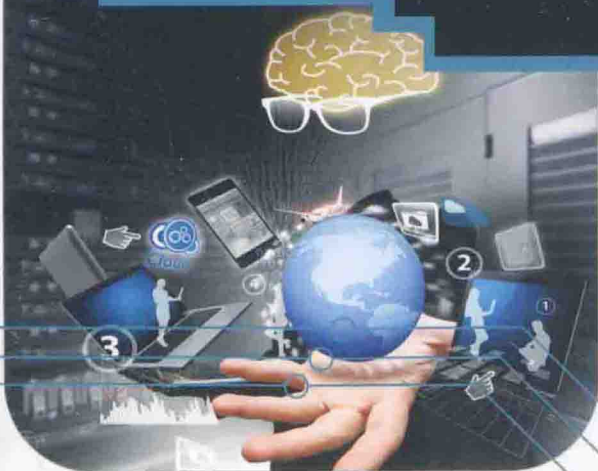




21世纪工商管理优秀教材

消费行为学



陆剑清◎编著

清华大学出版社





21世纪工商管理优秀教材

消费行为学



陆剑清◎编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

作者在多年教学科研的基础上,通过将现代心理学原理系统全面地应用于消费行为学研究,以重构消费行为学科体系。本书一方面强化基本概念、相关原理与案例分析“三位一体、相辅相成、圆融互补”的逻辑架构;另一方面则秉持“理论严谨、视角前沿、文献翔实、案例生动”的写作理念,以期达到“好学、好懂、好用”的学习效果,在保证学术严谨性与规范性的同时,真正达到了“专业性与趣味性相融合,学术性与可读性相统一”。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费行为学/陆剑清编著.--北京:清华大学出版社,2015

(21世纪工商管理优秀教材)

ISBN 978-7-302-39239-2

I. ①消… II. ①陆… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第020971号

责任编辑:左玉冰 吴雷

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:河北新华第一印刷有限责任公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.75

字 数:442千字

版 次:2015年2月第1版

印 次:2015年2月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.80元

产品编号:062317-01

自序

当前,我国消费市场的实践表明,由于消费行为是消费实现的过程,而消费行为源于消费者的心理诉求,所以只有通过深入了解消费者的心理诉求及其背后所蕴含的行为规律,从而采取具有针对性的营销策略,才能满足以“精细化营销”为目标的现代企业经营者的需求。然而,由于传统营销学理论是从“理性人”的人性假设出发,对企业的营销策略进行阐述与分析,因而在对现实消费市场的认知与把握上难免出现偏差,无法适应和满足现代企业的发展要求,而能够解决这一难题是发端于19世纪末20世纪初的消费行为学。

回顾历史,消费行为学作为一门研究消费者在获取、使用、消费、处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的一门科学,自其诞生至今已近百年,真可谓“源远流长”、“历久弥新”。进入21世纪之后,消费行为学通过引入、嫁接并吸收现代心理学最新的研究成果,进而成功突破“理性人”假设的局限性,由“感性人”的人性假设出发,以认知心理与行为决策为研究视角,认为现代企业的营销对象——消费者为“有限理性”,人们的消费行为决策受到需要、动机、认知、态度、人格等诸多心理因素的影响和制约。当前,消费行为学的发展势头正呈现出“方兴未艾”之势。

笔者在多年教学科研以及培训实践的基础上,力图通过本书将现代心理学原理系统全面地应用于消费行为学理论研究,以有效构建消费行为理论体系架构,弥补传统市场营销学科的理论滞后与方法不足,以期为21世纪市场营销学科实现新的跨越,并为理论创新与方法转型提供良好的契机与有力的支持。由于这一跨越更贴近当今互联网时代体验经济迅猛发展的市场现实,因而相信能为中国企业经营者提供更加前沿乃至领先的市场理念与实践方案。

笔者认为,由于消费行为学科具有极强的实践性与应用性,因而只有不断更新、“与时俱进”,通过不断引进新原理、新方法以充实完善自身的理论体系,并及时有效地分析解答营销实践过程中产生的新问题,真正做到与社会经济发展相同步,才能够赢得市场与企业的认同,保持旺盛的生命力。因此,本书是对传统营销学理论及其应用的一次“吐故纳新”般的全面升级与全新解读。

事实上,消费行为学作为一门研究在当前互联网市场环境中消费者的心理活动现象及其行为规律的学科,只有通过深入研究现代消费者的行为特征及其与心智模式之间的内在联系,详尽分析在外界条件刺激下现代消费者做出行为决策的心理过程及其影响因素,并全面阐述了与之相宜的营销策略,才能为广大企业提供基于消费行为视角的精准有效的营销方案。据此,笔者基于美国营销学者菲利普·科特勒博士在《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书中所述的经典顾客价值理论的缺陷与不足,针对性地提出了“经济—情感双重价值认知论”,该理论认为外显的经济价值与内隐的情感价值是顾客价值判断的双翼,两者形成了一个彼此影响、交互作用的复合性的价值判断体系,这一消费者行为决策理论模型的提出,为拓展消费行为学的理论研究开启了一个新的视角,为重构消费行为学科体系奠定了新的理论基石。

