

消费者行为与心理洞察

谭慧敏 主 编
熊 霁 付晓蓉 副主编

清华大学出版社

北 京

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。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn

图书在版编目（CIP）数据

消费者行为与心理洞察/谭慧敏主编. —北京：清华大学出版社，2024.3
新文科建设教材. 市场营销系列
ISBN 978-7-302-65665-4

I. ①消… II. ①谭… III. ①消费心理学—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 048266 号

责任编辑：朱晓瑞

封面设计：李召霞

责任校对：宋玉莲

责任印制：曹婉颖

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>，<https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-83470000 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

课 件 下 载：<https://www.tup.com.cn>，010-83470332

印 装 者：三河市春园印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：15.75 字 数：347 千字

版 次：2024 年 5 月第 1 版 印 次：2024 年 5 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

产品编号：101674-01

作者简介^①

熊霖：新加坡国立大学商学院市场营销学博士，西南财经大学工商管理学院市场营销系副教授。西南财经大学海外高层次引进人才，四川省专家服务团专家，四川省海外高层次人才创新创业服务团专家。主要研究方向为消费者心理与行为、人工智能营销、情感、价值观和动机等。担任国内外多本学术期刊的审稿人，最新研究成果发表于 *Journal of Consumer Psychology* 等国际期刊上。主讲课程包括面向本科生的“消费者行为学”和面向研究生的“行为研究的实验方法”“消费者行为研究”，并参与讲授面向博士生课程“消费者行为研究前沿”“市场营销研究及写作”。担任本书副主编，并负责本书第1章“文化”、第2章“群体”、第3章“消费者行为与社会福祉”的编写工作。

付晓蓉：管理学博士，教授，博士生导师，西南财经大学工商管理学院副院长。主要研究方向是客户关系管理及消费者行为，在 *Journal of Business Research*、*Annals of Tourism Research*、*Industrial Marketing Management* 和《科研管理》等国内外期刊上发表多篇学术论文，主持国家自然科学基金项目。主讲课程包括“市场营销学”“消费者行为学”“金融业客户关系管理”等，教学工作经验丰富。主编《公共管理学》《金融业客户关系管理》等多部教材。担任本书副主编，并负责本书第4章“个人信息处理”的编写工作。

熊希灵：中山大学基础心理学博士，西南财经大学工商管理学院讲师。研究聚焦于体验消费的影响因素及后果研究，在 *Tourism Management*、*Annals of Tourism Research*、*Journal of Travel Research* 等期刊上发表多篇学术论文，担任 *Journal of Travel Research* 期刊编委，主持教育部人文社科基金青年项目，主讲课程“市场营销学”。负责本书第5章“体验消费”的编写工作。

谭慧敏：卡内基梅隆大学工程与公共政策博士，西南财经大学工商管理学院教授、博士生导师、澳大利亚科廷大学客座研究员。主要研究方向为个体决策制定与风险分析，在 *Nature Biotechnology*、*Tourism Management*、*Annals of Tourism Research*、*Marketing Letters* 等期刊发表多篇论文，入选 ESI 高被引论文，开发多篇案例入选毅伟商学院案例库、哈佛商学院案例库、中国共享管理案例库。主持国家社会科学基金、教育部人文社科项目、教育部王宽诚基金项目、四川省社科规划项目，以及省级和校级教改项目等。获全国百篇优秀管理案例、四川省第十九次哲学社会科学优秀成果奖二等奖、西南财经大学优秀科研成果奖、西南财经大学优秀教师等荣誉。主讲课程“消费者行为与心理洞察”入选四川省一流本科课程，开设课程还包括人工智能营销、营销研究方法等。担任本书主编，并负责本书第6章“消费者学习与记忆”、第7章“动机与个性”、第8章“态度与态度转变”的编写工作。

^① 作者顺序为所负责章节顺序。

李晨晨：新加坡南洋理工大学管理学博士，西南财经大学工商管理学院副教授。主要关注跨文化差异方面的心理与行为科学研究。曾在 *Journal of Cross-cultural Psychology*、*Journal of Pacific Rim Psychology*、*Journal of Global Mobility* 等国际期刊上发表若干学术论文，并参与多本跨文化英文专著的编写。负责本书第 9 章“社交媒体与消费者行为”的编写工作。

刘小燕：新加坡南洋理工大学市场营销学博士，西南财经大学经济与管理研究院副教授、博士生导师、企业管理系主任。研究主要聚焦于消费者心理和决策、跨文化消费者行为、旅游营销等，在 *Tourism Management*、*Journal of Travel Research*、*International Journal of Hospitality Management*、*Marketing Letters* 和《旅游学刊》等国内外期刊上发表多篇论文。主持国家自然科学基金项目 1 项，中央高校基本科研经费 4 项。主讲课程包括“市场营销学”“营销管理”“消费者行为学”等。负责本书第 10 章“人工智能与消费者行为”的编写工作。

此外，共有七名西南财经大学硕士研究生在本书的资料汇集、编写、校对工作中做出了非常大的贡献，我们特别向这些同学表达感谢：朱显琳、胡毓萱、陈施怡、李金哲、刘徐曦、陈左南、郝斯嘉。

最后，感谢以下项目对本书的资助：国家社会科学基金项目（20XSH012）、国家自然科学基金项目（72302190、72302191）。

前言

党的二十大报告指出，要把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性，提升国际循环质量和水平。毋庸置疑，消费是目前实现国内大循环、扩大内需战略、驱动我国经济增长的关键引擎。然而在数字经济崛起的时代，消费者的注意力变得稀缺、消费者需求越发复杂多变，叠加后疫情时期消费动力不足，消费经济复苏面临着严峻的挑战。企业要想让自己的产品与服务在激烈的市场竞争中脱颖而出，必须深刻洞察当代消费者的心理与行为规律，理解消费理念与消费方式所发生的剧烈变化，才能够制定行之有效的营销策略。早在半个世纪前，诺贝尔经济学奖、图灵奖获得者赫伯特·西蒙（Hebert Simon）就提出“有限理性”（bounded rationality）理论，指出消费者决策与行为的本质——消费者的决策受到认知能力、时间、信息的限制，因而其理性是有限的。有限理性理论解释了为什么消费者经常使用启发法、经验法则等策略来简化他们的选择，这为分析消费者行为提供了新视角和新工具，使得后来的研究者能综合运用行为经济学、认知心理学、神经科学等跨学科方法和技术，深入探索影响消费者决策过程和结果的内部与外部因素、认知与情境因素。

近年来，伴随着人工智能技术的爆发，以 ChatGPT 为代表的人工智能应用的出现标志着人类智能进入革命性进化的新阶段。这对于消费者行为与心理的研究者与营销管理者既是前所未有的机遇，也是严峻的挑战。一方面，AI 技术的赋能使得人们可以更精准地了解消费者的需求、偏好、情绪和行为，从而个性化地提供能满足消费者需求的产品、服务和体验，增强消费者的参与度、忠诚度、满意度和信任度，提高企业的市场竞争力。另一方面，AI 技术浪潮正在改变消费者的信息搜索和决策的过程，影响消费者的注意力、记忆、判断和决策等心理过程，以及社会互动和情感体验，甚至完全重塑消费者的需求形成范式，而研究者也不得不持续学习新的自然语言处理、计算机视觉等前沿技术和方法，以便准确地调查、模拟、分析复杂多变的消费者心理和行为。

因此，为了响应数智时代下消费者行为教学与学习范式转化的需要，我们编写了《消费者行为与心理洞察》这本教材，结合技术变革的时代背景介绍了与消费者行为相关的心理学和社会学理论，旨在为读者提供一份全面的、兼顾理论与实务的消费者行为学和心理学指南。本书通过有机地呈现前沿的理论研究与丰富的商业应用案例，帮助读者深入了解消费者行为的内在机制和决策过程，揭示“有限理性”的消费者在其行为背后的心理洞察，探索企业应如何开展具体的营销管理实践来吸引消费者，以适应不断变化的市场，更好地满足消费者需求。

本书由 10 章组成，系统地探讨了影响消费者行为的外部因素和内部因素。本书不仅涵盖了消费者行为和心理学的经典理论，还融入了该领域内最新的前沿学术发现，使读者能够更好地洞察消费者行为的本质和规律，捕捉该学科内的新兴研究趋势。此外，本书还包括了大量新鲜的、有代表性的商业案例，反映营销实践的进展，以便帮助读者更

好地理解和应用所学知识。

为了凸显新时代下消费行为学研究对象与研究视角的重大转型，我们在涵盖消费者行为与心理学基础知识的同时，还特别引入了当下社会所关注的热点消费行为议题。例如，在第3章中，我们讨论了亲社会行为和绿色消费这两个主题，分析了影响消费者亲社会行为和绿色消费的外部 and 内部因素，反映了时代对于可持续发展和和谐发展所发出的呼声。了解消费者行为与社会福利的关系对企业开展可持续性经营具有重要的实践意义，能帮助企业在满足消费者需求的同时，更好地履行社会责任，推动社会的可持续发展。在第5章，我们探讨了消费者对于产品或服务所获得的主观体验和情感反应的影响因素和后果。随着虚拟现实、元宇宙等技术的诞生，消费体验被赋予了全新的时代特征和重要意义，人们在消费中不仅关注产品或服务的功能性，也更加注重体验和情感。在第9章中，我们详细介绍了社交媒体营销的策略和模型、消费者在社交媒体中的行为等话题，让读者更深入地了解社交媒体在当今社会的商业领域中所发挥的重要作用。在第10章，我们详细探讨了人工智能技术的发展阶段与主要应用场景，以及其对消费者和社会的影响，并对人工智能风险治理进行了全面的分析，探讨了消费者对于人工智能技术的接受意愿等话题。

撰写本书是一次漫长而有趣的旅程。我们要特别感谢所有参与本书撰写与编辑工作的作者和编辑，他们的巨大努力和贡献使得本书的质量得到保证。我们希望这本书能够成为您的指南，帮助您更好地了解消费者行为和心理学。不论您是高等院校工商管理等专业的本科生或研究生，还是从事市场营销、企业管理或其他领域的从业人员，抑或是对消费者行为和心理学感兴趣的读者，我们都相信这本书将为您带来有用的洞察力和有价值的知识，成为一本对您而言有价值的参考读物。最后，祝愿您阅读愉快，获得收获和启发。

编 者

目 录

第 1 章 文化	1
1.1 文化与消费者行为	2
1.2 文化的概念及特性	4
1.3 文化价值观对消费者的影响	6
1.4 文化对消费者沟通的作用	13
1.5 跨文化营销	23
参考文献	26
即测即练	27
第 2 章 群体	28
2.1 群体的概念和分类	29
2.2 群体的影响：从众性和依从性	30
2.3 参考群体的影响	31
2.4 群体影响与营销策略	36
2.5 群体影响与产品创新和消费扩散	42
参考文献	48
即测即练	49
第 3 章 消费者行为与社会福祉	50
3.1 亲社会行为的概念和类型	51
3.2 影响消费者亲社会行为的外部因素	53
3.3 影响消费者亲社会行为的内部因素	56
3.4 绿色营销和绿色消费	64
3.5 影响绿色消费的外部因素	69
3.6 影响绿色消费的内部因素	72
参考文献	78
即测即练	82
第 4 章 个人信息处理	83
4.1 信息的性质	84
4.2 信息的知觉过程	87
参考文献	101

即测即练	104
第 5 章 体验消费	105
5.1 体验概述	106
5.2 体验的影响因素与后果	115
5.3 体验消费的新时代特征	117
参考文献	124
即测即练	127
第 6 章 消费者学习与记忆	128
6.1 消费者学习	129
6.2 记忆	138
参考文献	145
即测即练	146
第 7 章 动机与个性	147
7.1 动机	148
7.2 个性	159
参考文献	165
即测即练	167
第 8 章 态度与态度转变	168
8.1 态度	169
8.2 态度的功能	172
8.3 多元态度模型	173
8.4 态度转变	175
参考文献	180
即测即练	181
第 9 章 社交媒体与消费者行为	182
9.1 社交媒体与社交媒体营销	184
9.2 社交媒体营销策略与模型	191
9.3 社交媒体营销中的消费者	195
9.4 社交媒体营销风险	199
9.5 社交媒体营销的未来	201
参考文献	202
即测即练	205

第 10 章 人工智能与消费者行为	206
10.1 人工智能的诞生和发展阶段	208
10.2 人工智能技术的主要应用场景	211
10.3 影响消费者对人工智能接受意愿的因素	221
10.4 人工智能对消费者的影响	225
10.5 人工智能的社会影响	228
10.6 人工智能风险治理	231
参考文献	236
即测即练	239

文 化

本章要点

本章的主要学习目标包括：

1. 理解文化的概念，了解文化的特性；
2. 掌握和理解文化的不同维度及各个维度如何影响营销活动；
3. 提高洞察消费者文化价值观的能力，理解文化差异的魅力，建立对文化差异的尊重；
4. 理解文化价值观的相关内容，学会思考并应用如何在营销环境中运用文化差异来指导营销活动的制定。

开篇案例

光环系列游戏的跨文化策略

电子游戏作为世界范围内流通的文化产品，已经在全球汇聚起了数量庞大的电子游戏消费者人群。光环系列游戏作为早期微软第一方游戏工作室制作发行的游戏作品，为微软公司打开了全球电子游戏市场，在全球已经售出超过 8100 万套。外媒报道中称“光环系列重新定义了人们对游戏的看法，并且已经发展成为一种全球性的娱乐现象”。作为北美的国民级游戏，光环系列在中国玩家中也广受欢迎，销售颇佳，主要原因是游戏在关卡设计、主角人设形象等方面充分考虑了中西文化的差异，具体来说，兼具了较强不确定性回避与较弱不确定性回避。

不确定性回避是指一个社会对未来不确定性和模糊情境的畏惧程度，以及通过措施、制度等来消除这些不确定性及模糊情境的倾向。不同社会中，风险态度将大有不同，所采取的行动策略也有所差异。结合霍夫斯泰德 1991 年的研究成果，我国有着较强的不确定性回避倾向文化。我国人民喜欢保持生活的稳定性，冒险精神不足。而美国有着较弱不确定性回避倾向，人们更偏向于冒险和探索未知事物。纵观西方历史，西方文明发源于海洋，农业发展相对贫瘠，广阔的海域既满足了人们的资源需求也承载了人们的情感寄托。同时由于西方宗教文化自身积极寻求发展而兴起的传教活动，使得人们更愿意朝

着深远地域发展，因此形成了主动探索的冒险精神。光环系列游戏的宇宙观中，地球仅仅是一颗不起眼的普通行星，在未知星域还存在无数神秘的文明等待玩家去发掘与探索。为了兼顾与冒险文化持不同态度的中国玩家，制作者将立足已知、安土重迁的价值观念注入游戏之中，引导玩家利用现有资源进行社会生存或环境改造，例如《光环：致远星》中，“为保障人类母星的安全，科尔上设计知名的科尔协议，要求不管付出什么代价，都要保住人类文明母星的坐标”。这种跨文化的设计理念，巧妙地兼顾了现实中不同地区玩家的文化理念，成功打开了中国市场。未来中国国产游戏也可以从文化差异方面入手，根据不同国家或地区的社会气质，迎合游戏玩家的心理预期，将国产游戏更好地推向世界。

资料来源：张景实. 光环系列游戏在中国的跨文化传播策略研究[D]. 云南财经大学, 2023. DOI:10.27455/d.cnki.gycmc.2023.000284.

1.1 文化与消费者行为

1.1.1 文化与营销

营销与文化有着密切的联系。随着全球化的加剧、科技网络使世界高度连接和扁平化，文化在市场营销中的重要性尤为凸显。

首先，市场营销高度依赖文化。在当前全球化和国际化的时代，各种企业和公司试图在国内市场之外寻找新的机会来将自己发展和壮大。在新的市场上的成功不仅仅取决于一个企业的产品质量、提供的服务，或在国内市场上成功的营销活动和经营经验，企业向国际化环境发展的过程中，需要充分考虑文化价值观、信息、符号、仪式甚至颜色等在不同文化中可能具有的不同象征含义和信息。以跨文化品牌的经典案例可口可乐（coca cola）为例，进入中国市场时，Coca Cola 在中文环境中被巧妙地译成“可口可乐”：一方面，可口可乐与 Coca Cola 读音相似；另一方面，可口可乐完美还原了产品特点，“可口”表示产品美味，“可乐”表示产品所带来的开心感觉，与其产品定位非常相似。此外，Coca Cola 公司注重在不同文化中尊重和突出当地文化特色，会根据目标市场的文化特征制定不同的营销策略方案，顺应当地市场的文化环境进行产品包装、广告内容设计等。

其次，市场营销活动会塑造文化。市场营销战略不仅在很大程度上受文化的影响，很多成功的营销战略方案也可以塑造文化。仍以可口可乐为例，其在 20 世纪二三十年代的广告定位是“*It's a family affair*”，即家庭聚餐的聚会饮料。之后提出“*The pause that refreshes*（享受清凉一刻）”的口号^①，即可口可乐是疲倦时期振奋精神的饮料，以此来塑造消费者在家庭聚会及下午疲倦时喝可口可乐的文化。同时，可口可乐将品牌与奥运会做了紧密联系，以奥运会长期赞助商的身份来体现出可口可乐年轻、有活力的品牌形象。可口可乐对圣诞老人形象的再塑造也是营销影响和塑造文化的经典例子。尽管圣诞老人的传说由来已久，但在可口可乐做出相关营销方案之前人们对圣诞老人的形象并没

^① TopMarketing: 可口可乐百年营销史. 2021-02-23, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692491000069983078&wfr=spider&for=pc>

有统一的认知：有人认为圣诞老人是戴蓝帽子的，也曾有人认为他是瘦小的老人等。而如今大家都熟知的戴着红帽子、留着白胡子、顶着大肚子的圣诞老人的形象正是源于可口可乐在营销企划中对圣诞老人成功的再创造。戴比尔斯（De Beers）的营销活动也反映了成功的市场营销活动会塑造和影响文化。戴比尔斯的“钻石恒久远，一颗永留传”（A diamond is forever）的经典广告向人们传递了钻石永恒的寓意，并塑造了钻石为爱情见证的文化，将钻石与爱情相挂钩，塑造了消费者在爱情和婚姻面前消费昂贵钻石的文化。

因此营销需要拥有高度的文化敏感性，建立在尊重文化的基础上，重视对文化因素的洞察来科学地指导营销战略的制定。同时，需要注意企业制定的营销方案是否会影响和塑造文化，尤其需要避免消极负面的文化的影响。

然而，跨文化营销既困难又充满挑战。不同文化下的消费者不仅有人口环境因素的差别，具备不同的文化价值观，在语言沟通和非语言沟通等方面也可能存在差异。这些因素都会在不同程度上影响消费者的行为。

1.1.2 文化的刻板观念和原产国（地）效应

消费者常常在不知不觉中受到文化的影响。**原产国效应（country-of-origin effect）**就很好地阐释了消费者如何普遍地受到文化的广泛影响。

原产国（地）效应是指因为消费者对各个国家和地区存在刻板观念，产生的对不同国家地区来源的产品或原料特定的评价，即由于商品原产地的不同而使得消费者对商品有不同的评价。^[1]例如，在消费者印象当中，伏特加原产于俄罗斯，龙舌兰原产于墨西哥，巧克力来自比利时，手表原产于瑞士等，消费者更可能信任来自这些原产国（地）的相应的产品或原料。对来自于原产国（地）的相应产品进行评价时，也会被原产国（地）效应影响，对来自俄罗斯的伏特加、墨西哥的龙舌兰、比利时的巧克力和瑞士的手表有更积极的评价和购买意愿。

有学者认为，原产国效应是基于对原产地的刻板印象延伸到了对目标产品的印象和评价上的现象。^[2]由于原产国效应可能是由人们将产品与原产国的产品形象进行相似或不相似的比较而引发的，因此消费者本身的信息处理模式可能也会影响原产国效应的产生或削弱。具体而言，具有**整体加工思维模式（global processing mindset）**的消费者由于在处理信息时更注重全局和整体，更能发现事物之间的联系和产品间的相同之处，因此更能发现产品和原产国产品的相似性。基于此，在目标产品质量相似的情况下，具备整体加工思维模式的消费者容易受原产地效应影响，即对原产地形象的产品有更好的评价。相对应地，具有**局部加工思维模式（local processing mindset）**的消费者由于在处理信息时更注重局部和细节，更能发现产品间的差异性和不同之处，因此更能发现产品和原产国产品的相异性。在目标产品质量相似的情况下，具备局部加工思维模式的消费者更能发现原产地形象好的产品和原产地形象差的产品实际上的质量是相似的，因此其出现原产国效应的可能性更低。^[3]

原产国效应是一种刻板效应造成的偏见性认知，是人们依赖于基于直觉的**启发式系**

统 (heuristic system) 来处理信息的结果, 而不是依靠基于理性的分析式系统 (analytic system) 来处理产品的相关信息形成正确的印象的结果, 因此, 当产品信息的呈现方式更能激发消费者的分析式系统来处理信息时, 原产国效应则有可能被削弱^[4]。具体而言, 当产品信息的呈现方式能够让消费者更少依赖自觉来处理信息而加大认知投入时, 如当产品信息的字体印刷得较模糊但仍能辨别时, 人们则会更多地使用自身的心理资源和认知努力来处理产品信息, 以产品的内在属性信息来评价产品, 而更少依赖产品的来源国信息等外部线索。此时, 原产国效应对消费者产品评价的影响就会减弱。

总体而言, 原产国(地)效应具有以下四点特征。

- 原产国(地)效应广泛存在。很多消费者都会对某国家或地区有特定的刻板印象, 并有意识或无意识地将这种刻板印象投射到和此国家或地区有关联的产品上, 因此产生原产国(地)效应。
- 原产国(地)效应的影响往往是持久的, 在短时间内难以改变。
- 对于了解产品或品牌起源并有相应刻板印象的消费者对符合原产国(地)概念的商品有偏好。若消费者不了解产品或品牌的起源, 或者消费者对起源地并无刻板印象, 那么原产国(地)效应也相应地不会出现。
- 原产国(地)效应可以通过战略营销和沟通来利用或克服。

1.2 文化的概念及特性

1.2.1 文化的概念

从广义上来说, 文化是指人类社会历史过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。文化中的精神财富是指文化的非物质方面, 由一群人所共有的知识、常识、信念、价值观、制度和期望组成, 也包括社会规范、法律和道德, 人们使用的语言和用来传递意思、想法和概念的符号(如交通标志和表情符号)等非语言交流和相应的实践行为, 如戏剧和舞蹈、与他人互动的方式、节日的庆祝、体育赛事等都是文化的非物质方面的组成部分。而文化的物质方面则由人类制造和使用的东西组成, 它包含建筑、科技产品、服装、电影、音乐、文学、艺术等, 而这些物质文化的产品通常被称为文化产品。文化的物质和非物质方面是紧密相连并相互影响的, 其中物质文化产生于文化的非物质方面, 而物质文化也会影响文化的非物质方面。比如, 中国传统文化既包括了中华民族历史上的各种精神文化思想和道德传承, 也包括中国传统文化在以儒、佛、道家的文化基础上派生出的艺术品, 如书法、国画、曲艺、音乐作品和相应的经典建筑等。这些物质文化产品影响着那些与之互动的人的价值观、信仰和期望, 而这些价值观、信仰和期望也会反过来影响着文化产品的创造。

从狭义上来讲, 文化是指社会的意识形态, 以及与之相适应的社会制度和组织结构。人们平时讲的文化通常是指由知识、信念、艺术、法律、伦理、风俗和其他由一个社会的大多数成员所共有的习惯、能力等构成的复合体。因此, 文化是由生活在同一地理区域的人, 或分享同样价值观、信仰、传统、制度等的群体所共同拥有的东西。

1.2.2 文化的特性

文化这一概念有以下五个特性。

第一，**复合性**。文化是一个综合的概念，它几乎包括了影响个体行为与思想过程的每一事物。文化虽然并不决定如饥饿等生理驱策力的性质和频率，但它却影响着是否反对和如何使这些驱策力得以实现或满足。例如：感受到饥饿的东方人在寻找主食的时候可能会偏好去寻找米饭和面条，但同样感受到饥饿的西方人可能更容易偏好去寻找面包等。在享用食物的时候，不同文化下的人饮食方式上也会有所不同。中国多为共食制，以筷子和勺子为主要餐具，并且常以为他人夹菜、劝食等方式来展示好客；而西方多为分食制，以刀叉为主要餐具，定量配置，按自己所需自取。

第二，**习得性**。文化是一种习得行为。任何文化都是人们后天习得的和创造的，它不包括遗传性或本能性行为与反应。由于人类绝大多数行为均为学习获得而不是与生俱来的，所以文化确实广泛影响着人们的行为。以中华传统文化为例，出生在中国的中国人在父母的言传身教、传统教育和社会风俗的环境当中逐渐习得中国传统文化。

第三，**共享性**。一个人的行为、思想与感觉是与同一文化的其他成员相一致的。人们总是与同一文化下的其他成员一样行动、思考、感受，因此同一文化下的成员会呈现出一种文化共性。比如，同样是中华民族的个体共享中华文化，受到中华优秀传统文化的滋润，形成了源远流长的“你中有我，我中有你”的历史血脉和中华民族共同体的向心力和凝聚力。此外，虽然群体内部成员共享相同的文化价值观，但群体内部也可能存在差异。例如，年轻群体和老年群体对新兴事物的接受程度会有所不同，包括一些亚文化的盛行也体现出群体之间的差异。重要的是人们应当尽量避免事前对他人做出假设，或以刻板印象评价和对待他人。学习了解自身和不同的文化，以及文化间的相同和差异之处，可以帮助人们在不同的文化之间架起一座桥梁，以更好地了解他人。

第四，**边界性**。文化的影响如同我们呼吸的空气，无处不在，无时不有。但由于现代社会的复杂性和文化本身的性质，人们并不总是意识到文化的影响，或者认为文化的影响是理所当然的，因此通常人们很难感到自身受到的文化的影响。除非其性质突然改变，或者超出当前的文化环境，否则人们通常将其作为既定事实加以接受。例如，中国你来我往的请客文化和西方的AA制文化，如果两者没有相遇，人们就很难感知到其中的文化差异。由此可见，由于文化很少对何为合适的行为进行详细描述，更多的是为大多数人的思想与行为提供一种边界线，大多数时候都是间接地影响个体行为。只有当行为跨出文化边界线的时候，边界线内的人们才会清晰感知到文化差异的影响。

第五，**变迁性**。文化并非一成不变，它会随着时间的变化而缓慢演变。文化随着群体成员的需要和愿望，在合适的机会下发生适应性的发展和变化。变化可能是群体迁移到新的地理位置所产生的结果，也可能仅仅是由于时间的流逝而产生的变化。文化也会因为从群体效应中不断出现的各种规范和趋势、产生出的信念和共同理解的看法上发生变化。另外，技术进步通常是日常实践变化背后的驱动力，也会改变人类运作的框架和文化体系。从历史上看，许多文化价值观随着农业革命（人类群体变成定居农民）和工

业革命（人们从农村搬到城市）而发生了变化。营销人员一方面应该了解目标市场现在的文化价值观，另一方面也需要了解新兴的文化价值观，才能对目标市场的文化价值观有更全面的动态的理解和把握。

1.3 文化价值观对消费者的影响

所谓文化价值观，是一个为社会的大多数成员所信奉，被认为应为社会所普遍倡导的信念。对不处于同一文化群体的外部人员而言，一个群体的文化价值观可能是难以理解的。而对于群体内部的成员来说，文化价值观是整个社区赖以存在的核心原则和理想。比如，不同文化对个人自身情绪是否应当对外充分表达持有不同的文化价值观。在非表达情绪的文化中，人们更有可能在不表达情感的情况下进行交流。在这样的文化下，人们可能会隐藏自己的感受。相反，在注重表达情绪的文化中，人们以更明显的方式表达情感和交流^[5]。那么来自非表达情绪文化中的人可能会认为注重表达情绪的人对情绪过分表达、显得咄咄逼人或具有威胁性；而来自注重情绪表达文化中的个人可能会认为来自非表达情绪文化中的人没有太多情绪表达和起伏，是冷漠的表现。这也意味着不同的文化价值观可能会让处于不同文化中的人对彼此产生偏见。只有当人们很好地理解到文化价值观对自身的影响时，人们才可以更具包容性。

文化价值观通过一定社会规范来影响人们的行为。文化主要是通过为个体设置较为宽松的行为“疆域”，通过影响如家庭、大众媒体等功能而发挥作用。应当说，文化为个人或家庭生活方式的演变提供了一个框架。文化对个人行为设置的“疆域”或者“边界”，实际上就是我们通常所说的规范。社会规范规定在一定的社会情境下，哪些行为反应是可以接受的，哪些是不能接受的。简而言之，规范就是关于特定情境下人们应当做出或者不应当做出某些行为的规则。规范源于文化价值观。文化价值观被视为它们所属的任何组织文化的脊梁，为人们的评价和行为提供指导，从而使得在其文化价值观影响下的个体有规范的表现和行为。

文化价值观会通过社会规范影响人们的生活态度和分配资源的方式，并提高人们在当前文化环境中的生活技能。要弄清人们行为上所体现的文化差异，首先应当了解不同文化背景下人们价值观的差异。而价值观不仅提供了社会规范，规定了适当行为的范围，还提出了相应的惩罚，也就是违背文化规范将受到其他社会人员的惩罚，从轻微的不认同到被群体排斥不等。而规范与惩罚则最终影响人们的行为模式。

如图 1-1 所示，文化价值观下产生一定的社会规范及不遵循这些规范时的惩罚，如影响中国人心理的传统文化价值观包括和、仁、义、礼、智、诚、忠、孝。以孝为例，孝是儒家思想的一个重要价值观。在中国文化价值观下，孝敬父母、尊老敬贤等行为都是符合社会规范的行为，而不孝之人则会受到自身良心的谴责及社会的批评与惩罚。因此，当企业寻求在国际上销售其产品时，必须准备好应对所在地区带来的潜在营销道德和社会规范问题，广告等营销方式的制定也必须在文化价值观的指导下进行。如一个爱恶作剧，特立独行、非常自我且常对长者不敬的少年形象，在崇尚个人自由和

独立的西方文化下可以作为一个公司的代言人而被接受。但若该公司想要扩展到亚洲市场时，则需要改变该角色原有形象的设定，以一种在更为尊重他人、注重和谐人际关系的东方文化下合适的角色来进行营销内容的制定。

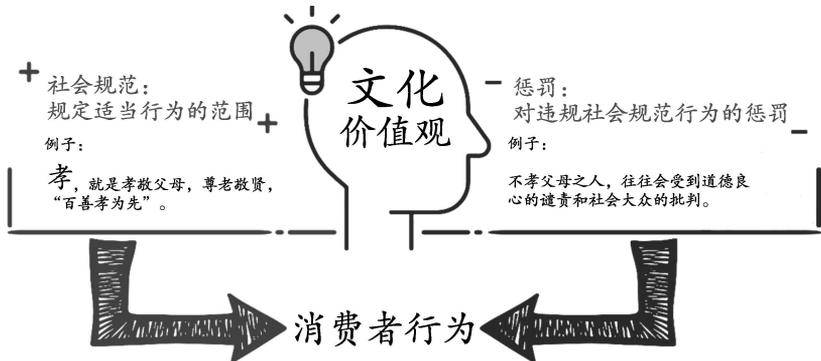


图 1-1 文化通过文化价值观对消费者行为的影响

1.3.1 五大文化维度

影响消费行为的价值观很多，这些价值观随文化而异。很多研究从不同维度去区分文化，其中影响比较深远的是霍夫斯泰德的文化维度理论，由荷兰社会心理学家吉尔特·霍夫斯泰德（Geert Hofstede）于 1980 年提出。霍夫斯泰德的文化维度理论是一个跨文化交流的框架^[6]。此项理论基于 1967 年至 1973 年对来自 50 个国家和地区的大约 117 000 名被调查者的数据分析，提出了五大文化维度，包括权力距离指数、不确定性回避指数、短期导向和长期导向，以及阳刚和阴柔、个人主义和集体主义^[7]，如表 1-1 所示。

