

消费者认知视角下的品牌选择行为研究

王晓辉 著

*Brand Choice Behavior Research
from the Perspective of Cognition*



经济科学出版社
Economic Science Press

消费者认知视角下的品牌选择行为研究

王晓辉 著

*Brand Choice Behavior Research
from the Perspective of Cognition*



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者认知视角下的品牌选择行为研究/王晓辉著.

—北京: 经济科学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5141-5008-7

I. ①消… II. ①王… III. ①消费者行为论—研究

IV. ①F036.3

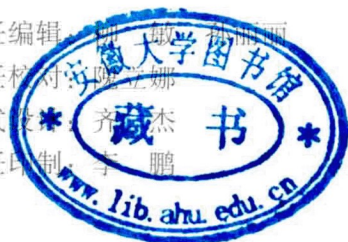
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 213422 号

责任编辑:

责任校对:

版式设计:

责任印制:



消费者认知视角下的品牌选择行为研究

王晓辉 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

总编部电话: 010-88191217 发行部电话: 010-88191522

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

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

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

710×1000 16 开 14 印张 230000 字

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-5008-7 定价: 42.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

以计算机技术、通信技术、网络技术为代表的现代信息技术的飞速发展，使得消费者小批量及个性化的需求满足成为可能，进而带来了经济的转型和全球化市场的形成。在信息化与全球化的发展趋势下，企业不仅面临日益激烈的市场竞争的挑战，而且不得不面对越发挑剔的消费者，商界的权利不断向消费者手中转移。商家日益认识到，只有深入了解消费者，才能塑造具有竞争力的品牌。

一个消费者的具体消费行为是比较容易变化的，而隐藏在行为背后的主体则是人的认知、信仰、价值观、期望和偏好，正是这些无形因素驱动着我们日常所见到的消费行为。本书将认知心理学的有关研究成果引入消费者品牌选择行为研究，探讨消费者品牌选择行为背后的内在认知过程和认知结构，并在此基础上，构建出消费者品牌选择总体认知模型，该模型能够解释消费者品牌选择过程中的动态学习现象，从而帮助企业更加清晰地认识消费者品牌选择行为。

本书主要结论如下：

第一，消费者品牌选择认知的研究主要包括对认知结构和认知过程两个方面的探讨，消费者认知结构和认知过程是相互分离，又相互作用的统一体，我们应该辩证地进行看待和研究。第二，消费者品牌选择的认知结构主要包括三个成分，分别是消费者元认知、品牌选择策略和品牌相关知识，三个认知成分之间协同工作，共同作用于消费者品牌选择的认知过程。第三，品牌选择认知结构三成分中的品牌相关知识属于陈述性知识范畴，品牌选择策略属于程序性知识范畴。其中品牌相关知识是消费者在品牌选择过程中所用到的有关产品和品牌的多方面属性知识，品牌选择策略是消费者在品牌选择过程中所使用的具体策略和方法。第四，品牌选择认知过程主要包括理解外部信息并获得陈述性知识、采用一般领域程序性知

识解决问题、产生式编辑、产生式可行性判断和产生式调整五个阶段，各阶段并不是严格的顺序关系。不同的消费者由于购物经历不同和知识面不同，所经历的认知阶段也不同。第五，消费者的产品信息、消费者的专业知识、消费者熟悉度等变量与消费者认知努力呈负相关；消费者的产品信息、消费者的客观专业知识、消费者熟悉度等变量与消费者可回忆属性呈正相关；消费者专业知识与从他人处查找信息呈负相关。

本书在总结和借鉴已有研究成果的基础上，进一步推进了从认知角度对消费者品牌选择行为的认识和理解，主要有以下几个创新之处：

第一，本书借鉴认知心理学中的认知成分论观点，利用实证研究识别出了参与消费者品牌选择决策的三种认知成分，分别为消费者元认知、品牌相关知识和品牌选择策略，在此基础上建构了消费者品牌选择认知结构基本模型 MKP。另外，借鉴知识表征理论中激活扩散模型的观点，对 MKP 进行扩充，建构品牌选择认知结构模型 MKP I。

第二，本书将 Anderson 的 ACT* 理论引入对消费者品牌选择认知过程的研究，并利用 ACT* 理论建构消费者品牌选择认知过程模型。在此基础上建立的认知过程模型能够较好地解释消费者品牌选择行为中存在的动态学习现象。

