

对柑橘大实蝇短信事件中消费心理 与消费行为的实证研究*

刘 双¹⁾, 祁春节²⁾

(¹⁾ 华中农业大学 文法学院, 湖北 武汉 430070; ²⁾ 华中农业大学 经管学院, 湖北 武汉 430070)

摘要 2008 年 10 月, 一条内容为“四川广元柑橘染上蛆状病虫”的手机短信引起了人们对柑橘消费的恐慌心理。为了查明消费者真实心理反应及对消费行为的影响, 本文采取问卷调查、访谈调查和统计分析的方法进行实证研究, 结果表明: 1. 大多数消费者并无购买感染大实蝇柑橘的经验; 2. 农村消费者的心理成本要明显低于城镇消费者; 3. 通过单一降价策略降低消费成本难以奏效; 4. 大多数消费者对柑橘市场仍然充满信心。针对分析结果, 文章提出以下对策: 1. 采取冷处理, 淡化心理感受; 2. 采取多种营销策略; 3. 推进柑橘的品牌建设; 4. 加强对各种传播媒体的管理。

关键词 消费心理; 消费成本; 消费价值; 消费行为

中图分类号: **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2009)04-0014-04

Empirical Study on Mobile Phone Message Incident about Citrus Bactrocera Minax, Consumer Psychology and Consumer Behavior

LIU Shuang¹⁾, QI Chun-jie²⁾

(¹⁾ College of Humanities & Social Science, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070;

²⁾ College of Economics & Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract In October 2008, a mobile phone message that citrus of Guangyuan, Sichuan Province was infected by Maggot-like worms caused the consumer's panic about citrus consumption. In order to find out the real psychological response by consumers and the impact on consumer behavior, this paper makes an empirical study through questionnaire, interview and statistics. The results showed that first most consumers didn't have the experiences of buying citrus infected by bactrocer minax; second, psychological cost of rural consumers is apparently lower than that of urban consumers; third, single lowering price to reduce the consumer cost will not be effective; finally, most consumers are still confident with the citrus market. Based on the above analysis, this paper puts forward such measures as softening psychological feelings of consumers, adopting all kinds of marketing strategies, pushing forward the brand construction of citrus and strengthening the management of various media.

Key words consumer psychology; consumer cost; consumer value; consumer behavior

一、消费心理对消费行为的影响机制

在社会总体消费环境的影响下, 消费者总是会

在其购买、使用及消费商品或劳务的过程中表现出一定的心理状态, 并进而调节、控制自身的消费行为, 即消费心理。而人们的消费活动总是在各种不同心理、社会诸因素影响下产生、发展和变化的^[1-2]。

收稿日期: 2009-01-12

* 国家现代农业(柑橘)产业技术体系专项经费(MATS-nycyt-x-07)。

作者简介: 刘双(1978-), 女, 讲师, 博士研究生; 研究方向: 农产品流通与贸易、农业经济管理。

消费心理可以分为本能性消费心理和社会性消费心理。本能性消费心理是由人的生理因素决定的,它是自然状态下心理需要的反应^[3]。如,喜欢柑橘的口味就去消费它,而看到柑橘中感染大实蝇就想到要拒绝。而社会性消费心理以某种生理需要为基础,它是一定社会环境下心理需要的反应。如,吃柑橘成为追求健康的时尚。而在社会政治经济文化日益发展的今天,大多数的商品消费变得越来越社会化,社会化消费心理越来越成为一种主要的表现形式,大大地影响着人们的消费行为。

而在这次“柑橘大实蝇事件”中,人们的消费行为显然大受心理反应的影响。第一阶段,虽然有极少数消费者购买到受感染柑橘,但不至于影响到整个市场的消费心理,大家都还是如常消费;第二阶段,手机短信蔓延传播,人们开始产生怀疑、惊奇的心理,进而引起人们对消费柑橘的观望态度(本能性消费心理);第三阶段,少数消费者购买到受感染柑橘,再结合前一阶段的手机短信、怀疑心理,使它通过谣传、宣传等途径进而转变成恐惧的社会心理(社会消费心理),而最终消费者会选择拒绝消费的行为(如图 1)。

