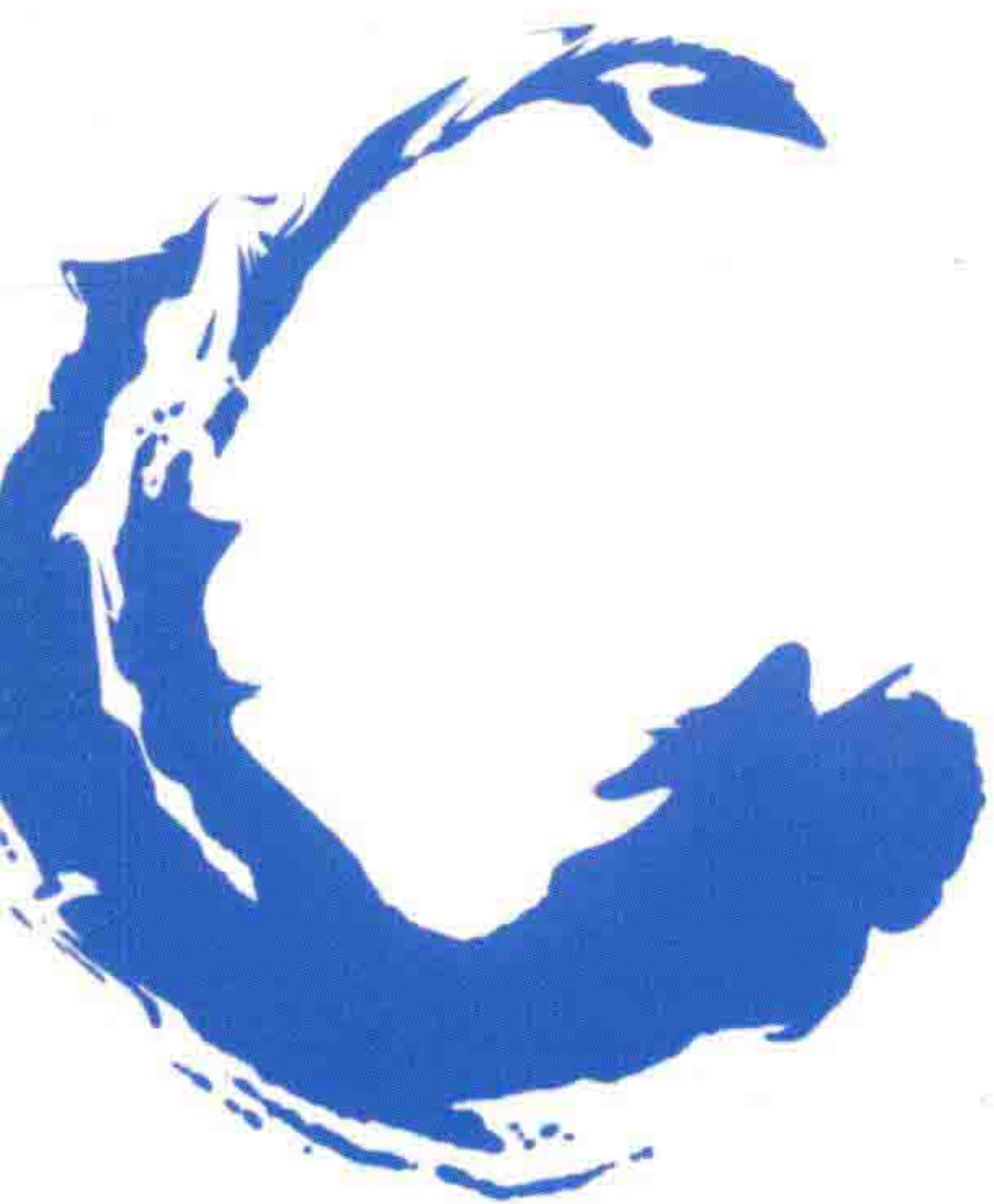




**Consumption Reports of
Chinese Urban
Households 2018**

中国城镇家庭 消费报告

2018

符国群 主编 彭泗清 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

教育部哲学社会科学系列发展报告

本成果获国家自然科学基金重点项目(71632001)资助

Consumption Reports of
Chinese Urban
Households 2018

中国城镇家庭 消费报告

2018

符国群 主编 彭泗清 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国城镇家庭消费报告 2018/符国群主编. —北京: 北京大学出版社, 2018. 8
ISBN 978 - 7 - 301 - 29675 - 2

I. ①中… II. ①符… III. ①城镇—家庭消费—研究—报告—中国—2018
IV. ①D669. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 131499 号

书 名	中国城镇家庭消费报告 2018 ZHONGGUO CHENGZHEN JIATING XIAOFEI BAOGAO 2018
著作责任者	符国群 主编 彭泗清 副主编
责任编辑	刘 京
标准书号	ISBN 978 - 7 - 301 - 29675 - 2
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http: //www. pup. cn
电子信箱	em@pup.cn QQ: 552063295
新浪微博	@北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
印 刷 者	北京虎彩文化传播有限公司
经 销 者	新华书店
	730 毫米×980 毫米 16 开本 12 印张 219 千字
	2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷
定 价	36. 00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子信箱: [fd@pup. pku. edu. cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010 - 62756370

