

消费者信息处理方式研究综述:基于商品评价的视角

张 莹¹, 杜克田²

(1. 安徽财经大学 商务学院, 安徽 蚌埠 233030; 2. 安徽商贸职业技术学院, 安徽 芜湖 241000)

摘 要: 个体的购买决策被认为是一种信息处理过程, 信息处理方式能有效揭示消费者将输入信息转化为输出结果的购买决策机制。本文从购买决策中消费者商品信息评价的视角, 对消费者信息处理的具体方式、分类及其研究方法进行分析总结, 以期后续研究打下基础。

关键词: 信息处理方式; 购买决策; 商品信息; 消费者

中图分类号: F713. 56 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002 - 980X(2008)08 - 0079 - 06

当今企业的市场营销活动建立在对消费者的购买心理和行为洞察的基础上, 消费者购买决策机制一直是市场营销和消费者行为领域研究的核心内容之一。个体的购买决策被认为是一种信息处理过程, 消费者从接收商品信息开始, 直至最终做出购买决定, 这一过程始终与对信息的加工和处理直接相关。从这个角度上讲, 消费者的购买决策过程包括 3 个阶段: 信息输入、信息处理和结果输出。这 3 个阶段构成一个连续的过程, 三者之间应该是一种链式的关系, 相邻两阶段的前一阶段影响后一阶段, 后一阶段能对前一阶段的效果进行反馈, 进而可以根据这种反馈调整前一阶段。所以, 信息输入是通过信息处理转化为输出结果的。现有研究主要关注信息的输入和结果的输出, 以及如何将输出结果反馈给信息输入, 从而为有效传播商品信息提供依据。在整个阶段中, 信息处理过程就成了一个“黑匣子”, 输入信息经过信息处理转化成输出结果的机制鲜为人知, 这一点可以从反映消费者购买行为的“霍华德 - 谢思模式”(Howard-Sheth) 和科特勒模式中体现出来^[1]。而信息处理方式能有效揭示消费者将输入信息转化为输出结果的购买决策机制; 而且, 消费者对不同商品的信息处理过程能够反映出消费者在购买过程中所愿意付出的心理努力程度, 这超越了传统意义上的探讨消费者为购买所付出的体力努力程度(如消费者在购买过程中所关注的时间耗费、为购买所行走的路程、访问的商店数量等)的研究。本文试图从购买决策中消费者商品信息评价的视角, 对

消费者信息处理的具体方式、分类及其研究方法进行分析总结。

1 消费者商品信息处理方式的内涵

一般来说, 商品都具有品牌、价格、质量、款式、功能、特色等多重属性特征, 这些属性特征在消费者面前表现为一定的信息。消费者的购买决策过程就是对商品的这些属性特征做出价值判断的过程, 消费者如何利用这些信息去评价一种商品就是消费者的信息处理方式(information processing strategy)。Harte 和 Koele 指出, 信息处理方式就是一项决策过程得以进行的规则、惯例或依据^[2]。研究信息处理方式之所以重要, 是因为不同的人在对同一问题时会根据其经验、知识与偏好选择不同的信息, 并且不同的个体对这些信息有不同的整合方式。所以, 不同的消费者在面对同一问题时可能会有不同的认识^[2]。

从消费者商品信息评价的视角看, 信息处理方式有多种, 具体方式主要包括线形相加方式、等权重方式、充分方式、逐步排除方式、词典方式、优势占多方式和优缺点数量方式等^[3-10]。

线形相加方式(linear additive strategy)。该方式也可称为效用相加方式、加权相加方式或加法式。这种信息处理方式最初由 Rosenberg 和 Fishbein 提出。按照 Montgomery 和 Payne 等人的观点, 当采用线性相加的信息处理方式时, 每一种方案的所有属性都会根据其重要程度被分配一定的权

收稿日期: 2008 - 03 - 26

作者简介: 张莹(1970—), 女, 湖南常德人, 安徽财经大学副教授, 硕士生导师, 东华大学企业管理专业博士研究生, 研究方向: 消费者行为与品牌管理; 杜克田(1981—), 男, 安徽阜阳人, 安徽商贸职业技术学院讲师, 企业管理专业硕士, 研究方向: 市场营销管理。

