

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20230421.303

消费习惯研究述评与展望

杜立婷¹, 李东进²

(1. 天津工业大学人文学院, 天津 300387; 2. 南开大学商学院, 天津 300071)

摘要: 在消费领域, 习惯扮演着重要而特殊的角色, 它既是消费者高频重复某一购买、惠顾等行为的关键驱动力, 也是阻碍消费者新产品采纳、品牌转换、长期目标追求等行为改变的重要壁垒。与目标、态度等动机因素相比, 习惯这一构念在营销学界一直没有引发足够的关注, 其背后特殊的内在机制与影响效应也长期被忽视。鉴于此, 本文尝试通过梳理跨学科领域涉及消费习惯的文献, 来重新审视消费领域的习惯界定与测量方法, 阐明影响消费习惯引发和形成的前置因素, 归纳习惯对消费者福祉以及企业效益的影响效应, 并对未来研究方向进行展望, 以期对未来营销领域的消费习惯研究与营销实践提供参考。

关键词: 消费习惯; 前因后果; 营销策略; 消费者福祉

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2023)07-0071-20

一、引言

大约45%的日常行为是习惯使然(Ji和Wood, 2007)。随着人们日复一日地在稳定的情境中执行特定的行为, 很多涉及衣、食、住、行的消费决策渐渐成为日行而不觉的默认选项, 不需要深思熟虑的权衡即可执行。在传统零售业, 消费者在店内的重复性购物选择也大多是习惯性的。最近一项研究发现, 67%的顾客会在自己经常惠顾的超市里径直走到货架前, 伸手将经常购买的产品直接放入购物篮, 无需与同类产品比较权衡(Machin等, 2020)。Tohidi等学者(2022)利用面板数据发现, 决定重复性购物行为的关键因素是店铺地点的稳定性, 而非传统决策模型中的满意度、态度忠诚、转换成本等常见变量。随着数字化生活方式的普及, 智能手机等移动设备逐渐成为人们执行各类消费行为的主要媒介。因具备更稳定的情境线索与更频繁的交互功能, 越来越多的数字化消费行为成为不受主观意愿控制的自动反应。如何培养、维持以及改变用户习惯, 亦成为新兴互联网企业获取与保留用户的机遇与挑战(Anderson和Wood, 2021)。

尽管消费领域的习惯无处不在, 营销学界对习惯的关注却一直非常有限。根据可观察的行

收稿日期: 2022-10-06

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71702127); 天津市哲学社会科学项目(TJGL21-023)

作者简介: 杜立婷(1982—), 女, 天津工业大学人文学院副教授, 硕士生导师(通讯作者, master_dlt@hotmail.com);

李东进(1957—), 男, 南开大学商学院教授, 博士生导师。

为结果,习惯或被简单地等同于“过去行为的高频重复”,用于解释消费者倾向于重复过去选择的行为惰性(Henderson等,2021);或被视为“长期形成并固化的选择偏好”,作为人口统计学变量对消费群体进行细分(Simonson等,2017)。对背后机制缺乏阐释的习惯界定不仅局限了现有营销理论对习惯性消费行为的解释效力,也使营销学者难以深入探明习惯在消费者行为决策中的特殊角色。在JACR推出的习惯特刊中,Drolet和Wood(2017)曾在开篇文章中呼吁,营销学者亟需重视习惯在消费者行为中的关键作用,这有益于企业更有效地触达并影响消费者行为,完善顾客生命周期,获取长期财务收益。

营销领域对习惯这一重要构念关注的不足,与该构念在心理学领域的发展演变有关。早在19世纪末,William James在1890年出版的《心理学原理》中就将习惯作为独立的章节进行撰写。而后,行为学派围绕习惯这一构念展开了大量研究,并基于“刺激—反应”理论将习惯视为由外因直接引发的机械性条件反射。随着认知革命的到来,习惯作为行为学派的代表性构念沉寂了数十年。20世纪90年代末,认知神经学家利用fMRI等神经科学技术发现,习惯的形成不仅伴随大脑活跃区域的改变,而且遵循无模型强化习得(model-free RL)的特殊模式(Hardwick等,2019)。这些突破性研究成果让行为相关领域的学者认识到,习惯与目标、态度、信念等变量同等重要,是行为预测、引发、维持和改变等环节的关键因素。近年来,随着习惯背后的认知黑箱被不断打开,不同学科领域的习惯研究数量迅猛增长。但遗憾的是,国内营销学界对消费习惯的关注依然有限。鉴于此,本文在整理文献时纳入了健康行为、医学、公共治理、社会心理学、行为经济学等跨学科领域涉及消费习惯的前沿观点,以期营销学者重新审视消费习惯的内涵及前因后果提供有益视角、理论依据与参考范式。Tadajewski(2019)曾提出,营销领域亟需引入其他学科涉及习惯的最新研究成果,并借助习惯视角重新审视以计划行为理论为前提假设的现有营销理论。

本文将按照图1所示的框架,对消费习惯的概念内涵、前因与后果分别进行阐述。首先,通过归纳心理学领域已有的习惯界定与测量方法,本文明确了营销情境下消费习惯的概念内涵。其次,文章梳理了影响消费习惯形成与引发的前置因素,并从消费者福祉和企业绩效两个视角概述了消费习惯可能产生的影响效应。最后,文章阐明了管理实践启示,指出了现有研究的不足,并对未来研究方向进行了展望。本文的理论贡献体现为如下三点:其一,重新审视了营销领域习惯这一构念的内涵,揭示了其特殊的认知和习得机制以及在日常消费决策中的特殊角色。本文对心理学领域关于习惯界定的观点归纳,为后续营销研究完善消费习惯的定义提供了参照。其二,深入挖掘了消费习惯背后特殊的习得、引发、维持以及打破机制与影响因素,为后续研究构建更系统的逻辑框架奠定了扎实的基础。其三,汇总了消费习惯引发的潜在影响效应,为日常生活中的消费现象提供了更丰富的解释依据。在营销启示方面,本文的贡献体现为如下四点:其一,消费领域习惯概念内涵的厘清,不仅有助于企业对习惯型顾客进行精准识别与细分,还有助于企业建立更科学的数据分析模型,利用深度学习等手段,将用户的行为数据转化为更准确的预测结果。其二,新习惯形成前因的归纳,有助于企业将习惯培养作为建立顾客长期关系的路径之一,为优化顾客体验、设计促销方案、整合媒介资源等提供了理论依据。其三,旧习惯引发前因的阐释,有助于企业将外部情境的稳定性作为实现顾客保留的策略之一,也可以帮助企业以更科学的预判,积极应对顾客主动提出的服务终止,以及因外部环境变化而导致的习惯中断。其四,消费习惯后果的汇总,有助于企业认识到习惯在提升消费者福祉以及增进企业效益方面的重要作用,也有助于企业正确认知习惯在消费者行为维持与改变中的双刃剑效应,并在商业向善大背景下实现经济利益与社会价值的兼顾。

