

# 积极消费行为研究

武瑞娟 著



科学出版社

# 积极消费行为研究

武瑞娟 著

国家自然科学基金青年基金项目（项目编号：71302004）

教育部人文社会科学研究青年基金项目（项目编号：12YJC630239）

科学出版社

北京

## 内 容 简 介

在消费者行为研究领域,消费者行为通常被分为三个阶段,即购前选择阶段、产品消费阶段和消费后评估阶段。购前选择阶段和消费后评估阶段着重于对产品的评价,购前选择阶段主要是对想要购买的产品进行评价,消费后评估阶段则是对产品的表现进行评价。然而,要实现产品的价值,这两个阶段进行的评价行为是无能为力的,只能通过消费阶段中的消费者直接将行动作用于产品而获得。基于此,本书关注消费者在产品购后消费过程中的消费行为,以积极消费行为作为研究对象,并探讨影响积极消费行为的因素及积极消费行为带来的后果。

本书可供管理类和社会学各专业本科生、硕士研究生(含MBA)、博士研究生使用,也可供其他对管理问题感兴趣的读者阅读研究。

### 图书在版编目(CIP)数据

积极消费行为研究 / 武瑞娟著. —北京: 科学出版社, 2015

ISBN 978-7-03-046236-7

I. ①积… II. ①武… 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(2015)第 264686 号

责任编辑: 马 跃 徐 倩 / 责任校对: 贺华静

责任印制: 霍 兵 / 封面设计: 无极书装

科 学 出 版 社 出 版

北京东皇城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

中国科学院印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2015 年 12 月第 一 版 开本: 720×1000 B5

2015 年 12 月第一次印刷 印张: 11 1/4

字数: 226 000

定价: 60.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

# 前 言

本书根据作者的博士论文《积极消费行为：前置因素与影响后果整合模型研究》改编而成，也是作者主持的教育部人文社会科学研究青年基金项目“积极消费行为前置因素及影响后果研究”（12YJC630239）和国家自然科学基金青年基金项目“网店环境线索对消费者愉快和唤起情感影响效应研究”（71302004）的阶段成果报告。

在消费者行为研究领域，消费者购前如何选择产品以及购后如何评价产品颇受关注。例如，在购前选择阶段，我们会关注消费者如何根据搜集的大量信息或者大脑中储存的线索对想要购买的产品、众多备选方案进行评价，从而做出选择。在消费后评估阶段，我们会关注消费者如何根据产品的使用经历对产品表现进行评价。然而，要实现产品的价值，这两个阶段进行的评价行为是无能为力的，只有通过消费（consumption）阶段中消费者直接将行动作用于产品才能够获得。目前不论是文献还是实践对消费阶段的重视都不够，企业和学者要么关注购前选择阶段，了解消费者对产品的认知、信息处理过程、对产品的态度和购买意愿；要么关注消费后评估阶段，消费者对产品是否满意、是否有抱怨行为、口碑如何、推荐意愿怎样。对消费阶段消费者如何进行消费鲜有探讨。

因此，本书重点关注消费者在产品消费过程中的消费行为，以积极消费行为（active consumption behavior）作为研究对象，并探讨影响积极消费行为的因素及积极消费行为带来的后果。

引发积极消费行为的因素有很多，这些因素大体可以归结为两类：一类与消费品相关，消费品本身的某些特性促使消费者实现消费目标；另一类与消费者自身相关，消费者受到自身的鼓舞、自我促进及积极努力地实现消费目标。根据这两类原因，本书探讨了与消费品相关的沉没成本变量，与消费者自身相关的消费者节俭消费观、控制动机和消费目标与积极消费行为的关系。

在消费后阶段，文献常常探讨消费者满意、正面口碑传播意愿和再购意愿（repurchase intention），因此，本书探讨了积极消费行为与消费者满意、正面口碑传播意愿和再购意愿之间的关系。