第三，本书将元认知引入对消费者品牌选择行为的考察。利用实证研究验证了元认知在消费者品牌选择中的存在与作用，不仅拓展了品牌选择研究领域的范围，而且也对消费者品牌选择行为背后的认知机制提供了一种崭新视角的诠释。

第四，针对消费者品牌选择的动态认知过程，本书提出消费者属性知识降维的新观点，即随着消费者多次进行品牌选择，熟悉度不断提高，消费者会通过对一些具体的陈述性知识（属性）进行抽象，产生对属性知识的降维。并且，本书利用实证研究验证了此结论。

本书是在作者的博士论文基础上修改而成的，写作过程中参考了大量国内外资料和相关文献，在此谨向原作者表示衷心感谢。希望本书的出版，能为消费者品牌选择认知理论的建构和应用，起到抛砖引玉的作用。

王晓辉

2014年5月1日

目 录

第 1 章	导论	1
1.1	问题的提出	1
1.2	相关概念	6
1.3	研究目的与研究框架	9
1.4	研究方法	12
1.5	研究的创新之处	13
第 2 章	文献综述	15
2.1	品牌选择影响因素研究与回顾	17
2.2	消费者品牌选择行为研究	30
2.3	本章小结	46
第 3 章	消费者品牌选择认知模型建构的理论基础	48
3.1	认知和认知心理学相关理论回顾	48
3.2	认知模型的研究回顾	52
3.3	认知心理学在品牌选择领域的研究现状	54
3.4	本章小结	57
第 4 章	消费者品牌选择认知模型的建构	58
4.1	品牌选择认知结构模型的建构	58
4.2	品牌选择认知过程模型的建构	81
4.3	构建品牌选择总体认知模型 (MKP II 模型)	98
4.4	本章小结	101

第5章 研究设计和调研过程	102
5.1 研究假设 (H1 ~ H17)	102
5.2 调研设计和调研方法	121
5.3 本章小结	123
第6章 数据分析与结果讨论	124
6.1 研究一: 消费者熟悉度等多个属性对认知过程的影响	124
6.2 研究二: 消费者熟悉度对考察属性维度的影响	138
6.3 研究三: 消费者属性联想和评价对消费者 品牌选择的影响	150
第7章 结论	167
7.1 研究结论	167
7.2 研究的主要贡献	169
7.3 未来研究方向	173
附录1 认知结构三成分的调查问卷 (一)	175
附录2 认知结构三成分的调查问卷 (二)	177
附录3 品牌选择认知模型实证研究 (研究一) 的正式问卷	179
附录4 品牌选择认知模型实证研究 (研究二) 的正式问卷	184
附录5 品牌选择认知模型实证研究 (研究三) 的正式问卷	187
附录6 研究——相关系数矩阵	190
参考文献	192

第1章 导 论

1.1 问题的提出

以计算机技术、通信技术、网络技术为代表的现代信息技术的飞速发展,使得消费者小批量及个性化的需求满足成为可能,进而带来了经济的转型和全球化市场的形成。在信息化与全球化的发展趋势下,企业不仅面临日益激烈的市场竞争的挑战,而且不得不面对越发挑剔的消费者。信息技术正在改变企业在市场中的地位,商界的权利不断向消费者手中转移,是消费者在决定着商家的产品创新、经营方式以及竞争的筹码。著名管理专家哈默曾经说过,说一不二的不再是卖家而是买家,是消费者在决定着要什么,什么时候要,如何要以及愿意出多少钱。

正是在这种背景下,各种品牌也使出浑身解数吸引消费者。品牌竞争日益激烈,市场是物竞天择、适者生存的唯一准则。在激烈的竞争中,总有一些品牌被淘汰,而另一些品牌经得住时间和竞争的考验,能够在众多品牌中脱颖而出。谁抓住消费者就等于抓住了品牌竞争的关键,品牌只有得到消费者的认可,才能在市场上长盛不衰。商家日益认识到,只有了解消费者,才能塑造有竞争力的品牌。他们需要知道是什么东西促使消费者购买,以及购买什么和如何购买等;他们需要选择有利的商店位置来吸引消费者;他们需要懂得如何设计商品的促销活动来吸引消费者光顾;他们需要知道如何教育销售人员做到使不同态度、不同性格的消费者满意。商家们急需从消费者的基本行为中寻求上述问题的答案。

