

教育部人文社会科学研究青年基金项目(17YJC630152)资助出版

江苏省教育厅高校哲学社会科学研究基金项目(2016SJD630061)资助出版

国家自然科学基金青年基金项目(71602077)资助出版

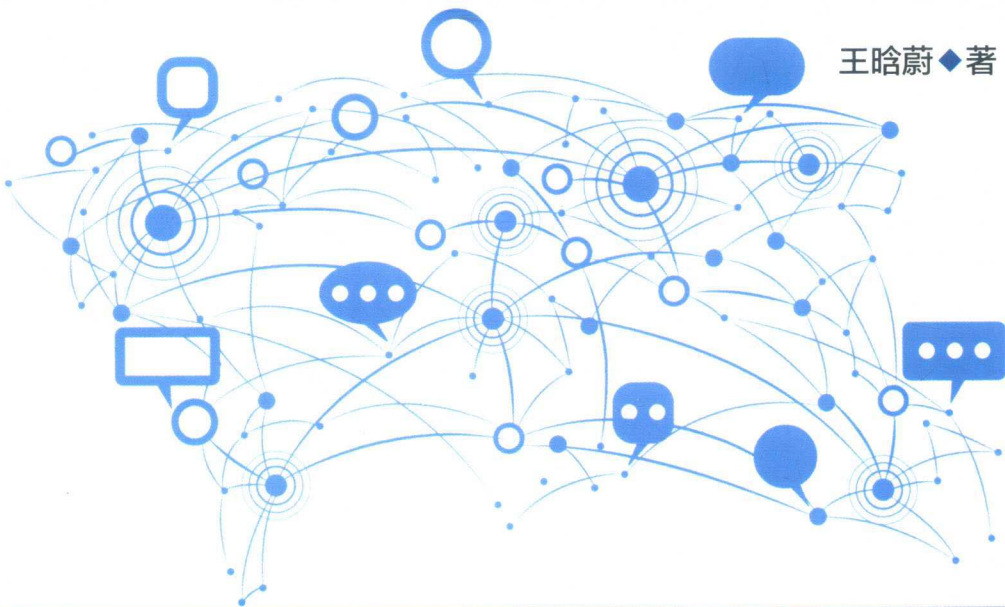
世俗理性主义

消费者决策的个体差异

SHISU LIXING ZHUYI

XIAOFEIZHE JUECEDE GETI CHA YI

王晗蔚◆著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

教育部人文社会科学研究青年基金项目（17YJC630152）资助出版

江苏省教育厅高校哲学社会科学研究基金项目（2016SJD630061）资助出版

国家自然科学基金青年基金项目（71602077）资助出版

世俗理性主义

消费者决策的个体差异

王晗蔚 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世俗理性主义：消费者决策的个体差异 / 王晗蔚著. —北京：中国财富出版社，2018. 11

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6732 - 5

I. ①世… 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 (2018) 第 269154 号

策划编辑 宋 宇

责任编辑 齐惠民 郭逸亭

责任印制 梁 凡

责任校对 孙会香 张营营

责任发行 张红燕

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227588 转 2048/2028 (发行部) 010 - 52227588 转 321 (总编室)

010 - 52227588 转 100 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京九州迅驰传媒文化有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6732 - 5/F · 2971

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2018 年 11 月第 1 版

印 张 11.25

印 次 2018 年 11 月第 1 次印刷

字 数 202 千字

定 价 48.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

作者简介

王晗蔚，上海交通大学管理学博士。现就职于江南大学商学院市场营销系，主要研究方向为市场营销、消费者决策与判断。已在 Journal of Marketing Research、Personality and Individual Differences、Eating Behaviors、《南开管理评论》、《外国经济与管理》等 SSCI、CSSCI 期刊公开发表学术论文多篇。

前言

日常生活中，消费者需要做出各种各样的决策。消费者做决策时会对选项的各种属性进行考量。这些属性包含经济因素、性能参数、规格指标、使用体验等。人们通常认为基于价格、功能、规格指标等理性因素做决策比基于感受、体验等情感因素做决策要更合理。比如，当消费者购买一台电器时，可能会面临价格相同的两个选项，其中一个性能更强，另一个外形更美观，人们通常认为选择前者更为理性。在市场营销学现有文献中，将人们基于理性做决策并且避免情感对决策影响的倾向称为“世俗理性主义”。