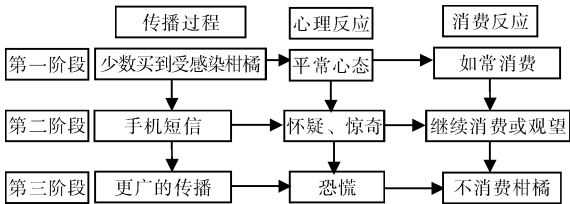


图 1 柑橘大实蝇事件中消费心理对消费行为的影响机制

二、消费成本、消费价值及消费行为决定

消费成本与消费价值是用来分析消费者消费行为的一对指标,当消费成本 $<$ 消费价值时,消费者会选择消费商品的行为;而当消费成本 $>$ 消费价值时,消费者会选择抑制或拒绝消费的行为^[4]。

从消费心理学的角度看,消费者的消费成本主要包括实际成本(收集信息的成本、采购成本)和心理成本(包括强制替代成本,与态度粗鲁的售货员等打交道引起的时间损失、心理烦躁和生活质量的降低等)两大类。心理成本是一个虚拟成本,心理承受

能力越强,心理成本就会越小^[5];同样,消费者的消费价值主要包括实际价值(商品的使用价值)和心理价值(带来的快乐、炫耀等心理满足感)^[6]。

在正常情况下,消费者的消费成本与消费价值的变化及消费行为决定遵循图 2 的发展变化。消费成本从最初较高的水平有一个下降的过程,最后逐步趋于稳定,相对而言,消费价值先逐步上升,然后趋于稳定。在区域 I,消费成本 $>$ 消费价值,消费者会选择不消费,而在区域 II,消费成本 $<$ 消费价值,消费者会选择消费的行为。

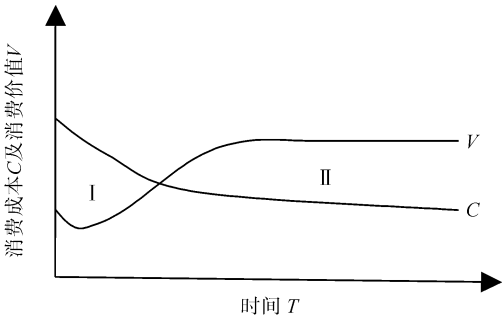


图 2 正常情况下消费成本与消费价值曲线图

但消费行为本身会受各种因素的影响,一旦发生特定事件,这两种力量的对比会发生变化,并最终决定消费者的消费行为^[7]。如图 3,由于受柑橘大实蝇事件的影响,消费成本大幅提高,而消费价值陡降,因此出现了一个区域 III,消费者会突然选择不消费的行为,直到此次事件的影响逐渐消除,才会回到区域 II 的状态。

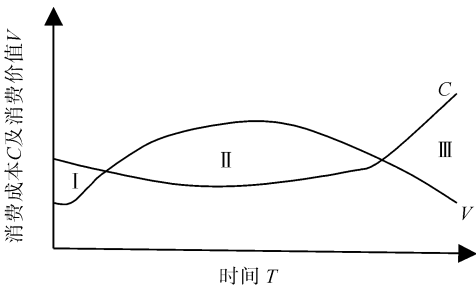


图 3 危机事件中消费成本与消费价值曲线图

在这次事件中,消费者的实际价值并没有发生变化,而心理价值(包括个人心理满足感和社会心理满足感)却因事件影响大打折扣,消费的实际成本因价格下降而下降,但心理成本却因社会上蔓延的恐慌心态及个人的体验而大大提高。因此,消费者选择了不消费的行为,同时也造成了柑橘市场价格虽然下降但却大量滞销的结果。

三、柑橘消费心理影响消费行为的实证分析

1. 分析方法

为清楚调查消费者对此次事件的真实心理反应及消费反应,我们专门成立调查小组,采用统计分析和比较分析的方法,针对消费心理及消费行为进行问卷调查和当面访谈调查。问卷主要涉及消费者的基本情况(性别、年龄、居住区域),此事件前消费者的心理和消费行为(消费量、消费目的、关注点、消费市场)、对此事件的认知(是否获知信息、如何获知、是否有该经验)和对此事件的心理反应(心理感受、心理反应、消费反应、消费信心)和消费反应(是否购买、在何种情况下购买)等内容。

2. 调查区域及数据处理

本调查主要针对武汉三镇(武昌、汉口、汉阳)各城乡的消费者展开,以了解消费者的心理反应和消费反应,具有很强的代表性和典型性。本次调查共发出问卷 328 份,回收 300 份,对每题的各项选择进行逐项统计,并制作分布图,使各项结果一目了然。