为了给出积极消费行为的概念，挖掘积极消费行为的结构、前置因素及影响后果，作者发展概念框架，提出研究假设，并进行如下研究。

### 1. 积极消费行为概念与量表开发

已有文献描述了产品购后消费过程中的积极认知、积极情感，而积极行为的研究却很少受到关注。作者在已有文献基础上，提出了积极消费行为概念。为进一步探讨积极消费行为的内容，本书在消费者深度访谈、消费者报告和消费者预测试的基础上编制了积极消费行为问卷，并使用编制的问卷对 546 名消费者正式调查，最终回收有效问卷 517 份。作者使用 SPSS 13.0 和 LISREL 8.70 软件，采用探索性和验证性因子分析方法，对积极消费行为量表进行信度和效度分析。研究结果表明，所开发的量表具有很好的信度和效度；积极消费行为是一个多维度的结构，包括时间间隔、使用频率、解决问题和配套产品四个维度。

### 2. 影响积极消费行为的前置因素

作者在定性研究的基础上挖掘哪些因素对积极消费行为有影响，并借鉴文献进一步提炼这些变量。为证明这些因素对积极消费行为的影响效应，本书采用了行为学实验和实证调研的方法，调查了天津高校的本科生和 MBA (master of business administration, 即工商管理硕士)，总人数约 1 000 人。研究结果显示：沉没成本对积极消费行为影响显著；节俭消费观对积极消费行为影响显著；控制动机对积极消费行为影响显著；沉没成本与节俭消费观对积极消费行为的交互效应不显著；沉没成本与控制动机对积极消费行为的交互作用显著；消费目标（明确/不明确、自治/控制、内在/外在）对积极消费行为影响显著。在消费目标（自治/控制）与积极消费行为关系中，实施意愿起中介作用，在消费目标（内在/外在）与积极消费行为关系中，实施意愿起中介作用。

### 3. 积极消费行为的影响后果

作者通过实证研究，探讨积极消费行为与满意、正面口碑传播意愿和再购意愿之间的关系，研究发现积极消费行为对满意有显著的直接效应，满意在积极消费行为与正面口碑传播意愿关系中起部分中介作用，满意在积极消费行为与再购意愿关系中起部分中介作用。

首先，本书提出了积极消费行为这一概念，给出了积极消费行为的概念性定义，并指出积极消费行为这一概念是一个潜因子多维概念，购买与使用时间间隔、使用频率、解决问题和配套产品购买是积极消费行为的四个表现。其次，根据量表开发的步骤，本书给出了积极消费行为的操作性定义，最终开发了包含 14 个效果指标的积极消费行为量表。最后，本书认为积极消费行为这一概念既可以作为结果变量，也可以作为影响其他变量的自变量，因此，作者进一步探讨了影响积极消费行为的前置因素和积极消费行为的影响后果。前置因素包括沉没成本、节俭消费观、控制动机和消费者目标；影响后果包括满意、正面口碑传播意愿和再购意愿。沉没成本对积极消费行为的影响效应，本书基于社会心理学中心理账户（mental account）机制对其进行解释。节俭消费观是中国消费者特有的生活价值

观念，节俭消费观对积极消费行为的影响本质上是个性变量对行为的影响。控制动机是心理学中自我决定论中的概念，控制动机对积极消费行为的影响效应基于自我决定论。本书基于目标在记忆中的存储机制和努力鉴别机制，阐述消费目标对积极消费行为的影响效应。

本书是在导师李东进教授的指导和关注下完成的，他严谨的治学态度是我学习的榜样。在本书完成之际，我还要感谢我的同事和朋友，由于研究需要大量的样本支持，他们为我的数据搜集提供了大量的帮助。感谢我的家人，感谢他们对我工作上的激励和生活上的照顾。