前 言

自2014年开始，我们组织力量连续3年编写年度《中国城镇家庭消费报告》，并由北京大学出版社出版。最初的目的主要是两个，一是汇编中国城镇家庭消费方面的最新数据与成果，为相关教学与科研积累有价值的资料；二是激发学术界对家庭消费与家庭购买行为的研究兴趣，形成一支长期致力于该领域研究的学术力量。2014年和2015年的报告，偏重于资料的汇编，2016年的报告则淡化了报告的资料性和介绍性，突出了成果的原创性和学术性。

由于家庭消费与家庭购买行为是相对被忽视的研究领域，当我们强调报告的学术性时，面临的最大挑战来自数据方面。如何获得有较高价值的数据，并在此基础上做出有较高水准的成果，是消费者行为领域的学者共同面临的问题，而这个问题在家庭消费行为领域尤为突出。为此，我们决定做两个方面的调整，一是将报告的出版由一年一次改为两年一次，二是参与报告撰写的每一位学者长期聚焦于某个特定主题，通过家庭访谈、问卷调查、固定样本组调查等方式获取一手数据。如此，我们期待未来的报告，既有前后的承继性，又由于资料的新颖性和内容的学术性而更具收藏与参阅价值。

出于上面的考虑，2017年我们没有出版年度报告。从今年开始，我们每隔一年出版一次。现在呈现在大家面前的是《中国城镇家庭消费报告2018》。本报告汇聚了主要由中青年学者撰写的10篇论文，这些论文均是首次发表。除了一篇涉及家庭购买决策的回顾性论文，其余9篇论文均是基于论文作者的一手调查资料或运用其他涉及家庭调查的数据库资料写成的。虽然这些论文仍显稚嫩和粗糙，但确实反映了我们对该领域的一些最新思考与探索，相信能够激发更多有深度的后续研究。

本书收录的第一篇论文是由中南财经政法大学的费显政和黄雅静撰写，该文从家庭成员在家庭决策中的影响力、家庭购买决策中家庭成员的互动、家庭决策中的代际影响等方面，对家庭购买决策领域的研究做了比较系统的回顾和评述，使我们对家庭购买决策领域的研究脉络和学术界重点关注的主题有一个初步的理解和把握。第二篇论文涉及的是家庭养生旅游，由重庆交通大学姚琦

和万秋燕撰写。该文基于对西南地区部分家庭的问卷调查,探讨了中国家庭养生旅游的出游动机、消费水平、出游方式、活动选择以及出游决策的影响因素等,在此基础上分析了西南地区未来家庭养生旅游的发展趋势,对旅游企业如何设计、营销养生旅游产品提出了对策建议,具有启示性和指导性。第三篇论文探讨了孝道观念对家庭旅游决策的影响,该文由陕西师范大学张娇、璩亚杰、白凯撰写。作者将孝道划分为孝道信念和孝道感情两个维度,在此基础上构建了孝道如何影响家庭购买决策的模型,用问卷数据对模型进行了检验。将中国传统的孝道与家庭旅游相关联,以此解释中国一些年轻夫妻为什么邀请父母一同旅游或资助父母旅游,这确实是家庭旅游研究中一个比较独特的视角。第四篇论文涉及绿色殡葬,由首都经济贸易大学赵冰撰写。该文基于消费者访谈,探讨了不同年龄段的家庭成员对绿色殡葬的态度、选择墓地的主要考虑因素、提前购买墓地的动机等,为我们了解中国的殡葬文化,以及绿色殡葬未来的发展提供了洞察。第五篇论文探讨了家庭付出是否和如何影响夫妻各自的购买意愿,该文由武汉大学朱华伟撰写。作者将家庭付出分为金钱付出和时间付出,把夫妻关系视为一种契约关系,在此基础上探讨付出类型与家庭成员关系类型如何共同作用,进而影响丈夫(妻子)是更愿意为配偶、为子女还是为自己购买产品或服务。本文为特定购买情境下,夫妻更愿意为哪个家庭成员购买和花费提供了与之前研究文献完全不同的视角,在为家庭购买研究提供新的洞察的同时,也引发了很多需要进一步探究的问题。第六篇论文由重庆交通大学姚琦、高祥、李豪撰写,该文探讨了家庭成员共享积分计划下航空公司最优动态订票机制,这是一篇没有实证支持数据的纯理论性论文。论文利用 Hotelling 模型刻画乘客的策略行为和选择偏好,并探讨在供大于求和供小于求两种情况下,航空公司基于家庭计划的动态定价,得到了航空公司的均衡定价和期望收益,该文为该主题的后续实证研究奠定了基础。第七篇论文由中山大学孙琪和邬金涛撰写,探讨了电商企业如何利用评论回复来宣传其店铺和业务,从而促进重复购买。文章的核心思想是,评论回复内容安排不仅直接影响消费者的重购意愿,也会通过影响消费者对评论本身的态度和对店铺的态度影响重购意愿,而企业采用何种评论回复的语气会调节评论回复内容对店铺态度的影响。第八篇论文由江西师范大学金虹撰写,探讨了移动互联网背景下家庭母婴产品购买中夫妻在行为上的差异。论文重点探讨了夫妻在产品信息来源、购买渠道、母婴产品关注因素、品牌选择、网购时间五个方面的相同与相异之处,这对母婴产品生产与销售企业制定针对年轻父母的营销策略,尤其是针对年轻父亲如何制定母婴产品营销策略具有重要启示。第九篇论文由中央财经大学孙鲁平、陕西师范大学张丽君、湖南大学彭璐璐合作撰写,该文利用北京大学中国家庭追踪调查

