

# 消费者接受促销背后的心理过程

◇ 中山大学 林升栋

促销是营销者企图通过给予消费者一些报偿,从而激起消费者购买行动的一种说服的方法。促销的开支近20年来逐年增长,并且速度在加快,在许多消费包装品行业,促销支出已经远远超过了广告支出。1993年,麦当劳聘请著名的好莱坞演员搞促销,结果销售增加了7.1%,达到142亿美元,而整个快餐业的增长率为6.6%。万事达信用卡采用折扣与折让促销,成功地停止了5年来市场份额不断下滑的趋势,并增长了两个百分点(科特勒,1999,p615)。卢泰宏(2001)将促销分为三种基本类型:免费促销、优惠促销和竞赛促销。免费促销是指消费者免费获得赠给的某种特定物品或利益,这种促销刺激的吸引强度最大,消费者最乐于接受。

免费促销包括赠品、免费样品和赠品印花。赠品促销就像本来是5公斤装的,现在变成6公斤装的,同样的价钱可以多买一点;或者是买香烟送打火机;或者是让顾客将购物凭证寄回公司,公司再免费邮寄赠品。免费样品则是将公司的新产品或新包装赠送给消费者试用。赠品印花是让消费者在活动期间,必须收集积分点券、标签或购物凭证诸如此类印花,达到一定数量时,即可兑换赠品;或是消费者必须重复多次购买某项商品,或光顾某家商店之后,才得以集齐整套的赠品。

优惠促销则不是让消费者全部无偿得到某种东西,而是给予一定的优惠,但消费者仍需掏钱购买的一种方式。它包括折价券、折扣优惠、自助获赠、退款优惠。折价券采用邮寄、附于商品包装或在报纸广告上的方式,向潜在顾客发送小额有价证券,持券者可凭券在购买某种商品时享受优惠。折扣优惠则调低商品售价,如打个8折,或者买一送一。自助获赠是顾客将购买某种商品的证明附上少量的钱即可换取赠品的方式。而退款优惠是在消费者提供购买某种商品的证明之后,就退还其购买商品的全部或部分付款。

竞赛促销则是基于人的好胜、侥幸和追求刺激等心理,通过举办竞赛、抽奖等富有趣味和游戏色彩的促销活

动,来吸引消费者的购买。

在营销类的教科书中,常常是列出每种促销方式是如何操作及其优缺点,对于消费者接受促销背后的心理过程却常常避而不谈,这个过程似乎是个黑箱操作的过程。然而,在国外早已有文献涉猎这一领域。从心理学“报偿”的角度对促销进行划分,可分为立即报偿和延迟报偿,立即报偿是在消费者购买之后立刻就给他,比如给个8折,或者退还5块钱。延迟报偿是要消费者花一些功夫,要把折价券剪下来寄回去,或者集齐指定的印花,才能够获取的报偿。另外,有些报偿是确定的,如折价券,有些报偿却是不确定的,比如抽奖。

营销者在对消费者做促销时,第一个可能要做的决定是,到底哪一种报偿更能促进消费者继续购买。第二,这个报偿到底要多大。比如,给顾客打折,到底是9折,还是8折、7折。虽然,折扣越低吸引的顾客越多,但是低折扣带来的新增顾客能否补偿你打折后少赚的钱呢?第三,报偿是不是要经常给,给的频率如何。有的商店天天都挂着“最后一天”的招牌,久而久之,人们也就不太相信了。还有,是什么时候给,在节骨眼上给,得到的效果就很明显。很多售楼小姐就很会这一套,买房是一笔大交易,所以很小的一个折头都是很大一笔数额,买房者通常会跟售楼小姐多次谈判,有时会进入一个僵局状态,双方似乎都不肯让步了,就连买房者都有点想放弃了,这时售楼小姐往往会抛出一个公司的优惠政策来,或说是只有几个名额,或说是最后几天了,这时往往最容易成交。消费心理学有关促销活动的研究集中于前面两个问题,在探讨这两个问题之前,营销者首先要了解消费者是如何对促销做出反应的。

