

# 论社会营销及其行为改变策略

陈晓慧<sup>1</sup>, 梁书凯<sup>1</sup>, 张孝卫<sup>2</sup>, 段 鹰<sup>1</sup>

(1. 重庆大学 工业工程研究所, 重庆 400030; 2. 重庆市计划生育药具管理站, 重庆 400020)

**摘要:** 社会营销在我国尚处于初步实践阶段, 社会营销活动涉及面广、周期长且成功率较低, 主要归因于社会营销实施者对社会营销要素的认识及其实施策略的设计不足。本文在分析社会营销的内涵及其营销要素的基础上, 参照库尔特·卢因的行为模型, 提出了行为改变因素体系, 构建了社会营销下的目标群体行为改变策略, 并提出了目标群体行为改变策略的基本原则。

**关键词:** 社会营销; 社会营销要素; 行为改变因素

**中图分类号:** C912.68      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-5831(2005)03-0032-03

## On Social Marketing and Behavior Changing Tactics

CHEN Xiao-hui<sup>1</sup>, LIANG Shu-kai<sup>1</sup>, ZHANG Xiao-wei<sup>2</sup>, DUAN Ying<sup>1</sup>

(1. Industry Engineering Lab, Chongqing University, Chongqing 400030, China;

2. Chongqing Family Planning Contraceptive Management Station, Chongqing 400020, China)

**Abstract:** Social marketing is on preliminary practice stage in China. The social marketing programs involve a wide range of knowledge, long period and low success rate, which mainly ascribe to the insufficient understanding of elements of social marketing and defectively designing of implementing tactics. This paper aims at offering a beneficial reference for making tactics of social marketing. Firstly, this article explains the meaning and key element of social marketing, then proposes the behavior changing factor system on the basis of behavior model of Kurt Lu, constructs the target group behavior changing tactics under the social marketing, finally provides the basic principle of the strategy of target group behavior changing.

**Key words:** social marketing; elements of social marketing; behavior changing factor

### 一、序言

过去十几年中, 在世界各国的政府部门、公立和私营机构的支持下, 社会营销在世界各地的许多国家得以迅速发展。它不仅在人口与计划生育、卫生与健康等公共服务领域得到大力推崇, 而且有许多企业也自觉地应用社会营销理念, 并结合营销的运作方法进行了社会营销的尝试, 达到了个人、集体、社会多赢的目的。我国从 20 世纪 90 年代中期引入社会营销这一概念, 进行了初步的探索与应用。<sup>[1][2]</sup> 然而在实践中, 由于社会营销活动涉及面广, 营销活动周期长, 效果不易长期保持, 因而一些社会营销活动以失败告终, 究其根源, 在于对社会营销要素及其实施策略的认识与设计不足。为此, 本文从社会营销环境中目标群体行为改变策略这一角度对社会营销的实践进行探讨。

### 二、社会营销及其要素组合

#### (一) 社会营销概念

社会营销概念是科特勒和泽尔曼在 1971 年首先

提出的, 2002 年的最新定义为: 通过使用市场营销的原理与技术影响目标受众, 让他们自愿地接受、拒绝、改变或放弃某种行为, 从而促进个人、集体或社会整体利益<sup>[3]</sup>。著名学者阿兰·安德瑞森在他的著作《营销社会变革——变革行为来促进健康、社会发展和环境》中定义社会营销为: 应用商业市场营销的技术分析、计划、执行和评估来影响目标受众自愿行为的项目, 其目的是促进个人和社会的福利<sup>[4]</sup>。通过上述定义, 我们不难发现引导社会公众的正确行为是社会营销最终达到促进个人及社会利益的目的的重要手段, 目标群体行为引导的成功与否将直接关系社会营销的成败; 现实生活中存在很多不正确、不健康的行为, 例如吸烟、过量饮酒、浪费水资源、不正确的饮食营养行为、破坏环境的行为、不健康的性行为等等, 运用社会营销的方式, 努力持续地改变公众的这些行为, 可以实现个人及社会共赢的局面。