数据（2010）研究了家庭资本及父母教育期望等因素对少儿课外辅导决策的影响，并探究了潜在的城乡差异。论文发现，经济资本、文化资本对小孩是否参加课外辅导具有显著影响，政治资本则没有影响。不仅如此，经济资本与文化资本对小孩课外辅导支出数量的影响是不同的，而且上述各种资本对小孩课外辅导消费的影响存在明显的城乡差异。最后一篇论文由宁波大学马永斌撰写，该文利用对小学四年级学生的全国性调查数据，探讨了独生子女与非独生子女在班级中的结构洞位置及差异，并对背后的原因做了理论解释。该文严格来讲不是一篇家庭消费方面的论文，但由于从家庭资源角度分析了独生子女在班级网络中的优势位置，印证了独生子女之所以更可能占据班级中的结构洞位置，与独生子女家庭更多的投入密切相关。从某种意义上讲这篇文章与前面一篇关于小孩课外辅导消费的论文，形成了某种呼应，基于此我们把该文纳入报告中。

家庭消费与家庭购买行为的研究，已经开始受到学界的关注，但其研究的潜力及其在学科中的应有地位，仍没有受到足够的重视。有鉴于此，我们将持续努力，争取未来有更多高水平的成果在报告中呈现。同时，也希望有更多的学术同仁加入本领域的研究和探索中，让目前还比较“偏冷”的这一领域，在经过一段积淀期之后，逐步进入更多学者的视野，成为大家争相进入的“热门”研究领域。

符国群

2018年5月于北京大学

目 录

家庭购买决策行为文献回顾	1
中国西南地区家庭养生旅游消费特征及趋势研究	
——基于四川、重庆、云南、贵州家庭样本	16
孝道观念对家庭旅游决策的影响研究	29
家庭绿色殡葬消费	51
家庭付出如何影响个体消费意愿	
——基于性别的研究	72
基于家庭计划的航空机票动态定价机制研究	87
评论回复对网络消费者重购意愿的影响机制研究	98
移动互联网情境下夫妻角色转变对母婴产品购买行为的影响研究	
——一项初步探索性研究	122
家庭资本与少儿课外辅导消费决策：城乡差异的视角	140
独生子女与非独生子女在班级社会网络中结构洞位置的差异及原因分析	
——家庭教育资源投入差异的解释	168

家庭购买决策行为文献回顾

费显政 黄雅静*

摘要：家庭是消费者市场中基本的消费单位，对家庭购买决策行为的研究已成为营销学术界和实践界共同关注的话题。本文对相关文献进行了回顾，包括对成员在家庭购买决策中的影响力及其决定因素的研究，成员间就家庭购买行为之间互动的研究，以及其他对家庭购买行为进行的相关研究。最后，本文总结了现有研究的不足，并提出了研究展望。

关键词：性别角色导向，家庭购买决策，代际互动

家庭是以血缘和婚姻为基础的社会生活组织形式，是基本的消费单位和购买单位。市场上许多产品及服务是直接供给家庭的，即便是家庭个体成员的消费行为，也会受到家庭中其他成员的直接或间接影响。研究家庭购买行为具有重要的现实意义。相应地，研究成果也有助于企业更有效地开展营销活动。

追溯至20世纪七八十年代，就有学者强调将家庭作为经济决策的基本单位，并提出了家庭购买决策这一研究命题（Singh *et al.*，1986）。美国学者 Sheth（1974）指出，“家庭购买决策是指‘由两个或两个以上的家庭成员直接或间接作出购买决定的过程’”。家庭购买决策作为一种集体决策，与个人决策的方式存在较大差异。曾有人主张将家庭决策等同于组织决策进行研究，这在某种程度上有助于理解家庭决策的形式，却没有抓住家庭购买决策的本质。家庭决策的一个最重要特征，也是其区别于一般组织决策的特征，即家庭与生俱来的感情色彩，这会影响到家庭成员的购买行为（Park *et al.*，1995）。

本文在回顾相关文献的基础上，对家庭购买决策行为的相关研究成果从以下三个方面进行了梳理，分别是：①家庭成员的影响力分析；②家庭成员间的互动研究；③与家庭消费行为相关的其他研究。

