

消费者心理学

(第二版)

罗子明 著

清华大学出版社

内 容 简 介

消费者逐渐成为市场的主体,经营管理者只有深刻地研究消费者,才能真正制定可靠的经营管理策略,最终掌握市场的主动权。

本书的主要内容是,分析消费者获得消费信息、产生消费需要与动机、进行购买决策、享受消费价值、获得消费体验的过程,分析消费者自身的个性特点对消费者心理与行为的影响,介绍消费群体的心理特点,详细分析商品、营业环境、广告宣传、社会环境等因素与消费者心理之间的关系,并介绍研究消费者心理与行为的主要方法。

书中强调经营管理与市场营销策略的制定必须基于消费者心理行为研究的观点,所选案例比较丰富、多数来自于国内市场的消费者心理研究。书中介绍的研究方法具有较强的适用性。

本书适合于作为经济、企业管理、营销、公关广告专业的教材。也可供企业管理、营销策划、市场调研人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理学/罗子明著.-2版.-北京:清华大学出版社,2002

ISBN 7-302-05300-6

消... 罗... 消费者心理学 .F713 .55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 013394 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

责任编辑:王 太

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:21.75 字数:445千字

版 次:2002年7月第2版 2004年2月第3次印刷

书 号:ISBN 7-302-05300-6/F·400

印 数:8001~10000

定 价:30.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

第二版前言

• 消费者心理学 •

本书的编著始于教学工作。1987 年我开始准备“消费者心理学”的教学工作,1992 年正式讲授该课程,至 2001 年已有 10 年。在授课讲义的基础上写成书稿,1994 年由中央编译出版社出版发行,并重印了一次,这是本书的第一版。当时我国改革开放的政策已经深入人心,以市场经济为主导的改革方向也非常明确,所以在书稿的写作过程中试图系统地引用市场经济的观点,以扩大消费者心理学研究在市场营销、经营管理体系中的应用;对于企业比较关心的问题,比如产品开发中的感觉适应、消费者兴趣、消费者习惯、消费者技能等在书中有相应的体现;书中也开始关注消费者心理研究中的量化问题。当然书中的遗憾也是明显的,囿于当时的研究水平,第一版的结构具有明显的普通心理学特征,马谋超先生称这类书籍为“两层皮”现象,所以出版之后就决心重新修订。1996 年原国内贸易部将本书第一版评为系统内优秀教材,这使我更加不安,1997 年开始了时断时续的修订工作。

截止到 2001 年,消费者心理与行为研究不仅是市场营销体系的组成部分,也是我国当前心理学研究中最大的分支,这样喜人的前景,增加了作者在修订过程中克服种种困难的信心。

1995 年之后,国内陆续引进了多种版本的美国同类著作,这些著作对于促进国内消费者心理学体系的成熟具有重要意义,比如南开大学出版社引进 Hawkins 等人的《消费者行为与营销策略研究》、东北财经出版社引进保罗·彼得和杰里 C.奥尔森的《消费者行为和营销战略》等。这些著作的理论体系比较完善,能够与现代营销理论同步,比如顾客满意度研究与品牌忠诚度研究等。在第二版修订中,作者参考了这些著作中的一些重要观点。

修订期间,本人主持或参与了 100 多个消费者行为研究、营销咨询项目,这些研究经验对于修订本书有一定的启发。因为大部分项目的委托方都带有经营的目的,他们取得消费者心理行为研究的结果,是作为经营管理决策的依据,而且越是成熟的企业,越重视消费者心理行为的研究,对于以“消费者为中心”的理解不仅反映在概念上的运用,更反映

在具体的经营管理策略的实施过程中,所以这次修订侧重于介绍国内经营管理者容易掌握的、并且具有较高应用价值的一些量化研究方法。在介绍这些研究方法及操作流程时,尽量使用大家熟悉的用语,甚至于在本书的公式书写中,也尽量使用汉语而避免使用符号代码,目的是方便不同读者的阅读。所选用的案例,主要集中在生活日用品一类的项目,或各种媒体上公开发表的数据,便于读者的举一反三。

与第一版相比,第二版的体系有了较大调整,进一步强调消费者心理研究在市场营销及经营管理策略中的应用。修订中增加的内容,包括产品测试、感官测试、购买行为测量、顾客满意度理论、动机强度研究、忠诚度研究、广告研究、品牌形象研究、互联网对消费者心理的影响等,最后一章还引入了消费者责任这一概念。第二版的体系尽力与现代市场营销体系保持同步。

在产品测试、感官测试的有关内容中,介绍了相应的测试要点与测试指标,这在实践中具有较高的应用价值。国内企业在产品研制过程中,产品测试、感官测试工作一直是比较薄弱的环节。

在顾客满意度的有关内容中,涉及到顾客满意度体系的建立问题,这个问题在国内谈论得较多,但企业应用得并不怎么好,顾客满意度难于得到真正的尊重,书中第16章也涉及到这个问题。中国加入WTO并适应国际市场的规则,国内企业必须以具体的、切实可行的方式体现出对顾客满意度的尊重,书中试图提供一些提高顾客满意度的思路。

在消费者动机研究、购买行为测量、品牌忠诚度研究的有关内容中,重点介绍了相应的测量指标,这些指标既可以用于消费者心理与行为的量化研究,也可以依据这些量化指标作出具体的经营管理决策,而不是像过去的理论研究那样,停留在概念与文字游戏的层面上。比如消费者动机的测量与企业策略的实施问题,过去难于将动机研究表述于策略制定中,现在使用坐标图示法,将两者综合起来进行直观的比较,消费者的动机强度与策略的优劣一目了然,企业的战略方向清楚了,战略调整的力度也清楚了。

第一版的主要内容虽然保留了,但大部分的案例已经替换,文字作了修正,所引用的数据集中在近10年之内。引用数据中除媒体上公开发表的以外,其余涉及到企业的一些关键数据均作了技术处理。

书中参考了国内外其他学者的资料,在此一并表示衷心的感谢!

同时还要感谢中科院心理学研究所马谋超先生多年来给作者的指教,作者与他虽然没有工作上的关系,但是他在消费者行为研究方面的学识给人许多启发和灵感,他为作者的学术研究提出了许多宝贵的意见。感谢北京工商大学有关领导和同事的支持,特别要感谢兰苓教授提出的宝贵建议,以及她给予的帮助。感谢美国盖洛普公司 Jim Hale 博士给予的鼓励,他提供的行为与动机分析方面的资料,给作者写作动机研究的内容增加了启发。我要感谢日本电通公司宫野浩先生,他热心主动地为作者提供了市场研究方法方面

的资料,因此书中对消费者研究方法作了较多的修正。最后感谢所有其他朋友给予的帮助和支持。

书中的不足仍然存在,望有关专家、学者以及读者指正,并共同探讨和切磋消费者心理行为研究中的新课题。

徐保卫撰写了第 16 章第 1 节。周筱玲负责后期的文字整理工作。

2001 年 9 月
于北京稻香园

目 录

• 消费者心理学 •

第一章 概述.....	1
第一节 研究消费者心理行为的意义.....	1
第二节 消费者心理行为研究的历史.....	7
第三节 消费者心理与行为模型	11
第四节 三个基本概念	13
第五节 消费心理行为的特征	17
第二章 消费心理与意识	19
第一节 心理与意识的概念	19
第二节 生理因素对消费心理的影响	28
第三章 消费者信息获得	30
第一节 注意的心理	30
第二节 消费者感觉	32
第三节 消费者知觉	40
第四节 消费者学习与经验积累	48
第四章 消费者联想、情绪与态度.....	54
第一节 消费者联想	54
第二节 消费者情绪	60
第三节 消费者态度	64
第五章 消费者动力	74
第一节 消费需要	74

• 目 录 •

第二节 消费动机	82
第三节 需要与动机研究	97
第六章 消费决策与购买行为	102
第一节 消费者决策与准备	102
第二节 购买行为研究	114
第七章 消费体验与品牌忠诚	119
第一节 消费体验与满意度理论	119
第二节 消费者的品牌忠诚	131
第八章 消费者心理行为特征	136
第一节 消费观	136
第二节 消费者兴趣	140
第三节 消费习惯	144
第四节 消费者性格特征	153
第五节 消费技能	158
第九章 消费群体的心理行为	167
第一节 消费群体概述	167
第二节 消费群体细分	168
第三节 消费群体对成员的影响	172
第四节 主要消费群体的心理	178
第十章 社会性因素的影响	189
第一节 文化与习俗	189
第二节 宗教因素的影响	194
第三节 家庭消费心理与行为	195
第十一章 商品因素与消费者心理行为	207
第一节 商品分类	207
第二节 商品的功能	209
第三节 商品名称与商标的心理效应	211

第四节	商品包装的心理效应.....	212
第五节	商品生命周期与消费者心理.....	214
第六节	商品价格.....	217
第七节	七类商品的消费心理.....	221
第八节	产品研究与测试.....	228
第十二章	广告及品牌形象.....	235
第一节	广告类型与广告程序.....	235
第二节	广告的六种影响力.....	236
第三节	广告创意的心理策略.....	238
第四节	广告媒体的影响.....	245
第五节	品牌形象及其研究.....	248
第六节	广告效果测定.....	254
第十三章	营业环境中的消费心理行为.....	257
第一节	外部营业环境.....	258
第二节	内部营业环境.....	260
第三节	营业环境的服务.....	265
第四节	服务人员与顾客的心理沟通.....	270
第五节	营业环境服务质量体系与研究.....	277
第十四章	消费者研究的原则与方法.....	283
第一节	研究原则.....	284
第二节	研究方法简介.....	287
第十五章	消费者研究的机构及相关技术.....	304
第一节	消费者研究流程.....	304
第二节	消费者信息数据库.....	306
第三节	主要研究机构.....	309
第四节	计算机技术应用.....	310
第十六章	消费者权益及消费者责任.....	315
第一节	保护消费者权益的必要性.....	315

• 目 录 •

第二节	保护消费者权益的内容和措施.....	318
第三节	消费者受害心理的分析.....	323
第四节	消费误区与消费责任.....	325
附录	主要专业词汇汉英对照.....	331
参考文献		335

第一节 研究消费者心理行为的意义

消费的意义不言而喻,它是商业社会人们延续生活的基础,每个人都不可缺少。通过消费获得生理上和心理上的满足,是人们生活的重要组成部分。

消费虽然不是人生幸福的全部,但是消费确实是推动人们行为的一种动力,也是经济发展的基本要素。

消费的前提是生产,生产决定着消费;消费又反作用于生产,左右着生产的进程和发展方面。

当今社会已经形成了繁复庞大的知识体系与操作技术,用于解释、调整消费与生产之间的关系,这些知识就是所谓的经济学、管理学、市场学和心理学等等。

消费者心理学是这些庞大的知识体系中具有综合特点的学科之一,它直接派生于市场学与心理学,吸收了市场学、心理学、经营管理学科、经济学理论以及社会学、数学、统计学等方面的理论与概念,主要为企业经营管理、市场营销提供决策依据。