就我国来说,对外开放使得中国市场融入全球市场,越来越多的跨国公司在中国推销其品牌,如可口可乐、麦当劳、通用、苹果等,竞争状况

日益白热化。激烈的市场竞争使得我国市场经济逐步走向成熟,企业竞争由产品主导转向品牌主导,国内企业日益认识到了品牌在市场竞争中的重要性,开始重视品牌的建设和管理,并纷纷投资于品牌知名度和品牌形象的建设。在品牌研究方面,国内目前的理论研究大多集中于企业的品牌策略方面,比如品牌资产价值的衡量、品牌的建立和管理、品牌战略选择(曾敏和陈永秀,2008)等,较少从消费者角度研究消费者的品牌选择,直接针对消费者品牌选择行为的理论研究也是较为少见。然而众所周知,现代的市场是买方市场,现代的市场观认为,在诸多市场要素组成的复杂关系中,消费者成为中心,其理由非常明了,一是商品以满足消费者需要为宗旨;二是一切市场策略只有符合消费者行为的特点,才可能奏效。企业品牌建设的最终目的就是为了使消费者选择并购买其品牌产品。要实现此目的,企业必须从消费者的角度来了解哪些因素影响了消费者的品牌选择行为,并以此为出发点有的放矢地进行品牌建设。唯有如此,企业的品牌建设才能更加科学有效。早在20世纪80年代,德鲁克就提出:“营销的真正意义在于了解对顾客来说,什么是有价值的。”随着经济的发展,消费者对商业的影响日益增强,并逐渐成为市场主导的核心力量。可见,从消费者角度,考察消费者对品牌的评价和选择过程,能够帮助企业把握消费者的真正需求,构建更有影响力的品牌。

人的行为是冰山露出水面的那一部分,而隐藏在水面之下的主体则是人的认知、信仰、价值观、期望和偏好。这些无形因素驱动着我们日常所见到的消费行为。我们看得见人们穿什么,看得见人们怎么穿,但往往不知道人们为什么穿这个,以及为什么这样穿^①。Thompson L. (2001)认为,位于文化冰山之顶的是行为,位于水面之下的是价值观、信仰和原则,处于冰山底层的是认知。一个消费者的具体消费行为是比较容易变化的,但是处于冰山最底层的认知却是相对稳定的,因此,从消费者内在认知的视角深入考察和探讨消费者品牌选择行为,对于消费者导向的企业来说,无疑具有重要的理论意义和现实价值。企业营销的过程就是探索价值、创造价值和传递价值的过程。面对动态的市场和激烈的竞争,企业只有了解顾客品牌选择的内在认知过程,进而掌握他们的需要、兴趣和消费动机,才能提供适销对路的产品和服务,为顾客创造出更多的价值,增强

① 胡维平:《都市消费者行为》,上海财经大学出版社2006年版。

顾客的满意感,进而提高顾客的忠诚度。

心理学、社会学、人类学、数量分析与计量经济学等学科的发展以及定量分析工具的开发与运用,使得人们从消费者的认知视角探讨消费者品牌选择行为成为可行。

最早有关品牌选择的研究源于20世纪50年代初期营销领域的研究,当时以产品为导向的营销观念和策略开始转化为以顾客为导向的理念与策略。此类研究的主要动机为两点:一是考察为什么品牌产品的市场份额出现变化,也就是为什么消费者从购买一种品牌转换为购买另一种品牌;二是考察这些变化发生的方式是什么(Matsatsinis and Samaras, 2000)。对于这些问题,经济学家做出了以下解释,经济学家假定人们是经济人和理性人,认为在信息完备的情况下,人们会对同类产品的每一种品牌都进行具体考察,通过对比后,做出对自己效用最大化的选择。但在消费者的实际品牌选择过程中,面对众多的不同品牌的同类产品,不可能每一次都对这些同类产品全部进行一一比较。因此经济学家们的解释值得我们重新思考。此后,心理学、社会学、人类学、管理学等多个学科领域的学者对消费者品牌选择行为的各个层面、各个环节进行了大量的研究与探讨,并构建了众多消费者品牌选择行为模型(包括理论模型和数学模型)。其中,20世纪70年代以前的品牌选择研究成果主要以源自于经济学理论的效用最大化原理为理论基础进行品牌偏好分析(Luce, 1959; McFadden, 1976),这些模型都仅仅对商品的具体因素评价进行加总,从而得到消费者对各个品牌的偏好程度。20世纪70年代以后,开始出现立足于基于属性处理等心理学原理的研究成果(Tversky, 1972; Manrai and Sinha, 1989; Gensch and Ghose, 1992)。Tversky在1972年建立的基于属性逐个删除的品牌选择模型是此类研究的早期经典代表。