一、家庭成员影响力分析

虽然很早就有学者提出“儿童消费者”的概念（MacNeal，1992），然而大

* 中南财经政法大学工商管理学院。

部分家庭购买决策的文献聚焦于夫妻在家庭购买过程中的“博弈”问题。现实生活中也很容易看到，父母因为掌握家庭中的财政大权、拥有更丰富的购买经验等优势，能显著地影响家庭购买决策。因此这一部分，本研究将从夫妻影响力分析和儿童影响力分析两个方面进行梳理。

1. 夫妻影响力分析

(1) 夫妻相对影响力的主要因素

从以往单纯只研究夫妻影响力的文献来看，家庭购买决策模式可以分为丈夫主导型决策、妻子主导型决策、联合型决策和个人（自主）型决策。是哪些因素导致了这一差异值得深思，以往的学者已经从种族身份认同、宗教和跨文化等视角对这一问题进行了探讨。

首先，种族身份认同影响夫妻双方在家购买决策中的地位。Webster (1994) 的研究表明，西班牙种族身份认同会对美籍西班牙裔夫妇在家购买决策中的影响力产生作用，具体来说，西班牙种族认同正向影响丈夫在家购买决策中的“话语权”。

其次，宗教的影响力。宗教是文化的一个方面，它对人们的价值观、行为习惯、态度及生活方式有很大的影响，从而也能影响消费者的购买行为，正如 Petersen 和 Roy (1985) 所说，宗教是人们生存意义及目的的来源。宗教不仅在人们生活中所扮演了重要角色，它在消费选择中同样会发挥作用，比如不同的宗教信仰（天主教、犹太教、无宗教信仰），以及宗教信仰强度就会对家庭消费行为中究竟是丈夫主导还是共同决策产生影响（Delener, 1994）。

再次，对夫妻在家庭购买决策中的相对影响力进行跨文化比较。不同的文化背景下，家庭购买决策模式为什么会表现出差异性？Yang 等（2006）的研究选取新加坡及美国家庭作为研究对象，分析了家庭消费决策中配偶的影响，并发现平等的夫妻关系会导致更多的共同决策。夫妻关系越是平等，在家庭购买决策中越倾向于共同决策，由于新加坡比美国夫妻平等性低，所以他们会更少地共同决策。

最后，文化多样性影响夫妻双方在家购买决策中的地位。跨国婚姻对家庭购买决策行为中夫妻双方的地位产生显著影响。Cross 和 Gilly (2014) 探究了来自不同国家的伴侣组建而成的家庭中，夫妻双方在家消费方面所掌握的话语权问题。研究选取美国社会中跨国婚姻家庭作为研究样本，发现夫妻中来自美国本土的一方拥有文化能力，即拥有更深厚的专家权力与文化资本。同时，文化能力将触发该方对对方（即移民美国者）的文化补偿机制，二者共同影响夫妻在家庭决策中扮演的角色。

(2) 夫妻相对影响力的调节因素

不难看出,以上研究关注了宏观文化因素对家庭购买决策中夫妻相对影响力的作用,且主要是通过影响家庭中的性别角色导向来间接地“决定”家庭中的购买决策模式。事实上,这种模式并非稳定不变,而是会受到产品种类、购买阶段、家庭财务状况及夫妻双方个人资源等诸多因素的影响。

第一,产品种类及购买阶段。生活中不难发现,在选择不同的产品服务或是在决策过程的不同阶段,家庭成员表现出的影响力有所差异。Yang等(2006)的研究表明,在不同的消费领域,家庭的决策模式有所不同。具体来讲,电视机、酒、丈夫衣服、电脑等物品的消费多由夫妻共同决策;汽车和音响主要由丈夫主导;而妻子和孩子的衣服、洗涤用品等则是由妻子主导。简而言之,价格昂贵、消费频率较低且关乎整个家庭的消费行为决策多是夫妻双方共同决策。

第二,财务状况。金融危机带来的财务风险压力会影响家庭收支,进而影响家庭的消费决策结构。Woonbong等(2003)对这一问题进行了深入研究,发现家庭决策结构随着经济环境与风险变化而变化,即财务压力与风险越高,家庭消费中联合决策发生的可能性越大。同时,家庭收入水平与产品介入度水平对这一过程具有负向调节作用。例如,金融危机下高收入家庭的财务状况波动较小,该效应则会被削弱。这说明营销人员需要追踪家庭决策结构变化的影响因素,根据变化因素适时调整营销策略与对象,以期更好地服务于消费者。此外,在经济衰退时期,家庭中的妇女倾向于为了其他家庭成员而牺牲自己的需求,并将大量精力投入家庭中而非劳动市场中。即女性承担着更多照顾家庭的责任,这将导致家庭结构发生变化。长远来看,也将对社会层面中现有的性别意识产生影响(Cappellini, 2014)。

第三,个人资源。Martínez和Polo(1999)认为,个性特征会影响个人在家庭购买决策中的作用,如职业、收入、受教育水平、年龄、婚姻年限、收入等人口统计变量都会对家庭购买行为产生影响。具体来说,家庭中妻子的教育程度越高,她所参与的重要决策越多;妻子的职业地位越高,其对家庭决策的影响力越大。另外,性格也是影响家庭购买决策的重要因素。进攻性、客观性以及顺从性等明显的个性均会影响成员在家庭中的决策权力。此外,个人资源因素能使夫妻双方及孩子在家庭消费中的影响力增加(Foxman *et al.*, 1989; Thomson *et al.*, 2007)。