由于生活中的每一位成员几乎都是消费者,因此这门学科涉及到我们周围的每一个人。

研究消费者心理与行为,最基本的目的有两个:

一是为工商企业的生产、经营和管理提供决策信息,指导工商企业的生产、经营和管理。二是了解消费者的需要、动机与消费体验等,促使企业提高产品质量和服务水平,最终为消费者更好地服务。

一、消费者心理研究的商业意义

对于企业来说,如果把产品卖出去了,产品就可以转化为相应的价值,回收相应的资金,其生产价值得到回报,生产者可以把回收来的资金用于继续购买原材料和后续生产。因此对于企业来说,把产品卖出去是一个关键问题。如果卖不出去,问题就严重了,首先是资金不能回收,生产价值不能得到回报,等于白干;其次生产者没有资金继续购买原材

料、发放员工工资并维持生产。所以把产品卖出去是非常重要的事情,但这仅仅是生产者的一厢情愿。

如果消费者认为这种产品好、有一定价值,并且也正是他们所需要的东西,他们有可能购买;如果这种产品的式样让消费者不满意、或者价格难于接受、或者另一种牌子比这一个牌子更好,消费者就不一定购买这种产品。所以,生产者要达到卖出产品的目的,需要了解消费者购买产品的可能性,要研究消费者的想法、愿望、购买动机或购买行为,这就是我们要研究消费心理与行为的首要原因。

这个问题可以换一个角度来思考,在产品生产之前,企业应该考虑好,计划生产的产品有没有市场?消费者到底需要什么?消费者购买商品时,主要注意商品的哪些特征?什么类型的商品让消费者更满意?什么样的服务使消费者更愉快等等。这些问题的解决,必须依靠消费者心理学这门学问。

消费者心理学,是研究人们的消费需要、消费动机、消费爱好、购买决策、消费体验、群体消费心理、影响消费者心理与行为的不同因素等内容,以及依据这些研究结果制定企业管理战略与营销策略的一门学问。除此之外,消费者心理学中还研究不同商品的消费心理、不同营业环境与消费者心理的关系、服务人员对消费者心理的影响、广告对消费者心理的影响等。在消费者心理学中,调查和研究消费者心理的方法,以及这些方法在实践中的应用,也是这门学科的重要组成部分,本书中也要做相应的介绍。

下面以 A 品牌食用油为例,解释有关消费者心理研究的结果如何运用于企业经营管理 and 营销策略制定之中。

A 品牌食用油的产品特征:

1. 产品原料主要来自于豆类,原料概念新,产品形象新;
2. 产品中维生素含量丰富,并且比市场上现有品牌的维生素含量高;
3. 营养价值高,营养成分平衡;
4. 产品有一定保健与防癌功能;
5. 过去的推广策略以 POP 广告形式为主。

通过座谈会调查,了解到消费者对食用油及 A 品牌的消费心理与行为表现如下:

1. 消费者认为市场上现有的食用油品牌几乎没有特色,也没有差异性,消费者对食用油没有档次的概念或分类;
2. 消费者认为,现在的饮食条件有较大幅度的提高,对食品的保健功能期望较高;
3. 食用油的特色功能与针对性比较重要,比如保健、医疗功能,但是现有食用油品牌不具备这些功能;
4. A 品牌在过去的营销推广中,不能给消费者产生高档次的联想;
5. 目标区域内的消费者对客户品牌与产品几乎没有认知;
6. 食用油宣传渠道中,消费者认为电视宣传最重要,其次是杂志广告、报纸宣传和专

• 第一章 概述 •

题片宣传;

7. 家庭食用油消费中,愿意接受的价格为每 5 公斤 50 元~60 元人民币;

8. 家庭食用油用量有停滞增长的趋势。

针对目标区域内研究消费者的结果,研究人员提供了如下营销建议:

1. 重新定位产品形象与品牌形象,重点突出产品的营养平衡与保健功能,塑造产品的差异性特点;

2. 以电视和专题文章为主要宣传形式,增强消费者对该产品新形象的认知;

3. 目标市场内,市场潜力为 $\times \times \times \times$ 吨/年;

4. 目标市场内,定价范围为每 5 公斤 50 元~55 元人民币。

在研究人员提供的营销建议基础上,经营管理者作出了如下经营决策:

1. 置换全部宣传主题和广告;

2. 确定电视广告和专题文章报道作为主要宣传手段;

3. 改建营销队伍,在目标区域建立新的营销中心;

4. 产品零售价定为每 5 公斤 50 元,分三种包装出售,利于消费者选购;

5. 当年生产规模定为 $\times \times \times \times$ 吨,其中 $\times \times$ 吨生产计划作为调剂。

在这个案例中,经营管理者最终决策是基于对消费者的研究结果而作出的,不是几个人一起拍脑袋作出的决定,这样的决策过程应是对消费者的研究为依据,既尊重了市场规律,又回避了仅仅依靠主观判断带来的决策风险。这个案例中对消费者心理研究的内容包括:品牌认知、产品形象、产品信息渠道、产品功能期望、产品价格期望、生活方式等方面,这些研究内容为企业的计划产量、产品规格、产品价格、推广模式、宣传渠道等决策提供可靠的信息支持。

二、消费者心理学研究的常规项目

毫无疑问,当前消费者心理学作为心理学的一个分支,是研究规模最大、涉及面最广的研究领域。这门学科是经营管理、市场营销研究的基础,它为企业的产品研制、市场推广、策略选择、管理决策等等方面提供直接、有效的依据,因此消费者心理研究具有长久的活力。据 2000 年中国市场调查协会的资料初步统计,进入中国市场调查协会的调查公司大约获得了 11 亿元人民币的业务收入,这些业务收入中,除极个别研究项目局限于政策研究、行业专家预测、原材料价格汇集等内容而不直接与消费者发生关联外,其他项目都或多或少涉及到最终消费者市场,也就是说用于消费者研究。据初步估计,在大陆进行市场调查直接涉及到 500 万人次消费者。

根据消费者心理行为研究的内容,作者近几年归纳出 50 多类常规性研究项目,以及与之对应的研究目的,并列于表 1-1。

表中的第一栏列举了十二类消费者心理行为现象及其影响因素:即消费者兴趣、消费

信息认知、需要与动机、消费者经验、消费者心目中的产品形象、品牌形象、营业环境等。

表中的第二栏列出常见的研究项目,第三栏列举了与之对应的研究目的。比如为了研究消费者头脑中的“产品形象”,常规的研究项目包括产品概念跟踪研究、产品名称测试、产品功能测试、产品原型测试、产品价格研究及测试、商品包装测试、产品属性综合研究等,这些研究项目的目的是为了评估或探索产品概念进行产品开发、或优化产品名称、或进行产品功能改进、或进行产品定位、或进行价格定位及市场细分、或进行商品包装美化与改进等等。

表 1-1 消费者心理研究的常规项目与研究目的

消费心理现象 与影响因素	研究项目	研究目的
消费兴趣	1. 个人消费兴趣研究 2. 消费时尚与潮流研究	营销诉求点探索 消费者教育与市场培育 季节性营销策略
消费者认知	1. 消费信息渠道研究 2. 消费者认知特点 3. 消费者卷入研究	营销策略评估 产品卷入程度评估 广告创意设计
广告认知	1. 广告诉求研究 2. 广告故事版测试 3. 广告效果研究	广告诉求点探索 广告创意与改进 广告促销效果研究及跟踪
产品形象	1. 产品概念跟踪研究 2. 产品名称测试 3. 产品功能测试 4. 产品原型测试 5. 产品价格研究及测试 6. 商品包装测试 7. 产品属性综合研究 8. 产品形象研究	产品概念评估与再探索 产品名称优化 产品功能改进 产品定位 价格定位及市场细分 商品包装美化与改进 市场定位 产品形象建立与维护
品牌形象	1. 品牌形象研究 2. 品牌形象测试 3. 广告概念研究 4. 品牌形象跟踪研究	品牌形象建立与维护 品牌形象评估与定位 品牌形象监督与管理 品牌形象建立策略评估
情感与态度	1. 消费者情感研究 2. 消费者态度研究 3. 消费者态度测量	情感诉求策略探索 消费者态度引导 改变态度的营销策略制定

续表

消费心理现象 与影响因素	研究项目	研究目的
需要、动机 购买决策	1. 需要与动机研究 2. 需要与动机测量 3. 购买决策模式研究 4. 决策阻力与风险研究	产品探索 产品改进与营销手段评估 营销组合策略制定
营业环境	1. 购物环境研究 2. 服务质量要素探索 3. 购买行为模式	营业环境服务质量监督管理 顾客满意度策略制定 商业模式与网点建设
消费经验 与满意度	1. 产品质量跟踪 2. 服务质量跟踪 3. 消费者经验跟踪 4. 消费者满意度研究	产品质量监督与管理 服务质量监督与管理 顾客满意度策略制定
行为变化	1. 购买频率研究 2. 品牌忠诚度研究 3. 消费习惯研究	产品结构调整 品牌资产评估 市场规模预测
消费群体心理	1. 消费群体研究 2. 消费者特征研究 3. 价值观与生活态度研究 4. 消费风俗与习惯研究 5. 消费行为趋势研究	市场细分寻求依据 消费群体细分的指数 产品概念探索 产品原型与风格研制 市场概念预测
外部影响因素	1. 社会热点研究 2. 文化热点研究 3. 重大社会事件跟踪 4. 重大自然现象跟踪	社会热点对消费的影响 文化热点对消费的影响 重大社会事件对消费的影响 重大自然现象对消费的影响

三、消费者心理研究的准商业意义

研究消费者心理行为的另一个主要目的,是使消费者在心理上与生理上得到最大程度的满足,为消费者服务制定更加合适的策略,为维护消费者利益提供有力的支持。

比如人们会产生各种各样的需要与动机,有些需要与动机是良好的,而市场上可能存在满足消费者需要与动机的商品,但消费者难于得到这些商品,所以企业的目标是缩短商品与消费者之间的距离,促使消费者的需要与动机更容易得到满足;如果市场上不存在这类商品,企业的目标是开发这类商品以满足消费者的需要和动机。

在日常生活中,除学习、工作、友爱之外,满足消费的愿望会产生一定程度的乐趣和快乐,研究消费者的心理行为方式,可以更大程度地促使消费者得到消费的乐趣。因此,在

消费者心理学中,研究消费者的主观感受与体验、消费者的内心期望、消费者的满意度等内容,是制定服务于消费者策略的必要前提。自20世纪90年代开始,消费者满意度研究已经是消费者心理与行为研究中的重要学说,也是营销体系的一个重要组成部分,其目的在于以有效的营销方式使消费者在购物、消费与回味过程中,最大程度地得到满意的体验。基于消费者满意度而形成的研究体系,包括企业形象与宣传体系、产品质量体系、服务体系、顾客体系、信息反馈体系等。获得较高的满意度与评价,是顾客决定进一步购买该产品的关键性一步,也是顾客形成品牌忠诚度非常重要的一步。

