

刘茂才/文



消费并快乐着

——《创富新思维：消费商时代》连载(九)

『编者按』

《创富新思维：消费商时代》反映新经济领域里处处为人所见而又易被忽略的消费商现象的一本书，力图整理挖掘大量事实依据，为消费商作理论上的定义，填补经济理论的一项空白。作者：刘茂才，著名经济学家、地质学家、社会学家，原四川省社会科学院院长、研究员，第九届全国政协委员，人力资源研究领域的顶尖专家。是中介论的提出和论证者，“消费商”一词的提出者。

利用单一指标划分社会阶层不如综合指标精确,但在研究消费者行为时,采用单一指标容易确定社会阶层与消费行为的相关关系,实际应用中更为简便易行。较常用的单一指标主要有:收入、教育、职业等。

(1)收入:收入是划分社会阶层和地位最常用的传统指标。这是由于收入是维持一定生活方式的必要前提条件,收入的高低直接影响人们的消费态度、消费能力和消费水平,高阶层必然依附于高收入。但仅以收入作为衡量社会阶层的基本指标也有其局限性,即收入并不能完全解释人们的生活态度和消费方式。

(2)教育:教育作为单项指标,在划分社会阶层中有其特殊意义。一个人受教育的水平决定他的知识结构、文化层次、职业选择乃至收入水平。教育水平对消费者的影响在于,受教育程度不同的消费者会有不同的价值观念、审美标准、欣赏水平、兴趣爱好,从而在消费活动中表现出不同的品位和特点。一般来说,受教育程度高的消费者比较偏爱知识性较强的商品,且在选择商品的过程中喜欢并善于利用各种外界信息;而受教育程度较低的消费者则表现出相反的倾向。

(3)职业:职业也经常被用作划分社会阶层的重要指标。职业是研究一个人所属社会阶层的最基本、最重要的线索。由于职业在一定程度上反映出一个人的知识层次、专业特长、收入水平,因此,根据所从事职业可以大体确定人们的生活方式和消费倾向。采用职业作为划分依据的困难在于对社会上的成千上万种职业进行分类并确定出等级并非易事。

社会阶层对消费者心理与行为的影响

1、社会阶层方面的三种消费者心理

(1)基于希望被同一阶层成员接受的“认同心理”,人们常会依循该阶层的消费行为模式行事。

(2)基于避免下降的“自保心理”,人们大多抗拒较低阶层的消费模式。

(3)基于向上攀升的“高攀心理”,人们往往会喜欢采取一些超越层级的消费行为,以满足其虚荣心。

2、不同社会阶层消费者的心理与行为差异

不同社会阶层的消费者则表现出明显差异。具体表现在以下几个方面。

(1)不同阶层的消费者对信息的利用和依赖程度存在差异。一般来说,高阶层的消费者更善于比低阶层的消费者利用多种渠道来获取商品信息。高阶层的消费者大都受过良好教育,他们读书、看报、翻阅杂志、上网的时间和机会较多,因而可以充分利用不同媒体获取有价值的商品信息,他们消费的选择性强;而低阶层的消费者受教育较少,平时较少读书看报,却比较喜欢看电视,因而电视广告往往成为他们获取信息的主要来源,他们的消费选择性自然没有前者强。

(2)不同阶层的消费者对购物场所的选择上存在差异。不同阶层的消费者喜欢光顾的商店类型明显不同。高阶层的消费者乐于到高档、豪华的商店去购物,因为在这种环境里购物会使他们产生优越感和自信,得到一种心理上的满足;而低阶层的消费者在高档购物场所则容易产生自卑、不自信和不自在的感觉,因而他们通常选择与自己地位相称的商店购物。

(3)不同社会阶层的消费者在购买指向上存在差异。美国商业心理学家和社会学家将美国社会划分为六个社会阶层,各阶层消费者的购买指向和消费内容特征如下。

①由少数商界富豪或名流家族组成。他们是名贵珠宝、古董、著名艺术品的主要购买者,也是高档消遣、娱乐方式的主要顾客。

②主要由工商界人士、政界显要人物或经营特殊行业而致富的人组成。他们大都经过艰苦奋斗而由中产阶级进入上流社会,因而有着强烈的显示自我的愿望,渴望在社会上显示其身份、地位。他们是私人别墅、游艇、游泳池及名牌商品的主要消费者。

③由各类高级专业人员如律师、医生、大学教授、科学家等组成。他们偏爱高品质、高品位的商品,注重商品与自己的身份地位相匹配。他们大都拥有良好的住宅条件、高级时装、时尚家具等。