## 一、消费者是如何对促销做出反应的?

有关消费者如何对促销做出反应的研究,有学者从信息处理的角度进行研究。由于促销在现代社会很常见,

经过多年社会化过程,有些消费者会把日常生活中这类活动自动化,形成一个“脚本”(script)。比如美国周一的报纸上有很多折价券,许多老太太会先看看有哪些产品在促销,其次看需不需要这些产品,再次看家里这种产品用完没有,接着决定要购买多少,最后才将需要的折价券剪下来拿去用。当然,每个消费者的脚本可能都不太一样,存在个体差异,也不排除有些消费者不经过脚本处理的过程。

消费者会不会接受一个促销,除了跟前面提到的报偿大小有关之外,还跟他对产品本身的期望以及对促销的态度有关。消费者对产品的期望,会随着不同的产品而不同。比如今天促销的是消费者常用的一类产品,这类产品又是标准包装的,减价不减价并没有什么差别,像我常用强生沐浴露,碰到降价,往往很放心去购买。因为这里头没有什么风险,消费者会觉得划算,此时不买,更待何时。还有一些消费品的促销,比如超市里的水果、蔬菜,都是摆得快过期了,这时就要根据自己降低了的期望去衡量还值不值得去购买这样的商品。消费者对促销的态度也会影响其对促销的反应,有的人总认为促销的产品都是有瑕疵的,所以一看到促销,反而不去购买。也有人会比较理性去看,如果促销品跟没促销前的一样,就购买,若不是,就要进一步权衡。

促销活动除了真正鼓励购买行动外,还有一个作用是引起了大家对产品的注意。消费者对促销的信息,比如免费、折扣,总是很敏感,即使有些人对促销持负面看法。促销通常会引起三种人的注意,一种是“蝴蝶型”顾客,这种人对金钱看得较重,完全是为了省钱,哪里有蜂蜜就去那里采,当促销一结束,他就会去购买更便宜的产品。另一种是忠诚买家,促销活动提醒他要多买些,放在家里储藏起来,促销报偿也是对这部分人长期购买的一种酬谢。还有一种是对产品有潜在兴趣,经过学习也可能成为企业永久性顾客的人。广州的房地产企业为了吸引买家看楼买楼,曾推出中午免费送午餐的促销方案,结果吸引了一大批无所事事的阿公阿婆们,免费坐车,免费看楼,看累了还可以搭上一顿免费的午餐,何乐而不为呢?但这些人是我们的目标顾客吗?一个好的促销设计应当能够吸引到对产品真正感兴趣的,或者有潜在兴趣的顾客。

## 二、哪一种报偿能够促进消费者的继续购买?

有些促销能够引起消费者的热烈回应,从而使促

销期内的产品销量直线上升。然而,营销者真正关心的,是在促销期结束之后有多少的消费者愿意继续购买公司的产品。毕竟,促销对多数企业来说,都是一项支出,在付出之后投资方总是期待着利润回报,而这个利润回报就来自消费者的继续购买。

有关促销报偿能否吸引后续购买的研究,有学者从心理学的两大理论入手进行研究。最有名的是学习理论。学习是消费过程中不可缺少的一个环节。事实上,消费者的行为很大程度上是后天习得的。学校、宗教组织、家庭这样的社会组织以及文化与社会阶层,为我们提供各种学习体验,这些体验极大地影响着我们所追求的生活方式和我们所消费的产品。操作性条件反射理论认为,行为是要经过一个学习的过程,在这个过程中,如果你能经常给适当报偿的话,这个行为就会被不断强化,变成一种习惯,当变成一种习惯之后,你就不需要给他报偿了,消费者仍有可能继续购买它。通常也把这个过程称为“塑型”(shaping)。比如某爆米花公司先是送给消费者一份免费的样品,在消费者试用时赠送一张5折的优惠券,之后就再给他一张6折的优惠券,如此慢慢减少折扣,使得消费者逐渐建立了吃爆米花的习惯,你就可以不打折销售了。Hawkins(2000)引用了最近的一项研究,在一家糖果店接受免费巧克力试用的人中有84%会购买巧克力,而没有给予免费试用品的人中只有59%购买巧克力。

