影效应的研究多是探讨其在产品脱销中的作用,而以往针对脱销情境下消费者行为的研究大多集中于产品属性差异及消费者心理等方面,较少有对产品的框架效应对脱销情境下消费者行为影响的研究。基于此,本书基于幻影效应机制,将框架效应的相关研究拓展至脱销情境下,探索在产品脱销时,脱销产品或服务的信息框架效应对消费者行为产生的影响。

针对以上4个核心议题,本书分7章内容,整体思路及内容安排如下。

首先,本书的第一、二章在介绍研究背景的前提下,系统回顾和整理有关情境效应在过去30多年里的关键研究文献。本书对情境效应中4种主要效应分门别类地进行系统地阐述,详细地介绍它们的提出背景、主要表现形式、潜在形成机制等。在此基础上,本书根据陷阱备择项的不同引入方式勾画出情境效应地图,并系统总结导致各类情境效应增强、减弱、消失或反转的关键影响因素,同时简要介绍本书的主要研究方法。

其次,为解答上述4个议题,本书主要以吸引效应、折中效应和幻影效应作

为研究对象，共开展 14 项实验研究对 32 个研究假设进行验证。本书第三章以吸引效应为研究对象，主要解答上述议题（1），通过 3 项实验研究发现，情境效应在中国文化背景下依然存在，且不对称占优备择项确实提高了消费者对目标备择项优势属性和劣势属性上的评分，增加了其对目标备择项的支付意愿，也显著提高了对决策结果的满意度。本书第四章也以吸引效应为研究对象解答上述议题（2），通过开展 5 项实验对 7 个研究假设进行验证，发现消费者的信息加工方式和备择项的呈现顺序都会影响吸引效应的表现，并基于此提出吸引效应形成的两阶段理论，认为吸引效应产生的根源同时来自直觉的和分析的两个信息加工阶段。通过考察吸引效应在不可比较选择集中的表现，本章还发现不对称占优备择项不仅能有效提高决策者决策信心，还可降低其延迟决策的概率。第五章以折中效应为研究对象开展 3 项实验解答议题（3），研究发现在时间距离、空间距离及假设性距离维度，近心理距离下折中效应更大，但在社会距离维度自我-他人决策框架下，由于决策信心的调节作用却出现相反的结果；本章亦发现，决策框架会影响决策者的信息处理方式，相比使用选择方式，使用排除的规则导致折中效应变小。第六章内容主要解答议题（4），3 项实验研究的结论表明，备择项属性的描述框架会影响幻影效应的表现，负面信息框架可能会导致反向的幻影效应，并降低消费者的稀缺感知，增加心理抗拒。

最后，本书第七章总结了所有研究内容及主要结论，梳理本书的研究贡献及研究局限，并对今后相关研究的方向进行了展望，介绍本书研究内容对营销实践的指导意义。

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 基于选择集的消费者决策	1
一、消费者决策选择集	1
二、决策中的偏好	5
三、消费者决策研究趋势：从理性到非理性	7
第二节 情境效应及其基本表现	11
一、情境效应	11
二、情境效应的主要表现	14
第三节 本书研究内容及研究方法	18
一、情境效应对企业产品开发的指导作用	18
二、本书章节内容安排	19
三、研究数据的收集	21
四、情境效应测量方法定义	23
第二章 情境效应的表现及其研究现状	26
第一节 相似性假设与替代效应	26
一、标准性假设及其缺陷	26
二、相似性假设与替代效应	27
第二节 吸引效应和幻影效应	28
一、吸引效应的提出	28
二、吸引效应的形成机制	32
三、幻影效应	34
第三节 折中效应	36
一、折中效应的提出	36
二、折中效应的形成机制	37
第四节 情境效应地图、形成机制及影响因素	39
一、情境效应地图	39
二、情境效应内在形成机制探析	41
三、影响情境效应的关键情境因素	43