表 1-1 霍夫斯泰德的五大文化维度

文化维度	维度解释
权力距离指数 (power distance)	<p>该指数定义为组织机构里的弱势群体接受权力不平等分配的程度，是接受权力差异和尊重等级及权威的水平。</p> <p>权力距离指数越高的国家和地区的人们越能接受等级制度；权力距离指数越低的国家和地区的人们越是强调平等主义，喜欢具有分散决策的扁平化组织结构，也倾向于更平均地分配权力并采用参与式管理的风格。</p>
不确定性回避指数 (uncertainty avoidance)	<p>该指数表明了一个社会对于不确定性和模棱两可事情的容忍度，以及试图避免不确定的事物并尝试控制该事物的程度；它最终体现的是个人对于真相的探究。</p> <p>不确定性规避指数高的国家和地区对不确定性感到不安，如日本、墨西哥、德国和波兰等国家的人们不确定性规避指数较高，这些国家的人也因此更倾向于支持正式的规则、程序和标准。他们也更容易认为偏离这些公认标准、秩序等的做法是不可取的。不确定性规避指数低的国家和地区更能接受不确定性。中国、牙买加和英国等国家不确定性规避指数较低，因此这些国家的公民在非结构化场景中更自在，他们重视创造力、自主性，并愿意为此承担风险。</p>

续表

文化维度	维度解释
短期导向和长期导向 (short-term orientation vs. long-term orientation)	<p>该指数表明了一个社会更关注当下和眼前的事物还是更关注未来和长期的发展，也描述了不同文化如何看待空间和时间。</p> <p>具有长期导向的国家和地区强调传统和习俗以克服挑战，并将变革视为消极因素。这在许多重视节俭、坚持、谦逊、计划和延迟满足以确保更美好未来的东亚社会中得到了最好的体现。短期导向的国家和地区更愿意接受变革，因为他们认为这是不可避免的。短期导向文化价值观更强的人们倾向于关注短期收益和眼前的满足，而以牺牲未来的收益为代价。</p>
阳刚和阴柔 (masculinity vs. femininity)	<p>该指数表明了一个社会更强调阳刚价值观（由霍夫斯泰德定义，如自信、追求成功）的程度，或更强调阴柔的价值观（由霍夫斯泰德定义，如重视生活质量、温暖和谐人际关系和关怀）的程度。阳刚气质与阴柔气质维度包括社会对成就、性别角色和行为的偏好。</p> <p>日本和澳大利亚等阳刚气质的国家认为权力很重要。雄心、成就、权力和自信是这些国家的人们的首选，男性和女性在社会中扮演不同但互补的角色。瑞典和挪威等阴柔气质的国家认为养育很重要。对于来自这些国家的人们而言，具有阴柔气质的性别角色更具流动性和灵活性，因此这些国家的人们也更强调服务和生活质量。</p>
个人主义和集体主义 (individualism vs. collectivism)	<p>该指数表明了一个社会中的个体更关注个人自身利益，还是关注与他人的关系和群体利益。这个维度考虑了个人融入社会和群体的程度，也考虑了对群体的感知义务或依赖。</p> <p>在集体主义国家和地区的人们更重视群体的目标和福祉，个人会为了集体的利益而在一定程度上牺牲自己的需求和愿望；个人主义国家和地区的人们更重视实现个人目标，文化由松散的社会框架定义，个人更多的是照顾自己和直系亲属。</p>

1.3.2 个人主义文化价值观和集体主义文化价值观对消费者的影响

五大维度中传播和应用较广的是个人主义和集体主义这一维度。霍夫斯泰德将“个人主义”定义为关注自我，认为成功是基于个人成就来建立的个人身份，强调个人自主权和自我实现，专注权利高于职责。相对应的，“集体主义”认为团队成员身份才是身份的核心方面，而个人的生活满意度源于成功履行社会角色和义务。因此，“个人主义”中的自我是独立自我，而“集体主义”中的自我是相互依赖的自我。

1. 认知过程中的文化差异

对于大部分亚洲人而言，自我的概念建立在人与人之间相互依赖的自我建构上，即自我是集体中的自我，是我与他人关系的总和。对于拥有相互依赖的自我建构的人来说，自己作为团体成员的身份是自我身份的一个核心，重视履行社会角色和义务，也正因此拥有相互依赖自我建构的人通常可以理解为拥有**集体主义价值观 (collectivism)**。这样的一种自我建构使得拥有集体主义价值观的亚洲人更为重视整体的感知和认知，其思维也就更偏向于**整体性思维方式 (holistic thinking)**。拥有整体性思维方式的人不仅关注对象，更注重关注对象与所在情境的关系，并且更多地依赖关注对象与所在情境的关系来预测和解释行为和对象。马苏达 (Masuda) 和尼斯贝特 (Nisbett) 两位学者在 2001 年的一项研究中将一幅画有牛、鸡、草的图拿给不同文化下的人观看，并让他们凭直觉将牛、鸡、

草中的其中两样归为一类。实验结果发现，亚洲人更多将牛和草归为一类，而西方国家的人更多将鸡和牛归为一类。而这一结果正是因为不同文化下人们的文化价值观及其思维方式的差异造成的。^[8]在鸡、牛和草的三个物体中将牛和草归为一类是整体性思维方式的表现，即更关注事物和其情境之间的关系（牛吃草是事物和其情境的关系），因此偏向于整体性思维方式的亚洲人更容易将牛和草归为一体。

对于西方人而言，自我的概念是建立在自己相关属性上的独立的自我建构，即自我是独立的个体。对于拥有独立的自我建构的人而言，个人身份的建立是基于个人成就来实现，强调个人自主权和自我实现，专注于高于职责的权利，也正因此，拥有独立自我建构通常可以理解为拥有**个人主义价值观（individualism）**。这样的独立自我建构使得拥有个人主义价值观的西方人更为关注事物本身，包括事物的内部属性和特征，其思维也就更偏向于**分析性思维方式（analytical thinking）**。拥有分析性思维方式的人更多地依赖关注对象本身的属性来预测和解释行为和对象。将牛和鸡归为一类即是分析性思维方式的表現，即更关注事物本身的属性（牛和鸡的属性都是动物，而草为植物，是对事物属性的判断），因此偏向于分析性思维方式的西方人更容易将牛和鸡归为一体。

认知过程中的文化差异对营销的启示和意义：个人主义文化价值观和集体主义价值观下的信息处理模式有差异，前者偏向于分析性思维方式，后者偏向于整体性思维方式。这些不同的信息处理模式会在以下方面对消费者行为造成影响。

- 情境和品牌回忆：相对于更具有分析性思维模式的西方人，东方文化中的人们在处理信息时更倾向于整体性思维方式，因此，产品和品牌暴露的情境与购买点情境的一致性对东方文化中的消费者则更为重要。
- 子品牌采用：集体主义文化下消费者因为对信息的整体处理模式使得其更能感知到母品牌和子品牌的契合面，从而更能接受母品牌的延伸子品牌^[9]。
- 原产国效应：集体主义文化下的人们认为品牌中的产品与原产国连接比产品与自我概念连接更重要，也因此更容易出现原产国效应。



经典与前沿研究 1-1 文化价值观对消费者影响

2. 目标导向的文化差异

拥有个人主义文化价值观和集体主义文化价值观的人因为受其文化价值观的影响，在目标导向上也呈现出差别。

调节焦点理论（regulatory focus theory）指出，人们在追求目标的过程中可以表现为**促进焦点（promotion focus）**或**预防焦点（prevention focus）**。而个人主义文化价值观使得人们在追寻目标的过程中更多地表现为促进焦点，而集体主义文化价值观使得人们在追求目标的过程中更多地表现为预防焦点。具体表现如下。

个人主义文化价值观与促进焦点：拥有个人主义文化价值观的个人更专注于独立自我，在目标追求的过程中更多的是聚焦于实现目标所获得的好处，关注个人对于目标理想的实现，关注成就和积极的成果，即专注积极层面的促进焦点。例如，运动是为了保

持健康，为了看起来更精神，都是从积极层面、从获得好处和利益的角度来思考。

集体主义文化价值观与预防焦点：拥有集体主义文化价值观的个人更专注于相互依赖的自我，在目标追求的过程中更多的是聚焦于未能实现目标可能存在的后果，关注焦点更多放在预防焦点上，包括避免产生负面后果。例如，运动是为了避免身体机能的降低或降低生病的可能性。

目标导向的文化差异对营销的启示和意义：詹尼夫·阿克（Jennifer Aaker）和安吉拉·李（Angela Lee）两位学者发表在2001年《市场营销》期刊上的一个研究探究了目标导向的文化差异对不同营销内容有效性的影响^[12]。在他们的实验中，实验参与者要求给一个售卖葡萄汁的网站进行评分。一部分参与者看到的网站上葡萄汁是使用以促进健康为重点的福利（如“使你充满活力”）的广告标语，另一部分的参与者看到的网站上葡萄汁是以预防疾病为重点的福利（如“防止动脉阻塞”）的广告标语。研究结果表明，来自个人主义文化价值观下的消费者对售卖这款葡萄汁网站的评价在其广告标语以促进焦点为重点（如“使你充满活力”）时评价更高；而来自集体主义文化价值观下的消费者对售卖这款葡萄汁网站的评价在其广告标语以预防焦点为重点（如“防止动脉阻塞”）时评价更高。因此上述结果也启示营销人员在产品定位和宣传的时候要充分考虑受众的文化价值观。

3. 面子文化与情感表达的文化差异

个人主义文化价值观和集体主义文化价值观的文化差异还表现在面子文化与情感表达上。研究表明，个人主义文化价值观下的人们更少关注“挽回面子”、更倾向于公开表达情感；集体主义文化价值观下的人们更多关注“挽回面子”，也更加渴望保持平衡和情绪克制^[5]。因此，东方国家中的人们更少主动表达“我爱你”，而西方国家中的人们会更主动并大方表示喜欢或倾慕。

由于集体主义文化价值观下的人们对面子的重视，这些人对于炫耀性消费的投入也会比拥有个人主义文化价值观的人们更多。例如，品牌意识更强，则可能会更多地购买奢侈品，想以此来表达自身的阶层或身份等。又比如，在饮食文化上，集体主义文化下的消费者由于更加重视面子，更可能会为了展示好客、顾及面子而在请客待客时非理性消费、讲排场而造成餐饮浪费。

由于集体主义文化价值观下的人们渴望保持平衡和情绪克制，其面部情绪的表露比拥有个人主义文化价值观的人们更为收敛。当收到意想不到的礼物时，他们表达较少的惊喜和相应程度的快乐喜悦。

需要注意的是，传统观点认为个人主义和集体主义是连续统一体的两个对立面，其中欧洲人、美国人更加偏向个人主义，亚洲人更偏向集体主义。时代的发展、全球化的进程使得文化交流和浸染变得更为频繁且影响权重增加。因此，尽管不同文化下的个人主义价值观和集体主义价值观会在文化整体层面上有所体现，即亚洲东方文化下人们呈现的集体主义价值观和西方国家人们呈现的个人主义价值观更为凸显，但是作为个人，每个



经典与前沿研究 1-2 面子、命运与消费行为

人所拥有的价值观仍然会受到个体的经验和其他环境因素影响，人们所拥有的个人主义价值观和集体主义价值观的程度自然也会因人而异，所表现出的行为特征也自然会不同。正因如此，当代观点更多认为每个人都可以在个人主义和集体主义的框架中思考问题和看待世界，不同的是个体是否长期或在情景中更容易获得其中哪一种价值观的影响。

1.3.3 他人导向价值观，环境导向价值观和自我导向价值观

除了上述五大文化维度，文化价值观在较广泛的意义上可以被分为三种形式，即他人导向价值观、环境导向价值观、自我导向价值观。对消费者影响最深远的文化价值观都可以归入其中的一种类别。^[15]

1. 他人导向价值观

他人导向价值观反映社会对于个体之间、个体与群体之间，以及群体彼此之间应如何与人相处或建立何种关系的基本看法。具体来说包括个人与集体、年轻与年长、扩展家庭与核心家庭、男性与女性、竞争与合作、成人与小孩等（表 1-2）。

表 1-2 他人导向价值观

他人导向价值观		对消费者、营销的影响和启示
个人与集体	社会是重视个人活动和个人意见，以个人取向为重，还是重视集体活动和群体关系，以集体取向为重	消费者是否追求个性、品牌在大多程度上可强调社会规范或是强调个性；管理中人们是否可以用个人奖赏和个人荣誉去激励销售人员。在营销实践中，集体主义价值观导向下的营销方案也更注重群体的一致性和依从性，而个人主义价值导向下的营销方案也更注重个体的个性张扬和独特性
年轻与年长	社会的作用、地位和声誉是更多地属于年轻人，还是年纪较大的社会成员，在行为、服装等方面是年轻人模仿老年人，还是老年人仿效年轻人	消费中可以反映年长消费者和年轻消费者角色的不同。在营销实践中，更注重年轻价值导向下的营销方案也更侧重于用年轻人代言，内容上也更多反映年轻人的需求，而更注重年长的价值导向下的营销方案也更侧重于用成熟有资历的人来代言，内容上也更多反映年长者的需求
扩展家庭与核心家庭	在不同的文化下，对于什么是家庭及家庭成员之间彼此的权利、义务存在很大的差异	消费者消费水平、各家庭成员扮演的角色不同。对于家庭概念是扩展家庭的消费者而言，他们在消费习惯上和消费观念上更易受到家庭中其他人的影响，也会更多地承担家庭义务。但对于家庭概念是核心家庭的消费者而言，消费决策和消费观念受到父母或者其他长辈的影响更小，而且更少承担家庭义务
男性和女性	男性女性在社会生活中的地位不同，社会在多大范围将权力赋予男性和女性	男性和女性在社会、家庭生活中扮演的角色不同，影响着消费者的消费决策过程与结果。营销主题和内容中，如品牌代言也会根据不同文化下对男性女性的地位权力的不同而有不同的侧重和体现
竞争与合作	成功更多地依靠超越别人还是依靠和他人的合作	消费者对竞争的接受程度会影响到其对营销策略的接受程度，如比较广告（强调竞争）多大程度上可被接受。广告内容上也根据不同文化下看待竞争与合作的不同而更侧重比较竞争或合作共赢
成人与小孩	家庭生活中更多是满足小孩的需求和欲望还是满足成人的需求和欲望	对于涉及儿童用品的购买决策，小孩对决策的影响作用不同。小孩对家庭的其他购买决策的影响也不同。另外，越是在重视满足小孩需求的文化下母婴产品的销售也更好

2. 环境导向价值观

环境导向价值观反映社会对其与经济、技术和物质环境之间相互关系的看法。具体来说包括绩效与等级、清洁与杂乱、传统与改变、承担风险与重视安定、能动地解决问题与宿命论、自然界与社会等（表 1-3）。

表 1-3 环境导向价值观

类别	环境导向价值观	对消费者、营销的影响和启示
绩效与等级	机会、奖赏、荣誉是基于个人业绩与能力还是取决于个人出身、级别、所处社会阶层等因素；某些社会团体是否被赋予某些特权	在越是重视绩效的文化环境下，营销的侧重点是产品本身的质量和功能；在越是重视等级的文化环境下，营销的侧重点是地位和财富通过消费所得到的体现
清洁与杂乱	社会对清洁的追求在何种程度上超过了健康所要求的限度	消费者对清洁类产品的需求、营销中对此需求的突出和满足程度，商业环境中对清洁程度要求的高低
传统与改变	传统是否由于“传统”本身而被看重；变化或“进步”是否构成改变既有模式的合理理由	相较于重视传统的社会，越是重视变化的社会认为现在的行为模式是优于新的行为模式的，而在传统与变化这一文化价值观上不同的消费者对品牌的忠诚度及多样化消费行为也呈现不一样的模式
承担风险与重视安定	对于那些经过一定的风险取得的成就与财富，是受到社会的赞赏还是遭到冷嘲热讽	企业家精神的形成、新产品的导入、新的分销渠道和新的广告主题的形成都会受到此文化价值观的影响
能动地解决问题与宿命论	人们视困难和灾难为挑战并勇于战胜之，还是采取一种听天由命的态度	消费者不满意时的抱怨方式会受到此文化价值观的影响。越是相信宿命论的社会，消费者通常不会对不满意的消费行为采取正式的抱怨行动
自然界与社会	人们视自然界为被征服的对象还是视其为令人敬畏的圣地	消费者对环境保护的注意程度，营销活动中对包装、其他环境相关因素的重视程度。一个社会重视可持续发展的程度也在很大程度上受到文化价值观中敬重自然的影响。越是重视、敬畏自然的社会中的人们越是有环境忧患的意识，从而能将可持续发展的文化价值观渗透于人们生产与生活中，促使人们合理利用自然资源

3. 自我导向价值观

自我导向价值观反映的是社会成员认为应与之追求的生活目标及实现这些目标的途径、方式。具体来说包括主动与被动、物质性与非物质性、勤奋工作与休闲、延迟享受与及时行乐、感受满足与节制、严肃与幽默等（见表 1-4）。

表 1-4 自我导向价值观

自我导向价值观	对消费者、营销的影响和启示
主动与被动	人们在工作中是否采取一种积极主动的态度；身体技能或体能是否较其他技能更受重视
	消费者对体育用品及体育锻炼方面的消费相关广告主题及方案的接受程度。更积极主动的生活方式等文化价值观也会体现在不同社会下相应的营销主题和内容中

续表

自我导向价值观		对消费者、营销的影响和启示
物质性与非物质性	获取物质财富的重要性在不同文化下的不同,包括个人物质财富的积累是正当的和值得推崇的;较之于家庭背景、知识或其他活动,个人物质财富能否获得更多的社会地位	消费行为是否带有浓郁的实利主义色彩。实利主义有两种形态:工具性实利主义(人们获得产品、物件是为了从事某些活动,如购买自行车是为了代步)和终极性实利主义(对物品的获取是为了拥有艺术品本身。很多人收藏艺术品并不是将其作为获利或达到其他目的的手段,而是为了获得拥有艺术品本身所产生的快乐)
勤奋工作与休闲	工作是一种谋生的手段,让人劳累;或工作并不依赖于外在报酬而使人们感受到人生充实	不同产品(如快餐、休闲旅游)的消费会因为此文化价值观不同而不同
延迟享受与及时行乐	获得即时的快乐、享受和利益更为社会所倡导,还是为长远利益而牺牲短期利益更为社会所提倡	分销策略的制定、鼓励储蓄、倡导使用信用卡的使用在重视延迟享受与及时行乐的文化下有不同的表现。广告中强调当前消费者的利益或未来利益也会受此文化价值观影响
感受满足与节制	吃喝玩乐等欲望的满足在多大程度上被社会所接受;一个节制欲望的人被人诟病还是值得称道	广告文案、主题中对产品感官愉悦的强调不同,消费者对相应产品和对应营销内容的接受程度,产品包装等的接受程度不同
严肃与幽默	认为生活应该严肃对待,还是认为对待生活应该轻松宽心	推销的技巧,工作环境的氛围,促销信息的设计会随此文化价值观不同而不同

1.4 文化对消费者沟通的作用

除上述文化价值观外,语言沟通和非语言沟通下的文化差异对消费者行为也可能会造成影响。

语言沟通: 语言表达了文化的思想特征,对于某种特定文化,什么是重要的,什么是不重要的,都可以通过看其是否在该文化中出现来加以判断。语言沟通主要是在跨文化营销中对不同文化的语言的正确运用。

非语言沟通: 非语言沟通是一种文化赋予某一行为、事件、事物的含义,因此非语言行为可以被定义为任何一种有目的或无目的的、超越语言并被接受者认为有意义的行为。非语言行为在不同文化中有不同的表示,包括在时间、空间、象征、友谊、契约、事物、礼仪上的不同(图 1-2)。

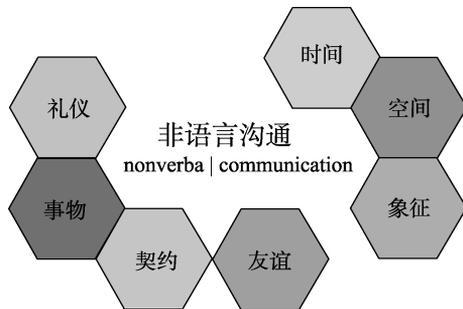


图 1-2 非语言沟通的文化差异

1.4.1 时间

单向和多向时间观：人们可以思考包括当前及当前以外的时间，如人们可以回忆过去的经历并想象未来的事件，而作为消费者也可以考虑他们上周消费了什么产品或者有了什么愉快或不愉快的消费经历，消费者也预先期待和策划接下来的时间，如接下来的一段假期他们打算做什么，消费什么。

然而，不同文化下，人们对时间的理解是存在差异的，而这样的差异也会影响人们的消费行为。具体而言，不同的文化下，人们对同一时间段是应该集中精力做一件事情还是同时做多件事情的看法是不同的。基于此，消费者的时间观可以被大致分为单向时间观和多向时间观（具体区别见表 1-5），而这两种不同的时间观念会影响消费者如何使用时间。

表 1-5 单向和多向时间观

单向时间观	多向时间观
特定时间只做一件事	同时做多件事
集中精力于手头的事	易分心和易受干扰
对待计划和截止日期十分认真	将计划和截止日期置于次要地位
专心于工作和任务	专心于人和关系
严格遵循计划	经常改变计划
强调准时	准时性取决于关系

一般而言，拥有单向时间观的人通常一次只做一件事情，他们将时间分割成精确的小单位，并对各个时间进行安排和管理。在这样的文化中，时间被视为一种有形的商品，可以花费、节省或浪费，并且认为其最重要的价值在于严格地遵守时间表、按时完成任务。这种对时间的感知可能受到 18 和 19 世纪的工业革命的影响，其中典型的例子是美国、德国和瑞士，此外也包括英国、加拿大、日本、韩国、土耳其、瑞典、挪威等国家。这些国家的人因为其时间观念的影响会更倾向于特定时间只做一件事，集中精力做手头的事情，会更加认真地对待截止日期和计划，专心于工作和任务，严格遵循计划，并强调准时。比如，日本、韩国的文化就更偏向于单向时间观，因此他们非常看重准时这个概念。在日本，超过所约定的时间赴约是非常不礼貌的行为，他们甚至认为超过一分钟即被认为不够准时。同样地，德国也更偏向于单向时间观，认为人们应该要提前 10 分钟抵达预定的会议地点会面。相反地，拥有多向时间观的人认为同一时间可以同时完成几件事。他们更倾向采用更随性灵活的方法来安排时间。这样的文化往往不太注重对每一刻时间的精确说明和安排，更注重传统和关系，而不是任务本身。对于拥有多向时间观的人，时钟、表及日历对精确时间和日期的划分对他们来说不如季节的循环、农村和社区生活的不变模式以及各种节日的日历重要。这种时间观在拉丁美洲、非洲和亚洲的很多国家中很常见。还有一些文化下的时间观介于单向时间观和多向时间观两者之间，包括俄罗斯、南欧和东欧、中欧的大部分地区，有时这种文化时间观被称为可变单时文化。

然而无论是拥有哪一种时间观的人，都认为在某项决策所需要花费的时间与其重要

性是成正比的。尤其在当今全球化的世界中，对文化的时间观误解可能会导致人们无法理解其他文化下人们的意图。例如：拥有单向时间观的人可能会认为拥有多向时间观的人比较散漫、懒惰、不负责任，因此认为他们不值得信赖；而拥有多向时间观的人可能会认为拥有单向时间观的人过于执着于规则和形式，不够灵活融通，不好相处。因此了解不同文化的时间观对于成功处理各种商业情况都至关重要。

不同文化下的时间导向^[16]：不同的文化下，人们看待时间的方式也可以划分为以下三种类型的时间导向：过去导向、现在导向及未来导向。

拥有**过去导向**文化的人们看待时间的方式相对来说比较悠闲，具有数百年历史的国家，如印度和中国，一般都以过去为导向。这些文化中时间的范围很广，有学者猜测这些过去导向文化的人因其在有着数千年文化历史底蕴的环境下生活，在把时间拉长来看之后，以分钟甚至小时的尺度来测量时间似乎就有点微不足道，因此人们相对地认为精确的时间不那么重要。以印度为例。印度的火车晚点是比较普遍的现象。

拥有**现在导向**文化的人们看待时间的方式相对来说更注重活在当下，为今天而活，而不是为了昨天或者明天。现在导向时间观的人们更多的是寻求当下的刺激和快乐，倾向于享乐主义，为快乐而生活。与过去导向的文化不同，现在导向的结果是短期思维方式，而很少关注未来或过去。拥有现在导向时间观的人希望通过各种方式来提高当下的生活和感受，或者通过改变来产生短期即时的结果。例如，拉丁美洲和非洲的很多国家，以及法国都是更面向当下的、拥有现在导向的文化。

拥有**未来导向**文化的人们看待时间的方式相对来说更加严肃和清晰。未来导向的文化从长期目标的角度来安排和看待生活，并且为了未来的成功愿意牺牲短期快乐和满足；拥有这样时间导向的人的价值观也更多是基于目标设定和目标实现。未来导向文化下的人们往往充满自信，也愿意并倾向于与他人竞争。人们为自己寻求更美好的未来，重视规划和投资，并朝着目标努力。典型的拥有未来导向的文化包括如美国、新加坡、瑞士、荷兰等。

而不同的时间导向与文化价值观相结合，在很大程度上决定了所述社会中个人的生活方式。比如，拥有未来导向时间观的文化在看待时间上是一种重视忙碌的文化，它将忙碌和内卷的生活方式跟成功、地位和重要的事物联系起来。倾向于按照时间和计划来生活。

1.4.2 空间

不同文化下的消费者除了对时间的认知存在不同而导致其在各种消费决策中有不同表现外，在空间的实际利用上，不同文化下的消费者对如何使用空间以及赋予空间使用的意义也不同。比如，对空间的认知不同，那么对不同空间的利用，包括对办公室的使用和产品的放置空间的利用就构成了非语言沟通的一种形式。在一些文化下人们按照职位高低来分配办公室的空间。在中西方文化中，对左右谁为尊的看法也各不相同。一般而言，涉外礼仪以右为尊，中国礼仪以左为大。在接待来宾，举办宴会或者会议时，为不同文化下来的宾客安排就座等就应根据具体场合分析其非语言沟通中对空间的解读和认知。

消费者在消费场景中所需要的个人空间也是不同的。个人空间即在不同的情境下他人离个体多远或多近才使个体感到比较自然的空间距离。在北欧的一些国家，无论是个人交谈还是商务交谈彼此间距离都会远一些。正常来说，0.45 米内是非常亲密的空间，他人的介入会使之感到不安全、不舒服；1.2 米是比较亲密的空间，也是好朋友和自己的交谈空间；3.6 米是和认识的人的社交距离（图 1-3）。在中国，人们所需要的个人空间较北欧的很多国家而言偏小，因此在营销环境和生活环境中，人们之间的相处所需要的空间也相对来说更小。

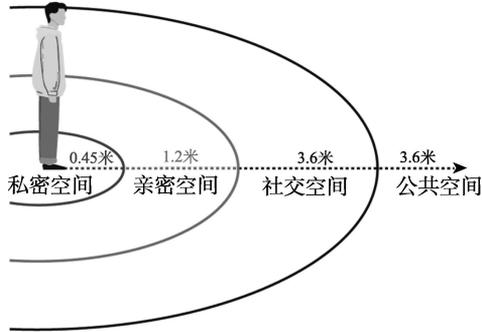


图 1-3 不同空间的范围

1.4.3 事物、象征

不同文化下某些符号、数字、颜色、手势等的象征含义各不相同，但也有很多标记可以跨越文化，在多个国家传递相同或类似的信息。

如宝洁公司的洗好 (Cheer) 洗衣粉。洗好洗衣粉在最初的产品中是采用的白色颗粒，但是销售效果并不理想。当宝洁公司将其换成蓝色颗粒时却大卖，其中的原因即是基于颜色的非语言沟通：人们容易将蓝色与“干净”“有效”联系起来，认为蓝色颗粒的洗好洗衣液更加干净、更加有效。从此可以看出非语言沟通中的颜色对于营销的重要作用。同样地，事物在不同文化下的含义也不相同，而不同文化赋予各种事物包括产品等不同的涵义，也影响消费者在不同文化背景下如何购买产品，以及购买什么样的产品作为礼物送给他人。

为了更好地理解非语言沟通中不同事物在不同国家和地区所具备的不同的象征意义，以下列举部分不同文化下手势、颜色、符号等的象征含义（表 1-6）。

表 1-6 不同手势、颜色、符号等的象征含义

手势、颜色、符号	象征含义
点头和摇头	大部分国家点头表示认同，摇头表示反对，而印度、斯里兰卡、巴基斯坦、尼泊尔、阿尔巴尼亚、伊朗、希腊的部分地区点头表示反对，摇头表示认可
Ok 手势	大部分国家用 Ok 手势表示同意、认同，但该手势在巴西、土耳其带有辱骂的含义，该手势在日本代表金钱的意思

续表

手势、颜色、符号	象征含义
紫色	在很多拉美国家，紫色与死亡联系，而在中国和西方其他国家中紫色通常象征高贵、声望、和高雅
蓝色	在荷兰蓝色有女性化含义，在瑞典和美国则有男性化和男子气概的意思
红色	在乍得、尼日利亚和德国，红色表示倒霉和不吉利，在中国、丹麦、罗马尼亚等国，红色则是吉利喜庆的颜色
黄色	黄色在墨西哥是死亡标记，而在法国则表示忠诚
书写的颜色	在韩国人们不用红色笔写名字，因为其意味着是死者，而在俄罗斯，紫色笔墨是官方用色
数字 6	在中国“6”是吉利的数字，而在西方国家“6”为不吉利的数字
数字 4	中文里数字“4”发音听起来像“死”，在很多说中文的文化中被认为是不吉利的数字。因此，很多说中文的国家，包括新加坡、马来西亚等的建筑物没有第四层，在建筑物的电梯里或者楼层标识中都不包括 4 号。但在德国，数字“4”被认为是幸运的，因为它与象征着幸运的“四叶草”有关
百合	在英国百合喻示死亡，在俄罗斯代表纯洁，在中国它与“百年好合”相联系
月亮	在中国月亮和圆满、团圆等积极意义相联系，在西方一些国家中则将月亮和消极意义相联系
打钩和画圈	大部分国家打钩表示正确，而日本画圈表示正确

1.4.4 契约、友谊

消费者心理契约是指在消费品市场上，企业和消费者心理契合时，消费者以企业所做出或暗示的承诺为基础、对企业和自身的义务（或权利）的感知和信念。消费者心理契约可以用于研究企业与顾客之间内隐的、非正式的、未公开说明的相互期望和理解。契约在商业行为中的作用不同，各种文化下商业契约何时算完成的观点不同。消费者在不同文化价值观的影响下所形成的心理契约也不尽相同。

研究发现，消费者在社会关系中，将与他人，包括与商家和品牌的关系到不同的社会规范来划分和对待，而不同的社会规范影响消费者个人对对方的行为的期望及对实际发生的行为的反应和评价。一般而言，可以将社会关系按照不同心理契约的维度划分为**交换关系（exchange relationships）**和**共有关系（communal relationships）**。^[17]交换关系是非个人的，基于交换关系中的交易需要受交换条件的约束，在这种关系中的个体关心的是他们各自所期望获得的回报，或给予对方自己之前所得到的利益的回报。与之相反的是，共有关系通常是基于友谊的，与友谊相随的权利与义务是非语言沟通的另一种形式。在共有关系中的社会规范则是根据对方的需要提供相应的帮助，对对方表现出关注与爱护。在共有关系中，友谊的维系和加强是更为重要的，自己获得或失去利益不会改变自己对他人的需求做出回应。尽管在共有关系中的个人通常会回报他们从对方那里获得的好处，但他们的回报通常是出于欣赏和友谊的维系，而不是出于义务。在营销服务场景中，消费者与服务提供商的友好关系有时可以减少消费者因服务失败而体验到的负面情绪。尤其是当消费者关注自己在与服务提供商的友好关系中的义务时，他们对服

务提供商的失败服务具有更高的容忍度。然而，当消费者将注意力集中在服务提供者应当响应他们需求的义务上时，他们与服务提供商的友好关系反而会使得消费者对服务失败的反应更加消极。也就是说，友谊在商业环境中并不总是有益的。