根据现有文献,个人资源是个体所具有的性格、年龄等人口统计变量与知识水平等能力的综合体现(包括收入、职业地位、受教育水平、相对资源指标等)。为了有效考察其他因素的影响,很多研究往往将个人资源这一因素作为控

制变量来处理。

第四，家庭结构。家庭结构这一因素同样会在家庭购买决策行为中发挥作用。有/无孩子家庭、核心/非核心家庭、原生家庭、单亲家庭、重组家庭以及非传统家庭等差异，都会对家庭购买决策产生重要影响（Tinson *et al.*，2008）。

事实上，核心型家庭的消费中心正由过去的“父母中心”转向为“子女中心”。许多父母不惜花费巨资，购买子女所需的各种商品，致使这一方面的消费占整个家庭支出的很大部分。Labrecque 和 Ricard（2001）研究发现，非传统家庭的孩子对于外出就餐和餐馆选择相对的影响更大。相对于完整家庭，离异家庭的孩子更加注重物质，并且更容易产生强迫性消费（Rindfleisch *et al.*，1997）。

2. 儿童影响力分析

孩子是家长的掌上明珠，特别在中国的独生子女家庭中，孩子总是可以“呼风唤雨”。徐洁怡（2005）认为，父母和儿童在消费行为上的关系大致概括为“屈从”对“影响”的情形，即儿童试图通过自己的话语权影响父母作出符合其偏好的购买行为，且这种影响力日益增强。无论是在实体产品，还是服务中，均有体现。比如，孩子能对食品购买、外出就餐以及度假等类型的购买决策产生影响，而且当孩子在场时，父母的购买预算很可能超支（Kim and Lee，1997）。对家庭参观博物馆消费的研究表明，儿童在这项家庭消费决策中起着积极作用，且该作用显著体现在决策过程的每一阶段（Wu *et al.*，2010）。接下来，本文将从儿童影响力的影响因素以及父母儿童感知到的儿童影响力两个层面做进一步介绍。

（1）儿童影响力的影响因素

首先，Kim 和 Lee（1997）对儿童在家庭购买决策中的影响力进行了量化研究。研究通过调查儿童和父母在四种产品类别中的决策地位，建立了衡量儿童相对影响力的量表，这也给后续从事相关研究的学者提供了重要借鉴。

儿童的很多个人资源条件都会影响到其在家庭购买决策中的影响力。比如，研究表明：年龄较大的孩子在家庭决策中能够发挥更大的影响力（Lee and Beatty，2002）；孩子的成绩较高抑或是对产品的知识信息了解较多，均会提升其在家庭消费中的地位和影响（Foxman *et al.*，1989；Thomson *et al.*，2007）。此外，Beatty 和 Talpade（1994）构建了一个关于青少年在家庭消费中影响力的综合性模型。他们发现，产品重要性及用途、青少年动机二者对青少年自我感知影响力的影响较大，而青少年的财务能力对其影响较小。除此之外，该项研究所定义

的青少年影响力公式^①也颇有启示意义。

家庭结构的类型同样会影响到孩子影响力。Tinson 等(2008)以英国三种不同结构的家庭——原生家庭、单亲家庭、重组家庭为例,探讨了家庭类型对购买行为的影响。他们发现,家庭关系越是简单(如单亲家庭),孩子在家庭购买决策过程中越有影响;而家庭关系越是复杂(如重组家庭),孩子对家庭购买决策的影响力越小。在另一项对家庭外出就餐和餐厅选择的研究中,研究者发现,相较于传统的家庭结构,非传统家庭的孩子对于是否外出就餐以及餐厅选择的影响更加显著(Labrecque and Ricard, 2001)。

产品类型也是一个重要因素。符国群(2004)指出,儿童对家庭支出的影响会因为产品使用者与使用程度的不同而有所不同。一般而言,孩子对高介入度的家庭购买产品类型有着重要的影响,且孩子对产品的知识信息了解越多,其对家庭决策的影响越大(Thomson *et al.*, 2007)。

此外,还有学者探讨了文化和道德因素的作用。比如 Heath 等(2016)研究了母亲的道德价值判断对儿童影响力产生的作用。文中通过指出“关怀伦理^②”与“伦理消费”间的复杂关系,说明照顾孩子是一种伦理准则,当其与传统的道德消费观发生冲突时,父母尤其是母亲总是会优先考虑照顾孩子的想法,满足孩子的意愿,这会间接地扩大孩子的影响力。还有对跨文化背景的比较研究。比如,由于印度和西方国家在家庭组织及结构、价值观、道德规范与行为方面的不同(Kaur and Singh, 2006),导致儿童影响力的大小会因产品类型与购买阶段的不同而发生变化。另一项对以色列与美国家庭的比较分析发现,相较于美国,处于低权利距离下的以色列青少年对家庭购买决策的影响更大(Shoham and Dalakas, 2003)。