第三章 吸引效应形成机制探析	48
第一节 基于属性判断的吸引效应机制探析	48
一、理论演绎与研究模型	48
二、实验设计及结果	53
三、小结	59
第二节 诱引备择项对消费者支付意愿的影响	60
一、消费者价值与支付意愿	60
二、吸引效应与消费者支付意愿	63
三、实验设计与实验结果	65
四、小结	67
第三节 消费者支付意愿和决策满意度的情境依赖	68
一、理论推演与假设提出	68
二、实验设计与实验结果	70
三、小结	74
第四章 基于备择项层面比较的吸引效应	76
第一节 信息呈现方式和思维模式对吸引效应的影响	77
一、对吸引效应中实验材料使用的质疑	77
二、研究假设的提出	78
三、实验 4-1: 图形面积判断任务下信息加工模式对吸引效应的影响	82
四、实验 4-2: 图形面积判断任务下图形排列方式对吸引效应的影响	85
五、小结	88
第二节 吸引效应在不可比较选择集中的表现	90
一、理论推演与研究假设	90
二、研究设计及研究结果	94
三、小结	99
第五章 心理距离和决策框架对折中效应的影响研究	100
第一节 心理距离对折中效应的影响	100
一、折中效应研究的发展动向	100
二、心理距离与折中效应	102
三、不同心理距离对折中效应的影响探析	104
四、偏好确信度在自我-他人决策和折中效应作用机制中的调节作用	111
第二节 决策规则对折中效应的影响研究	114
一、不同决策规则下的折中效应	114
二、实验过程	118
三、选择和排除决策规则下的折中效应强度对比	120

四、小结	121
第六章 脱销情境下的幻影效应研究	122
第一节 脱销与框架效应	123
一、脱销	123
二、框架效应	127
第二节 基于幻影效应的产品脱销中的框架效应	130
一、研究假设的提出	131
二、实验 6-1: 脱销情境中不同信息框架下的消费者选择	134
三、实验 6-2: 脱销情境中不同风险框架下的消费者行为	137
四、实验 6-3: 消费者在不同框架的脱销情境中的决策心理探究	140
五、小结	144
第七章 研究结论、理论贡献及管理启示	147
第一节 主要研究结论	147
一、本书主要研究结论	147
二、研究假设验证情况	148
第二节 理论贡献与展望	150
一、研究主要理论贡献及局限	150
二、研究展望	152
第三节 管理启示与建议	153
一、情境效应研究对应用实践的指导意义	153
二、研究结论的营销应用	156
参考文献	159
附录一: 实验 3-1 问卷	174
附录二: 实验 3-2 问卷	176
附录三: 实验 3-3 问卷	178
附录四: 实验 4-1 问卷	181
附录五: 实验 4-2 问卷	184
附录六: 实验 4-3 问卷	186
附录七: 实验 4-5 问卷	188
附录八: 实验 5-1 心理距离感知调查	190
附录九	192
附录十	193
附录十一	194
后记	196

第一章 绪 论

第一节 基于选择集的消费者决策

一、消费者决策选择集

决策是人们在日常生活中每天都要遇到的问题，有些决策对人的影响很小，如早饭吃什么、买哪个品牌的饮料或去看哪一部电影，有些决策却会影响人的一生，如读哪个学校的哪个专业、去哪个城市工作、买哪个楼盘的房子、跟什么人结婚。正是因为决策的普遍性和重要性，决策理论的研究近百年来一直是管理学领域关注的焦点。决策 (Decision Making)，顾名思义，就是“做决定”，英文翻译中其动名词的语法使用凸显了决策更关注于做决定的过程。例如，Howard 和 Sheth (1969) 认为决策是对稀有资源的各个备择项进行优次排序的过程，Gregory (1988) 则将决策定义为决策者对将要采取的行动的选择过程，Hastie (2001) 将决策定义为“人类根据愿望和信念选择行动的过程”。在现实中，消费者的决策过程一般情况下包含一连串的过程和步骤，具体有问题或需求确认、信息搜索、替代备择项评估、选取替代备择项、评估决策结果 5 个阶段 (Mowen et al., 2001)。在决策的过程中，消费者怎样形成备择项，以及如何在备择项中选出最终的备择项都是决策过程中的关键步骤，也一直是消费者决策理论研究的核心议题。