然而，世俗理性主义倾向存在很大的个体差异。有些人倾向基于理性做决策，他们是较世俗理性的，他们购买某个产品可能是因为产品在促销（例如：产品买赠活动、限时优惠），或者产品具有良好的规格参数（例如：相机像素很高、笔记本电脑重量很轻）等；而有些人则倾向根据自己的情感、感觉来做决策，他们是较不世俗理性的，他们购买某个产品可能是因为喜欢产品为其带来的使用体验。

分析、认识和理解消费者的行为是企业为消费者创造价值的基础，是市场营销过程的起点。消费者的个体差异是消费者行为的重要影响因素，因此，对个体差异进行研究，使用个体差异变量对消费者的行为进行预测一直以来都是市场营销学领域学者感兴趣的话题。所以，一个消费者决策过程中究竟更看重理性还是情感？世俗理性主义这种个体差异是否会对产品偏好、储蓄倾向、捐赠意愿等这些消费者行为领域的关键变量产生影响？它是否能够比现有的个体差异变量更好地解释、预测人们的行为？这些问题都需要我们进行深入的理论讨论和实证研究。而上述问题的答案能够丰富市场营销学中有关消费者个体差异的研究，也能够为企业针对不同的消费者制订有针对性的营销策略提供一些有益启示。由于以往文献尚未将世俗理性主义作为个体差异变量进行系统的实证研究，我们对这些问题的答案缺乏足够的了解。所以，本书将对以上问题进行解答。

本书所做主要工作及得出结论如下：

(1) 引入个体差异变量——世俗理性主义，用以衡量人们基于理性做决策并且避免情感对决策影响的倾向。通过对现有文献的检索，准确、概括地定义该个体差异变量，确认它的内涵，并从概念上说明其与已有的个体差异变量（例如：价值意识、延迟满足、情感强度等）有显著的区别，所以需要我们对它进行特别的关注和研究。

(2) 编制量表对“世俗理性主义”这个理论构念进行测量。本书根据心理测量学的理论，在文献检索、开放式问卷调查、访谈研究的基础上产生大量供筛选的测量问项，通过定性分析的方法对问项进行初步筛选；随后通过2个问卷调查，采用探索性因子分析对问项进行再次筛选，并初步确定了量表的单因子模型；之后又通过1个问卷调查，构建结构方程模型对量表的单因子模型进行拟合，最终开发了具有6个测量问项的世俗理性主义量表，验证了量表的单因子模型。这一阶段，我们还通过可靠性分析在2个问卷调查样本中证明了量表具有较高的信度。

(3) 从多角度检验了世俗理性主义量表的效度。通过1个实验研究对量表的构念效度进行检验，方差分析和多元线性回归模型的结果表明，量表具有较高的构念效度，在量表上得分高的个体倾向基于理性做决策，在量表上得分低的个体倾向于以情感做决策。本书还通过4个问卷调查样本检验了量表的区分效度。相关分析的结果显示，世俗理性主义确实是独特的，它与价值意识、情感强度等现有的个体差异变量不同。

(4) 检验世俗理性主义对消费者行为领域重要变量的预测能力，并将其对模型的解释能力与现有个体差异变量进行比较。通过4个问卷调查研究，分别考察了世俗理性主义对产品偏好、储蓄倾向以及捐赠意愿的影响。分层线性回归的结果显示世俗理性主义能够预测人们的产品偏好、储蓄倾向和捐赠意愿。同较不世俗理性的个体相比，较世俗理性的个体更偏爱他们认为是实用型、物质型的产品，他们有更强的储蓄倾向，他们的捐赠意愿更弱。更重要的是，世俗理性主义对模型的解释能力比现有个体差异变量（例如：价值意识、延迟满足、情感强度等）更强。

本书的创新之处主要体现在：

(1) 引入市场营销学现有个体差异研究所忽视的变量——世俗理性主义，衡量人们基于理性做决策并且避免情感对决策影响的倾向。由于消费者面临的许多决策都涉及理性与情感的权衡，所以对这种个体差异进行研究对理解