尽管作者对本书进行了多次修改，但书中难免存在一些不足之处，恳请广大读者进行批评指正。

武瑞娟

2015年9月

# 目 录

第一章 引言 .....	1
第一节 积极消费行为问题提出 .....	1
第二节 积极消费行为研究框架 .....	6
第二章 积极消费行为概念 .....	9
第一节 消费概念 .....	9
第二节 积极消费行为概念 .....	18
第三章 积极消费行为前期探索性研究 .....	26
第一节 消费者访谈分析 .....	26
第二节 消费者报告分析 .....	39
第四章 积极消费行为量表开发 .....	43
第一节 积极消费行为量表编制与测试 .....	43
第二节 积极消费行为量表编制结果 .....	45
第五章 积极消费行为前置因素研究 .....	50
第一节 沉没成本、节俭消费观和控制动机对积极消费行为影响 .....	50
第二节 消费目标、实施意愿与积极消费行为 .....	80
第三节 消费目标、节俭消费观与积极消费行为 .....	104
第四节 小结 .....	108
第六章 积极消费行为影响后果研究 .....	112
第一节 积极消费行为与满意、正面口碑传播意愿和再购意愿 .....	112
第二节 积极消费行为影响后果总结 .....	121
参考文献 .....	123
附录 .....	138

# 第一章 引言

本章首先介绍研究的现实背景和理论背景，以引出研究问题，随后提出研究的创新点和研究意义，最后概括研究方法、研究路线和整体研究框架。

## 第一节 积极消费行为问题提出

### 一、积极消费行为的现实问题

在生活实践中，有些消费者有如下消费行为。

搁置在衣橱中的衣服一两年都没有穿过一次；游泳卡或健身卡只使用几次就过了有效期；花费昂贵的营养品没有开过包装就已经过了保质期；从超市大包、小包买回的食物定期就得检查一番，以便将超过使用日期的食品扔掉。

在这样的消费行为中，消费者无法从这些产品中获得价值，享受美好的消费体验，实现预期的消费目标。

还有些消费者有如下消费行为。

(1)这个斯伯丁篮球对我来说意义非凡……这是我第一个真正的篮球……拥有这样一个篮球让我梦想着可以在球场驰骋，非常帅……把它从商场带回家后，我将它小心翼翼地放在床头……半夜起身上厕所时，也不忘和它亲密接触……在球场上它带给我的手感和触发我运动神经的感觉就是与众不同……每次打完球，我都认真地把它擦拭干净……球丢了，我并没有怨恨或者诅咒偷我篮球的人，我只是希望这个人也能像我一样爱它……

(2)我“领养”的SD娃娃叫美雪，把她领回家时，我就为她拍了照片……之后照顾她的日常起居，定时用专业海绵为她洗澡，给她梳头发，以避免头发打结……关注她的潮流装扮，为她添置衣服，购买配饰，每到她的生日我还会给她拍摄写真……为了不让她寂寞，我经常带她去参加娃娃聚会……美雪性格随和，气质高雅……美雪的眼睛总能激起我对她的无限怜爱……美雪给我带来最大的改变就是我对自己的关注变少了，以前跟人吵架，还会耿耿于怀，现在回家看见美



雪，扭扭她的小脸蛋儿，心情立刻就好了……

在这样的消费行为中，消费者感受到了产品的价值，获得了非凡的消费体验。Holbrook（2002）指出，消费者从产品中感受到的价值不是存在于购买的产品（product purchased）、选择的品牌（brand chosen）及拥有的物体（object possessed）中，而是存在于产品消费中。只有在产品消费的过程中，消费者才可以与消费的产品进行互动。产品价值的获得固然与产品本身的特性、属性等密切相关，但如果消费者不发生消费行为，消费品的价值恐怕无法实现。

由此可见，消费者在产品购买之后的消费过程的重要程度并不亚于消费者的产品选择过程。决策制定一直是研究的热点和重点。营销学者运用决策理论学家的相关研究，将决策制定的相关理论和成果运用到营销领域，研究消费者如何、为何做出某种购买决策。虽然行动心理学家（action psychologist）也探索了在决策指定之后，如何使决策实现，但是在营销领域做出购买决策后，如何使购买决策满足消费目标、付诸消费行动却鲜有研究。一个决策者价值最重要的方面就是在做出决策后，他所制定的决策被执行了。大体上来说，决策制定者研究的是人们为什么要做出某种决策；而行动心理学家则关注的是他们自己怎么使决策付诸实施（Dholakia et al., 2007）。消费者如何与所购产品发生关系，如何正确地评价产品、认知产品，对产品发生情感，这些活动都发生于产品购后，即消费过程中。然而，在企业实践中，企业似乎关注在其大力促销下，让消费者往家中搬运产品，却很少了解消费者将产品搬运回家后对这些产品的消费。企业如果不去关注消费者的消费过程，消费者这次扔掉了产品，那么下次继续购买该产品的可能性恐怕会大大减少，更谈不上对产品有好的口碑和推荐意愿了。