(一) 消费者的选择集

即使只买一种日常使用的简单商品，面对琳琅满目的货架，消费者也需要在几十甚至上百种不同品牌和型号的产品中做出选择，如果按照传统的最优化决策原则，消费者的信息搜集和信息处理成本是相当巨大的，为了简化决策过程，消费者会排除一些产品，仅留下少数的产品作为选择考虑。即消费者往往因为各种原因无法穷尽收集所有品牌的信息，信息搜索的结果往往是形成一群可以满足其需要的可相互替代的备择项，作为其最终决策的选择集 (Choice Set)，还有一些备择项由于各种原因并未进入决策的选择集中。选择集概念最早由 Howard 和 Sheth (1963) 提出，后由 Howard 和 Sheth (1969) 进行了详细的论述，并将其定义为“少数被消费者列为购买决策选项的品牌集合”，他们提出的选择集概念在此

后备受学者们关注。在相关研究中, 基于选择集的各种决策模型长期以来一直被用作研究消费者复杂决策过程的主要理论。

选择集概念提出后不久, Narayana 和 Markin (1975)、Brisoux 和 Laroche (1980) 及 Spiggle 和 Sewall (1987) 在 Howard 等研究的基础上, 根据产品选项在消费者心理中的不同位置界定了选择集的其他相关概念。上述几个研究多将市场上购买目标商品的所有品牌称为品牌全集 (Total Set), 其中消费者意识到存在的品牌构成的集合是意识集 (Awareness Set), 另外一些没有被意识到的品牌集合为非意识集 (Unawareness Set)。在意识集的所有品牌中, 有些品牌是消费者持负面态度, 不喜欢、不认可故不大可能去购买的, 这些品牌构成的集合为排除集 (Inept Set); 有些品牌由于没有突出的特色显得彼此没有什么差异, 消费者对其持中性态度, 这些品牌构成了惰性集 (Inert Set); 还有另外一些品牌是消费者持积极正面态度, 决策时最有可能去购买的, 它们构成了唤醒集 (Evoked Set)。不同于其他集合, 唤醒集中包含的是消费者会认真思考的少数替代品牌, 消费者会详尽搜集其相关信息并对其进行认真比较和评价。Shocker 等 (1991) 后来将唤醒集定义为消费者购买决策时所有被用来评估的品牌, 它具有两个基本的特点: 消费者知晓该品牌的存在, 对该品牌有正向的购买意图。根据上述各种选择集的定义, 它们之间的关系可用图 1-1 表示。

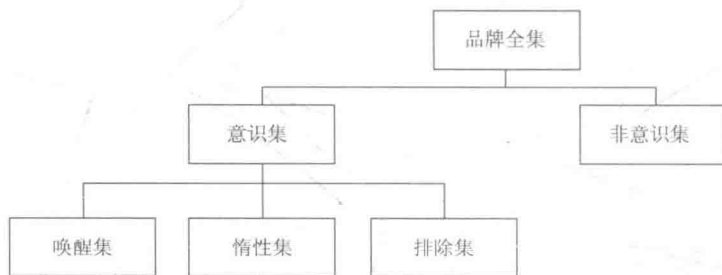


图 1-1 各种选择集之间的关系

在选择集理论中另一个重要的概念是考虑集 (Consideration Set), 它是消费者实际购买时所有会考虑的备选品牌集合, 通常是先于消费者决策过程而由记忆系统检索出来的品牌集合 (Nedungadi, 1990; Shocker et al., 1991; 林建煌, 2011)。通常, 最终考虑集的形成是消费者简化决策的结果, 那些不能达到购买最低要求的或明显不能被接受的选项被消费者排除在考虑集之外, 这样可以避免在后面的决策过程中对这些选项的进一步考虑所带来的额外成本 (Lehmann et al., 1994)。由于考虑集对消费者购买决策具有最直接的影响, 从 20 世纪 70 年代开始, 它便成为消费者决策行为的研究焦点, 其研究内容主要集中在考虑集规模、形成过程、