(2) 父母和儿童感知到的儿童影响力分析

无论是父母还是孩子,均认为孩子在很多产品的购买决策上产生了影响。然而,父母和孩子所感知到的儿童在家庭购买行为中的“话语权”是否一致,影响到父母对于孩子们购买意见的采纳,以及孩子对于能动“干预”家庭购买决策的信心。因此,探究不同成员对于儿童影响力程度感知的研究成为相关学者的关注重点。

具体来讲,在较便宜的和供孩子使用的产品上,孩子拥有更大的发言权;相比于父母,孩子倾向于高估自己的影响力;而就孩子对购买决策影响程度上

① 青少年影响力 = f [青少年特征(能力, 动机) + 父母/家庭特征 + 决策特征]。

② 关怀伦理(care ethics), 其本质上是一种关系, 把人与人之间具体的、关心的关系视为道德最基本的基石。

的观点来看,父母之间的差异小于他们与孩子观点间的差异 (Foxman *et al.*, 1989)。从家庭外出就餐这一事件出发,孩子和父母对于孩子在决定外出就餐与否和选择哪家餐馆上的影响力的看法不同,与以往研究结果不同的是,作者认为父母更加高估孩子的影响 (Labrecque and Ricard, 2001)。此外,另一项基于社会化视角的研究发现,青少年在家庭购买决策中影响力的评价取决于评价主体是谁。孩子和母亲认为影响较大,父亲则认为较小 (Foxman *et al.*, 1989)。

生活经验告诉我们,家长与孩子沟通的方式会影响孩子对自身“话语权”的感知。通常情形下,父母们越是采用开明的沟通风格,越能使孩子们感觉到可以对家庭中的购买决策发表自己的看法。Caruana 和 Vassallo (2003) 深入研究了这一现象。他们发现,孩子对消费选择决策的感知影响力与家长的概念导向正相关,与家长的社会导向无明显关联。成长在多元化沟通模式环境下的孩子,显示出最高水平的感知购买影响力。此外,当孩子期望自身能够影响到家庭购买决策时,家长们的反应对孩子个体的未来消费行为具有强化作用。具体而言,满足了孩子需求的父母会使得孩子在之后更加留意商品信息或者更频繁地出现索要行为,而与孩子协商要求的父母则能鼓励孩子发展出挑选并理解产品信息的消费技能 (Ward *et al.*, 1986)。所以,父母需谨慎对待孩子的请求,因为孩子很会“察言观色”。

二、家庭购买行为中成员间的互动

与个体决策行为不同的是,家庭购买决策活动不是独立进行的。在家庭决策中,成员之间存在多种形式的互动。通过对现有文献的梳理,本部分具体涉及以下方面的内容:一是父母和儿童之间的互动;二是夫妻之间的互动;三是三方(夫妻和儿童)间的互动。

1. 父母与儿童的互动

当家庭中的孩子试图改变父母的想法、感情或行为时,他们会使用某些策略与父母互动,希望获得父母的支持与认可。相应地,父母会采取对策(如支持或拒绝)用以回复孩子的请求。在有些情形下,当孩子使用询问、协商、恳求等方式向母亲索要时,母亲会表明同意或拒绝的明确态度。之后孩子会对该响应再次做出反应,同样这会引起母亲随后的响应 (Isler *et al.*, 1987)。简而言之,父母与儿童之间的互动可能一次性发生,也有可能是一个连续性的动态变化过程。另外,家庭成员会依据自身立场的不同而选取差异化的互动策略。Palan 和 Wilkes (1997) 认为,青少年的请求策略及父母的应对策略可以分为七类,分别是讨价还价型、劝说型、情感法型、请求型、专家法型、合理权威型和指导型。此外,青少年青睐采用讨价还价型与劝说型策略,通过交流、鼓舞

人心的呼吁以及取悦迎合等方式对父母施加影响 (Wimalasiri, 2004)。这种现象暗示着孩子们承认了父母的权威抑或是他们通过经验学习到了策略方法用以劝说父母满足他们的要求。

事实上,大多数父母承认孩子在家庭购买决策中拥有的话语权。如果孩子以“礼貌”的方式发起购买请求,父母总是倾向于同意。即使是孩子的无理要求,被父母拒绝的可能性也不高。因为拒绝的态度通常预示着冲突与不愉快。当然,孩子们对父母提出要求时,除了态度需要注意,沟通的方式方法同样很重要。在孩子与父母的互动中,感性策略(如生气吵闹)最不管用,这很可能会引起父母的反感。理性策略(如冷静具有逻辑性)或者直接提出要求会更有助于获得父母的认可。同时,当孩子选取的沟通策略与父母的决策风格一致时,互动的效果最好 (Shoham and Dalakas, 2006)。

2. 夫妻之间的互动

家庭消费作为一种决策行为,过程中成员意见不一致的情况在所难免,及时采用合理方式解决冲突对于维持家庭的和谐十分必要。多数情况下,在面对决策分歧时,夫妻会采取专家法、合理劝说、讨价还价、情感法、强制法以及信息法等六种方式解决问题。^①