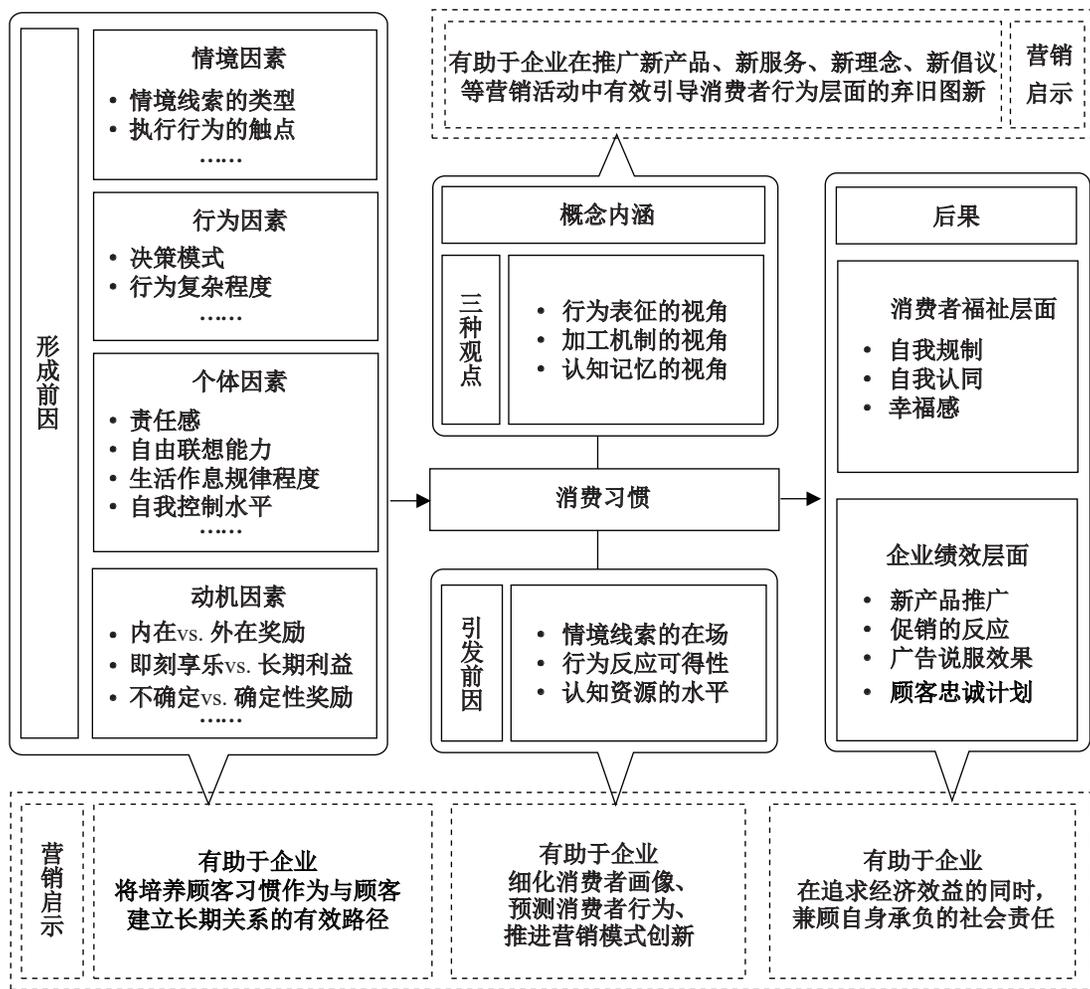


图1 消费习惯研究理论框架图

二、营销领域消费习惯的概念内涵

在营销领域,学者对习惯的关注始于对“人们为何总会重复过去的消费选择”的思考(Wood和Neal,2009)。鉴于消费者不断重复过去行为决策的倾向,营销学者在计划行为理论的框架下将消费习惯等同于过去行为的高频重复(如Olsen等,2013)。然而,该界定既没有说明习惯的影响因素,也没有阐明习惯对消费者行为的影响机制,亦无法将习惯性消费者行为与惰性(inertia)、现状偏差(status quo bias)、认知锁定(cognitive lock-in)等因素驱动的重复性消费行为进行有效区分。相比而言,心理学领域的习惯界定更偏重于揭示习惯背后的引因与机制,在可观察行为结果的基础上,为习惯引发的特殊行为模式提供更深入的解释。目前,心理学领域对习惯的解读存在三种观点,本文希望通过不同观点的引入,为营销学者重新审视消费习惯的界定与测量提供多元视角。

(一)基于行为表征的界定与测量

Wood和Neal(2009)认为,消费习惯是个体在稳定情境中重复过去消费行为的倾向。与营销领域的传统界定相比,该定义强调了稳定情境对习惯性消费行为的重要作用,它是决定人们是否重复过去选择的先决条件。具体而言,当情境线索不稳定时,意愿对未来行为的预测效力显著;当情境线索稳定时,习惯则直接预测行为,无需有意识意愿的中介。该界定指明了消费习

惯对情境线索的高度依赖,也凸显了习惯性消费行为的规律化表征(Verplanken和Orbell,2022),比如每天在固定的时间走进健身房,或在固定的地点购买彩票等等。

该界定决定了习惯测量的两个主要维度即过去行为的高频性和情境线索的稳定性。Ji和Wood(2007)在一项关于日常消费习惯(包括购买快餐、收看电视新闻和乘坐公交车)的研究中,将情境线索细分为地点、时间、情绪和社会情境四类,并利用自我排序(self-rating)的方法,将各类情境的稳定性均值与过去一周执行行为的次数作为衡量习惯强度高低的量化指标。此外,Liu(2007)曾使用某加油站会员12周内5家连锁便利店的真实交易记录,将时间稳定性和购买高频性的均值作为识别习惯型老顾客的标准。

在营销领域,上述界定的优势在于它贴近人们对日常生活习惯的理解与观察,在测量方面也具有更好的可操作性。无论是基于个体观察的自我汇报,还是基于行为数据追踪,都可以获得具有较高内外部效度的量化数据。然而,该界定的缺点在于没有揭示习惯背后的“黑箱”,也没有从本质上区分习惯与其他驱动重复性消费行为因素之间的差别。

(二)基于决策机制的界定与测量

Gardner(2015)认为,习惯是由情境线索直接引发的冲动性行为反应。该界定将习惯引发的行为列入不受目标和意愿控制的非理性决策,并指出情境线索是导致习惯性行为反应的直接引因。该界定有效解释了消费习惯的“无意识入侵”现象。比如,刚刚在新年立下“减脂”目标的消费者,还是会在电影院习惯性地买一大桶奶油爆米花,哪怕吃起来已经因久放而不脆,还是会习惯性地放入嘴里(Neal等,2012)。再比如,本来打算给同事发送会议日程,可一打开手机屏幕,就无意识地点开抖音,刷了半小时的短视频才想起信息还没发。

从操作性定义看,该界定聚焦于习惯的自动化行为模式,即不经由意愿的中介直接引发过往习得的行为选项。Verplanken和Orbell(2003)曾开发SRHI(self-report habit index)量表,基于自动化程度、重复频次和自我认同三个维度12个题项测量习惯的强度。后来,心理学领域的学者指出,SRHI量表的题项过于宽泛,仅用自动化程度测量习惯会提升量表的信度。为此,有学者将SRHI量表的题项减至5个,并开发出SRBAI(self-report behavioral automaticity index)量表。比如,Khalifa和Liu(2007)在一项网购习惯研究中使用3个题项测量习惯的自动化程度,即(1)自然而然发生的行为;(2)首先想到的事;(3)自发执行的行为。Olsen等人(2013)曾使用如下3个题项对习惯进行测量:(1)我做这件事已经很长时间了;(2)我不用想着去做这件事;(3)我做这件事时无需思考。

在营销领域,该界定的优势在于揭示了习惯可能引发的特殊决策机制,并进一步将情境线索界定为引发习惯性行为的直接引因。这既有益于营销人员深入思考应对习惯性消费行为的可行措施,也有助于在双重决策模型下探讨习惯与反省系统中其他动机因素之间的互相作用。此外,与双重维度习惯测量法相比,SRBAI量表在心理学领域应用更加广泛。自动化程度这一新维度的引入,让营销人员更易于对习惯型和态度忠诚型老顾客进行区分,在观察追踪他们对不同促销活动反应的同时,制定更有针对性的营销方案(Shah等,2014)。该界定的缺点在于仅聚焦于习惯形成以后的引发机制,无法洞悉习惯背后的形成机理。由于真正引发习惯性反应的情境线索不易识别,而且自动化模式具有不可观察的特征,Gardner(2015)曾指出,依靠自我汇报的测量方法只能获得消费者基于自身行为的推断结果,不一定能反映客观事实。

(三)基于认知记忆的界定与测量

近年来,随着神经科学技术的发展,习惯背后的“黑箱”不断被揭开。学者们渐渐意识到,习惯在本质上是一种特殊的记忆结构,是个体在相似情境下不断执行特定行为而逐渐习得的记忆倾向(Wood等,2022)。Fleetwood(2021)指出,习惯是记忆中“情境线索—行为反应”的固定

联结,是通过在稳定情境中高频重复某一获得奖励的行为,而在大脑中逐渐形成的内隐记忆。一旦习惯联结的强度达到峰值,情境线索就可以直接激活大脑中相应的行为反应,继而快速作用于最终行为。该界定更加精确地揭示了习惯的认知属性,以及情境线索得以直接触发习惯性行为的内在原理。

基于上述界定,已有研究建议使用反应时间测量大脑中情境线索与行为反应之间的联结强度。Neal等人(2012)利用词汇识别任务,通过情景启动(如让被试看森林、健身房的图片),让被试在排列混乱的字母中识别与行为匹配的单词(如jogging、running),并对反应时间进行测试。Aarts和Dijksterhuis(2000)在一项关于出行方式的实证研究中,尝试在电脑屏幕上闪现目的地,然后在时间压力下让被试在另一栏中选择到达该地点的交通方式。被试作答的时间长短反映了该出行方式的习惯强弱。基于认知记忆视角下的习惯界定,有学者发现了习惯强度增长曲线的不对称轨迹。具体而言,在习惯形成过程中,情境线索与行为反应之间的联结强度会在积极强化的作用下,伴随共发频次的增加而不断提升。习惯联结强度达到一定的峰值后,则会保持在较为平稳的水平。因此,在习惯培养的操纵实验中,很多研究将被试对情境线索做出行为反应的时间变化,作为衡量习惯是否形成的重要指标(Hardwick等,2019)。在习惯形成之前,反应时间会随着练习次数的增加而不断缩短;当习惯形成之后,反应时间就不再随着重复频次而变化。但值得注意的是,利用反应时间测量习惯强度的方法虽然具有较高的预测效度和构念效度,但实施难度较大,且需要准确识别出激活习惯性反应的情境线索(Verplanken和Orbell,2022)。

(四)小结

本文认为,基于认知记忆视角界定营销领域的消费习惯更具理论意义。原因在于,真实世界中的消费者不同于斯金纳箱子中的小老鼠,其行为也不同于机械化的条件反射。因此,第三种观点有助于揭示习惯在消费者心理与行为中的复杂角色。Wood等(2022)曾指出,人类的大部分行为同时受到习惯系统与目标引导系统的双重控制,前者比后者对行为选择的影响速度更快。或者说,很多消费者行为或多或少都具有习惯的成分,厘清习惯系统的前因与后果,比单纯判断某一消费行为是否为习惯性的更具理论和实践意义。Hardwick等(2019)曾指出,人类不同于动物,其行为选择可划分为“准备”和“执行”两个阶段,习惯更多地表征为认知层面在“准备”阶段的自动激活,但是最终行为层面的“执行”阶段随时会受到目标引导系统的干扰。因此,与前两种视角相比,基于认知记忆的界定视角不仅有助于解释消费者为什么可以不经由意愿的中介自动重复过去的行为选择,也有助于为消费者如何应对习惯的无意识入侵,如何实现消费行为的弃旧图新等问题提供解答。