从这些品牌选择总体行为研究文献的研究重点来看,品牌选择的相关研究主要包含两种:一种是指针对消费者品牌选择的影响因素研究,即从多个角度发现、分析、验证对消费者品牌选择有影响的因素(直接影响、间接影响)。此类研究成果众多,学者们利用各种定性研究和定量研究方法,考察了多种影响因素对消费者品牌选择行为的影响。本书将这些影响因素主要概括为三大类,分别为商品因素、消费者因素和环境因素。

商品因素中的具体因素是最早被学者们用来研究品牌选择的因素,品牌选择研究的早期,进行品牌偏好分析的模型都仅仅对商品的具体因素进

行加总。随着研究的深入,商品的抽象属性受到了学者们的关注,如广告(Greyser, 1972; Mehta, Chen, and Narasimhan, 2008)、产品的象征意义(Orpen and Low, 1973),原产国(Schooler, 1971)等。

消费者客观因素在营销中的作用从20世纪50年代就已成为学术界的共识,相应的研究方法和手段也比较成熟,主要是利用统计方法,例如因子分析,聚类分析等。目前在有关品牌选择的研究中,消费者的客观因素通常出现在以下各种实证研究中:(1)验证客观因素和品牌选择偏好之间的相关性(Trappey and Woodside, 2001);(2)检验消费者客观因素对于品牌选择其他影响因素的影响程度,例如对认知风险(Mitchell, 1998)、价格敏感性、消费者动机的影响等;(3)验证对于品牌选择影响因素之间相互作用的影响,比如对于消费者认知风险和感知质量之间作用的影响(Chen and Chang, 2005)。相对于客观因素,直到20世纪80年代以来,消费者主观因素的研究开始受到学术界的重视。这些主观因素主要来自于其他学科的研究成果,例如,心理学、社会学等,是这些学科与消费者行为学研究的交叉产物。大量的理论和实证研究(Xue, 2008)表明,这些主观因素对于消费者的品牌选择有着一定的直接或间接影响。

在过去的很长一段时间里,对消费者品牌选择行为的研究在国外,尤其是在美国开展得比较深入,但研究对象主要局限于西方文化的消费者。不同文化地域消费者的品牌选择行为,以中国为例,20世纪90年代以后才受到学者们的关注(Zhoua, Sub, and Baoc, 1998),并逐渐成为消费者行为的研究热点。尤其是香港和台湾的学者,他们对中国消费者多方面的行为特征已经进行了一些研究,其中包括对消费者生活方式的研究(Oliver and Yau, 1994),也包括对中国消费者研究方法的研究等。这些学者中,对大陆、香港及台湾三个地区消费者的比较研究更为关注。其核心是摆脱西方消费者行为研究的理论和方法套路,寻求适合于中国消费者社会和文化心理的理论和方法,研究中国消费者特有的行为模式。通过跨文化研究,学者们发现,不同文化影响下的消费者,在消费者品牌选择行为的多个方面存在显著差异。

品牌选择的影响因素经历了数十年不断的发展的研究演变过程,研究范围和深度都得到了不断的发展。但是不难发现,单纯的针对影响因素的研究,虽然能够不断识别出一些对消费者品牌选择起到影响作用的因素,但是它的研究受到研究对象的限制,总的来说是非常片面的,无法较好地

描述多个因素在消费者品牌选择的复杂心理过程中如何起到影响作用，也无法描述出消费者品牌选择的内在认知过程。

另一种研究文献是针对消费者品牌选择行为的总体研究，此类研究采用多个研究视角和多种研究方法，针对消费者品牌选择行为中表现出来的一般特征和规律进行深入分析和探讨。总的来说，此类文献主要可以分为三大类研究视角，分别是宏观视角、企业视角和消费者视角。从宏观视角来看，侧重于从宏观角度探讨消费者在各行业的消费现状，尤其是品牌市场份额，品牌购买倾向，品牌购买的影响因素等，而对消费活动的主体——消费者很少做深入分析。总体上来看，消费者品牌选择行为的宏观视角研究主要是描述性研究，研究主体包括两大类：第一类是政府，第二类是各种市场研究公司。宏观视角研究品牌选择行为，倾向于采用定量分析方法，运用统计分析技术、信息处理技术和动态分析等现代科学方法和技术手段表示各种宏观研究的统计结果，并在此基础上，总结消费者品牌选择行为的现状，分析现状存在的原因，为消费者品牌选择未来发展趋势提出预测和建议。

