

关于理性选择与消费者决策的关联性探讨

何中意

绿地集团重庆公司

DOI:10.12238/ej.v7i2.1298

[摘要] 理性选择对于消费者决策的制定具有重要的影响,文章通过综述与案例解析方式,解读了理性决策如何通过价格因素、品牌效应等媒介最终影响到消费者决策的制定。研究表明,消费者在面对高价市场与低价市场,以及品牌与非品牌消费时,理性选择的介入程度会具备明显的区别。

[关键词] 理性选择; 消费者决策; 价格因素; 品牌效应

中图分类号: F031.4 **文献标识码:** A

On the correlation of rational choice and consumer decision-making

Zhongyi He

Greenland Group Chongqing Company

[Abstract] Rational choice has an important impact on the decision-making of consumers. Through the way of review and case analysis, this paper explains how rational decision making ultimately affects the decision-making of consumers through price factors, brand effect and other media. The research shows that when consumers face the high-price market and low-price market, as well as brand and non-brand consumption, the intervention degree of rational choice will have obvious differences.

[Key words] Rational choice; Consumer decision making; The price factor; Brand effect

引言

消费 (consumption) 是社会再生产过程中的一个重要环节,也是最终环节,它是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程,而理性选择理论在预测消费者决策方面起到了关键作用,为构建消费者行为和决策框架做出了重要贡献。理性选择理论的主要观点是追求购买价值的最大化 (Schiffman & Kanuk, 2000:11)。在早期的研究中,Simon (1955:99) 和 Edwards (1954:381) 指出,理性选择理论与“经济人”这一概念紧密相连。研究者认为,经济人在决策方面具有三种能力: 完全信息、无限敏感性和理性。“完全信息”意味着经济人了解所有可能的选择以及每个选择的结果 (Finetti, 1937:36); “无限敏感性”假设一个经济人在决策过程中能够无限评估各种选择; “理性”是指经济人为了实现效用最大化,在决策过程中包含很少的个人偏好 (Edwards, 1954:381)。从“经济人”的特点出发,是深入理解理性选择理论的基础。

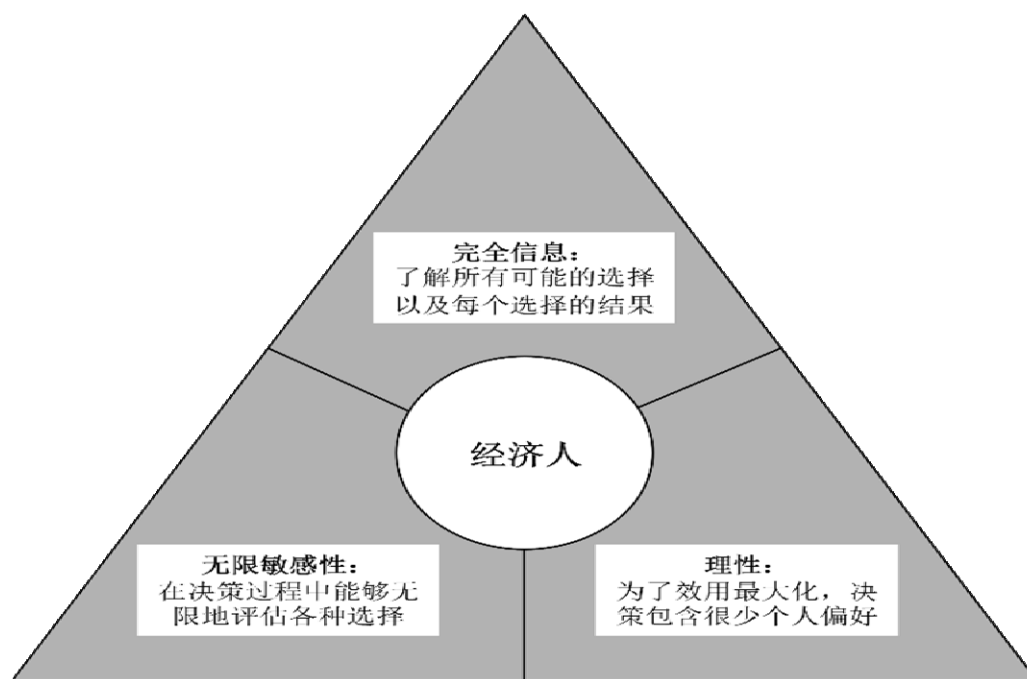
然而,随着近年来市场和经济环境的快速变化,理性选择理论在消费者决策中的应用引发了广泛争议。Erasmus (2001: 84) 等人提出,由于个人的知识、技能和价值观存在不确定性,将消费者视为完全理性的决策者是一种理想化的情况,与现实差异较大。此外,心理层面的人类情感和偏好有时是无法测量和难以预测的 (Tsai, 2005:286)。因此,为了完善理性选择理论,一些研究者致力于探索消费者心理层面的变量。然而,大部分消费者行

为心理调查都处于实验条件下,在真实市场中并不准确。事实上,影响消费者决策的因素多种多样,价格的不稳定性会导致消费者在决策过程中产生不同的考虑,而品牌偏好则可能引发消费者的冲动消费行为。这些因素相互作用,共同影响着消费者的最终决策。