夫妻的互动过程可以看作一种重复性的博弈活动。双方会根据不同类型的家庭购买决策的差异逐步调整自己的战略。多数情况下,在单次购买决策中,配偶一方采用强势策略时,另一方通常不会以强势态度回击;在连续购买决策中,双方会交替使用强势策略进行家庭决策。另外,即使其中一方使用强势策略对某次购买决策加以影响满足了自身需求,他们对整个决策过程也不会感到满意 (Su *et al.*, 2003)。夫妻中的任何一方不能总以强势面貌示人,因为这不利于家庭的长远稳定发展。同时,在家庭购买决策中,配偶一方如何做到既满足自身偏好又能避免夫妻矛盾,成为人们对夫妻互动结果的共同期盼。

3. 三方间互动

家庭可以看作一种群体集聚方式。群体组织的特征之一就体现在成员的关系总是在动态发展中寻求平衡,成员会适时地和选择性地组成联盟以达成自身目的。实际上,当夫妻双方消费意见上不一致时,他们也会寻求第三方的力

^① (1) 专家法: 宣称自己是内行, 更能做出有利的决策; (2) 合理劝说: 进行符合事实的逻辑劝说取胜; (3) 讨价还价: 试图达成某项协议; (4) 情感法: 感情用事, 生气、吵闹、沉默或从讨论中退出; (5) 强制法: 当夫妻双方都无法让步, 难以做出一致决策时使用; (6) 信息法: 收集数据或请人提出意见以增加更多信息或列举虚假事实制造印象取胜 (以上根据 Sheth, 1974; Davis, 1970; Spiro, 1983; Qualls, 1987; Palan and Wilkes, 1997; Lee and Collins, 2000; Wimalasiri, 2004; Shoham and Dalakas, 2006; Bokek-Cohen, 2008 等修改整理)。

量来扩大自身影响力,从而使对方服从自己。其中,孩子是夫妻经常寻求的外部力量(Bokek-Cohen and Davidowitz, 2008)。同样, Su 等(2003)发现,夫妻之间发生购买决策冲突时,双方会采用强势策略,如联盟的方式,通常指和孩子一起来对抗配偶。当家庭消费活动存在联盟时,父亲与大女儿、母亲与儿子更倾向于联合起来增加其在家庭中的影响力(Lee and Collins, 2000)。

此外,家庭成员影响力的前置因素,如个性特征、产品类型、家庭生命周期等均会对家庭的互动方式产生影响。比如,生活方式传统的人更倾向于使用“说服型”的互动策略;家庭收入较高的父母较容易妥协于孩子的诉求;结婚时间长的夫妻更倾向于自己解决问题,而不是依赖某类策略或第三方的力量等。所以,解决家庭矛盾之前需要明确问题的根源,才能选取合适的互动方式“对症下药”。

三、其他研究

1. 家庭对个体购买行为的影响分析

(1) 正向代际影响

家庭环境对于孩子在性格、能力、观念等各个方面的塑造产生着深远影响。就消费活动而言,父母自身的言行举止会潜移默化地影响孩子的消费技能、偏好及态度。这是消费者社会化的典型体现。消费者社会化是指消费者获得各种与市场活动相关的技巧、知识和行为的过程(Ward, 1974),其研究对象主要是儿童和青少年。

在与家庭相关的消费者社会化领域,研究焦点大多放在父母风格对孩子的消费活动产生的代际影响上。作为最早区分父母风格的学者,Becker(1964)将父母的风格分为温和与严厉、约束与放任、冷静与焦躁等三个维度。Carlson 和 Grossbart(1988)结合 Becker 的三维度模型,将父母风格分为严格控制型(rigid controlling)、独裁型(authoritarian)、组织型(organized effective)、保守型(overprotective)、民主型(democratic)、放任型(indulgent)、焦虑型(anxious neurotic)、忽视型(neglecting)等八种类型。Bao 等(2007)在前人研究的基础上,结合社会化理论与权力关系理论指出,父母风格呈现出较高强制性或反应性时,孩子倾向于认为父母具有较大的影响力。此时在消费决策中,孩子青睐于选用双边策略,即通过与父母说理讨论的方式完成互动。相比于单边策略,使用该策略会让孩子更加满意决策结果。

在拥有两个及以上孩子的家庭中,代内关系也会影响到孩子消费观的培养。与以往研究普遍肯定家庭环境具有同质性特征不同的是, Kerrane 和 Hogg(2013)认为,家庭的微观环境要素存在显著差异。这种差异性主要体现在父母

对不同孩子态度情感上的差异,以及兄弟姐妹对同伴态度情感上的差异上。代际及代内微环境的不同,使得每个孩子面临独特的消费环境,结合孩子的年龄、性情等调节因素,从而会产生差异化的消费社会化过程。在此研究基础上,Kerrane等(2015)进一步探究了兄弟姐妹间的关系(相互合作/竞争)以及父母对不同孩子的态度方式(差异化/公平)对孩子个体消费特质的发展与影响。具体来讲,相互合作/差异化的兄弟姐妹关系会导致个人主义消费特质;相互竞争/公平的兄弟姐妹关系会导致竞争的消费特质;相互竞争/差异化的兄弟姐妹关系会导致寻求自我的消费特质;相互合作/公平的关系会导致合作性的消费者特质。