另一种办法是,你先给他免费样品,用完之后,你可以让他以原价购买这个产品,但是你给他多一些,比如说买一送一,看起来跟打5折是一样的。实际上不是这样的,打5折将消费者的注意力引到价钱上去,而买一送一则是通过增加产品本身的量来鼓励消费者再去购买,是以产品为诱因,让消费者为了得到产品而去购买。这实际上跟后面讲的归因是有关系的。根据学习理论,实际是不主张每一次购买行为都有报偿的,当采用有时给有时不给的间歇性报偿时,往往效果会更好,会长时间地去使用这个产品。还有前面提到的即时报偿与延迟报偿,即时报偿可以很快地鼓励消费者的购买行为,但是当报偿停止时,可能很多消费者就会停止购买行为。如果是延迟报偿,消费者要花一些努力去收集印花,或者贴上邮票寄回去,还要再期盼一段时间。这些努力都是一些负强化,它使报偿本身(正强化)的价值变低了,从而削弱了报偿的行为鼓励作用。但是通过延迟报偿的淘汰作用,那些肯花时间去做的消费者,除了极少数人对很少的报偿也感兴趣,剩下的就是对你的产品确实有好感的那些人。因此,通过延迟

报偿能够将那些对公司产品有好感的买家挑出来,而尽可能地淘汰掉那些“蝴蝶型”的顾客。

学习理论将消费者视为被动的个体,那么是不是只要给消费者以报偿,他们的行为就会不断被强化呢?认知理论认为一个消费者会不会对一个促销感兴趣,要看促销的报偿对他而言有没有价值,以及他觉得得到这个报偿的可能性有多高。如果促销是立即给报偿的,得到的可能性是百分之百,消费者就容易去接受这个促销。但如果这个报偿是要经过一番波折,比如必须将报纸广告剪角寄回去,而厂商不一定寄回样品,消费者接受促销的可能性就较小。消费者在接受促销时,通常经历两种心理过程:第一个是社会判断,消费者要看促销的价格是否在其接受的幅度范围,或者促销的东西有价值,能使他接受这样一个价格,还有这个报偿是不是要花力气,能不能百分百得到,也就是冒险性的问题。第二个是归因,消费者在接受促销之后就会问自己,为什么会购买这个产品。对促销时购买行为的归因可能是因为当时有一个这么大的报偿(情境),而不是自己真的喜欢这个产品(倾向),这里牵涉到社会心理学中的“过度辩解”(over justification)现象。

什么是所谓的“过度辩解”呢?心理学里有一个很经典的故事,美国一位老太太在午间休息时,总是被门外的嘈杂声吵得睡不着,原来是一群爱好足球的小孩在午间踢球,多数人可能会冲出门外,大声责骂一番,效果却不一定好,往往是你一进屋,那些小孩又从哪里冒出来,你一出来,就发现他们又无影无踪。这个老太太很聪明,她不是去骂这些小孩,而是出来夸奖他们踢得好,然后赏给每个小孩一枚硬币,要求他们明天再来,这样过了一个月后,老太太就跟他们说没钱给了,但仍然希望这些小孩来踢球。结果你猜是怎样的呢?慢慢地,这些小孩就不来这里踢球了,老太太也就可以安心地睡觉了。为什么会这样呢?刚开始的时候,小孩踢球是因为他们“自己”喜欢(倾向归因),但是在老太太给了一个报偿并附加天天来踢球的条件之后,他们对自己为什么来踢球的归因发生了变化,觉得自己可能是为了那一枚硬币而天天来的。同样道理,如果消费者本来就非常喜欢这个产品,后来你给了他一个很大的报偿,消费者可能就慢慢不喜欢这个产品了。原因在于过去他做归因,是因为自己喜欢,后来你老是给他打折,渐渐他就觉得购买产品是因为你的促销了。