重,将对一种方案各属性的评分与其权重相乘的结果加总,就可得到这种方案的最后评价结果^[3,4]。所以,线形相加方式可用下列模型表示:

$$E_j = \sum_{i=1}^n W_i B_{ij}。$$

其中: E_j 表示消费者对第 j 种商品的总体评价; W_i 表示商品的第 i 个特征按其重要性被分配的权重; B_{ij} 表示消费者对第 j 种商品的第 i 个特征的评分; n 表示消费者信息评价过程中涉及的商品的特征数量。

等权重方式(equal weight strategy)。这种信息处理方式是线性相加方式的简化^[5]。该方式中各方案的各种属性在评价者心里可以是同等重要的,在对多属性的备选方案进行评价时,评价者可以不考虑各种属性应该被分配的权重^[6]。所以,等权重方式可用下列模型表示:

$$E_j = \sum_{i=1}^n B_{ij}。$$

充分方式(satisficing strategy)。这种信息处理方式以Simon在1957年提出的满意原则为基础^[2]。在充分方式中,决策者没有能力或者不愿意去比较所有可能的方案以选出最优者;决策者在做判断时将按照其接触方案的次序依次评价各种被选方案,每种方案的各个属性是和一定的标准相比较的,只有一种方案的某些属性没有达到标准的要求时,下一种方案才会被考虑^[6]。所以,采取这种信息处理方式的决策者可能不会考察所有的备选方案,如果决策者最先面临的方案达到了要求,其他方案就不会被考虑。因此,决策者接触方案的顺序可能会影响其最终的选择。

逐步排除方式(elimination by aspects)。采取这种信息处理方式的决策者将同时考察所有的备选方案。Tversky认为,当信息处理者采取这种方式时,首先会对方案的属性按照重要性进行排序,然后从最重要的属性开始考察每种方案,在该属性上没有达到一定标准的方案将被舍弃^[7]。这个过程将按照各种属性的重要程度一直筛选下去,直到选出最满意的方案为止。

词典方式(lexicographic strategy)。此方式和逐步排除方式极为相似,它也是对方案的属性按照重要程度进行排序,不同的是,此方式不是基于属性的重要程度逐步舍弃那些没有达到要求的方案,而是选择在最最重要的属性上得分最高的方案^[6]。如果被选方案中最最重要的属性排序有相同的情况,那么将基于下一个相对重要的属性来考察这些被保留

的方案。

优势占多方式(majority of confirming dimension strategy)。这种信息处理方式最早是由Russo和Doshier提出来的。当采取这种信息处理方式时,各种被选方案将会基于每一属性被成对比较,这样优势属性数量较多的方案就会被选择出^[8]。如果还有其他方案可供选择,那么就需要以同样的方式将这种暂时选择出的方案和其他方案再进行成对比较。

优缺点数量方式。Alba和Hutchinson指出,消费者在评价和选择方案时可能会采取对各种方案的优缺点进行计数的方式^[9]。在信息处理过程中,消费者会以一定的标准对被选方案的各种属性做出是优点还是缺点的判断,并可以很容易地计量出被选方案的优缺点数量,优点多或缺点最少的方案将被选择。采用此方式时,消费者是关注于优点数目还是缺点数目,抑或同时考虑两者,取决于消费者的特征和决策的特点。和优势占多方式不同的是,优缺点数量方式不是按照方案的属性对方案进行成对比较,而是对每种方案进行独立判断。该方式可以理解为是一种对多属性问题的投票规则,即决策者对问题的每种属性都有一张选票,若一种属性达到了决策者的要求,则该方案在这种属性上就得到一张选票,否则就不能得到选票^[10]。

2 消费者信息处理方式分类

Montgomery和Svenson、Payne等、Lichtenstein和Fischhoff以及Bettman等研究者都认为,尽管上述各种信息处理方式都是单一的,但消费者在实际的信息处理过程中可能不只采用一种方式,消费者更倾向采用多种信息处理方式的结合^[4,10],尤其是当消费者为解决同一问题而面临多种选择方案时^[2]。消费者如何结合使用上述信息处理方式取决于决策任务与目标的不同、决策环境、消费者的知识结构、消费者承受的时间压力等因素^[2];消费者也会根据决策的难易程度、掌握的信息量、所受时间的限制、消费者的目标以及对决策对象的确定性程度等因素来选择信息处理方式^[11]。由于消费者往往采取的是多种信息处理方式的结合,而结合方式又受多种因素的影响,所以很难确定消费者在一项决策中究竟多大程度上使用了某种信息处理方式。很多学者都将消费者的信息处理方式进行了分类,这些分类大大降低了我们对消费者信息处理过程认识的难度。