## 二、积极消费行为的理论问题

从现实背景可以看出，企业对消费者产品购后的消费关注甚少。在以往研究文献中，学者们对于消费者的消费问题也关注甚少。学者们要么关注购前选择阶段，了解消费者对产品的认知、信息处理过程、对产品的态度和购买意愿；要么关注消费后评估阶段，消费者对产品是否满意、是否有抱怨行为、口碑如何、推荐意愿怎样。

以往文献对消费问题的忽略包括两个方面：第一，对消费过程关注不足；第二，对消费行为本身关注不足。

对消费过程关注不足。Gibbs 和 Drolet（2003）在研究中指出，针对消费者的研究，大量注意力都集中在了解产品认知（product acquisition）的不同心理过程上。很少有注意力集中在消费过程，即围绕购买的产品人们随后的消费决策，何时消费，是否消费和怎么消费（when, whether and how to consume）。消费者行为

通常被分为三个阶段——购前选择（prepurchase choice）阶段，产品消费（product consumption）阶段和消费后评估（postconsumption evaluation）阶段。购前选择阶段和消费后评估阶段着重对产品的评价，购前选择阶段主要是通过消费者获得的信息或者消费者大脑中储存的线索对想要购买的产品进行评价，消费后评估阶段则是对产品的表现进行评价。然而，要实现产品的价值，这两个阶段进行的评价行为无能为力，只能通过消费过程中消费者直接将行动作用于产品才能够获得。

对消费行为本身关注不足。学者对消费中的消费认知和消费情感的研究相对成熟，但对消费行为却甚少提及。Dube 和 Menon（2000）在研究中指出，认知能够被认为有效价（valence），即积极认知和消极认知；Babin 等（2005）在研究中将消费情感划分为两个维度，即积极情感和消极情感。那么，消费行为是否也有积极消费行为和消极消费行为（negative consumption behavior）之分？如果有，行为表现是什么？这些问题都有待深入探讨。

消费过程以及消费行为对于消费者获得产品的价值和消费者目标的实现至关重要，然而现有文献对于消费过程和消费行为的重视不足。

### 三、积极消费行为研究问题提出

基于研究的现实背景和理论背景，作者将把研究视角转移到产品消费过程中，探讨消费者在产品购后消费过程中的消费行为。考虑到消费行为，作者将其分为积极消费行为与消极消费行为。积极消费行为是指在产品购买后的消费过程中，消费者与产品积极互动，主动挖掘产品价值，对产品采取行动的一系列行为。消极消费行为是指在产品购买后的消费过程中，消费行为的主体与客体互动不频繁，或者不互动，从而使产品的价值无法体现的行为。由于积极消费行为对于消费者个体和企业意义重大，作者将从积极的角度切入，以积极消费行为作为研究对象，通过定性研究与定量研究相结合的方法，探索消费过程中的积极消费行为，给出积极消费行为的概念性定义和操作性定义，并探讨影响积极消费行为的因素，以及积极消费行为带来的后果。具体研究问题如下。

第一，积极消费行为的概念是什么？有哪些具体表现？如何衡量？

消费行为是否能够区别于消费中的消费认知和消费情感？如果能够区别，那么消费行为是否能够像消费认知和消费情感那样，也有积极和消极之分？积极消费行为的概念性定义是什么？适用于哪些产品？它有哪些行为表现？积极消费行为的操作性定义是什么？