从企业视角来看，品牌是一项关键的战略资产，它具有显著的财务价值，是获取竞争优势的关键（Aaker, 1991）。过剩经济的到来，使得对于企业而言，针对品牌选择行为的研究异常重要和关键。从企业角度对消费者品牌选择行为的研究，主要专注于如何采用正确的品牌策略，提高品牌竞争力，进而影响消费者品牌选择行为，扩大企业的品牌市场份额。

从消费者视角来观察，品牌是一个名称、术语、符号、标志、设计或者这些元素的组合，目的是表示一个特定对象的所有者。从消费者角度考察和分析品牌选择行为历来是营销学者们研究的热点。从此类文献的研究方法来看，方法的使用经历了多个阶段，即从营销理论研究（Howard and Sheth, 1969），到数学方法研究（McFadden, 1976；Currim, 1982），再到心理学方法研究（Tversky, 1972；Manrai and Andrews, 1998）。从此类文献的考察重点来看，消费者研究视角的文献又可以细分为消费者行为视角、消费者关系视角和消费者认知视角等。而本书则主要基于消费者认知视角来对品牌选择行为进行考察。

上述研究成果，对消费者品牌选择行为从不同角度有了比较全面的考察和分析，为企业进行营销提供了实践上的重要支持，也为消费者品牌选择领域的进一步研究奠定了坚实的理论基础。但是，随着对消费者品牌选

择行为研究的逐步深入,传统的消费者行为研究成果,在解释消费者品牌选择过程中表现出来的部分现象时,已经逐渐显露出一些不足和局限性。

迄今为止,国内外学者已经针对消费者品牌选择行为进行了大量研究,但是大多数文献都是将消费者品牌选择过程看作“黑盒”,进而提出行为模型,无法显示消费者品牌选择的内在认知。另外,目前消费者行为领域对于消费者认知过程的研究,已经从理论和实证两个角度,表明了无意识购买^①的存在(Grunert, 1988; Fazio, Powell, and Herr, 1983),但是学者们并没有从消费者认知的角度,探讨消费者品牌选择过程中无意识购买形成的原因,也无法较好地解释消费者在品牌选择过程中出现的动态学习现象。虽然已经有学者构建了若干数学模型来捕捉和解释消费者动态品牌选择行为中的状态依赖现象(Erdem and Keane, 1996),但鉴于数学模型表达方式的局限性,依然无法较好地揭示消费者在多次品牌选择行为之后形成无意识购买的原因,即消费者品牌选择行为中动态学习的原因。

近十年来,认知心理学的发展已经受到了日益广泛的关注,并已应用于多个消费者决策领域。少数研究者也曾经从认知心理的角度考察过消费者品牌选择的认知过程,如 Bettman 在 1979 年的研究成果,但是此类研究,无论是研究对象还是研究结论,都主要围绕消费者的影响因素来进行,无法刻画出消费者品牌选择的内在认知过程。为了解决上述问题,本书将认知心理学的有关研究成果引入消费者品牌选择行为研究,探讨消费者品牌选择的内在认知过程和认知结构,并在此基础上,试图构建出消费者品牌选择总体认知模型。利用总体认知模型,来解释消费者的动态学习现象,考察各种品牌选择影响因素的不同作用,从而更加清晰地描述消费者品牌选择内在认知。