本书共分十章,具体内容安排如下:第一章“消费行为学导论”、第二章“消费需要与市场定位”、第三章“消费认知与顾客满意”、第四章“消费态度与维系顾客”、第五章“消费人格和品牌形象”、第六章“消费学习与广告促销”、第七章“消费决策与购买行为”、第八章“消费文化与营销传播”、第九章“消费行为与神经营销”、第十章“消费预测与大数据营销”。

本书一方面强化基本概念、相关原理与案例分析,搭建“三位一体、相辅相成、圆融互补”的逻辑架构,另一方面则秉持“理论新颖、视角前沿;语境生动、图文并茂;案例鲜活、独出心裁;文笔清新、别具一格”的写作理念,以期达到“好学、好懂、好用”的学习效果,体现高校课程改革与学科发展方向紧密结合的时代要求,进而满足高等院校课程教学改革的需要,适应消费行为学的专业教学以及 MBA 课程教学的要求,充分体现了消费行为学与时代发展紧密结合的特点。

同时,为了满足现代人的阅读习惯与审美情趣,笔者在本书中还穿插了“启示实验”、“延伸阅读”、“拍案惊奇”、“理论视野”、“知识链接”、“经典案例评析”等诸多特色专栏,以期能对广大读者起到传道、答疑、解惑的作用。为了便于读者深入理解与掌握,笔者在各章内容前设置了“本章要点”以及“引例”,在各章结尾处则配以“思考与探索”,以供读者思考和回味,因此具有极强的学习指导性。

总之,本书理论严谨、文献翔实、分析透彻、案例生动,是一部既好看更耐读的学术著作,其在保证学术严谨性与规范性的同时,真正达到了“专业性与趣味性相融合,学术性与可读性相统一”。因此,本书既可作为高等院校的专业课程教材,又可作为营销实务操作的指导与培训手册,更可作为新兴学科知识的普及读本,从而有效满足社会各层次读者的广泛需求。此外,本书的出版获得了清华大学出版社编辑吴雷老师的大力支持,在此深表谢意!

陆剑清

2014年12月·上海

目 录

Contents

第一章 消费行为学导论	1
第一节 源远流长——消费行为学的发展概述	2
第二节 有限理性——消费行为学的理论基石	4
第三节 独辟蹊径——经济-情感双重价值论的兴起	9
第四节 他山之石——消费行为学的研究框架与方法	18
第五节 经典案例评析	21
第二章 消费需要与市场定位	24
第一节 消费需要与动机的理论概述	25
第二节 市场定位的需要心理与行为	34
第三节 经典案例评析	57
第三章 消费认知与顾客满意	64
第一节 消费认知的理论概述	65
第二节 顾客满意的认知心理与行为	82
第三节 经典案例评析	90
第四章 消费态度与维系顾客	95
第一节 消费态度的理论概述	97
第二节 维系顾客的态度心理与行为	104
第三节 经典案例评析	117
第五章 消费人格与品牌形象	122
第一节 消费人格的理论概述	123
第二节 品牌形象的人格心理与行为	135
第三节 经典案例评析	161
第六章 消费学习与广告促销	166
第一节 广告原理概述	167
第二节 广告促销的学习心理与行为	171

第三节	经典案例评析	178
第七章	消费决策与购买行为	182
第一节	消费决策的理论概述	183
第二节	消费者的决策心理与行为	191
第三节	经典案例评析	212
第八章	消费文化与营销传播	217
第一节	消费文化的理论概述	218
第二节	消费文化视角的整合营销传播	236
第三节	经典案例评析	243
第九章	消费行为与神经营销	248
第一节	神经营销学的学科内涵	249
第二节	神经营销学的生物基础	249
第三节	神经营销学的发展现状	254
第四节	神经营销学的学科思维	260
第五节	神经营销学的研究方法 与 工具	261
第六节	神经营销学的前景展望	262
第七节	经典案例评析	265
第十章	消费预测与大数据营销	268
第一节	大数据的概述	270
第二节	大数据时代的来临	277
第三节	大数据营销的兴起	281
第四节	经典案例评析	285
参考文献	290

第一章 消费行为学导论

本章要点

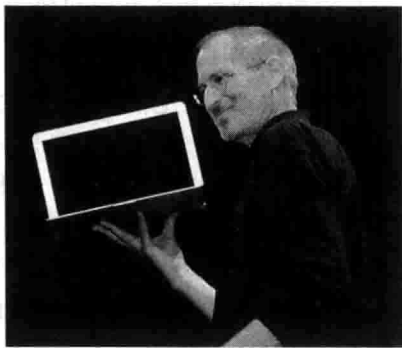
- 消费行为与消费行为学的基本含义
- 消费行为学的兴起及其历史溯源
- 传统营销学中“理性人假设”的应用
- 传统营销学中“理性人假设”的异象
- 消费行为学对“理性人假设”的质疑
- 科特勒的顾客价值理论及其局限性
- 经济-情感双重价值认知模型的内涵及意义
- 消费行为学的研究框架与方法