不同文化中的人也拥有不同的友谊观。如果询问西班牙的朋友是选择钱包里有 100 元还是生活中有 100 个朋友更好时，他可能会选择 100 元高于选择 100 个朋友。然而正如在俄语中的一句老话“与其有 100 卢布，不如 100 个朋友”所说，俄国人则更可能选择友谊。俄语中也将“友谊”一词解释为“一种建立在相互信任、感情和利益统一基础上的亲密关系”。

牢固的友谊对健康和整体身体状况有积极影响。来自哈佛大学的研究团队也发现，幸福感最重要的来源是良好的亲密的人际关系^[18]，因此，拥有亲密的友谊使人们更健康、更快乐。然而，高度重视的友谊也有阴暗的一面。例如，对友谊的重视会从生活延展到职场和工作中，而可能导致职场中出现裙带关系和不公平的现象。当谈到职位空缺，高度重视友谊的文化下的人们则更可能以友谊的方式来思考和招聘员工。

1.4.5 礼仪

礼仪是指社交场所沟通的行为方式，不同文化下的礼仪的不同，意味着营销人员在设计营销方案和销售过程中都需要根据当地文化下合乎礼仪的沟通方式来进行。

1.4.6 送礼

礼物是在社会交往中，一种不可缺少的维系人们关系情感的重要工具，是送礼人向收礼人传递信息、情感、意愿的一种载体，可以加强给予者和接受者之间的社会联系^[19]。礼物有时涉及对互惠的期望^[20]，有时是爱和感情的无私表达^[21]。另外，礼物也被用来庆祝节日或重要的日子，如情人节的玫瑰或生日礼物，象征着对对方的祝福。礼物也可以是非物质的，中国古代有“千里送鹅毛，礼轻情义重”的说法，表示礼物的价值在于送礼者的善意和心意，而非礼物本身的物质价值。赠送礼物一向被认为是一种比单纯购买更友好的相处形式，然而，对当代礼物交换实践的研究往往显示参与者（包括送礼者和收礼者）之间存在的矛盾、焦虑、冲突等情绪。

心理学研究发现，人们送礼的出发点是好的，但是如果没能送出合适礼物，往往不能达到预期的效果，甚至会带来一些不良的后果，非但不能增进双方的感情，反而会起反作用。针对这一问题，可以从礼物本身、主体因素（包括送礼人和收礼人）及时间等其他因素来了解影响人们送礼的因素。

1. 礼物因素

1) 引起热情的礼物和带来满意的礼物

对于收礼人来说，引起最热情的情感反应的礼物并不一定会带来最大的满足感。例



趣味阅读 1-1 常见的不同文化下礼仪区别

如，相比起一束盛开的鲜花，一个人可能会更满意地接受一种具有持久装饰价值的室内植物，但在收到前者时，我们会自发地表达更热情的情感反应（如明亮的微笑或喜悦的尖叫）。但是消费者往往会容易选择能引起对方热情反应的礼物。**微笑寻求假设**（**the smile-seeking hypothesis**）对此的解释是，当送礼人对收礼人情感反应的信念与他们对收礼人满意度的信念相冲突时，送礼人的选择将更多地依赖于预期的对方的情感反应，这种对“微笑反应”的关注是因为送礼人将这种情感反应认为是对方满意度的直接体现。探讨情感体验是如何由个体对外部和内部事件进行评估和解释而产生的**评估理论**（**appraisal theory**）也表明，个人对刺激的情感反应被视为内部评价过程的显性信号。特别是在送礼过程中，情感反应的自发表现往往先于社会互动中整体满意度的交流。因此，消费者在选择礼物时，更偏向那些会马上引起对方积极情绪的礼物，这样能为消费者带来及时、自动和可评估的满足感，这可能比最终了解到对方对礼物感到满意更有激励作用。但是，当消费者得知自己不在送礼时露面，也就是说他们看不见对方打开礼物当下的情感反应，这时“寻求微笑”的动机就会减轻，他们可能就转向那些会带来满足感而不只是会引起热情反应的礼物^[22]。

营销建议：营销人员应考虑到“微笑寻求”动机对于消费者的影响，避免设计“昙花一现”的礼物，在设计 and 包装产品时，尽量将那些具有持久性价值的产品的外形、颜色、风格等，设计得更加独特、美观，让消费者更有把握获得对方的“微笑奖励”的同时，让收礼人感到满意，也让这份礼物既能在当下成为对方笑容的“捕捉器”，又能在之后的日子里成为双方感情的“催化剂”，长久地增进双方的亲密关系。

2) 体验性礼物和物质性礼物

一件物品通常会被赋予不同程度的表面价值和情感价值。**表面价值**（**superficial value**）是指物品因满足接受者喜好而产生的价值，强调产品本身的**品牌**（**brand**）、**构成**（**factor**）、**外观**（**appearance**）等，常见的如喜欢的歌星的海报/剧照、外观可爱的咖啡杯、包装精美的巧克力等。**情感价值**（**sentimental value**）是指物品因连接着重要人物、特殊事件、特殊时间而承载着的情感带来的价值。这种物品通常承载着一个人生活的正面、积极的成分，常见如毕业照、婚戒、毕业赠言等。

对现实生活中实际礼物交换的实验进一步表明，无论送礼人和收礼人是否一起感受一件体验式礼物，体验式礼物比物质礼物都更能加深双方的情感，增加关系强度。这种关系改善，来源于收礼人在消费体验式礼物时被唤起的情感强度，而不是在收到礼物的当下。因为对于收礼人来说，相比起一件物质性礼物，拥有一场“体验”会更加快乐，并且这种快乐的情绪会更持久^[23]。因此，给予对方体验式礼物，是一种高效的亲社会消费形式^[24]。

营销建议：对商家来说，特别是那些销售体验、服务的公司，应该为消费者创造更便捷的购买体验式礼物的机会。例如，旅行社可以推出适合新婚夫妇的“蜜月旅行”系列项目，包括冲浪、岩洞探险等体验项目，或者情人节推出烛光晚餐、陶艺手工等浪漫体验项目，方便伴侣或者家人朋友进行选择。

另外，研究表明，消费者会因为害怕礼物不被喜欢而去挑选那些普适的、看起来更

容易被喜欢的礼物，从而忽略了对方的真实需求^[25]。因此，营销人员可以在宣传或者购买环境中，强调“共同的经历”或者一些特殊时间，使消费者回忆起与收礼人共同经历的事件，引导消费者大胆购买具有情感价值的礼物，帮助消费者跨出送礼“安全区”，在收礼人心中留下更加深刻的印象，更好地维系双方的感情。

3) “模糊”的礼物和“明确”的礼物

消费者会容易选择一份非常理想（desirable）但不实用（feasible）的礼物，他们希望收礼人打开礼物时会感到非常的惊喜，相比之下，收礼人非常关心自己使用或享受礼物的能力，他们更喜欢实用性更高或更容易掌握的礼物。这体现了送礼人与收礼人在礼物可取性和可用性之间进行的权衡存在差异。从解释水平理论的角度出发，由于送礼人通过更高水平的解释来考虑礼物，以抽象的视角认为，一件非常理想、不容易获得的礼物更能体现他们对朋友的关怀，朋友收到会更快乐。但是收礼人在做出对礼物的判断时更多地依赖于低水平的解释理论，更具体地解释这件礼物，因此更看重礼物的可用性。比如，比起“有着高度美学效果，但是并不便携”的艺术笔，一支“墨水寿命长，可伸缩便于携带”的实用笔，更受收礼人欢迎^[26]。并且，相比起那些不是自己明确要求的礼物，收礼人更喜欢自己明确要求的礼物。但是送礼人会倾向于送出不是对方明确要求的礼物。对于这种出乎意料的礼物产生意见分歧的原因是：消费者认为出乎意料的礼物会显得更周到和体贴^[27]。

营销建议：营销人员应该引导消费者明智地关注收礼人关于礼物的真实需求或明确要求，鼓励消费者在挑选礼物时进行低水平的解释。例如，营销人员可以鼓励消费者想象是自己在使用这份礼物，通过描述自己使用该产品的场景和感受，让消费者进入更具体的解释水平，更好地匹配收礼人的解释水平，从而让消费者尝试选择实用性更高、更能满足对方真正需求的礼物，使对方更快乐，也更能促进关系。在送礼人收礼人双方都在场时，营销人员还可以尝试鼓励收礼人更直接、清晰地提出关于心仪礼物的想法，诱导他们列出一个详细的礼物清单，而不只是一个泛泛的“礼物清单”，有效促进送礼的过程。

4) 成本高的礼物和成本低的礼物

值得注意的是，体贴度和价格并不一定能预测对方对礼物的享受程度，也不会被对方所仔细地掂量。消费者一般认为，自己准备礼物的努力程度在对方对礼物的评估中起着重要作用，但收礼人通常不会进行这个方面的考虑；并且消费者更容易受到礼物价格的影响，倾向于挑选价格更高的礼物，希望礼物被打开时给对方留下深刻印象，但是对方不太会如消费者所愿，认为昂贵的礼物就是一份体贴的礼物^[28]。原因可能是消费者在无形中通过赠送对方高价礼物展现出一种炫耀性姿态，而不是一种慷慨的形象。

营销建议：营销人员应注意提醒消费者，如果你想送一份别人会喜欢的礼物，那么你应该专注于买一份真正能被对方所欣赏和珍惜的礼物，而不只是在意它是否是一份表达体贴的礼物。很多时候，我们眼中为了这份礼物所付出的努力和金钱，在对方眼中只是一种“模糊”的不确定因素。并且，高价礼物更容易让对方产生强烈的负担感，因为作为回报需要购买更贵的礼物，会一定程度地减少对方从接受礼物中获得的快乐。事实上，过去的研究发现，慷慨地送礼会引起人们对送礼者的怨恨，而不是感激。

5) 常规性礼物和反差性礼物

在挑选礼物时，消费者会首先考虑对方的独特爱好与个人特征，更倾向于送给对方为其量身定制的礼物。例如，一个喜欢看话剧演出的人，熟悉他的喜好的朋友们纷纷送他话剧演出票。消费者通常认为赠送符合对方爱好的独特礼物会显示出自己的体贴和细致，并显示自己对对方的了解程度，但是效果可能并不会那么好。研究表明，收礼人更能意识到自己有着丰富的、多样化的需求和想法，因此与常规的礼物（符合自身爱好的礼物）相比，他们会更喜欢那些具有反差性的礼物（不太符合一贯爱好的礼物）^[29]。

营销建议：营销人员可以在宣传语中提醒消费者，收礼人并非一直关注自身的喜好与需求，他们更偏好能展现不一样的自己的礼物。与其花费大量时间定制礼物、重复对方的兴趣爱好，不如将注意力放在关注对方是否会从礼物中获得不一样的经验和能力。商家也可以将作为礼物的一件商品/体验包装为一种新颖的经历，吸引消费者为对方选择这种“反差性”礼物，让对方有机会体验人生更多的可能性，挖掘自己更多面的潜能，展现不同的形象。

2. 主体因素

1) 双方亲密度和关系依赖度

一项 2019 年在中国进行的研究进一步探讨了礼物-形象一致性对于收礼人对礼物欣赏的影响，结果表明，送礼人与收礼人对礼物-形象一致性的认识存在差异，与收礼人形象特点一致的礼物，更能增加收礼人对礼物的喜爱；而送礼人往往偏好送出与自己形象特点一致的礼物，对于这样的礼物，收礼人没有那么喜欢^[30]。文章表示，收礼人更青睐与自己形象一致的礼物是因为人们希望得到和自己的形象、信念、情感相一致的反馈，从而保持并强化自我概念。因此，如果收到的礼物符合自己对自己的认识与期待，会让人觉得自己被对方所理解和接纳。另外，随着亲密程度和/或收礼者的关系依赖性的增加，礼物-收礼者的形象一致性对礼物欣赏的影响逐渐减弱；相反，随着亲密程度和/或收礼者的关系依赖性的降低，送礼者的形象一致性对礼物欣赏的影响会变得更强。

营销建议：营销人员可以尝试与顾客进行沟通，帮助顾客评估收礼人的形象和特点，并通过顾客的讲述，推断双方的亲密程度和收礼人对这段关系的依赖性程度，引导顾客选择合适的、适合这段关系的礼物，在亲密程度高和/或收礼人对关系依赖性高的情况下，减轻顾客的购物负担；在亲密程度一般和/或收礼人对关系依赖性不高的情况下，帮助顾客选择更符合对方形象和认知的礼物，有效保持或促进关系。这不仅有助于商店推销能调节人际关系的商品，增加销售的可能性，更能在顾客心中留下良好的印象，增加对营销人员服务的好感和对商品的满意度。

2) 双方的社会距离和社交风险

社会距离 (social distance) 表示人际关系密切程度，两人间的互动频繁且强烈说明社会距离小。研究表明，人们更倾向于给自己关系亲密的朋友送**体验性礼物 (experiential gifts)**：个人经历的无形事件，如音乐会门票、烹饪课体验)，而对于关系普通的朋友，则更倾向于选择**物质性礼物 (material gifts)**：随时间推移可保留的有形产品，如墨镜、钱

包等)。当体验性礼物可以由消费者与其朋友共同分享时,社会距离对消费者礼物选择偏好的影响会更加明显,当体验性礼物不可分享时,社会距离依然会对消费者的礼物选择偏好产生影响。

社交风险 (social risk) 指因礼物与礼物接受者的喜好不一致而导致人际关系受损的风险。当体验性礼物所承载的社交风险较高时(如面部按摩体验券),消费者更倾向于将它送给亲密朋友而非普通朋友,但是当体验性礼物所承载的风险较低时(如不限类别的按摩体验券),社交距离对消费者礼物选择偏好的影响就降低了。也就是说,当体验性礼物很可能与礼物接受者的个人品位不符合时,消费者会尽可能避免将这类礼物送给自己不是很了解的普通朋友,但如果这种社交风险降低,消费者也会倾向于给普通朋友赠送体验性礼物。^[31]

营销建议:商家应意识到,体验式的礼物仍然不是消费者常见的需求,长久以来人们购买礼物往往秉持着“给予意想不到的东西”的标准,然而提供体验并不一定是意料之外的惊喜或利基业务,而且我们一般认为,对方对一份体验的看法可能会随着时间的推移而改变。因此商家应采取一系列策略让消费者认识到体验式礼物的反馈效果是更好的,此外应提供更多消费者能接触到体验式礼物的机会,特别是那些具有低社会风险的礼物,并且降低购买体验所需的经验知识,让体验式礼物被更多地选择。

3. 时间因素

在亲密关系中,赠送的礼物象征着对彼此关系的承诺。^[32]有研究表明,比起普通礼物,女性更喜欢男朋友送给自己浪漫的奢侈品做礼物。许多男生也会为了显示自己的大方和对女生的爱意,给女朋友买奢侈品手链、项链、包包等十分贵重的礼物。然而,并不是在任何时候,贵重礼物都会讨人喜欢,特别是在不同时期的恋爱关系中,礼物拥有不同的象征意义。这里将恋爱关系分成了三个阶段来讨论“赠送礼物的象征意义”这个问题。

在追求期,赠送对方一份精心准备的礼物,实际上是在传达一种承诺信号,即“我愿意为你付出”。在传统认知中,贵重的物品可以显示一个人的财富、地位和能力,这对于男性在择偶方面是很有利的。研究显示也确实如此,在追求期,礼物是否有实用价值不是那么重要,综合金钱、时间、精力等因素,能否表现出追求者“沉甸甸”的心意是关键因素。这是因为浪漫关系具有排他性,被追求者会选择最优的追求者。因此,追求者所送礼物的成本在一定程度上和他们的承诺强度挂钩,只有送出最高成本的礼物,才具有最高承诺强度,追求者才能在所有(包含潜在)追求者中博弈成功,获得收益,而不是白白损失为了赠送礼物而付出的时间、金钱、精力等成本。

在刚建立关系的初期,根据2020年发表在《实验社会心理学杂志》(*Journal of Experimental Social Psychology*)的另一项研究结果,在刚刚建立恋爱关系时,女性更喜欢普通礼物,而非奢侈礼物。因为在恋爱关系建立之初,奢侈礼物经常被解释为对关系权力平衡的威胁,相比之下,在已建立的关系中赠送的奢侈品礼物更有可能是关系奉献的信号。

在承诺期，对于确定了关系的伴侣来说，赠送礼物又有了别的意味。和友情一样，爱情也会产生利他的关系，从短期来看，这种关系会造成短期的成本和收益的不平衡，但是从较长的时间来看，一段持续、稳定的关系能使人不断获得回报。此时，保持关系就变得非常重要，赠送礼物就在其中起到了一个传递信号的作用——向对方传递自己愿意继续保持关系的信号，研究表明，较高的关系流动性（**rational mobility**），即伴侣建立新的社交关系的可能性越高，越会导致夫妻间频繁地赠送礼物。^[33]

营销建议：商家在营销环节应善于观察和总结对方的关系进展和亲密程度，包括彼此性格倾向，有针对性地提供礼物方案，可以根据恋爱或是婚姻的不同阶段，推出不同规格的产品或体验服务。例如，手表品牌可以为刚确定关系的情侣、热恋中的情侣、订婚夫妇提供不同价位的纪念款，并通过一些标语或广告词吸引消费者的注意。

小结：赠送礼物是一种无私的情感的表达，表达了人与人之间最温馨最美好的心意，又包含了互惠的信号。但消费者们经常在挑选礼物时陷入误区，消费者应认识到最好的礼物不一定是贵重的，好的礼物应该是被对方真正所需要的；礼物不一定是实质物品，也可以是一场体验；礼物不一定是外表出众的，还可以是便于使用的；礼物不一定是符合对方平时喜好的，也可以是更丰富多样的。消费者们根据与对方的关系程度及交往时间而选择不同的礼物。没有所谓的“完美礼物”，礼物只是表达情感的工具，并不是最主要的衡量感情的尺码，消费者们在选择礼物时应放下包袱，凭借对对方的了解，一定可以挑选出让对方印象深刻的好礼物。



趣味阅读 1-2 常见的不同文化下送礼区别

1.5 跨文化营销

跨文化营销是针对目标群体的文化价值观和需求而改进产品的营销行为。在互联网出现之前，只有少数成功的公司需要全球营销战略。21世纪后互联网的出现使各种规模的公司都可以通过公司网站、电子商务平台、各种社交媒体网站和各种应用程序发起全球营销活动。然而，在规划全球营销战略时，认为每个市场都有相同的特征和痛点是一个典型的营销错误。在一个国家起作用的营销战略在另一个国家可能并不起作用。因此，对目标市场文化的了解和判断是全球营销战略至关重要的一步。企业在调整公司的整体营销战略和品牌风格时，到底应该是标准化还是本土化是一个关键的营销策略问题（见图1-4）。

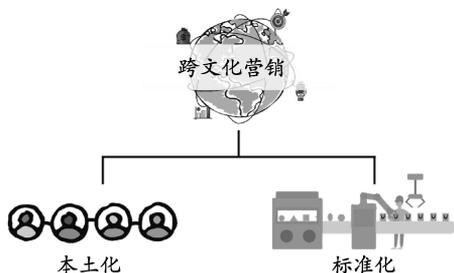


图 1-4 跨文化营销策略：本土化和标准化

1.5.1 跨文化营销策略：标准化还是本土化？

本土化的全球战略旨在通过根据当地文化和特征来量身定制适合当地消费者的产品和体验来获得当地品牌知名度，将当地新市场里的潜在客户转化为客户，获得竞争优势。

本土化的营销战略首先都会在公司对新市场进行市场调研，甄别出产品最适合的市场后，关注和调查当地市场里的客户，了解他们的需求和信息处理特征。在此基础上，制作能解决这些市场的需求和痛点的营销战略，并在策划和执行营销企划时，使公司产品品牌的信息能以清晰并准确的、适应当地文化特征和条件的方式传达给目标市场的消费者。咖啡连锁店星巴克在全球范围内就做出了很好的本土化营销的示范。例如，星巴克在各地都提供了本土化的菜单，在中国市场推出星冰粽和茶饮，来满足每个市场不同的口味需求，并将门店的装修风格与当地文化相融合，根据当地消费者的审美喜好进行设计。

然而，本土化并不总是必要的，有时品牌在全球营销战略时采用了全球标准化战略。全球标准化战略是指企业向不同国家或地区的所有市场提供质量、规格、设计和其他特征都一致的产品或服务，并传播相似的营销信息，开展一样的营销活动等。如同一品牌在全球不同国家和地区使用统一的品牌名称、相似的产品、相同的包装、一致的产品和营销信息、相似的定价并同步发布产品。比如，奔驰和波音就采用了全球标准化战略，以全球一致的方式销售汽车和喷射机。同样地，阿迪达斯和可口可乐在不同地区、语言和文化之间为消费者创造了一致的品牌体验。因此，无论是哪个国家和地区的消费者在消费和感知这些品牌时所得到的消费体验与感知到的品牌形象基本是一致的。

因为全球标准化战略不受文化约束，具有高规模的生产和经济效益，因此其优势主要体现在成本方面。另外全球标准化战略也有质量优势：标准化产品和服务往往更加具有高度一致性和可靠性。其标准性的产品设计，也更能让消费者对其产生更好的记忆和感知，从而增加消费者偏好。例如，瑞典家具零售商宜家采用了全球标准化战略策略，将其生产和营销重点都放在其简单实用的家具、年度目录和仓库商店上。消费者对宜家的产品质量也因其标准性和一致性而更加信赖，消费者也更容易形成对宜家品牌的记忆和感知（如一想到宜家，就联想到简单实用的家具）。

需要注意的是，尽管通过标准的产品和计划可以获得明显的经济效益和效率，但从市场营销的角度来看，全球标准化战略下过于统一的产品或服务可能在当地市场上不太受欢迎。奢侈品在全球通常都是一样的，汽车轮胎、牙膏和厨房用具等实用物品更适合标准化战略。但洗发水和个人护理用品等产品需要考虑到肤质类型、肤色等因素才能令人满意。可口可乐的甜味度在不同的国家有所不同，服装制造商必须根据西方人和亚洲人不同的身体比例对所设计服装的尺寸等进行调整。既然选择本土化或全球标准化是成功的跨文化营销战略的一个重要组成部分，那么针对不同的产品和品牌，针对不同的消费者，企业需要考虑以下因素来决定选择本土化还是标准化战略。

首先，在家外使用的产品（如汽车）往往比在家中使用的消费品（如洗发水、个人护理用品或零食）更不受文化的影响和约束，因此也更适合使用全球标准化战略。同样地，科技产品也不如消费品那样受文化的影响多（如电脑等产品通常是基于性能优势来

进行销售,而性能优势在全球范围内是共通的,不受文化影响的),因此也更适合使用全球标准化战略。

其次,相对于受文化价值观影响更多的年长者,年轻人及在不同国家旅行或生活的消费者受当地文化影响相对较小,也更能接受标准化的产品。

最后,对于大多数产品,市场营销组合不同要素的标准化程度的难易程度也不太相同,如产品定位等战略要素比促销等执行要素要更容易实现标准化。

所以,本土化与全球标准化不同的是,本土化为每个市场提供了更为差异化的营销方法;全球标准化节约了产品的差异化设计、节省了额外的宣传策划等方面的人力和物力,因此有显著的成本效益,能节省费用。但是,全球标准化战略的成功与否取决于不同文化下的消费者对该品牌的印象和感知。因此企业需要先对各个市场或目标群体进行调研,了解当地消费者对产品或品牌的印象和想法。如果各国家和地区之间对该产品或品牌的使用和理解没有太大差异,那么全球标准化战略则是可行的。

1.5.2 产品进入外国市场的考虑因素

(1) 考虑在同一地域的消费者在文化层面是同质的还是异质的。因为营销活动经常是在特定的地域范围内、在一定的政治经济体制下展开的,法律和营销渠道会促使营销人员在以上方面展开思考。因此也会形成一个假设:地理或政治的边界就等于文化的边界。但非常遗憾的就是这个假设很多时候是错误的。很多时候,同一地域的消费者可能并不是同质的,因此,有些类型的产品不适宜进行公开推广。

(2) 考虑在某种特定文化下,产品能满足何种需要。即便是同样的产品,在不同文化下满足消费者的需求可能也是不同的。例如,在美国,很多人购买摩托是为了显示自己的身份地位、性格象征(如购买哈雷摩托),但是在很多地方人们购买摩托车大部分是为了满足交通需求。

(3) 考虑对某种产品有需求的消费群体是否有能力购买。这就需要企业对受众进行人口特征的提取、信贷方式的统计,了解同类产品的价格等。

(4) 考虑具体哪些价值观与本产品的购买和使用有关。价值观对拥有、购买产品和促进产品使用方面的影响都需要尽心充分地探究。例如,无印良品带给消费者的感知是具有简约、不奢华、低调平实、环保的价值观,那么崇尚这些价值观的人群对无印良品则会更加喜爱;而崇尚传统与变化、文化与创意结合的价值观的消费者则更可能热衷于故宫文创等产品。

(5) 考虑当地政治法律对某些产品和营销内容的限制和要求。例如:中国广告法律要求不能使用极限词语,如世界级、最好、第一、首选,因此自称“啤酒之王”的(king of beer)的百威在进入中国时就将广告词换成了“敬真我”;尼泊尔对黄金的管控比较严格,因此游客佩戴黄金首饰和现金时都需要特别注意。

(6) 考虑在该国或地区营销该产品是否会引起伦理或道德上的问题。比如,奇趣蛋在美国是违禁品,因为里面的附赠玩具容易被小孩误吞,危害小孩性命。口香糖不得在新加坡销售甚至带入境。一旦被发现就是高额罚款。而加拿大政府2004年立项不允许销

售或拥有婴儿学步车，因为他们认为婴儿学步车对婴儿有害，会给婴儿身心发育带来严重影响。

(7) 考虑应该以什么方式传播关于产品的信息。当今全球营销战略的一个重要部分是数字化。这主要分为自有营销渠道、付费营销渠道和盈利营销渠道。这要求企业需要对可利用的媒体、媒体受众、产品需要、产品涉及的价值观、文化中的语言和非语言元素进行考量。考虑到其产品和市场的性质、组织结构及文化和传统，公司必须决定哪种方法或方法组合最能满足其战略目标。

参考文献

- [1] 李永强, 陈锬. 原产地效应及其在国际营销中的作用[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2004(4): 36-39.
- [2] DURAIRAJ M. Country of Origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994(2): 354-365.
- [3] 杨晨, 王海忠, 王静一. 树木还是森林: 消费者思维模式对新兴国家负面原产国效应的影响机制研究[J]. *南开管理评论*, 2016, 19(2): 157-169.
- [4] 汪涛, 张琴, 张辉等. 如何削弱产品来源国效应: 产品信息呈现方式的影响研究[J]. *心理学报*, 2012, 44(6): 841-852.
- [5] LEE L. Emerging research themes on the Asian consumer[M]//*The Psychology of the Asian Consumer*. Routledge, 2015: 19-32.
- [6] HOFSTEDE G. Culture's consequences: International differences in work-related values[M]. Sage, 1984.
- [7] HOFSTEDE G H, HOFSTEDE G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations[M]. sage, 2001.
- [8] MASUDA T, NISBETT R E. Attending holistically versus analytically: comparing the context sensitivity of Japanese and Americans[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2001, 81(5): 922-934.
- [9] MONGA A B, JOHN D R. Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking[J]. *Journal of consumer research*, 2007, 33(4): 529-536.
- [10] BASU M A, ROEDDER J D. Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 33.
- [11] CHIU LH. A Cross-cultural comparison of cognitive styles in Chinese and American children[J]. *International Journal of Psychology*, 1972, 7(4): 235-242.
- [12] AAKER J L, LEE A Y. "I" seek pleasures and "we" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion[J]. *Journal of consumer Research*, 2001, 28(1): 33-49.
- [13] CHAN H, WAN L C, SIN L Y M. The contrasting effects of culture on consumer tolerance: interpersonal face and impersonal fate[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 292-304.
- [14] ZHANG J, BEATTY S E, WALSH G. Review and future directions of cross-cultural consumer services research[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(3): 211-224.
- [15] KLUCKHOHN C. Values and value orientations in the theory of action, in T. Parsons and EA Shils (Eds.) toward a general theory of action, Harvard University press, Cambridge, MA[J]. 1951.
- [16] KLUCKHOHN C. Mirror for man: the relation of anthropology to modern life[M]. London: Routledge, 2017.
- [17] BATSON C D. Communal and exchange relationships: what is the difference?[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1993, 19(6): 677-683.
- [18] WALDINGER R J, Cohen S, Schulz M S, et al. Security of attachment to spouses in late life:

- concurrent and prospective links with cognitive and emotional wellbeing[J]. *Clin Psychol*, 2014, 3(4):516-529.
- [19] SCHWARTZ B. The social psychology of the gift[J]. *American journal of Sociology*, 1967, 73(1): 1-11.
- [20] GOULDNER A W. The norm of reciprocity: a preliminary statement[J]. *American sociological review*, 1960: 161-178.
- [21] BELK R W, COON G S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences[J]. *Journal of consumer research*, 1993, 20(3): 393-417.
- [22] YANG A X, URMINSKY O. The smile-seeking hypothesis: how immediate affective reactions motivate and reward gift giving[J]. *Psychological Science*, 2018, 29(8): 1221-1233.
- [23] NICOLAO L, IRWIN J R, GOODMAN J K. Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?[J]. *Journal of consumer research*, 2009, 36(2): 188-198.
- [24] CHAN C, MOGILNER C. Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts[J]. *Journal of Consumer research*, 2017, 43(6): 913-931.
- [25] GALAK J, GIVI J, WILLIAMS E F. Why certain gifts are great to give but not to get: a framework for understanding errors in gift giving[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2016, 25(6): 380-385.
- [26] BASKIN E, WAKSLAK C J, TROPE Y, et al. Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: a construal-level approach to gift giving[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(1): 169-182.
- [27] GINO F, FLYNN F J. Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(5): 915-922.
- [28] FLYNN F J, ADAMS G S. Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(2): 404-409.
- [29] STEFFEL M, LE BOEUF R A. Overindividuation in gift giving: shopping for multiple recipients leads givers to choose unique but less preferred gifts[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1167-1180.
- [30] LUO B, FANG W, SHEN J, et al. Gift-image congruence and gift appreciation in romantic relationships: the roles of intimacy and relationship dependence[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 103: 142-152.
- [31] GOODMAN J K, LIM S. When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: the role of social distance[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(2): 365-382.
- [32] YAMAGUCHI M, SMITH A, OHTSUBO Y. Commitment signals in friendship and romantic relationships[J]. *Evolution and Human Behavior*, 2015, 36(6): 467-474.
- [33] KOMIYA A, OHTSUBO Y, NAKANISHI D, et al. Gift-giving in romantic couples serves as a commitment signal: Relational mobility is associated with more frequent gift-giving[J]. *Evolution and Human Behavior*, 2019, 40(2): 160-166.

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码

群 体

本章要点

本章的主要学习目标包括：

1. 理解群体、参考群体的类型与作用；
2. 掌握群体对个体造成的影响和驱动原因；
3. 理解意见领袖的含义和其在团队沟通中的作用；
4. 理解口碑传播和产品创新的概念，掌握其对营销策略的影响；
5. 掌握产品创新与消费扩散的过程。

开篇案例

阿希从众实验

阿希的从众实验（Asch conformity experiment）是所罗门·阿希（Solomon Asch）在20世纪50年代进行的一项经典的社会心理学实验，旨在探究个体的观点和行为是否受到群体的观点和行为的影响。阿希的实验中通常有多名实验参与者，其中一名是真正的实验者，其余是知晓实验真正目的且配合实验人员的同伴们。在实验的开始，实验者给参与者们展示一幅图（见图2-1），要求他们在一行标准长度的线条中选择与参考线相匹配的另一条线。在前几个轮次中，同伴们会选择正确的线条，但是在接下来的几个轮次中，同伴们会有意选择错误的线条。实验者被要求在这些轮次中与同伴们一起进行选择。

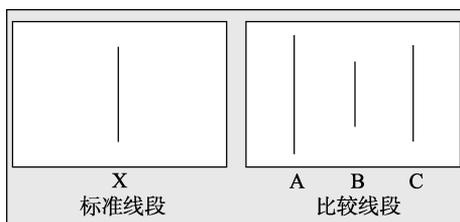


图2-1 标准线段（左）和比较线段（右）

结果显示,在被同伴们选择错误的情况下,大多数实验参与者也会选择错误的线条,尽管他们本来能够做出正确的选择,这呈现出明显的从众效应(conformity effect)。

为什么参与者如此轻易地被群体影响而做出错误的判断?一部分实验参与者在实验结束接受采访时表示,他们因为担心被群体内的其他人认为自己“奇怪”,而给出了与群体答案一致性的反应。也有一部分实验参与者认为,他们相信群体中其他人给出的答案是正确的。

阿希从众实验的结果充分地显示出群体的影响所导致的人们的从众行为。从该实验结果可以看出,人们出现从众行为有以下三个原因:第一,人们因为想融入群体而做出符合社会规范的一致性行为(规范性影响)。第二,人们相信群体比自己更了解当时的情况,从而做出与群体一致性的选择和行为(信息性影响)。第三,价值表达对人们选择造成了影响。

资料来源:

[1] Larsen, K. S. (1990). The Asch conformity experiment: Replication and transhistorical comparison. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(4), 163.