第二，影响积极消费行为的前置因素有哪些？

引发积极消费行为的因素很多，这些因素大体可以归结为两类：一类与消费品相关，消费品的某些特性促使消费者实现消费目标；另一类与消费者自身相关，

消费者受到自身的鼓舞、自我促进及积极努力地实现消费目标（Ryan and Deci, 2000a）。从这两个角度入手，作者通过定性研究挖掘出影响积极消费行为的变量，并在文献的基础上进一步提炼这些变量。

第三，积极消费行为的影响后果是什么？

在消费后阶段中，文献常常涉及消费者满意、正面口碑传播意愿和再购意愿的研究。因此，研究希望探讨积极消费行为是否会影响消费者满意、正面口碑传播意愿和再购意愿，如果影响，那么如何产生影响效应？

## 四、积极消费行为研究创新点

研究的创新点主要体现在以下几个方面。

（1）研究视角的新颖。首先，作者将研究视角从产品选择过程转移到消费者产品购买后的消费过程。其次，研究认为在产品购买后的消费过程中，消费包括消费认知、消费情感和消费行为。同消费认知和消费情感具有积极和消极之分类似，研究指出消费行为也有积极和消极之分，由于消费行为的积极方面意义重大，所以研究将重点探讨“积极消费行为”。

（2）研究内容的突破。首先，研究提出了积极消费行为这一构念，给出了积极消费行为的概念性定义，并指出积极消费行为这一构念是一个潜因子多维构念，购买与使用时间间隔、使用频率、解决问题和配套产品购买是积极消费行为的四个表现。其次，根据量表开发的步骤，研究给出了积极消费行为的操作性定义，最终开发了包含 14 个效果指标的积极消费行为量表。最后，研究认为积极消费行为这一构念既可以作为结果变量，也可以作为影响其他变量的自变量。研究进一步探讨了影响积极消费行为的前置因素和积极消费行为的影响后果。前置因素包括沉没成本、节俭消费观、控制动机和消费者目标。影响后果包括满意、正面口碑传播意愿和再购意愿。沉没成本对积极消费行为的影响效应，研究基于社会心理学中心理账户机制进行解释；节俭消费观是中国消费者特有的生活价值观念，节俭消费观对积极消费行为的影响本质上是个性变量对行为的影响；控制动机是心理学中自我决定论中的概念，控制动机对积极消费行为的影响效应基于自我决定论；研究基于目标在记忆中的存储机制和努力鉴别机制来阐述消费目标对积极消费行为的影响效应。

（3）研究方法的客观性和多元性。首先，作者在前期探索性研究中使用了定性研究，主要包括消费者深度访谈和消费者报告；其次，在积极消费行为量表开发时，研究遵循科学的量表开发程序，编制问项，开发量表；再次，在验证前置因素对积极消费行为的影响效应以及积极消费行为的影响后果时，研究采取了行为学实验和实证调研。研究中使用的行为学实验，通过文字材料情景模拟，为被测试样本

提供具体的消费情境，以使研究通过模拟真实消费情境来测量变量之间的关系。

## 五、积极消费行为研究意义

积极消费行为的研究具有极其重要的意义。

首先，从理论意义考虑，对积极消费行为的关注大大拓宽了购后行为的研究思路，丰富了购后行为和产品消费行为的文献内容（图 1.1）。图 1.1 描述了消费行为涉及的购前和购后两个阶段，如果第一阶段可以看做消费行为发生的预备过程，那么，第二阶段可以看做消费行为的结果。消费者可以通过积极的消费行为提取与消费行为有关的记忆，对产品表现与期待做一番比较（认知），如果期待与表现一致，消费经历中产生了积极的情感，消费者会满意（情感），最后发生重购行为。这个过程可以不断地继续延伸下去，形成多次重复行为→认知→情感→行为的过程。因此，对消费行为的研究大大地拓宽了对购后行为的研究思路。态度、产品评价和满意的来源可能不仅仅是认知、情感和行为的的结果，也可能是影响这些问题的重要因素。消费行为的研究是消费者做出重复购买产品决定的核心。积极的消费行为会使消费者持续对产品产生兴趣，进而导致重购行为。由消费行为引发的消费者正面口碑传播意愿、再购意愿等问题的理论和实践意义亦十分重大。