此外,该界定也有助于营销领域相近概念的辨析。首先,关于习惯与仪式(ritual)。冉雅璇等(2017)曾将仪式界定为一系列正式的、具有可重复模式、表达价值和意义的行为活动。李堃等(2018)指出,在营销情境下,消费者运用仪式性行为或体验的目的在于获得精神上的满足,参与动机体现为构建自我身份、强化群体认同以及获得与维护神圣体验。与作为内隐记忆的消费习惯相比,仪式聚焦于行为本身的文化内涵与符号象征,两者在构念属性方面是不同的。其次,关于习惯与惰性(inertia)。在营销领域,消费惰性通常表现为按照过去的行为做出当前的产品或品牌选择(Henderson等,2021)。在顾客忠诚领域的研究中,惰性被看作一种保持现状的思维方式,常用来解释非态度忠诚引发的重复性购买行为。认知记忆视角下的习惯可以作为解释惰性产生的潜在路径之一。最后,关于习惯与惯例(routine)。在消费者行为研究领域,惯例常指那些已经嵌入人们日常生活的消费行为,如一日三餐、每日通勤、健身打卡等等。由于具有稳定的执行时间或地点,惯例强调某一消费行为的规律性表征,而认知记忆视角下的习惯界定聚

焦于行为背后的特殊认知机制。因此,习惯与惯例两个概念尽管在行为层面具有相似的表征,但是不能互换。

综上所述,本文将营销领域的消费习惯界定为通过在稳定情境中高频重复某一获得奖励的行为,在消费者大脑中逐渐形成的内隐记忆,即特定情境线索与特定行为反应的固定联结。可以说,认知结构视角下的消费习惯界定决定了它在消费者行为中扮演的双重角色。一方面,它是消费者重复购买和持续性行为的重要驱动因素(Liu-Thompkins和Tam,2013;Mark等,2019),是保障顾客关系长期稳定的关键路径,也是消费者坚持健康饮食、日常锻炼、绿色出行等社会福祉友好型消费行为的前提;另一方面,它也是阻碍积极行为改变的重要壁垒,是企业获取新顾客、推广新产品或服务时面临的挑战(Labrecque等,2017),是消费者自我规制失败的重要原因(Wood和Rünger,2016)。下文将通过跨学科领域梳理以消费习惯为研究对象的文献,对其前因后果进行归纳总结。

三、消费习惯的前因

根据习惯强度增长曲线的不对称模型,LaRose(2021)曾建议将习惯研究划分为习惯形成(强度达到峰值之前)和习惯引发(强度达到峰值之后)两个部分。该建议同样有助于营销领域习惯研究的细分。针对消费习惯的形成,研究哪些因素影响情境线索与行为反应之间联结的建立与强化,有助于企业制定更科学的顾客获取与保留方案。针对消费习惯的引发,探讨情境线索为何及如何引发相应的行为反应,能够为实现消费习惯的弃旧图新提供依据。下文将分别围绕新习惯形成和固有习惯引发的影响因素进行具体阐释。

(一)新习惯形成的前因

在营销领域,如何长期维持消费者的惠顾、购买、浏览、参与等各类消费行为是企业关注的重要议题。Wood(2017)曾指出,习惯形成是保证个体长期持续特定消费行为的重要机制,即通过稳定情境中的高频重复在记忆中建立情境线索与消费行为反应的固定联结。然而,并不是所有重复性消费行为都可以形成习惯(Keller等,2021),这一特殊认知联结能否建立并形成,还受到外部情境、个体差异、行为特征和动机等因素的影响(Gardner等,2023)。

1.外部情境

外部情境的稳定性对于习惯的形成至关重要,它是形成习惯联结的先决条件。已有文献发现,情境线索的类型与执行行为的触点都会影响习惯的形成效果。就情境线索而言,它可划分为时间、地点、日常惯例与社交关系四种类型(Wood和Neal,2009)。McDaniel和Einstein(2000)发现,将日常惯例作为情境线索更有助于习惯联结的建立。因为与需要有意识监控与识别的时间线索相比,日常惯例更容易被察觉,消耗的认知资源更少。Phillips等(2021)在一项健身研究中也得出相似的结论,即日常惯例优于时间线索,与习惯强度的相关性更高。此外,日常惯例的具体触点也是影响习惯形成的考量因素。一项关于牙线使用习惯的研究发现,执行触点选择在已有刷牙惯例之前还是之后,会影响新行为习惯的培养效果。具体而言,相比在刷牙之前,在刷牙之后使用牙线更容易在记忆中形成“刷牙—使用牙线”的固定联结,从而更容易促进新习惯的养成(Judah等,2013)。

2.个体差异

在关于健康饮食、日常锻炼等良好消费习惯的研究中,不少学者提出个体差异的影响,比如责任感水平、自由联想能力(free association)、生活作息的规律性以及自我控制水平等。首先,McCloskey和Johnson(2019)发现,责任感水平与消费者的健康饮食习惯正相关。相比责任感水平较低的群体,责任感水平较高的群体更容易养成健康的饮食习惯。

其次,Drolet等(2017)发现自由联想能力是决定消费者对特定产品的购买习惯能否养成的重要因素。他们通过三项研究发现,自由联想能力与重复过去行为的倾向显著负相关。在面对众多产品选择时,被试在自由联想任务中生成的独特答案越多,按固有习惯选择产品的可能性就越低。该研究还发现,老年人群体由于自由联想能力相对较弱,更易形成固定的产品购买习惯。

再次,对规律作息的需求程度也会影响消费习惯的形成。Ersche等(2017)发现,被试的生活作息越规律,其日常消费习惯的占比越高。反之,被试的生活作息越不规律,习惯强度增长的速度越慢(Hoo等,2017)。原因在于,生活规律的被试更容易有计划、有目的地对情境线索做出一致性反应,且持续地暴露于稳定的情境线索中,从而更容易在记忆中形成情境线索与行为反应的固定联结。

最后,个体的自我控制水平也是影响习惯形成的重要因素。原因之一在于,自我控制水平高的个体更善于利用外部环境促进自身行为的坚持不懈,比如选择居住在锻炼机会更多的社区以促进健身习惯的养成,或者避免在酒吧待太久以减少酒精消费(Galla和Duckworth,2015)。原因之二在于,自我控制水平高的个体更容易实现行为的自动化,无论该行为是积极的还是消极的(Wood,2017)。换言之,自我控制水平高的个体无论执行目标一致还是不一致的行为,都更容易通过自动化程度的增强,推进习惯的养成。

3.行为特征

重复是习惯形成的必要条件,但不是所有稳定情境中的重复性消费行为都可以形成习惯。已有研究发现,决策模式以及行为的复杂程度对习惯形成周期与强度影响显著。首先,消费行为的决策模式影响习惯形成的周期。Wood(2017)曾指出,习惯的形成是个体在低投入信息加工模式下对可获得奖励情境信息的内隐习得。Carden等(2017)也发现,相比深思熟虑的重复模式,简化且低认知状态下的行为反复更容易达到习惯强度峰值,比如游戏化、娱乐化等元素的融入,有助于习惯的形成。其次,行为的复杂程度也决定习惯的强度以及达到峰值的速度(McCloskey和Johnson,2019)。动作较为单一的消费行为(如早晨喝一杯水、午饭后吃一个水果、睡前关灯等)达到峰值的时间较短(约66天),较为复杂的消费行为(如每天早上去健身房锻炼)则要用更长的时间才能达到峰值。Kaushal和Rhodes(2015)在一项关于健身房顾客保留的研究中发现,新顾客的惠顾习惯会在六周后达到峰值,实现顾客的持续性留存。另外,随着消费场景与平台的数字化转型,行为的由繁至简也影响着习惯形成的周期与强度。比如,以前购买一杯咖啡的过程至少包括到店、点单、付款,移步到等待区取饮品等,然而在智能手机上,上述过程一步到位。Barwitz和Maas(2018)指出,相比实体店的惠顾习惯,线上店铺的惠顾习惯更容易形成。

4.动机因素

在消费习惯形成的过程中,奖励、目标等动机因素扮演着双重角色,它们既是驱使个体在稳定情境中高频重复某一消费行为的重要前提,也是建立并强化情境线索与行为反应之间固定联结的必要条件。然而,当习惯强度达到峰值之后,奖励或目标的中介效应就会消失。Wood和Neal(2009)曾指出,随着习惯联结的逐步固化,奖励等因素的动机属性渐渐转移至情境线索,哪怕奖励消失,也不会影响行为反应的自动发生。Ascarza等(2018)建议营销人员遵循习惯的习得模型进行目标或促销奖励设置,因为习惯一旦形成,固有情境中的消费者便可以在没有激励的情况下延续习得的行为,从而使企业财务绩效得到提升。