[2] Abrams, D., Wetherell, M., Cochrane, S., Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1990). Knowing what to think by knowing who you are: Self-categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization. *British journal of social psychology*, 29(2), 97-119.

2.1 群体的概念和分类

所谓群体,从广义上来说指两个或更多的人所结合成的集体。同一群体中的人们共有价值观念和信念,群体内部成员之间有一定的内隐或明确的行为上互相依存的关系。而人们作为群体生活中的消费者,其消费行为也在很大程度上受到群体的影响。因此,对群体的概念、分类,以及群体对消费者的不同作用的理解也是理解消费者行为的关键。

理解群体概念的同时,我们需要注意“参考群体”在概念上和“群体”的区别。群体是由两个或两个以上具有一系列共同规范、价值观或信念的个人组成,彼此之间存在着隐含的或者明确的关系,因而其行为是相互依赖的。**参考群体(reference group)**是指那些对一个人的态度和行为有重要心理影响的群体或群体成员,是个体用来指导自己行为的团体^[1]。参考群体包括社会的、经济的、职业的等不同类型的团体。它可以小到只有几个人,也可能大到一个大的群体。参考群体对个体的影响主要是为个人提供价值观念和观察评价外部事物的准则。聚焦在消费者行为上,参考群体的影响主要体现在消费者参照其他人对产品与品牌的购买、使用及评价做出自我消费决策^[2],具体表现为:遵从参考群体成员的期望,或通过观察参考群体,从参考群体处收集的信息来了解产品和服务,并以此为基础做出决策^[3]。

在生活中,我们绝大多数人同时隶属于许多不同的团体。例如,我们既可以是家庭里的一名成员,同时也是学校班集体的一名学生,以及兴趣社团的一名成员,等等。不同团体并不总是作



经典与前沿研究 2-1 动态群体决策中,“随大流”还是“走更少人走过的路”?

为参考群体起作用，个体在具体的情境下与某一具体团体积极地融合时，此参考群体的成员身份才会影响个体的行为。而随着当下处境的变化，个体也可能出于当时情况下的身份以其他不同的参考群体来指导自己的行为决策。

团体与参考群体可以根据不同的要素划分成不同的种类。常用的有三种划分标准，分别是成员资格型、接触型和吸引力型。

(1) 成员资格型：成员资格型的划分是两分法，即划分一个人是或不是某个团体的成员。

(2) 接触型：接触型的划分基准为团体成员相互之间人际接触的频繁程度。接触型一般可以区分为两类：基本团体和次要团体。基本团体指与那些人们有频繁人际接触的团体，而次要团体指与人们仅有有限人际接触的团体。

(3) 吸引力型：吸引力型的划分基准为团队的成员资格受到他人仰慕的程度。仰慕团体或渴望团体是指人们没有成员资格但希望加入的团体，对个体有强大的影响力。

不同参考群体的影响对于营销人员非常重要，具体表现在以下几个方面。

第一，代言人。可以用代言人来代表目标消费者所仰慕的参考群体，在产品和消费者所仰慕的参考群体间建立联系，提高目标消费者对产品的态度。

第二，广告中的参考群体。准确地联系参考群体。要想在广告中恰当地代表目标消费者，就必须准确地显现目标消费者所联想到的参考群体的特征（如衣着、发型和行为方式等）。

品牌社区（brand community）。品牌社区是一个专业的、不受地域限制的社区，它是基于品牌崇拜者之间的一系列结构化的社会关系而形成的。品牌社区代表了一种生活在消费环境中的人际交往形式，是明确以品牌为中心的商业社会集体。品牌社区与传统的社区一样有以下三个标志，即同一品牌社区的成员拥有共同的品牌意识、拥有相似的使用消费产品等与品牌相关的仪式和传统，以及对于品牌具备同样的道德责任感。而每一个品牌社区都会因为其所处的商业环境和大众传媒的社会风气而形成其各自特有的性格和结构。围绕一种商品或服务而形成的品牌社区，将品牌最忠实的消费者聚集在一个地方，可以有效地帮助品牌与消费者之间进行更好的对话，加强人们的相互联系和人们与品牌的联系，而消费者也时常通过品牌社区在网上围绕品牌创造价值。由于品牌社区里的人通常对品牌的产品或服务非常熟悉，企业可以通过品牌社区分享和测试新产品，并收集反馈以进行改进^[6]。

2.2 群体的影响：从众性和依从性

外在因素中社会因素使得消费者出现从众性（conformity）和依从性（compliance）。

2.2.1 从众性（行为一致性）

2.1.1 节中的阿希从众实验展示了群体影响下的从众性行为。从众是指改变自己的行为以匹配他人反应的行为。群体行为的一致性在很大程度上是基于个体在相应的社会处

境中以参考群体的标准来规范和指导自身的行为而出现的。参考群体的标准不仅仅是针对群体中的某一个人，而是针对群体中的所有人都适用的有关行为方面提出的要求的总和。比如，一个人的参考群体是学生，那么学生这个身份对他的影响则会要求他按时上课、按规定完成学业等。那么以学生作为参考群体的个体就会以学生这个身份来规范自己的行为，做出符合这个身份的一致性的表现和行为。

在消费领域，从众表现在消费者在品牌和产品选择上表现出与参考群体中其他成员选择的一致性和同一性。然而，团体并不总会影响消费者对产品和品牌的选择，影响参考群体对个人影响力的因素主要有以下几点。

(1) 个人对保持群体身份、被群体所接纳的意愿。人们对该团体仰慕的程度，即参考团队的成员资格受到仰慕的程度越高，该团体对个体的影响力越大；同样，个人对团体的忠诚度越高，该团体对个体的影响力越大。

(2) 消费者认为参考群体在多大程度上能够控制奖赏或惩罚。参考群体能够控制奖赏或惩罚的程度越高，个人受参考群体的影响越大。

(3) 该行为与团体的相关性。若某一产品和品牌与参考群体的关系越紧密，消费者越可能会消费此产品和品牌。

(4) 产品的需要程度和使用可见性。产品需要程度越高、参考群体对产品选择的影响越弱，反之越强；而产品使用和消费的可见性越强，参考群体对品牌选择的影响越强，反之越弱。

(5) 消费者个体在购买产品和品牌时对产品和品牌的信心也会影响参考群体对个人决策的影响程度。

2.2.2 依从性

除了从众性外，个体在群体中也会呈现出依从性和抵抗性^[7]。**依从**是指针对特定类型的请求给出的特定类型的回应或默许。该请求可能是外显的、明确的，如在挨家挨户地推销活动中的销售行为，或者慈善捐赠活动中直接定向募集资金；该请求也可能是内隐的、含蓄的，如在不直接要求购买的情况下不断宣传某产品。但无论请求是外显的还是内隐的，个体都意识到对方期望他以对方期望的方式做出回应。消费者按照他人的要求来做出决策和行动时，消费者表现出受到群体影响的**依从性**。而当消费者感知到自己的选择自由受到威胁而做出与群体要求相反的决策和行动时，消费者表现出逆反的抵抗性。

2.3 参考群体的影响

一般来说，参考群体对个人的行为产生**规范性影响**、**信息性影响**和**价值表达性影响**^[8]。

2.3.1 规范性影响

规范性影响（**normative influences**）又叫**功利性影响**，是指个人为了获得赞赏或避

免惩罚而满足团体的期望。当个体为了追求群体认可而仿效群体的行为时，即受到群体的规范性影响。群体内部通常有内隐的、非正式的规范，或明确的、正式的规则。而参考群体内正式或非正式的规范与规则对群体成员的行为有着极大的规范性影响。在规范性影响下，群体会让群体内部的个体产生与群体内部其他人趋于一致的压力。通常群体的规范性影响是指对那些符合群体规范和规则的人进行赞赏，对那些不符合群体规范和规则的人进行处罚。对犯规最严厉的处罚就是取消其资格。例如，如果一个学生经常无故缺席或破坏课堂纪律，基于群体的规范性影响，此学生可能会被予以警告处分直至情节严重时开除学籍。正如 2.2.1 节阿希从众实验中很多实验参与者提到他们并不真正认为群体中其他人的答案是正确的，但为了避免被群体内的其他人认为自己“奇怪”而改变了自己的答案，这种一致性的行为正是群体规范性影响的结果。

在营销领域，营销人员经常试图利用群体行为一致性的方式给消费者施加影响促使人们消费某种产品和品牌。同样地，大量的广告也试图告诉人们若不消费和使用某品牌的产品会导致受到相关参考群体的“惩罚”（如被排斥），或告诉人们若消费和使用某品牌的产品会得到相关参考群体的奖赏（如被喜欢或接受）。这些例子都比较典型地利用了群体的规范性影响。

社会规范的影响范围非常广泛，人们的一系列行为，包括消费产品的品类选择、产品回收循环利用、乱扔垃圾等行为都会受到社会规范的塑造。社会规范可以被再细分为：①**条令性规范/禁令性规范（prescriptive norms）**，即告诉人们哪些是社会所允许的行为，哪些是不提倡不允许的行为；②**描述性规范（descriptive norms）**，即告知人们在群体中他人通常都是如何行动的社会规范^[9]。

然而，参考群体的规范性影响并不总是起作用。只有当人们关注到参考群体具体的社会规范时，才会用此社会规范来指导自己的行为。鉴于此，相关社会规范要起作用，必须让此规范在当时的情境中凸显出来。



2.3.2 信息性影响

当个体出于规避风险的目的，将参考群体的信息作为有用信息予以参考时，则受到群体的**信息性影响（informative influences）**。在消费领域表现为个体寻求参考群体的意见和建议，对参考群体的消费行为进行观察和学习。

传统媒体往往通过一种直接的、有指向性的方式传递信息，如电视广告或杂志插页广告里常常描述某群体的人或专家都在使用某种产品或品牌，或者他们对某产品或品牌的评价积极，点明或提醒消费者应该与广告中的群体做出同样的选择。这种过程既包括了决策者对亲朋好友或者权威群体的服从（即规范性影响），又包含了决策者对信息本身有用性的判断和吸收（即信息性影响）。但随着网络媒体的出现，越来越多的信息变得无从溯源，对于这种非直接、非实名、非指向性的信息而言，人们往往更容易受到信息性影响。^[11]

信息从参考群体传达给消费者有以下三种方式。

(1) 消费者有意识地去寻求所需要的信息来帮助自己做出行为决策。例如,人们通过社交媒体和各种应用软件等主动搜索相关信息,借鉴和模仿参考群体的行为。

(2) 消费者接触到的信息有可能是偶然传递的结果。例如,人们可能偶然在广告或网络上看到自己仰慕的参考群体的信息并用其指导自己的行为决策。

(3) 参考群体直接、主动地给消费者传播信息。如亲朋好友、意见领袖等对产品和品牌的口碑传播通常是参考群体成员主动给消费者传播相关产品和品牌信息。另外传统媒体和新媒体上的很多广告和品牌赞助视频等常以参考群体对产品进行直接的宣传和推荐的方式出现。

群体规范性影响与信息性影响的区别:规范性影响是个体对群体行为的服从,带有一定程度的强制性,是个体为了避免惩罚或为了获得群体的奖赏、融入群体所做出行为决策,而个体对群体规范或接收到的信息本身并不一定认同。同时规范性影响也是群体对其所属成员行为合适性的期待,它是群体为其成员确定的行为标准。当个体为了追求群体认可或与群体规范保持一致的目的而仿效群体的行为时,其主要受到规范性影响。信息性影响则是个人理解群体的行为所涵盖的信息,并接受和认可其信息,它强调个体对信息的接受和认可,并且因为从参考群体处得到的信息而改变自己行为态度的过程。

需要注意的是,即便从参考群体处接触到相关产品和品牌信息,消费者是否会受到群体的信息性影响以及受影响的程度有多少还需考虑以下几个因素。

(1) 消费者与参考群体中其他成员的相似性。消费者与参考群体的其他成员越是相似,消费者会更认为参考群体提供的信息是有用的、可以参考的。

(2) 施加信息性影响的团体成员在所传递信息领域的专长性。参考群体的成员对产品类别或品牌越是熟悉,具备越多专业知识储备时,对消费者的信息性影响越强。

(3) 消费者对产品品类或品牌本身的熟悉和了解程度。研究证实消费者会更容易在自己不熟悉的领域受到参考群体的信息性影响。

2.3.3 价值表达性影响

消费者跟随他人的行为和意见来调整和改变自己行为决策的另一个原因则可能是受到了参考群体的**价值表达性影响**(value-expressive influences)。价值表达性影响指个体利用群体来构建或强化自我概念。参考群体的价值表达性影响具备的显著特征是消费者需要与参考群体建立一种心理联系,这种心理联系的建立要么是基于消费者为了与该参考群体的成员相似,要么是因为消费者喜爱该参考群体^[12]。具体而言,消费者根据参考群体中的他人的消费行为和意见来表达个体所期望的社会群体身份,以此来实现和强化消费者个体的自我定义;又或者消费者可以模仿参考群体的具体消费者行为来购买和消费某种产品或品牌,以此在社会中表达自己对参考群体的喜爱。

一项经典的消费者行为研究表明,人们参与某些特定产品和品牌消费的部分原因是为了表达自我、构建自我概念和创造个人身份^[13]。而参考群体的品牌使用是品牌意义的一个关键来源。消费者将参考群体和参考群体使用的品牌进行关联,并通过选择与他们当前的自我概念或憧憬的自我概念相关的品牌,将这些品牌意义从品牌上转移到自己的

自我概念上^[14]。例如，篮球队的成员可能更愿意选择耐克、李宁等品牌而不是骆驼、马汀博士（马丁靴品牌）等品牌，是因为前者显然更符合他们作为篮球队员的身份。而若自己喜欢的球队成员大多用李宁这个品牌的产品，那么消费者也就会更多选择此品牌。消费者通过使用与自己所属的或所向往的参考群体的形象相匹配的品牌，与这些群体建立心理联系，而消费者在价值表达性的群体影响下就会和参考群体使用一致的产品和品牌。值得一提的是，无论是对于拥有相互依赖的自我建构还是独立的自我建构的消费者（请参考 1.3.2 节中相关概念的解释说明），消费与参考群体形象一致的品牌都能增强消费者自我概念和品牌概念之间的联系。然而，当消费与非参考群体形象一致的品牌时，相对于拥有相互依赖自我建构的消费者，拥有独立性自我建构的消费者因为有更强烈的需求想要表达自我概念和价值观与非参考群体是不同的，因此他们更不会将自我概念与非参考群体形象一致的品牌做出联系，尤其是当品牌更具价值表达意义、更能够传达用户价值观信息时，以上效果更强。如拥有独立性自我建构的篮球队成员穿马汀博士的马汀靴时，也更不太可能将马汀博士这个品牌所具备的追逐个性的品牌个性融入自我概念中去。

此外，另一项针对消费者收入和职业对品牌选择影响的研究显示，教师和家庭主妇比学生更容易受到参考群体的信息性影响，而学生和教师比家庭主妇更容易受到参考群体的价值表达性影响。^[15]

2.3.4 群体影响的三大驱动力

群体之所以会对个体造成规范性影响、信息性影响，以及价值表达性影响，使得人们出现从众性和依从性，是基于以下三种核心驱动力：基于获得社会认可来获得归属感的目标，对现实的准确解释并做出正确决策的目标，以及保持积极的自我概念的目标。^[11]

1. 获得归属感的目标（goal of affiliation）

人是社会中的人，无法脱离他人一个人生活成为一片孤岛。各种关于人类基本需求的理论都告诉我们，与他人建立并维持有意义的社会关系是驱动人们行为的一个根本需求。因此，获得归属感这一目标从根本上激励人们去获得他人的认可，融入群体。群体的规范性影响起作用的驱动力便是人们为了避免受到群体的惩罚和孤立，为了获得群体中其他成员的认识和接受，而根据社会规范来指导自己的行为，以此来融入群体。例如，为了让自己被学校的老师同学所接受，能更好地融入群体，学校的学生们一般都会遵守学校的规章制度，避免出现违规的行为。第一章中提到的入乡随俗，也在一定程度上体现了人们为了能融入当地群体而根据当地的社会价值观和规范来指导自己的行为。



经典与前沿研究 2-3 社会拥挤对品牌依恋的影响

除此之外，获得归属感的目标也会驱动个体为了向自己仰慕的群体表达喜爱而受群体的价值表达性影响。具体而言，人们可

能采取与参考群体一样的行动，如使用同样的产品或品牌来向外界展示自己的群体身份并想以此与仰慕的参考群体建立密切的联系。

消费者的群体归属感和自我满足需求并不是完全对立的。消费者可能同时在单一选择的不同维度上追求同化和差异化的目标^[11]。例如，人们会选择相同的品牌，以与他们想要的群体一致，但选择独特的颜色，以区别于他人。^[16]

2. 准确性目标 (goal of accuracy)

个人受到群体影响而出现从众性和依从性的另一个驱动力是人们有对现实进行准确认识和解释、做出正确决策的需求。此需求使得人们产生以最有效和高效的方式来行动的目标，即准确性目标。而对于实现准确性目标，对信息的接收、理解就显得尤其重要。然而个人的认知总是有局限的，尤其当人们因接收到自己不熟悉和不理解的信息而感到不确定、无法做出准确决定的时候，便可能会依赖于群体中的他人，试图根据他人对信息的判断和处理来指导自己的决策和回应。比如，当购买自己不熟悉的品类时，消费者常常更加容易寻求和依赖群体中他人的意见来指导自己具体的购买行为。

3. 保持积极的自我概念的目标 (goal of maintaining a positive self-concept)

人们行为和决策受到群体影响的另一大驱动力是个体保持积极的自我概念的需求。我们每个人都有感知自己是有价值的需要，而为了增强、保护或修复自己的自尊，人们需要通过自己的行为、陈述、承诺、信仰和自我归因的特征相一致的行为来增强自我概念，而其中一种方式则为遵从他人的信念和行为，通过获得社会中他人认可的方式来肯定个体积极的自我概念。同样，基于这个需求，人们也更可能积极地展示对自己仰慕的、有积极形象和身份的参考群体的喜爱，以获得与仰慕群体的联系，以此来增加自己的积极自我概念。比如，喜欢看书的消费者可能会消费自己喜欢的作家所使用的文具品牌、看的书籍或与其相关的其他产品，试图以此来建立和自己喜欢的作家的联系，增强自我概念。日常生活中，也有一些消费者因为仰慕拥有高社会经济地位的群体的身份，而超出自己的消费能力去购买价格昂贵的奢侈品。显然，以这样的方式去保持积极的自我概念是虚无的、不可取的。

另外需要注意的是，肯定个体的自我概念这一目标也可能会驱动人们抵抗从众行为。因为人们除了拥有归属需求需要和他人建立联系保持一定的一致性之外，也会追求个体的独特性。比如，一项研究表明那些具有充足的成就感的个体更有可能专注于自我价值体系，为了保持积极的自我概念而拒绝遵从他人的意见和影响。

聚光灯效应 (spotlight effect)

群体对个体的影响和社会心理学中的**聚光灯效应**高度相关。聚光灯效应也称社会聚焦效应，是指人们高估别人对自己关注的倾向。正如心理学家基洛维奇 (Gilovich) 和他的合作者们在一项实验中展示，当他们的实验参与者穿了一件印着奇怪图案的 T 恤衫在操场上走了一圈后，参与者总错误地认为操场上至少有一半的人注意到了自己穿了一件奇怪的衣服，然而实际上只有 20% 左右的人真正注意到了他们^[18]。由此可见，人们经常 (错误地) 认为别人正在关注着自己，就如同自己是舞台剧上的主角一般，从头到脚被

聚光灯聚焦。也正因为如此，人们常常会在群体中改变自己的行为。在公共场合中，消费者可能因为聚光灯效应而试图通过他们所消费的产品和品牌给别人留下某种印象，也就是心理学中常讲到的**自我呈现（self-presentation）**。人们在不同的群体成员面前所呈现的自我可能截然不同。比如，一个人和好友在一起时的语言交流和神态表情等非语言交流，以及其所消费和使用的产品和品牌（如服饰打扮等）可能和他在老师面前都有差别。这并不意味着这些不同的自我形象的呈现是虚假的；相反，每一种自我呈现都可能代表了自我概念或自我身份中的不同方面，都是为了符合所在情境中自我对参考群体和自我概念的理解。

2.3.5 参考群体的无意识影响

尽管人们在群体三大驱动力的影响下常常会有意识地做出与群体一致性的行为，然而参考群体的影响也可以是无意识的。比如，人们有时候会无意识地模仿他人的面部表情和动作，并且有研究发现这样无意识的模仿行为可以增加模仿者在被模仿者眼中的亲和力。在消费者领域，研究发现当人们在观察到他人在消费某种产品时，自己也会更愿意去消费同样的产品，且人们并不会意识到自己的行为受到了他人的影响。^[19]此外，当销售人员向消费者介绍新产品时，悄然地模仿消费者的一些细微动作和表情也可以增加消费者对新产品的喜爱程度及对此产品的购买和使用意愿。由此可见，社交模仿确实可以加强群体间个体的社会联系。在营销领域，模仿产生的亲社会性增加也可能同时增加消费者和营销人员互相之间感知到的亲和力，从而增加消费者和销售人员之间的有效互动。



经典与前沿研究 2-4 参考群体的体型对食物选择的影响

2.4 群体影响与营销策略

2.4.1 参考群体影响基础上的营销策略

通过以上章节，我们了解到群体对个人具有的不同影响及其影响的驱动力，即参考群体对消费者产生规范性影响、信息性影响和价值表达性影响，而这些影响是基于人们保持积极的自我概念的目标、准确性目标以及获得归属感的目标。那么，这些群体影响对于营销实践来说有什么具体的启示？营销人员在此基础上应如何制定相应的营销策略呢？

在广告策略的制定中，营销人员常常引入群体的信息性影响、规范性影响或价值表达性影响。比如，王老吉的“怕上火，喝王老吉”和大宝的“要想皮肤好，早晚用大宝”的广告系列都是利用的参考群体的信息性影响，以满足人们准确性的目标。而去屑洗发水、除臭剂、漱口水等个人清洁产品广告，以及公益广告中（如公共场所禁烟广告）常常使用参考群体的规范性影响，在广告中个人若不遵循社会规范会受得相应的处罚。例

如，广告中描绘若不使用相应的个人清洁产品或违背公共规范（如在禁烟区吸烟）就会受到群体中他人的异样眼光和排斥。而针对群体身份做文章的广告常常是利用了群体的价值表达性影响，如百事可乐的“新一代的选择”、海澜之家的“男人的衣柜”等则是为了满足目标消费者保持积极的自我概念的目标。

接下来，我们简单列举一些基于群体影响的比较常见的营销策略。

1. 逐步升级的策略（foot-in-the door technique）

逐步升级的策略旨在让另一个人同意一个大的请求之前，首先让他同意一个适度小的、对方大概率会做出肯定回应的请求。相反，如果人们一开始就直接提出大的请求，他们则可能被直接拒绝。逐步升级的策略因此是一种说服策略，其依据是当一个人遵守一个初始的小的请求，那么他就更有可能同意接下来提出的一个更大的请求。这种技术是通过利用人们对一致性的基本需求和保持一致的积极自我概念的目标，在双方之间建立联系来发挥作用的一种策略。比如，在繁忙的街道上推销或电话销售中，销售人员经常以问一个小问题开始对话，然后再要求人们购买产品或注册付费服务等。

2. 留面子策略（door-in-the-face technique）

与逐步升级的策略正好相反的是留面子策略，通常是当人们想向他人提出请求但又担心对方可能会拒绝此请求时，先提出一个较大的请求，在对方拒绝后，转而提出一个较小的要求。那么人们在刚开始拒绝了大的请求后，则会更容易接受随后提出的较小请求，对后面较小的请求给予积极正向的回应。在营销领域的具体表现为：营销人员首先提出一个较大的、消费者不太可能直接接受的请求（如呼吁消费者为了某件慈善活动捐赠较多金额或贡献较多的时间或精力），然后再提出一个较小的、较合理的请求，以增加消费者对后面较小请求的同意（如捐赠较少金额或贡献较小的时间或精力）。留面子效应是基于人们强大的互惠（reciprocity）规则上的。互惠规则表明，如果有人为我们做某事，我们就会觉得有义务为他或她做某事作为回报。如果朋友送给我们一个节日礼物，我们觉得有义务给他回送一个节日礼物作为回报或补偿。想象一个公益活动倡导您捐赠100元，当您拒绝后，对方再要求您捐赠10元，是不是比直接第一次就倡导您捐赠10元可能更有效？因为在拒绝对方后，人们会更加觉得有义务为他做一些事情作为补偿。另外，与100元相比，10元这样的请求显得格外小，因此，互惠规则（当请求者从一个大请求转移到一个较小的请求时，我们感到有从“不依从”到“依从”的对等义务）也会让人们产生对比效果，使得人们在接受大的请求之后更容易接受显得更微不足道的小请求。

3. 多少不限策略（even-a-penny-helps technique）

一般而言，尽管提出一个很小的请求通常比提出一个较大请求更能让人依从，但小的请求也往往会带来困扰，即小的请求通常也只会带来很低水平的回报。如在捐赠的情境下，若要求的捐赠金额很小，对方实际给予的则相应地也很少。而多少不限的技术则可以在一定程度上避免小请求带来的这方面的困扰。多少不限的技术是通过暗示人们微小的帮助是可以接受的，尽管不一定是理想的，使被请求者很难拒绝提供一定程度的帮

助，并且提供的帮助也不太可能特别小。如在一项实验里当人们被要求为一个慈善服务机构捐款时，在呼吁提供标准捐款金额的请求后面紧跟着一句话，“即使是一分钱也会有帮助，”即能显著增加人们捐款的频率和捐款的总额^[21]。多少不限的技术表明，对比直接请求微不足道的帮助，对人们提出合理化的请求（如告知人们微小的帮助也可以帮上忙）有可能实现较高的依从率，使人们不太可能拒绝援助或提供不合标准的援助。因此，这种技术是一种有效的说服技巧。

4. 那不是全部的策略（that's-not-all technique）

人们通常试图正确地理解、评估和响应他人提出的请求。然而较短的思考时间会导致人们因缺乏深思熟虑而无法做出合理的判断。因此，营销人员采用的一种“那不是全部的策略”即是利用人们有限的的能力，在提出要求或者试图说服消费者时，在首先提出要求但消费者还未对此做出回应前，又立即追加信息改变原本提出的要求，以此来增加当前给出要求的说服力。比如，营销人员以一个初始价格给消费者提供一种产品，在初次报价而消费者还未做出决策前，立即降低刚给出的初始价格，或不改变初始价格但在此基础上增加额外的产品，使得消费者可能会因为降价或额外的“礼物”而认为当前的要求合理、交易有吸引力，而因此更愿意购买该产品。此策略可以分为两种形式。第一种形式是降价策略，即为产品定价时，以高价开始，并在消费者响应之前立即降低价格来促进交易。例如，销售人员告诉消费者某产品的价格是 20 元，但今天的价格降到 15 元。以此方式来增加消费者的购买意愿。另一种形式，即增值策略，即试图通过在不改变最初价格的情况下提供额外的产品，使交易更具吸引力。例如，销售人员告诉消费者某产品的价格是 20 元，但今天购买还可以额外得到免费的价值 5 元的赠品。这种策略在很大程度上依赖于人们自动的社会反应，因此，当消费者没有时间对销售人员所给出的信息做出仔细思考的时候，“那不是全部的策略”的效果更好。

2.4.2 意见领袖和影响者

1. 意见领袖

你有没有这样的经历：当你想要购买某种产品但又犹豫不决具体选择哪一样产品时，你会选择去自己常用的社交网络平台上看喜欢的博主的频道看看他有没有相关推荐，或者问问周围对此类产品更了解的朋友的意见，又或者上网看看相关领域专家的帖子？正如我们在第 1 章提到的，人们有做出正确决策的需求和准确性的目标。而市场上充斥着关于产品和服务的各种信息，在人们的时间和精力有限的情况下，人们便会因为无法做出正确决策或无法相信自己能做出正确决策而选择依赖他人。尤其当对某一领域的产品或服务的选择不太确定时，人们更会依赖他人对相关的产品信息做出筛选和评价，并以此为依据来做出自己的消费决策。

意见领袖（opinion leader）是能够通过自身的意见去影响人们决策的个人或组织。意见领袖基于自身的技能、知识、个性或其他特征，对他人施加社会影响。意见接收者认可意见领袖并信任他们，并对他们在特定领域给出的意见给予高度的重视。因此，

他们已经在特定领域、特定市场或行业中建立了自己的权威，可以影响公众舆论。营销人员也试图识别意见领袖，并将他们的营销努力瞄准意见领袖，寻找意见领袖合作，为产品背书。这种合作关系既能提高品牌的知名度，也能在企业 and 影响者的用户之间建立信任。

意见领袖可以是任何人。比如，在每个家庭中也经常会有特别有影响力的人，他是评价和选择某个领域的产品或服务的关键影响人物。例如：家里购买科技类产品时都由他来参考具体产品并给出购买建议；而另一个家庭成员可能是家里公认的美食家，家人都信任他的口味和厨艺，因此出门点餐时都会征求他的意见，这让他食物方面成为意见领袖。同样，当大众崇拜知名的公众人物时，公众人物也成为人们的意见领袖，会对人们的购买行为产生很大的影响。曾经品牌只专注于通过广告进行营销，公司的首席执行官和高管甚至不参加任何新闻发布会。然而，目前公司层面也意识到了意见领袖对消费者的消费决策有很重要的影响，像埃隆·马斯克、董明珠这样的公司首席执行官也开始成了自己领域的意见领袖，为自己的产品及品牌曝光引流，使品牌在市场上更快速地传播，提升品牌知名度。因此，意见领袖既可以是朋友、家人、演员、体育健将，又可以成为公司首席执行官或某一领域的高手极客。

意见领袖往往是在人们交换意见和信息时出现，又或者是作为正常的群体成员相互作用的副产品出现。当然，意见领袖也时常主动提供相关信息。

在当前互联网时代，有些意见领袖以影响他们的受众为职业，以博主、行业分析师，或顾问的身份，通过密切关注某个特定的话题，亲身体验自己感兴趣领域的各种产品，不断提高自己的判断能力，并分析、介绍和推荐相应的行业 and 与该行业相关的产品。当某一意见领袖通过其在相关领域的信息和经验的积累，获得消费者的信任，其所塑造出的个人品牌效应对一群人的购买行为产生较大的影响时，其被称为**关键意见领袖（key opinion leader, KOL）**。

意见领袖通常具有以下特征。

(1) 对某一类产品有着更加长期和深入的介入，即“持久介入”，因此在自己领域的专业知识渊博，经验积累多。

(2) 他们解读媒体信息，并将其与更广泛的人群联系起来。

(3) 他们具有乐于分享的品质，经常在社交媒体上与粉丝分享他们的知识。

(4) 意见领袖较一般人更合群和健谈。

(5) 意见领袖常常具有独特的个性，愿意以与众不同的方式行动。

(6) 他们受到追随者的尊敬和信任。

(7) 意见领袖是他们各自领域的影响者，对受众的选择有很强的影响力。他们影响追随者对特定品牌、产品或服务的选择。

(8) 意见领袖被认为是某一特定领域的专家，在自身的领域有较大影响力，然而在其他领域的影响则是有限的。

2. 影响者

社交媒体促进了影响者（influencer）在网络中的出现和崛起，扩大了意见领袖的定

义。不同于传统的意见领袖，影响者在特定行业的专业知识和经验并不是必要条件。换句话说，影响者不是通过行业专业知识的积累来获取他人的信任并影响他人，而是通过社交网络和社交媒体，树立自身品牌吸引追随者并扩大影响。这些影响者通常与他们的追随者之间有一种比较紧密的联系，也因此受众中比传统广告建立了更高的信任。