生活中,人们还可能存在一些不良的消费需要和消费动机,研究消费者心理的目的,可以找出其不良需要与动机的根源,并通过社会机制与环境机制来引导、辅助个人心理与行为的调整,促使不良需要与动机向良性的心理行为转化,这也是研究消费者心理行为的原因之一。

纯粹公益性、没有商业目的的消费者研究,主要集中在消费者权益保护与消费者教育方面。这一类研究主要发源于消费者组织(协会)、消费者团体、消费者媒体、政府部门、民间机构甚至于民间个人的支持。研究结果一般公开发表,研究目的是为了寻找消费者权益受到侵害的原因、消费者自我保护的方法与效果、不良消费行为与习惯的形成机制、消费者教育的实施情况。比如国际性消费者组织以及我国的消费者协会,定期都要研究消费者投诉、消费者对于商品质量方面的反映等问题,这些结果一般公开发表在报纸、杂志、电视节目或互联网上。吸毒一直是现代社会比较头疼的问题,是一部分消费者难于自拔的坏习惯,给家人与社会造成极大危害,国际组织每年为此而投入大量的研究费用,以寻找有效的戒毒办法,其中美国大学机构每年用于研究毒品的费用在2.5亿美元以上。类似的研究项目还包括基于环境保护、自然资源保护而进行的消费行为研究等。

除上述研究目的外,消费者心理行为研究还包括用于协调解决法律、宗教、民族方面的问题。

消费行为与其他行为具有较强的相关性,研究消费者心理行为,可以反映人们在法律、习俗等方面的行为特征。比如不同民族之间,消费行为存在一定的特色和差异,但一个民族对于另一个民族在消费方面的差异可能存在不同的理解,人们需要对这类消费差异保持一定程度的宽容,消费者心理行为研究有助于探索消费偏见的根源并为解决之道提供一定的依据。

在一定意义上讲,消费行为方式反映了人们的法律意识和对法律的遵循程度,个人消费行为的法律意识和法律遵循程度存在不同的差异。有些消费者会完全遵从法律的要求消费商品,某些人存在轻微的、不守法的消费行为,还有些人常常打破法律的秩序,不仅自己消费一些违犯法律规定的东西,并且利用各种手段引诱、教唆其他人消费法律禁忌的东西,对社会和对他人造成较大的危害。比如毒品消费、色情品消费、以犯罪手段获取消费利益的形式等。研究这类畸形的消费行为可以为法律制定提供参考。

第二节 消费者心理行为研究的历史

一、我国研究消费者的历史

商品交换出现的时候,经营者就开始研究购买者的消费行为和心理活动。在商品交换的初期,商品出售者为了更快地将商品出卖并及时得到自己所需要的商品,常常会使用一些推销技巧。比如在我国封建社会里,商业经营者经常使用匾牌这一方式进行推销展示,酒店门口要挂一个“酒”字的大标志、鞋店的门口要挂一个大字“鞋”作标志以引起顾客的注意。有些经营者还多次利用帝王将相为商店(经营场所)作宣传,这些人相当于现在的名人广告,其影响力非常大也非常有效,能令顾客产生较大程度的信赖感。

在我国长期的商业经营历史中,商业经营者发展了许多利用消费者心理规律的经营手段,这些手段对于提高经营效益有显著的作用,也值得继承和发扬,比如坚持“以诚相待”“童叟无欺”等商业精神是值得我们继承和发扬的。

当然,在长期的封建体制之下,建立现代商业规则的进程很慢,商业欺诈的手段也积累了不少,有些经营者以不诚实的广告、伪劣的商品质量、强买强卖的推销手段、言而无信的服务方式等欺骗消费者,而且这些手法至今仍然为某些不法商人采用,所以民间有一句口头禅叫“无商不奸”。消费者上当受骗的经验多了,对于那些以种种手段蒙骗他们的商业经营者十分痛恨,把受害之后的痛恨推演到其他商业经营者,从而形成了所有的商业经营者都是以奸诈的手段来维持其经营的印象。研究我国的商业历史中,必须坚持“取其精华,去其糟粕”的作法,保留那些真正尊重消费者的心理学手段和策略。

我国科学系统地研究消费者心理行为的规律,始于20世纪初。20世纪20年代,国内学者开始介绍西方的有关研究成果,吴应国翻译出版过斯科特的《广告心理学》,在我国学者自己撰写的著作中,也开始出现对消费者心理和行为的专门论述(如潘菽的《心理学概论》,孙科的《广告心理学概论》等)。

1949年之后,我国进行了工商业的社会主义改造,从社会主义改造的完成,到改革开放前后的一段时间里,我国绝大部分商业经营单位为国家所有。这段时期消费行为受到了许多限制,商品供应基本上处于供不应求的状况,国营企业对待自己所生产的商品普遍存在那种“皇帝的女儿不愁嫁”的思想,商业零售单位的服务态度也谈不上对顾客重视,消费者许多愿望难于实现。由于商品供应不足,态度傲慢的售货人员常常对顾客做出无礼的行为,至于消费者的权益,那只是人们的一种奢望了。

改革开放之后,我国国民经济得到了飞速的发展,商品供应越来越丰富,消费愿望也就得以较好地满足。在越来越丰富的商品市场上,消费者挑选商品的余地大大增加,购买商品也就有了个性化、带有个人偏好,因此消费者偏爱某种品牌的人数越多,购买量越大,

商品销售量就越大,企业获得的经济效益一般也就越大。消费者成为企业生存与发展的决定性因素。企业为了获得更多的经济利益,在市场上表现为对消费者的争夺,在这样的背景之下,企业研究消费者便成为经营管理工作极为重要的内容,对消费者研究越详细,营销策略就越有针对性,企业在市场竞争中就能真正赢得消费者并最终获得经济利益。

改革开放以来,国内有关专家和学者除了翻译和介绍西方的有关著作之外,还自己组织编著了较多的消费者心理与行为方面的专著,这些著作为工商企业研究消费者提供了有益的理论支持,影响较大的是马谋超先生编著的一系列《消费者心理学》《广告心理理论》等著作,这些著作中包含了国内研究消费者心理行为的案例和具有特色的研究方法,所引用的案例也具有很强的针对性。

20世纪90年代初,国外市场研究机构逐渐进入中国市场,把科学、系统的研究方法和研究经验也带入了中国,这对提高中国研究消费者心理行为的质量和水平有较大的促进作用;同时也应该看到,在引进国外的研究方法和研究经验的时候,还需要针对我国本身的特殊情况,发展出适合我国特色的消费者心理行为研究模式和研究方法。比如中国的城乡差别很大,在选择研究样本时必须考虑到这个国情。再如我国实行独生子女政策,并因此形成了特殊的消费群体,这一消费群体不仅形成了自身的消费风格,也影响了上一辈及上上辈消费群体的心理和行为。在适应市场经济的过程中,我们还需要不断建设该学科的基本理论,并充实那些对于市场经济真正有指导价值的内容。需要更多专家和学者的共同努力,把消费者心理学这门学科发展成为对于中国的市场经济更有指导意义的一门学科。

总的来说,我国研究消费者心理行为的特点是:工商企业的重视程度越来越高,经营管理决策对消费者信息的依赖性越来越强,部分行业的研究费用支出越来越稳定,研究机构日渐成熟。越来越多的企业日益重视研究消费者心理行为的工作,并且把客观的研究结果作为企业生产和经营的重要决策依据。一些竞争激烈的行业与竞争激烈的产品,研究消费者的心理行为已经成为这些企业经营管理中至关重要的内容。比如饮料、部分食品、家用洗涤用品、卫生保健用品、化妆品、部分电子通信产品等。

因为我国系统地研究消费者的工作起步较晚,各厂家和各研究机构的研究手段和研究质量相差十分悬殊。虽然个别合资企业的研究质量与研究水平已经接近发达国家(他们是直接系统地引进国外研究方法和研究质量控制的先行者,他们在经营管理活动中逐步地体现了“以消费者为中心”的营销理念),但是大部分国内企业的研究工作还刚刚起步,对于经营管理的认识仍然直接或间接地停留在“以产品为中心”的时代,对于消费者的研究也停留在口头传说阶段,“以消费者为中心”的管理体制与策略实施并没有在企业中普及,许多处于转型期的企业还没有真正地从本质上转变过来,企业投入这类研究的费用还不是太高,管理体制方面的问题仍然是制约消费者研究的主要问题。许多企业在进行

· 第一章 概述 ·

经营决策时,主要是依据个人的经验来判断市场,以个人的经验来代表市场全体消费者的特点,这样的经营决策只是在个人经验与市场全体消费者的特点完全吻合时才可能有效,而事实上这种巧合的概率很低,失败更具有必然性。这种做法是错误地理解对消费者心理的研究。

在对待消费者研究这个问题上,许多工商企业还存在着模糊的、不科学的、甚至于是错误的观念和态度。比如广告对于企业提高销售业绩具有巨大的积极作用,有的人认为“产品质量+广告”无敌天下,这是对于消费者研究的错误认识,也是对于广告功能的错误认识。有些企业在研究消费者的决策并进行市场细分的过程,认为“女人的钱好挣”或“儿童的钱好挣”,因为女人好花钱、儿童在花钱方面没有节制。由于我国独特的独生子女政策,家长一般对于儿童的花费没有过多的限制,所以某些企业便在市场开发方面利用女人和儿童的这些消费特点,这也是一种不尊重消费者的态度。

就国内专业性的研究机构而言,对于消费者心理和行为的研究质量和研究水平已经拉开了距离。部分研究机构尤其是一些具有国际声望的合资研究公司,已经接近国外的研究质量和研究水平,而大部分国内研究机构的研究质量,还难于用一整套科学系统的程序来控制,所以他们可以满足一些刚刚对消费者心理行为研究有启蒙认识的企业,但不能满足国际性大公司的研究要求,在推行科学的操作规则与先进的研究方法方面,还需要走较长时间的一段路。

二、国外消费者心理研究的历史简介

国外对消费者心理和行为的研究,各国家之间的发展是不平衡的。西方发达国家进行科学系统的消费心理行为研究要早于中国,这些国家当中首推美国。

19世纪末至20世纪初,美国的经济的发展相当快,商品生产有了较多的剩余,经营者为了更多更快地推销商品,进行了大规模的促销运动,包括使用广告促销活动。在进行广告活动的时候,商业经营者当然要考虑广告的效果如何,消费者接受广告之后,到底他们的消费动机或购买愿望有多少改变,消费动机向哪一方面改变等等,这些问题就摆在促销专家和心理学家的面前。