已有研究重点探讨了不同类型的奖励对习惯养成的影响效应。其一,内在奖励优于外在奖励。该假设已在体育锻炼、饮食消费、牙线使用和维他命服用等习惯培养的实证研究中得到验

证。相比外在奖励,内在奖励会让个体以更少的重复频次达到习惯峰值(Kaushal和Rhodes, 2015; Keller等, 2021)。其二,感官体验带来的享乐优于未来利益的理性预期。Judah等(2020)发现,当消费低糖饮品的行为被赋予更高的享乐度时,消费者更容易形成该类饮品的购买习惯,因为享乐体验更有助于强化记忆中的习惯联结。Mullan和Novoradovskaya(2018)也发现,相比提供长远利益的行为(如背单词App的使用行为),提供即刻享乐回馈的行为(如刷抖音)更容易形成习惯。其三,不确定的奖励优于确定的奖励。比如,某健身房希望通过提供奖励培养顾客长期的惠顾习惯,与确定的奖励相比,每次健身后得到不确定奖励的被试更易于形成惠顾习惯,哪怕奖励停止,惠顾行为也不会终止(Beshears等, 2021)。可能的原因在于,不确定奖励引发的好奇心满足为奖励本身提供了附加价值(Shen等, 2019)。

(二)固有习惯引发的前因

在营销领域,很多习惯性消费行为都发生在固定的外部情境中。Verplanken和Orbell(2022)曾在助推理论的基础上提出了习惯框架(habit architecture)概念,指出外部环境是决定习惯性行为反应能否顺利实施的关键前提,也是对固有习惯实施干预的突破口。已有研究从不同视角探究了外部环境作用于固有习惯的可能机制。

首先,外部情境中的线索可以直接触发大脑中的习惯性行为反应,哪怕是相似的线索,相应的习惯性反应也会发生(Herziger和Hoelzl, 2017)。Verplanken和Orbell(2022)认为,习惯的形成伴随着行为控制的外包。随着情境线索接管了行为的掌控权,消费者便可以不受当前行为结果的影响。这也是裨益型消费习惯一旦建立,便可以在重复出现的情境线索中持之以恒的原因。只要情境线索稳定且保持不变,记忆中相联结的行为反应就会自动出现在脑际。相对而言,情境线索的改变也是有效中断消费习惯的重要方式。Verplanken等(2008)曾提出习惯中断(habit discontinuity)假设。他们指出,当外在情境线索发生变化时,习惯性反应不再被激活,目标或其他动机因素便有机会重新主导行为,使人们重新做出行为选择。比如,Verplanken和Roy(2016)曾经在一项关于绿色出行习惯的田野研究中发现,相比常住居民,刚搬来的被试更容易打破开私家车的出行习惯,更愿意尝试为了绿色环保乘坐公共交通。他们还发现,相比久居的居民,新搬来的居民更容易积极响应环保倡议活动,这为消费习惯的弃旧图新提供了新思路。

其次,外部情境也可以通过影响习惯性行为的执行易达性,促进或抑制消费者固有习惯的发生。这里的执行易达性主要体现为习惯性消费行为在外部情境中的执行阻力,阻力的减少有助于固有习惯的维持,阻力的增加会抑制习惯的发生。比如,一项关于糖豆贩卖机的实验发现,调慢反应时间,会因增加行为阻力而让原本持有购买习惯的人减少互动次数(Appelhans等, 2018)。一项关于电梯的实验也发现,适当增加电梯的等待时间也会因为行为易达性的降低,让更多人放弃乘电梯,选择爬楼梯,从而助推更健康的行为方式(Van Houten等, 1981)。此外,外部环境对行为易达性的影响不仅体现在微观消费情境中,也适用于宏观环境变化下大众消费习惯的演变(Sheth, 2020)。

最后,外部情境还可以通过影响个体的认知资源水平,影响人们是否按照固有习惯做出行为选择。Neal等(2013)在一项关于零食消费的研究中发现,相比低疲劳程度的被试,刚考试完的学生在面对很多零食选项时,更容易按照以往习惯进行选择。Itzhakov等(2018)也发现,相比无额外任务的低疲惫组被试,完成额外任务的高疲惫组被试更容易被低糖消费的宣传说服,认同低糖产品有益健康。然而,在接下来的饮料味道测试中,高疲惫组被试却依旧按照以往的购买习惯选择饮品,而非被说服的积极减糖态度。这个研究的重要价值在于,它发现个体的认知资源水平会让原本成功的说服效果发生反转,哪怕广告信息成功改变了被试的消费态度,被

试在行为层面也仍维持固有的习惯性选择。Wood(2017)指出,在时间限制、压力、疲惫等个体认知资源耗竭的情况下,人们更容易按照记忆中快速可得的习惯性反应采取行动。

四、消费习惯的后果

习惯与营养、饮食、锻炼等各类日常消费行为的相关性系数在0.41到0.44之间,习惯对行为的预测效果甚至优于态度、信念、情绪、意愿等变量(Itzchakov等,2018)。然而,由于习惯这一概念在营销学界的长期缺失,以及消费者对自身习惯性消费行为的归因偏差(Verplanken和Orbell,2022),消费者行为研究常常忽略习惯的重要角色。基于已有文献,下文将从消费者福祉和企业绩效两个视角,对消费习惯可能产生的影响效应进行梳理。

(一)消费者福祉视角

对于消费者而言,习惯既是阻碍他们追求美好生活和理性行为决策的壁垒,也是帮助他们实现自律行为持之以恒的核心要素。已有研究主要探究了习惯对自我规制(self-regulation)、自我认同(self-identity)以及幸福感等的影响效应,这些变量都与消费者福祉息息相关。

1.习惯与自我规制

自我规制是消费者行为研究的重要话题。该领域的传统观点认为,消费者在追求长期目标的过程中,需要通过自我规制阻止那些具有消极结果的行为反应(Galla和Duckworth,2015)。

一方面,很多具有消极效价的不良消费习惯被看作自我规制的挑战,如过量饮酒、吸烟、饮食不当、拖延症等。这些积习已久的消费行为威胁着个体的健康、幸福感与财务状况。然而,由于习惯具有无意识入侵的特征,消费者总是很难将积极的改变意愿转化为最终行为,使得计划中的行为改变以失败告终。Quinn等(2010)发现,习惯性反应与诱惑不同。诱惑可以提供即刻的满足,而习惯性反应则是由情境线索自动引发。由于引发习惯的线索很难准确识别,不良的消费习惯变得更难控制。已有研究发现,高努力的自我监控是有效的应对措施,它可以让人们成功远离那些与不渴望反应相联结的线索,从而避免不良消费行为的发生。然而,该策略的缺点在于高努力的认知投入,一旦认知资源耗竭,自我规制便以失败告终。

另一方面,很多具有积极效价的裨益型消费习惯是实现自动规制的有效路径。Verplanken和Orbell(2022)曾指出,与主动抑制诱惑的自我控制相比,好习惯的养成可以让消费者避免动机冲突,以及意志力引发的动机损耗,可以让人们以最少的努力获得渴望的结果。一项关于健康饮食行为的研究发现,一旦消费者在记忆中形成了特定情境线索与健康食品选择的固定联结,哪怕在不健康食物可得的情况下,他们也仍然维持固有的健康选择。Lin等(2016)曾在实验室环境中引导饥饿的被试完成一项线上任务,即对一个图像线索做出选择胡萝卜的反应。被随机分配到强习惯组的被试,经历了大量训练形成了“图像线索—选择胡萝卜”的习惯联结;被随机分配到弱习惯组的被试,则只经历了较少的训练。在接下来的环节,两组被试同时需要在胡萝卜和巧克力豆之间做出选择。实验发现,在图像线索可见的情况下,强习惯组被试更倾向于执行习得且健康的食物选择。相比而言,无论线索是否出现,弱习惯组被试都更倾向于选择巧克力豆。该研究的意义在于,它证实了良好饮食习惯一旦形成,便可以确保人们在不健康食物面前仍保持惯性的健康饮食选择。Wood和Rünger(2016)曾指出,由于习惯对消费行为的直接影响,习惯驱动的自我规制具有如下优势:其一,解放了认知资源,让节省下来的认知资源用于更富挑战性的任务;其二,比态度改变、目标驱动等方式更可靠,当人们处于疲惫、分神、高压等状态时,习惯可以提供现成的行为反应(Neal等,2013);其三,不受当前目标和行为结果的影响,避免实施主动的自我控制。因此,作为自动执行的自我控制,裨益型习惯的形成是消费者长期目标追求的重要保障。

2.习惯与自我认同

James(1890)曾将习惯界定为“第二自我”。在早期测量习惯的SRHI量表中,自我风格是衡量习惯强度的重要维度之一。但由于习惯涵盖的行为过于繁杂,并不是所有的消费习惯都与自我概念高度相关。Verplanken和Sui(2019)发现,那些与长期目标高度一致的消费习惯(如环保消费、绿色消费、媒介使用等)是消费者界定“我是谁”的重要依据。根据常人理论(lay theory),消费者会通过观察自己高频重复的行为来对真实自我进行推断。Wood(2017)曾指出,虽然消费者意识不到习惯的存在,但他们会通过自我行为观察进行主观归因。比如,经常购买环保产品的消费者会认为自己持有该行为背后的价值观,哪怕当初是因为打折才购买该产品。习惯对自我认同的影响效应背后有两个可能的机制。其一,基于社会认知模型,习惯成为执行动机的最终结果。锚定于自我认同的强烈动机会引发重复性行为的发生,这种积极的自我感觉甚至会成为一种奖励,强化良好消费习惯的养成。其二,基于自我感知理论,人们会通过观察自身经常重复的行为做出“这件事对我很重要”的推断,并将其作为界定“我是谁”的组成部分(Wood和Rünger,2016)。Heintzelman和King(2019)曾建议,与环保、健康相关的品牌可以通过更多“由下至上”的营销努力,引导消费者通过对自身购物经历的推断,建立积极的自我认知,从而建立积极的信念。