3. 意见领袖与营销策略

意见领袖是接收、解释和传播产品等营销信息给其他消费者的先行者。当消费者对相关产品的知识储备较低、对产品使用或购买的介入程度又很高时，常常会寻求意见领袖的意见，并以他们的意见来指导自己的购买和消费行为。因此企业可以利用意见领袖的影响力，将自己的品牌和产品等信息更有效地传达给潜在目标消费者，建立与客户的信任、促进销售。具体来说可以参考以下几个方面。

(1) 代言：邀请意见领袖和影响者来宣传或代言产品是最常见的方式之一，也是一种有效地提高产品和品牌影响力的营销策略。

(2) 样品：产品样品的赠送活动并不完全是随机选取，很多时候是针对意见领袖进行的。样品寄给在该领域有影响力的意见领袖可以加大产品信息的信任度和传播力度。

(3) 零售与优惠：零售商也常常给细分市场的意见领袖提供优惠，吸引意见领袖试用产品并对产品进行宣传。

(4) 预发布和首映式：电子产品在发布前会向技术极客或具有强大社交影响力的意见领袖赠送赠品或样品，旨在为产品真正引入市场的阶段创造积极的口碑并引起更多人关注。同样地，电影首映式往往会邀请电影评论家参加，这同样也是在利用意见领袖广泛的影响力。

(5) 营销调研：营销调研的重点应放在意见领袖身上，如产品使用调查、赠送样品使用、广告稿件的事先测试、消费者或目标群体媒体、偏爱调查，等等。尤其考虑到时间成本和经济成本，市场调查的重点应放在意见领袖身上。

(6) 产品质量和顾客抱怨：营销人员需要特别注意来自意见领袖关于产品和品牌的消极评价。

2.4.3 口碑传播与口碑营销

目标消费者与朋友、家人、同事、邻居或与其他消费者之间交流关于产品、服务或品牌的相关信息被称为**口碑传播**（**word-of-mouth communication, WOM**）。在营销领域，常见的利用参考群体的信息性影响来增加产品和品牌在消费者中的口碑传播的营销手段即为口碑营销。

由于消费者对产品或服务的购买在很大程度上受到朋友、家人或所信任的人的影响，很多企业都会利用口碑和社交媒体的力量打造和宣传产品形象和品牌。

然而什么时候口碑传播的影响力更大？由于口碑传播是建立在参考群体的信息性影响上的，当口碑营销是针对消费者相对不熟悉的、专业性较强的产品类别时，以及当口碑营销包含更具体的、专业可信任的产品信息时，口碑营销效果是最好的。

利用口碑的力量来增加产品和品牌的宣传和推广的口碑营销有多种不同的方式，下面列举几种比较常见的口碑营销的方式。

(1) 悬念式营销 (teaser campaigns): 顾名思义，悬念式营销通过使用悬疑的，神秘的广告来引起消费者的兴趣和好奇心，以吸引消费者进一步关注和参与。悬念式营销可以有多种形式。例如，社交媒体上不透露产品细节，只告知模糊的、不完整的信息使得消费者对其产品捉摸不透却充满好奇。悬念式营销中的悬念需要是能够引起目标消费群体好奇的，是他们感兴趣且乐于讨论的。我们熟知的好莱坞英雄大片《复仇者联盟 4：终局之战》(以下简称《复联 4》)就运用了设置悬念的方式来进行影片宣传，先是官方声明绝不剧透，然后在电影宣传过程中设置较长的时间线，阶段性公布预告片、花絮和彩蛋以保持电影的悬念，不完整的剧情信息吊足了影迷胃口。《复联 4》的悬念式营销让电影热度持续高涨，即使没上映便凭借物料多次登上热搜，在中国的映前预售票房就高达 7.74 亿元人民币，多项数据刷新了中国影史纪录。我国职场社交平台“脉脉”也通过悬念式营销，使用神秘广告来引起消费者的好奇心，引发了大众讨论，并促使消费者进一步参与其中。

(2) 游击式营销 (guerrilla marketing): 游击式营销是一种使用非常规手段或场地的促销策略，以富有创意和非传统的策划方案来吸引用户的注意力。具体而言，游击式营销的目标是通过在普通或日常的地方执行不寻常和意想不到的营销活动，引起消费者的注意，希望他们对策划的产品或品牌的营销方案内容感到惊奇，以至于想要告知他们的亲朋好友。游击营销可以帮助企业向尽可能多的人宣传企业、产品和品牌。例如，知名运动品牌彪马在 20 世纪 90 年代末就凭借出色的游击式营销在世界运动型品牌市场占据一席之地，与同类竞争对手在广告和宣传上投入大笔资金不同，彪马将营销经费投入到了一系列低价且富有创意的营销活动中，在 2002 年用远远低于竞争对手的营销经费，赞助了一次以“节俭”为主题的运动鞋设计比赛，一些比赛作品被炒到了很高的价格，还有的甚至被艺术馆收藏，引起了巨大反响。同样，2007 年，手机品牌诺基亚也在街头开展了类似的低成本创意营销活动，与较高档的手机发布会不同，营销人员没有坐在高级会议厅里向社会各界展示新品，而是十分接地气地穿着鸵鸟玩偶服在大街上拿着诺基亚手机放音乐，与路过的年轻人互动，来展示手机的高播放质量，这种宣传方式也让新品得到了大面积推广。

(3) 蜂鸣式营销 (buzz marketing): 蜂鸣式营销指用于吸引消费者和其他有影响力的人的注意力并引起大众讨论的营销策略，其特点是放大营销信息，扩大影响范围，让更多的人开始谈论营销的品牌或产品。蜂鸣式营销可以通过博客、电子邮件甚至在聚会上传播信息来实现。通常大多数品牌都从邀请品牌大使或者代言人开始他们的蜂鸣式营销，如通过明星代言品牌来吸引更多的人关注和讨论。蜂鸣式营销因此常常涉及培养意见领袖作为品牌大使，并让他们向社区中的其他人传播有关产品或服务的信息。比如，企业通过征集志愿者试用产品，然后让他们根据亲身体验向其他人推广产品。其他方式的蜂鸣式营销，如有特色的标语等也同样可以吸引人们去讨论品牌和产品，达到宣传效果。宝洁加拿大公司曾经就为了宣传 Cheer 品牌清洁剂，聘请一批临时演员打扮成家庭主妇，让她们在各大超市聚集在一起议论该品牌清洁剂如何好用，吸引前来购物的消费

者，向其传播品牌信息。另一个我们熟悉并且典型的蜂鸣式营销案例是李佳琦式的网络直播带货，李佳琦通过使用直播产品，直接展示出产品的真实效果，如口红上色情况，得到了众多消费者的青睐，加上互联网快速传播和覆盖面积广的优势，“李佳琦直播间”迅速走红，成为众多消费者购买产品的渠道，甚至诞生了一句名言：“没有人能空着手离开李佳琦直播间”，因此众多品牌也与李佳琦合作，利用其意见领袖的影响力向消费者推广产品。

(4) 病毒式营销 (viral marketing): 病毒式营销旨在通过口耳相传或通过互联网、社交媒体、电子邮件等使得产品、服务和品牌的信息在人与人之间传播和共享。病毒式营销的目标是激发个人向朋友、家人和其他有联系的人分享产品和品牌的营销信息，从而使其信息接收者的数量呈指数级增长。互联网和社交媒体的出现大大增加了病毒式消息的增量和扩散。例如，2014年夏天的冰桶挑战以互联网为依托，在极短的时间内就风靡全球，挑战者在网络上发布被冰水浇遍全身的视频，然后点名其他人参与，该活动在网络上迅速传播。

需要额外注意的是，网络的普及和社交媒体的出现使得各种产品和品牌的信息对于消费者来说都更容易获得，也因此放大了口碑营销的作用。社交媒体和各种网络信息平台也为营销人员提供了了解消费者反馈的机会。但其中的消费者信息隐私问题和其中涉及的忧患是作为当代社会和有职业道德的营销人员值得思考和注意的道德伦理问题。

此外，口碑传播并不总是正面的，**负面的口头传播 (negative word-of-mouth, NWOM)** 带来的负面作用往往影响更大。因为消费者对负面的口碑传播的权重往往比正面评论更重，而负面的口碑传播会降低公司广告的可信度、影响消费者对产品的态度及他们购买产品的意图。比如，在影视行业高速发展的今天，对于电影来说，口碑也是十分重要。铺天盖地的宣传有时甚至抵不过网友的一句好评，而正所谓“好事不出门，坏事传千里”，负面评论对于电影的影响是巨大的，它直接影响着消费者观影的兴趣和最终的电影票房。

2.5 群体影响与产品创新和消费扩散

创新 (innovation) 指的是个人或群体认为新颖的思想、技术或产品。而创新产品和服务在市场上扩散、被消费者接受的过程实质上也是一种群体影响的过程。

一般而言，消费者对于新产品的反应并不完全是个人化的，消费者个体会观察群体中他人的反应，从朋友和其他参考群体处了解新产品或新服务，主要途径包括：观察他人所使用的产品或服务，参与使用产品或服务、向朋友或参考群体征询意见和征集信息，包括产品的价格、服务、分销信息等，同时，消费者也为群体中的他人提供有关产品的信息或建议。

在群体的影响下，不同的消费者采用新产品或服务的速度并不相同，而**创新扩散 (diffusion of innovation, DOI)** 理论则对从新产品或服务被引入市场开始到被市场中大部分消费者广泛接受的过程进行了系统的分析和解释。

创新传播理论由传播学家和社会学家埃弗雷特·罗杰斯（Everett Rogers）于1962年提出^[22]。该理论分析描述了新技术和新产品是如何随着时间的推移在整个社会和文化中进行传播的，并解释了不同阶段不同消费者为什么接受新技术和新产品。在当前科技不断发展，新的技术和产品不断涌现的情况下，理解和应用这一理论对企业理解和促进消费者采用新产品和新技术，进行新产品的营销策划，以及开发市场份额尤其重要。

2.5.1 创新扩散过程

新产品、新服务或新想法从推出到被消费者接受和采用并不是一夜之间就能实现的。人们通常需要经过一个过程去理解和接受创新的想法或产品，这个过程包含不同的阶段，包括从第一次接触创新产品相关的信息，然后对这些信息进行处理、学习和评价，再决定是否接受和采用，到最后采取实际行动。

创新产品从开始发布到其分布到整个市场的方式和过程则为创新扩散过程。如果以时间为区分，将采用创新产品的群体累积数量按百分比绘制出来，典型的创新扩散过程则显示为一条S形曲线。除了典型扩散外，其他类型的创新扩散还包括快速扩散和缓慢扩散（见图2-2）。

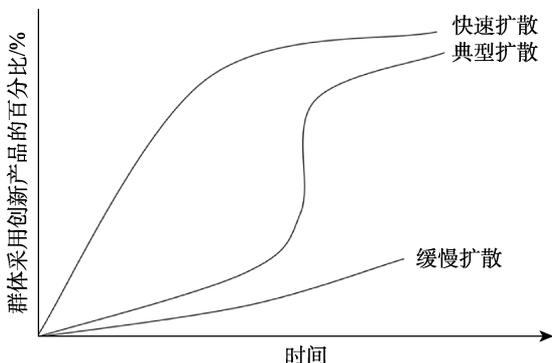


图 2-2 创新扩散类型

创新传播的阶段可以被大致分为五段，来阐明创新产品如何传播以及为什么传播。该五阶段的模型可以帮助我们了解为什么某些创新产品的市场表现良好而有些产品会失败。这五个阶段中，前两个阶段解释了创新产品信息的传播，最后三个阶段是产品实际采用的阶段。这五个阶段如下。

(1) 知识或意识：当一个人开始接触到创新技术、产品或服务的信息，意识到创新的阶段。在这个阶段，人们开始接触到创新相关的信息，明白这个创新的功能。

(2) 说服或兴趣：当一个人开始寻求更多的关于某创新技术、产品或服务的信息，对其产生兴趣，并形成了较为积极的态度阶段的阶段。

(3) 决策或评价：当一个人权衡利用创新的利弊，对其进行评价，决定采用还是拒绝创新的阶段。

(4) 实施或试验：当一个人将创新付诸实践的阶段。在这个阶段，他们仍在确定它

的用途并运用它。

(5) 确认或采用：当一个人基于运用创新后得到积极结果的强化，最终决定是否继续使用这项创新的阶段。这一决定可能受到群体的影响和驱动。

2.5.2 决定创新扩散的速度的因素

不同的创新产品的扩散速度并不相同，而决定创新扩散速度的有以下五个主要因素。

1. 目标群体类型

目标群体对于创新产品的接受能力不同。目标群体在人口统计上的差异，受教育水平、所在区域的工业化和技术发展程度等都会影响创新扩散。比如，与年长消费群体相比较，年轻人更愿意去尝试和接受新产品和新技术。因此，目标消费群体是年轻消费群体的创新产品相较于目标消费群体是年长消费群体的创新产品而言，扩散速度也就更快。

2. 营销努力

营销努力指公司致力于推广其产品和服务所使用的资源的多少。通过各种营销活动，公司可以创造并增加消费者对其产品的兴趣和需求，让受众了解创新产品，在潜在消费群体中获得知名度，从而增加产品的扩散速度。

3. 所满足的需要

创新产品和服务在多大程度上准确地满足消费者的需求也会影响创新产品的扩散，并直接影响创新扩散的速度。

4. 决策类型

决策本身的大小，参与决策的人数，个人决策或是家庭或组织决策也会影响创新扩散速度。同样类型的创新产品，若目标消费群体是个体，只需要个人做消费决策的产品，就比目标消费群体是以家庭或组织为单位、需要多人做决策的产品的扩散速度会更快。比如，针对单身人士推出的科技类产品就比针对家庭类推出的科技类产品的扩散速度会更快。

5. 创新属性

产品和服务的创新属性在很大程度上决定了创新扩散的速度。而产品和服务的创新属性又包括以下五点。

(1) 兼容性：兼容性是指创新被消费群体认为与现有的社会文化价值观、过去的经验和信仰，以及消费者的需求保持一致的程度。越是兼容的创新，越能被潜在的消费群体接受和采用。例如，共享经济中的各种共享产品可以节约公共资源和自身资源，这样的创新性符合人们的文化价值观，也更容易被接受。

(2) 相对优势：相对优势是指一项创新被认为比它所取代的理念或产品更好的程度，以及更能满足相关需求的程度。例如，一项新技术能提高产量和质量，或增加收入，或能节省时间、劳动力和成本，能减小风险，又或能满足更多需求，等等，这些都可以增

加创新产品的相对优势。一个社会系统的消费群体所感知到的创新的相对优势，与创新的采用率呈正相关。

(3) 复杂性：复杂性是指一项创新被认为难以理解和使用的程度。有些创新对消费者来说意义明确、便于理解和使用，而有些则不然。创新产品越是难于理解和使用，扩散速度越慢。

(4) 可观察性：可观察性是指创新的结果对他人可见的程度。有些创新想法和产品所带来的结果和好处很容易被他人观察到，也就更容易描述和展示给其他人，而有些创新则很难描述给其他人。消费者越容易观察到使用创新产品的好处，创新产品扩散得就越快。

(5) 可试性：可试性是指在有限的基础上对一项创新进行测试、试验或试用的程度。有些创新比其他创新更难进行试验或试用。而影响可试性的关键因素则为产品的试用风险，其中又包括经济风险、身体风险和社会方面的风险。而影响消费者对风险的感知取决于三个因素：创新产品无法产生预期效果的可能性、不能产生预期效果的后果、可修复性。越容易在低成本或低风险条件下试用的创新产品，产品扩散得就越快。例如，消费者对无人驾驶汽车所涉及的各种类型的风险感知的总和，将直接影响无人驾驶汽车在市场上的扩散速度。

2.5.3 创新产品不同时间点采用者的特点

在创新扩散的过程中，人们的接受速度并不相同，一些人比其他人更快速地进入到接受和采用阶段。而这些较早采用创新想法和产品的人与较晚采用创新的消费者具有不同特点。因此，对于市场营销者来说，了解每个细分市场的特征是非常重要的。在向目标消费群体推广一项创新产品和服务时，只有在了解了各个创新扩散中不同阶段目标消费群体的特点后，才能更好地识别和招募有影响力的早期采用者，并针对不同阶段的消费者制定不同的策略来吸引消费者，帮助消费者加速接受新产品和服务。

创新扩散理论根据人们采用创新产品的相对时间，将创新产品的采用者划分为五种不同类别，分别是：创新者、早期采用者、早期多数者、晚期多数者和落后者。尽管大多数消费者都倾向于属于中间类别，但正如前面所提到的，了解不同类别的目标消费群体的特征对推广任何一项创新产品和服务都是有必要的。

在针对不同时间段创新产品的采用者进行分类并绘制相应的扩散曲线后，我们可以得到以下曲线（倒U形，见图2-3）。

(1) **创新者**：创新者是那些想第一个尝试并获得新产品或服务的人。他们富有冒险精神，对新想法感兴趣，愿意第一个尝试新想法新产品，并且也常是第一个提出新想法的人。创新者对价格不敏感，对风险持肯定态度，作为风险承担者能够应对高度的不确定性。例如，那些为了第一个购买第一次放映的电影而在电影院外过夜的人被认为是创新者。一般而言，创新者社会流动性较大、通常受教育程度较高、更具有社会参与意识，以及比其他消费者更具评价领导的能力。

(2) **早期采用者**：早期采用者是那些对尝试新技术和建立其社会效用感兴趣的人，

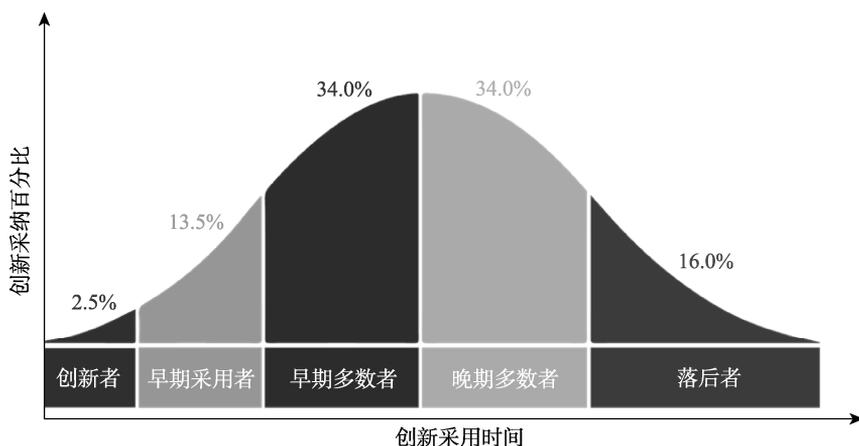


图 2-3 创新采用模型

也被认为是适应变化和接受新想法的人，是采用和消费新产品的积极分子。他们富于探索、意识到改变的必要性，乐于接受新想法和新事物，有求新心理。但早期采用者与创新者的区别在于他们的风险感知更高，关心失败的后果，因此不像创新者那样敢于冒险。例如，那些在看电影前等上几天，花些时间阅读影评的人被认为是早期采用者。

早期采用者喜欢担任领导，对早期采用新产品具有一种自豪感，常常被认为是“意见领袖”或“影响者”，是帮助创新产品或服务获得市场接受，扩大创新产品的市场占有率的关键。如果创新产品或服务的早期采用者很少，那么采用该产品或服务的总人数也可能很少。因此识别和招募有影响力的早期采用者，可以帮助消费者更快接受和采用创新产品和服务。

（3）早期多数者：早期多数者是那些在主流社会中比一般人先采取新创新，为创新的使用铺平道路的人。早期多数者对创新产品比较谨慎，不会冒险，通常会等到产品或服务经过可信的同行测试或使用后才会采用。但他们模仿性强、同步心理比较典型，愿意跟社会保持一致，跟上潮流。他们的信息来源是群体间的信息交流，通常欣赏且追随“意见领袖”的消费行为，常常是在征询了早期采用者的意见之后采用创新产品，因此比其他普通人相对更早接受新思想和创新产品。例如，那些在电影上映几周后看到电影获得好评并有较高票房再去电影院观影的人则是早期多数者。

（4）晚期多数者：晚期多数者是后期才开始采用和接受创新产品和服务的消费者群体。他们被认为是保守的，比较排斥新技术，或对高科技和新技术比较陌生，对成本非常敏感，在购买时非常谨慎。他们对改变持怀疑态度，只有在创新被大多数人接受和采纳后他们才会采纳。此外，后期多数人也往往是受到同行的压力而购买产品或服务。例如，那些等待电影可以在网站上观看的时候再进行观看的消费者可以被视为晚期多数者。

（5）落后者：落后者指那些最后才采用新产品或新服务的人。他们非常传统和保守，厌恶改变，规避风险，并习惯于自己的行事方式。落后者会尽量依赖传统的产品或服务，直到它们不再可用。换句话说，他们通常只有在创新席卷了主流社会，使他们的日常生活和工作不能再拒绝使用新产品和服务的时候才会被迫地采用创新。例如，那些终于能

在网络或电视上看到一部热门电影的人可以被视为落后者。

以上五类创新产品的采用者在总人群中的分布情况如下：创新者首先代表采纳一项创新的群体中的前 2.5%，其次是 13.5%的早期采纳者，34%的早期多数者，34%的后期多数者，最后是 16%的落后者。需要注意的是，落后者的规模远远大于另一端的创新者。

2.5.4 创新扩散理论与营销策略

创新扩散理论解释了消费者接受新产品或服务的时间。因此，该理论有助于市场营销人员了解趋势是如何发生的，并帮助企业评估新产品引进的成功或失败的可能性。采用创新扩散理论在企业发布新产品时最有用，或者企业需要将现有产品或服务引入新市场时也可以通过运用创新扩散理论，预测哪些类型的消费者会购买他们的产品或服务，并制定有效的营销策略来推动每个类别的消费者对新产品的接受度。

(1) 由于**创新者**非常愿意冒险，几乎不需要做什么来吸引这一群体。增加宣传以提高创新产品信息的可及度，尤其突出产品的创新和技术的突破即可吸引这一群体。

(2) **早期采用者**通常会等到得到产品或服务的一些信息，如收到一些相关评价，对产品和服务有一定了解后再进行购买决策。因此，吸引这一人群的战略包括提供操作手册或提供产品或样品试用。

(3) 由于**早期多数者**通常需要看到创新有效的证据后才会愿意采用创新产品和服务，因此吸引这一群体的策略包括使用多种媒体、提供并强调创新产品和服务的有效性及其优越性的证据。

(4) 由于**晚期多数者**采用创新产品和服务的原因是社会的群体压力或因为原来使用的旧产品越来越难取得而需要做出改变，吸引这一群体的策略包括关于提供有多少人尝试过这种创新产品和服务的信息以形成一定的群体影响。

(5) **落后者**是最难被创新产品和服务吸引或说服的。用统计数据增加说服力并利用群体压力可以在一定程度上吸引这一人群。

由于意见领袖对早期多数者有很强影响力，创新产品在市场上的采用率通常在作为意见领袖的早期采用者开始接受后呈指数增长。这一现象是许多心理因素和社会经济因素造成的，但最基本且最简单的解释是受群体的影响，大多数人都会出现从众行为。因此，利用口碑传播和群体的影响力是提高创新产品在市场上的采用率的有效方式。

营销人员可扩散促进策略：基于影响创新扩散速度的各个因素并针对不同时期进行一一分析并制定策略。如若分析后得出阻碍创新扩散的主要原因是目标群体过于保守，那么可以试着寻找其他细分市场以群体内的创新者为目标进行营销宣传。若营销不够，公司可以增加推广的力度。通过各种营销活动，公司可以创造并增加消费者对其产品的兴趣和需求，让受众了解创新产品，在潜在消费群体中获得知名度，从而增加产品的扩散速度。同样地，强调并细化创新产品可以满足的消费者需求，若产品的决策类型为多人的情况下化解不同决策人员可能出现的冲突，对创新属性的增加和强化，如降低价格减少风险等增加相对优势，降低使用复杂性，增加试用机会等方式都是促进扩散的有效策略。

参考文献

- [1] WHITE K, DAHL D W. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(4): 404-414.
- [2] 周元元, 胡杨利, 张琴, 等. 时间压力下你想听什么? 参照组影响对冲动购买的调节[J]. *心理学报*, 2017, 49(11): 1439-1448.
- [3] ESCALAS J E, BETTMAN J R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 339-348.
- [4] DAN A, JONATHAN L. Sequential choice in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed[J]. *Journal of Consumer Research*(3): 279-290.
- [5] FESTINGER, LEON. Informal social communication[J]. *Psychological Review*, 1950,57(5): 271.
- [6] MUIZ A M, O'GUINN T C. Brand community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412-432.
- [7] CIALDINI R B, GOLDSTEIN N J. Social influence: Compliance and Conformity[J]. *Annu. Rev. Psychol.* 2004. 55: 591-621.
- [8] WHAN P C, PARKER L V. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 1977(2): 102-110.
- [9] CHILDERS T L, RAO, A R.The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions[J].*Journal of Consumer Research*, 1992, 19(1) :198-211.
- [10] GOLDSTEIN N J, CIALDINI R B, GRISKEVICIUS V. A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(3): 472-482.
- [11] 李小磊, 周颖, 潘黎等. 参照群体对储蓄和消费决策的信息性影响研究[J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2014, 14(2): 118-124, 140.
- [12] BEARDEN W O, ETZEL M J. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 183-194.
- [13] JONES E E, PITTMAN T S. Toward a general theory of strategic self-presentation[J]. *Psychological Perspectives on the Self*, 1982, 1(1): 231-262.
- [14] ESCALAS J E, BETTMAN J R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. oxford academic[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 378-389.
- [15] REHMAN A, JAMIL S A. Influence of income and occupation on consumers' susceptibility to reference group demands on brand choice decisions[J]. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(2): 376-382.
- [16] MI L, ZHU H, YANG J , et al. A new perspective to promote low-carbon consumption: The influence of reference groups[J]. *Ecological Economics*, 2019, 161: 100-108.
- [17] HUANG X, HUANG Z, WYER JR R S. The influence of social crowding on brand attachment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(5): 1068-1084.
- [18] GILOVICH T, MEDVEC V H, SAVITSKY K. The spotlight effect in social judgment: an egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 78(2): 211-222.
- [19] TANNER R J, FERRARO R, CHARTRAND T L, et al. Of chameleons and consumption: the impact of mimicry on choice and preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 754-766.
- [20] MCFERRAN B, DAHL D W, FITZSIMONS G J, et al. I'll have what she's having: effects of social influence and body type on the food choices of others[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(6): 915-929.
- [21] CIALDINI R B, SCHROEDER D A. Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: when

- even a penny helps[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1976, 34(4): 599.
- [22] ROGERS E M. New product adoption and diffusion[J]. Journal of Consumer Research, 1976, 2(4): 290-301.

即测即练



消费者行为与社会福祉

本章要点

本章的主要学习目标包括：

1. 了解什么是亲社会行为，熟悉亲社会行为的分类；
2. 理解亲社会行为的影响；
3. 掌握影响消费者亲社会行为的因素；
4. 理解绿色消费的概念，提高对自然的保护意识；
5. 掌握影响消费者绿色消费的因素；
6. 提高应用影响亲社会行为和绿色消费的相关因素来制定有效、健全且有益的营销活动的实操能力；
7. 提高洞察消费者个体行为从长期来看对社会和对环境影响的判断能力，树立消费者个体行为如何影响社会和自然的整体思维能力。

开篇案例

一款教中国消费者更环保的应用：蚂蚁森林

2016年8月，为了培养和激励用户的低碳环保行为，支付宝在公益板块正式上线“蚂蚁森林”应用，用户绿色出行、减纸减塑、节能降耗、循环利用等低碳行为所节省的碳排放量被计算为“绿色能量”。同时，依托于支付宝的社交功能，用户除了获得自身低碳行为产生的绿色能量之外，也能收取好友的绿色能量，并用其浇灌及养大虚拟树。绿色能量越多，虚拟树成长得越快。虚拟树长成后，用户就能申请在荒漠化地区种下一棵真树，或者在生物多样性亟需保护的地区“认领”一平方米保护地。之后，企业捐资给公益机构，实施生态修复及生物多样性保护项目。用户会得到相应的勋章奖励以及平台和公益组织认证的相关证书。

“手机种真树”这一亮点很快吸引了用户注意，环境保护变得可视化，同时借助于支付宝庞大的用户基础，蚂蚁森林推出的公益活动迅速得到普及。除此之外，蚂蚁森林连接了阿里生态的各类服务，用户使用40多种低碳生活场景服务，均可积攒绿色能量。

蚂蚁森林参与感极强的公益体验和养成系游戏，激励了大量用户为环保事业做出贡献，在看得见或看不见的地方，用户正在用实际行动保护地球。蚂蚁森林走在“互联网+公益”的前沿，在2019年9月19日，获得联合国“地球卫士奖”。

资料来源：

IT之家(2021)，“全国低碳日：支付宝蚂蚁森林开启绿色能量行动”，青岛软媒网络科技有限公司，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709037664393044336>。

曾宪天(2022)，“你每天在蚂蚁森林积攒的能量，最后真的被用到了保护环境上吗？”，ZAKER资讯，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1733956653336514662&wfr=spider&for=pc>。

消费者不仅会通过消费增加自己的福利，有时也会通过消费增加他人福利或社会福祉。如消费者可能会为陌生人捐赠，主动地帮助他人，也会自发组织或参与环保活动，等等。从企业层面而言，成功的企业需要勇于承担并正确履行企业社会责任，能真正造福社会的商业企业有助于社会的良性循环，企业自身也才能真正长久发展。这一章节聚焦于消费者通过消费增加社会福祉的亲社会行为及绿色消费行为，了解并学习影响消费者行为中的亲社会行为及绿色消费的因素，提高洞察消费者个体行为对社会与环境影响的判断能力和整体思维能力，并通过增加对消费者和企业增加社会福祉上的理解和认识，提高应用相关理论来制定有效、健全且有益的营销活动的实操能力。

3.1 亲社会行为的概念和类型

3.1.1 亲社会行为的概念和分类

“亲社会”起源于社会学领域，是“反社会”的反义词。在心理学和社会学中，亲社会行为(**pro-social behavior**)被解释为积极的社会行为，是指个体做出的使他人、群体或整个社会受益的行为。亲社会行为主要包括分享、合作、帮助、捐赠、环保或安慰他人等积极的、有社会责任感的行为^[1]，其最终目的是使他人获益。

根据受益人的不同，亲社会行为可以分为社会福利或环境福利。人们通常理解的亲社会行为中受益人为他人的为社会福利类型，而受益人为环境福利的消费行为为人们通常提到的绿色消费。

按照捐赠内容的不同，亲社会行为可以分为金钱捐赠、时间捐赠、书籍捐赠、捐血、器官捐赠等，其中最常见捐赠类型是时间捐赠和金钱捐赠。慈善捐款和志愿服务也是较常见的两种助人行为。时间捐赠和金钱捐赠都是为了帮助或支持他人和社会，在一定程度上两者也是可以互换的。但这两种捐赠行为与捐赠者的不同认知心态有关。具体来说，考虑做慈善事业需要花费的时间会带来一种幸福感，而考虑要花多少钱会产生一种价值最大化的心态，和幸福与给予之间的联系较少。研究表明，越是认同道德规范和原则，认同道德观念和道德行为的人越有可能向慈善机构捐赠时间，而不是金钱。^[2]而人们通常对时间捐赠和金钱捐赠有不同的看法：人们对时间的捐赠往往有着更善意更积极的看法。同样地，当一个企业履行企业社会责任而对社会进行实物和时间的捐赠，而不

