

国内消费者心理研究概况

罗子明

(北京工商大学 传播与艺术学院, 北京 100037)

摘要: 消费者心理研究已经成为我国心理学研究领域中国市场规模最大、涉及人数最多的一个分支, 它为企业产品研制、市场推广、策略选择、经营管理决策等方面提供直接有效的决策依据。本文对国内消费者心理研究的主要项目、研究方法进行了综述, 并总结出该领域的发展方向, 即专业著作的成熟、抽样技术的完善、消费者研究数据库的系统化与商业化。

关键词: 消费者心理; 消费者

中图分类号: F27

文献标识码: A

文章编号: 1009-6116(2003)03-47-04

毫无疑问, 消费者的心理行为研究作为心理学的一个分支, 是心理学领域研究规模最大、涉及面最广的一门学问。这门学问的重要贡献, 是作为企业经营管理、市场营销决策的基础, 它为企业产品研制、市场推广、策略选择、经营管理决策等方面提供直接有效的决策依据, 因此, 消费者心理行为研究与市场经济结合得最为紧密, 在市场经济中具有长久的活力。

一、消费者心理研究的主要项目

研究消费者心理行为的目的, 是为工商企业的生产、经营活动提供决策依据, 通过研究消费者的心理行为规律, 可以发现新的市场机会、寻找投资方向, 并为新产品开发、市场推广、优质服务体系的建立提供决策依据。消费者心理行为研究的目的直接与经营活动挂钩, 客观准确的研究结果, 不仅有助于提高经营活动的效益, 也有助于为消费者提供良好的服务, 为满足消费者需要创造条件。

根据消费者心理行为研究的内容, 可以归纳出 12 大类 50 多个小类的常规性研究项目:

1. 消费兴趣: 个人消费兴趣研究、消费时尚与潮流研究。

2. 消费者认知: 消费信息渠道研究、消费者认知特点、消费者卷入研究。

3. 广告认知: 广告诉求研究、广告故事版测试、广告效果研究监测。

4. 产品形象: 产品概念跟踪研究、产品名称测试、产品功能测试、产品原型测试、产品价格研究及测试、产品包装测试、产品属性综合研究、产品

形象研究。

5. 品牌形象: 品牌形象研究、品牌形象测试、广告概念研究、品牌形象跟踪研究。

6. 情感与态度: 消费者情感研究、消费者态度研究、消费者态度测量。

7. 需要、动机、决策、购买: 需要与动机研究、需要与动机测量、购买决策模式研究、决策阻力与风险研究。

8. 营业环境: 购物环境研究、服务质量要素探索、购买行为研究。

9. 消费经验与满意度: 产品质量跟踪、服务质量跟踪、消费者经验跟踪、消费者满意度研究。

10. 行为变化: 购买频率研究、品牌忠诚度研究、消费习惯研究。

11. 消费群体心理: 消费群体研究、消费者背景特征研究、价值观与生活态度研究、消费风俗与习惯研究、消费行为趋势研究。

12. 外部影响因素: 社会热点研究、文化热点研究、重大社会事件跟踪、重大自然现象跟踪。

从国际市场看, “购买行为研究”与“广告效果研究”是两类最大的消费者研究项目。比如 AC 尼尔森对顾客购买行为和广告接受效果的监测, 2000 年业务收入在 15 亿美元以上, 其中“购买行为研究”是从零售柜台着手, “广告效果研究”主要是从家庭观看电视节目的角度入手, 这两种研究模式已经形成了国际公认的 AC 尼尔森监测模式。

从国内市场看, “广告监测”所占比重较大, 商业性的业务收入约为 1.5 亿至 2 亿人民币, 是消费者心理行为研究中最大的研究项目 (主要业务由央视调查中心占据)。出现这一现象的原因, 是