④由一般技术人员、教师和小业主等

组成。他们喜欢购买大众化、普及性的商品,对价格较为敏感,努力保持家庭的整洁和舒适。

⑤由生产工人、技工、低级职员等组成。他们整日忙于工作和生活,很少有精力和兴趣去关心社会时尚和消费,喜欢购买实用价廉的商品。他们属于贫困阶层,几乎没有受过教育,收入属于社会最低水平。他们通常没有固定的购买模式,是低档商品的主要消费者。

(4)不同阶层的消费者对消费创新的态度存在差异。不同社会阶层的消费者之间的差别还表现在对消费创新的态度上。

由上述分析可见,不同社会阶层的消费者无论在获取信息、购买方式、商品投向或消费态度上都有着明显差别。把握这些差异,有助于企业根据不同阶层消费者的需求偏好进行市场细分,以便更好地满足目标市场消费者的需求。

3、同一社会阶层消费者行为的差异

如上所述,同属一个社会阶层的消费者,在价值观念、生活方式及消费习惯等方面,都表现出基本的消费现象。但由于各个消费者在经济收入、兴趣偏好和文化水准上存在着具体差别,因而在消费活动中也会表现出不同程度的差异。

美国学者考尔曼通过对汽车与彩色电视机市场的分析,认为在同一阶层中,人们的收入水平存在三种情况:一种是“特权过剩”类,即他们的收入在达到本阶层特有的居住、食品、家具、服装等方面的消费水平之后,还有很多过剩部分;一种是“特权过少”类,即他们的收入很难维持本阶层在住房、食品、家具、服装等方面的消费水准,几乎没有剩余部分;还有一类,他们的收入仅能够达到本阶层平均消费水平。

考尔曼用“特权过剩”与“特权过少”的概念来解释某些消费现象。例如,在美国曾有一段时期,各阶层消费者都等量购买彩色电视机,从表面看对彩电的购买与社会阶层无关,但经认真分析后发现,购买彩电的消费者大都是各阶层的“特权”家庭;同样,购买小型汽车的人大都是各阶层的贫困族。由此可以看出,即使在同一阶层内,人们的消费行为也存在一定差异。

参照群体对消费者行为的影响

心理学研究表明,一个人的习惯、爱好以及思想行为准则受外界影响而逐渐形成。在各种外界的影响中,参照群体对消费者心理与行为有着至关重要的影响。

1、参照群体的概念及类型

(1)参照群体的概念

参照群体又称相关群体、榜样群体,是指一种实际存在的或想象存在的,可作为个体判断事物的依据或楷模的群体,它通常在个体形成观念、态度和信仰时给其以重要影响。现实生活中,对消费者影响较大的参照群体是亲朋好友、单位同事,也可以是联系密切的某些社会团体,或较少接触但对之羡慕并愿意模仿的社会群体。

参照群体对个人的影响在于,个人会以参照群体的标准、目标和规范作为行动指南,将自身的行为与群体进行对照;如果与群体标准不符或相悖,个人就会改变自己的行为。由此,参照群体的标准、目标和规范会成为个人的“内在中心”。

(2)参照群体的类型

参照群体通常有三种类型,即准则群体、比较群体和否定群体。

①准则群体:指人们所希望或愿意参加的一种群体。这种群体的价值观念、行为准则、生活方式、消费特征等是人们赞赏、推崇并愿意效仿的。通常这种群体对消费者的影响最大。

②比较群体:指人们仅把它作为评价自身行为的参考依据,而并不希望加入的一种群体。具体表现为,一些消费者总是模仿他们所欣赏的某人群的消费方式。消费者在接受这类群体影响的同时,对该群体某些方面的特征(如价值观念、生活方式等)也许是持怀疑或否定态度的,因此他们自己并不想成为其中的一员。由此,比较群体对消费者行为的影响带有较大局限性。

③否定群体:指人们对其持否定态度、加以反对的一种群体。对于这种群体的某些方面,人们是不赞同或厌恶的,消费者通

常不会购买那些与否定群体典型表征有关的产品,以此表明与这类群体划清界限,不愿与其为伍。

(3)影响消费者的主要参照群体

①家庭成员。这是消费者最重要的参照群体,它包括了消费者的血缘家庭和婚姻家庭的成员。家庭成员的个性、价值观以及成员之间的相互影响,形成了一个家庭的整体风格、价值观念和生活方式,从而对消费者行为起着直接的影响作用。

②同学、同事。由于长时间共同学习或在同一组织机构中合作共事,消费者常常受到来自同学或同事的影响。我们常常见到普遍的模仿消费行为,可以看做是影响消费的体现。

③社区邻居。我国消费者受传统习俗的影响,比较注重邻里关系,尤其是居住条件比较拥挤的居民,邻里往来更为密切。在消费活动中,左邻右舍的消费倾向、价值评价、选择标准等,往往成为人们重要的参照依据。