1895年美国明尼苏达大学的心理学家盖尔,使用问卷调查消费者对于广告和商品的态度,从消费者态度分析广告影响消费者的效力。盖尔在1900年出版了广告心理学方面的著作,介绍了广告设计中引起消费者注意和兴趣的广告技巧。

美国在1908年出版了这一方面的著作,如斯科特的《广告心理学》,这本书一般被看成是系统地研究消费者心理和行为的雏形,书中谈到了广告影响消费者心理的各种因素。1926年美国人出版了《人员推销中的心理学》,在介绍消费者需要研究等内容的同时,还谈到了推销人员的条件对于顾客心理的影响。

第二次世界大战期间,由于交战双方的物资供应非常紧张,刺激了政府引导消费者使

用代用品的消费研究,比较有名的例子是勒温关于美国妇女食用肉类代用品的实验。这个实验非常有名,其结论是个体在团体中,其态度和行为容易受到团体的左右。

第二次世界大战以后,国外有关专家学者的研究兴趣转向消费者动机、态度以及消费习惯等问题,消费者心理学的研究领域已经大大扩展。1953年美国广告研究基金会公布了80多个商业研究机构对于消费者购买动机的研究结果,使消费动机研究成为当时消费心理学研究中的标志性领域,其中最为著名的例子是关于销售速溶咖啡时消费者潜在动机的研究。

进入20世纪60年代以来,专业性的研究组织已经形成,如美国心理学会成立了研究消费者心理的分会,到1967年时已有会员246人,1981年该分会拥有近400名成员。

进入70年代以来,国外专家的研究转向消费者卷入问题(又称为消费者涉入问题),从消费者对商品的感受程度和取得消费信息的渠道来研究消费者的态度、消费动机与购买商品的愿望。

80年代以来,美国学术界以菲力普·科特勒为代表的营销理论对全球的市场观念产生了巨大影响,这些观念向消费者心理研究领域渗透,比如产品形象与定位研究、品牌知名度研究等。

90年代以来,市场竞争的加剧,品牌竞争已经成为强有力的核心竞争力,人们更偏好对消费者头脑中的品牌形象与品牌忠诚度研究。但总的来说,理论体系的发展和新学说的推出已经到了一个相对平缓的时期,专业性研究机构已经积累了相当数量的研究资料,现实的要求与探索的兴趣促使他们转向与经济活动更密切的结合,比如直接研究消费动机与营销策略之间的关系。经验丰富的专家使用坐标图示法表述这两者的关系,这样,研究结果对于经营活动具有更大的指导意义。

西方国家重视消费者心理和行为的研究,除了经济方面的原因之外,社会文化价值观的不同,也是西方重视消费者心理行为研究的因素之一。西方国家一般倾向于接受尊重他人个性的社会价值观,每个人的生活方式或消费方式都应该得到尊重,这种价值观导致每个人的消费心理和行为与他人出现巨大的差异。因此,工商企业不可能凭想象就能描述出消费心理行为方面存在的巨大差异,而必须采取科学的调查与研究方法,系统搜集消费者真实的心理行为信息,经过科学的统计分析,才能得到消费者方面的完整信息,这样的结果才能为企业决策提供可靠依据。

国外研究消费者心理的主要特点是:

第一,非常重视消费者心理行为研究。在产品的设计、研制、开发过程中,为了了解消费者对于该产品的看法、购买商品的过程和消费心理的体会,不惜投入大量的人力和物力,而且投入研究消费者心理的费用占产品开发费用的比例很高,一般用于研究市场和消费者心理的费用,大约要占到产品推广费用的2%~15%,这样高比例的研究投入,能够保证企业在数据收集方面克服研究手段方面的困难,大大提高研究结果的实用性和可信度。

• 第一章 概述 •

第二,国外有关专家和研究人員所使用的研究手段相当先进。他们不仅普及使用了电子计算机技术,而且拥有先进的消费者心理分析工具,有基于消费者心理行为理论的模型,以及专门为研究消费者心理行为而开发设计的计算机软件。由于市场运行机制较为完善,国外学者习惯于通过搜集大量的资料来建立消费者行为模式,用这些模式去观测消费者下一阶段的心理和行为,从而为商品的生产和销售制定相应的策略。

第三,研究过程中的操作速度快,信息反馈速度快。由于他们具备先进的现代化研究手段,反馈消费者心理体会的速度十分迅速,这样能及时地为企业提供有益的研究结果,便于企业迅速做出生产和经营管理方面的决策。

第三节 消费者心理与行为模型

就单独的一次消费行为而言,一般是从消费需要开始的,消费者需要是产生消费行为的内在原因。消费者购买商品时,只有当他意识到该商品能够满足他的需要,或满足他人的需要时,他才会付钱购买,购买的过程才会向下一步进行下去。

消费需要是消费者对于商品的一种倾向,这些需要还必须更具体化、明确化,即消费需要会指向具体商品的某种属性、消费者对于商品属性的倾向性并可能推动行为继续进行的心理状态,可以称为消费动机。消费动机是消费者需要的具体化和明确化。

当消费者产生了具体明确的消费动机时,下一步行为便是相应的购买准备。购买准备的过程可能很复杂,准备时间较长,如购买大屏幕电视机时,消费者需要积累一定时间的购买力,放置大屏幕电视机的房间有一定要求;有些商品购买前的准备时间短、准备内容少,如小件商品、日用百货等商品,消费者有了需要之后,本人可以迅速完成购买行为。从消费者个性上讲,有人性格直爽,准备过程较快,有人比较内向,购买准备时间一般较长、准备过程也比较慢。

购买准备的最后阶段,是消费者进入购物或消费场所,接下来的行为就是挑选商品、消费商品。挑选商品并付款购买是整个购买行为的关键性一步,对于消费者而言,将商品购买到手才真正地完成了购买行为;对于工商企业而言,消费者将商品真正地买走之后,工商企业的价值才能得以实现。

消费者的购买过程,会受到营业环境多种因素的影响,比如营业环境的布置、商品的丰富程度和摆放位置、服务人员的态度、服务水平等等,都会影响到消费者购买行为的进行。

购买结束,消费者的行为过程并没有结束,还有一个消费、使用、享受商品的过程,消费者使用商品并得到商品的价值是他购买商品的目的。在使用过程中,商品的使用价值得到了发挥,消费者需要得以满足,消费者会形成各种各样的消费体验,这些消费体验既是消费需要得到满足的形式,也是下一次消费行为的启动因素。人们有可能把自己的消费体验告诉其他消费者并影响他人的消费行为,这些消费体验还可能反馈给工商企业,为

它们的生产和经营活动提供决策依据。所以,消费者体验是消费行为的重要过程。

图 1-1 是对消费者行为基本过程的归纳。

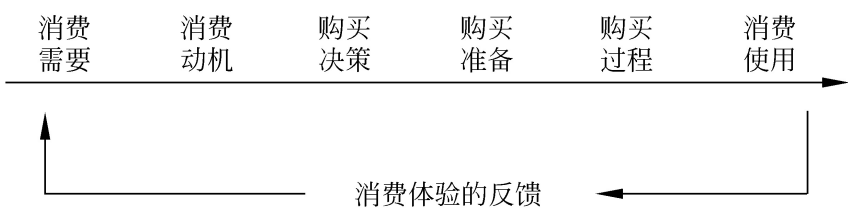


图 1-1 消费行为过程的示意图

图 1-1 仅仅表示了消费者行为的基本过程,没有考虑消费者对于商品、对于消费环境、对于其他消费者的认识过程,也没有考虑到其他外部因素对消费者行为过程的影响,如果把这些因素全部考虑进去的话,这个示意图是相当复杂的。如图 1-2,只是把影响消费者行为的主要因素考虑进去了,这对于描述复杂的消费者心理行为过程来说,仍然显得过于简单。

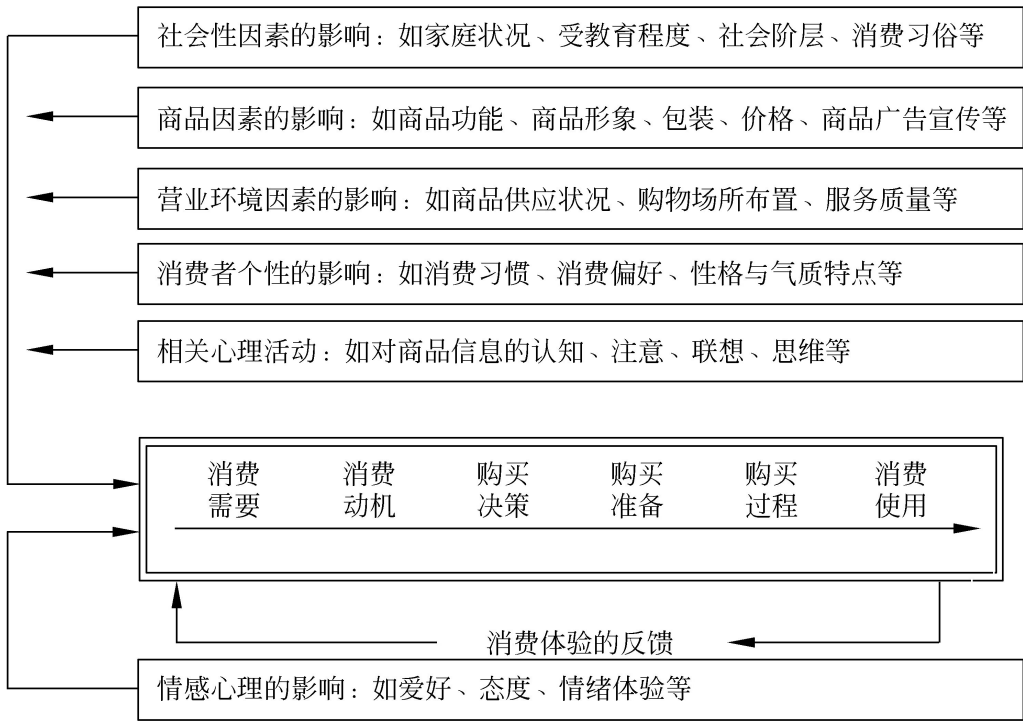


图 1-2 受内外因素影响的消费行为

以上也仅仅是考虑一次消费行为的进行过程,如果把消费者的多次消费行为综合性地加以考虑的话,这个过程就更为复杂了。

消费者在营业环境中的购买、消费行为,是整个消费心理和行为过程中的重要环节。消费者进入营业场所之前,购买准备一般有三种情况,即:有明确的购买消费准备,有购买消费动机但准备不明确,没有购买消费动机更无明确的准备。