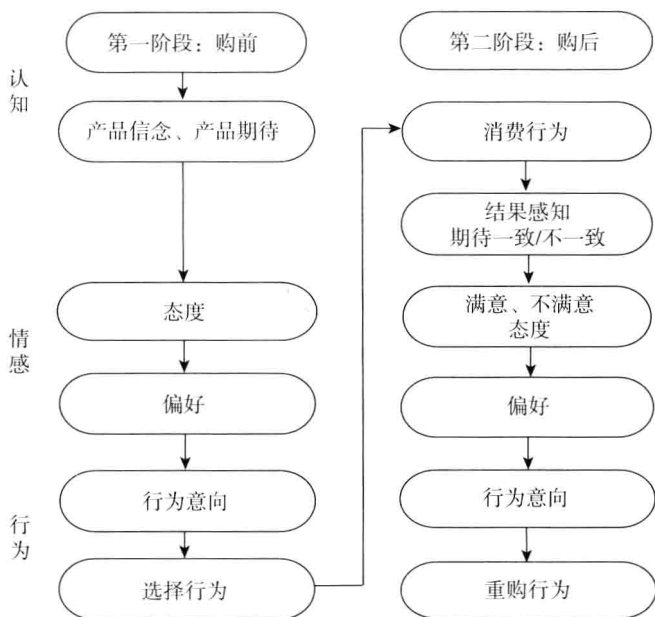


图 1.1 购前购后两阶段图

资料来源：武瑞娟和李东进（2009a）

其次，对消费者个人来讲，积极消费行为可以使消费品的效用得以实现，使

消费者感受到产品的价值，形成完整的消费经历，进而实现消费者的目标。

最后，就营销实践而言，企业了解消费者对产品的消费行为，可以帮助其开发新产品，生产配套产品，指导消费者消费，为消费者提供更完善的服务。

## 第二节 积极消费行为研究框架

### 一、研究方法

作者将采取定性分析与定量分析相结合的方法来进行研究。在解决提出的研究问题时，作者将本着科学、严谨的研究态度，采用多种研究方法和研究手段进行研究。研究涉及的研究方法包括：在研究初始阶段，作者将通过文献研究提出问题，对概念进行归纳整理；在前期探索性研究阶段，作者将通过深度访谈和消费者报告搜集信息，并进行定性分析；在量表开发阶段，作者将采用因子分析、结构方程模型等方法；在数据搜集阶段，作者将采用实证调研和文字材料情景模拟的方法；在数据分析阶段，作者将采用方差分析、回归分析的方法。

研究通过使用这些不同方法，相互印证得到的结果，可使最后的结论具有较强、较好的说服力。

### 二、研究路线

研究路线如图 1.2 所示。

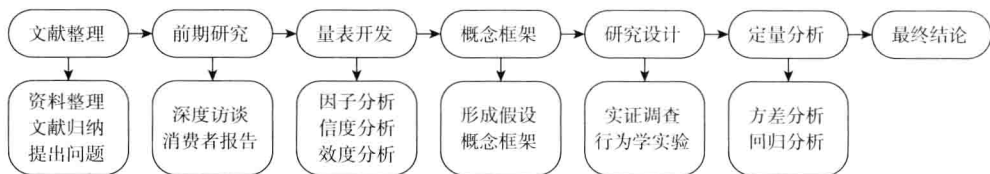


图 1.2 研究整体路线

根据图 1.2 可知，第一，研究进行了文献整理，在文献搜集与整理过程中，将搜索与积极消费行为有关的营销学、心理学和经济学领域的相关文献，搜索内容还包括消费者满意、正面口碑传播意愿和再购意愿，以及社会学研究方法论、实证调研方法和行为学实验方法等。通过对文献的梳理和归纳整理、总结概括，研究将最先给出积极消费行为的概念性定义。