引例

同样机型为何价格不同？

2006年7月1日,苹果公司的网站上公布了该公司13英寸苹果笔记本电脑的价格。传统的白色机型卖1299美元,但同一型号的黑色机型则买1499美元。仔细一看,用户便会发现:黑色机型配备的是80G硬盘,要比白色机型大20G。情况似乎并无神秘之处:配置较好的机器价格自然较高。

然而,再仔细一看,白色机型也可以配80G硬盘。加价多少呢?仅仅50美元。这样一来,谜题就出现了:为什么生产成本一样,但黑色机型却要比白色机型贵150美元呢?通过本章内容的学习后再来看看这一例子,您会有怎样的理解和领悟呢?



第一节 源远流长——消费行为学的发展概述

一、消费行为与消费行为学的基本含义

关于消费行为的概念内涵,学术界有着不同的观点。“决策过程论”把消费行为定义为“消费者购买、消费和处置的决策过程”。“体验论”认为消费行为是消费者的体验过程,因为消费行为往往是一种感性的行为过程——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。“刺激—反应论”则认为消费行为是消费者对刺激的反应,应从消费者与刺激的关系中去研究消费行为。“平衡协调论”则认为消费行为是消费者与营销者之间的交换互动行为,是双方均衡的结果。

由此可见,消费行为学(consumer behavior)是研究消费者在获取、使用、消费、处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的一门科学。这一学科通过对消费行为进行有效解读,从而便于人们深入理解消费行为的内在动因(而市场营销学是一门试图影响消费行为的学科)。

消费行为学所研究的基本主题可以概括为以下四个方面:

1. 消费者的特征辨析(WHO);
2. 消费者的心理行为(WHAT);
3. 如何解释消费者的行为(WHY);
4. 如何影响消费者(HOW)。

二、消费行为学的兴起及其历史溯源

消费行为学作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后,伴随着商品经济的快速发展、市场竞争的日益加剧而出现的。从19世纪末到20世纪30年代,关于消费行为与心理的理论研究开始初现端倪。其发展历史具体经历了以下四个阶段。

(一) 萌芽期(1930年以前)

19世纪末20世纪初,西方各主要资本主义国家(尤其是美国)的劳动生产率大幅度提高,致使产品供过于求,企业之间竞争加剧。在这一状况下,少数企业开始关注消费需求的刺激以及商品推销,推销术和广告术在这一时期开始初登企业的市场“竞技”舞台。与此同时,一些学者根据产品销售的需要,开始从理论上着手研究商品的需求与销售之间的关系,尤其关注消费行为及心理与产品销售之间的关系。

最早从事消费行为学理论研究的是美国社会学家凡勃伦。19世纪末20世纪初,凡勃伦出版了《有闲阶级论》(*Theory of the Leisure Class*)(1899)一书,提出了炫耀性消费及其社会含义,他认为过度的消费行为是源于希望炫耀的心理而被激发的。以他为代表的消费心理研究成果引起了心理学家和社会学家的兴趣,也受到了企业的密切关注。

1901年12月,美国社会心理学家斯科特(W. D. Scott)在美国西北大学作学术报告时指出“心理学可以在销售和广告中发挥重要作用”,从而率先提出了在广告宣传上应用心理学理论的观点。同年,美国心理学家盖尔的《广告心理学》一书问世,该书系统论述了在商品广

告中如何通过应用心理学原理,以增加广告的宣传效果,从而引发消费者的兴趣。

1912年,德国心理学家闵斯特伯格出版了《工业心理学》一书,该书阐述了在商品销售过程中橱窗陈列和广告对于消费者心理上的影响。1923年,科普兰(M. T. Copeland)提出了将消费物品分为便利品、选购品和专门品的分类方法,该方法建立在对于上述三类消费物品的消费行为具体分析之上。

此外,在营销学、管理学的论著中也出现了关于消费心理和行为的相关论述。其中,比较著名的是“行为主义”心理学之父约翰·华生的“刺激—反应理论”(即S—R理论)。该理论因为深入揭示了消费者在接受广告刺激物与其行为反应之间的关系而被广泛应用于消费行为研究领域。不过,由于这一时期还处于消费行为与心理研究的初始阶段,理论研究的重心在于促进产品销售而非满足消费需求,并且这一研究也仅限于理论层面,并没有应用到企业营销实践之中,因而尚未引起社会各界的广泛重视。

(二) 成长期(1930—1960年)