收稿日期: 2003-02-23

作者简介: 罗子明(1964-), 男, 湖南人, 北京工商大学传播与艺术学院副教授。

企业界普遍存在对广告功能的迷信以及广告观念的不成熟。在学术研究上,可以见到广告信息加工^①、名人广告方面的专题论文。

国内居其次的研究项目是“购买行为研究”,包括消费者购买商品的种类、品牌、支出费用、购物地点、购物时间等。购买行为研究经常需要在零售场所进行,所以这类研究又称“零售研究”(调查界简称为零研),是消费者心理行为研究中的基础研究之一,它为产品开发、产品定位、广告设计、企业公关、营销策略、零售服务等活动提供基本的数据支持。它从消费者在购买场所的具体购买行为来分析市场动态,从购买行为开始追溯消费者购买行为产生的原因,各类营销因素对购买行为的影响力,并依据相应的行为模式来预测消费者可能出现的行为。国内已发表的“购买行为研究”方面的文章中,仅限于分析品牌、产地、价格、服务四种因素,这是设计研究方案的需要,没有涉及更多因素。

“消费者满意度”是消费者购买、使用、享受商品过程,对商品、服务及营销要素等方面产生满意或不满意的心理体验。国外对消费者满意度研究始于20世纪70年代,并逐渐形成了消费者满意度研究理论。国内始于90年代,这是市场经济条件下由“以产品为中心”向“以消费者为中心”转变的重要标志,消费者满意度已经成为企业质量管理的要素之一。国内企业界普遍理解提高消费者满意度对于企业长期稳定地提高效益的意义,但对这一数据的需要并不迫切。国内学术界在理解“消费者满意度”方面也存在一定的差异,有人倾向于将营销要素(品质、价格、服务环境等)在操作中的不同效果,分出“满意因子”、“期望因子”或“不满意因子”等不同水平,这种思想直接来源于美国;也有人将消费者对价格、质量、品牌、服务的态度集合成为消费者满意度。

80年代初,美国人在“消费者满意度研究”的基础上,发展了“消费者忠诚度理论”及相应的研究技术。他们发现为消费者提供优良的服务并不能肯定为企业创造效益,其原因在于优质服务对所有消费者具有普遍的适用性,而提高企业的效益在于消费者对特定企业或品牌保持购买行为的忠诚,只有忠诚型消费者才能为企业真正创造无穷的价值^②。忠诚度是消费者对特定消费行为保持同一性的稳定特征,比如对特定品牌保持连续的购买行为、对特定营业环境保持稳定的选择性等。因此,研究消费者忠诚度成为新的热点,国内

企业界在90年代末期开始跟进。但总的来说,国内关于“消费者忠诚度”方面的研究还处于孕育阶段,部分快餐企业、长期性消耗品生产企业、少数零售企业,开始重视消费者的忠诚行为,许多企业并不重视消费者忠诚度这一概念。

“消费者态度研究”的历史比较长,是心理学界(包括社会学界)向企业界输送专业知识较早的研究项目之一,这种现象在当前市场上仍然有一定反映,并且经常可以见到有关消费者态度的研究数据发表在报刊杂志上。比如消费者对电信服务的态度、对旅游服务的态度评价等,这些研究结果对于特定的行业或企业改进营销策略、提高服务质量有较大的指导意义。消费者态度具有明显的情感色彩,对整个消费行为具有弥散性影响力,因此消费者态度研究是一种基本的研究项目,态度研究一般与满意度研究、产品属性研究等项目混合在一起。但是,态度对整个消费行为并不具有持续的决定性影响,尤其是在市场经济发育的初级阶段的中国,绝大部分人刚刚渡过温饱生活状态,对商品实用价值的重视高于自我态度的评价,垄断行业对消费者的选择仍然具有明显的强制性,许多消费行为仍然没有自主的选择性,消费者你看不满意又怎么样?不情愿的消费仍然不得不进行,所以多数本土企业对消费者态度的研究并不真正重视。在发达国家,有比较系统的商业性AOI (Attitude, Opinion, Interest) 数据库出售,这些数据为服务行业提供经营决策参考。

“产品形象研究”(包括企业形象研究)的目的主要是探究消费者对产品(或企业)整体形象或各个属性的评价,以及这些评价对消费者心理行为的影响。国内更愿意使用“品牌形象”一词。品牌形象研究一般包括五个方面,即品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值、品牌忠诚。因为品牌形象可以列入企业资产评估的体系中去,品牌的价值可以等同于企业的价值,所以,企业界对品牌形象研究有一种本能的重视和需要。国内学术界对品牌形象的研究投入了一定的精力^③,认为企业理念识别、企业行为识别与企业视觉识别系统必须构成一个完整的整体。这些研究成果对于企业品牌形象建立、广告宣传、服务质量体系的建立等具有一定影响。