形成机制及营销变量对它的影响等方面（王晓玉等，2005）。

（二）消费者基于选择集的决策过程

消费者的购买选择通常是一个包含多个阶段的过程，最终只有少数的品牌会参与最后的抉择阶段（Bettman et al., 1998）。事实上，尽管市场上产品品牌和型号非常多，但真正能够进入消费者唤醒集中的却少得惊人。如一项研究发现，购买啤酒时，美国消费者的唤醒集平均不超过 3 个，加拿大的为 7 个；而购买汽车时，挪威的消费者往往只考虑两个品牌（Hauser et al., 1990）。因此，对于企业来说，要增加其产品的竞争力，有两个最直接有效的途径，一是让本企业产品进入消费者的考虑集，二是尽量减小消费者考虑集的大小以增加本企业产品的被选概率。为了达到这些目的，企业通常是通过自己的产品优势来获得。鉴于此，企业有必要了解消费者选择集的形成过程，以便为企业的营销策略提供参考。

Crompton（1992）、Crompton 和 Ankomah（1993）基于消费者对旅游产品决策的研究，提出了一个消费者决策过程的一般模型，如图 1-2 所示。该模型认为消费者决策过程包括 3 个基本阶段：①构成一个初步考虑集。该集合等同于意识集，品牌全集中非意识集或知道但不能购买（Unvaluable）的品牌被排除在外，它通常也被称为初级考虑集或早期考虑集（Early Consideration Set）。②剔除一些品牌而形成一个更小的次级考虑集（Late Consideration Set）。为简化决策过程，消费者会对初级考虑集中的品牌进行简单的评价，减小考虑集的规模，此时，在消费者心中没有吸引力的排除集和惰性集的品牌被排除在外。③对次级考虑集中的品牌进行评价对比，选择出最终备择项。为便于选择出最终备择项，此阶段消费者需要对考虑集中的品牌进行详尽信息搜索，鉴于精力有限，消费者可能只详尽搜索了次级考虑集中的部分品牌信息，这些品牌构成了行动集（Action Set），那些未进行详尽信息搜索的品牌构成了非行动集（Inaction Set）。最后，消费者根据某种决策规则，在行动集中选出效用最大的备择项作为最终决策结果。

（三）备择项的评价方式

现实生活中，在选择集中做出决策时，大多数选择并不能仅根据单一标准来确定，决策者经常需要对各个备择项的不同方面进行综合评价，对它们的优缺点进行权衡。当决策者需要在不同标准（属性）中做出决策时，通常并没有一个客观的最优化决策，因而人们只需要使它们的目标和价值观保持一致就可以，而并

非去追求客观最优化 (Einhorn et al., 1981)。事实上, 有关选择集决策的研究通常更关注人们是如何做出决策的, 而不是这些决策到底有多好 (斯科特·普劳斯, 2004)。在选择集决策中, 消费者通常面对的是多属性决策的情形, 此时需要特定的决策规则来协调不同属性间的权衡问题, 一般而言, 决策者对属性的权衡有非补偿性策略 (Non-compensatory Strategy) 和补偿性策略 (Compensatory Strategy) 两种, 下面将对其逐一介绍。

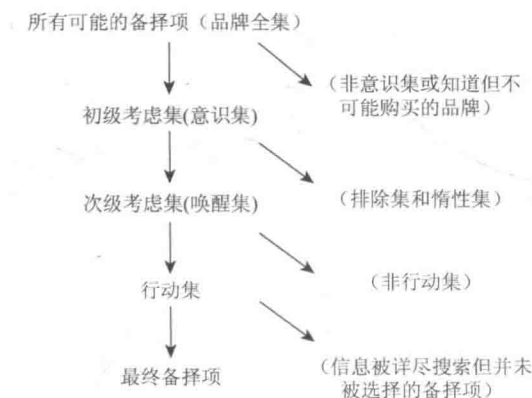


图 1-2 消费者基于选择集的决策过程模型

资料来源: (Crompton et al., 1993)

1. 非补偿性策略

非补偿性策略是指备择项的不同属性间不能相互替代和补偿, 即不能用备择项的某一优势属性去弥补其另一劣势属性。非补偿性策略的主要决策方法有:

- ①联结法 (Conjunctive Model)。决策时, 只有当备择项的每一个属性都通过了决策者的最低阈值, 该备择项才能够被进一步评估和考虑, 进入决策的考虑集内。
- ②非联结法 (Non-conjunctive Model)。只在某一个或少数几个属性上设定阈值, 只要替代备择项通过这些阈值即可成为备择项 (Dawes, 1964) 进入考虑集。
- ③字典法 (Lexicographic Model)。决策者按重要性对属性排序, 在最重要的属性上, 如果某个备择项优于其他备择项, 这个备择项就被选择, 若在此属性上无法区分优劣, 则以第二重要属性进行比较, 直到有一个备择项被选出。Tversky (1969) 指出, 该方法可能会导致决策结果的不可传递性。
- ④按方面删除法 (Elimination by Aspects, EBA)。先按重要性对属性排序, 并为每个属性设定阈值, 然后对各个备择项按照属性重要性次序进行比较, 只留下那些高过阈值的备择项, 直到最后选出最佳备择项。非补偿性策略在只涉及两个选项的决策中应用较多 (Busemeyer et al., 2007)。

2. 补偿性策略

补偿性策略是指备择项某一属性上的劣势可以由其在其他属性上的优势来弥补 (Payne, 1982)。补偿性策略需要考虑的属性较多, 因此相对非补偿性策略, 其决策过程更加复杂。补偿性策略的主要决策方法有: ①线性模型 (The Linear Vector Model)。根据备择项每一个属性的重要性赋予权重, 然后将各个属性的值加权汇总后获得其总体价值指数 (MacCrimmon, 1968), 选出总体价值最高的备择项。②差异加法模型。先比较各个属性上的不同备择项的差异, 对这些差异赋予权重后再汇总获得备择项总体价值指数, 这种方法关注备择项间属性的差异, 而不是属性的绝对值。③理想点策略。该策略认为决策者心中有一个理想备择项, 该备择项在不同属性上都有一个理想点, 在决策时, 决策者会对比备择项在各个标准上与理想备择项的差异, 对这些差异进行加权处理从而选出最中意的备择项 (Hogarth, 1987)。

消费者对产品的决策主要依据两个基本方式: 品牌程序 (Processing by Brand) 和属性程序 (Processing by Attribute)。前者是指消费者会逐个考虑每个品牌的所有属性, 就品牌逐个比较; 后者是指消费者同时就所有品牌的逐个属性进行比较, 两者的关注点不同。以往的研究还发现, 考虑集的大小会影响消费者使用的决策策略, 一般来说, 考虑集越大 (选项 n 越大), 消费者使用非补偿性策略的概率就越大 (Busemeyer et al., 2007)。

二、决策中的偏好

(一) 古典决策理论下的偏好

从 19 世纪末到 20 世纪 50 年代, 对于个体决策比较流行的观点是基于“经济人”假设提出的, 认为人们在决策过程中会追求最大经济利益, 因此会遵循效用最大化基本原则, 即在一个给定的选择集中, 在各选项效用可以确定的情况下, 人们会选择效用最大的选项, 基于这一决策假设的理论也被称为古典决策理论。由于效用最大化假设非常易于理解且实践中操作简单, 曾一度获得大多数学者的推崇。

古典决策理论模型中应用最为广泛的是冯·诺依曼和莫根施特恩于 1944 年提出的关于不确定性决策的最大期望效用准则 (Expected Utility Maximum, EUM)。这里的期望效用是指决策者在不确定条件下可能获得的各种结果的效用的加权平均数, 若用 p 和 $1-p$ 表示产生两种可能结果 x_1 和 x_2 发生的概率, 则期望效用函数可记作: $EU = pU(x_1) + (1-p)U(x_2)$ 。此后, Savage (1954)

在该理论基础上提出主观期望效用 (Subjective Expected Utility, SEU) 最大化理论, 认为决策备择项的选择遵循主观期望效用最大化原则。EUM 理论和 SEU 理论描述了“理性人”在风险条件或不确定条件下的决策行为, 由于其规范化特点, 有时也被称为标准化决策理论 (Normative Decision Theory)。为解释人们如何评估某种备择项的效用, 基于标准化决策理论有一系列的偏好公理, 主要包括完备性、传递性、连续性、独立性 (相消性) 和占优性, 具体如下。

