

Analysis of Consumer Purchase Behavior Based on Equity Theory

Xiaodong Qiu, Hui Jiang

School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing

Email: qiuxd08@gmail.com; jhcomeon@126.com

Received: Sep. 8th, 2011; revised: Sep. 27th, 2011; accepted: Oct. 18th, 2011.

Abstract: Factors affecting consumer purchase behavior were analyzed in this article based on Adams equity theory, namely consumer purchase behavior occurred only when they had perceived justice on purchase behavior, which was effected by two factors—product perception and service perception. Furthermore, puts forward some policies and suggestions for enterprise on how to guide the occurrence of consumer purchase behavior.

Keywords: Equity Theory; Perceived Justice; Product Perception; Service Perception; Purchase Behavior

基于公平理论的消费者购买行为分析

裘晓东, 姜辉

单位北京交通大学经济管理学院, 北京

Email: qiuxd08@gmail.com; jhcomeon@126.com

收稿日期: 2011年9月8日; 修回日期: 2011年9月27日; 录用日期: 2011年10月18日

摘要: 本文以亚当斯的公平理论为基础, 分析了影响消费者的购买行为发生的因素, 即只有当消费者对其购买过程的感知是公平的时候, 消费者的购买行为才会发生, 而影响这种感知的因素主要包括两方面: 产品感知和服务感知。进而对企业如何引导消费者购买行为的发生提出了一些策略建议。

关键词: 公平理论; 公平感知; 产品感知; 服务感知; 购买行为

1. 引言

20世纪60年代, 美国心理学家约翰·斯塔希·亚当斯(John Stacey Adams)提出了公平理论(equity theory), 又称为社会比较理论。该理论侧重于研究职工工资报酬分配的合理性、公平性及其对职工的积极性产生的影响。

公平理论认为: 生活在社会中的人们经常拿自己的付出和所得与别人的付出和所得进行比较。在这里, 付出和所得并不局限于物质待遇方面, 也涉及精神方面。付出主要包括受教育程度、工作经验、努力水平和能力、投入的工作时间和精力等; 所得主要包括工资奖金、晋升、表彰等。这表明, 人们的工作动机不仅受到他所得绝对报酬的影响还受到相对报酬的影响。其理论包含着两种类型的比较^[1]:

1) 横向比较: 把自己与企业中同职位的其他员工做比较, 只有比较结果相等时, 他才认为公平。其数学表达式为: $Q_p/I_p = Q_o/I_o$ 式中, Q_p 代表一个人对他所获报酬的感觉, I_p 代表一个人对他所做投入的感觉, Q_o 代表这个人对其比较对象所获报酬的感觉, I_o 代表这个人对其比较对象所做投入的感觉。

2) 纵向比较: 即自己目前获得的报酬与目前投入努力的比值, 同自己过去所获报酬与过去投入努力的比值进行比较, 只有结果相等时, 才认为公平。其数学表达式为: $Q_p/I_p = Q_h/I_h$, 其中 Q_h 代表自己过去所获报酬的感觉, I_h 代表自己对过去所投入的感觉。

人们进行比较的目的在于寻找和确定自己是否受到了公平的待遇, 比较的结果影响着员工的工作积极性。但是公平与否仅是一种心理现象, 是通过比较来

判断的，而且人们借以做比较的标准是由个人选定的，因此，公平与否的感觉也是一种主观评价和主观判断，难免有失公允。

2. 基于公平理论的消费者购买行为分析

营销管理中的顾客管理同企业管理中的员工管理有着相似之处。员工通过自己与其他员工的横向比较以及自己现在与过去的纵向比较来衡量自己是否受到了公平的待遇；同样，消费者也是通过一种产品与同类型的其他产品的横向比较以及现在与过去消费该产品所获得效用的纵向比较来决定后续购买行为。因为消费者在消费一种产品的时候，他们会与其他消费者(消费同类型其他产品的消费者)相比较来衡量自己的满意程度，比较的结果会影响他的购买行为。如果消费者在消费一种商品时，感觉到别人消费同类型产品的付出没有自己多却获得了同样多的效用，那么他就会对该产品不满意，进而会影响他后续的购买行为。如果消费者过去与现在消费同一类型的产品，但是他们的付出不一样，他也会经过一个比较的过程来决定他是否采取现行的购买行为。也就是说消费者购买行为的发生是基于一个复杂的比较过程产生的，在这个复杂的比较过程中存在着很多影响其购买行为的因素。比如说，价格是决定购买行为发生的一个重要影响因素。消费者在购买产品或服务的时候，会对产品或服务产生一个感知的价格，进而会通过与服务或服务的实际价格比较后再决定购买行为是否发生。如果比较的结果是公平的，那么该购买行为就会发生，反之则会放弃该购买行为。因此，购买过程中公平的感知对消费者的购买行为有着重大影响。即购买过程中的公平感知会影响消费者后续的购买行为^[2]。