除此之外,国内企业对一些热点问题的研究抱有一定兴趣,比如特定行业的市场价格变动较大时,对价格问题的研究;我国加入WTO,一些企业关心国外同类竞争品牌对国内消费者的

吸引力等。

二、消费者心理研究方法

消费者心理行为研究的方法中,观察法、访谈法、调查法所占比重最大,实验法所占比重最小。这与基础心理学有一定区别,后者实验法所占比重更大一些,实验法是建立现代心理科学的基石。

“购买行为研究”“广告效果监测”主要依据观察法,甚至于“服务质量研究”也都使用观察法。观察法可以最大限度地减少调查人员对消费者消费过程的干扰。当然现代观察法必须使用先进的仪器与设备进行行为记录,而极少使用人力方法进行观察。“购买行为研究”中,典型的观察过程是在柜台进行,由电子扫描系统自动记录消费者所购商品的品种、品牌、数量、价格等信息,同时依据情况附加时间、消费者编号等参数。这是零售研究中商业价值最大的信息,多数企业希望从这些数据中判断竞争规模、品牌占有率等,柜台记录处的保密性较强。“广告效果监测”是在家庭电视接收设备中,加装一个自动记录系统,将电视机开机以后的频道与接受时段信息全部记录下来,调查员定期将信息取回进行数据处理。智能程度高的记录仪还可以以红外线方式识别主人是否“真”的在观看节目,并将数据自动传回数据处理中心。

一些“服务质量研究”项目使用观察法,由专业性调查公司培训专门的人才实施这类方法。比如神秘顾客法就是典型的观察法,用于对商业零售环境的服务质量监测。这类研究主要依靠观察者的目力进行,对观察者的要求较为严格,观察者需要接受较长时间的专业训练,同时对人格品质也有相应的要求,因为观察者很少使用记录设备,观察者的态度很容易影响观察结果,严格的训练与良好的人格品质可以大大减少观察误差。目前,国内一些管理机制健全的服务型外资企业或合资企业逐渐实施“服务质量研究”项目,基本上都是使用神秘顾客法。

国内使用的调查法包括入户调查法、街头拦截访问法、电话访问法、中心地测试法以及产品留滞测试法。使用调查法一般需要将消费者限定在一定的环境里,比如家里或专门的研究场地;为了取得比较标准的数据,需要对消费者使用统一的操作定义;并使用统一的格式记录调查结果。有些专家更愿意将入户调查、街头拦截访问称为“面

访”,因为这些方法的使用必须与消费者直接见面。国内入户调查与街头拦截占调查量的80%左右,电话访问占10%左右,其他调查占10%左右。而发达国家或地区的比例是电话调查占60%以上,入户调查占10%左右,街头及其他调查占30%。电话调查是未来消费者调查的主要方法,按发达国家或地区水平估计应该达到50%~60%,它可以更好地尊重消费者隐私、提高调查速度、避免国内难度越来越大的入户调查问题。国家统计局的数据表明2002年国内城市居民电话普及率已达80%,将为电话调查法的实施创造更加方便的条件,抽样误差会大大减少。

访谈法中,以座谈会法的使用比例最高,个人深度访谈、专家访谈所占比例不高,其中座谈会法占消费者访谈研究的一半以上,甚至于有些研究公司专门从事座谈会的研究业务。座谈会法在未来研究消费者的市场上仍将起重要的作用,它的快速、方便、信息量大等优势是其他方法难于取代或超越的。

实验法在消费者心理行为研究中使用得较少,仅在产品测试中用到,一些保密性强、技术含量高的高科技产品开发中会引入实验法,少数外资企业在国内市场研究快餐食品消费、通讯产品性能时使用实验法。实验法必须经过严格的实验设计和准备,企业常常无法持有足够的耐心。