3. 结果分析

通过数据处理及制作各类直观图,得出以下结论:

(1)大多数消费者并无购买感染大实蝇柑橘的经验,短信和谣传使柑橘心理成本大大提高。通过统计结果,我们不难发现,绝大多数消费者(98%)都知道这次事件,其中 48%的消费者非常清楚或比较清楚该事件,40%的消费者知道大概或只知道一点。但问及如何知道该事件时,只有 5%的消费者表示自己曾买到过受感染的柑橘,而超过 90%的消费者都是通过手机、网络、电视、广播、报纸等媒体,或听别人说才知道的(如图 4)。

(2)农村消费者的心理成本要明显低于城镇消费者。在调查中,农村消费者占 20%,乡镇消费者占 30%,城市消费者占 50%,各类消费者对此事件

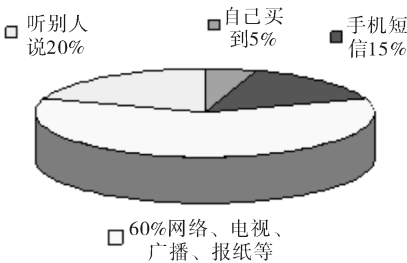


图 4 获知信息的途径

的心理感受大致相同。95%的消费者购买到受感染柑橘或获知此事件时都有恐惧、恶心或气愤的感受(如图 5),虽然有 25%的消费者相信专家所说“即使不小心吃了柑橘大实蝇也不会影响身体健康”的说法,有 36%的城市消费者半信半疑,但仍然有 72%的城市消费者看到柑橘就会有负面联想,有 22%的城市消费者表示不愿购买任何柑橘,有 38%的消费者处于观望状态。但农村消费者由于对此事件心理承受能力强,因此心里成本要明显低,在目前柑橘价格普遍下降的情况下,大多数农村消费者(65%)选择不会对柑橘消费产生影响,15%选择“会消费,但会减少消费量”(如图 6);此事件对城镇消费者的消费行为产生了较大影响,30%的消费者停止消费柑橘,只有 20%的消费者不会受影响(如图 7)。

(3)通过单一降价策略降低消费成本难以奏效,消费者对提高消费价值的策略反应明显。至于采取何种策略对于保持柑橘消费意愿最重要,40%的消费者选择了“清楚地知道产地”,22%的消费者选择了“名优品牌上市”,只有 10%选择“价格下降”,还有 20%左右的选择“这些都不奏效”(如图 8),由此可见,此事件对少数消费者造成了较长期的深刻影响。

(4)大多数消费者对柑橘市场仍然充满信心。为了判断未来柑橘产业的发展和柑橘市场的繁荣,我们特设置了“发生此次事件后,您是否对国产柑橘失去了信心”,有 74%的消费者选择了“否”,而且有 82%的消费者表示不会影响明年对柑橘的消费。