另外,当消费者处于新产品的消费情境时,消费者的创新消费行为会同时受到代际与代内的影响,且来自代际的影响占主要地位(Cotte and Wood, 2004)。这说明代际与代内关系的和谐融洽与否,很大程度上影响了孩子的性格、行为等方面的积极发展。总而言之,上述新的研究角度的出现都意味着进一步的研究依然是必要的。

(2) 反向代际影响

随着时代进步,孩子的信息收集能力、媒介接触能力等个人资源得到了大幅提高。触屏手机、网购等新科技的出现,使得年轻人有机会引领某些领域的消费。家庭中的年轻人会将自身的智能手机使用习惯与其他成员分享,通过将其嵌入家庭沟通网络中来进一步影响家庭的消费活动(Marchant and O'Donohoe, 2014)。这就出现了反向代际影响,即孩子影响父母消费习惯的逆向现象,包括影响父母在市场中的消费技巧、知识与态度等。

Élodie等(2013)提出,基于社会比较动机理论,母亲会将青春期的女儿当作比较对象,进而改变自身的消费行为习惯,如母女会一起购物,交换各自的服装以使母亲在品牌、商店选择和风格上发生显著变化。俗语讲“父母是孩子最好的老师”,上述研究却充分说明,有些时候,孩子也可以成为父母学习的对象。

2. 其他因素对家庭购买行为的影响分析

当消费者文献大多关注理性及经济因素在家庭购买过程中发挥的作用时,Park等(1995)转换了研究视角,定性地研究了情绪对于家庭购买决策的影响。研究表明,爱和移情更有利于家庭做出联合决策,内疚和羞愧则更容易导致带有感情色彩的个人决策行为,家庭和睦较之于夫妻间的权力结构更为重要。值得一提的是,涉及情感因素的研究,大多将关注点放在爱、温暖、友善等正面情绪上,忽略了矛盾心理等负面情绪在家庭消费决策中的作用。事实上,在家庭成员相互分享、认同的背景下,代际的矛盾情绪与代际支持存在紧密关联,

从而能够影响家庭的消费活动 (Karanika and Hogg, 2016)。

此外,社会的不断发展变化,会带来一些新的外部要素,也可能对家庭购买决策产生影响。比如,在现代经济社会,家政护理等服务性行业对家庭产生越来越重要的影响。在美国、加拿大等地区,这些新兴服务行业的出现正悄然改变着传统的家庭结构。具体来讲,当雇佣双方共享某段过往时光,抑或是参与具体的娱乐活动及特殊事件,共同分享了爱与关怀等温暖情感时,外来人员更有可能被看作家庭中的一员。相应地,他们也能影响家庭的购买决策行为 (Barnhart *et al.*, 2014)。所以,结合新时代经济发展的特点与消费者特质,进一步分析影响家庭购买决策行为的其他因素,对从事相关研究的营销学者来讲,具有重要意义。

四、研究局限与展望

本研究重点回顾了家庭购买决策行为的相关文献,从家庭成员影响力分析、家庭购买行为中成员间的互动以及其他相关研究三个方面对其进行了梳理。其中,家庭成员的影响力可分为夫妻影响力与儿童影响力两个维度;家庭购买行为中成员间的互动又可分为父母与儿童、夫妻之间以及三方间互动三个维度。不难发现,国内外学者从多种角度对家庭购买决策行为进行了探讨,得出了一些有价值的研究成果。但关于家庭消费行为的研究仍需深入,具体而言,以下问题可以作为未来研究的方向。

首先,在家庭成员对家庭购买决策影响的研究上,目前关注较多的仍是父母对孩子的影响,少量关注孩子对父母影响的研究也均是聚焦于某一具体的消费情境,例如青春期女儿与母亲这一群体的消费行为等。另外,以独生子女为主的核心家庭越来越多,父母为了培养孩子投入大笔的教育经费,支付大额的房屋贷款利息,这些消费行为都会对家庭购买决策的方方面面产生影响。由此看来,正向和反向代际影响依旧是值得研究者进一步探讨的方向之一。

其次,在家庭成员间的互动对家庭购买决策影响的研究中,虽已有学者提及代内关系对个体及家庭购买行为的影响,但对其涉及的前置因素和后续影响还未深入探讨。加上中国全面实行了“二孩政策”,未来将会有更多的家庭拥有两个及以上的孩子。因此,聚焦分析家庭成员中儿童之间的互动是一个重要的课题。

再次,在家庭购买决策行为研究中,成员影响力的竞争、家庭和谐关系、家庭的长远利益以及共同利益最大化诸多因素之间存在博弈关系,如何选择、处理与协调这其中的利害,成为未来研究中值得关注的问题。

最后,家庭购买决策行为是一个与文化/亚文化相关的概念,在不同文化背