3.习惯与幸福感

近年来,不少学者发现习惯在提升消费者幸福感方面具有积极作用。比如,习惯坐在教室固定位置的学生,会感觉更加舒服、自信且更具可控感,哪怕最初的座位选择是随机的(Avni-Babad,2011)。在消费情境下,该效应也可能存在于那些习惯坐在餐厅固定位置或习惯性选择固定飞机座位的顾客身上。Heintzelman和King(2019)也发现,固有习惯通过强化以往经历的连续性与可理解性,提升生活本身的意义感。除了习惯性行为本身的直接影响,Mazar和Wood(2021)在一项关于大学生咖啡消费的研究中发现,消费者自身是否能识别习惯在日常消费行为决策中的角色也会影响人们的幸福感。他们还发现,固有习惯可以让消费者较少执行从众行为,比如与持有弱喝水习惯的被试相比,具有较强喝水习惯的人在潜意识中模仿他人的可能性更低。可以说,固有消费习惯对社会影响的屏障效应有助于提升消费者的幸福感。

(二)企业绩效视角

对于企业而言,消费者的产品购买、店铺惠顾、体验参与等习惯关系到顾客生命周期的质量和品牌的长期财务收益(Mark等,2019)。在营销领域,已有研究从新产品推广、促销效果、顾客忠诚计划和广告说服等方面揭示了消费习惯的特殊角色。

1.习惯与新产品推广

在新产品推广过程中,以往营销学者聚焦于消费者抗拒的主动因素,而忽略了固有产品购买或使用习惯的无意识入侵也是导致新产品推广失败的重要原因。杜立婷和李东进(2017)在一项关于新产品选择的研究中发现,已有产品购买习惯会对新产品选择产生负向影响。哪怕消费者对新产品持有积极的购买意愿,也会在特定的购买情境下自动执行以往的产品选择。类似现象也会发生在产品功能自身的创新方面(Harrington,2017)。比如,一款品牌知晓度很高的橙汁更换了新包装,虽然焦点小组在新包装的吸引力和愉悦体验方面给予了积极反馈,但是当真正推向市场时,新包装却以失败告终。Harrington(2017)认为,原有的旧包装是引发该产品购买习惯的重要线索,一旦情境线索发生变化,固有的行为选择就会中断。此外,新包装也会使很多老顾客的决策模式由系统1下的惯性思维转化为系统2下的控制思维,从而为其他备选项或品牌转换提供了机会窗口。此外,固有习惯对新产品的壁垒效应也体现在新产品购后的使用阶段。Labrecque等(2017)在一项关于新产品使用情况的线上调查中发现,消费者购买新产品之

后使用率很低的现象非常普遍(如维他命片、香水、DVD清洁机、华夫机、野餐篮、健身器等)。在询问原因时,四分之一的被试选择了“我又回到固有习惯,恢复以往产品的使用”。

同时,习惯视角也为新产品推广提供了全新的思路。针对新产品购买,杜立婷和李东进(2017)发现,若想打破消费者已有的产品选择习惯,改变决策的外部情境是有效的方法。比如,当奶茶店推出新产品时,商家可以采取手机提前点单的方法,让消费者避免暴露于熟悉的情境线索。同时,决策环境的变化为其他更具价值优势的新产品提供了机会窗口。针对新产品采纳,Labrecque等(2017)提出了基于已有习惯线索的行为替换策略。比如,当一款全新的织物芳香剂初入市场时,企业可以通过广告宣传,引导消费者将新产品的使用行为附加在平时执行洗衣习惯的情境之中(Labrecque等,2017)。除此之外,企业还可以通过包装设计提升新产品使用率。比如,将牙齿美白剂设计成牙刷手柄的一部分,方便消费者将牙齿美白的新行为嵌入每日刷牙的旧惯例中。

2.习惯与广告说服效果

广告说服通常利用态度改变或知识灌输的方式,通过意愿改变行为。然而,对于很多积习已久的消费行为而言,态度的成功说服并不能顺利地转化为积极的行为改变(Verplanken和Orbell,2022)。比如,在阅读了减糖有益健康的广告后,那些习惯购买含糖苏打水的被试在接下来的品尝测试中依旧维持原有的选择行为,即便他们对减糖倡议持有积极的态度(Itzchakov等,2018)。为此,已有研究给出的对策之一是,告知消费者引发习惯性行为反应的真实引因,推动积极意愿向积极行为的转化(Verplanken和Orbell,2022)。比如,为了说服人们开车不看手机,视频广告可以在轻快的视听气氛中反复强调引发开车看手机的情境线索,即手机接收信息后“叮”的声音。对策之二是利用场景策略,将广告说服与日常生活中的消费场景紧密相连。比如,Lewis和Eves(2012)发现,在说服那些习惯乘电梯的人们多走楼梯时,贴在电梯外的广告比电梯内的广告更有效,因为人们完成行为选择之前看到说服信息的干预效果更佳。

3.习惯与促销反应

企业在品牌或产品促销过程中会通过提供奖励或激励等方式鼓励消费者再购。但是,近年来营销学者发现,激励的效应不总是积极的(Shen等,2019)。有研究表明,现有的促销方式对购买频率较低的顾客有效,但对具有较高习惯强度的消费者效果有限,甚至会引发消极反应,导致企业不得不经历高额成本与顾客流失的双重失败。比如,Liu-Thompkins和Tam(2013)一项利用连锁加油站便利店真实数据进行的研究发现,持有高惠顾习惯的顾客对跨界产品促销活动反应消极。

习惯型消费者对促销活动产生消极反应的原因之一在于,他们注意不到促销信息,因为他们对当前目标或奖励不敏感。Anderson(2016)曾指出,当个体在特定情境线索中不断获得回报时,他们的注意力会不受主观意志的控制,失去自动捕捉那些与奖励相关刺激物的能力。或者说,对于具有较高习惯强度的消费者而言,习惯的特殊习得机制会同时重塑个体的信息加工模式,将个体注意力的优先权放在以往反复获得奖励的情境线索上,继而引导人们重复执行以往的行为决策。

习惯型消费者对促销活动产生消极反应的原因之二在于,他们因注意到促销信息而启动反省式决策模式,从而抑制习惯系统对行为的控制。Neal和Wood(2009)曾指出,促销等奖励会使消费者启动“付出—回报”概念评估模式,根据购买行为的预期收益率做出新的决策。Henderson等(2011)认为,促销奖励引发的行为反应具有较强的工具性特征(instrumentality),即自身对获得奖励可能性的评估。当消费行为的工具性特征凸显时,人们按照习惯执行行为的

可能性会降低。Carden等(2017)也指出,“让利”策略会激发“控制思维”,进而抑制习惯系统的启动。因此,企业在制定促销策略时要充分考虑它们对习惯型顾客的潜在影响(Liu,2013)。尤其对于市场份额较高的领导品牌来说,在制定促销让利方案时,要科学预判习惯型顾客的反应,以免造成顾客流失。而市场份额本来较低的品牌,可以想办法通过让利促销的方式,让顾客更加积极地将该品牌纳入考量,从而有可能获取更多顾客(Harrington,2017)。

4.习惯与顾客忠诚计划

顾客忠诚计划是为了促进重复性消费行为的制度化激励系统,如积分换购、会员分级、礼物兑换等(Henderson等,2011)。区别于依靠价格弹性引发的短期效应,顾客忠诚计划旨在建立品牌与顾客的长期关系。然而,目前各公司顾客忠诚计划的财务绩效并不理想。Tam等(2009)曾指出,现有的忠诚模型大多将消费者的再购行为框定为深思熟虑且主动计划的结果,导致现行的策略高估了忠诚意愿在再购行为中的作用,忽略了习惯对行为的自动化维持效应。实际上,与其他态度忠诚的老顾客相比,习惯型老顾客具有对当前奖励的低敏感特征。此外,这类消费者的面板数据会呈现明显的规律性,比如他们通常会在固定的消费情境下(如时间、地点、事件、人物等)执行固定的购买、使用或惠顾行为,不易受到忠诚计划活动的影响。而且,习惯型老顾客对很多旨在提升顾客忠诚的营销计划反应消极(Liu-Thompkins和Tam,2013)。针对习惯型老顾客的决策与行为特征,Tam等(2009)曾提出,企业或品牌应该将营销重点放在稳定环境的营造上,确保相应行为模式的顺利触发。

实际上,很多营销学者已经将习惯培养作为顾客获取与保留的重要机制。比如,Gummesson(1994)曾指出,商家应该重视以培养购买习惯的方式建立与顾客的长期关系。Henderson等(2011)曾提出建立顾客忠诚的三种心理机制,即基于地位、习惯以及关系的忠诚建立路径。其中通过习惯培养实现顾客的行为忠诚是最长效的方式。Chen等(2021)也发现,习惯引发的行为决策具有高流畅和自动化的特征,可以让顾客不受外在竞品的干扰,自动重复过去的消费选择。这既可以节省高成本的促销努力,也能够有效避免竞品的威胁。Cambra-Fierro等(2020)还对比了不同渠道习惯对消费者品牌忠诚度的影响。相比网店和自动售卖亭的惠顾习惯,实体店购买的购买习惯更有助于提升消费者对品牌的忠诚度。Henderson等(2011)还建议,将顾客忠诚计划中的激励作为稳定的情境线索,进而在消费者记忆中建立忠诚计划与购买或惠顾行为之间的固定联结。