是同等价值的货币捐赠时，消费者对该公司会有更积极的评价。

目前研究显示，人们对时间捐赠的态度比金钱捐赠更积极的原因可能在于，时间与幸福、健康、敬畏、自我效能感等与心理福祉相关的抽象概念联系紧密^[3-5]，捐赠时间比捐赠金钱更能让人们以更全面的方式考虑他们与他人的社会联系。而金钱使人感到自我满足，也使人们心理上的社交需求下降，从而减少助人行为和利他行为，对亲社会行为产生消极影响。这是因为人们的大脑中存在着“市场规范”（market norm）和“社会规范”（social norm）两种不同的思维机制。在遵从市场规范时，人的行为由计算的思维方式主导，强调得失和个人利益；在遵从社会规范时，人的行为由公序良俗、道德准则所主导。研究表明，金钱会激活人们价值最大化的心态，为了自身利益，他们增加对不道德行为的包容，并认为这是获得成功的必行之事。^[6]

因此，直接向人们要求捐款可能会适得其反，因为这种方法会把人们的注意力集中在金钱上，而避免由金钱的概念所引起的负面反应、有效地募集捐款是慈善组织面临的主要挑战。研究表明，可以通过拟人化手段来对金钱施加温暖感知，增加捐款行为^[7]。例如：比起请求人们捐赠 100 元人民币来帮助那些有需要的人，或描述一定数额的捐赠资金将如何帮助某一特定的慈善事业，可以让潜在的捐赠者把捐赠的钱作为一个人，并考虑这个人可以如何帮助其受益人；此外也可以将货币人性化演绎，表现出拟人化的形象纳入宣传推广中。这里的拟人化是指将人类特有的特征赋予非人类的生物或事物。金钱拟人化是指金钱被赋予人类特征的现象，这种现象在很多国家和地区都有体现，如过去的中国人将钱称为“孔方兄”，澳大利亚人将五美元的钞票称为“粉红女士”。

从亲社会行为所反映的对不同消极状态的反应，亲社会行为可以分为帮助、分享和安慰三种类型，这三种亲社会行为分别为：①满足他人工具性的需求；②提供个体所需资源；③减轻或消除他人的消极情绪。具体而言，帮助是当某个体或团体在实现目标的过程中遇到困难时为其提供身体力行的帮助行为，如为遗失物件的他人寻找物件；分享是当某个体或某团体无法获得特定的资源时为其提供其所需资源的行为，如为缺乏经济资源或教育资源的人提供自己的经济和教育资源；安慰是指当他人有了情绪困扰时为其缓解消极情绪状态的行为，如为正在经历消极情绪的个人提供语言上的安抚或给予其拥抱以宽慰他人^[8]。

3.1.2 亲社会行为的影响

从社会视角层面来看，亲社会行为是社会公益和社会责任的象征，更是社会和谐发展与建构的基础。经济学家和社会学家提出，无论是个体还是企业组织，在经济交流中采取合作行动可以互相创造或传递价值，具备并建立信任的能力可以帮助个体和组织具备更强的社会适应性。事实也确实如此，纯粹的利己行为可能会在短期内增加个人或企业的利益，但从长远来看，纯粹的利己行为是短视，对个人和企业可能会带来更糟糕的结果。只有具备长线思维、整体思维，真正为消费者和社会创造并传递价值的企业才能长久发展，而社会也只有在人们处于互相支持且稳定的文化经济环境中时才能持续地蓬勃发展。

从消费者个体层面来看，亲社会行为虽是针对他人、社会、环境福利的行为，其除了能为受助者带来福利，还能为助人者带来积极的情绪与更高的自我评价，提升助人者自尊，实现个体自我满足，对个体的自我发展和自我价值有重要意义。从消费者的人际层面来看，亲社会行为也是人与人之间在交往过程中维护良好关系的重要助力，有助于增进人际交往，促进人际适应和人际和谐。从社会层面来看，亲社会行为是社会公益和社会责任的象征，更是社会和谐发展与建构的基础。

3.2 影响消费者亲社会行为的外部因素

随着城市文明的进步和人们素质水平的提升，越来越多的消费者开始加入志愿大军，利用自己的闲暇时间为社会做出一些贡献，不仅服务了社会，也有利于自己的身心健康。相关组织与机构也尝试采用各种策略进一步激励人们参与亲社会行为。然而影响亲社会行为的因素并不是单一的，而是受到了来自外部环境因素和消费者个人内部因素的综合影响。影响亲社会行为的外部因素包括文化和家庭、群体和社会阶层，以及情境，内部因素包括助人者特质、受助者特质，以及情感等。

3.2.1 亲社会行为与文化和家庭的影响

个体所处的文化和家庭影响着人们的亲社会行为。人们从童年开始就在自己所处的文化大环境中和家庭小环境下受到社会规范的教导，如互惠规范和社会责任规范。父母会教授子女相应的社会规范和亲社会行为，以便让子女更好地融入所处的社会环境。有学者认为，这些规范在人们社会化的过程中可以内化到群体和子群体中，以增加社会凝聚力和亲社会行为。从父母处习得相应的社会规范和文化价值观而帮助他人的孩子更加可能增加自身的关系价值，而在这个过程中父母给予子女提供支持的行为以及所体现出的亲社会价值观、帮助他人的一些育儿技巧往往也会培养孩子的亲社会行为。

处于不同文化的消费者由于接收到的文化价值观不同，其所表现出来的亲社会行为也不同。由于个人主义文化下的个体更关注自我目标，强调个体的独立性与自我控制，而集体主义文化中的个体更重视群体间的联结，强调个体间的义务和社会规范，因此相对于在个人主义文化下的个体，集体主义文化下的个体更可能展现出亲社会行为，并会参与到生态资源保护之类的亲环境行动及绿色购买行为中。比如，一项最新的研究发现重大公共威胁，疫情的严重程度会唤起集体主义文化下的消费者对潜在捐助者的内群体认同，以此增加人们对他人的捐赠意愿。^[9]



经典与前沿研究 3-1 如何唤起灾区以外的潜在捐助者的关注，增强捐助意愿？

文化和家庭等外部因素对个体的亲社会性影响相对稳定且不易发生变化，因此对消费者亲社会行为的理解必须考虑这些因素。慈善人员进行募捐地区的选择时也须考虑当地的社会、文化规范，如是否公正、是否利他、是否开放合作，进而选择更利于自己开展亲社会活动的地区，以更快地实现自己的募捐等活动的目标。同时，营造一种合作、

公正、互惠互助的环境也有助于短期内启动个体的直觉思维，促进亲社会行为，在此过程中也要尽量减少对消费者自愿性的干预^[10]。

由于社会、文化等对个体亲社会行为的影响，首先，学校和家庭德育教育应有意识地强化个体的道德强度，日积月累的道德观点表达与道德示范是提升个体道德强度的主要策略。其次，道德身份的内在化倾向是个体道德行为形成的重要原因，学校和家庭要引导个体对道德行为进行合理归因和自我调节，防止道德教育的外在化和形式化。再次，学校和家庭要通过具体道德实例培养个体感同身受的情绪反应和同理心，以有助于个体进行换位思考，增强个体的共情反应能力。最后，学校和家庭应全面培养和训练个体的道德强度、道德身份和共情，以促进个体道德行为，同时也为中国文化背景下社会道德氛围和伦理文化的形成奠定基础。

3.2.2 亲社会行为与群体的影响

消费者受到群体影响所产生的从众行为不仅会使得消费者在消费行为上产生与群体的一致性，从众心理也会影响亲社会行为的出现。群体通常会通过社会规范的影响以及价值表现的影响触发消费者的亲社会行为。基于模仿理论的研究认为，由于人类倾向于模仿他人的行为和说话方式，因此当一个人看到周围的人都表现出亲社会态度或行为时，他/她会不由自主地模仿，从而产生亲社会的从众效应^[11]。这一过程可能涉及群体的社会规范的影响，即个体在群体中为了获取奖励或者规避惩罚而遵循社会规范，避免做出偏离群体的行为。根据归属感需求理论，互惠性利他行为可能是群体或社区中的一种社会规范，因此人们会参与并展现出亲社会行为以感到被群体或社区接受。而互惠利他主义可以内化在新的群体中，以培养亲社会行为。互惠性利他行为也被认为有助于群体内个体对彼此的接纳，因此群体成员会帮助更多的其他人。因此，在亲社会实践中可以通过保持活动的公开可见性，如公开已捐赠人数等刺激个体的从众心理，进而使其做出亲社会行为。

另外，模仿他人所产生的亲社会行为也可能是受到群体的信息性影响，即消费者个体受他人的亲社会行为背后的亲社会价值观影响，并将其内化为自己的价值观后产生的结果。基于动机改变理论的研究也认为，人类做出亲社会从众行为不仅仅是简单地模仿，而是发现并接受了他人的亲社会动机，并因为他人的亲社会动机使得自己的深层动机发生变化，进而转变了自己对于亲社会行为的态度。因为，人们可能会因为他人的善举而感动，继而激发自己的亲社会行为。

上述群体对亲社会行为的影响对于更加信任他人的个体和具有更高人际敏感性（即对他人的情绪与行为的直觉敏感度高）的个体会更为突出。因为更加信任他人的个体更容易遵从群体的选择，而具有更高人际敏感性的个体则更想要避免遭遇社会排斥。因此，这些个体都更容易受到群体的亲社会行为的影响而表现出亲社会从众行为。

人们对于不同的团体所展现出的亲社会行为也受到内群体和外群体的影响。一般而言，人们更倾向于帮助内群体中的个体，即自己认为所属的同一团体的个体。这是因为所属同一团体的个体会引起人们更强烈的亲密感和责任感的认知及情绪唤醒，因此人们

愿意付出更多的时间和努力去帮助内群体的个体。此外，遭遇到社会排斥则会降低亲社会行为发生的可能性。研究表明，当个体感受到社会排斥时，他们在面对慈善捐助和灾后援助时更加冷漠，不愿意与他人合作。这是因为遭遇社会排斥会降低人们对他人的同理心，亲社会倾向也由此会被个人感知到的社会排斥感削弱。^[12]

因此，营销人员应该重视亲社会行为中的从众效应，利用社会影响刺激个体的亲社会行为。但同时也要注意道德问题，注意保护个体的隐私信息，不能给个体造成过大的社会压力。

3.2.3 亲社会行为与社会阶层的影响

社会阶层是另一个塑造人们亲社会倾向的因素。社会阶层指个人所拥有的资源，如收入、受到的教育、工作和职业，以及对个人对自身社会地位的自我认知^[13]。社会阶层反映了个体所拥有的权力^[14]、财富和财务状况、文化资本和社会资源^[15]。尽管拥有较低社会经济地位的消费者拥有更少的资源、面临更多的生活挑战、对生活拥有更低的个人控制感，但他们与拥有较高社会经济地位的消费者相比，更能够产生对他人困难的共情和理解，并将导向他人的福利作为适应他们面对具有各种挑战的生活和环境的手段，也更加依赖于他们的社会纽带的力量。而拥有较高社会经济地位的消费者更加依赖于他们的物质和经济资源来应对生活中的问题和机遇。因此，与拥有较高社会经济地位的消费者相比，拥有较低社会经济地位的消费者通常表现出更多的慷慨行为，对陌生人更信任，也对陷入困境的他人有更多的帮助行为。研究表明，不同社会阶层的消费者在面对紧急或者不紧急的亲社会事件时，也会有不同的捐赠偏好^[16]。在社会经济条件高度不平等的环境中，处于低社会阶层的个体更倾向于在发生紧急事件时捐赠，如捐赠物资或者帮助修建庇护所等对人类生存至关重要的、更基础的需求；而处于高社会阶层的个体更倾向于向非紧急事件捐赠，如涉及文化、体育活动等鼓励更高层次的需求的满足。这是由于不同社会阶层对于需求的稀缺性有不同的经历和理解。比如，处于低社会阶层的消费者经历更多的是食物、住所等的稀缺，而处于高社会阶层的消费者经历更多的是文化、精神上的稀缺。这些不同的稀缺性经历影响着消费者对人们未被满足的基本需求的内在同情心，即低社会阶层的消费者更同情那些基本生存需求未被满足的受难者，而高社会阶层的消费者则更同情那些非基本需求未得到满足的受难者，进而体现出了不同的捐赠偏好。由于同情是不同社会阶层消费者捐赠偏好不同的内在影响机制，如果当紧急事件也能唤起高社会阶层的消费者的同情，那么高社会阶层的消费者也会向紧急事件捐赠更多的资源。

3.2.4 影响亲社会行为的情境因素

人们的亲社会行为受到众多的情境因素的影响，包括旁观者效应、捐赠成本、物理环境等。

1. 旁观者效应

影响个体亲社会行为最常见的现象为旁观者效应（bystander effect）。旁观者效应指

在紧急情境下，如果有许多的旁观者在现场，个体帮助他人的可能性则会降低。现场的旁观者数量也是影响个体帮助他人的因素，有越多的旁观者在场时，就越多分散个体察觉到的责任感，那么个体提供帮助的可能性就越小，或者在帮助之前延迟时间越长。比如，当人行道上出现需要帮助的陌生人时，若旁边没有其他太多可以提供帮助的人，人们则有更大可能为其提供帮助。然而若周边有许多其他可以提供帮助的人，那么大部分路人则更可能会选择离开。因此，旁观者的存在可能会以消极的方式干扰亲社会行为。^[17,18]

2. 捐赠成本

助人成本的高昂程度会影响消费者亲社会行为的长久性。成本高昂（如花费了大量时间、金钱、精力）的亲社会行为会让消费者感知到自己的亲社会身份，也就是感知到自己是一个亲社会的人，从而令消费者会在之后的行为中做出更多的亲社会行为。这是由于一个人的行为可能会成为一个人身份的标志，而成本较高的亲社会行为更容易让人们具备道德一致性，即在做了好事之后保持自我是有道德的自我身份认知，并以此指导自己之后的行为，按照道德的自我这一身份所具备的规范行事。相反，如果是无成本的亲社会行为，则消费者并未能感知到自己的亲社会身份，进而在之后的行为中并不会会有增加的亲社会行为，甚至还会减少自己的亲社会行为。这一现象也称为道德许可，即当自己对某事有一个明确的道德标准之后，无成本的亲社会行为并不能让他/她感知到自己的亲社会身份，反而会认为自己已经帮助过别人并达到了自己的道德标准，那么后续的行为中就没有必要再帮助别人了^[19]。

亲社会行为的成本高昂也为相应的企业和非营利组织提供了营销启示。具体而言，营销人员可适度提高消费者亲社会行为的成本感知，如设置可见的志愿时长，突出时间成本感知，或者进行公开而非私密的募捐，体现社会成本。另外，在一些购物网站购物时，消费者付款的订单页面有选项涉及是否愿意向某些慈善项目捐赠规定数目的金额，营销人员可适度提高需捐赠的金额（金钱成本）。但要注意适度及自愿的原则，不能给消费者带来过大的损失或代价。

3. 物理环境

物理环境也会影响人们的亲社会行为。不同的天气、城市规模的大小及噪声水平对助人行为都有影响。人们在晴天比在雨天、在白天比在夜里对抛锚的汽车司机更可能给予帮助。在宣传环境中，宣传广告的颜色也会影响亲社会行为。橙色背景下的负面慈善呼吁和蓝色背景下的正面慈善呼吁会增加捐款^[20]。因为蓝色和橙色分别与正面和负面的慈善诉求不一致，这种不协调增强了人们对慈善呼吁的关注，进而加强了他们对呼吁的情感反应，进而增加了慈善捐款。

3.3 影响消费者亲社会行为的内部因素

除了上述外部因素外，消费者的亲社会行为也受到助人者特质、受助者特质、情感

等内部因素的影响。

3.3.1 影响亲社会行为的助人者因素

助人者的个人特质，即年龄性别、人格等也会影响人们的亲社会行为。

(1) 年龄和性别。一般随年龄增长，人们的道德标准会增长，而随着道德标准内化水平的增高，个体会更积极地助人。在性别差异上，对于有陌生人在场并且危险性较大的环境，男性的助人意愿更积极，而女性在具有安全性的环境中帮助他人的意愿更大，并且女性在长期照顾他人方面和亲密关系里较男性更愿意提供帮助。

(2) 人格特质。个体的人格特质和亲社会行为有着显著的关系，其中随和性被认为是与内在亲社会动机联系最紧密的人格特质。除了随和性，充满爱^[21]或自豪感^[22]、富有责任感、有强烈的社会动机、相信自己有影响力、能够同情理解他人等人格品质和利他行为正相关。具有感恩品质的个人，也会更愿意参与亲社会行为^[23]。而害羞的人更有可能在自己不会暴露情况下帮助别人。

(3) 其他特征。记忆力与道德行为相关，那些受童年记忆影响、唤起道德纯洁的个体会更多地从事亲社会行为。^[24]研究发现，记忆效能较低，也就是说健忘的人会表现出更少的亲社会行为，因为亲社会行为对记忆效能较低的个体的自我概念（self-concept）影响较小（即自我诊断较少，自我概念中与道德和亲社会相关身份的部分更缺乏）。^[25]另外相较于心情不好的时候，心情好的时候人们会更愿意帮助他人。

3.3.2 影响亲社会行为的受助者因素

影响亲社会行为的受助者因素包括以下几点。

(1) 受助者与助人者的相似性和亲密关系。人们更倾向于帮助与自己相似的个体或同一团体的个体，与自己相似的个体和所属同一团体的认知会引起个体更强烈的亲密感、责任感和情绪唤醒。研究发现，如果捐赠者与受助人之间有联系，如受助人是捐赠者身边的人（如同事、家人、朋友、熟人、远亲、家人、配偶等），捐赠者会更有可能进行捐赠，且这种捐赠可以延伸到其他的与受助人有同样经历或困境的人身上。例如，如果捐赠者认识的人曾患有阿尔茨海默病，那么该捐赠者也会更倾向于向帮助阿尔茨海默症的慈善事业进行捐赠或给予帮助，这是因为捐赠者与受助人之间更近的社会距离可以引发更强烈的同情，这种同情可以延伸到那些与受助人同样不幸的更多的受害者/受助人身上^[26]。



经典与前沿研究 3-2 住宅流动性、全球身份和对遥远受益人的捐赠

另外，捐赠者与受助人之间的关系越亲密，那么他/她对同样不幸的其他受助人的同情和捐赠/帮助的程度就会越大。这也可以解释为什么不同的人会向不同的慈善事业捐赠，因为人们身边曾有人遭受过某类不幸，人们会将这种同情延伸到遭受同样不幸的其他人身上，进而做出亲社会行为。

互惠利他主义认为人们得到与自己相似的个体或同一团体的个体帮助的可能性也更

大，从而增加了彼此的生存机会。因此个体会付出更多的时间和努力帮助与自己相似的个体或更亲密的个体。例如，同卵双胞胎（共享 100% 的基因）比异卵双胞胎（共享 50% 的基因）更有可能互相帮助。根据归属感需求理论，互惠性利他行为可能是社区中的一种社会规范，因此人们会参与这种行为以感到被同一团体的人们（即内群体成员）所接受。互惠利他主义也可以内化在新的群体中，以培养亲社会行为。互惠性利他行为有助于群体内部个体间的接纳，因此成员会更多地帮助他人。而当个体感受到社会排斥时，人们会减少自己与他人同属于同一群体的感知，因此遭遇社会排斥的个体在面对慈善捐助和灾后援助时更加冷漠，更不愿意与他人合作。

（2）帮助值得帮助的人。人们不是对所有困难中的人都予以同情的，同情是有“正义感”的。研究指出，人们更倾向于帮助被不可自控因素影响的那些人^[28]。例如，大学生们更愿意把租金借给一个由于生病而借钱（不可控因素）的人，对于因懒惰（可控因素）或是应该对自己所处的困境负有责任（赌博等）的人，就不那么愿意捐赠。我们更可能会同情那些并不是因为他们自己的错而遭受痛苦的人，而讨厌或恼恨那些应对其所遇难题负责任的人。

（3）感恩品质。感恩品质代表着个体认识到了他人的善行在自己获得的积极体验和结果中所起的作用，并以感恩的情绪做出回应。一个具有感恩性格或者说感恩倾向的人如果经历了一件积极的事情，他/她会更强烈地感激且可能每天会多次表示感激。同时，具有感恩品质的人会对自己的家庭、工作、生活及其他各种好处心存感激，也会感谢更多的人（比如，人们获得一份好工作时，会感谢许多其他人，如父母、朋友、导师等）。感恩也能对亲社会行为造成影响，因为它是对其他人为自己的福利做出贡献的行为的反应，并可能反过来刺激个体为他人做出贡献。因此，研究表明，具有感恩性格的人（相比那些感恩倾向低的人）更倾向于亲社会，他们更加和蔼可亲、不太关心物质追求、更外向、更随和、更理性、更宽容大度、有更强的向他人提供帮助和支持的倾向。^[23]

（4）宜人性和责任心。宜人性是指人们善良、温柔和慷慨的程度。与不太和蔼可亲的人相比，更和蔼可亲的人表现得更亲社会，攻击性更小，在同情等方面得分更高。宜人性的两个子维度是“温柔”与“利他主义”，前者定义为同情和关心他人的态度，后者是指无私地关心他人。有责任心的个体往往会更可靠，具备有组织、尽职尽责的倾向，而这样的特性使得有责任心的个体对他人有更好的认识，并因对他人的需求有更多考虑而呈现出更多的亲社会行为。

（5）自尊。尽管过高的自尊可能对人际关系有害，但总体而言，较高的自尊使人们能够更多地关心他人，因为他们自己的需求已经得到了照顾和满足。这一观点反映在自尊与参与亲社会和社区活动之间的强烈正相关^[29]。

3.3.3 影响亲社会行为的情感因素

情绪唤醒是亲社会行为的一个重要影响因素。慈善呼吁经常利用情感因素来增加人们的亲社会行为意愿。比如：展示需要帮助的贫困儿童的照片，并伴随着讲述贫困儿童的故事，诱导观众的内疚情绪及同情心；通过怀旧情绪的诱发，引导人们产生同情心，

增加捐款意愿和行为；等等。这些情绪状态除了积极的情绪，还有消极的情绪，如羞耻/羞愧、尴尬等。另外，一些混合情绪也会影响亲社会行为，如能同时唤起悲伤和希望情感的故事。以下为影响亲社会行为的一些具体的情感。

(1) **同理心 (empathy)**。也被称为“移情”“共情”，包括从自身的角度看待他人、理解他人对情况发生的看法，以及他人在认知和情感上对某种情况做出的反应。同理心允许我们代入到对方的立场去评估一种情况，将心比心，想象这件事在影响我们自己，而不是对方。过去的许多研究已证明，消费者的同理心会增加亲社会行为倾向。**共情利他假说**，又称**同理心利他假说 (empathy altruism hypothesis)**提出，同理心激励个体通过利他主义来帮助他人，重点关注有需要的他人的福利。^[30]亲社会组织也常常使用会唤起消费者同理心的宣传内容。例如：“为贫困山区孩子捐赠衣物”的公益活动宣传语为：“当别的孩子在父母怀里撒娇的时候，他们小小年纪就要帮助家里年迈的爷爷奶奶干活；到了冬天，别的孩子坐着有暖和空调的车到学校，他们只能穿着单薄的衣服独自走很远的山路去上学……衷心希望您捐赠出不需要的冬衣、玩具，帮助留守儿童度过一个温暖而充满爱的冬天！”正是由于同理心在引导人们产生亲社会行为的过程中提高消费者自身对该行为的需求感，以及自己与该事件的相关性，营销人员在使用同理心策略时，需要避免空洞的宣传内容，减少描述宏大的主题，应从细节入手，突出目标事件与消费者的联系，表现该事件在消费者的生活中起到的作用，拉近消费者与事件主题的关系，让消费者更积极地参与到亲社会行为中去。营销人员可以尝试在接近目标事件的地方或时间点进行亲社会行为的诱导。例如，在地震容易发生的地方，人们更容易与在地震中遭遇损失或灾害的捐助对象建立联系，因此增加自己支持救援和捐赠的意愿，以帮助他人共渡难关。

(2) **怀旧 (nostalgia)**。在共情的基础上，研究者进一步证明了怀旧这种特殊的情绪，也能激起人们的捐助意愿。怀旧，是一种苦乐参半的复杂情绪，是一种对个人经历和珍贵的过去的情感渴望，是一种社会情感。怀旧会再现我们与他人有意义的联系，是一个增加社会联系和安全依恋的过程，反过来又为同理心、帮助他人的意愿和帮助行为提供了基础。它一定程度上会简化、美化我们的过去。因为随着时间的推移，我们会无形中在某种程度上“加工”过去的事件，来塑造象征社会联系和安全依恋的怀旧记忆。研究证明怀旧能通过增加同理心来促进慈善的意图和实际行为。个体回忆怀旧的事件激起了自身的怀旧情感，使自己更愿意捐钱，并且捐献的金额也更大，同时也更愿意参与志愿服务并花费更多的时间在上面。这一结果不仅体现在人们的主观意愿上，更体现在人们的主观行动中。^[31]因此，营销人员可以试着将唤起人们怀旧情感的事件内容与慈善目标相匹配。例如，让消费者怀念他们小学或大学的校园环境及当时读书学习的时光，慈善呼吁可以是为翻修小学或大学里的大楼筹集资金。

另外，由于童年记忆可唤起消费者的道德纯洁，从而对亲社会产生正向的影响^[24]，慈善广告或宣传的设计也可以加入相应元素，尤其是那些受助人为儿童的慈善事业，营销人员可以通过文字或者图像的形式诱导消费者看到儿童照片回忆起自己的童年，进而促进他们的亲社会行为。

(3) **敬畏 (awe)**。敬畏是一种对感知上的巨大刺激的情绪反应。比如，人们通常会对自然奇观、美丽的艺术等非社会刺激产生敬畏，这些刺激往往超越了个体当前的参考框架。当个体经历敬畏感之时，他们的注意力会被转移到比“自我”更广泛的实体或者集体上，从而降低对自己的关注和重视程度，引发“自我渺小感”，进而促进了个体的亲社会行为^[32]。也就是说，敬畏有助于将个人置于更广泛的社会环境中，并增强对集体的关注，进而促进个体的亲社会性。

(4) **内疚 (guilt)**。内疚通常被视为个人的一种情感反应，当一个人懊悔地注意到自己没有做“应该”做的事情时，如当个人违反了一些社会习俗、伦理道德或法律规定时，就会出现内疚的感觉。“内疚感”也被称为“负罪感”。消费者内疚一共分为四个方面，分别是健康内疚、道德内疚、经济内疚及社会责任内疚。由不参与亲社会行为，如慈善捐款等引起的内疚属于社会责任内疚。内疚诉求经常被营销人员使用，特别是在推销健康产品、金融产品和引导慈善捐赠等方面。营销人员会常常使用内疚诉求性的宣传内容，激发消费者的内疚情绪，从而增加消费者参与亲社会行为的意愿和实际行动。但是，在诉求中有效引发适当程度的内疚情绪是比较困难的。研究发现，高水平的内疚感可能会导致消费者的不顺从和反驳，影响预期的效果，此外如果个人感知到营销人员对情绪的引发意图，对内疚诉求内容的反应很可能是消极的^[33]。因此，有效地使消费者产生内疚，导致预期的行动，是一个重要的、困难的，又值得进一步研究的问题。营销人员还可以在引起消费者同理心和内疚的同时，增加消费者的自我效能感。研究表明，同理心和自我效能感会提高预期的内疚水平，减少不良反应，这两者都会导致更强的捐赠意图^[34]。因此，增强消费者坚持遵守自己所提倡的亲社会行为的信心，以及增强消费者对自己的问题解决能力的信心，能提升消费者对同情、内疚情绪的适应性反应，诱导消费者让自己符合捐助诉求中所提倡的行为。

(5) **羞耻感 (shame)**。羞耻感产生于对自我的负面评价，反映了对核心自我存在问题或缺陷的评价，它能让个体关注他人对自己的想法并且产生被群体接受意识。除了是一种自我意识的情绪外，羞耻感也被认为是一种能激发亲社会行为的道德情绪。研究表明，内源性羞耻可以促进个体的亲社会行为，而外源性羞耻则不能。所谓内源性羞耻指的是羞耻感的影响是内生的，即与当前决策情况相关。比如，一个人在进行了一场非常糟糕的演讲之后仍在会场，他的自我仍会受到威胁，而羞耻感则会让他做出行动以减轻这种对自我的威胁。所以如果此时，有一位不知名的同事想更换座位，经历内源性羞耻的个体会更有可能接受。反之，如果该个体已经离开会场，上了飞机，有乘客提出更换座位时，该个体则不一定会接受，此时个体经历的是外源性羞耻感。^[35]也就是说，当个体的羞耻经历被在场的他人知晓时，个体经历的是内源性情绪，反之则是外源性羞耻。只有内源性羞耻能促进亲社会行为，这是因为个体可以通过遵守亲社会行为准则来应对受损的自我。

(6) **尴尬 (embarrassment)**。尴尬是人们在违反社交惯例或扰乱正在进行的社交活动时所感受到的一种情绪，与内疚和羞耻一样，尴尬也是一种自我意识的情绪，因为个体对这种情绪的评价和体验在很大程度上取决于他人的评价。尴尬的个体也会感知到自

己的社会身份受到威胁，这使得他们在经历尴尬之后，渴望修复社会关系。因此，尴尬虽然是一种负面的情绪，但也具有重要的社会功能。研究发现，当经历尴尬之时，个体表现出更多的对社会秩序的承诺，并倾向以亲社会的方式对待他人^[36]。更具体地说，尴尬的表现表明，人们担心违反规范可能会给他人带来潜在的不利后果，而个体总是倾向于被视为一个正直、利他的社会成员，而关心他人福利、努力不伤害他人是亲社会的基础。所以经历尴尬之时，个体为了维护自己的社会形象或声誉，会以亲社会的方式行事。

(7) 混合情绪 (mixed emotions)。研究表明，悲伤与希望混合的诉求能激发人们更高的捐助意愿。悲伤是一种常见的人类消极情绪，是对情绪不安或痛苦的自然反应。一方面，基于同情帮助假说，以悲伤主导的捐赠活动会唤起人们的同情和同理心；另一方面，基于激励帮助假说，以希望主导的捐赠宣传会带来人们力量性的积极情绪，研究证明了两种情感混合的宣传框架，有着互补效果，体现了宣传中描述的痛苦可以被改善，会激励人们的捐款行为。^[37]

营销建议：可口可乐是一个以其国际营销努力而闻名的品牌典范。尽管可口可乐是一家大型公司，但它专注于小型社区项目，并在小型慈善活动中投入大量时间和金钱。例如，在埃及，可口可乐在贝尼苏伊夫 (Beni Suef) 的农村建立了 650 个清洁水设施，并为整个中东地区的儿童提供斋月餐。在印度，该品牌发起了“支持我的学校”的倡议，以改善当地学校的设施。更不用说，该品牌坚持销售一种超越文化的情感——幸福。那么如何模仿可口可乐的战略？企业在营销努力中可以尝试通过投资全球社区来提升企业和品牌的价值观。企业可以从小事做起，如每年赞助一次或定期捐款，然后逐步开展慈善活动。企业也可以在营销努力中尝试唤起一种普遍的人类情感。

除以上各种情绪之外，慈善人员还可以通过引导人们进行正念体验，增加助人意愿。**正念 (mindfulness)** 在心理学中被定义为对当前时刻的非批判性意识，类似冥想，可以培养一种短暂的状态或稳定的特质。研究发现，正念可以增加工作场所的亲社会行为^[38]。首先，正念能放大积极情绪，积极情绪正是亲社会行为的助推器；其次，正念会使人们富有同理心，同理心是感知他人情绪的能力，这能让人们更关注遭受灾难的他人或群体的感受和需求，更耐心地倾听、注意慈善宣传，更加宽容和更愿意接受捐助请求；最后，正念会促进人们换位思考。换位思考是一种考虑他人观点的认知能力，让人们自然地倾向于去考虑他人的观点和需求，能够自发地、主动地投入到助人行为中去。

3.3.4 影响亲社会行为的认知因素

影响亲社会行为的认知因素包括道德身份、助人者对受助人所处困境的判断、助人者的心理所有权水平等。以下是对这些认知因素的具体解释。

(1) 道德身份 (moral identity)。道德身份是个体道德自我认知的核心，反映了道德品质在个体自我概念中的重要程度，个体道德身份水平越高，道德品质和道德自我意识越强，慈善行为也随之增加。道德身份也代表着一个人广泛的联想认知网络，包括相关的道德特征（如善良）、情感（如关心他人）和行为（如帮助他人），一个道德身份高的个体非常重视自己能具有这些特征、情感和行为。道德身份能增强共情对慈善捐助