#### (二) 社会营销要素

收稿日期: 2005-01-20

基金项目: 重庆市人口与计划生育委员会资助项目

作者简介: 陈晓慧(1969-), 女, 重庆人, 重庆大学工业研究所副教授, 博士, 硕士生导师, 国际工业工程协会(IIE)高级会员, 主要从事工业工程、市场营销、电子商务与供应链管理研究。

社会营销运用的是市场营销的基本原理,市场营销中的四个基本要素,同样也是社会营销的基本要素;另外,社会营销还包含了其他要素,我们称之为社会营销的扩展要素,它们是政策(Political)、公众(Public)、经费(Capital)与合作(Cooperation)。社会营销活动能够很好激发个人的行为改变,但是如果没有宏观政策环境作为有利的支持,这种改变很难长时期维持;社会营销项目的成功开展有赖于各种类型的公众,这中间既包括外部成员,也包括营销项目组织内的成员;经费是社会营销能够持续开展的一个重要保证,大多数开展社会营销的组织的运作经费来源于政府资助、基金会以及捐赠;社会营销所要解决的社会问题是复杂的,任何组织单靠自身无法完成,需要与其他具有相关目标的机构团结一致,发挥各自优势,促进社会问题的解决。

### 三、社会营销的行为改变策略体系

#### (一)行为改变因素体系

参照美国社会心理学家库尔特·卢因的行为模型,剔除了模型中不能改变的因素,包括外在生理特征(如个人的身高、体貌、性别等)、自然环境因素、人口环境因素等,我们提出了行为改变因素体系(图1)。行为改变因素有两方面含义:一方面是指对行为具有不同程度的影响作用的因素,另一方面是指通过某些手段、方式、技术并在一定的促进力量下可以将其改变的因素。行为改变因素体系是社会营销模式下,目标群体行为改变的基础。

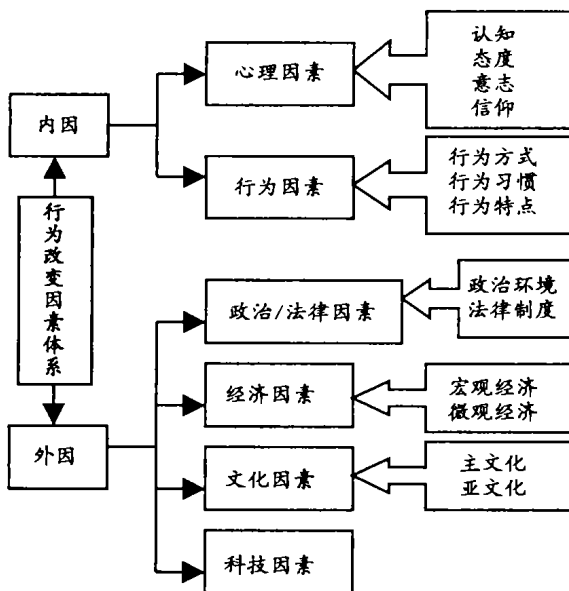


图1 行为改变因素体系

该因素体系中的各个因素,从影响及改变的难易程度来衡量,可以将其划分为三大类:(1)如心理因素中的“认识”、“态度”等较容易改变的因素;(2)改变这种类型的因素比第一种要困难得多,这一层次的因素有内部因素中的行为习惯、行为方式、意志,外部因素中的宏观经济环境、科技环境、政治与法律环境等因素;(3)这类因素的改变极其困难,它包括个人性格、信仰、宏观经济及社会文化等。

#### (二)社会营销下行为改变的手段

社会营销的行为改变主要有以下四种手段:产品技术手段、经济手段、法律与政治手段、教育手段。产品技术手段主要是以产品技术上的突破,带来理想的社会行为和习惯。例如采用香烟的产品调整技术,如采用过滤嘴、降低香烟中焦油含量等,又比如作为计划生育的避孕药具,现在已经出现“避孕贴布”,它具有使用简单,副作用小等特点;经济手段是影响与改变受众群体行为的一个重要手段,例如在我国的艾滋病预防项目中,采用对一些公共场所免费发放安全套的方式促使人们进行安全的性行为;法律与政治手段采用强制性的约束来影响人们的行为,大家都熟悉的计划生育政策便是这种情况,并且取得了很好的效果;教育宣传手段也是影响与改变人们行为的一类重要手段。