这一时期的社会环境大背景为20世纪30年代的经济大危机以及第二次世界大战的爆发。在20世纪四五十年代,消费行为学理论研究的关注重点主要是消费行为动机。具体包括:1950年,梅森海尔(Mason Haire)主持速溶咖啡的研究;盖斯特(L. Cuest)和布朗(George H. Brown)于20世纪50年代初开始研究消费者对品牌的忠诚问题,以便找到促使消费者重复选择某一品牌的有效途径;谢里夫(M. Sherif)、凯利(Harold H. Kelley)和谢巴托尼(Shibutoni)等人开展了对于参照群体的相关研究。此外,马斯洛的需求层次理论亦在这一时期提出。

(三) 成熟期(1960—2000年)

1960年,美国心理学会中成立了消费者心理学分会,这是消费行为学开始确立其学科地位的前奏。1968年,第一部消费行为学教材《消费者行为学》由俄亥俄州立大学的恩格尔(James Engel)、科拉特(David Kollat)和布莱克维尔(Roger Blackwell)合作出版。1969年,美国的消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立。1974年,美国《消费者研究杂志》(JCR)创刊。

1960年,哈佛大学的鲍尔(Raymond Bauer)的一篇论文对于改变消费者理性程度的观念起了重要的作用,他认为,消费者的任何行为都将产生其不能完全肯定的结果。此外,罗杰斯(Everet M. Rogers)开展了关于创新采用与扩散的研究。拉维吉(F. J. Lavidge)和斯坦勒(G. A. Steiner)开展了关于广告效果的研究。费希本(Martin Fishbein)等人开展了关于组织行为的研究。谢恩(J. N. Sheth)等人开展了关于组织购买行为的研究和关于消费者权益保护问题的研究。科克斯(Donald F. Cox)和罗斯留斯(T. Roselius)等人开展了关于消费者如何应对知觉风险的研究。

(四) 变革期(2000年至今)

当前,消费行为学的发展趋向表现为:第一,研究角度趋向多元化,即从宏观经济、自然资源保护、消费者利益、生活方式等多角度开展研究;第二,研究参数趋向多样化,即涵盖了心理因素、社会心理因素、文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等诸多变量;第三,研究方法趋向于定量化,即充分运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动

态分析等现代科学方法和技术手段开展相关研究,以深入揭示各变量之间的内在联系。第四,研究范围趋向全球化,即日益突破了国家、民族的界限,跨文化研究特征日益显现。

三、消费行为学在中国的应用及意义

消费行为学是20世纪80年代中期从西方引入我国的,经过将近三十年的发展,实践表明在我国发展社会主义市场经济的过程中,深入开展消费心理与行为的研究具有重要的理论与现实意义。这具体表现为以下四个方面:

(1) 有助于加强与提高宏观经济决策水平,改善宏观调控效果,促进国民经济协调发展;

(2) 有助于企业根据消费需求的变化组织生产经营活动,提高市场营销活动效果,增强市场竞争力;

(3) 有助于消费者提高自身素质,科学地进行个人消费决策,改善消费行为,实现文明消费;

(4) 有助于推动我国尽快融入国际经济体系,不断开拓国际市场,增强企业及其产品的市场竞争力。

第二节 有限理性——消费行为学的理论基石

【启示实验一】

《财富》的抉择

情景 A: 征订《财富》杂志(中文版)

1. 单订电子版 118 元/年
2. 合订电子版与印刷版 256 元/年

请问,您会选择哪一种呢?

情景 B: 征订《财富》杂志(中文版)

1. 单订电子版 118 元/年
2. 单订印刷版 256 元/年
3. 合订电子版与印刷版 256 元/年

请问,您又会选择哪一种呢?

【启示实验二】

“必胜宅”的诱惑

情景 A: 必胜宅急送推出以下两款比萨饼,价格分别为:

1. 9 寸超级至尊: 52 元/款
2. 9 寸美式风味: 39 元/款

请问,您会选择哪一款呢?

情景 B: 必胜宅急送对上述两款比萨饼进行对折促销活动,价格分别为:

1. 9 寸超级至尊: 52 元/款 $\times 50\%$
2. 9 寸美式风味: 39 元/款 $\times 50\%$

请问,您又会选择哪一款呢?

【实验启示】

可见,消费者不只是一定要买便宜的商品,更是要买占便宜的商品!