(1) 完备性 (Completeness)。对于两种备择项, 一个人要么偏爱 x_1 , 要么偏爱 x_2 , 或者认为两者无差别, 两个备择项之间的偏好关系必须是确定的。即存在 $U(x_1) > U(x_2)$ 或 $U(x_1) < U(x_2)$ 或 $U(x_1) = U(x_2)$ 。

(2) 传递性 (Transitivity)。如果一个人在 x_1 和 x_2 中偏好 x_1 , 在 x_2 和 x_3 中偏好 x_2 , 则在 x_1 和 x_3 中肯定会偏好 x_1 , 即若 $U(x_1) > U(x_2)$ 且 $U(x_2) > U(x_3)$, 则 $U(x_1) > U(x_3)$ 。

(3) 连续性 (Continuity)。如果 $U(x_1) < U(x_2) < U(x_3)$, 则存在唯一概率 p 使一个人在 x_2 与 x_1 、 x_3 之间无偏好, 即 $U(x_2) = pU(x_1) + (1-p)U(x_3)$ 。

(4) 独立性或相消性 (Independence)。人们对于两个备择项的评价和选择不会受到第三个不相干策略的影响, 即若 $U(x_1) = U(x_2)$, 则 $pU(x_1) + (1-p)U(x_3) = pU(x_2) + (1-p)U(x_3)$ 。在决策时, 只需要比较两个备择项中的不同点, 那些相同的因素可以抵消。

(5) 占优性 (Dominance)。占优可分为弱势占优和强势占优, 弱势占优是指一个备择项与其他备择项相比, 至少在一个方面优于其他备择项, 且在其他方面也不劣于其他备择项; 强势占优是指一个备择项在所有方面都优于其他备择项。决策者永远都不会选择那些不占优的备择项, 即决策者永远都会选择最有优势的备择项。

(6) 恒定性 (Constancy)。特定备择项的效用是恒定的, 决策者不会受到备择项的表现方式的影响。

最大期望效用准则和期望效用公理曾一度成为人们预测决策行为的基本理论框架, 最大期望效用准则认同丹尼尔·伯努利的“效用是主观的”这一观点, 但当为其运算限定一系列的规则之后, 效用也会失去其主观性特质。古典决策理论倾向于把决策者的心理运算规则建立在一系列理想化的假设之上, 假设决策者是完全理性的, 他了解所有的备择项及每个备择项的结果, 而忽略了不同情境因素对决策者的影响。期望效用理论认为消费者对产品的相对偏好独立于情境之外, 例如, 在一个包含了 x 和 y 给定选择集中, 如果消费者在一种情境中偏好 x (集合中只有两个选项 $\{x, y\}$), 则不可能在一种情境中偏好 y (集合中包括 3 个备择项 $\{x, y, z\}$)。

（二）行为决策理论下的偏好

古典决策理论把人的决策看成完全理性的行为，但现实中，由于个体效用的模糊性、主观概率的模糊性及决策过程中人的复杂心理机制等因素，人很多时候无法做到纯粹的理性，而期望效用理论对人的风险决策的描述性效度也一直受到怀疑。早在 1952 年，诺贝尔经济学奖获得者法国经济学家阿利斯就提出，个体决策过程中有明显的直觉特征，并推导出与 EUM 理论不一致的悖论——阿利斯悖论。随着实验心理学的发展，EUM 和 SEU 理论受到的挑战越来越多，各种与传统规范性决策理论不相符的悖论开始出现，如 Ellsberg 悖论等，期望效用公理也受到挑战，一些研究发现了偏好的不一致性、非传递性和非独立性。