假设同一种商品在前后相隔时间很短的情况下以不同的价格(P_1, P_2)搞促销，如果两个时期的价格相差不大($P_1 > P_2$)，那么前期购买该产品的消费者不会产生较强的不公平感，也不会对后续的购买行为产生较大影响；但是如果($P_1 \gg P_2$)，那么前期购买该产品的消费者就会产生很强的不公平感，进而会对该商家产生不信任感，认为该商家较大程度地掠夺了他的收入，进而影响其后续的购买行为，可能的结果会转向另一商家去寻求购买或者在下次该商家搞促销时采取等待观望的态度。这无疑会给该企业造成成本不应有的现实

经营损失。

另外，消费者对员工服务过程的公平感知也是影响其购买行为发生的一个重要因素。即如图 1 所示。

假设在提供同种产品的不同超市 A、B 中，如果超市 A 的服务水平显著地高于 B，那么消费者就会选择去 A 超市购买该产品，因为在付出相等的条件下，消费者肯定会做出“收获”(产品收获和心理收获)较多的购买选择。随着人们收入和生活水平的提高，人们在购物时寻求的不仅仅是能满足自己需要的理想的产品，更重要的还有一种真正的被服务被尊重的感觉。因此，企业中员工的服务质量很重要，作为管理者，要想办法提高员工的工作积极性，提高其服务质量，尽量使消费者感知到的服务公平大于其期望的公平，从而引导消费者购买行为的发生。

换言之，企业管理的目的是通过提高员工的满意度来间接提高消费者的满意度，从而引导其购买行为。也就是说管理者的任务应当是保证员工最大限度的满意，只有这样才能通过员工的积极服务最大限度地提高消费者的满意度。其中，影响员工满意度的最重要的因素就是薪酬，公平合理的薪酬制度能够形成良好的工作氛围，激发员工的工作热情，提高员工的工作积极性。根据亚当斯的公平理论，公平的薪酬应该遵循两方面的原则：外部公平和内部公平^[3]。所谓外部公平指的是其他组织中同类的职位或岗位的薪酬与自己的薪酬相比较是大致相同的；内部公平是指同一组织中相同职位或岗位的不同员工之间的薪酬是公平的。只有兼顾这两方面的公平，才有可能保证员工最大限度的满意，提高其工作积极性。

3. 消费者购买过程公平感知策略的深化

与员工的公平感知一样，消费者的公平感知也是一种个人的主观判断，是基于个人的比较得出的，但是你可以影响他的判断标准^[4]。因此，企业可以采取且消费者借以比较的标准也是由个人选定的，可能有

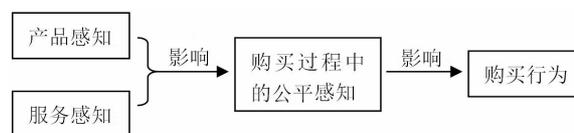


Figure 1. Schematic diagram of consumption perception and purchase behavior

图 1. 消费者感知与购买行为图

失公允。作为一个企业，你无法去改变消费者的感知，以下策略来影响消费者的购买行为，提高其公平感知程度。

3.1. 创造顾客购买价值以增强顾客对产品公平的感知

首先，要不断提高顾客对产品的认知度。购买行为是否发生，顾客感知质量最明显也最关键的就是产品的价值即对产品的功能、特性、质量、外观、颜色等的认知^[5]。因此，企业要在突出产品核心价值的基础上尽可能增加其附加价值，并制定合理的产品价格。在产品或服务定价方面，应该确保“货真价实”，要让顾客切实感知到消费的真正价值，甚至物超所值。尤其重要的是要保持促销价格的一致性，如果不一致，要让消费者意识到这种差异背后的原由。

3.2. 深化内部管理以增强销售人员对顾客服务的公平

企业首先要重视服务的公平性，加强服务文化建设，通过系统地培训及严格的管理操作流程，培养员工

的服务公平意识及服务能力；其次要采取公平的薪酬制度保证员工的满意，提高其工作积极性，最大限度地使其提高服务质量，提高消费者对服务公平的感知。

3.3. 完善企业与顾客双方间全方位的长效沟通机制

比如设立顾客意见箱、消费意见反馈信息卡等，根据消费者的反馈信息来逐步调整其营销策略，同时也能及时发现消费者的潜在需求，针对其需求来逐步改进其产品或服务，提高消费者的感知公平，进而影响其购买行为。

参考文献 (References)

- [1] 吴建安. 营销管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [2] 陈春梅. 基于公平理论的服务失败与服务修复研究[J]. 决策参考, 2004, 11: 224-225.
- [3] 李卫宁, 陈康娣. 公平理论视角下的薪酬管理[J]. 商场现代化, 2008, 6: 312-313.
- [4] 郑秋莹, 范秀成. 网上零售业服务补救策略研究——基于公平理论和期望理论的探讨[J]. 管理评论, 2007, 19(10): 17-23.
- [5] 陈慧卿. 消费者购买行为分析[J]. 商业经济, 2006, 1: 96-98.