进入营业环境时消费者不同的准备状态,购买消费行为的起点有所不同。如果有明确的购买准备,购买消费行为一般从寻找商品、选择商品开始;如果有购买消费动机但无

明确的准备,购买消费行为一般从搜集信息开始;如果进入营业环境时既没有购买消费动机也没有准备,消费者行为一般是从消费动机的形成开始(见图 1-3)。

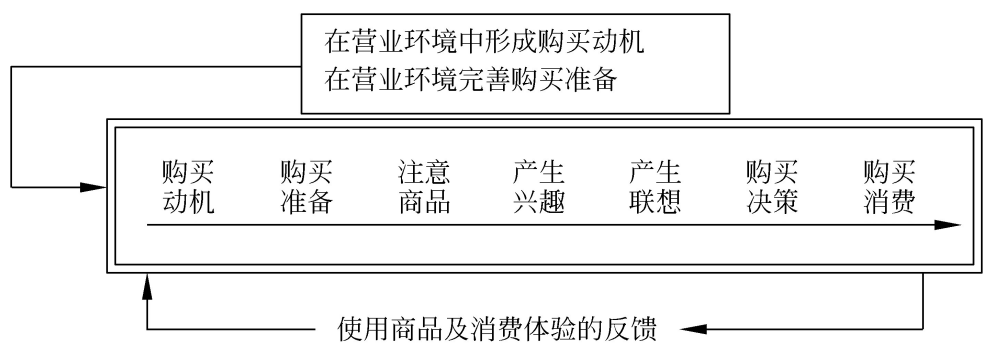


图 1-3 购买消费环节示意图

如同前面描述一次完整的消费行为必须考虑内外各种影响因素一样,购买消费环节也会受到这些因素的影响,如图 1-4 所示。

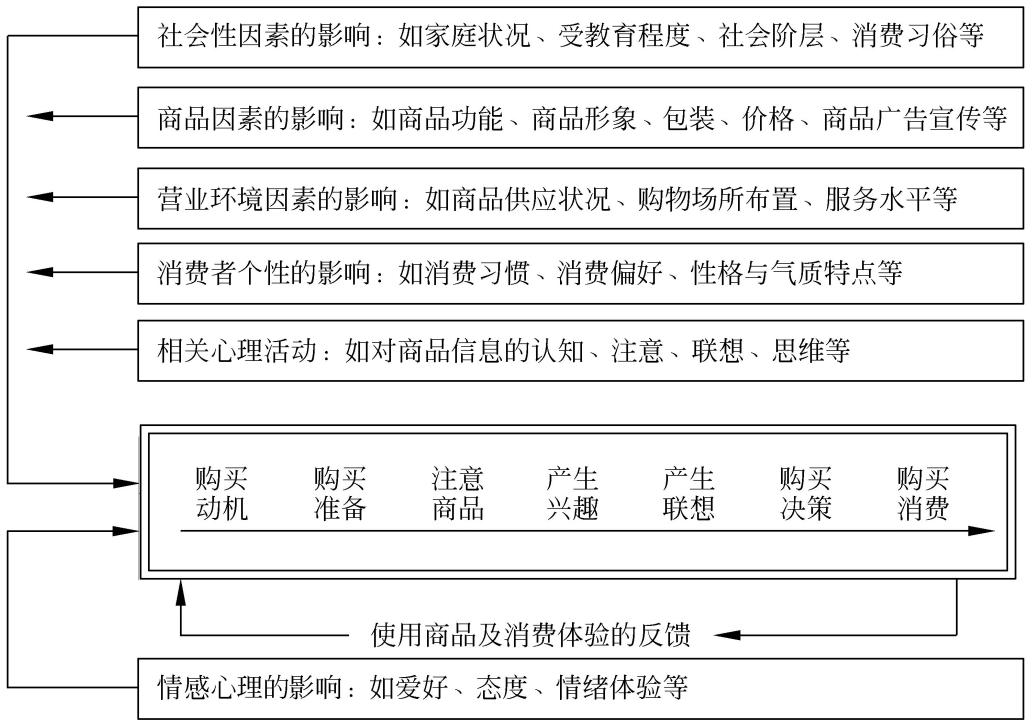


图 1-4 内外因素影响下的购买行为

营业环境中的购买消费行为,是消费者行为的集中表现形式。对于大部分消费者来说,其主要的购买方式以商业营业环境为主,在其他场所购买或消费商品的机会毕竟较少(比如邮寄购买、送货上门等方式),所以研究购买消费行为的重点是在商业营业环境。

第四节 三个基本概念

有关消费者心理行为的著作中,有一些概念是比较含糊的,这里首先要澄清三个有关的概念。

一、消费心理与消费行为

从这两个概念的历史发展过程看,主要区别在于心理与行为的内涵上。在心理学的发展历史中,曾经出现过把人的心理(主要是指人的意识)与人的行为分别看待的现象。但这已经成为历史,心理学发展到今天,一个胸怀宽广的学者,决不会拘泥于过去的历史,而把人的心理与人的行为割裂开来分别看待。

心理与行为是每一个具体的人所思所想、所作所为的两个方面,两者在范围上有一定的区别,但更关键的一点是两者之间不可分割的联系。较为习惯的作法是,把“心理”这个概念主要用来描述人的内部活动,但心理活动不仅仅指人的内部活动,也包括一部分外部活动;“行为”这个概念主要用于描述人的外部活动,但人的任何外部行为是发自于内部的心理活动。

任何一次消费行为发生的基础,是来自消费者的愿望,即首先在内心体会到消费的需要,有了购买商品的兴趣等。为了满足消费的需要,在心理上要作出相应的准备,如认知商品信息、了解商品特性、对商品形成一定程度的好感等态度,这些活动主要是指消费者内心的心理活动,是消费者消费商品之前的基础。

人的外部活动能够对周围的环境施加影响,与环境发生交换,会改变周围的环境。消费行为的过程,是通过消费者的行为活动,把商品从市场转移到消费者本人的手里,所以对工商企业来说,消费者行为比消费者心理更有现实的意义。人的心理活动毕竟只是停留在人的内部,只有消费者进行了消费行为,才能实现商品交换和商品流通,才能实现工商企业的效益。

对消费者的研究,既要注重消费者购买、消费商品的行为,又要重视消费者内心活动的内容,前者受制于工商企业的经济利益,后者是基于心理与行为之间不可分离的关联性。任何正常的消费者行为,是以他的心理活动为依据,准确地把握住人们的内心活动,是研究外部行为的最好办法。设计、策划任何形式的营销策略,只有打动消费者的心理并使他们自发地产生消费愿望,才是最好的营销策略。

消费心理和消费行为过程的进行,可能是一个同步过程,也可能是连续过程,还可能是一个继发式过程。同步过程是指消费者有了消费愿望的同时,购买与消费行为几乎在同时就进行了,比如在营业环境遇到满意的商品,立即购买;连续过程是指消费者有了消费愿望时,需要经过一定时期的准备等才能付诸于购买和消费行为;继发式过程是指消费者有了消费愿望后,要经过较长时间准备之后才形成购买与消费行为。

笔者认为,严格划分消费者心理与消费行为是没有必要的,但可以对这两个概念的使用范围作出区别。仅仅描述人们的消费活动,消费行为和消费心理这两个概念可以相互代替使用,或使用“消费者心理行为”这个词。从市场流通的角度上讲,消费者对于商品有了消费需要,消费者购买并消费了商品,商品从市场转移到了消费者手中,称之为“消费行

· 第一章 概述 ·

为”;消费者在营业环境中所表现的购物与消费行为,称之为购买行为;在商品还没有从市场转移到消费者本人之前,消费者内心的一切活动以及相关的外部活动称之为“消费心理”。

二、消费者角色

每一个人可能都有这样的体会:购买东西的人并不一定是要用这个东西的人;决定购买这东西的人又不一定由他亲自去购买。

比如给父母亲购买礼品,购买的想法由子女提出,属于消费的倡导者;在商店购买的时候,子女会参考别人所购买的商品,也会想起同事邻居等人曾经购买过的商品,售货员还会给购买商品的子女提供参考的意见,这些人都属于消费行为的影响者;子女付钱购买,是直接的购买者;对该商品进行消费的是他们的父母,属于最终使用者。这种消费决策、购买、使用过程分工的现象即属于消费者角色问题。

根据消费者心理行为进行的规律,消费者角色分为五种:即倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者。

消费倡导者,即本人有消费需要或消费意愿,或者认为他人有进行某种消费活动的必要,或者认为其他人进行了某种形式的消费活动之后,可以产生他所希望的消费效果,他要倡导别人进行某种形式的消费,这个人即属于消费的倡导者。

消费影响者,是以各种形式影响消费活动进行的一类人员。消费影响者的类型很多,后面要进行专门的讨论,有主动影响者、非主动影响者之分。主动影响者包括家庭成员、邻居与同事、购物场所的售货员、广告宣传中的广告模特等;非主动影响者包括自己所崇拜的名人明星等,甚至于素昧平生、萍水相逢的过路人等等,这些人对消费心理行为的影响不如前者直接,但影响力同样巨大。相对于其他的消费角色来说,影响者对消费行为的作用更为广泛,有些消费者因为性格柔弱或对明星的崇拜,影响者可能成为他们选择商品的决定因素。

决策者即作出最终购买决定的人,与倡导者有密不可分的关系。在家庭消费之中,决策者一般是该商品的直接消费者或家庭中的权威角色,比如妻子权威型家庭里的决策者是妻子,有些家庭里,经济收入的主要来源者是家庭消费的决策者。当然在家庭消费中,谁是最终的决策者还要依据不同商品而定,商品属性不同,决定购买者也可能不同。

在集团消费中,消费决策者一般是集团消费的主要负责人和领导人,或业务执行人员。

购买者即直接购买商品的人。在日常生活中,毕竟为本人及家庭购买商品的占多数,为他人购买商品的只占少数,所以制定营销策略必须以商品的直接购买者为主要对象。购买者的心理活动以及购买过程中的行为变化,是消费心理学研究的重要内容。在商业购物场所,购买者一般称为顾客。

商品的使用者即最终使用、消费该商品并得到商品价值的人,有时称为最终消费者、终端消费者等,其含义相同。随着“以消费者为中心”这一理念的日益普及,工商企业对商品使用者的研究越来越重视。

界定这五种消费角色,是有效地制定营销策略的基础,无论是商品研制者、生产者还是销售者,必须具体地、有针对性地针对不同消费角色制定产品与服务方案,混为一谈的做法已经不能适应于消费者的角色分工。

比如对家电消费中,涉及到家电颜色、价格等方面的问题,妻子一般是家电消费的影响者,涉及到家电商品的安全指标、安装搬运等问题,一般来说丈夫是主要的影响者。因此家电商品的营销策略中,如果以商品颜色、价格为定位基础,所选择的目标对象应该以妻子为主,如果以电器安全指标、安装搬运等内容作为定位基础,应该以丈夫为主要的目标对象。