1947 年西蒙在其著作《管理行为》中首先对古典决策理论的“经济人”假设发难。西蒙发展了巴纳德的社会系统学派，独立地建立了一套有关决策过程、准则、类型及方法的较完整的理论体系，由此成为了行为决策理论学派的代表人物，并于 1978 年获得诺贝尔经济学奖。西蒙认为，以往的管理学家往往把人看成拥有“绝对的理性”，按最优化准则行动，事实上这是做不到的，因此，应该用“管理人”假设代替“理性人”假设，而在决策标准上，应该用“令人满意”准则代替“最优化”准则。西蒙的主要观点有：①简单的手段-目标链分析会导致不准确的结论。组织活动和基本目的之间的联系常常模糊不清，组织活动的诸多目标之间和为达到这些目标所使用的各种手段之间，常常存在矛盾和冲突。②由于各种因素的约束，决策者追求理性的过程中，只能达到有限理性（Bounded Rationality）。由于知识有限，决策者不可能掌握全部信息，也不可能把所有备择项全部列出。而且人的大脑能力有限，无法处理复杂的决策问题，比如，人的大脑不能像计算机一样处理数量巨大的变量方程组。因此，决策者只能尽力追求在能力范围内的有限理性。③决策时，决策者遵循的是“令人满意”准则，而非“最优化”准则。由于能力、环境等条件的约束，在决策过程中，当决策者在所有备择项中找到一个能较好地满足其要求的选项后，往往就不再愿意去寻找更好的备择项。由于感到自身能力有限和决策环境的复杂，决策者往往使用一些简单的方法做决策，凭经验、习惯和惯例去办事。

三、消费者决策研究趋势：从理性到非理性

（一）消费者的理性决策

理性一直被标榜为人类所独有的优良特性，并一直被作为区分人类和动物

的基本特征(庄锦英, 2006)。理性假设长期属于决策研究的根基, 在决策行为研究中处于核心地位。一致性(Consistency)是理性决策的一个核心概念, 即人类的观点、偏好和行为应该能够以一种标准方式呈现出前后的一致性, 应该是可预测的和符合逻辑推理的。基于理性决策的研究主要借助数学模型和数理推理建立一套决策行为的模式、规则或公理, 来指导、预测和规范人类的决策行为。

见证了科技对人类生活的巨大改变后, 18 世纪及 19 世纪早期一些科学家开始崇拜人类的理性思维力量, 如天体力学奠基人和分析概率论创始人 Laplace 曾说过, 如果我们可以获得所有的物理事实, 那么就可以预测每片雪花落下的具体位置。古典经济学奠基人亚当·斯密在其 1776 年出版的《国富论》中提出的“经济人”假设, 更是将人看成了自私自利的、尽可能最求利益最大化的理性者, 这一基本假设认为决策行为者具有单一、稳定而内在一致的偏好。基于理性决策理论, 只要没有额外的成本, 消费者就会不遗余力地收集信息, 不辞辛劳地衡量各个备择项的优劣势, 直到做到一个最满意的决策(Simonson et al., 1988)。理性决策的观点认为, 一个完全理性的消费者应该有较为稳定的偏好, 并具有独立评价备择项效用的能力, 他不但会选择使自己获得最大化效用的备择项, 而且这个选择倾向也应该是相对稳定的, 不应该受到其他情境因素的影响。因此, 就基于选择集的消费者决策而言, 理性决策理论认为消费者的偏好应该完全遵从完备性、传递性、连续性、独立性、占优性和恒定性等偏好公理。

(二) 消费者的非理性决策

19 世纪后期, 随着心理科学研究兴起, 科学家们开始逐渐理性地认识到人类的非理性行为, 这其中有关人类行为有限理性的探讨较多。无限理性模型认为个体会穷尽所有与决策有关的信息, 并在权衡所有选项的效用值后, 才做出最后决策, 而有限理性则规定了满意终止原则。基于非理性观点的消费者决策理论认为, 消费者行为大多都是非规范的、情境依赖的和启发式的, 消费者通常会事先估计一个决策所需要的努力, 然后再选择与之努力水平相对应的选择策略。消费者的偏好构建理论认为, 消费者通常并不具备明确严格的偏好, 他们会在不同的购买情境中, 临时地去构造自己的偏好, 如 Tversky (1969) 认为, 偏好的形成会高度依赖情境, 事实上, 消费者的偏好会随着不同的情境而变化。Schwarz (2004) 的纯真推断理论认为, 消费者决策时并不一定会对参考信息进行细致分析, 他们往往会根据自己的经验对信息内容价值做出想当然的判断, 往往会把信息处理的难度计入价值评价当中。