第二，前期研究阶段。作者将主要通过深度访谈和消费者报告进一步验证积

极消费行为的存在，积极消费行为的表现，初步构建积极消费行为量表，发现影响积极消费行为的前置因素和影响后果，并为开发假设和构建模型做准备。

第三，量表开发阶段。关于积极消费行为量表的开发，研究将依据在文献整理阶段和前期研究阶段中提出的积极消费行为概念模型，遵循科学的方法和设计的要求进行开发，主要通过探索性因子分析和验证性因子分析，对积极消费行为的信度和各种效度进行分析。

第四，概念框架阶段。概念框架中涉及的变量主要来自于前期研究中的消费者深度访谈和消费者报告，通过总结和询问，研究对这些变量进一步分析、提炼，搜集相关文献材料，形成假设和概念框架。

第五，研究设计阶段。作者将通过实证调查和行为学实验研究，验证假设中提到的变量之间的关系和影响效应，研究采用了不同的产品类型，不同的样本，通过结合不同的研究方法，相互印证得到了研究结果。

第六，定量分析阶段。研究将主要通过方差分析和回归分析，来探讨变量之间的关系。

### 三、研究框架

作者在文献搜集和整理的基础上，提出积极消费行为的概念，通过前期探索性研究中的定性研究与之后的定量研究，提出的研究框架如图 1.3 所示。

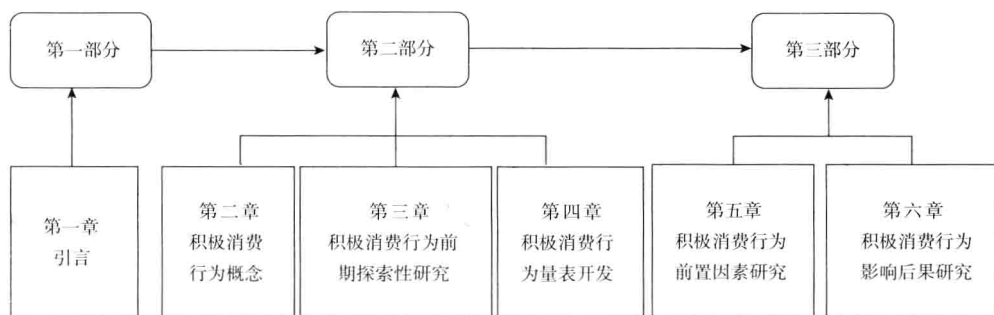


图 1.3 研究路线图

第一部分是指本章的内容，这一部分包括研究问题的提出、研究意义、研究路线和概括介绍研究的组织结构。

第二部分包含第二章“积极消费行为概念”，第三章“积极消费行为前期探索性研究”和第四章“积极消费行为量表开发”。这部分主要是通过文献总结，给出积极消费行为的概念性定义，根据概念性定义，在定性研究中验证这一概念的存在和表现，再给出操作性定义。

第三部分涵盖第五章“积极消费行为前置因素研究”，第六章“积极消费行为

影响后果研究”。这部分通过前期探索性研究，总结消费者提到的积极消费行为前置因素，并进一步精炼，形成研究假设和概念框架，并用实证调研和行为学实验探索研究假设是否成立，变量间的影响效应是否存在。

## 第二章 积极消费行为概念

为了定义积极消费行为的概念，本章主要回顾了消费的概念，消费中的认知、情感和行为；作者还进一步对积极消费行为与消极消费行为和反应性消费行为（reactive consumption behavior），积极消费认知和积极消费情感这些概念进行区别，最终给出积极消费行为的概念性定义，并指出积极消费行为适用于哪些行为，以及积极消费行为的对象有哪些。