消费者的决策十分必要。

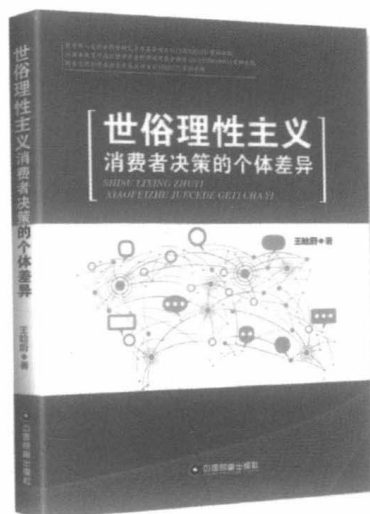
(2) 对世俗理性主义的内涵进行了全面梳理，并将其与现有的个体差异变量进行区分，说明现有的个体差异变量无法描述、捕捉人们基于理性而非情感的决策倾向的差异。因此，引入世俗理性主义为理解消费者行为提供了新的视角，也为营销实践人员提供了市场细分的新依据。

(3) 使用大量样本，按照规范的量表开发步骤开发了具有较高信度和效度的量表对世俗理性主义进行准确测量，对世俗理性主义进行定量研究，例如对消费者的决策进行预测，或者将这种个体特质视为调节变量，为检验消费者行为领域变量间关系的边界条件提供了有效的工具。

(4) 本书的研究结果显示世俗理性主义能够预测消费者的产品偏好、储蓄倾向和捐赠意愿，并且对这些变量的预测能力比现有个体差异变量（例如：价值意识、延迟满足等）更强。对个体差异进行研究并用它们对消费者的行为进行预测是消费者行为领域研究者很感兴趣的话题，本书所研究的内容丰富了该领域的研究成果。这些结论为营销学者更准确地预测消费者的行为，为企业产品和服务的设计、促销等营销方案的确定，为慈善机构募捐方案的设计等提供了有益的启示。

王晗蔚

2018年7月



目 录

第1章 绪论 / 1

- 1.1 研究背景与研究意义 / 1
- 1.2 研究内容 / 8
- 1.3 研究方法与技术路线 / 12

第2章 概念界定与文献回顾 / 15

- 2.1 世俗理性主义概念的提出 / 15
- 2.2 世俗理性主义的表现形式及产生的原因 / 19
- 2.3 作为个体差异变量的世俗理性主义 / 23
- 2.4 个体差异变量对消费者行为的影响 / 30
- 2.5 个体差异变量的测量 / 35
- 2.6 本章小结 / 41

第3章 世俗理性主义测评量表的开发 / 43

- 3.1 世俗理性主义量表测量问项的产生与初步筛选 / 43
- 3.2 世俗理性主义量表维度模型初探与测量问项的再次筛选 / 47
- 3.3 世俗理性主义量表维度模型的确定——探索性因子分析 / 53
- 3.4 世俗理性主义量表维度模型的确定——验证性因子分析 / 57
- 3.5 本章小结 / 60

第4章 世俗理性主义量表效度的检验 / 61

- 4.1 世俗理性主义量表构念效度的检验 / 62
- 4.2 世俗理性主义与现有个体差异变量之间的关系 / 69
- 4.3 本章小结 / 84

第 5 章 世俗理性主义对消费者行为的预测 / 85

- 5.1 世俗理性主义与产品偏好（实用型产品 vs 享乐型产品） / 86
- 5.2 世俗理性主义与产品偏好（物质型产品 vs 体验型产品） / 92
- 5.3 世俗理性主义与储蓄决策 / 97
- 5.4 世俗理性主义与捐赠决策 / 102
- 5.5 本章小结 / 107

第 6 章 研究结论与展望 / 108

- 6.1 研究结论与管理启示 / 108
- 6.2 研究局限与未来研究展望 / 112

参考文献 / 117

附录一： 世俗理性主义量表 / 141

附录二： 研究中使用的问卷 / 143

后 记 / 169

第 1 章 绪论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

消费者是市场上最重要的要素。日常生活中，消费者需要做出各种各样的决策。在进行选择时，消费者会对选项的各种属性进行考量，这些属性包括价格等经济方面的属性、性能指标和参数规格（例如：电视机屏幕的尺寸、汽车的加速时间、计算机内存容量）、是否能满足自己的目标、给自己带来的体验和感受等。例如，一位消费者在选择购买笔记本电脑时，经过了一番挑选比较后将选择范围缩小至两台，这两台笔记本电脑的价格相近，性能都达到了消费者的要求，但其中一台笔记本电脑外观设计更美观，另一台笔记本电脑性能更加优越。