希望通过本书的论述,能为消费者品牌选择认知理论的建构和应用,起到抛砖引玉的作用。

1.2 相关概念

为了便于讨论本书所涉及的问题,这里首先对研究中涉及的几个重要

^① 本书中是指基于情感与理智的经验,对特定的品牌,产生特殊的信任和偏好,使消费者重复地、习惯地前往购买的一种行为动机。

概念进行界定。

1.2.1 消费者认知

在一般意义上,智力(Intelligence)、思维(Thinking)和认知(Cognition)这三个词之间具有很大的相似性,都表示人在认识方面的特点和能力。因此,在一些不需要作严格区分情况下,这三个概念常被混用。但是,如果严格区分,三个词之间还是有比较大的差异。“智力”是指人认识、理解事物和现象并运用知识、经验解决问题能力的总和,它包括所有的与认识活动有关的能力;“思维”是人运用表象和概念进行分析、综合、判断、推理等认识活动的过程,是智力的最高级和最核心的部分;“认知”有广义和狭义之分,广义的认知是指那些能使主体获得知识和解决问题的操作和能力,包括认识和知识,它既包括了一种动态性的加工过程(认识),也包括了一种静态性的内容结构(知识)。从以上对三个概念的辨析中可以看出,广义的认知概念和智力的概念基本等同,而狭义的认识概念基本和思维的概念等同。

在本书的研究中,所使用的认知概念更倾向于与“思维”的概念等同,但同时,由于本书研究的是消费者品牌选择的问题解决,必然要涉及消费者知识和经验的问题。因此,本书所研究的认知不仅指思维,还应该包括认知的静态性内容结构,即知识。

基于上面的考虑,结合本书研究的主题——消费者品牌选择行为,提出对消费者认知的操作性定义是:消费者认知是指消费者在一定的任务中(本书主要是指消费者品牌选择)所表现出来的信息加工能力,包括比较高级、比较核心的动态性认知加工——思维,也包括静态的内容结构——知识和经验。

从上面定义可以看出,从认知的内容上来划分,认知可以分为思维和知识经验。另外,从认知的静态和动态的角度来划分,认知还可以分为认知结构和认知过程(梁宁建,2003)。不难看出,认知结构和认知过程与知识经验和思维是紧密联系,彼此对应的。由于在本书的研究中,认知过程和认知结构是我们研究的两个重点问题,因此,接下来对消费者认知结构和认知过程这两个概念下一个操作性定义。

本书认为,消费者认知结构是指存在于消费者头脑中的,由认知的功能

性成分通过复杂联系而组成的有机结构；而消费者认知过程是指在一定时间范围内，个体的功能性认知成分作用于某一个特定的任务时所形成的流程。

对于上面的操作性定义，需要说明的是：

第一，消费者认知结构和生理结构有一定的联系，也有很大的区别。关于结构和功能，一般遵循这样的相互作用法则，即“结构决定功能，功能也可以促进结构的发展”，笔者认为这是结构与功能的一级关系。对于生理结构来说，这个法则具有决定性的影响。认知结构虽然也会在一定程度上遵循这个一般法则，但是，它遵循的是一种比一级关系更高级的关系。这是因为，与生理结构相比，认知结构的独特之处在于它是一种功能性结构，是在生理结构所表现出的功能的基础上形成的，是生理功能经过整合后形成的高级结构。这种结构一经形成，又会在此基础上发挥出一定的功能，即认知功能。这时，在认知结构的层面也会遵循“认知结构决定认知功能，认知功能也可以促进认知结构的发展”这一法则。所以，认知结构是高级功能性结构。

第二，根据认知功能来划分，消费者认知结构必然包括一些具体的认知功能性成分，简称认知成分。认知成分是认知结构的功能性元素，如元认知等，从这个意义上来说，认知结构是由一些认知成分经有机组合而形成的高级结构。

第三，消费者认知过程是由多种认知成分作用于任务而形成的。这种过程是动态的，并且能够较好地解释不同消费者的品牌选择行为。

基于前述对认知、认知过程和认知结构的操作性定义，在本书中将从消费者品牌选择总体认知模型的建构（包括消费者品牌选择认知结构模型的建构和消费者品牌选择认知过程模型的建构），以及消费者品牌选择总体认知模型的实证研究两大方面来对消费者品牌选择的认知理论和实践进行系统研究。

1.2.2 品牌选择

消费者行为研究的决策领域较多，包括品牌选择、产品选择、购物地点选择、购物时间选择、购物频率选择、购物数量选择等，品牌选择行为作为消费者行为的研究对象之一，不可能等同于消费者行为。Fennell 在 2000 年指出学者们经常使用术语“消费者行为”或者“购买行为”，使人

们不能明确，他们是在意指“产品使用”——分析家们的合成类别，还是“品牌选择”——真实行为的特定实例。

消费者品牌选择行为是极其复杂的过程，是大量变数之间相互作用的结果，下面给出本书中品牌选择的操作性定义：

品牌选择是指假定消费者已决定购买某类产品，该类产品市场上的若干个品牌构成的品牌集作为备选品牌集，消费者在面临品牌集中诸多品牌时，需要选择某种品牌，而淘汰其他品牌的决策过程。