1) 按消费者在信息处理过程中使用的信息量进行划分。

消费者购买不同的商品时使用的信息量有很大差别。比如,消费者在决定是否购买一辆汽车时可能需要所有可获得的信息,并且力求这些信息足够详细^[10],而消费者在决定是否购买一条毛巾时一般不会有这样的要求。由于线性相加的信息处理方式要求消费者根据商品的每种属性对其做出总体评价,所以采用线性相加方式时,消费者考察的信息量就比较大;等权重的信息处理方式是线性相加方式的一种特例或简化,所以消费者采用这种信息处理方式时也是希望尽可能多地考虑商品的各种属性信息;在采用优势占多的信息处理方式时,由于消费者要为一种商品属性的优势进行计数,所以也要求消费者要尽可能全面地获取信息^[10];而词典方式只比较不同品牌商品的最重要的一些属性,所以当消费者采用这种信息处理方式时使用的信息量最小;在使用充分方式、逐步排除方式和优缺点数量方式等信息处理方式时,消费者可能会对商品的属性按其重要程度进行排序,所以可能的结果是,消费者并没有完全考察商品的所有属性就做出了最终的判断。因此,Bettman 等学者认为,以上 4 种信息处理方式需要的信息量是不确定的,但在采用这 4 种信息处理方式时,由于消费者对商品的属性按其重要程度进行了排序,因此那些有关商品次要属性的信息就可能不被消费者所考察^[10],所以与线性相加方式等相比,消费者采用这 4 种信息处理方式时需要处理的信息量仍然可认为是较少的。

2) 按照信息处理方式是否具有补偿性进行划分。

这种划分方式是大多数学者在分析信息处理方式时常用的标准^[2]。Kahn 和 Baron 指出,信息处理方式的补偿性是指信息处理方式能否体现出全面考察商品的属性,尤其是商品属性带来的优势是否可以弥补其劣势的特点^[11]。有些消费者在决定是否购买一种商品时,只关心该商品具有哪些优势,而不关心或忽略了该商品可能存在的不足;有些消费者则不然,他们在决策时既要考察该商品的优点,还会考虑其可能存在的不足。由于采用线性相加方式的消费者是依据商品的所有属性对商品做出总体评价,并且由于商品的各属性的权重不同,因此该方式更能体现出一种商品的优势可以弥补其劣势的特点^[10]。同样,采用等权重方式的消费者也是对商品的各属性进行总体评价,所以该方式也是一种补偿性的信息处理方式,只是它与线性相加方式相比,

其补偿作用要小一些。采用充分方式、逐步排除方式和词典方式的消费者由于并没有考察商品的所有属性,所以这些信息处理方式并不能体现出商品的优势属性可以弥补其劣势属性的特点,它们都是非补偿性的信息处理方式^[7]。采用优势占多方式的消费者是从商品的各属性出发,通过方案的成对比较,从而计量出一种商品相对另一种商品的优势数目。如果一种商品的某种属性相对另一种商品处于劣势,而该商品有更多的属性处于优势地位,那么在最终计数时这种劣势将被更多的优势所抵消。因此,优势占多方式是一种补偿性的信息处理方式,只是该方式的补偿能力较线性相加方式和等权重方式要弱^[10]。

3) 按照是否存在购买的接触次序作用进行划分。

消费者的信息处理方式也可以从购买商品的接触次序作用的角度来进行考察。消费者在做购买决策时可能并不会考察所有的备选商品,而有些信息处理方式则要求消费者要考察所有的备选商品后才做出决策。这样,就存在如下可能:当消费者采用某些信息处理方式时,其最先接触到的商品被购买的可能性最大,而当其采用其他的信息处理方式时,这种可能性就会降低,因为消费者需要考察其他商品后才能做出最终决策。

Newell 和 Simon 指出,决策任务的结构会对决策者如何完成该决策任务产生强烈影响,因为决策者的决策要适应决策任务本身,并且决策者还要受其所处环境的限制^[12]。消费者的决策任务就是决定是否购买一种商品,商品信息如何呈现在消费者面前也会影响消费者的决策方式。不同的信息呈现方式会影响消费者的信息处理方式,因为信息呈现方式会影响消费者对信息的选择,而且许多消费者存在时间压力以及对接触的信息记忆能力有限^[13],因此消费者会倾向于选择比较简单的信息处理方式,尤其是当消费者面对复杂的购买决策时^[16]。在这种情况下,消费者可能只考察其最先接触到的商品,而只有当最先接触到的商品没有符合其要求时,才会转向其他商品。根据消费者的这种决策特点,我们可以得出,充分方式的信息处理存在购买的接触次序作用,其他信息处理方式则不具有这种特点。