#### (三)社会营销下的行为矫正技术

行为矫正技术目前已应用于多项领域,常见的应用有:改变吸毒者的吸毒行为、精神病患者的行为矫正、在校学生的学习行为矫正以及幼儿良好习惯行为的培养等等。这些行为矫正技术在上述应用中取得了不同程度的成功,应在社会营销项目中充分应用。

#### (四)社会营销下的组织与合作

社会营销的成功,不是单个组织就能完成的,它需要联合各种力量。例如前景集团实施的安全套的社会营销项目,便是在英国国际发展部(DFID)的资助下,前景集团与中国的安全套生产商青岛双蝶集团合作,并积极与政府部门携手成功的将“第三代社会营销模式”应用于实践<sup>[5]</sup>。在欧洲为了预防TBE(一种名为tick-borne脑炎的病症),建立了国际tick-borne脑炎科学工作组(The International Scientific Working Group On Tick-Borne-Encephalitis, ISW-TBE),这个由维也纳大学发起,旨在把奥地利控制该疾病的经验介绍到其他欧洲各国的组织同样也联合了各种社会力量,这其中包括TBE方面知名的科学家,他们不仅来自奥地利,也来自其他欧洲国家,此外该组织还同具有25年经验的TBE疫苗生产厂商合作,他们一道为预防疾病而竭尽所能。<sup>[6]</sup>在这个讲求合作的时代,社会营销项目的实施也不能例外。为此,我们构建了合作型的社会营销目标群体行为改变策略体系(图2)。

### 四、制定行为改变策略的基本原则

#### (一)行为改变因素的目标群体细分原则

制定行为改变策略的基础是目标群体行为改变障碍分析,不同的行为障碍消除需要不同的策略,而在很多情况下引起人们不愿改变行为的原因是复杂多样的,对于同一种行为,不同地域、职业、年龄层次有不同的行为改变障碍。

#### (二)行为改变策略的持续性原则

目标群体的行为形成往往是长时间各种因素积累的结果,具有很强的惯性,目标群体的行为改变策略为了克服这种惯性,必须使行为改变具有相当的持续性,否则改变的行为很可能一段时期之后,又恢复原状,大多数人戒烟,过一段时期再次复吸便是一个很好的例子;因而行为改变策略必须持续地影响并改