三、消费群体和消费个体

具有相同或者相近消费特征的消费者称为消费群体。比如消费者收入水平相近、购物兴趣相同,或者年龄处于同一阶段,或者工作性质与职业相同等。有些著作中称他们为消费阶层,划分消费阶层的主要依据是参照社会阶层的划分标准,消费阶层不完全等同于社会阶层,如专业性商品的消费者能够构成一个消费阶层(一般仍称为消费群体),而社会阶层是很难找出对等的概念,因此消费阶层这一概念具有较大的局限性。

与消费群体相对应的概念是消费个体,是指单个个体以及他们的消费行为。虽然消费个体是指个人的消费行为,但是因为人们的生活方式要以家庭为主,所以消费个体也包含了整个家庭作为一个消费个体的意思。

区别这两个概念,有助于正确地分析消费市场、开发消费市场以及更好地满足消费者的需要。对于企业来说,只有面对一个消费群体,其生产和经营才可能形成规模效应,不管这个消费群体是现实的还是潜在的,而这种规模效应是以尊重消费者个体的需求为前提的。任何消费群体,是由具体的消费个体构成的。消费个体的类型不一、需求千差万别,商品开发必须具备不同花色品种、具备不同风格,才能满足单个的消费者各种各样、千差万别的消费需要。

随着我国人民生活水平的提高,消费者的行为特点两极分化已经明显。少数高收入的消费者已经出现极为明显的个性化消费,但满足大多数中、低收入消费群体的消费需要仍然是市场营销工作的重点,这是由我国社会经济发展的初级水平所决定的。我国社会经济的发展还不具备满足每一个消费者千差万别的消费需求。美国未来学家 A·托夫勒曾经预测,第三次浪潮到来之际,大规模标准化的生产将被逐步淘汰,而代之以单个的、具有个性化的、小型的非标准化生产。虽然我们不否认这种趋势的存在,但在我国的现实生活中完全实现这种局面的生产和消费状况,还需要一定的时间。我国大部分的消费者刚

刚解决好温饱性的消费,尤其是在农村,走入小康水平的家庭还不算太多,大部分消费者进入完全的个性化消费阶段还需要较长一段时间。虽然有一部分高收入的消费者已经可以进入明显的个性消费阶段,但不要因此而认为我国的消费者就全部进入了个性化消费的阶段,忽略刚刚解决好温饱问题的那些消费群体的需要,轻视这些市场的开发和服务。

区别这两个概念,还有助于研究人员排除消费个体的心理行为现象对于消费群体研究的影响和干扰。研究者本人也是一个消费个体,研究人员的消费经验容易投射到对于消费群体的研究结果中,这是国内一些刚刚接触市场概念的营销人员常犯的毛病。正确区别消费个体经验和群体消费经验,可以克服研究人员的主观影响。

第五节 消费心理行为的特征

一、目的性

消费心理与行为的目的性表现为消费者以满足自己的需要、实现消费动机、得到期望的消费体验为目的。

消费者购买食品,或出于饥饿的原因、或出于对新口味食品的好奇心、或出于他人的说服与广告宣传等,消费者购买食品的目的是为了平衡自己的饥饿感、或满足自己对于新口味食品的好奇心、或证实他人的说法与广告宣传内容等。

二、自觉性

与生活中其他行为相比,消费行为最明显的区别是它具有很强的自觉性,任何消费行为的进行是在人们自觉地支付了相应数量的货币之后才能实现的。虽然现代商业的发展使消费者支付货币的时间具有更大的灵活性,既可以在购买之前也可以在购买商品之后,但支出货币才能取得商品的使用权这一基本的前提是没有本质变化的,这一前提决定了消费者必然要以自觉地支付货币才能取得商品使用权的特征。而在人们的日常生活中,其他行为过程并不像消费行为那样具有支付货币才能取得使用权的普遍特性。

由于消费行为的实现必须支付货币,任何消费行为的目的性也就变得非常明确。在消费需要与动机的推动下,消费者会自觉地搜集商品信息,作出购买的决定,自觉自愿地支付货币。受个人经济能力的支配和约束,消费行为还必须在个人经济能力许可的范围内进行。不管消费者本人形成了多么美好的消费愿望,有多么强烈的消费需要,实现或满足这些愿望都必须在消费者具备了相应的经济条件下才能进行。超出了这个经济条件所允许的范围,消费需要或消费愿望是要被约束的,人们会自觉地以个人经济条件作为前提,控制那些难于实现的愿望。

三、复杂多样性

心理活动本身的复杂多样性决定了消费心理行为也具有复杂多样性。比如在需要和动机方面,每一个人的消费需要和动机各不相同,同样一件商品,有人购买是出于价格方面的原因,有人是出于商品形象方面的原因,有人是出于商品质量方面的原因等。在消费兴趣方面,人们存在不同的差异,所谓“萝卜白菜,各有所爱”。面对日益丰富的营销环境,人们的表现和反应也不一样,有人会表现出非常积极的态度,有人表现出一定程度的消极、被动或反感。在消费者的意识中,有时表现为清晰的意识状态,有时表现为潜意识、无意识的模糊状态。这些都是消费者心理行为的复杂多样性的表现。

四、关联性

当消费者满足一种消费需要、实现一种消费动机的时候,为了得到更加满意的消费效果而对另一些商品产生消费需要和消费动机。比如服装消费中的职业装消费(西服一类),同时需要购买领带、衬衫甚至于化妆品等相关商品;购买了DVD机的消费者必须购买VCD、DVD影像光盘甚至于配套的音响器材等;经常饮用果汁的消费者为了降低购买成品果汁的消费支出,可能会购买果汁机自己榨取新鲜果汁,一则降低购买支出,二则满足自己动手的乐趣。

消费者心理行为的关联性,对商品开发提出了系列化、成套化的要求,也为企业经营提供了新的发展机会。

五、发展变化性

消费行为是人类社会行为的一个组成部分,会随着社会条件的发展而不断地变化发展。

消费者背景的变化会导致消费行为的变化。如消费者生理状况的改变,会引发新的消费需要;消费习惯的变化,会引起商品式样选择方面的变化;消费者感官体验的变化,会导致消费者对商品风格、商品口味的偏好变化;消费者的情绪及情感方面变化,会引起消费者对商品的喜好和态度发生改变等。这些变化在市场上可能引发翻天覆地的反应。

社会环境的变化也会引起消费者行为的变化。如消费者所处的社会环境不同,接受商品的信息可能不同;风俗习惯上的不同,可能改变消费者个体的行为方式;社会上出现的流行、时尚等消费潮流,会直接或间接地改变消费者的心理状态。

家庭是消费的基本单位,一般来说较为稳定,但从长远的角度看,家庭的稳定只是相对的,家庭的建立、组合、满员、空巢等周期性变化,对消费心理行为构成了巨大的影响,并导致消费者行为随之发生变化。

第二章

消费心理与意识

本章主要介绍心理学中的基本概念,包括心理、意识、潜意识、自我意识等,以及消费者的生理特征与消费行为之间的关系。其中消费者的自我意识在消费心理行为中所起的作用非常明显。

第一节 心理与意识的概念

一、心理

笼统地讲,人的内心所进行的一切活动都属于心理活动,人们对周围世界的观察、注意感兴趣的事物、体会生活中的喜怒哀乐、克服困难完成一项工作或任务等等,这些都是人的心理活动。

心理是人们感觉、知觉、注意、记忆、思维、情感、意志、性格、意识倾向等心理现象的总称。心理是客观世界在头脑中主观能动的反映,即人的心理内容来源于客观现实和周围的环境,这是唯物主义的观点。

心理世界与客观现实之间,并不是一种机械的关系。首先,物质世界的东西并不是全部反映到人的心理中去,比如面对纷繁的信息,有的信息会反映到人的头脑中去,有的可能不能反映到头脑中去;其次,人的心理具有想象、推理、直觉等功能,基于人的心理积累,人们可以创造出现实世界不存在的或没有观察过的世界,这些创造出来的世界又会反过来影响人们对现实世界的反映,比如人们对宗教的理解、计算机产品中的虚拟世界问题;再次,每个人对物质现实世界的反映存在不同的特点,比如有人对娱乐消费的兴趣较大,有人对于口腹之欲的兴趣最强烈等。正确理解心理与客观现实之间的关系,对于坚持科学的消费心理研究思想大有益处,可以有效地避免“产品至上”或“个人至上”的错误营销作法。

现代科学研究证明,心理活动的中枢是人的大脑,并且借助于人体种种器官来实现其心理机能。心理活动的形成与机能的实现,要受到人体自身生理机能的影响。

人的心理一般分为三大类,即认识活动、情绪活动和意志活动。感觉、知觉、注意、记

忆、联想、思维等心理属于认识活动;喜、怒、哀、乐、美感、道德感等心理属于情绪活动;在认识活动和情绪活动的基础上进行行为、动作、反应的活动,属于意志活动。

心理学还使用三种维度来描述这些心理现象,即心理活动过程、心理活动状态、个性心理特点。正在进行的感觉和知觉、正体验的喜悦、正在做出的动作等叫做心理活动过程;正在进行的心理活动中,感觉到的具体内容、体验到喜悦或伤心的程度、意志行动中克服困难的努力程度等,这些都属于心理状态;每一个人具有不同的性格、气质、价值观、态度等特点,这是人的个性心理特点的表现。

在研究人类心理的历史长河中,尽管国内外专家学者的见解和研究水平不尽相同,但是每一项有关人的心理活动的科学研究和探讨都包含了研究者的智慧,是我们探索心理世界过程中的知识积累,值得我们从中吸收有益的成分。需要注意的是,现代科学虽然如此发达,但是概念与用语之间内涵不同、定义不同的现象仍然相当普遍,基本概念不统一的现象仍然存在,学习者需要花较长的时间区别这些概念的不同含义。比如心理学中的“意识”、“感觉”、“情绪”以及“人格”等概念,在哲学、社会、心理学以及日常生活中的理解可能存在巨大的差别。初学者需要花费一定的时间才能搞清这些概念的异同。

心理是世界上最复杂的事物,消费心理是这复杂事物中的一个组成部分。

消费心理是指消费者心理发生的一切心理活动,以及由此产生的消费行为,包括消费者观察商品、搜集商品信息、选择商品品牌、决策购买方式、使用商品形成心理感受和心理体验、向生产经营单位提供信息反馈等等心理行为。

下面以一位消费者购买电子计算机为例,分析他在购买商品的过程中所涉及到的消费者心理学中的有关概念:

“我好几年前就想买台电脑,但是觉得自己的水平不行,怕坏了,没法修这高科技的东西。又觉得现在都在用电脑,再不学一学更要落后了,将来连孩子的电脑水平都比我们高,他要在网上犯点什么坏事还不净蒙我们。这两年没有别的事做,想买台电脑做图片生意,把人家的相片扫描进去,用软件美化一下,加上背景,跟艺术照一样的效果。要说买电脑,自己肯定不会,一定要朋友帮忙。先到报纸上呀、电脑市场上搜集了很多广告,比较一下价格,最主要的是看谁的质量好,价格合适,而且性能不错,别过一年就不行了,电脑这东西发展太快。我问过周围的朋友和同事,他们都说最好不要买那些带牌子的电脑,将来没法升级,价格不便宜,同样的钱可以买到高两档的组装电脑,现在的配件都管换,也跟电视机似的,都是成熟的产品了,你不折腾它一般不会坏。比较来比较去,决定价钱定在8 000元左右。有一次听说买电脑还有超市,质量和维修方面跟带牌子的一样,价格也低,而且可以挑不同的配件组合。后来就约了懂电脑的朋友一起去电脑超市。那个电脑超市里东西挺多,懂电脑的朋友说还行,有些配件比中关村市场上的贵一点点。我们按原来的计划挑了配件,砍了一点价,服务员带我们到专门的柜台,当面给组装起来,试了试效果,还行,又打车给送回家。回家后发现显示器太闪,有点不正常,第二天送去给换了,再一

• 第二章 消费心理与意识 •

试,稳定多了。我对这台电脑还是非常满意,外观实在,就这价钱的配置应该算高的,屏幕一点不闪,噪音小,几乎听不到机箱里的声音,晚上也是。”

按照这个例子,我们可以分析消费心理活动的基本过程。第一,消费者对电脑有了愿望的时候,对于自己在电脑使用方面的能力和状态有一个基本评价,即怕电脑容易坏不好修,属于消费者意识;第二,消费者购买电脑的愿望,是受时代以及工作需要(即希望制作艺术图片)的影响,购买电脑的愿望转变为现实的购买动机和购买计划;第三,消费者在购买之前,从报纸、市场上搜集了大量的信息,也咨询了周围的同事朋友,消费者决策卷入了广告、同事朋友等因素;第四,在消费观念上,对于产品质量的重视程度超过了价格等因素;第五,购买决策中,对于品牌商品和非品牌商品进行了比较,最终选择到电脑超市这一购买渠道,回避品牌电脑价格较高、升级不方便,以及普通配件市场维修麻烦等风险;第六,购买过程邀请懂行的朋友帮忙,进一步回避购买环节中的风险,购买角色包括两个人即消费者本人及他的朋友;第七,购买过程与服务员砍价,消费者本人具有一定的购物技能,比较重视价格方面的实惠;第八,回家发现显示器存在问题之后,通过更换配件,消费者仍然得出了“非常满意”的评价,这种满意的体验既与产品本身的特征有关(配置高价位不高、噪音小、机箱外观好看),也与服务体系有关,比如超市式的配件选购方式、当面组装产品、允许价格折扣、送货上门等。

在这个案例中,涉及到消费者意识、需要、动机、消费观念、信息搜集、购买卷入、购买决策、风险回避、购买角色、购物技巧、消费者满意度等多个概念,以及影响消费者心理的广告、销售方式、服务体系等营销因素,这些都是这门学科中的基本概念。

二、意识、自我意识与消费心理

意识是指心理发生时的觉醒状态,以及对于心理活动的维持、调控、监督功能。为了与潜意识对应,有时称意识为显意识。(心理学上的“意识”与哲学上的“意识”是有区别的,后者是与“物质”对应的一个概念,是人的精神世界、心理世界的总和。)

潜意识(有时称为无意识、下意识等)是人们觉醒状态不高、或在不知不觉中意识到事物,或者原来位于意识中的事物逐渐习惯化,不是处于清楚的意识当中。

意识是心理活动中最基本、最普遍、也是非常重要的一种形式,它是其他心理活动的基础,也参与到其他心理活动中去。首先,人只有在一定的清醒意识状态下,才能进行正常的其他心理活动,即意识状态必须处于一定的清醒水平。不管是潜意识、无意识、下意识还是有意识,这都是意识的不同觉醒状态。其次,人的认识、情绪、意志等心理活动进行的时候,意识又起着维持这些心理活动进行的作用,意识使人的行为一直朝向自己的目的。再次,意识以清醒的方式一直调节和监督人的心理活动和行为,激发各种心理活动来参与到某一行为中,促进该行为的实现,如果实现该行为出现了困难,意识会激发和调节人们的心理活动克服这些困难等等。

意识在人们工作、生活和其他活动中的集中表现,可以用事物的特征进行命名。人们对于环境的关注比较强烈,希望共同建设一个有利于持续发展的人类生存环境,我们称之为环保意识;对于身体的健康状况十分关心,持有系统的保健观念,还有保持健康身体的保健方法,可称之为健康意识。在消费心理中,对于商品品牌的重视与关爱,可以称之为品牌意识。

在意识的构成当中有一种重要的组成部分,即自我意识,是指人们对于自己的认识和态度。有的心理学家把自我意识看成是人对于自己、对于自己与周围事物关系的一种认识和评价。人的认识可以分为两大部分,一是对于环境的认识,二是对于自己以及自己与环境的认识,后者即自我意识的表现。心理学家和哲学家都认为,自我意识是人区别于其他生物的主要标志。

心理活动分为认识、情感和意志三个方面,所以对自我意识的描述或分析也是从这三个方面着手,即对自我的认识、对自我的态度和对自我行为的调节。自我意识的主要表现形式包括:自我观察、自我评价、自我体验、自我监督、自我控制等。一个人生活在一个社会里,并与这个社会里的成员交往,需要观察别人的行为,体会别人对于自己的评价,设想自己在社会上的地位,以别人的角度来评价自己,并调节和修正自己的行为。

意识、潜意识、自我意识之间的关系,可以大致用图 2-1 表示。

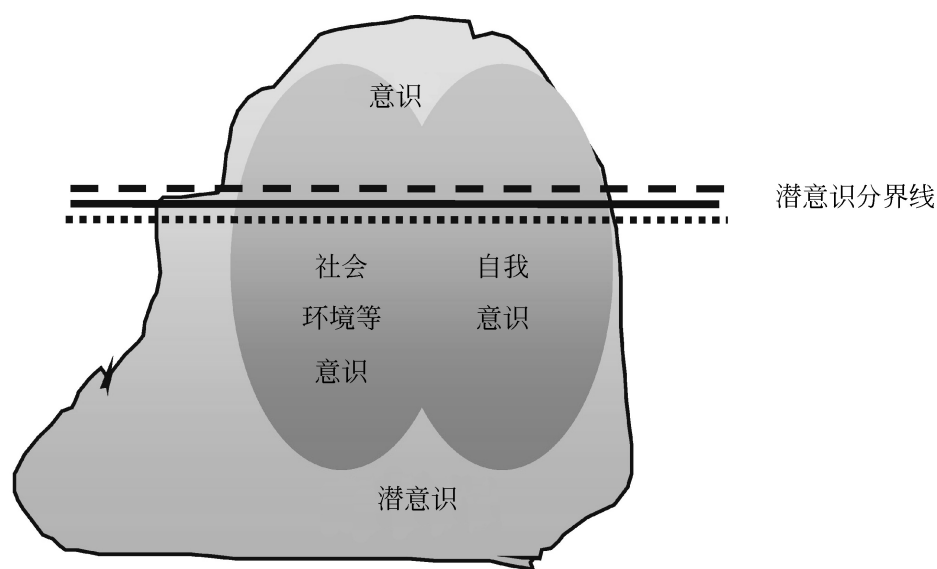


图 2-1 意识、潜意识、自我意识之间的示意图

自我意识在消费心理行为中起着重要的作用,特别是在消费者购买决策、商品购买过程、享受商品价值、消费者自我评价过程中,自我意识的作用表现得更加突出。人们消费商品,最直接的目的是要满足自己的需要,在满足需要的时候,消费商品的效果是要由消费者本人的体验和评价来实现的,自我意识正是在这些心理过程发挥重要的作用。

比如购买一件衣服,从满足生理需要的角度讲,是出于保暖御寒的目的。现代服装心理研究表明,购买衣服除了保暖御寒之外,遮羞、美化形体、表达性格、方便社会交往等原

• 第二章 消费心理与意识 •

因是购买服装中更重要的动机,遮羞也好、美化形体也好、表达性格也好,这类消费心理要通过自我意识才能作出认识和评价。只有通过自我意识评价为美丽漂亮的衣服,购买的动机才可能转变为现实的购买行为。他人对于服装的评论,包括积极的评论或消极的评论,也要通过自我才能作出判断并发生影响,并由自我作出最后的行为决策,消费者可能继续实现原来的购买动机,或改变购买决策。也就是说,消费者的自我意识参与消费需要、消费动机、购买行为等消费过程。

分析消费心理中的自我意识,主要有两种学说,第一种是由美国心理学家詹姆斯提出来的,第二种是由美国心理学家沃特提出来的。

詹姆斯认为,人们对于自我的认识分为三个方面:物质自我、社会自我和精神自我。

物质自我包括对于自己的身体、自己的衣着形象、自己的家庭等方面的认识和评价。为了满足物质自我的要求,人们会追求身体外表的漂亮、满足自己生理上的欲望,并爱护自己的家庭。

社会自我包括对于自己的社会名誉、地位、亲戚、财产等方面的认识和评价。社会自我会调节人的行为去吸引别人的注意、取得别人的喜爱、追求情爱、追求名誉、进行竞争、产生野心等。

精神自我则包括对于自己的智慧、道德水平、宗教体验等方面的认识和评价,由此产生优越感或自卑感。在精神自我的引导下,人们会追求宗教与道德上的完美,用良心来衡量是非,追求个人的智慧和上进。

詹姆斯的学说从三个方面来分析自我意识,条理十分清楚,也比较容易理解,从经验上讲,与人们对于自己的看法比较吻合。

沃特认为,人的自我概念有四个组成部分:真实自我、理想自我、自我形象和镜中自我。

真实自我是一个人完全客观的、真实的自我本质。虽然这一部分自我是真实客观的,但是任何人对于自己的真实自我都不能客观全面地认识,潜意识是造成这种情况的一种原因。因此,一些消费行为的发生是在不客观、不全面的认识中造成的。

理想自我是一个人希望自己成为另一种状态,而他现在并没有达到的一种状态。而且随着自我的发展,人的追求是没有止境的,理想的自我永远也不会被全部地实现。理想自我与一个人所崇拜信仰的对象有关,与所追求的目标也有很大的关系。在消费行为中,消费者为了实现理想自我,常购买一些高档商品甚至于极品来满足自己对于理想自我的需要,比如购买高级服装、高级装饰品等,一些消费者还购买极为豪华的汽车、游艇、私人别墅等,来满足理想自我的需要,这都是自我意识中理想自我所起的作用之一。

自我形象是消费者本人对于自己的看法、认识和评价,这种形象是理想自我与真实自我的结合物。沃特认为,人们表达自我形象的重要方式就是消费,购买商品的目的是为了保持自己的某种形象、完美自己的形象、改变自己的形象,“自我形象控制着消费者当前生