基于前文的论述,研究将通过分析价格不稳定性对消费者决策合理性的影响,并探讨品牌选择过程中的合理性问题,从而分析理性选择理论与消费者决策之间的相关性。

2 理性选择与价格因素

为了深入探究价格对消费者决策合理性的影响,需要从两个特定视角出发: 高价市场和低价市场。价格波动对决策过程的合理性具有显著影响。当产品价格较高时,消费者在做出决策之前往往会搜索大量信息,寻找潜在的替代方案。由于外部信息收集和寻找替代方案是理性决策的关键要素,当消费者处于高价市场时,理性选择理论较为适用。例如,在汽车市场,消费者通常会采取高度理性的决策方式。例如: 丰田的普锐斯作为一种混合动力电动汽车 (HEV), 价格高于传统汽车,但这类车不受化石燃料涨价的影响。因此消费者在经过信息收集与评估后,仍会选择这类汽车。多数消费者认为,从长远角度来看,普锐斯的使用成本更低。这一实例充分证明,理性选择理论可以用于解释消费者面对高价市场时的理性决策行为。



(图源: 作者自绘)

图1 经济人的决策能力构成

然而, 面对低价市场时, 理性选择理论的解释力会变弱。消费者在进入超市或商店时, 通常不会花太多时间搜索信息或多加考虑, 而是基于使用体验、购物习惯与经验直接寻找所需产品进行购买。理性选择理论要求消费者在购买前评估各种信息, 以最低的成本获取最大的价值。在低价市场下, 理性选择理论无法充分解释消费者如何做出购买决策。因此, 理性选择理论在分析低价市场和消费者非理性决策方面存在局限性。

虽然消费者的决策理性在低价市场可能更低, 但仍有一些变量会影响其在低价市场的购买行为。例如, 家庭收入水平、促销和广告等因素都会影响消费者在低价市场的购买决策。低收入家庭的主妇在购物时会更多地考虑物品对家庭的必要性。由于预算有限, 她们在商店中的决策相当理性。综上所述, 虽然理性选择理论在分析消费者在低价市场的非理性购买行为方面存在局限性, 但它仍可以从收入水平等角度来解释消费决策。因此, 在当前的市场和经济环境下, 理性选择理论仍具有一定的适用性。

3 理性选择与品牌效应

品牌产品通常比同类商品价格更为昂贵, 但是对品牌产品的购买并不一定是冲动消费。根据研究, 理性选择理论也可用于解释消费者为何更倾向于选择品牌产品。品牌为顾客提供了保障, 并作为一个关键变量影响了他们的决策。品牌产品可以与权衡价值相联系。一个研究案例中, 100名家庭主妇有84人愿意用50便士购买“亨氏”牌豆类, 而不是用12便士购买非品牌豆类。这表明消费者在评估权衡时, 认为品牌产品比其他替代品更能满足需求。为了避免风险, 消费者可能不会购买非品牌产品。120名参与者中有89人更愿意购买品牌洗衣粉, 因为他们

不想浪费钱并承担购买非品牌洗衣粉带来的风险。由于非品牌产品的产品意识和形象相对较弱, 消费者倾向于批判性地思考是否购买。这些例子符合理性选择理论, 即购买者选择风险最小化的行为。因此, 理性选择理论与消费者的品牌购买行为可能存在关联。

同时, 当品牌形象在消费者的潜意识中根深蒂固时, 品牌偏好常与个人情感相一致。情感与品牌间的关系可理解为“产品或服务让消费者体验到的主观感受”, 而声誉则是“品牌让消费者感受到的产品或服务的信用和地位”。人们对品牌的情感可能是冲动的。美国每年冲动消费额超过了40亿美元。这种冲动的品牌消费决策定义为不经思考、不理性、直接的消费。理性选择理论强调消费前进行缜密的思考。因此, 理性选择理论与非理性的品牌消费行为相悖, 无法解释为什么情绪会导致冲动购买品牌产品。

尽管理性选择理论无法充分解释消费者对品牌产品的冲动, 我们仍可以从某些角度出发(如性别差异和年龄差异), 以理性选择理论为依据来分析冲动消费决策。例如, 对614名受访者(48.5%的男性和51.5%的女性)的调查中, 女性冲动购买品牌产品的花费明显高于男性。女性每年平均花费1951.35美元, 男性花费811.27美元。这表明男性在购买品牌产品方面可能更具理性。此外, 年龄差异也是影响消费行为的变量。同一项研究中, 老年人的冲动购买行为较少, 尤其是在时尚服装方面。总体而言, 尽管消费者在购买品牌产品时会表现出不理性, 但权衡考虑、风险最小化和变量的影响(性别差异和年龄差异)是不可忽视的。因此, 理性选择理论可以作为一种工具来分析为什么消费者会选择品牌产品。

4 结论

本文深入探讨了理性选择理论与消费者决策之间的相关性。研究首先评估了理性选择理论的适用性,解释了为何消费者在高价市场中能做出理性决策。消费者在购买品牌产品时,会考虑将风险降至最低,这一发现表明理性选择理论在解释消费者决策方面的重要性。然而,理性选择理论也存在局限性,它难以解释消费者有时表现出的非理性和冲动的消费行为。但家庭收入水平、性别差异和年龄差异等变量为理性选择理论提供了新的研究视角。因此,我们应全面看待理性选择理论,既要认识到其局限性,也要充分利用其价值,以便更准确地理解和预测消费行为。

[参考文献]

[1]Finetti, D. B. (1937) La prevision: ses lois logiques, ses sources subjectives. Ann. Inst. Poincare.

[2]Edwards. W. (1954). The theory of decision-making. Psyc

hological Bulletin Vol. 51, No. 4, 1954. The Johns Hopkins University: American Psychological Association.

[3]Erasmus, A, C Boshoff, E & Rousseau, G (2011) Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach.

[4]Simon, H. A. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice The Quarterly Journal of Economics (1955) 69 (1): 99-118 Harvard, the USA: Harvard university press.

[5]Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2000. Consumer behavior. 7th ed. London. Prentice Hall.

作者简介:

何中意(1989--),男,汉族,合川区人改为永川区人,硕士,绿地集团重庆公司,研究方向:品牌运营与企业成长。