④亲戚朋友。这也是影响消费者行为的主要参照群体。在某些情况下,由于具有共同的价值取向,朋友的看法往往更具有说服力。

⑤社会团体。各种正式和非正式的社会团体,如党派、教会、书法协会、健身俱乐部等,也在一定程度上影响着消费者的购买行为。

⑥名人专家。如政界要人、专家学者、影视明星、优秀运动员、著名作家,以及那些受到人们崇拜和爱戴的权威人士,都可能成为消费者的参照系。

2、参照群体的心理作用机制

参照群体对消费者行为的影响是在一定心理机制的作用下发生的。具体作用形式包括以下方面。

(1)模仿

模仿是指个人受非控制的社会刺激引起的一种行为反应,这种行为反应能够再现他人特定的外部特征和行为方式。研究表明,消费者之所以发生模仿行为,是由于人的本能、先天倾向,以及社会生活中榜样影响的结果。在榜样的影响下,消费者不仅模仿到某种行为方式,而且会形成共同的心理倾向,从而表现出消费观念、兴趣偏好和态度倾向的一致性。

(2)提示

提示又称暗示,是在无对抗条件下,用含蓄间接的方法对人们的心理和行为产生影响,从而使人们按照一定的方式去行动,并使其思想、行为与提示者的意志相符合。影响提示作用的最主要因素是提示者的数目。只要众多提示者保持一致,就会形成一种强大的驱动力量,推动引导个人行为服从群体行为。

(3)情绪感染与循环反应

情绪感染是情绪反应最主要的机制之一。它的作用表现为一个循环过程。在这一过程中,别人的情绪会在心理上引起同样的情绪,而这种情绪又会加强他人的情绪,从而形成情绪感染的循环反应。群体行为即是循环反应的结果。循环反应强调群体内部成员之间的互动。因此,群体气氛、群体中的价值观念、行为规范等,都会直接影响每个成员的思想、态度和行为。

(4)行为感染与群体促进

通常,个人虽然已经形成某种固定的行为模式,但在群体条件下,由于群体规范和群体压力的作用,会使某些符合群体要求的个人行为得到表现和强化,而一些不符合群体要求的行为则受到否定和抑制。为了减少来自群体的心理压力,个人必须服从群体的要求,被群体行为所感染。

(5)认同

认同是一种感情的移入过程,是指个人在社会交往中,被他人同化或同化他人。任何群体都有为多数成员共同遵从的目标和价值追求。个人作为群体内部的成员之一,在与其他成员的互动交往中,会受到这一共同目标和认识的影响,从而产生认同感。认同感往往通过潜移默化的方式发生作用,使人们的认识和行动趋于一致。

3、参照群体对消费者行为的影响

(1)参照群体的三种影响方式

①信息影响。参照群体不断向消费者传递一些消费信息,消费者会将这些信息作为重要的参考依据,最终影响其消费行为。参照群体的信息影响程度取决于被影响者与群体成员的相似性,以及施加影响群体成员的专长性。

②规范影响。是指群体要求成员遵守的规范对消费者产生的影响。参照群体能产生这种影响的前提是:参照群体能给予消费者某种奖赏或惩罚;参照群体的行为是明确可行的;消费者有得到奖赏或避免惩罚的愿望。因而,遵从参照群体的规范要求就成为被影响者的主动行为。

③价值表现影响。每个参照群体都有一定的价值观和文化内涵。大多数消费者都希望能在维持自我的同时被社会所认同,因而会按照一定群体的价值观和其他各种习惯、规范行事,从而实现社会认同的目标。一个群体能对消费者产生这种影响要有一定的前提,即消费者要能认同这个群体的价值观,并完全接受这个群体的规范。

(2)参照群体对消费者影响程度

参照群体对消费者的影响虽然具有重要影响,但不同消费者受参照群体影响的程度却有很大差别。现实中,参照群体对消费者影响力的大小主要取决于以下因素。

①消费者的个性特征。消费者的个性不同,受参照群体的影响程度也显著不同。一般来说,自信心强、善于独立思考、做事有主见、具有较强分析判断能力的消费者,受参照群体的影响较小;相反,习惯依赖他人、做事缺乏主见、优柔寡断的消费者,往往受参照群体的影响较深。

②消费者的自我形象。每个消费者的内心深处都有自己设定的自我形象,其中既包括实际的自我形象,也包括理想的自我形象。实际生活中,每个参照群体都有其独特的价值观、行为准则与消费特征。当它们符合消费者的自我形象时,就会使消费者对该群体产生强烈的认同感,把它视为塑造自我形象的一个榜样群体。

③消费者选购商品的类型。国外有学者认为,参照群体对消费者选购不同类型商品的影响程度不同可以从两方面说明:一方面是商品被别人认知的程度,即自己使用这种商品能否引起别人的重视,这个产品的品牌能否被别人识别,由此将商品分为大众性商品和私人化商品。另一方面是消费者对商品的需求强度,由此将商品分为必需品和奢侈品。