### 第一节 消费概念

#### 一、消费

消费能以不同的方式被定义，定义的方式取决于作者希望强调的是消费哪方面的现象（Csikszentmihalyi, 2000）。在实现对产品的消费时，要记得做出了什么购买决策，识别实现消费的机会，调动实现消费的一项或多项关键的行为和行动，与消费者未来消费的时机进行协调，做出消费决策后的一系列过程（指定消费计划、监控消费过程、克服消费阻碍、抵制其他消费诱惑等）。这一系列的行动最后才能使某种产品被消费（Bagozzi et al., 2003a; Bagozzi, 2000）。在营销文献中，一些文献认为消费是一种活动，消费活动包括购买活动、使用活动和处置活动；一些文献将消费等同于对产品的使用，并将其与购买区分开来，明确地表示消费就是产品购买后对产品的消耗，获取产品效用的过程；在一些文献中，消费意味着对产品的购买和使用，这些文献没有将消费归于购后阶段，将购买归于选择阶段；在一些文献中，消费意味着对产品的消费方式；还有些文献认为消费是一种经历。

##### （一）消费是一种活动

Nicosia 和 Mayer（1976）在其研究中指出消费是一种活动，即消费活动（consumption activity）。他们指出消费活动包括三种类型：购买活动（buying



activities), 使用活动 (using activities) 和处置活动 (disposing activities)。

首先, 消费活动中的购买活动并非一直存在, 在土地所有制 (agrarian) 时代, 购买活动鲜有发生, 各个家庭基本都是自给自足。随着生产活动逐渐专业化, 并从家庭中逐渐分离出来, 购买活动开始发生。一些西方工业化国家慢慢地开发便利他们国家成员进行购买的方式, 于是便产生了各种各样的消费者可以直接进行购买的零售机构, 以及这些零售机构的其他支持机构, 如药房、银行、批发机构等。在零售机构进化发展的过程中, 消费者可以进行两种选择: 可以自由地选择商店类型 (如超市、专卖店、百货商场、便利店); 可以自由地在商店类型中选择使用机构 (如沃尔玛超市、家乐福超市等)。这两种选择特性就使属于消费活动的购买活动与一些非消费活动区分开来, 如工作活动、宗教活动和教育活动等, 在这些非消费活动中, 消费者要在一个特定的机构中停留相对较长的一段时间, 而且消费者要遵从这些特定机构中的一些行为规范。而在消费活动中, 消费者在消费机构中需要遵守的规范则少得多, 如果有规范, 恐怕就只有一条——消费者总是对的 (the consumer is always right)。

其次, 使用活动也是逐渐地从家庭活动中区分出来的, 人们可以观察到以使用为导向 (use-oriented) 的许多机构, 如饭店、娱乐场所、火车站等。在这些机构中, 消费者不仅可以选择商店类型 (如酒店、咖啡店、快餐店), 还可以选择使用机构 (如麦当劳、肯德基、汉堡王)。消费者在这些机构中的活动方式简单而且易于发生变化。消费者的使用活动与购买活动一样, 不需要遵守具体的规范。

最后, 与购买活动和使用活动不同, 处置活动没有脱离家庭单独存在, 不过, 处置活动要发生在产品使用之后。在处置活动中, 也没有固定的规范去遵从, 而且这些活动是不容易被观察到的。

从 Nicosia 和 Mayer (1976) 对消费活动的界定来看, 有些观点仍然是研究可以借鉴的。例如, 他们在研究中提到消费活动与非消费活动区别的主要特征包括两个方面: 第一, 在消费活动中, 消费者可以自由地选择商店类型, 可以在具体的商店类型中自由地选择使用机构; 第二, 消费活动不像非消费活动需要遵从规范。但是, Nicosia 和 Mayer 的研究也有一些对消费的界定不太准确的地方。第一, 在他们的研究中, 使用活动与家庭是区分开的, 主要是指在具体使用机构中进行的使用活动。针对这一点, 作者认为, 这和现实生活中的使用活动不太一样, 很多有形产品在消费者购买之后, 仍然是在家庭中进行使用的, 产品的效用也是在家庭这一场所以发挥的; 第二, 他们的研究认为处置活动在产品使用之后, 这一点也与消费者的现实生活有所区别, 现实生活中, 有的处置活动发生在产品搁置一段时间之后, 即使没有使用行为, 也有处置活动发生。