因此,在消费者看似非理性的行为背后,其实有其“人性”的思维逻辑。

一、人性之惑——传统营销学的“理性人假设”

人们是如何认识世界、理解世界的呢?美国心理学家 E. Aronson 在其著作《社会性动物》(*The Social Animal*)中指出,人类的大脑“不尽完美之处如同它们奇妙之处一样多,这种不完美的结果就是,许多人自以为最终能搞清楚的事情也许并不正确”。

“理性人”假设是传统营销学赖以建立的最重要的理论基石。“理性人假设”源于“经济人”假设,而“经济人”假设则是现代经济学思想体系中的前提性和基础性假设,并被作为其全部理论构架的逻辑起点以及方法论原则。

(一) 关于“理性人假设”的由来

1. “经济人假设”

早在二百多年前,亚当·斯密(Adam Smith)提出了“经济人”概念,他撰写了以下一段著名的言论:“每个人都在力图应用他的资本来使其生产的产品得到最大的价值。一般的说他并不企图增进公共福利,他也不知道他所增进的公共福利是多少。他所追求的仅仅是他个人的安乐,仅仅是他个人的利益。”显然,古典经济学家认为个人利益是唯一不变的、普遍的人性动机。所以,经济人的理性体现在个体是否处于利己的动机,是否力图以最小的经济代价获取最大的经济利益。“经济人”假设主张:

(1) 人是有理性的。每个人都是自己利益的最好判断者,并在各项利益的比较过程中选择自我的最大利益;

(2) 利己是人的本性,人们在从事经济活动中,追求的是个人利益,通常没有促进社会利益的动机;

(3) 个人利益的最大化,通常只有在与他人利益的协调中才能得以实现。交换是在“经济人”的本性驱使下自然而然地发生的,人类的交换倾向是利己本性的外在形式和作用方式。

这种意义上的“经济人假设”一问世受到了不少人的指责,其理由是人并非在任何时候、任何条件下都是自私自利的。针对这种指责,“经济人”假设逐渐演化成为“理性人”假设,强调经济主体总是追求其目标值或效用函数的最大化,至于这种目标是利己的还是利他的则不做具体的界定。追求自身欲望的满足或追求快乐,作为人类从事各种活动的基本动机,并不意味着人必然是损人利己的。这种基本动机既可以表现为利己动机,通过利己但不损人的方式或者损人利己的方式来实现;也可以表现为利他动机,通过利他不损己的方式或舍己为人的方式来实现(即人们在某些特定场合中的舍己为人行为同样是源于行为者追求欲望的满足)。基于基本动机的行为逻辑,通常可以把“经济人”分为两种表现类型:利他主导型和利己主导型,但在具体分析经济问题时则一般假设经济主体的目标或效用函数的主要内容是自私自利。因此,经济学的“经济人假设”事实上有两层含义,其根本的含义是理性人,其通常的含义则是自利人。

2. “理性人假设”

“理性人”包含了两层含义:其一是消费者在进行消费决策时都是以效用最大化作为目标;其二是消费者能够对已知信息做出正确的加工处理,从而对市场趋势做出无偏估计。效用最大化是经济学家对于人类天性的抽象和概括,使得“理性人假设”具体化为一整套以效

用最大化为原则的现代经济理论体系,完全理性的经济人几乎成为标准理论的分析基础。效用最大化原则构成了传统营销学理论中最基础、最重要的前提假设,是微观经济学中各种经济主体的目标函数。据此,经济学中的“理性人”假设进入到传统营销学的各个领域,即消费者是理性人。

(二) 关于“理性人假设”的质疑

英国经济学家霍奇勋(Hodgson)从哲学、心理学角度论证了人的行为决策不可能达到全知全能的理性程度。他认为,经济学家在理性与非理性问题理解上的偏见是源于其对于人脑信息加工处理原理缺乏认识和了解。“经济学家们常常在口头上对‘信息问题’给予关注……但是,它是对信息本身的一次容易引起误解的、错误的处理,因而最终导致了错误和混乱。”^①

事实上,市场信息的获取和加工,一是要感觉材料,它由大量杂乱的听觉、视觉材料所组成;二是要理性分析框架,对信息进行有价值的筛选和提炼;三是要有“约定俗成的知识加以补充和整合”。

在消费者的行为决策机制中,由于其认识和思维过程是一种复杂的多层系统,而行为决策本身又往往是在不同思维层次发生的,有的是经过深思熟虑后的理性行为决策,有的则是由无意识或潜意识状态所激发的非理性行为决策,因此,消费者的行为决策并非如古典经济学家所主张的那样是完全理性的。

二、传统营销学中“理性人”假设的应用

消费行为学与经济学的联系非常紧密,由于消费行为学中运用了大量的经济学原理,因而经济学中的“理性人假设”也一度被认为是消费行为学中不可缺少的基本理论假设之一。经济学是研究人与经济社会如何有效利用稀缺资源进行产品生产,以及消费者是如何选择产品进行消费的。在经济学的视野中,消费者的消费行为是建立在对各种产品的边际效用相等以及最终与货币的边际效用相等的消费者均衡的基础之上,并根据消费者均衡条件来构建消费者的需求曲线和函数,从而指导生产的行为。

消费者的“理性人假设”为消费行为学中的基本概念“交换”奠定了理论基础,在消费过程中任何消费行为的发生都是消费者与生产者的一个交换关系,当然,在这个交换关系中,消费者是交换行为的主动决策人;消费者为了寻求其效用的最大化,在完全信息的条件下,以理性经济的方式来选择和决策自己的消费行为。