人们往往认为理性与情感、感觉是相互对立的，而基于理性做决策要比基于情感做决策更合理。所以，他们通常会基于理性因素做决策，并且避免情感因素对决策的影响（Hsee, 1999; Okada, 2005; Shafir, Simonson 和 Tversky, 1993）。决策过程中，人们考量的理性因素主要包括产品的价格（包括折扣）、性能参数、规格指标、功能等实在的、有形的事实根据，而情感因素则是选择某个为消费者带来感受和体验的选项。换言之，为使自己的决策更合理，人们常常选择那些经济价值更高（如正在打折的商品）、性能更卓越（如像素很高的数码相机、运转速度很快的计算机）的选项，而不去选择那些能给他们带来更愉悦体验的选项。

在 Hsee 等（2003）的研究中，研究者将人们在决策过程中基于理性同时

避免情感对决策影响的倾向称为世俗理性主义 (lay rationalism)^①。世俗理性主义衡量了决策过程中人们面临理性与情感的权衡时, 赋予这两类因素的相对权重。由于日常生活中许多决策情境都涉及在理性与情感之间进行权衡, 这类问题也得到许多研究者的关注。例如, Tversky 和 Griffin (1991) 在一个实验中请参与者评估两家公司提供的工作机会。一家公司将支付他们较多的报酬 (35000 美元), 但是支付给他们同事的报酬更高 (38000 美元); 另一家公司将支付他们较少的报酬 (33000 美元), 同时支付给他们同事更低的报酬 (30000 美元)。在第一家公司工作可以让人获得更多的报酬, 带来更多经济方面的好处, 在理性因素方面占优势; 而如果在第二家公司工作, 尽管报酬少一些, 但由于自己的报酬高于同事的报酬, 这会令自己更开心, 该工作机会在情感因素方面占优。在 Chitturi, Raghunathan 和 Mahajan 等 (2007) 的研究中, 研究人员请参与者想象从两部手机中选择一部。这两部手机, 其中一部功能更好, 而另一部外观更漂亮。功能更好的手机在理性因素方面占优势, 而外观更美观的手机在情感因素方面占优势。另外, 企业在广告宣传过程中也会采取不同的策略, 一些广告更侧重于产品的客观参数、性能、经济因素等理性利益诉求帮助消费者建立对产品的好感, 而另一些广告则注重产品对消费者的情感利益诉求 (Cian, Krishna 和 Schwarz, 2015; Olney, Holbrook 和 Batra, 1991; Williams 和 Drolet, 2005; 柴俊武, 张蕾和何伟, 2012)。比如, 有些数码相机的广告会强调其快速精准对焦、遥控拍摄等功能, 而有些则强调记录精彩的生活瞬间以及留存与家人和朋友的美好回忆。

以往的研究主要考察了情境因素对人们世俗理性主义倾向的影响, 即研究者们更关注在何种决策情境下, 人们更倾向基于理性做决策; 在何种决策情境下, 人们倾向于基于情感做决策。现有研究表明, 响应类型 (response type) 对世俗理性主义倾向的影响很大 (Chitturi 等, 2007; Hsee 等, 2009; Kramer 等, 2012; Okada, 2005; On 和 Dan, 2007)。响应类型不同, 意味着

① 与心理学、营销学中文文献 (奚恺元, 王佳艺和陈景秋, 2008; 张军伟等, 2010) 中的翻译保持一致, 本书将 “lay rationalism” 译作 “世俗理性主义”。如第 2 章中论述的那样, “lay” 一词代表 “世俗的、外行的”, 因为与经济学中理性选择理论所讨论的 “理性” 不同, 长期以来, 人们通常认为 “理性” 是与情感、感觉相互对立的 (Gibran, 1923; 韩璞庚和张正君, 2000; 王宁, 2000; 亚里士多德, 2004)。