五、启示、不足与展望

(一)管理实践启示

首先,重新审视营销领域的习惯内涵将有助于企业完善消费者画像、准确预测消费者行为、推进营销模式创新。基于本文的观点,消费习惯是一种内隐的记忆结构,是在稳定情境中逐渐习得的认知捷径(cognitive shortcut),也通常表征为消费者的固定偏好或行为倾向。与其他重复性消费行为相比,习惯驱动下的消费行为不以态度和意愿为中介,且不受当前目标与结果的影响。因此,企业有必要通过科学的测量方法掌握顾客的习惯强度,进而对老顾客实施进一步细分。此外,习惯类型的不同也意味着顾客利润贡献的不同。比如,Shah等(2014)曾将购买习惯细分为相同店铺购买习惯、打折商品购买习惯、低价产品购买习惯以及退货习惯,并发现前两者有益于企业收益,而后两者则相反。因此,企业可以关注不同消费习惯与企业收益的关系,从而制定更有针对性的营销方案,从宏观层面实施更具前瞻性的资源配置。

其次,掌握消费习惯形成的前因有助于企业将习惯培养作为与顾客建立长期关系的有效

路径。近年来,越来越多的营销从业人员发现,长期目标、持续奖励、建立信任、提前承诺、高满意度等传统行为维持策略的效果愈发不尽如人意。尤其在数字经济时代,移动平台之间的转换成本越来越低,顾客半途终止交易的情况时有发生。比如Ascarza等(2018)发现在苹果音乐(App music)平台,只有48%原本持有积极使用意愿的用户会在两个月后继续使用。在种类广泛的移动应用中,75%的用户会在90天以后选择终止服务。相较而言,习惯培养是避免终止服务且实现顾客关系管理长效化的有益尝试。企业可以遵循习惯形成的内在规律,将习惯形成的相关影响因素纳入考量。比如,在顾客旅程的设计中将日常惯例设定为触发行为的情境线索,在互动环节着重优化目标行为的易达性、便利性、流畅性,以及通过更加合理的奖励设置将原本目标依赖的消费者行为转化为情境线索直接触发的行为,让奖励的动机属性逐渐转移至外部情境线索。这些方面的尝试有助于企业实现投入成本的长期回报,避免陷入“无底洞”式的让利营销模式。

再次,探明消费习惯引发的前因有助于企业在推广新产品、新服务、新理念、新倡议等营销活动中实现消费者行为的弃旧图新。一直以来,消费者意愿与行为的不一致是困扰营销业界的一大难题。由于习惯具有无意识入侵的特征,营销活动即便在消费者态度、信念或意愿等层面的说服效果显著,仍无法在行为层面收到理想效果。上文指出,习惯的自动化特征是阻碍消费者将积极态度转化为积极行为的重要壁垒,鉴于此,企业可以借助外部环境的重置,“由下至上”地助推消费者行为的弃旧图新。比如,移除外部环境中引发固有习惯的情境线索、通过设置障碍增加不渴望行为的执行阻力、利用可穿戴设备协助消费者的自我行为监控等,均有助于消费者将积极的意愿顺利转化为积极的行为,并与传统“由上至下”的行为改变模式形成合力。

最后,理解消费习惯对企业绩效和社会福祉的潜在影响效应将有助于企业在追求经济效益的同时,认识到自身肩负的社会责任。由于数字化生活方式的普及以及移动设备的高渗透,新媒体的移动可供性和交互可供性为行为习惯的形成提供了更有利的土壤,日常消费行为的习惯化倾向愈发显著。这一方面促进了数字经济的蓬勃发展,另一方面也导致了用户媒介使用行为失控、成瘾等社会性问题。因此,企业要警惕新媒体技术对媒介化消费行为的驯化效应,尤其对于新兴互联网公司而言,在新产品研发、交互功能开发、内容生产运营等环节要以确保消费者福祉为底线。比如,当用户的使用行为存在成瘾风险时,应及时提醒并予以干预。此外,企业还宜在“共益”理念的指导下,为人类共同面对的公共议题提供力所能及的解决方案,利用自身业务特征与品牌影响力,借助习惯在完善自我规制、提升自我认同和增强幸福感等方面的正向作用,引导人们逐步养成更健康、更绿色、更利他的福祉型消费习惯。

(二)研究不足

通过梳理消费习惯相关研究,本文阐明了营销领域消费习惯的概念内涵,归纳了消费习惯形成与引发的影响因素,并从消费者福祉和企业绩效两个层面总结了消费习惯可能的影响效应。通过跨学科领域的文献梳理可以发现,目前营销领域的习惯研究仍处于初级阶段,且存在诸多不足。第一,尽管社会心理学等领域的学者长期关注习惯,并力求完善习惯的概念界定,但营销领域的习惯界定仍一直停留于“过去行为的高频重复”。近年来,陆续有学者提出在营销领域重新审视习惯这一构念的迫切性与必要性,但消费者行为研究领域由于长期受到传统计划行为理论与理性行为理论的制约,没有与社会心理学、神经科学等其他领域的习惯研究前沿形成有机的联系与合力。第二,目前关于影响习惯引发和形成的前因研究大多来自于社会心理学、神经科学等领域,且关注的行为较为简单,在营销情境下针对不同产品或品牌类型的前因挖掘还非常少。第三,现有研究揭示了习惯对消费者自身福祉以及企业绩效的潜在影响效应,

但是与目标、态度等视角下的研究相比,习惯研究似乎处于一个相对独立的赛道,没有与消费者行为研究领域的已有理论框架相结合,也没有进入当前营销领域的主流范式。第四,目前营销领域的消费习惯研究集中在效应层面的探究,对于内在机制的挖掘不充分。这里的机制既包括真实消费情境中较复杂行为习惯的形成机制,也包括习惯影响消费者行为的内在机制,它们均需要结合具体的营销问题和消费行为特征进行有针对性的探究。第五,现有营销领域的习惯研究集中在新产品采纳、顾客忠诚计划等方面,对习惯在消费者行为预测、维持、改变等广泛议题中的重要角色关注不足。第六,已有研究强调外部情境对消费习惯的关键作用,而现有研究关于微观情境线索的探究较多,却忽视了政治、经济、技术等宏观环境对消费习惯的弃旧图新所起到的重要作用。

(三)未来展望

在营销领域,虽然学界对习惯的理解仍停留在过去行为的高频重复,但很多企业,尤其是新兴的互联网企业已开始将消费习惯的培养、维持以及打破升级作为保障用户粘性的重要路径,如何更有效地理解、应对、影响以及干预消费习惯,是当前数字经济时代企业面临的重要议题。此外,习惯视角可以解决很多传统营销理论和消费者行为理论无法解决的问题,为计划行为理论框架下的现有研究提供新视角。虽然行为经济学解释了很多日常消费生活中的非理性行为,但社会心理学视阈下的习惯研究弥补了行为经济学重效应轻机制的不足,为很多非理性消费行为的干预提供了突破口。下文将从四个方面来对未来研究的可能方向进行展望。

1. 基于具体消费现象细化习惯的表述与内涵

上文明晰了营销领域消费习惯的定义,与营销领域以往单纯强调过去行为高频重复的界定不同,该定义更深入地揭示了消费习惯的认知属性及背后特殊的习得机制。然而,在真实的消费场景中,消费习惯既体现为具体产品、品牌或店铺的惯性选择,也体现为产品使用、服务参与或者平台互动过程中固定且流畅的行为步骤。因此,未来的研究可以基于具体的问题域,细化消费习惯的内涵与界定,解决营销情境中的具体问题。比如,针对整合渠道的顾客关系管理,Barwitz和Maas(2018)曾提出渠道习惯概念,并探讨了消费者在不同渠道中的习惯强度(如线下商店、线上渠道和自助售货亭)与顾客关系质量之间的关系。还有学者针对数字化平台用户的行为特征,提出能力型习惯(skill-based habit)概念,即通过交互设计引导用户高频重复一系列复杂的行为步骤,并逐渐形成行为组块且自动化执行的过程(Knowlton和Diedrichsen, 2018; Murray和Häubl, 2007)。未来的研究还可以按照行为结果的效价,将消费习惯划分为好习惯和坏习惯。前者的研究重点在于如何建立并培养与长期目标相一致的消费习惯(如健康饮食、日常锻炼、时间管理等),后者的关注点在于如何打破与主观意愿不一致的固有习惯(如减糖饮食、塑料使用)。此外,消费习惯还可以划分为习惯性启动(habitual initiation)和习惯性执行(habitual executive)两个分支。前者聚焦于消费决策的自动化机制,即在特定消费场景中自动选择特定产品或服务的决策惯性,为企业或品牌针对习惯型顾客的特殊决策模式制定促销策略提供理论依据。后者聚焦于消费行为的自动化执行,即一连串的动作通过高频重复而建立的行为组块,进而为新产品或新兴互联网平台的用户体验管理提供借鉴。

2. 遵循习惯形成理论优化数智时代顾客关系管理

Gummesson(1994)曾提出,习惯的本质即关系。尤其在数智化程度越来越高的互联网平台上,产品或品牌转化成本大幅降低,传统顾客忠诚计划的效果愈发有限。对于很多新兴互联网企业而言,从行为层面引导消费者与品牌之间持续且高频的互动,深度挖掘单客价值,成为品牌与顾客之间建立长期关系的关键保障(Ascarza等, 2018)。未来的研究可以针对互联网平台