消费者的这种选择行为受到“边际效用递减规律”的影响。即消费者从商品消费中获得的边际效用随着商品消费量的增加而减少,因此,消费者不会一直消费同一种商品,他们往往在其自身有限预算的条件下,通过对各种商品品种与商品数量的选择,寻求一个效用最大化的商品组合。同时,消费者选择商品组合的同时,存在着机会成本,即消费者必须要放弃其未选商品所能带来的效用满足。只有当消费者所选择的商品组合的机会成本不大于其他所能选择的商品组合所带来的效用总和时,消费行为才达到了消费者均衡状态。

^① G. M. 霍奇勋. 现代制度主义经济学宣言[M]. 向以斌等,译. 北京:北京大学出版社,1993.

三、传统营销学中“理性人假设”的异象

(一) “购物狂”现象对边际效用递减规律的颠覆

“理性人假设”认为,消费者在消费活动过程中遵循边际效用递减规律,即消费者在选择商品时会选择效用最大化的商品组合,消费者对同一类型的商品选择会随着商品数量的增加而效用递减。因此,在现实的消费行为中,消费者在其实际需要获得满足后,通常不会再大量购买同一类具有替代性的产品。然而,“购物狂”现象就表现出与边际效用递减规律完全相反的行为特点,在解释“购物狂”的消费行为时,“理性人假设”以及边际效用递减规律则显得十分的苍白无力。

“购物狂”现象往往表现为购物消费行为的强迫性,其主要特征就是消费者的消费行为容易上瘾,这不仅表现在抽烟、喝酒、赌博等方面,也表现在一般性商品消费情景之中。“购物狂”在面临消费决策时,往往会表现出极强的占有欲,通常把购物作为调节自己情绪和心境的一种手段和方式。对于消费者的这种非常态的消费行为只能基于消费者的人格因素角度来做解释,从而颠覆了“理性人假设”以及边际效用递减规律。

(二) 品牌效应对市场信息对称论的颠覆

“理性人假设”认为消费者能够获得其决策所需的全部信息,即消费者在其消费决策过程中,应能获得其所消费的产品和服务的全部信息。但是,信息经济学研究认为产品信息在真实市场中是不对称的,即消费者与生产者对于产品的了解和掌握是不对称的,当消费者无法获得其所需产品的全部信息时,势必会影响交易的过程,从而发生“二手车”市场问题。因此,品牌效应的本质是针对信息不对称给予消费者以信息补偿,产品通过品牌能够向消费者传递其品质、属性以及特点,消费者对于品牌的认知就是其获取产品的过程,而消费者也愿意为品牌付出额外的费用,可见,品牌溢价正是消费者与生产者信息不对称的产物,品牌效应充分反映了“理性人假设”对于现实市场规律的解释力不足。

(三) 感性消费观对理性消费观的颠覆

感性消费观是指消费者在对具体的消费品进行选择时,其是基于感性原则,而非理性的效用原则,即消费者是将产品的直观感觉、情感偏好和象征意义作为消费选择依据。尽管传统的理性消费观仅注重产品的功能价值及其实际效用,但是在现实的消费活动中,消费者的消费视野则不仅限于产品的实际效用,而且也关注感性消费给消费者所带来的虚拟效用,这是对“理性人假设”的颠覆,因为消费者在产品选择过程中,出于情感效应,其对自己消费行为效用函数没有有序性与可比性的准确估计。感性消费观说明消费者对于产品的选择依据不再是其优劣,而是基于消费者自身的好恶。由于消费者的感性消费过程不仅注重产品给消费者所带来的感官愉悦,而且强调产品的形式是否符合消费者的价值理念、品位偏好,因而感性消费本质上是心理消费。

“吉芬效应”(亦称“吉芬之谜”)是感性消费的经典案例:19世纪,英国经济学家吉芬对爱尔兰土豆销售情况做观察统计时发现,当土豆价格上升时,市场对土豆的需求量就上升;而当土豆价格下降时,市场对土豆的需求量也随之下降,两者成正比关系。该现象显然有悖于经济学常识,因为在其他经济参数不变的情况下,产品价格下降,市场需求量就增大;产品价格上升,市场需求量就下降,这两者成反比关系,亦称为“消费品价格与消费品需求量之间

的常规性函数关系”。而“吉芬效应”表明，在消费品价格和消费品需求量之间还存在着“非常规性函数关系”。“吉芬效应”在我国也同样存在，例如在我国黄金销售中：当黄金价格上升至高位时，人们争相购买，销售量亦上升；当黄金价格下降至低位时，反而无人问津，销售量锐减，从而形成了“追涨杀跌”现象。“吉芬效应”提醒我们注意这样一个事实：薄利并不一定多销，人们相信“一分价钱，一分货”；更有少数人专挑高价商品购买以显示其社会地位和经济实力，此时，产品主要体现其炫耀性功能，其性价比则处于次要位置。