Bem(1967)提出的“自我感知”(self perception)理论也可用来解释这种现象,这种理论认为,人的内部线索有时是很微弱、模糊,所以必须通过观察自己的外显行为去

推测内心的态度。消费者有时用自己外部的行为来推断自己内心的态度。一个人试图去解释自己的购买行为,如果人家并没有给他什么促销的好处,也没有什么特别的购买理由,他就会倾向内归因,认为自己是喜欢这个产品。如果促销时给了一个报偿,内归因就会被削弱,报偿越大,向内归因的可能性就越低。在这里,我们就会看到,对于促销能否吸引顾客的持续购买,有两种对立的理论,学习理论认为顾客形成习惯会持续购买,而归因理论则认为在促销结束时顾客会停止购买,可见,促销是一把双刃剑,既可以把产品变成美少女,也可以变成巫婆。所以一种成功的促销报偿应当能引导消费者形成消费习惯,又能避免消费者的外归因,让他觉得自己是喜欢这个产品,而不是因为促销才购买的。

### 三、这个报偿到底要多大?

前面我们探讨了有关促销报偿的两种相互冲突的理论,接下来我们要探讨的是这个报偿到底要多大?是不是越大越好? Scott(1976)测试了4种促销活动对后续购买的影响:(1)到某个地区去敲门,然后请对方订阅3个月的报纸,试试看,不给任何报偿,就问他肯不肯订阅3个月;(2)给对方50%的折扣,让他们试订3个月;(3)给对方赠阅3个月;(4)除了赠阅3个月外,还送给他们一个礼物。其他的条件都一样,就是给的报偿有4种水平,这4个组别和控制组都是随机选取的。从消费者对4种促销水平的接受度来说,有28%的家庭接受了第一种促销,29%的人接受了第二种,71%的人接受了第三种,76%的人接受了第四种。从这几个数字我们可以看出,你给消费者的报偿越大,就越吸引人,对促销的接受率就越高。但是从企业的角度来说,很关心的是促销努力之后消费者还会不会继续购买公司的产品。3个月之后,这家报社又派人去访问这些家庭,问他们愿不愿意继续订阅,结果发现:不给任何折扣的第一组,原先试订3个月的人当中有32%继续订阅,原先没有试订的人也有6%的愿意订阅,这可能是因为这3个月内受到其他信息的影响(比如报社的广告、朋友的推荐等);给50%折扣的第二组,原先试订3个月的人中有44%继续订阅,原先没有试订的也有7%订阅了;赠阅3个月的第三组,原先接受赠阅的只有3%订阅,原先没有接受赠阅的反而有7%订阅了报纸;既赠阅还送礼物的第四组,原先接受促销的人当中有19%愿意订阅,原先没有接受这项促销的也有10%的人愿

意订阅。Scott 设立的控制组,没有受到 3 个月前四种促销水平的影响,此时有 9%的人答应订阅。

从这些数字可以看出,促销报偿的大小会带来不同的顾客。第一种只让对方订阅,而没有给任何报偿的,很可能是真正对报纸感兴趣的人,他们可能本来就想订这份报纸,由于诸多原因,一直没有实现,现在你跑到他门口来请他订阅,他就很高兴地订阅了。第二种给 50%折扣的人,很可能既对你的报纸感兴趣,同时也被 50%的折扣所吸引。所以这两种人继续订阅的比率都比较高,是因为他们原先就对报纸怀有兴趣。如果你是采用第三种赠阅,或者第四种加上礼物的话,吸引的顾客可能就不太一样,除了对报纸感兴趣的人之外,可能很大一部分人是因为外在的报偿很大,所以他是为了这个报偿而接受促销的,一旦报偿停止,他就不再订阅了。第一、二种的促销方式比起第三、四种来,更能吸引顾客的续订率,这说明内外归因确在其中起作用。然而,有趣的是,这四种促销方式所吸引的续订率,并不是随着报偿的增加而呈直线下滑的趋势。第二种促销的续订率要比第一种高,第四种的续订率要比第三种高,这也说明归因理论不能完全解释,可能还有其他的心理因素在起作用。给 50%折扣比不给任何报偿的促销,能够引发更高的续订率,这可能是操作性条件反射的作用,50%的折扣给了消费者一定的报偿,这个报偿会强化阅报行为,使之成为习惯,而不给任何报偿反而起不到强化作用。赠阅加送礼物比起单纯的赠阅能引发更高的续订率,可能是消费者往往不把单纯的赠阅看作是一种报偿,很容易到手的东 西觉得就像垃圾一样,这从单纯赠阅组的订阅率(3%)远低于控制组(9%),也可看出端倪,反而是你给他 50%的折扣,他还觉得获得了报偿,或者你给他加送一个礼物,他也觉得是一个报偿,从而培养起阅报的习惯。所以,对于促销报偿要多大的问题,可以用一句英文来总结:More is not better。