4) 按照消费者进行信息处理的参照对象进行划分。

根据消费者满意理论,消费者满意与否以及满意程度的高低总取决于实际与预期绩效两种结果的对比。同样,消费者对一种商品某些属性的优劣的认识也应该是对比产生的,也就是说,消费者必

须基于一定的参照对象才能对一种商品做出优劣与
否的判断。消费者既可以参照其他同类商品的该种
属性特征,也可以参照自己心里对该属性特征的最低
心理标准。Bettman、Luce 和 Payne 指出,消费者
可以单独对一种商品进行“投票”,而在此过程中消
费者并不考虑其他的商品。可见,消费者只对一种
商品“投票”是因为该商品符合消费者的某种心理要
求,也就是说,消费者以其心理标准作为了信息处理
的参照对象。Denstadli 和 Line 认为,以心理标准
作为参照对象的消费者较以其他商品作为参照对象
的消费者更加理性^[14]。当消费者采用线性相加方
式或等权重方式时,由于消费者是分别对各种商品
做出总体评价,在考察一种商品时并没有同时考察
其他的备选产品,所以消费者是以自己的心理标准
作为判断商品属性的依据。当采用充分方式时,消
费者更是忽略了其他产品的存在,所以消费者此时
的参照对象也是其心理标准。同样,逐步排除方式
也是以消费者的心理标准作为参照对象(因为此时
“那些没有达到一定标准的方案将被拒绝”)^[17]。当
采用词典方式和优势占多方式时,消费者都是成对
比较两种商品的同一属性,所以它们属于以其他商
品为参照对象的信息处理方式。采用优缺点数量方
式时,消费者没有同时对比两种商品的属性,所以该
方式是一种以消费者的心理标准为参照对象的信息
处理方式。

5) 按照消费者信息处理的模式进行划分。

消费者在同类商品的多种品牌中做出选择可以
按照两种不同的模式进行:一种模式可称为是按品
牌进行信息处理(Process by Brands)。一些消费者
在选择商品时,每次只考察一种品牌,根据该品牌的
各种属性信息对其做出总体评价;在这一过程结束
后,消费者再以同样的方式去评价另一种品牌。由
于消费者不是同时考察两种品牌,因此被考察的两
种商品的属性可能是不同的^[13]。另一种模式可称
为是按属性进行信息处理(Process by Attrib-
utes)^[12]。采用这种模式时,消费者信息处理的出发
点不是品牌,而是商品的属性。消费者可以从商品
的一种属性开始,通过比较不同品牌的同一属性,从
而在这些品牌中做出选择。消费者在决策过程中采
取这两种信息处理模式的倾向性可用“佩恩指数
(Payne index)”来衡量^[10]。线性相加方式、等权重
方式、充分方式和优缺点数量方式等要求消费者每
次只考察一种品牌的各种属性,因此它们都属于按
照品牌进行信息处理的模式;采用逐步排除方式、词
典方式和优势占多方式的消费者每次要比较两种方
案的同一属性,所以它们属于按照属性进行信息处
理的模式。

综上,我们用表 1 归纳前述 7 种消费者信息处
理方式的特征。

表 1 7 种消费者信息处理方式的特征

消费者信息处理方式	使用的信息量	是否具有补偿性	接触次序的作用	参照对象	信息处理模式
线性相加方式	大	有补偿性	无	心理标准	按品牌
等权重方式	大	有补偿性	无	心理标准	按品牌
充分方式	小	无补偿性	有	心理标准	按品牌
逐步排除方式	小	无补偿性	无	心理标准	按属性
词典方式	小	无补偿性	无	同类品牌	按属性
优势占多方式	大	有补偿性	无	同类品牌	按属性
优缺点数量方式	小	不能确定	无	心理标准	按品牌

3 消费者信息处理方式的研究方法

3.1 回归模型法

Harte 和 Koele 指出,回归模型法常被用于分
析消费者的信息处理方式。这种技术试图以一定的
数学模型拟合出消费者的信息处理过程,也就是通
过考察消费者对商品不同属性的价值评判来理解其
对商品的总体评价^[2]。所以,回归模型法是一种“投
入-产出”型的技术。这里所说的“投入”就是消费
者在决策过程中对商品各种属性的价值评判,“产
出”就是消费者对商品的最终认识^[12]。线性相加信