三、消费者心理研究中存在的主要问题

消费者心理行为研究的理论建设是当前这门学科的重要问题。国内现在套用的一些理论,如消费者认知模式、购买模式、满意度模式、忠诚度模式等都来源于发达国家,至今仍然没有完整的、基于中国消费者特色而建立的理论模型。只有少数学者已经多年从事这方面的理论研究,并积累了相应的数据资料。当然,这一历程还需要较长的时间,大量的资料积累是建立理论模型的前提条件,这个过程不可逾越。已经形成的理论必须接受实践的检验,并且立刻会从企业的经济效益上反映出来,这是消费者心理学的一大特点。国内有关消费者心理行为研究的著作超过60种以上(包括广告心理、不同行业的营销心理研究),多数著作存在所谓的“两张皮”现象(普通心理学+行业知识),资料引用方面普遍不完整。

数据质量较差是当前消费者心理行为研究的主要问题。比如相同的研究内容,相同的研究区

域,各研究机构之间、研究机构与政府统计之间的数据差异较大,这种现象经常给企业决策造成茫然。比如关于同一品牌的全国知名度研究,不同研究机构的研究结果相差很大,令企业对这些数据大惑不解。出现这种问题的原因,在于大部分研究机构缺乏成熟有效的质量控制体系,又长期受“数字游戏”的习惯影响。多数研究机构没有系统的质量控制标准与手册,质量控制没有科学的依据。调查员是获得消费者一手信息的关键人员,他们的工作质量对数据质量产生至关重要的影响,但国内多数调查研究机构没有雇用全日制调查员,而是聘用费用较低的大学生,虽然他们的素质较高,但对于严格的质量控制而言还是缺乏有效的约束机制,调查员作假的问题仍然无法回避。有的专家认为,国内现存的调查研究机构超过500家,但可信度高的不过50家,这从一个方面反映了研究质量普遍不高的问题。一些调查公司从管理层开始伪造数据欺骗客户,影响了企业对消费者心理行为研究的信心。

四、总结

从研究行业的角度看,国内比较系统的消费者数据库市场还待进一步开发。发达国家在消费者背景资料、消费者态度与价值观、日用品及耐用消费品等方面,拥有长期、系统、成熟的数据库。国内在这方面的研究起步晚,但进展快,比如广告接受效果数据库、态度研究数据库、一些大中型城市的日用品及耐用消费品数据库已经逐渐出现。因为这个市场的潜力很大,完整系统的消费者数据库建设,还有广阔的发展空间。

总的来说,国内研究消费者心理行为的主要项目是“广告接受效果监测”“购买行为监测”,其次是“服务质量研究”“产品测试”一类。未来的市场会在“服务质量研究”方面有所增长。

国内研究消费者心理行为的方法,主要依靠观察法、调查法和座谈会法,这种现象会延续较长时间,随着电信通讯技术的普及,电话调查会在未来出现一定程度的增长。但研究方法上存在的问

题较多,比如抽样技术的不成熟、数据质量低等。

国内消费者心理行为研究缺乏系统成熟的数据库,依据市场发展的规律,这类商业性数据库会有广阔的发展前景。

近二十年来,国内出版了60多种消费者心理行为研究的书籍,行业性消费心理研究的著作陆续出现,但是,具有中国特色的消费者行为模式建设仍然处于不成熟阶段,需要有关专家专注于此领域并通力合作。

根据当前消费者心理研究的基本情况,消费者心理学这门学科可以定义为:研究消费者获得信息、购买商品、享受商品价值等一系列的心理行为过程,以及各种因素对消费者心理行为过程的影响,并根据这些研究结果提出经营管理决策依据的一门学问。有些学者使用消费心理学这个词,作者认为这个词的内涵小,不足以代表消费者背景研究、消费过程的心理与行为研究等内容,而消费者心理学这个词的概念较为宽泛,内涵容易延伸。在英文著作中,也是使用消费者(Consumer)行为学这个词,而不是消费(Consumption)行为学。

注释:

① 陈宁. 广告的加工时间和注意水平对消费者信息加工模式的影响[J]. 心理科学, 2001年, 第24卷第2期: 145-147.

② Frederic F. Reichheld with Thomas Teal. The Loyalty Effect[M]. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, Bain & Company, Inc. 1996. 12-13.

③ 马谋超. 转轨中的中国企业识别系统(CIS)营销战略特点的研究[R]. 北京: 中科院心理研究所国家自然科学基金项目, 1994-1996年.

(本文责编:宋冬英)