研究者测量人们产品偏好的方式不同。有时候研究者会让消费者从各选项中选择最喜欢的一个选项 (Bettman, Luce 和 Payne, 1998), 但有时研究者又会请消费者对各选项的喜爱程度进行打分 (Hong 和 Sun, 2012)。例如, Hsee 等 (2009) 的研究表明, 人们在做选择时, 非常容易受到产品客观参数的影响, 但产品的客观参数指标对于消费者对产品的喜爱程度的影响则比较小。现有研究还发现, 当需要在其他人面前做决定时, 人们通常要比私下里做决定显得更世俗理性; 当人们需要向其他人解释自己做出某个决定的原因时, 人们也会更加世俗理性 (Hsee 等, 2003; Lerner 和 Tetlock, 1999; Shafir, Simonson 和 Tversky, 1993)。此外, 评估模式 (evaluation mode) 也会对人们的世俗理性主义倾向产生影响, 当决策情境从单独评估 (separate evaluation) 变为联合评估 (joint evaluation) 时, 人们会更世俗理性 (Okada, 2005)。

1.1.2 研究问题的提出

当面临决策过程中理性与情感的权衡时, 人们基于理性做决策, 避免受到情感因素影响的倾向还存在很大的个体差异。也就是说, 世俗理性主义还体现为个体差异变量。如果我们仔细观察一下周围的人, 自己的家人、朋友、同事或者邻居, 我们会发现他们在世俗理性主义这个维度上有很大的不同。他们中间有些人主要根据理性做决策, 对他们而言, 决策过程中理性因素更重要, 他们可能会说自己购买某件商品是因为商品在打折、商品具有很强大的功能及很优越的性能指标等, 这些人是较世俗理性的 (more layrationalistic); 而有些人则主要根据自己的情感、感觉来做决策, 对他们而言, 决策过程中情感因素更重要, 他们可能会说自己买某台跑步机是因为喜欢在它上面奔跑的感觉, 我们称这些人为较不世俗理性的 (less layrationalistic)。

分析、认识和理解消费者的需要和欲望是企业市场营销过程的起点, 是企业设计顾客导向的营销战略、构建传递卓越价值的整合营销计划的基础。只有将消费者作为营销活动的出发点, 很好地理解他们的需要, 提供满足消费者需要的产品、服务或体验, 企业才能更好地为顾客创造价值, 获得顾客回报, 所以认识消费者的购买行为是市场营销者的首要任务。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出, 消费者的购买行为主要受到文化因素 (culture factors)、社会因素 (social factors)、个人因素 (personal factors) 和心理因素 (psychological factors) 的影响 (Kotler 和 Armstrong, 2013)。其中, 个体差异因素包括了消费者的个性及自我观念、认知能力、认知风格、年龄、

收入、教育水平等。

现有的市场营销学研究显示，个体差异是消费者购买行为的重要影响因素。为了更好地给消费者提供产品和服务，在市场竞争中提升竞争力，赢得更多消费者，抢占更大的市场份额，深入地对消费者的个体差异进行研究，这对企业的市场营销决策至关重要。因此，考察个体差异对消费者行为的影响一直以来都是消费者行为领域学者关注的重要话题。这些研究加深了人们对消费者行为的理解，帮助人们对消费者行为进行更好的预测。例如，现有研究发现，消费者的认知需求（need for cognition，喜爱思考的程度）会影响其获得品牌信息而付出努力的程度（Haugtvedt, Petty 和 Cacioppo, 1992），越喜爱思考的消费者在决策过程中收集的相关备选项的信息越多；节俭的消费者价格更加敏感，购买决策更不容易受他人影响（Lastovicka 等, 1999）；物质主义（materialism，对获得和拥有物质产品的重视程度）不仅可能会导致强迫性购买（Dittmar, 2005），而且还与人们的自尊、幸福感呈负相关，与生理和心理疾病的发生率呈正相关（Nickerson 等, 2003；Roberts 和 Clement, 2007）；以最大化为目标的消费者（极大化者，maximizer）在决策过程中要寻找最优选项，而不是简单接受一个足够好的选项。在进行选择时通常会比较自己面临的选择集中的每一个选项，然后选取那个能给自己带来最大效用或价值的选项。但是这类消费者通常更有可能体验到后悔（Schwartz 等, 2002）。消费者创新性（consumer innovativeness）会对消费者绿色消费（green consumption）态度产生正向影响，进而对绿色消费意愿产生正向影响（劳可夫, 2013）；外倾性人格特质（extroversion）水平更高的消费者更愿意在在线品牌社区上与他人进行知识分享，他们进行口碑传播的意愿更强（周志民, 张江乐和熊义萍, 2014）；人们在奢侈品消费上不仅会受“想要面子”这个促进性动因的影响，也会受到“害怕丢面子”这一个预防性动因的影响。消费者之所以选购奢侈品一方面可能是出于提升社会地位和形象的需要来获得面子，也可能会因为需要避免他人的负面评价以防丢面子不得不购买（张新安, 2012）。