此外，在日常生活中感性消费的例子亦比比皆是。例如，就过冬御寒而言，普通的棉大衣与昂贵的羊绒大衣对于人们的理性效用大体一致，两者价格却差距极大，然而人们却愿意竞相攀比去购买羊绒大衣而不考虑其性价比；又如，经济车型与高档车型相比，前者具有更优的性价比，然而，消费者总是在自己经济条件许可的前提下，依据自己的好恶来决定其购买决策。此外，不少的女士在自己心情不好的时候，往往通过疯狂购物来调节自己的情绪与心境，因为购物消费能够给消费者带来感性满足。

伴随着时代的发展，感性消费观正引领着现代体验经济的兴起，而传统的理性消费观对于日常消费活动的影响则越来越小。在体验经济中，生产者不是提供具体产品和服务给消费者，而是为消费者提供身临其境的体验，即在消费过程中充斥了消费者的感性体验，体验经济是通过提供每个人能个性化参与其中的事件给消费者带来难以忘怀的记忆体验。例如美国的迪斯尼乐园、俄罗斯的失重旅游项目、日韩的动漫游戏产业都是体验经济的成功典型，在体验经济中消费者的效用函数变得更不可预测。

四、消费行为学对“理性人假设”的质疑

“理性人假设”主要有以下三方面的含义：第一，行为人具有完全的意志能力，能够保证其效用函数具有有序性和单调性。有序性保证行为人在不同的决策方案下获得的效用是可比较的；单调性则保证行为人在不同的效用之间能判断出效用的差异，并能进行排序。第二，行为人具有充分的计算能力，即使在不确定性的条件下，行为人也能够通过概率来判断各种可能性的预期结果，并能比较其大小。第三，行为人具有完全记忆能力，对于影响其决策的一切因素具有完全充分的信息。

而行为主义对“理性人假设”所提出的质疑则是通过上述几个方面对“理性人假设”提出了否定的依据。

(1) 有限理性。行为人并不总是追求效用最大化甚至也不刻意去追求效用最大化，他们并不总是根据成本和收益进行比较，而是根据其他一些因素来做出决策判断。当现实过于复杂或者事物的实际表象意义模糊时，人们则会采取不同的理性方式进行决策，而启示和偏见往往是这些决策方式的基础。行为人对于未来事件的判断必须是要建立在获得未来事件发生概率的基础之上，但是行为人在特定环境下利用特定信息对事件做出概率估计时，往往会出现误差。启示是指直接影响行为人决策的其对于事件发生概率的判断性认识；而偏见则是指行为人在概率判断上出现的、有偏差的认知特征。例如，过于自信的偏见主要表现为行为人总是认为自己的幸运概率要高于平均的幸运概率水平；而自己倒霉的概率则会低于平均的概率水平。同时，人的偏见一旦形成，就会具有自我加强的性质，使得行为人只按照自己的兴趣和已经产生的偏见来解读信息，不能够客观地对事件发生做出正确的概率预测。启示和偏见虽然使得人们做出了错误的决策判断，但是却大大简化了行为人的决策过

程,并且降低了行为人的决策成本。这说明人们在复杂的事件面前不是一筹莫展的,而是能够有所作为的。

(2) 有限意志。“理性人假设”认为人们对于自己的效用函数有着正确的认识,并且行为个体能够并总是使得自己的效用达到最大化的,即认为人具有完全的意志能力。但是,行为人的效用有时候并非是社会所认可的效用价值,也不一定符合其长期效用特征。往往某些短期效用会通过习惯、传统、嗜好等对长期效用形式进行控制,即短期效用通常不符合长期的最大化的原则,但是又被人们所经常选择,这就是所谓的“感性战胜理性”。因此,行为人是具有有限意志的。

(3) 有限自利。人是生活在一定的社会行为规范和情感原则的环境之下,人并非时刻都追求个人利益最大化,其还会追求个人利益以外的事物,例如公平、道德等。

(4) 相关环境。环境条件是影响人们决策的重要因素。根据偏好反转理论,当人们面对收益时,其是风险规避的;而面对损失时,则是风险偏好的。“理性人假设”则认为只要给人们带来相同效用的方案,人们的选择会是相同的、无差异的。但是,当人们在选择时通常会有“敝帚自珍”效应,即人们对于自己已经拥有的事物总是比没有拥有的有着更高的效用评价,这就是人们所处的环境现状对于其决策的影响,又称为“现状偏见”。