的促进作用，具体而言，相比于具有较低水平的道德身份者，具有较高水平的道德身份者更能显著增强其共情对捐助意愿和捐助额度的促进作用。

目前关于道德身份与慈善捐助之间的关系主要有以下几种观点：①道德身份与个体的捐赠、助人、志愿服务等行为显著相关；②道德身份并不纯粹影响道德行为，而是具有情境性，在不同情境下，道德身份具有相对不稳定性。一项研究表明，在他人需要帮助的情境下（如患有真实疾病），强化道德身份有助于激发共情反应，提升慈善捐助。^[39]

营销建议：研究表明，激活个人的道德身份能有效地克服“时间厌恶”，增加人们投入时间帮助他人的意愿。道德身份对时间厌恶的影响主要是由两种基本的人类需求驱动的：①对自我表达的需求；②对人际关系的需求。对自我表达的需求是道德身份减少时间厌恶的一个原因，在一切平等的情况下，人们会选择最能反映自身形象的选项。在人们的潜在认知中，与捐款相比，奉献自己的时间能更好地体现自己是善良且富有同情心的道德个体；对人际关系的需求是道德身份减少时间厌恶的另一个原因，因为道德身份鼓励人们与他人建立联系，并且给予时间比捐赠金钱更具联系性。^[2]因此，慈善机构在宣传中可以使用一些正向的、美好的、会被用于形容自我道德品质的词语，如“无私”“善良”等形容词；通过一些熟知的道德典范人物事迹等手段，激活个人的道德身份，增加对慈善事业的时间贡献。

（2）助人者对受助人所处困境的判断。正如前文所提，人们不是对所有困难都会给予帮助，助人者对受助人所处困境的判断也会影响亲社会行为。一项研究指出，当受助人被认为对他们自身的困境负有责任时，道德身份感高的个体并不会无条件地增加慈善捐赠^[28]。高度重视道德的个体会对他人的消极行为尤其是那些违反道德原则的行为更加挑剔。因此，他们更倾向于帮助那些对身陷困境但并不是自己导致困境的受助人，而不是那些可能对自身困境负有责任的人。例如，当捐赠者收到支持艾滋病患者、无家可归者的慈善机构的捐赠请求时，若捐赠者认为这些身陷困境的受助人是因为不可控制的外部因素造成的当前困境（如输血导致艾滋病、因身体残疾致使无家可归），此时出于同情的心理，捐赠者更愿意进行捐赠。而若捐赠者认为这些困境是由受助人自己造成的（如无保护性行为造成的艾滋病感染、因懒惰而无家可回），站在正义或者公平的视角，捐赠者并不会进行捐助，因为他们会觉得此时的捐赠行为是不道德的。综上，受助人对自己的困境是否负有责任会影响到捐赠者的捐助决定。

（3）助人者的心理所有权水平。消费者与所有物之间的关系通常涉及“所有权”这一概念。不同于法律上的所有权，营销领域更多地探讨“心理所有权”（**psychological ownership**）这一概念。心理所有权是一种认知—情感结构，反映了一个人对自己拥有的东西的意识、想法和信念或者说一种心理上的占有感。心理所有权将个体与自己的所有物联系起来，并将自己拥有的东西视为自己的一部分。因此，人们将自己拥有的东西看作是拥有自己特性的物件，反映出自己是谁以及是什么样的人，如人们可以通过自认为属于自己的产品、品牌来表达自我。同时，个人的所有物也能帮助个体建立和确认自己的身份。心理所有权也会提升个体的自尊，从而让个体更多地参与亲社会行为。这是因为个体的自尊与他们所拥有的物品相对于他们所需要的物品的比例成正相关。而心理所有权的提升会让个体感知到更强的拥有感或对物体的专有权，这有利于提升个体的自尊。

由于对自尊的渴望是人类的一个核心动机，所以当个体感知到自尊提升时，会采取行动保护和维持自己的自尊，亲社会行为则是有助于个体维持自尊的一种方式，因为亲社会行为普遍受到他人的赞赏和重视，对他人的积极行为能增强个体积极的自我意识。因此，经历由心理所有权带来的自尊提升的个体（与处于中立状态的个体相比）会更有动力保持当前的较高的自尊水平，进而倾向于做出更多的亲社会行为。

此外，心理所有权对亲社会行为的正向影响对于物质主义和自我敏感性较强的个体更为明显。相对于非物质主义的消费者，物质主义的消费者更倾向于用所有物或财产来判断他人和自己的成功，因此心理所有权对物质主义者的自尊会有更大的影响。同样，个体的自我敏感性也具有差异，它反映的是一个人的自我意识和他/她的物质财富之间的关联程度。自我敏感性高（相对于自我敏感性低）的个体会更强烈地将自己的所有物和自己的身份联系起来，所以其自尊会更大程度受到心理所有权的影响。反之，对于非物质主义者和自我敏感性低的消费者，心理所有权对自尊的影响并不显著，进而在促进亲社会行为方面的作用会被削弱。由于物质主义者过分强调财富价值会削弱社会价值，而自我敏感性高的个体更多以自我为导向，通常不那么愿意做出亲社会行为，所以可以通过提示心理所有权的方式促进这两类消费者做出更多的亲社会行为。值得注意的是，如果个体的所有物带有负面属性，如有瑕疵、存在质量问题等，这时心理所有权并不能提升消费者自尊，进而也不能促进亲社会行为。因为拥有负面属性所有物的消费者更多地想要通过出售或放弃该物品来终止所有权^[40]。

3.3.5 小结

总的来说，亲社会行为受文化和家庭、群体和社会阶层、情境等外部因素的影响，也受到包括助人者特质、受助者特质、情感和认知等内部因素的影响，也受到场景、助人者及被助者的特点影响。社会应充分利用群体的作用培养个人的亲社会行为。比如，在群体中通过增强责任心来培养个人的亲社会行为，在工作分配上，把每一项工作落实到个人头上，要求每个人都尽自己的一份力为集体服务，并制定相应的奖惩制度。使人们懂得在工作场合也要相互帮助、彼此关爱，形成责任感。也可以在群体中树立良好的榜样，挖掘明星名人等参考群体和意见领袖身上所具有的良好品格，宣传他们的亲社会行为作为行为示范，如为灾区捐款、参加公益活动、孝敬父母、努力工作、刻苦训练、勇于创新等。同样地，在群体中树立正确的价值观也是增加亲社会行为的重要途径。个人的价值观是个体在社会化的过程中，在家庭和社会群体的影响下，融合了个人所参与的众多社会群体中的价值观念，逐渐建立起来的。在不同的单位集体中倡导以多种形式进行正确的价值观教育，从爱国、爱家、爱人民做起，继承和发扬中华民族的传统美德，践行人类相互帮扶、共同进步的美德。

除了前文中提到的营销建议，慈善组织还可以充分发挥移情和同理心等情感的作用，增加人们的捐助行为，可以通过在群体中进行移情训练来实现。“移情”是个人对他人的情绪、情感状态的感知与体验（即对他人的处境感同身受）。移情是人的情感体验，当人的认知与情感不一致时，情感决定行为。一个经受过苦难的人，更会自觉地去帮助与他有过相似经历的人。用移情这种方式引导个体，使利他行为内化，效果比枯燥的宣传和说教更好。

3.4 绿色营销和绿色消费

消费者做出的超越自我利益的行为（即非自利行为）的一种是以环境为主要受益目标的行为，即亲环境行为，包括绿色消费，被认为是亲社会行为的一种，因为个体的亲环境行为可以使得他人受益。人类的生存生活离不开自然，人类生活发展的各方面归根到底都取之于自然。环境不仅影响人类现在的生活，更是对人类未来的生活产生着巨大的影响。因此，亲环境行为，如绿色消费，不仅可以造福他人，也对自然本身和个体有内在价值。绿色消费由此可以被认为是一种专注于帮助环境的独特的亲社会行为形式，代表了综合利己主义和对其他人、其他物种或整个生态系统的关注^[41]。而随着公众开始理解并认识到人类的生存是离不开自然的，公众的环保意识和绿色生态意识在近年来不断稳步上升。正因为意识到自然的重要性，越来越多的人比以往任何时候都更重视可持续发展和绿色消费的相关问题。

3.4.1 绿色营销和绿色消费的概念和本质

绿色营销（green marketing）一词被用来描述那些试图减少现有产品和生产系统对社会和环境的负面影响，并推广和促进对环境破坏性较小的产品和服务的营销活动。绿色营销也被称作环境营销、生态营销或可持续营销。绿色营销包括针对消费者的所有营销行动，如产品开发、生产过程的改变、产品包装、定价、销售渠道的建立和维护、宣传推广、广告的制作修改、人员培训的改变等广泛的营销活动，旨在证明公司的目标是使其产品和服务在满足人类需求的同时，对自然环境的有害影响减少到最小。然而，绿色营销并不是一项简单的任务，营销绿色产品和服务需要不同的策略，这涉及消费者本身的绿色消费意愿和绿色消费行为。

绿色消费（green consumption），是指一种以适度节制消费、避免或减少对环境的破坏、崇尚自然和保护生态等为特征的消费行为和过程。绿色消费属于亲环境行为，被认为是一种独特的亲社会行为形式，包括消费者对绿色产品的需求、购买和消费活动，是一种具有生态意识的、高层次的理性消费行为。绿色消费也属于可持续消费（sustainable consumption）的一种，不同的是，可持续消费不仅涉及消费模式的改变，也涉及消费水平的降低，如降低对环境有较大负面影响产品的生产和消费，使用可再生资源制造的产品，减少物质化。在可持续消费中，对商品的所有权不再是消费者欲望和需求的终极表达，消费者从拥有商品到拥有共享技术、资源、商品或服务。

根据联合国环境规划署的文件，可持续消费的关键要素包括可持续生活方式、可持续营销、可持续采购、清洁生产和资源效率、可持续运输、生态标签和认证、可持续设计、可持续资源管理及废物管理（见图 3-1）。

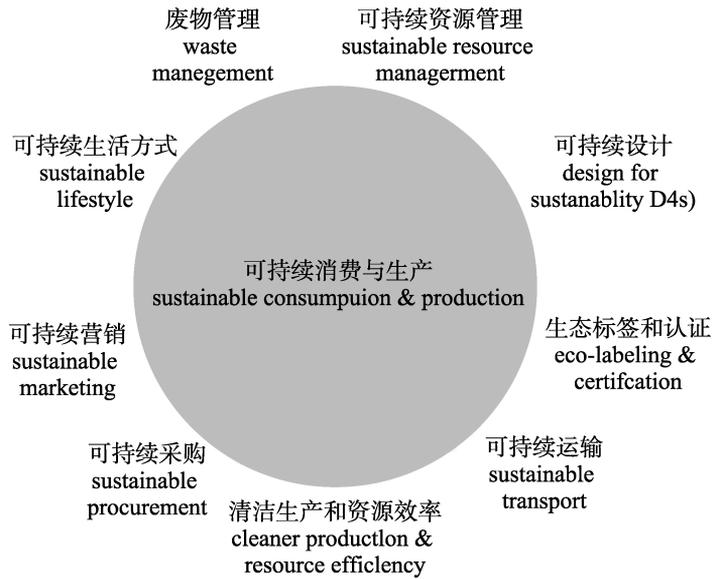


图 3-1 可持续消费的关键要素

可持续消费，包括绿色消费行为实质上是保护环境的行为，是消费者在消费过程中关注环保属性或有利环境的行为。自 1992 年地球高峰会议正式提出“永续发展”主题，绿色消费被视为是达成全球永续发展目标之重要工作。中国于 2015 年正式提出绿色发展理念，直至 2016 年将绿色消费和发展列入未来发展目标。近年来，伴随着经济的快速发展，消费者在物质生活得到满足的同时逐渐关注绿色发展问题，绿色消费意识不断增强。随着生产力的发展和社会的进步，我们的消费动机日益多元化，绿色消费是对超前消费、过度消费等消费行为的“抵制”，是对消费者的“呼吁”，它既是一种权益，也是一种义务，它提醒我们环保是每个消费者的责任，参与绿色消费有利于保护自身健康、生态环境，实现人与自然和谐共处。而生活中有许多常见的绿色消费场景。比如：购买原料为可循环材料的产品，少买一次性产品；购买二手或翻新的物品，最大化利用物品；出行尽量步行或乘坐公共交通工具；等等。归纳起来，绿色消费主要包括三方面的内容：消费无污染的物品；消费过程中不污染环境，自觉抵制和不消费那些破坏环境或大量浪费资源的商品等。

尽管随着人们环保意识的提升，绿色、环保产品越来越多地进入大众的视野，绿色购买、绿色消费等也逐渐成为人们追求的生活方式，然而不是所有人都会受到绿色理念的号召选择购买绿色产品。目前针对影响消费者绿色消费的研究表明，至少存在包括产品因素、消费者因素、社会因素等多方面的原因抑制或增加消费者的绿色消费行为。

3.4.2 绿色消费的理论模型

由于消费者的绿色消费行为受到众多因素的共同作用，不同学者将影响绿色消费的因素进行了理论梳理，形成了关于绿色消费的理论模型，其中包括计划行为理论和计划行为扩展理论，以及消费价值理论。

计划行为理论 (theory of planned behavior) 认为消费者的实际行为由消费者的行为意向 (behavioral intention) 决定, 而消费者的行为意向又受到消费者的态度 (attitude)、主观规范 (subjective norm)、感知行为控制 (perceived behavioral control) 等多方面因素的影响^[42]。计划行为理论已被应用于各种各样的环保产品和服务中, 如绿色酒店和餐馆^[43-49]、绿色产品^[50-51], 并证明了其在衡量环保购买意愿和行为方面的稳健性和可预测性。

计划行为扩展理论 (theory of planned behavior extensions) 在原有的模型上增加了感知价值 (perceived value)、愿意支付溢价 (willingness to pay a premium) 两个因素 (见图 3-2), 认为消费者对绿色产品的态度、主观规范、感知行为控制、感知价值、愿意支付溢价五个方面共同影响消费者的绿色购买意愿 (即消费者选择环保产品和服务的意愿和行为)。

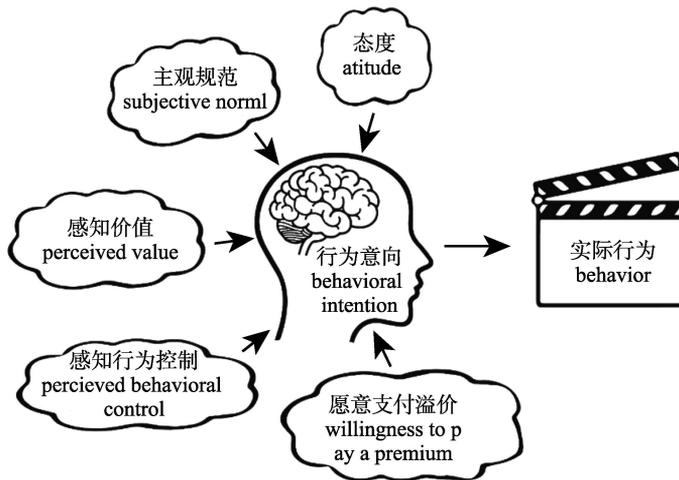


图 3-2 计划行为扩展理论

态度在这里包括行为信念和结果评价, 其中行为信念 (behavioral belief) 是指个体对从事某一特定行为的结果的信念, 而结果评价 (outcome evaluation) 是指个体对该行为可能产生的结果的消极或积极的判断^[52]。消费者越是相信个体的绿色消费行为对个体或群体会产生积极的影响, 消费者越有可能积极参与绿色消费行为。

主观规范具备社会影响的性质^[53]。个体因为各种不同的原因受到社会和群体的影响: 人们既希望融入群体, 又希望在群体中脱颖而出; 希望避免遭到社会中他人的反对, 或渴望得到社会尊重; 人们也可能将他人的行为视为有效的示范或指标, 或者期望与他人互惠。而主观规范是个体在社会中形成的规范信念和其遵守动机共同作用的结果, 其中规范性信仰 (normative belief) 指的是个体对其他人的规范期望, 尤其是那些对个体来说很重要的人, 包括亲戚、同龄人和邻居等希望个体在特定情况下如何行为的感知, 而遵从动机 (motivation to comply) 指的是个体遵从重要他人意见的愿望^[52]。主观规范可以解释人们对采用或不采用某种行为 (如购买环保产品) 所受到的社会影响。^[54]根据原始规范激活模型, 规范的激活通常通过消费者对后果意识的激活、对责任归属的意

识及个人规范激活来预测社会规范影响下消费者的亲社会和亲环境行为。^[55]后果意识涉及在不采取有利于社会或有利于环境的具体行动时,个人是否意识到对其他人或其他事物的有害后果,责任归属是指对不采取亲社会行为的负面后果的责任感的感知^[56],而个人规范表明“履行或不采取具体行动的道德义务”^[57]。只有当消费者相信某些行为会对另一个人的福祉产生后果(即对后果的认识)并且认识且接受自身对这些行为负有责任时(即责任归属),社会规范或道德规范才会起作用。正如一项研究所说的那样,使用诸如“这个酒店的75%的客人都重复使用了毛巾”等包含描述性规范的语言更有效地提高了酒店的毛巾重复使用率,对环保产生了正向影响。^[58]

感知行为控制是指个人在执行特定行为时所感受到的轻松或困难的感知。^[54]感知行为控制是控制信念和感知权力共同影响的结果,其中控制信念(control beliefs)是个体对某些可能会促进或阻碍某一特定行为执行的因素(如时间、金钱和机会)存在的信念,而感知权力(perceived power)则是个体对这些因素在促进或阻碍某一特定行为方面的影响的评价。^[52]与之对应的概念是感知有效性(perceived effectiveness),即消费者感知到的行为的有效性或功效,在亲环境行为上,若消费者相信他/她的个人努力可以为环境做出贡献的程度越高,消费者也更可能实施亲社会行为^[59]。研究显示,当人们认为自己可以对解决环境问题有所作为时,往往更愿意从事绿色购买行为。

感知价值被定义为对产品效用的总体评估,而这个评估是基于对所得到的和所付出的感知。感知价值中的绿色价值感知与绿色环保产品的购买意愿正向相关^[60-61]。

愿意支付溢价是消费者为具备社会责任的产品(如绿色产品)支付溢价的意愿,了解消费者的愿意支付溢价对企业 and 组织来说很重要,因为产品价格一直被认为是消费者决策过程的重要考虑因素,而高昂的价格也通常是消费者抵制绿色消费的因素之一^[62]。首先,绿色产品从材料到认证的过程会产生较高的成本^[63],作为环保产品一般定价较高。其次,绿色产品与传统产品相比可能会在功能性上有所妥协。而消费者不会在选择产品时因为环保而牺牲传统产品在功能上的优质性。^[61,64]

尽管许多因素共同作用影响消费者的绿色消费,但在针对产品品类的购买意愿的影响上,各个因素的权重也是不同的。比如,消费者的感知价值对二手时尚产品的实际购买行为影响更大,而主观规范在消费者购买升级时尚产品中起着更重要的作用。^[65]

行为意向是个体准备执行某一特定行为的标识,被认为是实际行为的直接前因。^[66]当个体对行为的态度越积极,对主观规范越认可,感知行为控制越强,那么个体执行其行为的意图就越强。然而行为意向和实际行为之间是可能存在差距的。比如,消费者们经常表达他们对环境问题的关心和对绿色消费的正面态度,却很少在实际消费行为上做出相应的改变。有研究显示,尽管有环保意识的消费者有绿色消费的意愿,对环保的产品也持有更积极的态度,然而当被迫在产品属性和对环境的帮助之间做出取舍时,他们并不太会为了保护环境而选择牺牲产品属性。

消费价值理论(theory of consumption values)认为消费者行为是各种消费价值的函数,包括功能价值、条件价值、社会价值、情感价值和认识论价值(见图 3-3),每一种消费价值都在一定程度上综合影响着消费者行为,而在不同的购买情况下,每一种消费价值的影响都是不同的^[67]。

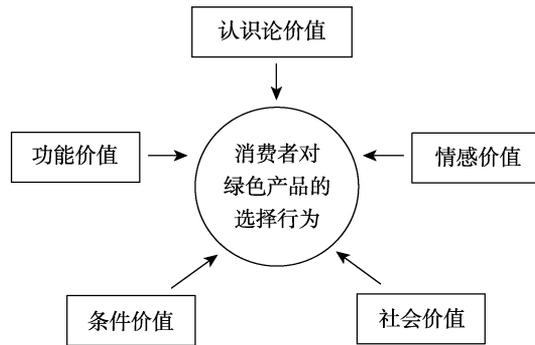


图 3-3 消费价值理论：消费者对绿色产品的选择行为

功能价值（functional value）主要体现于消费者对产品或服务的感知效用，以获得实用或物理性能，如从产品耐用性、持久性、可靠性、价格和质量等感知到的性能价值。功能价值是消费者选择产品的主要驱动力。消费者感知的效用依赖于功能性、实用性或物理性能的替代能力，如可靠性、耐久性和价格。研究证实，消费者在购买可循环使用产品时会仔细地考虑产品价格和质量。大多数消费者不太会在产品的传统属性上妥协，如产品的便利性、可用性、价格、质量和性能。绿色产品必须在这些属性上与非绿色产品相匹配，才能使得绝大多数消费者开始考虑消费绿色产品。

条件价值（conditional value）是决策者所面临的特定情况或一系列环境所产生的可选方案的感知效用。绿色产品的条件价值主要体现在绿色产品的促销活动和针对绿色消费补贴作为一种条件值影响消费者对绿色产品的选择行为上。

社会价值（social value）是指产品或服务从与一个或多个社会群体的联系中产生的感知效用。绿色产品的社会价值主要体现在绿色消费在多大程度上是一种群体规范，能帮助个体融入群体，帮助消费者改善自我形象，以此来影响绿色消费者的行为。

情感价值（emotional value）是一种来源于产品或服务所唤起的情感状态的能力和由此感知到的效用。商品和服务经常与情感反应联系在一起，消费者也可能从绿色消费中提取情感价值，如消费者认为绿色消费可以保护环境而从中感受到的自豪、欣慰等积极情感。

认识论价值（epistemic value）是一种可感知的效用，来源于激发起好奇心、感知到新颖性或满足求知欲的能力。人们有寻求知识、了解规律的驱动力，而消费者决策的每一个过程中都会涉及知识的获取，寻求新的知识也能帮助提高消费者解决问题的能力。在绿色消费中消费者所感知到的新颖性或满足消费者求知欲越强，消费者越可能进行绿色消费。

研究表明，产品或服务所具备的功能价值对消费者的绿色消费是必要的^[68]。在功能价值的基础上绿色产品或服务若能提供情感价值、条件价值或社会价值中的其中一种或以上，则消费者更有可能进行消费。因此，绿色产品在能提供功能价值的基础上，营销管理人员应该围绕着吸引消费者的情感面、提醒社会后果、满足消费者求知欲和求新欲这几方面的产品价值开发和推广满足消费者期望和欲望的优质绿色产品。例如，在

营销沟通策略中，管理者不仅要传达产品本身性能上的特点，而且要传达与产品相关的其他属性，如设计或一些创新。也可以通过宣传告知消费者减少能源消耗对环境的积极影响或有机食品对健康的好处。

3.5 影响绿色消费的外部因素

3.5.1 绿色消费与文化和环境的影响

绿色消费价值观 (green consumption values) 被定义为通过购买和消费行为来表达保护环境这一价值观的倾向。^[69]而绿色消费价值观与对环境和个人资源的使用高度相关，绿色消费价值观越高的消费者对环保产品的偏好越强。而消费者的价值观和道德观在很大程度上受到文化的影响，因此文化在影响绿色产品的消费行为方面发挥着直接和间接的作用。^[70]研究发现，集体主义文化价值观对绿色消费价值观有积极的影响。由于拥有个人主义文化价值观的个体更重视实现个人目标，而不是与他人和环境保持和谐的关系，而拥有集体主义文化价值观的个体更看重所在群体的更大的利益，更重视人情的回报、归属感和对传统的尊重，因此，集体主义文化下的人们更会按照群体的社会规范行事，并更加强调他们在与他人的关系中所扮演的角色，更容易形成亲环境的态度，并更积极地保护环境以使得包括他们自己在内的整个社会都能享受好的环境共同繁荣。

基于此，市场营销者和政策制定者在不同文化背景下需要考虑文化的因素来设计和制定有说服力的绿色产品营销。首先，市场营销者和政策制定者向拥有集体文化价值观下的消费者做宣传时，应强调群体利益及与绿色产品消费相关的未来利益，制定有说服力的营销策略。其次，营销人员应该瞄准具有集体主义文化价值观的消费者，采取更多地以受众为中心的方法来制定绿色产品和服务的营销策略以促进绿色消费和消费者的亲环境行为。

而文化之外，消费者所处的环境也在很大程度上通过影响消费者对环境的关注和绿色消费意识，以及消费习惯来影响其绿色消费行为。例如，随着全球资源约束趋紧、生态环境污染愈发严重，人们的环保意识开始急剧提高。人们开始对清新空气、干净饮水、安全食品、优美环境有越来越强烈的关注和需求。消费者对环境威胁的担忧程度直接影响消费者的亲环境行为，包括消费者对绿色产品的购买行为和回收行为等。人们对环境的关注以及对于发展绿色产业的意识得到提升的同时，环保科技也不断进步，专利技术的不断增多以及相关研究的不断深化，也使得绿色产业和绿色产品的竞争力开始不断增强。比如，全球著名运动品牌阿迪达斯一直在研究完全可回收或可生物降解的材料，以减少塑料使用，为对生态环境保护承担更多责任，推出了新一季纯素可持续服饰系列。2022年春夏系列的运动鞋 Nizza Parley Hi 就采用了创新科技：由海洋回收塑料制成的环保材质，有利于回收再造及返还生态，形成全新的再循环体系，在保护海洋的同时，科技、工艺和设计的结合也维持了消费者对于产品的期待和想象力。另外，阿迪达斯声明会继续大力推进其可持续承诺，将其转化为面向消费者的综合计划，扩大可持续产品的规模，加强对可持续产品的宣传。

3.5.2 绿色消费与社会阶层的影响

消费者的绿色消费行为受到其所属的社会阶层的影响。社会阶层影响消费者的亲社会行为。研究表明，社会阶层与绿色消费之间存在倒U形的曲线关系，即中间阶层消费者比上层和下层消费者有更大的绿色消费倾向。^[15]这种曲线效应是由同化和分化的双重动机影响形成的。具体来说，绿色产品通常被认为质量较低但成本较高，同时其在本质上是有益于社会的。因此，绿色消费表达了消费者愿意为了环境放弃部分个人利益以增加他人和社会福祉，并促进其提高自我的道德内涵。基于此，消费者可以通过绿色消费表达其对价格和质量的偏好，以及其价值观和社会认同。参与绿色消费的个体也被认为更友好、更有爱心、更合作、更有道德和更无私。这些促进他人的属性有助于一个人融入和同化一个群体。

然而，绿色产品和服务也需要消费者支付更高的成本，要求从事绿色消费的个体对环境问题有更高的认识、具有更高的社会地位和声誉。从这个意义上说，绿色消费也可以促进自我推销，使自己在社会等级中区别于他人。由此可见，绿色消费具有同化与分化的双重功能。而不同社会阶层的消费者在感知绿色消费的双重功能上并不相同。^[71]

营销建议：中间阶层消费者相对于下层阶级和上层阶级消费者更倾向于绿色消费，这对全球营销策略具有重要的实际意义。消费者的社会阶层一般可以在市场上被轻易地观察或衡量。营销人员可以通过识别消费者的收入、职业、生活环境、消费能力等方面识别消费者所处社会阶层，还可以从消费者最先看中的产品信息推断出来。

另外，在营销环境中，营销人员还可以使用一些特殊策略对消费者的社会阶层感知进行操纵。比如，通过在广告信息中嵌入启动方法，暂时改变消费者对社会阶层的自我认知，让上层消费者对绿色消费的同化功能降低警惕，下层消费者对绿色消费的异化功能放松关注，实现类似中层消费者的双重动机，来增加消费者绿色消费倾向。

为此，研究人员进一步证明了“权力距离信念”（power distance belief）的调节作用。权力距离信念低的消费者其同化需求会相应减弱，绿色消费倾向增加；权力距离高的消费者会抑制下层消费者的同化需求。因此，政策制定者和市场营销人员可以通过启动低权力距离信念（即强调平等而不是社会等级的概念）来促进下层阶级的同化需求与上层阶级的异化需求，从而提高他们的双重动机，提高他们的绿色消费倾向。在这方面，先前的研究已经确定将权力距离信念作为一种有效的干预变量，可以使用各种策略进行情境启动。此外，不同的文化环境下消费者的权力距离感知有所差异。例如，与美国相比，中国消费者的权力距离感知更高，因此全球营销人员应相应地调整营销沟通方式，以适应当地人的权力距离感知，促进绿色消费。

3.5.3 绿色消费中的产品因素影响

消费者的绿色消费行为还受到各种产品因素的影响，如绿色产品的功能价值和绿色消费体验的无形性。

1. 绿色产品的功能价值

消费者行为会受到很多产品因素的影响，如价格、质量、品牌、可得性、消费习惯等，环保属性只是其中一个可能的影响因素。受限于技术的制约，很多绿色产品在功能、质量等方面的效用可能不如传统产品，因此消费者常常误认为绿色产品并没有非绿色产品的质量好^[72]，对绿色产品的性能、功效较为担忧，往往认为追求绿色消费自己需要放弃一部分效用为代价，如更高的成本、更低劣的质量、更不美观的产品外观等，绿色产品常因此在功能价值上不易被感知而阻碍消费者对其进行购买。

营销上企业和营销人员可以强调突出绿色产品的耐用属性等功能价值来增加消费者的绿色消费。研究表明，购买奢侈品是参与可持续消费的一种独特方式，高端产品更耐用，生命周期也 longer。^[73]现实生活中，尽管消费者们普遍认为高端产品的使用时间更长，但在购买时几乎不会考虑到这一层面，而是更热衷于把预算集中在大量普通商品上，养成了购买一次性服装和配饰的习惯。联合国欧洲经济委员会 2018 年数据显示，快时尚行业已经成为最大的污染者之一，占全球碳排放的 10%和全球废水排放的 20%，超过一半的快时尚产品穿戴时间不到一年，与 15 年前相比，其产品的平均穿戴次数减少了 36%。

面对这一现实，商家要鼓励和引导消费者的产品耐用性意识，拒绝“快时尚”，购买高质量耐用品。商家应积极引导可持续消费、“慢时尚”等趋势，提倡“买得少、买更好”的环保理念，在营销传播环节，营销人员应制定有效的宣传策略，使产品耐用性更加突出和具体，如“用来制作这种外套的纺织品可以使用 15 年”。一些奢侈品牌和高端品牌已经在其网站上专门推出宣传绿色环保概念的页面。例如，Loro Piana 强调了其佩科拉羊毛的非凡耐用性，Cuyana 承诺提供“能持续使用多年”的产品。

2. 绿色消费体验的无形性

在体验方面，绿色消费的独特之处在于，它不仅涉及消费者在购买前的决策阶段，还涉及在购买后的消费和体验阶段。研究发现，当人们停留在绿色消费的决策阶段时，会出现前文提到的绿色产品属性潜在负面影响，当人们跨越了决策阶段，进入消费和体验阶段，即拿到产品并亲身使用的阶段，消费者们会有温暖的感受，这就是“绿色消费效应”（green consumption effect）。有研究表明，“绿色效应”会使消费者在使用产品的过程中，感知到他们的社会价值增加，产生一种积极的温暖感觉，从而增强伴随而来的消费体验的享受性。^[74]例如：比起提供传统 3D 眼镜的电影院，在回收 3D 眼镜的影院看电影的消费者享受程度更高；与传统健身房相比，在环保健身房的消费者评价更高；比起在使用塑料筷子吃饭的餐厅，在提供竹筷的餐厅消费的消费者享受度更高。然而绿色消费等亲环境行为的贡献和积极体验都往往相对抽象，难以跟踪和衡量。这使得绿色消费的好处“看不见”“碰不到”，消费者很难在这些自己无法触及的问题上采取行动，因此，绿色消费的无形性特点成为消费者选择绿色消费的一大阻碍。

营销建议：营销人员应主动提供“绿色体验”，增加消费者接触绿色产品的机会，提高消费者对绿色消费的评价，突出“绿色”贡献。例如，生产环保耳机的企业可以与唱片店、音响店等合作，让消费者有机会戴上环保耳机试听店内的专辑。