随着我国经济的快速发展，消费市场更加繁荣，产品和服务更加丰富，消费者也面临更多的选择。而理性与情感的权衡又是消费者常常面临的问题。世俗理性主义这一个个差异变量又会对消费者的行为产生怎样的影响？本书的研究正是围绕世俗理性主义这个被以往消费者个体差异研究所忽视，却又非常重要的个体差异变量展开的。

具体而言，本书主要尝试回答以下问题：

(1) 市场营销学现有研究中存在的个体差异变量能否捕捉人们世俗理性主义倾向的差异？世俗理性主义与现有个体差异变量有何区别？

尽管有些消费者是较世俗理性的，倾向基于理性做决策，有些消费者较不世俗理性，倾向基于情感做决策，但只有当市场营销学现有个体差异变量（比如：价值意识、延迟满足、情感强度、最大化等）无法捕捉人们这种决策倾向的差异时，对世俗理性主义进行研究才是有意义的。否则，我们只需要使用已有的量表对世俗理性主义进行测量，就可以对其如何影响消费者的行为进行研究。

(2) 如何对世俗理性主义进行测量？

由于世俗理性主义体现为抽象的市场营销学理论构念，我们无法像测量年龄、受教育年限、性别等变量一样对世俗理性主义进行直接的测量。我们只有使用心理测量学规范的量表开发步骤，开发出具有较高信度和效度的测量量表对世俗理性主义进行准确测量，才能进一步对其进行实证分析，检验与之有关的理论假设。

(3) 世俗理性主义能否预测消费者行为领域的一些关键变量？

只有当一个构念可以帮助解释和预测我们观察到的市场营销、消费者行为学领域的现象时，这个构念才是有价值的。所以世俗理性主义是否能够对消费者行为领域的一些关键变量，比如产品偏好（Bart, Stephen 和 Sarvary, 2014；童璐琼，2012；朱翊敏，2014）、储蓄倾向（Durante 和 Laran, 2016；Garbinsky, Klesse 和 Aaker, 2014；易行健等，2012）、捐赠意愿（蒋晶，2014；刘波，马永斌和鲁礼华，2016；张进美，刘天翠和刘武，2011）等进行预测？这些问题的答案对引入这个个体差异变量，开发量表是否有意义起到至关重要的作用。

(4) 如果世俗理性主义可以预测与消费者行为有关的一些关键变量，它对模型的解释能力是否比现有个体差异变量更强？

如果在模型中纳入世俗理性主义并不能使模型的解释、预测能力变得更强，那么引入世俗理性主义这个个体差异变量就不能为我们解释、预测消费者的行为带来太大帮助。所以本书希望将世俗理性主义对模型的解释、预测能力与价值意识、延迟满足、挥霍—吝啬、最大化等这些现有个体差异变量进行比较。

1.1.3 研究意义

本书在市场营销学、消费者行为学的现有研究基础上,引入世俗理性主义这一个体差异变量,开发测评量表对该变量进行测量,对量表的信度和效度进行检验,并研究世俗理性主义对消费者行为领域重要变量的解释、预测能力。本研究具有一定的理论和现实意义。