第三节 独辟蹊径——经济-情感双重价值论的兴起

一、科特勒的顾客价值理论及其局限性

20世纪80年代,美国西北大学菲利普·科特勒博士在《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书中提出了经典的顾客价值理论^①,他认为在现代激烈竞争的市场上,企业要想生存和发展,并立于不败之地,必须使顾客在购买产品与服务时,能够获得满意,从而吸引顾客,并维系顾客。对于企业营销人员而言,建立起吸引并维系顾客的营销观念,是其首要任务。一个企业能在多大程度上取得成功,将取决于顾客在获得与消费该企业产品过程中的满意度。企业必须以顾客为导向,通过提供高顾客价值以达到这一目标。现在,吸引与维系顾客已不再是单个营销部门的任务,而成为了整个企业的任务。

科特勒认为,顾客购买产品的过程,是一个运用其知识、能力与经验进行判断的过程,顾客会按照自己认为最具有价值、最令其满意的方式以选择其购买。什么时候顾客才会感觉到所选择的产品最具价值、也最使自己满意呢?这就涉及顾客价值与顾客让渡价值的概念。所谓顾客价值(customer value)是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益所构成的总价值;所谓顾客成本(customer cost)是指顾客为获取这些价值所付出的成本;顾客让渡价值(customer perceived value)则指顾客所获得的总价值与其为获取这些价值所付出的成本之间的差额(见图1-1)。

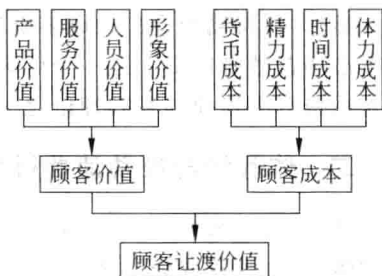


图 1-1 顾客价值与顾客让渡价值

^① 菲利普·科特勒. 营销管理:分析、计划、执行和控制[M]. 上海:上海人民出版社,1997.

其中,顾客价值包含4个方面的价值,即产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

(1) 产品价值。指产品自身的功能、可靠性、耐用性等因素。

(2) 服务价值。指顾客购买产品时所获得的培训、安装、维修等方面的服务。

(3) 人员价值。指顾客购买产品时与营销人员建立良好的合作关系,并能及时获得营销人员的帮助。

(4) 形象价值。指顾客购买产品后,受到他人的尊崇与赞誉,从而提高自己的社会地位。

为获得上述价值所支付的顾客成本则包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本:

(1) 货币成本。指顾客为获得产品或服务而支付的价款。

(2) 时间成本。指顾客在选购之后学习使用产品所要花费的时间,或是为了等候服务而耗费的时间。

(3) 精力成本。指顾客为了学习使用或安全维护产品所付出的精力。

(4) 体力成本。指顾客为使用、保养、维修产品所付出的体力。

科特勒认为,顾客价值观念的内涵与传统销售观念有根本区别,这一观念认为顾客购买产品所获得的不仅是产品的功能与质量,而顾客购买时所付出的也不仅是购买价款。顾客购买产品时的选择过程是顾客追求最大让渡价值的过程,企业只有能够提供比竞争对手更大的顾客让渡价值,才能吸引顾客并留住顾客。因此,营销人员应尽力提高顾客让渡价值,具体可以通过增加顾客价值或减少顾客成本,或者两个方面同时进行。

此外,科特勒进一步认为,顾客让渡价值仅是顾客在购买产品时所使用的购买决策判断标准之一;另一项判断标准为顾客满意。顾客满意是指顾客通过对一个产品的可感知绩效与其期望值进行比较后所形成的感觉状态。而满意的水平则取决于可感知绩效与期望值之间的差异程度。如果产品绩效超过期望值,顾客就会十分满意或喜出望外;如果产品绩效等于期望值,顾客就会感到满意;但如果产品绩效低于期望值,顾客就会失望而感到不满意。顾客的期望在很大程度上是根据他人的评价、介绍和厂商的承诺而形成的。因此,企业不能将期望值定得过高,因为顾客极有可能失望,也不能将期望值定得过低,这样无法吸引顾客。对于以追求顾客满意为目标的企业而言,可在降低期望值、提高可感知绩效方面做出努力,以提高顾客满意度。

显然,科特勒所提出的顾客价值理论,相较之前“只见物,未见人”的传统销售观念而言,其在市场营销发展史上是一个巨大的划时代的历史性进步,进而成为了能够较好地描绘现代人消费行为规律的基础理论之一。

二、体验经济推动消费行为理论的更新与演进

然而,当迈入21世纪之后,伴随着互联网浪潮,社会经济形态迅速进入体验经济新阶段,“体验”也日益成为顾客价值演进中的全新元素。托夫勒(Toffler)作为美国著名的未来学家,他在《未来的冲击》一书中强调:经济发展在经历了农业经济、制造经济、服务经济等浪潮后,体验经济将是最新的发展浪潮,也是经济提供物价值增值的必然发展过程。在该书中,“体验经济”一词被首次公开提及。

1998年,美国俄亥俄州奥罗拉市战略地平线公司的共同创始人B.约瑟夫·派恩和