息处理方式所使用的“ $E_j = \sum_{i=1}^n W_i B_{ij}$ ”模型,采用
的就是一种典型的回归模型方法。通过回归模型
法,研究者可以考察消费者在商品评价过程中使用
了哪些信息以及这些信息对最终评价的作用如何。
然而,由于这种技术只考察了消费者购买过程的两
端,因而受到很多学者的批评。这些批评主要集中
在以下 3 个方面:首先,这种技术没有深入考察消费
者信息处理过程本身^[5];第二,在研究中使用这种技
术可能会出现由于使用的回归模型不同而得出同样
的消费者同样商品的决策评价不同的结论,所以

回归模型法可能并不能真实地描述消费者的信息处理过程^[2];第三,回归模型法对于理解结构化的信息评价过程有很大帮助,而在研究非结构化问题上可能就显得无能为力,而消费者的信息处理过程是很难被结构化的。

3.2 过程追踪法

与回归模型不同,过程追踪关注的是信息处理过程本身,而不是被评价对象的属性特征与其整体形象的关系^[2]。Svenson 认为,过程追踪技术的目的是为了揭示从信息处理起点到信息处理结果的轨迹^[15]。在人类行为的研究中,这种方法被广泛使用^[16]。过程追踪法包括信息显示板(information display board)、视觉追踪(trace of eye movement)、计算机日志(computer logs)和口语报告(verbal protocol)等多种类型。

信息展示板技术。信息展示板技术是研究消费者行为时常用的一种方法。信息展示板的实验方法,是向被试者展示一个结构化的信息矩阵,该矩阵由 m 个备选方案在 n 个属性上的值构成;被试者通过检索和比较备选方案的各个属性值,然后做出选择;研究者则记录、分析被试者信息检索、比较的操作,来推断其信息获得和决策的内部心理过程。这种技术的不足之处在于:研究者为了记录被试者的信息获取模式必须十分紧密地观察被试者的一举一动;另外,由于被试者可以在选择过程中重新确认信息,这种决策速度的减缓可能会导致实验难以模拟现实的决策过程^[2]。

视觉追踪技术。视觉追踪是一种被认为可以弥补信息展示板的不足之处的方法^[8]。按照 Todd 和 Benbasat 的观点,该技术通过记录被试者视觉移动与停留的顺序和时间^[12],来推断被试者使用的信息和利用信息的方式,这一过程通常是借助一定的视频监控设备辅助完成的。这种技术的不足之处在于:作为一种间接方式,它不能度量出不同信息的重要程度的差异;Russo 和 Rosen 更是否定这种技术,他们认为,这种技术甚至不能检验出被试者究竟选择、处理或评价了哪些信息。

计算机日志技术。这种技术利用一定的计算机软件可以准确地记录被试者的决策时间、信息选择的范围与频率、决策的结果等,是一种人机交互式的技术。计算机日志技术通常与其他技术结合共同使用。它的不足之处在于:它只记录了决策者的行为过程,但没有深入到其思维过程^[12]。

口语报告分析技术。Gog 等指出,过程追踪

技术必须能够揭示引起行为的原因、行为的基本原则、认知的方式以及认知后的自我监控,而口语报告分析法是达到这种要求的一种最常用的方法^[16]。Todd 和 Benbasat 也认为,在过程追踪技术中,口语分析报告是定义问题、提出假设和信息收集的最有力的工具,尤其是在研究非结构性问题中更是如此,口语报告可以提供最丰富的信息。相比之下,口语报告分析是一种更加完善的过程追踪技术^[12]。

同时,口语报告分析技术还是一种内省的方法。研究者让被试者直接口语化地表达出其行为背后的心理过程,研究者则通过记录、整理和分析被试者的报告从而达到认识决策者心理过程的目的。口语报告分析方法可以按照口语报告和信息加工的时间间隔^[16]以及口语报告是否具有结构性^[12]分类。结合这两种分类标准,我们可以得出 4 种不同类型的口语报告分析方法,如图 1 所示。

口语报告是否具有结构化	
口语报告的时间间隔	结构化的回顾性口语报告 (结构化有提示的回顾性口语报告)
	非结构化的回顾性口语报告
	结构化的并发性口语报告
	非结构化的并发性口语报告