1. 理论意义

(1) 本书拓展了市场营销学、消费者行为学中关于消费者个体差异的研究,首次引入了一个非常重要但却在以往研究中被忽视的个体差异变量——世俗理性主义。

在市场营销学领域,对个体差异变量的研究一直以来都是学者们感兴趣的话题(Bearden 和 Netemeyer, 1999)。近年来,市场营销学领域的学术期刊上发表了高质量的对个体差异变量进行研究的文章。例如, Kahle, Beatty 和 Homer (1986) 对“价值观列表(List of Values, LOV)”的研究、Bearden, Hardesty 和 Rose (2001) 对“消费者自信心(consumer self-confidence)”的研究、Tian, Bearden 和 Hunter (2001) 对“消费者独特性需求(Consumers' Need for Uniqueness, CNFU)”的研究、Sprott, Czellar 和 Spangenberg (2009) 对“自我概念中的品牌参与(Brand Engagement in Self-Concept, BESC)”的研究、阳翼和卢泰宏(2007)对“独生代价值观”的研究、何佳讯(2010)对“消费者怀旧倾向”的研究以及张新安(2012)对“消费者面子观”的研究等。本书对现有市场营销学领域个体差异研究所忽视的个体差异变量进行探讨,对该领域的研究成果进行了扩展,有利于更深入地理解消费者的决策。

(2) 本书开发了具有较高信度和效度的测评量表对世俗理性主义进行测量,为对世俗理性主义进行定量研究提供了有力的工具。

开发量表对理论构念进行准确测量是对该构念进行实证研究的前提,只有对变量进行准确的测量,才能验证与之有关的各种研究假设。本书遵循心理测量学的方法,运用规范的量表开发步骤开发了含有6个测量问项的李克特量表(Likert scale)对世俗理性主义进行测量。量表具有较高的信度和效度,即量表确实能够准确测量人们决策过程中面临理性与情感的权衡时不同的决策倾向。因此,本书为对世俗理性主义进行定量研究,探讨其对消费者偏好、选择等变量的影响提供了有力的工具。

(3) 本书探讨了世俗理性主义对消费者行为领域关键变量的预测能力,

为理解消费者的行为提供了新的视角。

对个体差异变量进行研究的目的是希望通过更深入地理解个体差异对消费者决策的影响,从而更好地解释与预测消费者的行为。现有的个体差异变量在随后的研究中都得到了比较广泛的应用。这些应用主要包括将这些变量视为自变量,使用这些变量对人们获取产品信息以及他们的产品与品牌偏好,选择以及购买产品后的后悔度、幸福感等变量进行预测 (Haugtvedt, Petty 和 Cacioppo, 1992; Schwartz 等, 2002; Seligman, 2004; Simonson 和 Nowlis, 2000), 或者将这些个体差异变量作为调节变量来识别某些因素对消费者行为产生的影响的边界条件 (Berger 和 Heath, 2007; Haugtvedt 和 Petty, 1992) 等。即当消费者具备某些特质时,这些因素会对其决策产生比较大(比较小)的影响;而当消费者不具备某些特质时,这些因素对其决策的影响就会减弱(增强)。本书的研究结果显示,世俗理性主义能够更好地预测人们的产品偏好(实用型产品 vs 享乐型产品)、储蓄意愿以及捐赠意愿。因此,本书为关于消费者的需要、偏好和选择的实证研究提供了新的视角,也为企业营销策略的制订提供了理论依据。

2. 现实意义

每一位消费者都会关注他们在产品的获得与使用过程中得到什么利益,而每一细分市场的消费者都有其独特的利益诉求。与企业用相同的产品、采用无差异策略服务于多个细分市场的情形相比,针对不同人群开发的产品以及制订的营销策略能更好地满足消费者需求 (Wind, 1978; Wedel, 2000),使企业赢得更多的消费者,进而提升在行业中的竞争力。从实践层面看,研究世俗理性主义的个体差异、更深刻地理解不同消费者的偏好可以帮助市场营销者根据消费者表现出的不同特质,识别不同消费者的诉求,有针对性地制订市场营销方案。具体而言:

(1) 对于企业,关注消费者的世俗理性主义倾向有助于他们针对不同的消费者制订有针对性的营销方案。较世俗理性的消费者在选择过程中赋予理性因素(规格参数指标、功能、经济价值等)更大的权重,而较不世俗理性的个体在决策过程中赋予情感因素更大的权重。因此,在产品和服务设计、销售沟通、广告设计中可以针对消费者不同的诉求提升产品和服务在理性方面或情感方面的品质,侧重宣传产品、服务理性方面或者情感方面的属性。对那些较世俗理性的消费者,可以强调产品在经济价值、功用性、规格参数等方面的优越性,比如平板电脑销售商可以强调其屏幕尺寸、芯片性能、存