Scott 之后的研究开始关注在什么样的条件下,自我感知和归因理论起作用,而什么条件下不起作用。Tietje (2002)总结了“自我感知解释降低了人们对促销产品的评价”所依赖的三个条件:当内部的微弱线索被用于态度形成;当报偿及获得报偿的可能性很高;以及消费者初始就已经想降低对产品的评价。大量的研究表明,这三个条件只要缺少一个,消费者就不会降低对促销产品的评价,相反,报偿产生了积极影响。当人们对一个产品已经有丰富的经验和知识时,促销报偿提升了他们对产品的评价。

当一个报偿在消费者看来不是那么重要,或者获得这个报偿的可能性比较低时,也会提高消费者对产品的评价。Ross(1975)让被试在执行报偿任务时将他们的注意力从报偿上分散开来,证实了报偿的强化作用。如果报偿是要求参与者表现到达一定水平才给,或是随机给的,或是当个体执行那些枯燥的工作时给,都会起到积极的强化作用。Tietje 认为,当自我感知解释的这些前提条件缺失时,是“属性可获得性”(availability valence)决定了报偿能否起到积极的强化作用。所谓“属性可获得性”,也就是个体在面对一条劝说性信息时的态度判断是由当时他能够回想起的信息的属性(即个体对这些信息的好恶)来决定的,如果当时回忆起来的信息是积极的,报偿就会起强化作用。

综上所述,消费者会不会接受一个促销,是个很复杂的问题,它跟消费者本身对产品的期望、对促销的态度有关,而这里也存在教育程度、收入、价值观、购物经验、习惯的个体差异。当然,从经营者的角度来看,每种促销水平所花的成本是不同的,这也要求他们要在促销的成本和新增的收入之间取得平衡。总之,一个好的促销要能吸引到真正对产品感兴趣的顾客,新顾客经过行为学习过程使之成为一种习惯,在这个过程中,还要避免消费者认为自己是 为了外在的报偿而去购买产品。而且,促销报偿并不是给得越多越好,要把握一个合适的度。◆

#### 参考文献:

- [1]菲利普·科特勒(1999)著,梅汝和,梅清豪,张桁译.营销管理:分析、计划、执行和控制[M](第9版).上海人民出版社.
- [2]卢泰宏,叶铭伟等(2001).实效促销[M].广东旅游出版社.
- [3]章志光,金盛华(1996).社会心理学[M].人民教育出版社.
- [4]Carno W.D. Gorenflo D.W. & Shackelford S.L. (1988), Overjustification, assumed consensus, and attitude change: Further investigation of the incentive-aroused ambivalence hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55, No. 1, 12-22.
- [5]Hawkins D.I, Best R.J, Coney K.A. (1998), *Consumer Behavior* (7th edition), McGraw-Hill.
- [6]Schiffman L.G. Kanuk L.L. (2001), *Consumer Behavior*, 7th ed. Prentice Hall, Inc.
- [7]Scott C.A. (1976), The effects of trial and incentives on repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII (August 1976), 263-9.
- [8]Tietje B.C.(2002), When do rewards have enhancement effects? An availability valence approach. *Journal of consumer psychology*, 12(4), 363-373.