需要说明的是,由于具体国情不同,有些在国外被认为是必需品的商品在我国可能是奢侈品。因此,在分析我国参照群体对消费者选购商品的影响程度时要结合实际进行。

4、家庭与购买决策

家庭作为社会结构的基本细胞单位,与消费活动有着极为密切的关系。据统计,大约80%的购买决策与购买行为是由家庭控制和实施的。家庭不仅对其成员的消费观念、生活方式、消费习惯有重要影响,而且直接制约着消费支出的投向、购买决策

的制定与实施。为此,有必要深入研究家庭对消费者行为的影响。

(1)构成类型与家庭生命周期

①家庭构成类型

家庭是指建立在婚姻关系、血缘关系或继承、收养关系的基础上,由夫妻和一定范围亲属结合组成的一种社会生活组织单位。家庭按其成员构成可分为以下几种类型。

a.核心家庭,即由夫妇或其中一方和未婚子女构成。

b.复合式家庭,也称扩大的家庭,由核心家庭和其他亲属如祖父母、叔伯姨舅、堂表兄妹等组成,即中国式的三代或四代同堂的大家庭。

c.本原家庭,即人们出生或被养育的家庭,也就是父母或养育者的家庭。

d.生育家庭,即一个人结婚、生育后组建的家庭,它标志着一个新的独立消费单位的出现。

②家庭生命周期

家庭生命周期是指家庭随着其成员年龄逐步增长而经历的各个生活阶段。国外有研究人员将家庭生命周期描绘成八个阶段。

a.年轻单身汉,指年龄在35岁以下的单身汉,他们刚刚开始职业生涯,收入一般较低。但由于没有什么财务负担,因而可任意支配的收入较高。

b.年轻夫妇,指结婚不久还没有小孩的年轻夫妇。通常夫妻双方都在工作,因此他们的可支配收入也较高。

c.满巢第一阶段,指孩子不到6岁的夫妇。由于照料小孩开销较大,他们的收入开支会比以前紧张。

d.满巢第二阶段,指孩子年龄在6~12岁的夫妇。这一阶段夫妻双方的工资都有所增长,经济情况开始变好。

e.满巢第三阶段,指孩子进入青少年时期的家庭。这一阶段家庭的经济条件在进一步改善,同时孩子的教育费用在上升。

f.空巢第一阶段,指孩子已经开始独立生活,但夫妇仍在工作的家庭。由于开支缩减,家庭的可支配收入达到最高水平。

g.空巢第二阶段,指子女独立生活,且夫妇已经退休的家庭。这时候夫妻双方凭借退休金维持生活,收入和社会地位都有所降低。

h.老年独居者,指丧偶的老年单身家庭。这一阶段的收入水平最低,而且医疗开支增加,经济情况较差,消费非常节俭。

(2)家庭购买的角色分工与决策方式

①角色分工

家庭成员的消费通常是以家庭为单位的,但在购买某些具体商品的决策方面,每个家庭成员所起的作用会有所不同。一般情况下,可将家庭成员在购买过程中扮演的角色概括为以下五种。

a.提议者:首先想到或提议购买某一商品的人。

b.影响者:直接或间接影响购买决定或挑选商品的人。

c.决策者:有权单独或与其他家庭成员共同作出决策的人。

d.购买者:亲自到商店从事购买活动的人。

e.使用者:使用所购商品或服务的人。

②决策方式

a.家庭的购买决策方式大致有以下几种:一是家庭中某一成员为中心作出决策;二是家庭成员共同商定决策;三是家庭部分成员一起商定决策。

b.影响决策方式的因素。家庭购买决策究竟采取哪一种方式,要受到以下多种因素的影响:一是家庭购买力,一般来说,家庭购买力越强,共同决策的观念越淡薄,一个成员的决策更容易为家庭其他成员所接受;反之,购买力弱的家庭,其购买决策往往由家庭成员共同参与制定。二是家庭的民主气氛和家庭分工,民主气氛浓厚的家庭,家庭成员经常共同参与决定;相反,在专制的家庭中,通常是由父母或他们其中的一人做主。三是所购商品的重要性,一般来说,价值较低的生活必需品在购买时,无须进行家庭决策;但购买高档耐用消费品及对全家具有重要意义的商品时,大多由家庭成员共同协商决策。四是购买时间,购买时间越急促,越可能由一个人迅速作出决策;而全家共同商定决策通常要花费较长时间。五是可觉察风险,通常在购买那些家人比较陌生、缺乏足够市场信息、没有充分把握的商品时,由于所察觉到的购买风险较大,所以家庭成员共同决策的情况较多。还有其他因素,文化知识水平、销售场所距离、家庭成员个性等也会对家庭决策有一定的影响。

(待续)