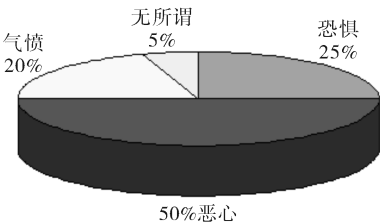


图 5 消费者的心理反应

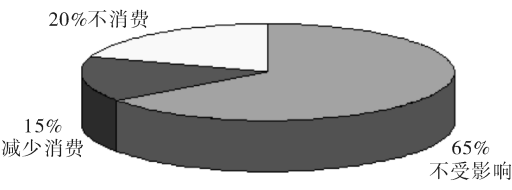


图 6 对农村消费者的消费影响

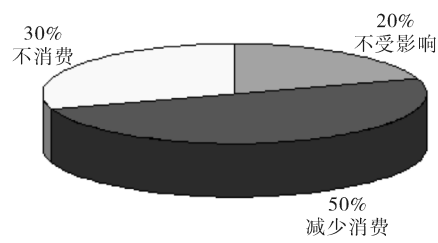


图 7 对城镇消费者的消费影响

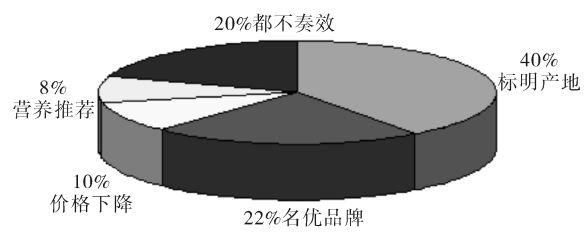


图 8 保持消费意愿的重要策略

四、应对柑橘消费心理危机的策略

1. 采取冷处理,淡化心理感受,降低心理成本

从心理角度分析,对于消费者而言,任何有关于柑橘大实蝇事件和有助于联想到此事件的广告、专家提示、新闻都足以形成刺激,使消费者对此事件的印象和感受总是保持在一个较高水平,最后由短期记忆变成长期记忆,甚至会形成永久性记忆,这样,会使消费心理成本居高不下,不利于柑橘消费行为的形成。在当前已经对“柑橘大实蝇对人体健康”的观点做了充分宣传的情况下,应该对此事件进行冷处理,不要对此进行过多的报道、宣传,让消费者随事件的流逝和市场的平静逐渐淡忘此事件和不良感受,逐步降低消费心理成本。

2. 采取多种营销策略,同时降低实际成本和提高消费价值

通过调查,我们发现,农村的消费者关注柑橘的价格因素,而城镇消费者则关注产地证明、营养价值、品牌等因素。因此,应该对两个不同区域采取不同的营销策略。农村应该大力实施价格策略,降低柑橘消费的实际成本,扩大柑橘在农村市场的销售,同时也打开农村市场,为来年开辟农村市场打下良好基础;而在广大的城镇地区,由于消费者更注重健康、时尚,价格策略的效果不如在农村的效果大,应同时推行原产地制度,打造宣传柑橘营养价值的广告,甚至可以借助营养师、医疗机构的作用去肯定柑橘的价值,在降低消费成本的同时,提高柑橘消费的心理价值。

3. 推进柑橘的品牌建设,提高消费价值

从市场运营的角度看,我们发现,如果一个行业无品牌,当遭遇产品危机时,整个行业的产品都会受到较大影响。而如果一个企业或一个行业有多个不同认知度的品牌时,一个品牌的产品所遭受的危机对其他品牌的影响要小得多。而我国的柑橘产品总体说来只分品种而无品牌之分,因此,当柑橘遭受危

机时,往往会影响到该品种甚至所有品种。由此,各柑橘研究所、农技站以及柑橘经营公司应该培养品牌意识,大力推进品牌建设,打造一批消费者认可的名优品牌,以此减少各品种、各品牌之间的相互影响。

4. 加强对各种传播媒体的管理,防止危言继续蔓延致使心理成本继续上升

针对此次事件,只有极少数的消费者有购买受感染柑橘的实际体验,大多数都是通过手机、网络、电视、广播、报纸等多种途径来了解和感受此事件,也是通过这些途径来传播和传染恐怖、恶心等情绪,最后形成一种社会恐慌。因此,国家有关部门应加强对各种传播媒体的管理,加强信息监控,形成危机预警,避免再次出现不实宣传或传播谣言,将危机造成的影响降到最低。

这次事件的影响远远没有结束,消除消费者的心理阴影还只是第一步,接下来面临的问题还有橘农的损失弥补,种植信心恢复和危机预警机制的建立。希望能通过这次事件,引起政府、媒体、农户及技术专家的高度警惕,最终能转危为安,以进一步地促进柑橘产业的健康发展。

参 考 文 献

- [1] DEL I H, DAVID L M, ROGER J B. Consumer behavior building marketing strategy [M]. Beijing: China Machine Press, 2007: 5-8.
- [2] 温孝卿, 史有春. 消费心理学 [M]. 天津: 天津大学出版社, 2004: 1-6.
- [3] 罗子明. 消费心理学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2002: 54-60.
- [4] 张向峰. 试论消费心理成本及其价值分析 [J]. 西安文理学院学报: 社会科学版, 2008, 11(1): 91-93.
- [5] 李通屏. 中国抑制消费的成本分析 [J]. 郑州航空工业管理学院学报: 管理科学版, 2004, 22(2): 1-3.
- [6] 龚艳萍, 王业静. 消费价值在消费者行为研究中的应用与展望 [J]. 现代管理科学, 2007(8): 24-25.
- [7] 江林. 消费者行为学 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2002: 3-5.

(责任编辑: 陈万红)