

2-2018

配方奶粉背后的行为科学

Hannah H. CHANG

Singapore Management University, hannahchang@smu.edu.sg

Follow this and additional works at: http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research



Part of the [Marketing Commons](#)

Citation

CHANG, Hannah H.. 配方奶粉背后的行为科学. (2018). *Lianhe Zaobao*. 1-5. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.

Available at: http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5642

This News Article is brought to you for free and open access by the Lee Kong Chian School of Business at Institutional Knowledge at Singapore Management University. It has been accepted for inclusion in Research Collection Lee Kong Chian School Of Business by an authorized administrator of Institutional Knowledge at Singapore Management University. For more information, please email libIR@smu.edu.sg.

张瀚文：配方奶粉背后的行为科学

2018年2月14日 星期三 03:30 AM 文/张瀚文来自/联合早报

本地一家售卖奶粉的超市。（档案照）

[Twitter](#) [Email](#)

走进任何一家超级市场，只要仔细观察摆卖婴儿配方奶粉的廊道，就会发现配方奶粉的品牌日增，每一个牌子的奶粉都提供据称能带来各种健康益处的多类营养成分。可促进婴儿认知能力发展的二十二碳六烯酸（DHA）？有；可帮助婴儿的智力和身体发育的牛磺酸（Taurine）？有；可维持健康消化系统的益生元（Prebiotics）？可加强婴儿免疫系统的铁（Iron）和锌（Zinc）？也都有。

当然，为幼儿提供我们所认为的最好一切，得付出一定的代价。

《海峡时报》去年3月报道，婴儿配方奶粉的900克装平均售价在近10年从25元（按2007年币值算）飙涨至56元（按2017年币值算），涨幅约为120%，新加坡家长无不对此大为关注。

对于家中有新生儿的父母来说，一个困扰着他们的根本问题是：为何奶粉价格在这些年上涨得如此厉害？

包括婴儿奶粉制造商的促销活动和医院的作业方式，关于价格上涨的供应方因素已多有着墨。一个应对配方奶粉价格上涨问题的工作小组也随之成立。

然而，从消费心理学（即研究在市场中的消费行为）的角度出发的讨论却很少。这门心理学分支能够为消费者对市场的反应和影响提

供宝贵的洞见。我们为什么会选择买某些东西，我们如何做决定，我们如何看待市场等等，都是消费心理学要回答的问题。

以配方奶粉的价格而言，根据现存的科研成果以及人们在做决定时的常见倾向，消费心理学提出了至少五个关键的观点。

第一，对某类型产品不熟悉的消费者在做决定时，往往是以品牌和价格为主要考量。

质量的代表

他们倾向于以价格来作为衡量质量的指标。这就是所谓“价格—质量的直观推断”（price-quality heuristic）。在过去的30年，许多研究对此阐发详尽，并将之运用在很多类型的产品上，而不只是配方奶粉。

不过，在配方奶粉上，价格—质量的判断更见突出。新生儿的父母总是缺乏经验，对婴儿产品也不熟悉，如果他们是刚有了第一个孩子更是如此。因此，他们在决定要买哪一个品牌的产品时，会运用这种直观推断，认为价格越高就代表质量越好。

如果价格与质量之间的联系是正面的，父母就是做对了决定。可是，价格也有可能完全是由与质量无关的因素所决定的。

第二，我们的决定很容易受我们所信任的人所影响。

家庭成员、好友和专家在这方面的影响力尤为显著。父母往往会选择医院所使用的品牌，因为医护人员被认为是拥有丰富知识的领域专家。

第三，人们偏向使用同一品牌。

虽然这可能是对品牌的效忠，但学术研究却显示，即使人们并不觉得特别忠于某个品牌，他们还是会做出同样的选择。这是所谓的“现状偏差”（status-quo bias），一种对维持默认（即现状）选项的偏爱。这反映了我们以目前的状态作为参考基准的倾向。

我们抗拒改变，视之如畏途，认为这可能会造成更大的遗憾。人类的这种普遍倾向，意味着如果消费者从一开始就使用某种品牌的配方奶粉，他们就更有可能会坚持使用下去。

家长的想法是，既然孩子没有不良的反应，又何必更换品牌？换句话说，他们会做出那些他们认为是“安全”，更为合理的选择。

第四，当所有条件都相同时，相对于消耗量较小的产品，消费者往往会对他们大量消耗的产品的价格更为留意。

大多数的婴儿喝配方奶粉只是一两年，这意味着家长更愿意为高价奶粉掏腰包。

最后，情感因素也会起作用。

已有很强的科学证据显示，喂母乳能给幼儿提供最好的营养，尤其是在他们第一阶段的成长关键阶段。世界卫生组织和联合国儿童基金会都建议，母亲应该在首六个月纯粹以母乳喂养婴儿。

根据新加坡最新的全国哺乳调查，新生儿的家长对哺乳可为他们的孩子带来诸多健康好处的意识已有所增强。

哺乳受到科学承认，对其有更多的认识虽是一件好事，但这却可能在无意间强化了消费者对高价配方奶粉的选择。

情感联系

由于种种原因，母亲可能无法在哺乳期给他们的孩子喂养母乳，而唯有以配方奶粉作为替代选择。

这些家长可能会因为在心理上过意不去而过度补偿（overcompensate），遂选择架子上所谓“最好”（即最贵）的配方奶粉。

我和哥伦比亚大学市场营销学教授米歇尔·范（Michel Pham）所做的研究，也得出相同的结论。我们发现，当要做出与亲密的人有关的购买决定时，人们对价格就比较不敏感。

人们在决定是否愿意付钱时，更多是基于他们对某个人的情感，而不是以计算作为决定的基础。因此，我们的研究指出，家长在为他们的孩子买配方奶粉时，更有可能不会在意价格。

在对影响消费者决定的一些因素有了一定的了解后，下一步该怎么走？

在为市场增加货源方面，农粮与兽医局（AVA）已经放宽入口条例，让家长有更多品牌的配方奶粉可选择。

保健促进局不间断地教育新手父母关于幼儿营养需求的努力也很重要。这能够协助消费者做出知情的选择，而不只是单凭价格或品牌来做决定。

政府医院从去年6月开始，轮流提供价格合理的不同品牌配方奶粉，也有助于增强消费者的信心，因为这些品牌都得到医护人员的认可。

不过，最终选择买什么还是在于消费者。

天下父母心，新加坡家长也希望给孩子最好的一切。为了给孩子的人生一个良好的起跑点，他们愿意付出更多。

对心理依据的了解，能协助家长对做决定的过程有所认知，让他们知道自己其实是有选择的，并可改变他们的购买决定，而不会牺牲孩子的福利。

就如心理学家丹·阿里利（Dan Ariely）教授在其畅销书《怪诞行为学》（又译为《可预期的非理性：形成我们决策的隐藏力量》，Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions）中所说：“如果存在各种视角而我们对偏见有认知，我们就知道该如何处理它。”

（作者是新加坡管理大学李光前商学院市场营销学副教授，研究专长为消费者行为学）