变目标群体的行为。需要注意的是在考虑行为改变策略的持续性的同时,要解决好社会营销活动的经费等关键问题。

(三)行为改变策略的信息反馈原则

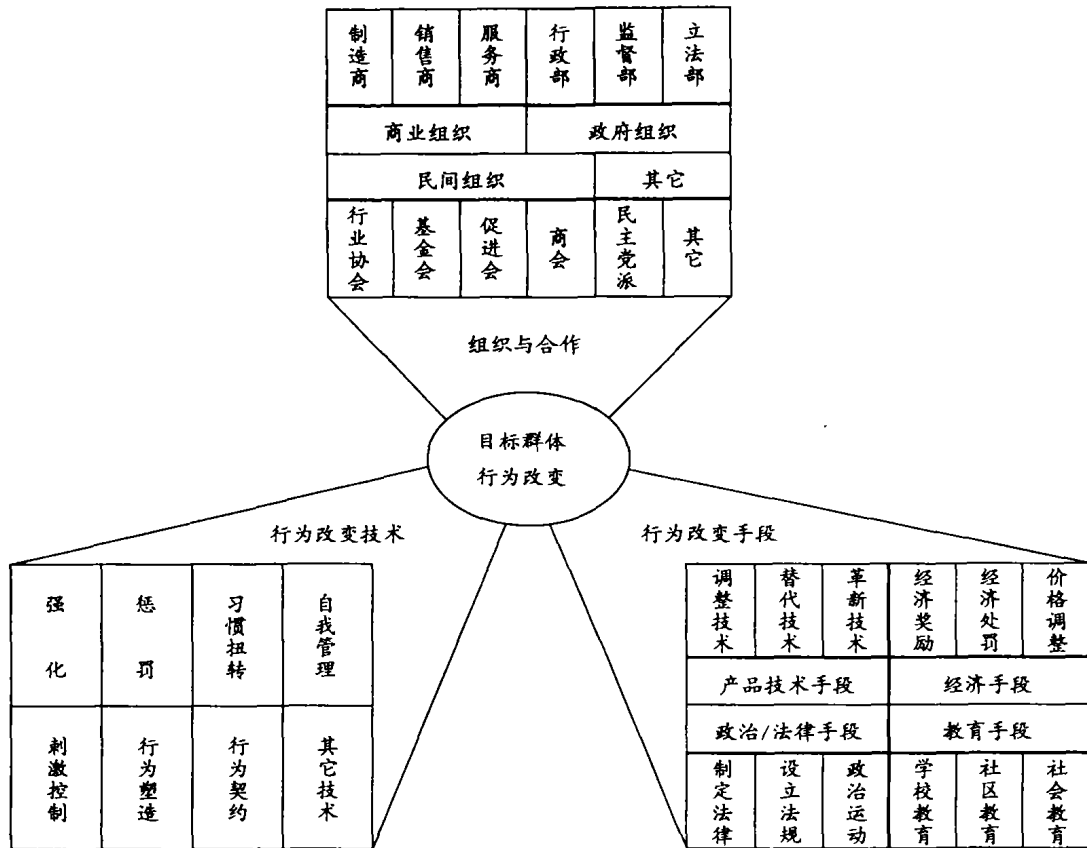


图2 合作型社会营销目标群体行为改变策略体系

在制定社营销下的行为改变策略的过程中,项目管理人员应在各个阶段做好评估与信息反馈工作。社会营销学者 Nedra Kline Weinreich 在其对社会营销流程研究中,指出社会营销实施的五大步骤,并将信息反馈作为贯穿五大步骤的红线。经常的信息反馈,能够检验行为改变策略的实施效果,进而判定是否有必要对现行的策略进行适当的修改,或者是否到了将行为改变策略推向更深层次的时机;信息反馈无疑对制定出更加切实有效的行为改变策略产生积极影响,但另一面必须保证在信息反馈过程中信息的及时与准确。

(四)行为改变策略的递进原则

作为变革公共行为的方略——社会营销着重解决卫生(包括反对吸烟、禁止滥用毒品、营养和身体健康等)、环境(保护水源、净化空气、保护森林等)、教育等问题,这些问题的解决是一个长期而复杂的过程。考虑到影响行为改变因素体系中各个因素具有的难易层次性,可以以这种层次性为基础,将长期的行为改变的策略分为若干阶段,以使行为改变活动更加有步骤、有效率。

五、小结

本文旨在讨论一般的社会营销下的目标受众行为改变策略,在提出社会营销概念及组合要素的基础

上,阐述了行为改变策略体系,最后归纳出了制定行为改变策略应遵循的几点基本原则。总结起来社会营销下的目标受众行为改变策略就是:在适当的阶段,采用适当的手段,联合适当的力量,使用适当的技术影响和改变特定人群的行为方式。对各种层次的行为改变因素分别进行详尽的分析,并提出相应的具体对策,这是今后进行深入探讨的内容。

参考文献:

- [1]黄宝凤,薛晓华. 社会营销方法在计划生育优质服务中的应用[J]. 市场与人口分析,2003,9(5):77-80.
- [2]徐小信. 论社会营销[J]. 管理与效益,1997,(2):37-38.
- [3]KOTLER P, ROBERTO E, LEE N. Social Marketing: Improving the Quality of Life[M]. Sage Publications, 2002.
- [4]ANDREASEN A. Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment [M]. San Francisco, CA: Jossey - Bass, 1995.
- [5]James McIntyre Brown. 前景集团第三代社会营销策略[Z]. 前景集团简报, 2002.
- [6]MICHAEL KUNZE, URSULA KUNZE. Social marketing and the establishment of the ISW—TBE [J]. Vaccine, 2003, (21):62-65.