1.3 研究目的与研究框架

本书对众多研究消费者品牌选择总体行为的文献进行考察，发现从研究视角来看，此类文献可以分为三大类研究视角，分别是宏观视角，企业视角和消费者视角。这些研究角度还可以根据研究的考察重点不同进一步划分，例如，消费者研究视角的文献又可以细分为消费者行为视角、消费者关系视角和消费者认知视角等。而本书主要是基于消费者认知视角来对品牌选择行为进行考察，试图为消费者品牌选择认知理论的建构和应用，起到抛砖引玉的作用。

具体来说，本书试图运用认知心理学的相关理论，描述并验证消费者品牌选择的总体认知模型，揭示消费者品牌选择行为中动态学习的潜在原因和形成无意识购买的认知过程，进而为企业提供相应的营销建议。这在一定意义上，反映了市场营销理论与实践发展的要求。

本书“定位”于消费者品牌选择认知过程的探讨和认知过程模型的构建、消费者品牌选择认知结构的考察和认知结构模型的构建，以及消费者品牌选择总体认知模型的实证研究等几个方面。

目的之一，识别消费者在进行品牌选择时主要参与的认知成分，描述消费者品牌选择的认知结构。

目前的研究文献，考察消费者品牌选择的认知结构时，几乎都是围绕品牌选择的影响因素来刻画，无法说明参与消费者品牌选择的若干个认知成分，以及这些认知成分之间的关系。本书试图利用实证研究，识别出认知结构中的组成成分，并构建消费者品牌选择的认知结构模型。

目的之二，描述消费者品牌选择认知过程，来解释消费者品牌选择行

为中的动态学习现象。

在日常的购买中,消费者在对一类新产品进行品牌选择的时候,需要先了解产品许多的相关知识,然后对具体属性进行评价比较,最后作出选择。随着多次购买任务的完成,消费者会不断减少选择时所评价的属性,提高品牌选择的速度,最终形成无意识购买。现有的理论模型大都将消费者产品多次购买的品牌选择行为描述成同样步骤的过程,无法较好地解释消费者的类似动态学习过程。本书试图利用认知心理学中的 ACT* 理论,来描述消费者品牌选择的认知过程,构建消费者品牌选择的认知过程模型,并利用该模型解释消费者多次品牌选择过程背后的动态学习机制。

目的之三,深入考察认知结构和认知过程的关系,并构建消费者品牌选择行为总体认知模型。

在构建消费者品牌选择的认知结构模型和品牌选择认知过程模型的基础上,深入考察认知结构和认知过程的关系,以及认知结构对品牌选择认知过程的影响,在此基础上,提出消费者品牌选择总体认知模型。

从上述研究目的不难看出,本书的研究路线主要为一条主线,即对消费者品牌选择总体认知的模型进行构建和考察。如前文所述,为了深入研究该主线,本书主要从消费者品牌选择认知结构和消费者品牌选择认知过程两个方面对消费者品牌选择行为进行进一步考察。因此,对于消费者品牌选择认知模型的构建,又分为两部分,包括消费者品牌选择认知结构模型和消费者品牌选择认知过程模型的构建。

本书研究框架如图 1-1 所示。

本书在结构上分为 7 章。第 1 章绪论,简要交代本书的问题提出、研究目的、论文框架与研究方法。第 2 章文献综述,通过分析品牌选择行为研究的相关文献,包括品牌选择影响因素的研究文献和品牌选择行为的多个视角研究文献,找出研究存在的空间。第 3 章对认知理论及其在消费者品牌选择研究中的应用现状进行了简要回顾。第 4 章是对品牌选择总体认知模型的建构,主要分为两大部分,第一部分是利用实证研究识别出消费者品牌选择认知结构的多个组成成分,建立相应的品牌选择认知结构基本模型(MKP 模型),以及知识表征理论扩展的认知结构模型(MKP I 模型)。第二部分是品牌选择认知过程模型的建构。在对消费者学习理论进行回顾和分类比较的基础上,选择认知心理学中 ACT* 理论的学习机制,对消费者品牌选择过程进行分析,并建立相应的品牌选择认知过程模型。