图 1 口语报告分析方法的分类
资料来源:根据相关文献整理而成。

4 结束语

在当代市场竞争和消费个性化的背景下,消费者的决策机制越来越成为消费者行为研究和营销管理研究共同关心的课题。商品评价视角的消费者信息处理过程揭示了消费者购买决策中消费者对各种商品或品牌信息进行选择和做出价值判断的心理机制,是对消费者购买决策理论研究的拓展。通过文献研究,笔者发现,现有的研究尽管探讨了消费者信息处理方式可能的形式、分类和研究方法,但在消费者购买决策中的信息选择和评价阶段的消费者信息处理方式研究仍有待深入。如对于不同类型的产品、不同个体特征的消费者而言,商品信息处理方式呈现出何种特征及其对企业的营销实践有何启示等都是值得进一步研究的问题。根据营销学中对商品的分类,个体消费者的主要消费对象包括日用品、选购品、特殊品和非渴求品,不同类型的消费品有不同

的商品特性,消费者愿意付诸的心理努力程度也会存在差异性,消费者信息处理方式也就需要进一步识别,以使企业的营销策略具有针对性。同样,由于消费者的个体特征(如性别、受教育程度、商品知识和消费体验等)存在差异,其购买决策中信息处理方式的类型及其特征也就表现出差异性。此外,信息时代的到来,为互联网背景下的消费者购买决策机制添加了一些新的元素,互联网背景下的消费者信息处理方式也是未来研究需要关注的方面。

参考文献

- [1] 江林. 消费者行为学[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2002:123-125.
- [2] HARTEJ M, KOELE P. Modelling and describing human judgement processes: the multiattribute evaluation case [J]. *Thinking & Reasoning*, 2001, 7(1):29-49.
- [3] MONTGOMERY H. Decision rules and the search for a dominance structure:towards a process model of decision making [C]// HUMPHREY P, SVENSON O, VARI A. Analyzing and aiding decision process Amsterdam: North-Holland and Hungarian Academic Press, 1981:343-369.
- [4] PAYNE J W, BETTMAN J R, JOHNSON E J. The Adaptive Decision Maker[M]. Cambridge:Cambridge University Press, 1993.
- [5] DAWES R M. The robust beauty of improper linear models in decision making[J]. *American Psychologist*, 1979, 34:571-582.
- [6] WAHLERS R G. Number of choice alternatives and number of product characteristics as determinants of the consumer's choice of an evaluation process strategy[J]. *Advances in Consumer Research*, 1982, 9(1):544-549.
- [7] TVERSKY A. Elimination by aspects:a theory of choice [J]. *Psychological Review*, 1972, 79:281-299.
- [8] RUSSO J E, DOSHER B A. Strategies for multiattribute binary choice [J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1983, 9:676-696.
- [9] ALBA J W, HUTCHINSON J W. Dimensions of consumer expertise[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(4):411-454.
- [10] BETTMAN J R, LUCE M R, PAYNE J W. Constructive consumer choice processes[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(3):187-217.
- [11] KAHN B E, BARON J. An exploratory study of choice rules favored for high stakes decisions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4(4):305-328.
- [12] TODD P, BENBASAT I. Process tracing methods in decision support systems research:exploring the black box [J]. *MIS Quarterly*, 1987, 11(4):492-514.
- [13] BETTMAN J R, KAKKAR P. Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies[J]. *Journal of Consumer Research*, 1977, 3(4):233-242.
- [14] DENSTADLI J M, LINE R. Conjoint respondents as adaptive decision makers [J]. *International Journal of Market Research*, 2007, 49(1):117-132.
- [15] SVENSON O. Process descriptions of decision making [J]. *Organizational Behavior & Human Performance*, 1979, 23(1):86-112.
- [16] GOG V T, FRED P, MERRIENBOER V J. Uncovering expertise-related differences in trouble shooting performance:combining eye movement and concurrent verbal protocol data[J]. *Applied Cognitive Psychology*, 2005, 19:205-221.

Research Reviews of Customers' Information Processing Strategies: Based on Perspective of Goods Evaluation

Zhang Ying¹, Du Ketian²

(1. Business School, Anhui Finance and Economics University, Bengbu Anhui 233030, China;

2. Anhui Business College of Occupational Technology, Wuhu Anhui 241000, China)

Abstract: Individual consumption behavior is regarded as information processing progress. Information processing strategies can effectively reflect consumers' purchase decision mechanism transforming information received into decision result. Based on the perspective of goods evaluation, this paper analyzes and summarizes information processing strategies as well as its classification and research methodologies in order to serve for future researches.

Key words: information processing strategy; buying decision; goods information; consumer