或产品的不同价值功能,从用户体验旅程的视角培养用户的使用习惯,并将习惯培养作为构建顾客长期关系的突破口。比如,Siebert等学者(2020)提出了流畅体验旅程模式(smooth journey model)和粘性体验旅程模式(sticky journey model),前者适用于工具式的互联网产品或平台,后者适用于娱乐式平台和产品。我们认为,在流畅性体验旅程模式中,用户习惯培养的重点在于行为步骤的组块化,可预测性体验的提供、简化方便的使用流程、界面与交互功能的稳定性等,都是引导用户建立习惯性执行流程的关键。相较而言,在粘性体验旅程模式中,用户习惯培养的重点在于点击决策启动的习惯养成,而非平台和产品的具体操作和互动行为。不确定的体验设计、精准的算法推送、高唤起的内容提供等,都有助于在记忆中形成并强化“特定情境线索—点击图标进入平台”的固定联结。未来的研究可以基于习惯形成的前沿成果,制定习惯培养的具体方案和策略,并通过田野实验对策略的有效性进行检验。

3.系统考察习惯在消费者行为研究分支中的作用与机制

近年来,社会心理学领域围绕习惯在行为预测、维持与改变三个研究分支中的角色与影响机制展开了大量探讨。在营销领域,如何更准确地预测消费者行为,如何实现消费者行为维持的长效性,如何利用外部环境的重置实施更有效的改变,是营销学界和业界一致关注的重点议题。作为自动化加工模式的一种类型,习惯大多时候和有意识的控制同时作用于人们的行为。Verplanken和Orbell(2022)曾指出,单一的决策模型很难解释我们日常生活中习惯引发的消费现象以及习惯所扮演的多重角色。随着行为科学的普及,很多营销学者提出在系统1和系统2的整合视角下,重新构建消费者行为领域的理论模型。未来的研究可以基于消费习惯的特殊认知结构,在双重决策模型的框架下重新考察习惯在消费者行为预测、维持与改变中的角色与作用,为日常生活中的消费现象提供更加丰富的解释依据与营销建议。比如,针对习惯在消费者行为预测中的角色,未来的研究可以基于Wood等(2012)提出的意愿与习惯双重预测模型,利用顾客面板数据中关于店铺、地点、时间等的情境信息,完善已有的顾客预测模型。再比如,针对习惯在消费者行为维持中的作用,未来的研究可以重点探析通过习惯培养来进行消费者行为长期维持的具体策略,遵循习惯形成的影响因素与内在机制,重新考察目标设置、奖励提供、打卡、自我追踪、提醒服务、游戏化元素、社交支持等传统因素对习惯培养效果的潜在影响效应。

4.关注公共危机等宏观因素引发的消费习惯中断与重塑

处于百年未有之大变局的当下,公共危机频发导致外部环境具有高度不确定性、不稳定性 and 难预料性。一方面这导致原本根深蒂固的旧消费习惯被迫中断,另一方面很多新的日常消费习惯应时而生。比如,在新冠疫情期间,面对受限的时间和空间,消费者逐渐养成囤货、线上消费(Sheth, 2020)、选择一次性清洁产品等新习惯(Cambefort, 2020)。消费者如何面对危机状况引发的习惯中断?企业将如何面对消费习惯的转型?这些问题不仅直接关系到企业营销战略的制定与优化,也是未来值得营销学者关注的研究方向。比如,在新冠疫情期间,面对外部情境的变化和消费习惯的被迫中断,一些消费者选择做出更积极的行为改变,并养成更有益于个体和社会福祉的消费习惯(如日常锻炼、健康饮食、环保消费等)。一些消费者却在疫情期间养成了很多难以改变的坏习惯(如吃饭时看手机、外卖成瘾、过度网购等)。可见,对于消费习惯而言,公共危机引发的外部环境重置是一把双刃剑,它一方面为旧习惯的打破和新习惯的养成提供了更加自主的机会窗口,另一方面又使人们不得不重新面对大量且琐碎的日常消费决策,认知资源的过度损耗使个体更容易冲动,难以抵御眼前的诱惑。未来的研究可以进一步探讨这一双刃剑效应背后的机制与影响因素,以及危机状态下消费者选择积极养成更优消费习惯背后的

潜在影响因素(如消费者个性、社会支持、习惯知识水平等等)。此外,危机过后,哪些消费习惯会随着外在环境的常态化而逐步恢复,哪些又将永久性地中断,该问题也是企业管理者和营销学界值得关注的方向之一。我们预测,熟悉的情境线索能否重现是决定原有消费习惯能否恢复的重要因素。比如,一些在疫情期间暂时关闭的便利店或超市,在重新营业后会面临两个选择,一个是恢复原先的布局与摆设,另一个是重新装修店铺和货架。基于习惯理论,对于原先习惯惠顾的顾客而言,第一种选择更有助于他们在大脑中唤起原有的习惯性记忆,进而恢复原有的惠顾习惯。当然,这一假设需要利用店铺相关二手数据予以检验。

最后,希望未来能有更多营销学者加入习惯研究队伍,进一步丰富、细化消费习惯构念,深入探析消费习惯的影响因素与引发的行为结果,为诸多营销议题提供习惯视角下的解释思路与对应策略。

主要参考文献

- [1]杜立婷,李东进. 购买习惯对新产品选择行为的双重影响模型及实证检验[J]. 管理学报,2017, 14(7): 1070-1078.
- [2]李堃,李艳军,李婷婷. 消费者仪式行为研究综述与展望[J]. 外国经济与管理,2018, 40(5): 43-54.
- [3]冉雅璇,卫海英. 品牌仪式如何形成?——基于扎根理论的探索性研究[J]. 经济管理,2017, 39(12): 108-121.
- [4]Aarts H, Dijksterhuis A. Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2000, 78(1): 53-63.
- [5]Anderson B A. The attention habit: How reward learning shapes attentional selection[J]. *Annals of the New York Academy of Sciences*,2016, 1369(1): 24-39.
- [6]Anderson I A, Wood W. Habits and the electronic herd: The psychology behind social media's successes and failures[J]. *Consumer Psychology Review*,2021, 4(1): 83-99.
- [7]Appelhans B M, French S A, Olinger T, et al. Leveraging delay discounting for health: Can time delays influence food choice?[J]. *Appetite*,2018, 126: 16-25.
- [8]Ascarza E, Neslin SA, Netzer O, et al. In pursuit of enhanced customer retention management: Review, key issues, and future directions[J]. *Customer Needs and Solutions*,2018, 5(1): 65-81.
- [9]Avni-Babad D. Routine and feelings of safety, confidence, and well-being[J]. *British Journal of Psychology*,2011, 102(2): 223-244.
- [10]Barwitz N, Maas P. Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice[J]. *Journal of interactive Marketing*,2018, 43: 116-133.
- [11]Beshears J, Lee H N, Milkman K L, et al. Creating exercise habits using incentives: The tradeoff between flexibility and routinization[J]. *Management Science*,2021, 67(7): 3985-4642.
- [12]Cambra-Fierro J, Melero-Polo I, Patrício L, et al. Channel habits and the development of successful customer-firm relationships in services[J]. *Journal of Service Research*,2020, 23(4): 456-475.
- [13]Carden L, Wood W, Neal D T, et al. Incentives activate a control mind-set: Good for deliberate behaviors, bad for habit performance[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*,2017, 2(3): 279-290.
- [14]Chen Y Y, Mandler T, Meyer-Waarden L. Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda[J]. *Journal of Business Research*,2021, 124: 179-197.
- [15]Drolet A, Bodapati A V, Suppes P, et al. Habits and free associations: Free your mind but mind your habits[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*,2017, 2(3): 293-305.
- [16]Drolet A, Wood W. Introduction to special issue: The habit-driven consumer[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*,2017, 2(3): 275-278.
- [17]Ersche K D, Lim T V, Ward L H E, et al. Creature of habit: A self-report measure of habitual routines and automatic tendencies in everyday life[J]. *Personality and Individual Differences*,2017, 116: 73-85.
- [18]Fleetwood S. A definition of habit for socio-economics[J]. *Review of Social Economy*,2021, 79(2): 131-165.