在推广传播方面，营销人员应提供积极、明确的绿色“信号”。营销人员应巧妙地“包装”绿色消费，通过有目的性的宣传语如“寻找独特、真实、绿色的体验”等，让绿色消费成为一种新颖、积极的消费体验。具体来说，可持续性属性包括三个层次：材料的来源、生产过程、使用和处理，这些都可以通过展现绿色关键词来引导、教育消费者。例如，材料的来源（“羽绒制造符合严格的羽绒完整性系统和可追溯性，符合动物保护要求”）、生产过程（“由公平贸易认证的设施制造，具有公平的工资和劳动惯例”）、使用和处理（“认证符合先进废物减少技术的蓝色标准，以减少处理后的碳足迹”）。品牌名称也可以被用作明确具体的线索（比如，一个意大利产品的品牌标签就是“绿色体验”）。^[75]

在回收利用环节，商家应当提供便捷的渠道，推动消费者切实参与绿色消费行为。比如，提供转售市场、租赁订阅等绿色商业模式，让产品能够物尽其用，让消费者能切实参与到回收利用的绿色环节中^[73]。

除此之外，针对绿色消费的无形性特点，营销人员还可以通过引导消费者关注未来、鼓励消费者消费无形产品（如体验消费、数字化产品消费）等促进消费者投入到绿色消费等亲环境行为中^[76]。比如，法国初创公司 Glowee 开发出了一款生物发光的路灯，他们将海里的一种发光细菌“*aliivibrio fischeri*”储存在盐水管中，这种细菌在正常新陈代谢过程中就会产生光。运行这种生物发光路灯只需要添加含有基本营养素的混合物，再将空气泵入水中提供氧气，这种灯就能持续发出柔和的蓝绿色光，几乎不需要额外的能量，并且这种细菌能持续在实验室中培养，因此相比于普通路灯，生物发光路灯对环境更友好，也将环保产品所带来的无形利益可视化。目前，Glowee 开发的这款路灯已经在法国的一个小镇上投入使用，Glowee 公司的创始人表示其目标是改变城市使用光的方式，创造一种更好地尊重公民、环境和生物多样性的氛围，并将这种新的光哲学作为真正的替代方案。

3.6 影响绿色消费的内部因素

消费者在绿色消费上存在着个体差异，而影响绿色消费行为的消费者内部因素包括消费者的动机因素、认知因素、情感因素，以及消费者的价值观和自我概念。

3.6.1 绿色消费的动机因素

在环境保护和可持续经济增长的大背景下，了解绿色消费者的行为及其动机是一个关键问题。影响消费者绿色消费的动机因素大体包括印象管理动机、无意识的社会模仿和消费者的内外诉求。

1. 印象管理动机

影响绿色消费的一个重要个人因素是印象管理动机。尤其是绿色产品这种体现利他性的产品，在消费者印象管理动机突出时会更受欢迎。有学者发现，有他人在场时，消费者更偏向选择绿色产品。^[77,78]这也说明了，参与可持续消费代表着个人为他人利益牺牲的意愿和能力，选择绿色产品作为炫耀性展示的方式，可以建立和维持亲社会

的公共形象。

但是，当绿色产品被私下消费时，炫耀性消费的条件受到限制，消费者则需要获取其他的价值^[79]。自我信号（self-signaling）的观点认为，私下消费绿色产品时，自我信号可以通过消费者从自我相关信息中获得额外的自我效用来扩展产品的总消费价值，阻止消费者对质量的担忧，促使产品整体消费价值增加，这体现在更高的绿色消费的选择、满意度和支付意愿上。

营销建议：在私下消费情境下，营销人员应该帮助消费者形成积极的自我信号，使消费者增加对绿色消费的满意度。比如，对于私人绿色产品（如绿色清洁产品、洗漱用品或烹饪配料），营销人员应向消费者提供一系列鲜明的产品环保信息，使私人消费的绿色产品的自我推断利益是显著的。瑞典公司 Humble Co.做出了很好的示范，该公司生产和销售使用可持续种植的竹子制成的牙刷和牙具，在牙刷包装上，体现了塑料牙刷是如何污染海洋和垃圾填埋场的，向消费者传递了选择竹牙刷具有自我信号的优势。消费者很可能会将选择绿色产品，作为自己拥有环境责任心的证据，哪怕相比起普通牙刷，竹牙刷价格更贵。

2. 无意识的社会模仿

亲社会性，包括亲环境行为是可以被模仿的结果。被模仿会产生对模仿者的归属感和亲近感，并且被模仿者也被证明确实更愿意帮助他人。而亲社会性对于发展个人与个人的关系、个人与团体成员的关系，以及造福他人和造福社会具有重要意义。巴维拉（Bavelas）等研究人员认为，模仿是一种重要的交流工具，可以与被模仿的人交流彼此的了解和感受，促进关系的融洽。^[80]因此，模仿是一种社会黏合剂，有助于将社会中的群体联系在一起并建立彼此和谐的关系。^[81]而无意识的社会模仿也在很大程度上以隐形动机的形式影响消费者的绿色消费行为。若周边的人们或参考群体进行绿色消费，消费者也更有可能会无意识地购买绿色产品和服务。

3. 内在诉求与外在诉求

绿色消费是于他人有利的行为，也是对环境的承诺。所以，消费者认为绿色可持续性消费通常意味着要抛开自我的需求，优先考虑他人或社会的需求。这种自我-他人的权衡是绿色消费主要的阻碍。^[82]因此，不同的诉求类型（利他或利己）会对消费者的绿色消费产生不同影响。一般人们的消费行为存在两种诉求：内在诉求（intrinsic appeal）与外在诉求（extrinsic appeal），内在诉求关注消费者的内在，如是否满足自己内在的利他的动机或自我的环境保护价值观，这些动机通过实现消费者的道德义务，如保护环境，来带给消费者积极情绪；外在诉求则利用促进动机来指导消费者对产品的消费，一般会涉及产品的功能优势或树立社会认可的形象，如获得更好的产品使用体验，又或是向朋友表现出对环境的保护作用来展示更好的自我形象。^[83]

研究表明，在消费者群体中，同时满足内在和外在诉求的联合诉求广告的宣传，通过给消费者的内在动机加上外在激励，往往使得人们对企业动机产生负面归因，进而导致购买绿色产品欲望的下降；而对于平时不怎么关注该产品或可持续领域的消费者，利

他诉求比利己诉求的广告更有积极的引导作用，促使消费者产生更强的产品购买意向、广告态度和支持性观点。^[84]

营销建议：营销人员应注意将广告呈现形式（抽象/具体）与绿色消费的利益诉求（利他/利己）相匹配。绿色产品常常通过广告以不同吸引方式所呈现，虽然信息刺激会影响消费者的绿色消费，但并不是所有信息都有效，信息内容、呈现形式和情境都会对消费者的绿色消费产生影响。广告呈现形式一般分为抽象型和具象型，抽象型（abstract appeal）广告通常使用模棱两可的措辞，并以更模糊或主观的方式描述产品特点；具象型（concrete appeal）广告包含丰富的信息和具体明确的线索，以更确切或客观的方式描述产品特征。

研究表明在绿色产品的利益关联是他人的情况下，抽象广告更能促进绿色消费；当绿色产品利益关联是自我时，具象广告更能促进购买意愿。这告诉营销人员，当销售的产品更符合利他诉求时，用模糊、笼统的宣传语更有效，比如“环保，清洁，污染少”；当产品更符合利己诉求时，用清晰、具体的描述则更有利于销售，如“新有机饮料瓶含有35%的天然成分，比普通瓶装材料中的塑料部分少15%”。

3.6.2 绿色消费的认知因素

1. 与绿色产品相关的知识

与绿色产品相关的知识也会影响绿色消费。消费者虽然密切关注环境问题，但却可能缺乏对环境的主观认识。这种信念与知识的不平衡使得消费者在面对信息模糊的绿色产品时，因缺乏相应的知识，会产生错觉和被欺骗感，认为该产品并不符合自己的绿色主张，从而降低消费意愿。比如，研究发现消费者对环境的关心、对环境的主观认识及对生物燃料（biofuels，一种可再生能源）的信念，都会直接或间接地影响人们的绿色消费行为（即使用生物燃料并支付额外费用）。

营销建议：营销人员必须用有效的方法向消费者传达依赖传统能源的影响和成本，以及使用可再生能源的好处，明确、有效地增加消费者的环保知识。比如，通过开展一些知识讲座、主题演讲等公众教育活动，宣传全球变暖、可再生能源等对消费者有着直接影响的环境、资源问题，将复杂烦琐的技术知识转化为形象生动的符号、图片，唤起消费者保护环境的欲望，促进消费者的绿色消费意愿。

2. 刻板印象

消费者对绿色产品和绿色消费存在一些刻板印象也阻碍着消费者的绿色消费。比如：许多保护环境的信息使用的字体风格和颜色被认为更为女性化；许多绿色营销工作的目标往往是女性更密集的领域，如清洁、食品准备、家庭健康、洗衣和家庭维护。事实上，女性们确实在环境领域投入更多的关注，对可持续消费表现出更大的参与意愿，这种现象在不同年龄、不同国家中都被证实。与女性相比，男性从态度、选择、行为等方面都不太倾向于绿色消费。过去的研究解释，女性在对待环境可持续性方面与男性相比存在巨大差异，主要存在以下几个原因：①女性天性敏感温柔，更具利他主义和同理心，亲社会行为更明显；②由于有着生育繁衍的基因本能，妇女对环境与未来表现出更大的

忧虑，对子女的健康与安全更为关切。而布鲁夫（Brough）等人^[85]的研究进一步表明，绿色（greenness）和女性气质（femininity）的概念从认知层面是相互联系的，从事绿色消费行为的消费者被视为更女性化，这些绿色消费者也会认为自己的气质更女性化。而男性面对绿色选择时，会受到自己的男子气概被肯定或被威胁的影响。因此，刻板印象是阻碍消费者选择绿色消费的原因之一。

营销建议：营销人员应重视突出产品/品牌的男性化气质。当消费者不那么关心保持男性身份认同时，或者接触到一些强调男性化气质的绿色品牌时，会冲淡“绿色消费者=女性消费者”的刻板印象，唤起男性消费者的购买欲望^[85]。在营销实践中，为减少性别刻板印象的影响，营销人员需合理运用传达男性气质的产品线索，强调某些细分品牌的男性化气质。国外的营销人员已经尝试基于典型的女性产品推出男性气质品牌。例如，无糖汽水是一个传统上被认为更女性化的类别，但一些品牌的无糖汽水最近用“胡椒博士——不为女性打造”和“百事可乐——适合男性的膳食可乐”等宣传语使其产品更具男性化特征。

虽然“绿色消费者=女性消费者”的刻板印象会阻碍男性消费者选择绿色产品，以保护自己的性别身份，然而在恋爱期间，特别是长期恋爱中，情况又有所不同。博劳（Borau）等人^[86]的研究证实了现实中对伴侣有着良好承诺的男性更多地倾向于从事生态友好行为，也证明了参与绿色消费确实能增加长期关系中的男性对伴侣的吸引力。因为在长期关系中，拥有合作精神、温暖情感和利他主义的男性被认为是更理想的浪漫伴侣，这些品质标志着作为伴侣和作为父母的承诺，会让女性对未来产生美好憧憬。

因此，商家应该针对处于长期浪漫关系中的男性消费者，重新定位产品，强调产品的绿色属性（例如，制作环保的订婚戒指、生态旅游），以帮助男性发出利他主义和合作的信号。通过强调“绿色伴侣吸引力”效应，男性将战略性地展示他们的环保取向，提高他们对伴侣的吸引力。商家还可以推出一些针对性广告和环保活动，表明拥有绿色产品（或从事绿色消费行为）的男性被视为更利他、更值得信赖。

3.6.3 绿色消费的情感因素

亲环境行为，包括绿色消费行为可能受到积极和消极情绪的引导，因为积极和消极情绪可以使得个体违反规范的行为本身及行为所造成的严重后果更加突出。例如，考虑负面后果可能会引发负面预期情绪，可以抑制消费者的不道德行为。积极和消极情绪的体验也会帮助消费者为了避免自身行为产生消极后果而遵循社会规范^[87]。比如，消费者可能会遵循特定的环保原则进行分类或者避免购买对环境破坏严重的产品，因为这是社会规范下认为正确的事。在购买过程中（如冲动购物），在使用情况下（如使用对健康有害的产品），甚至在处置过程中（如丢弃可回收产品），消费者都可能会意识到行为不正确而产生内疚感或者负罪感^[88]。人们可能认识到自己的行为或不作为是错误的可能性（即购买实质上破坏环境的产品），从而唤起人们的内疚和不愉快的情绪状态^[87]。

3.6.4 绿色消费相关的价值观和自我概念

与绿色消费相关的价值观和自我概念是影响消费者进行绿色消费的最根本的因素。

1. 价值观

主流价值观中，“保护环境”和“与自然的统一”“世界美丽”表达了人们对保护自然的关注^[89]。消费者越是关心环境，就越重视消费特定产品可能引发的对环境的影响，也就更有可能购买对环境破坏较小的产品^[90]。因此，价值观影响消费者购买环保产品的意愿^[91]和是否会选择绿色消费^[92]。

2. 自我概念

消费者选择和消费产品的一个因素是因为产品与消费者的自我概念或理想的自我概念一致，消费者因此可能会策略性地选择特定的产品向别人展示自我。换句话说，消费者可以通过所选择的产品管理他人对自身的印象。

同样地，绿色的自我身份认同（green self-identity）指个体对自己在多大程度上是典型的绿色消费者的总体感知和身份认同，也是自己对自我概念的认识的一部分。越是认为自己是绿色消费者的个人越有可能参与亲环境行为，绿色消费则会作为他们自我身份表达的一种手段^[93]。例如，研究发现绿色的自我身份认同在很大程度上可以影响消费者购买和使用电动汽车的意愿^[94]。

因此，拥有绿色产品和服务的企业若能有效地创造出企业和品牌关注环境的企业形象，则能为拥有绿色自我身份认同的消费者提供一条向他人表达环境意识，实现理想自我概念的途径，从而使得其产品和服务得到这些消费者的支持。

除此之外，绿色产品的选择还与个人的自我概念清晰度有关。人格研究发现，一些人会比其他人有更清晰、更稳定的自我观点，这个概念被定义为自我概念清晰度（self-concept clarity）。而自我概念清晰度越低的人因为对自我的定义更加不明确，因此会更加倾向于选择那些释放明确的积极自我信号的行为和事物，从而获得更高的自我价值；相对应地，自我概念清晰度高的个体对自我的定义更清晰，这些消费者对自己认识有更高的认知需求，因此会更重视自我推断。研究表明，由绿色产品与标准产品的比较选择所产生的消费者自我价值的提高不仅取决于与选择相关的自我信号的释放（如选择绿色产品而不是传统产品可能向他人释放出个体是具备环境价值观的高道德水平的个体），还取决于消费者的自我概念的清晰度水平。具体来说，选择和消费绿色产品所释放的积极自我信号会提高那些原本自我概念清晰度更低的消费者的消费满意度和支付意愿，但对于自我概念清晰度高的消费者这一影响并不显著。

营销人员应善于运用定向广告，为消费者贴“标签”，帮助消费者构建“绿色”自我定义。区别于传统定点/定时投放的街边广告或电视广告，定向广告是一种广告商针对个人提供量身定制的内容的营销策略。广告中介根据消费者正在浏览的在线内容或历史记录等行为数据，了解消费者的兴趣，挑选出他们更有可能感兴趣并做出反应的相关产品，进行广告推送，也就是所谓的“精准投放”。这些广告出现在我们眼前时，我们会

或多或少地被其影响，为自己“贴”上标签。多个实验证明，定向广告会引导消费者调整他们的自我知觉（即对自己的看法），以匹配广告所隐含的标签；这些自我知觉进而影响行为，包括对广告中产品的购买意愿和其他与隐含标签相关的行为。比如，看到一个环境友好型产品的定向广告的消费者，将认为自己具有更强的绿色消费价值，而这种对环保的自我认知会增强他们购买该产品的意愿，并提高他们希望向环保慈善机构捐款的金额。

另外有研究发现，那些倾向于用绿色和/或环境标签来描述自己（即具有高环境自我认同）和高度重视环保问题（即具有高环保价值观）的年轻人，更愿意也更热情地参与到绿色消费等亲环境行动中。此外，拥有更高情商的年轻人也更容易参与到绿色消费中，因为他们能更好地理解参与过程中的所有感受，能充分意识到他们参与环境问题并将其转化为实际行动的潜在好处。

因此，营销人员要善于运用定向广告的影响力，及时通过广告让消费者无形中给自己“贴”上环保亲善的标签，或者加强自己对自身原有的“设定”，让绿色产品自然地被消费者接纳，产生购买欲望。

3.6.5 小结

消费者的习惯改变是影响绿色消费的关键因素。许多与绿色消费相关的行为，如食品消费、交通工具的选择、能源和资源的使用等都具有强烈的习惯性。如前文所述，营销人员除了通过提供一系列宣传信息（突出产品绿色属性）、提供体验（接触绿色产品，引发温暖感受）等途径，唤醒消费者环保意识，促进绿色消费意愿，还可以通过有效提示（如告知消费者购买某个产品的行为是利于环境的）、激励（如赠送、社会表扬等）、反馈（比如，对消费者使用水和能源的行为进行信息反馈，并与过去的行为或者他人的行为进行对比）或者惩罚（如对非可持续性产品征税）等措施来强化消费者的环境意识，养成良好的绿色消费习惯^[82]。

企业应积极承担社会责任，如减慢产品推新速度，或者重推以往的经典款式，呼吁消费者注重产品持久性，放慢购买频率。一些高端品牌已经开始提倡较慢的时尚周期，以减小现有商品过时和被丢弃的概率。例如，路易威登、古驰等奢侈品牌推出了“减少不必要的产品”理念，放慢品牌设计更新的速度，专注于数量更少、更经典耐看的产品系列^[73]。除了谨慎推新，研究表明，一些新兴的高端品牌可以通过材料创造性再利用等方式，实现美学与功效兼顾的保证，有效制造超循环奢侈产品（upcycle luxury products），有利于提高其品牌价值，打造企业绿色形象（green business image）^[75]。

在消费者养成习惯、商家自觉承担绿色责任的同时，政府与相关组织也要开展行动。绿色消费包括的内容非常宽泛，不仅包括绿色产品，还包括资源的回收利用、能源的有效使用、对生存环境和物种的保护等，可以说涵盖生产行为、消费行为的方方面面。一是要倡导消费者在消费时选择绿色产品；二是要引导消费者在消费过程中注重对废弃物



经典与前沿研究 3-3 共
享的企业社会责任

的处置；三是要引导消费者转变消费观念，崇尚自然、追求健康，在追求生活舒适的同时，注重环保、节约资源和能源，实现可持续消费。

参考文献

- [1] EISENBERG N, MILLER P A. The relation of empathy to prosocial and related behaviors[J]. *Psychological bulletin*, 1987, 101(1): 91.
- [2] REED II A, KAY A, FINNEL S, et al. I don't want the money, I just want your time: how moral identity overcomes the aversion to giving time to prosocial causes[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2016, 110(3): 435.
- [3] AAKER J L, RUDD M, MOGILNER C. If money does not make you happy, consider time[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(2): 126-130.
- [4] RUDD M, VOHS K D, AAKER J. Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being[J]. *Psychological Science*, 2012, 23(10): 1130-1136.
- [5] MOGILNER C, CHANCE Z, NORTON M I. Giving time gives you time[J]. *Psychological Science*, 2012, 23(10): 1233-1238.
- [6] 李爱梅, 彭元, 李斌, 等. 金钱概念启动对亲社会行为的影响及其决策机制[J]. *心理科学进展*, 2014, 22(5): 845-856.
- [7] ZHOU X, KIM S, WANG L. Money helps when money feels: money anthropomorphism increases charitable giving[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45(5): 953-972.
- [8] DUNFIELD K A. A construct divided: prosocial behavior as helping, sharing, and comforting subtypes[J]. *Frontiers in Psychology*, 2014, 5: 958.
- [9] 郑春东, 刘宁, 冯楠, 等. 重大公共威胁情境下个体亲社会行为形成机制: 以新冠疫情为例[J]. *管理科学学报*, 2021, 24(3): 63-79.
- [10] 石荣, 刘昌. 基于直觉的亲社会性:来自社会启发式假设的思考[J]. *心理科学进展*, 2019, 27(8): 1468-1477.
- [11] 魏真瑜, 邓湘树, 赵治瀛. 亲社会行为中的从众效应[J]. *心理科学进展*, 2021, 29(3): 531-539.
- [12] TWENGE J M, BAUMEISTER R F, DEWALL C N, et al. Social exclusion decreases prosocial behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92(1): 56-66.
- [13] KRAUS M W, PIFF P K, MENDOZA-DENTON R, et al. Social class, solipsism, and contextualism: how the rich are different from the poor[J]. *Psychological Review*, 2012, 119(3): 546-572.
- [14] DUBOIS D, RUCKER D D, GALINSKY A D. Social class, power, and selfishness: when and why upper and lower class individuals behave unethically[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(3): 436-449.
- [15] YAN L, KEH H T, CHEN J. Assimilating and differentiating: the curvilinear effect of social class on green consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(6): 914-936.
- [16] VIEITES Y, GOLDSZMIDT R, ANDRADE E B. Social class shapes donation allocation preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 48(5): 775-795.
- [17] OBERMAIER M, FAWZI N, KOCH T. Bystanding or standing by? How the number of bystanders affects the intention to intervene in cyberbullying[J]. *New Media and Society*, 2016, 18(8): 1491-1507.
- [18] OLENIK-SHEMESH D, HEIMAN T, EDEN S. Bystanders' behavior in cyberbullying episodes: active and passive patterns in the context of personal-socio-emotional factors[J]. *Journal of Interpersonal Violence*, 2017, 32(1): 23-48.
- [19] GNEEZY A, IMAS A, BROWN A, et al. Paying to be nice: consistency and costly prosocial behavior[J]. *Management Science*, 2012, 58(1): 179-187.
- [20] CHOI J, LI Y J, RANGAN P, et al. Opposites attract: impact of background color on effectiveness of emotional charity appeals[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, 37(3): 644-660.
- [21] CAVANAUGH L A, BETTMAN J R, LUCE M F. Feeling love and doing more for distant others: specific positive emotions differentially affect prosocial consumption[J]. *Journal of Marketing Research*,

- 2015, 52(5): 657-673.
- [22] SEPTIANTO F, SUNG B, SEO Y, et al. Proud volunteers: the role of self-and vicarious-pride in promoting volunteering[J]. *Marketing Letters*, 2018, 29: 501-519.
- [23] MCCULLOUGH M E, EMMONS R A, TSANG J A. The grateful disposition: a conceptual and empirical topography[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(1): 112.
- [24] GINO F, DESAI S D. Memory lane and morality: how childhood memories promote prosocial behavior[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2012, 102(4): 743.
- [25] TOURÉ-TILLERY M, KOUCHAKI M. You will not remember this: how memory efficacy influences virtuous behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(5): 737-754.
- [26] SMALL D A, SIMONSOHN U. Friends of victims: personal experience and prosocial behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(3): 532-542.
- [27] WANG Y, KIRMANI A, LI X. Not too far to help: residential mobility, global identity, and donations to distant beneficiaries[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(6): 878-889.
- [28] LEE S, WINTERICH K P, ROSS JR W T. I'm moral, but I won't help you: the distinct roles of empathy and justice in donations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(3): 678-696.
- [29] CHOPIK W J, O'BRIEN E, KONRATH S H. Differences in empathic concern and perspective taking across 63 countries[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2017, 48(1): 23-38.
- [30] BATSON C D. Prosocial motivation: is it ever truly altruistic?[M]//*Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1987, 20: 65-122.
- [31] ZHOU X, WILDSCHUT T, SEDIKIDES C, et al. Nostalgia: the gift that keeps on giving[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(1): 39-50.
- [32] PIFF P K, DIETZE P, FEINBERG M, et al. Awe, the small self, and prosocial behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(6): 883.
- [33] COTTE J, COULTER R A, MOORE M. Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(3): 361-368.
- [34] BASIL D Z, RIDGWAY N M, BASIL M D. Guilt and giving: a process model of empathy and efficacy[J]. *Psychology and Marketing*, 2008, 25(1): 1-23.
- [35] DE HOOGE I E, BREUGELMANS S M, ZEELENBERG M. Not so ugly after all: when shame acts as a commitment device[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 95(4): 933.
- [36] FEINBERG M, WILLER R, KELTNER D. Flustered and faithful: embarrassment as a signal of prosociality[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(1): 81.
- [37] HOMER P M. When sadness and hope work to motivate charitable giving[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 133: 420-431.
- [38] HAFENBRACK A C, CAMERON L D, SPREITZER G M, et al. Helping people by being in the present: mindfulness increases prosocial behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2020, 159: 21-38.
- [39] 丁凤琴, 纳雯. 真实急病情境下共情对大学生慈善捐助的影响:有调节的中介效应[J]. *心理发展与教育*, 2015, 31(6):694-702.
- [40] JAMI A, KOUCHAKI M, GINO F. I own, so I help out: how psychological ownership increases prosocial behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(5): 698-715.
- [41] BAMBERG S, MÖSER G. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2007, 27(1): 14-25.
- [42] AJZEN I. From intentions to actions: a theory of planned behavior[M]. Springer Berlin Heidelberg, 1985: 11-39.
- [43] HAN H, KIM Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(4): 659-668.
- [44] CHEN M F, TUNG P J. Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36:

- 221-230.
- [45] CHOU C J, CHEN K S, WANG Y Y. Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(3): 703-711.
- [46] HAN H, HSU L T J, SHEU C. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(3): 325-334.
- [47] HAN H, KIM Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(4): 659-668.
- [48] KIM Y J, NJITE D, HANCER M. Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 34: 255-262.
- [49] KUN-SHAN W, YI-MAN T. Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel[J]. *African Journal of Business Management*, 2011, 5(17): 7579-7587.
- [50] LIODIKIENĖ G, MANDRAVICKAITĖ J, BERNATONIENĖ J. Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: a cross-cultural study[J]. *Ecological Economics*, 2016, 125: 38-46.
- [51] YADAV R, PATHAK G S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2016, 135: 732-739.
- [52] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211.
- [53] AJZEN I, DRIVER B L. Application of the theory of planned behavior to leisure choice[J]. *Journal of Leisure Research*, 1992, 24(3): 207-224.
- [54] AJZEN I. *Understanding attitudes and predicting social behavior*[J]. Englewood Cliffs, 1980.
- [55] SCHWARTZ S H. Normative influences on altruism[M]//*Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1977, 10: 221-279.
- [56] DE GROOT J I M, STEG L. Morality and prosocial behavior: the role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model[J]. *The Journal of Social Psychology*, 2009, 149(4): 425-449.
- [57] SCHWARTZ S H, HOWARD J A. A normative decision-making model of altruism[J]. *Altruism and Helping Behavior*, 1981: 189-211.
- [58] GOLDSTEIN N J, CIALDINI R B, GRISKEVICIUS V. A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(3): 472-482.
- [59] ELLEN P S, WIENER J L, COBB-WALGREN C. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors[J]. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1991, 10(2): 102-117.
- [60] RIZWAN M, BEHZAD M, ALI M, et al. Determinants of customer complain intention: a study from Pakistan[J]. *International Journal of Learning Development*, 2013, 3(6): 88-105.
- [61] CHEN Y S, CHANG C H. Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust[J]. *Management Decision*, 2012, 50(3): 502-520.
- [62] GLEIM M R, SMITH J S, ANDREWS D, et al. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption[J]. *Journal of Retailing*, 2013, 89(1): 44-61.
- [63] 凌冰. 从当代包装的视角深化对绿色设计概念的认识[J]. *包装工程*, 2013, 34(20): 92-94, 106.
- [64] GINSBERG J M, BLOOM P N. Choosing the right green marketing strategy[J]. *MIT Sloan Management Review*, 2004, 46(1): 79-84.
- [65] PARK H J, LIN L M. Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 623-628.
- [66] AJZEN I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2002, 32(4): 665-683.
- [67] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159-170.
- [68] PARK H J, LIN L M. Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 623-628.

- [69] HAWS K L, WINTERICH K P, NAYLOR R W. Seeing the world through green-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(3): 336-354.
- [70] TSENG S C, HUNG S W. A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2013, 59: 174-184.
- [71] YAN L, KEH H T, CHEN J. Assimilating and differentiating: the curvilinear effect of social class on green consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(6): 914-936.
- [72] BHATTACHARYA C B, SEN S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives[J]. *California Management Review*, 2004, 47(1): 9-24.
- [73] SUN J J, BELLEZZA S, PAHARIA N. Buy less, buy luxury: understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(3): 28-43.
- [74] TEZER A, BODUR H O. The greenconsumption effect: how using green products improves consumption experience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(1): 25-39.
- [75] ADIGÜZEL F, DONATO C. Proud to be sustainable: upcycled versus recycled luxury products[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 130: 137-146.
- [76] WHITE K, MACDONNELL R, DAHL D W. It's the mind-set that matters: the role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(3): 472-485.
- [77] LUCHS M G, NAYLOR R W, IRWIN J R, et al. The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(5): 18-31.
- [78] PELOZA J, WHITE K, SHANG J. Good and guilt-free: the role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(1): 104-119.
- [79] DIXON D, MIKOLON S. Cents of self: how and when self-signals influence consumer value derived from choices of green products[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2021, 38(2): 365-386.
- [80] BAVELAS J B, BLACK A, CHOUIL N, et al. Form and function in motor mimicry topographic evidence that the primary function is communicative[J]. *Human Communication Research*, 1988, 14(3): 275-299.
- [81] LAKIN J L, JEFFERIS V E, CHENG C M, et al. The chameleon effect as social glue: evidence for the evolutionary significance of nonconscious mimicry[J]. *Journal of Nonverbal Behavior*, 2003, 27: 145-162.
- [82] WHITE K, HABIB R, HARDISTY D J. How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(3): 22-49.
- [83] LAROCHE M, TENG L, KALAMAS M. Consumer evaluation of net utility: effects of competition on consumer brand selection processes[J]. *Japanese Psychological Research*, 2001, 43(4): 168-182.
- [84] EDINGER-SCHONS L M, SIPILÄ J, SEN S, et al. Are two reasons better than one? the role of appeal type in consumer responses to sustainable products[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(4): 644-664.
- [85] BROUGH A R, WILKIE J E B, MA J, et al. Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(4): 567-582.
- [86] BORAU S, ELGAAIED-GAMBIER L, BARBAROSSA C. The green mate appeal: men's pro-environmental consumption is an honest signal of commitment to their partner[J]. *Psychology and Marketing*, 2021, 38(2): 266-285.
- [87] STEENHAUT S, VAN KENHOVE P. The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making[J]. *Journal of Business Ethics*, 2006, 69: 269-288.
- [88] DAHL D W, HONEA H, MANCHANDA R V. The nature of self-reported guilt in consumption contexts[J]. *Marketing Letters*, 2003, 14: 159-171.
- [89] VECCHIONE M, CAPRARA G, SCHOEN H, et al. The role of personal values and basic traits in perceptions of the consequences of immigration: a three-nation study[J]. *British Journal of Psychology*, 2012, 103(3): 359-377.

- [90] KILBOURNE W, PICKETT G. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior[J]. Journal of Business Research, 2008, 61(9): 885-893.
- [91] FREESTONE O M, MCGOLDRICK P J. Motivations of the ethical consumer[J]. Journal of Business Ethics, 2008, 79: 445-467.
- [92] KILBOURNE W, PICKETT G. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior[J]. Journal of Business Research, 2008, 61(9): 885-893.
- [93] SHAW D, SHIU E. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach[J]. European Journal of Marketing, 2003, 37(10): 1485-1498.
- [94] BARBAROSSA C, DE PELSMACKER P, MOONS I. Personal values, green self-identity and electric car adoption[J]. Ecological Economics, 2017, 140: 190-200.
- [95] GNEEZY A, GNEEZY U, NELSON L D, et al. Shared social responsibility: a field experiment in Pay-What-You-Want pricing and charitable giving[J]. Science, 2010, 329(5989): 325-327.

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码