- [19]Galla B M, Duckworth A L. More than resisting temptation: Beneficial habits mediate the relationship between self-control and positive life outcomes[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 109(3): 508-525.
- [20]Gardner B. A review and analysis of the use of ‘habit’ in understanding, predicting and influencing health-related behavior[J]. *Health Psychology Review*, 2015, 9(3): 277-295.
- [21]Gardner B, Arden M A, Brown D, et al. Developing habit-based health behaviour change interventions: Twenty-one questions to guide future research[J]. *Psychology & Health*, 2023, 38(4): 518-540.
- [22]Gummesson E. Making relationship marketing operational[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1994, 5(5): 5-20.
- [23]Hardwick R M, Forrence A D, Krakauer J W, et al. Time-dependent competition between goal-directed and habitual response preparation[J]. *Nature Human Behaviour*, 2019, 3(12): 1252-1262.
- [24]Harrington N. Commentary: Why it doesn’t pay to ask consumers about habitual behavior[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2017, 2(3): 291-292.
- [25]Heintzelman S J, King L A. Routines and meaning in life[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2019, 45(5): 688-699.
- [26]Henderson C M, Beck J T, Palmatier R W. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(3): 256-276.
- [27]Henderson C M, Steinhoff L, Harmeling C M, et al. Customer inertia marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, 49(2): 350-373.
- [28]Herziger A, Hoelzl E. Underestimated habits: Hypothetical choice design in consumer research[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2017, 2(3): 359-370.
- [29]Itzhakov G, Uziel L, Wood W. When attitudes and habits don’t correspond: Self-control depletion increases persuasion but not behavior[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2018, 75: 1-10.
- [30]James W. The principles of psychology[M]. New York: Henry Holt and Company, 1890.
- [31]Ji M F, Wood W. Purchase and consumption habits: Not always what you intend[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(4): 261-276.
- [32]Judah G, Gardner B, Aunger R. Forming a flossing habit: An exploratory study of the psychological determinants of habit formation[J]. *British Journal of Health Psychology*, 2013, 18(2): 338-353.
- [33]Judah G, Mullan B, Yee M, et al. A habit-based randomised controlled trial to reduce sugar-sweetened beverage consumption: The impact of the substituted beverage on behaviour and habit strength[J]. *International Journal of Behavioral Medicine*, 2020, 27(6): 623-635.
- [34]Kaushal N, Rhodes R E. Exercise habit formation in new gym members: A longitudinal study[J]. *Journal of Behavioral Medicine*, 2015, 38(4): 652-663.
- [35]Keller J, Kwasnicka D, Klaiber P, et al. Habit formation following routine-based versus time-based cue planning: A randomized controlled trial[J]. *British Journal of Health Psychology*, 2021, 26(3): 807-824.
- [36]Khalifa M, Liu V. Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience[J]. *European Journal of Information Systems*, 2007, 16(6): 780-792.
- [37]Knowlton B J, Diedrichsen J. Editorial overview: Habits and skills[J]. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 2018, 20: iv-vi.
- [38]Labrecque J S, Wood W, Neal D T, et al. Habit slips: When consumers unintentionally resist new products[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(1): 119-133.
- [39]Lewis A, Eves F. Prompt before the choice is made: Effects of a stair-climbing intervention in university buildings[J]. *British Journal of Health Psychology*, 2012, 17(3): 631-643.
- [40]Lin P Y, Wood W, Monterosso J. Healthy eating habits protect against temptations[J]. *Appetite*, 2016, 103: 432-440.
- [41]Liu Y P. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(4): 19-35.

- [42]Liu-Thompkins Y, Tam L. Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and Habit[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(5): 21-36.
- [43]Machín L, Curutchet M R, Gugliucci V, et al. The habitual nature of food purchases at the supermarket: Implications for policy making[J]. *Appetite*, 2020, 155: 104844.
- [44]Mark T, Bulla J, Niraj R, et al. Catalogue as a tool for reinforcing habits: Empirical evidence from a multichannel retailer[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2019, 36(4): 528-541.
- [45]Mazar A, Wood W. Illusory feelings, elusive habits: Explanations of behavior overlook habits[J]. *PsyArXiv*, 2021, doi: 10.31234/osf.io/ug86s.
- [46]McCloskey K, Johnson B T. Habits, quick and easy: Perceived complexity moderates the associations of contextual stability and rewards with behavioral automaticity[J]. *Frontiers in Psychology*, 2019, 10: 1556.
- [47]Mullan B, Novorodovskaya E. Habit mechanisms and behavioural complexity[A]. Verplanken B. The psychology of habit: Theory, mechanisms, change, and contexts[M]. Cham: Springer, 2018.
- [48]Murray K B, Häubl G. Explaining cognitive lock-in: The role of skill-based habits of use in consumer choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(1): 77-88.
- [49]Neal D T, Wood W, Drolet A. How do people adhere to goals when willpower is low? The profits (and pitfalls) of strong habits[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2013, 104(6): 959-975.
- [50]Neal D T, Wood W, Labrecque J S, et al. How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2012, 48(2): 492-498.
- [51]Olsen S O, Tudoran A A, BrunsØ K, et al. Extending the prevalent consumer loyalty modelling: The role of habit strength[J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(1-2): 303-323.
- [52]Quinn J M, Pascoe A, Wood W, et al. Can't control yourself? Monitor those bad habits[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2010, 36(4): 499-511.
- [53]Shah D, Kumar V, Kim K H. Managing customer profits: The power of habits[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(6): 726-741.
- [54]Shen L X, Hsee C K, Talloen J H. The fun and function of uncertainty: Uncertain incentives reinforce repetition decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 46(1): 69-81.
- [55]Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 280-283.
- [56]Siebert A, Gopaldas A, Lindridge A, et al. Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(4): 45-66.
- [57]Simonson I, Sela A, Sood S. Preference-construction habits: The case of extremeness aversion[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2017, 2(3): 322-332.
- [58]Tadajewski M. Habit as a central concept in marketing[J]. *Marketing Theory*, 2019, 19(4): 447-466.
- [59]Tam L, Wood W, Ji M F. Brand loyalty is not habitual[A]. MacInnis D J, Park C W, Priester J R. Handbook of brand relationships[M]. Armonk: M. E. Sharpe, 2009.
- [60]Tohidi A, Eckles D, Jadbabaie A. Habits in consumer purchases: Evidence from store closures[J]. *PsyArXiv*, 2022, doi: 10.31234/osf.io/u8je9.
- [61]Van Houten R, Nau P A, Merrigan M. Reducing elevator energy use: A comparison of posted feedback and reduced elevator convenience[J]. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 1981, 14(4): 377-387.
- [62]Verplanken B, Orbell S. Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2003, 33(6): 1313-1330.
- [63]Verplanken B, Orbell S. Attitudes, habits, and behavior change[J]. *Annual Review of Psychology*, 2022, 73: 327-352.
- [64]Verplanken B, Roy D. Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2016, 45: 127-134.
- [65]Verplanken B, Sui J. Habit and identity: Behavioral, cognitive, affective, and motivational facets of an integrated self[J].

- [Frontiers in Psychology](#), 2019, 10: 1504.
- [66]Verplanken B, Walker I, Davis A, et al. Context change and travel mode choice: Combining the habit discontinuity and self-activation hypotheses[J]. [Journal of Environmental Psychology](#), 2008, 28(2): 121-127.
- [67]Wood W. Habit in personality and social psychology[J]. [Personality and Social Psychology Review](#), 2017, 21(4): 389-403.
- [68]Wood W, Mazar A, Neal D T. Habits and goals in human behavior: Separate but interacting systems[J]. [Perspectives on Psychological Science](#), 2022, 17(2): 590-605.
- [69]Wood W, Neal D T. The habitual consumer[J]. [Journal of Consumer Psychology](#), 2009, 19(4): 579-592.
- [70]Wood W, Runger D. Psychology of habit[J]. [Annual Review of Psychology](#), 2016, 67: 289-314.

Consumption Habits: A Review and Prospects

Du Liting¹, Li Dongjin²

(1. *School of Humanities, Tiangong University, Tianjin 300387, China*; 2. *Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China*)

Summary: In the marketing field, consumption habits play a significant and special role. On the one hand, habits are key drivers for consumers to repeatedly purchase the same products or patronize the same stores both online or offline. On the other hand, they also impede consumers to purchase and consume new products, switch brands or pursue long-term goals. Although consumption habits underlie much of consumer behaviors, marketing scholars have not paid close attention to this concept and its underlying mechanisms and potential effects. Based on the practical and theoretical background, this paper attempts to review the literatures on consumption habits from an interdisciplinary perspective, discussing the connotation, antecedents, consequences and future prospects of habit research in the domain of consumer behavior.

First, by reviewing the representative viewpoints of habits which are derived from both marketing and psychology disciplines, this paper redefines the conceptual connotation of consumption habits, and clarifies the differences between consumption habits and related concepts in the marketing field. Second, the antecedents of consumption habits are summarized from two aspects. In terms of habit formation, existing literature reveals the significant impacts of external contexts, individual differences, behavioral characteristics, and motivational factors on the habit learning process. In terms of habit execution, there are three potential pathways to describe how external contexts affect consumer habitual behaviors. Third, this paper summarizes the potential consequences of consumption habits from the perspectives of both consumer well-being and enterprise financial performance. In terms of consumer well-being, existing literature finds the significant impacts of habits on self-regulation, self-identity and happiness. In terms of financial performance, existing literature illustrates the specific role of consumption habits in the domains of new product adoption, promotion plan, customer loyalty management and advertising persuasion. Fourth, this paper highlights the following prospects of habit research in the marketing field: (1) Refine the connotations of consumption habits based on specific consumption phenomena. (2) Optimize the customer relationship management in the digital era by following the habit formation theory. (3) Construct a systematical and integrated framework of habit research in the marketing field. (4) Emphasize the antecedents of consumption habit change at the macro level.

The theoretical contributions are as follows: On the one hand, this paper puts forward the concept of consumption habits, providing a new direction for follow-up researchers in the marketing field. At the same time, it highlights the importance of consumption habits in the field of the initiation, maintenance and disruption of consumer behavior. On the other hand, by exploring the antecedents and consequences of consumption habits, this paper opens new possibilities to explain the various consumption phenomena in our daily life.

The practical contributions are as follows: (1) Refining the connotation of consumption habits will help enterprises to do better on customer segmentation, product positioning, behavior prediction, and marketing model innovation. (2) Understanding the antecedents of consumer habit formation will provide a new vision for enterprises to build a long-term relationship by cultivating customer habits. (3) Identifying the antecedents of existing habit performance will help enterprises to effectively affect consumer habitual behaviors. (4) Summarizing the potential consequences of consumption habits on both well-being and financial performance will help enterprises to take their social responsibility more seriously while pursuing commercial interests.

Key words: consumption habits; antecedents and consequences; marketing strategies; consumer well-being

(责任编辑:王舒宁)