活方式的全部正常开销”。

在自我形象的控制下,人们的购买方式会出现这样几种情况:即购买那些能够塑造良好自我形象的商品,购买那些能够改善自我形象或提高自我形象的商品,购买能够符合群体规范与要求的商品,而避免购买那些可能破坏自我形象、不符合消费群体的规范或不被消费群体接受的商品。

镜中自我是消费者从他人关于自己的看法和评价中认识自我,由于他人的看法因人而异,他人的学识、年龄、社会地位不同,对于自我的看法和评价也会不同,所以镜中自我与他人看法之间是一种互动的关系。

沃特的学说与詹姆斯的学说相比,在分析自我意识的功能方面更适用一些,他把理想自我、自我形象看成是调节人们行为的一种力量,由理想自我支配自己去达到理想的地步,自我形象引导自己去塑造一种良好的社会形象。反映在消费行为上,人们购买有利于塑造自我形象的商品,而回避那些不利于建立良好的自我形象的商品,这种分析与消费者实际的购买心理相符合。

以上有关自我意识方面的知识,对于分析消费者的心理和行为并运用于实际工作中,都有较大的参考价值。

首先应该肯定,人们生活在互动的社会环境中,为了保持良好的自我形象或为了改善自我形象而购买商品,是消费者的动机之一。消费者在理想自我的要求下,会产生购买商品的需要,有的消费者为了达到理想的自我形象,会克服一切困难甚至于牺牲其他需要。比如少数追求形体漂亮的女性消费者,可以省吃俭用节约其他一切开支,用于购买美容化妆健美方面的商品等。在广告促销策略中,经常可以看到利用消费者的自我意识来进行产品定位,比如广告中宣称“×××产品,改变你和他人的感觉!”一个人还有比脸更重要的吗?!”前一则广告宣传的是掩盖体味(夏天有些人的体味十分恶心)、增加怡人香气的产品,强调商品的功效在于改善消费者与他人之间的关系;后一则广告直接突出脸部形象对于自我形象的重要性,希望消费者购买这种商品来增加脸部的漂亮,脸部漂亮了人也就漂亮了。

其次,在做实际的营销工作时,服务人员必须做到正确地理解并尊重消费者的自我意识,尤其是要避免那种一厢情愿地推销商品而不考虑消费者自我意识的做法。比如有的服务人员在出售商品时,一味地夸奖这种商品如何漂亮、如何适合于这位消费者,而不问问这位消费者自己的看法。有些顾客容易受到售货员意见的左右,而理智性强的顾客会对这种推销方式避而远之。他们对自我形象的重视超过了对于镜中自我重视,他们对售货员评价总是抱有一定的“防备”心理,售货员过分“热情”的态度,反倒会刺激他们更强烈的防卫心理。

一些构思不良的广告中也存在不尊重消费者自我意识的问题。比如:“××××是你最佳的选择”、“选用××××是你明智之举”等等,这种广告用语暗含了对消费者自我意

• 第二章 消费心理与意识 •

识的贬低。试想,买了这种商品就是明智之举,不买这种商品就不明智了?这种广告词表面上尊重了消费者的选择,实际上贬低了消费者购买其他商品的行为。

三、潜意识与消费心理

潜意识是意识的一种状态,指人们在不知不觉中意识到一些事物,或者在长期的行为中对于原来已经处于意识中的事物逐渐习惯化了,不是处于清楚的意识当中。比如每天上班下班,对于道路两旁的每一个广告牌不一定十分留心,但是如果别人说起某一个广告来,头脑中模模糊糊地有那么一种印象,好像在哪里见过,但又确实说不清楚,这种印象其实就是潜意识状态的表现。

心理学家帕卡德做过这样的试验,他在商店里向购买咖啡的顾客询问了一系列的问题,比如“你购买这一牌子的咖啡是出于什么原因?为什么这种牌子的咖啡对你来说更合适一些?”顾客说:“我购买这种牌子的咖啡是因为它的气味十分芳香”、“我买这种咖啡是因为它的味道又苦又浓,味道很纯”、“我购买这种牌子的咖啡是因为它的味道很新鲜”等。没有人提到咖啡的颜色问题。于是他试销了一种气味芳香、苦味、味道上乘、也很新鲜、但没有颜色的咖啡,结果这种没有颜色的咖啡在市场上根本卖不动。通过这个试验证明了这样一种道理,即尽管人们都没有说明咖啡的颜色是购买咖啡的重要属性,但在潜意识中人们都会注意咖啡的颜色。因为咖啡本身具有特殊的咖啡色,在长期饮用咖啡时已经习惯了这种颜色,对咖啡颜色的记忆已经处于潜意识之中,一旦购买咖啡,这种潜意识记忆在无形中支配着人们的购买行为。

他又向购买肥皂的顾客询问了一系列的问题,比如:“你觉得这种肥皂的好处在哪儿?”“你购买这种肥皂的原因是什么?”等,顾客回答他的问题基本上是围绕肥皂的大小、香味、肥皂的去污能力等方面。但是在他们实际购买肥皂的时候,帕卡德观察到这些顾客中有70%的人都有会掂一掂肥皂的重量,习惯于购买那些感到更重一些的肥皂,而在调查中谁也没有回答他选购肥皂时要考虑肥皂的重量。这说明顾客在潜意识中要根据肥皂的重量来购买肥皂。

消费心理学家在分析消费者对于佳洁仕(crest)牙膏牌子的印象时,认为消费者的头脑对于该品牌的全部印象应该包括:

- (1) 这种牙膏的气味诱人。
- (2) 这种牙膏通过美国口腔协会鉴定。
- (3) 这种牙膏有薄荷香味。
- (4) 这种牙膏挤出来像胶状。

- (5) 这种牙膏是 P & G 公司生产的。
- (6) 这种牙膏有红、白、蓝颜色的包装。
- (7) 这种牙膏预防龋齿。
- (8) 这种牙膏让人们呼吸时有沁心的新鲜感。
- (9) 用这种牙膏刷牙更清洁。
- (10) 这种牙膏从牙膏管中挤出。
- (11) 这种牙膏从泵形牙膏管中挤出。
- (12) 这种牙膏比别的牌子的牙膏更昂贵。
- (13) 我父母用这种牙膏。
- (14) 这种牙膏含有抑制牙垢的成分。

而在消费者的显意识中,对于这种牌子的牙膏只可能有以下几种印象:

第一,这种牙膏的气味诱人。

第二,这种牙膏有薄荷味。

第三,这种牙膏从牙膏管中挤出。

第四,这种牙膏从泵形牙膏管中挤出。

第五,这种牙膏含有抑制牙垢的成分。

消费心理学家认为,虽然消费者对于这种商品的全部印象可能包括十几种,但在显意识当中对于该品牌的印象只有以上五种,其余的印象均处于潜意识当中了。只有处于显意识中的印象,才组合成消费者对于佳洁仕牙膏的态度,并且是影响消费者购买行为最直接的因素。

正因为顾客在购买商品的过程中存在这些潜意识,而且这些潜意识对于他们选购商品起着比较重要的作用,所以在研究顾客的消费心理时有必要研究他们的潜意识,从内心上把握顾客的心理活动规律。正如上面的咖啡例子中所涉及的情况那样,如果不研究顾客的潜意识,咖啡的生产者就可能认为咖啡的颜色不是很重要的因素,而在营销中忽视这个问题,因此生产出的产品可能全部滞销。在推销佳洁仕牙膏时,通过研究发现消费者对于该牌子的牙膏只有五种主要的显意识,而对于“这种牙膏是宝洁公司(P&G)生产的”这种印象并不处于显意识中。公司从营销策略上就要加强这种牌子的企业形象宣传,使消费者从这个老牌的公司形象中得到购买佳洁仕牙膏更多的信赖感,强化消费者对 P&G 品牌的积极态度,推动消费者因为 P&G 公司的品牌形象而购买佳洁仕的消费动机。

心理学发展历史上,研究潜意识最有名的人物当属弗洛伊德,虽然他的学说一直遭到许多人的批评,并且他也不是最先创造这个概念的人(此前莱布尼兹等科学家提出过类似的概念),但潜意识这个概念已经成为现代心理学中比较重要的组成部分。

现代市场研究方法可以发掘人们显意识中的消费需要、消费动机以及消费决策过程等等信息作为企业经营决策的依据,同时,消费者潜意识还存在着一些需要或动机并不能

• 第二章 消费心理与意识 •

全部被探测到,或者只能模糊地触及到,这些潜意识中的动机有可能是人们进入特殊消费的重要动力。比如有些消费者对于名人的私生活抱有强烈的好奇心,他们在购买与名人私生活报道有关的报刊杂志、收看娱乐节目、购买有关的收藏品方面常常忘乎所以,这种消费动机很难归结为通常意义上的动机类型,具有潜意识的模糊性或隐秘性。

由于潜意识不像正常的意识那样容易表现出来,研究潜意识需要使用特殊的研究方法,比如对比性研究、联想(投射)法研究、完形法研究等方法。

对比性研究是将两种或两种以上的研究对象出示给消费者,从消费者反应的差别,发现潜意识中可能存在的需要与动机;联想(投射)法研究是一种传统的心理学研究方法,是将一些刺激物出示给消费者,让他们按照自己的想法描述出刺激物包含的内容,从中发掘消费者深层次的意识;完形研究是完形心理学学派首创的一种心理研究方法,将一些不完整的刺激物出示给消费者,由消费者按照自己的想法弥合成完整的结果,从中研究消费者潜意识可能存在的动机。

比如在“速溶咖啡”的研究中,就成功地运用了投射法探究消费者深层次的心理动机,以确定产品推广的策略。加利福尼亚大学心理学家海尔(M. Hair)为此设计了两张购物清单,两张购物清单上只有一种东西不同,其中一张包含新鲜豆咖啡,另一张包含速溶咖啡,其余6种东西完全一样,见表2-1。

表 2-1 研究潜意识的购物清单

购物清单 1	购物清单 2
朗福特发酵粉 1 听	朗福特发酵粉 1 听
油煎饼面包 2 只	油煎饼面包 2 只
胡萝卜 1 捆	胡萝卜 1 捆
速溶咖啡 1 磅	豆咖啡 1 磅
汉堡牛排 1 磅半	汉堡牛排 1 磅半
德尔蒙特桃子罐头 1 听	德尔蒙特桃子罐头 1 听
土豆 5 磅	土豆 5 磅

研究人员邀请两组背景相同的消费者分别阅读两张购物清单中的一张,要求他们对使用这张购物清单的家庭主妇进行形象评价。结果阅读第一张购物清单的人中,有一半认为这个主妇懒惰、邋遢、生活没有计划,12%的人评价她挥霍浪费,10%的人评价她不是个好女人;阅读第二张购物清单的人中,既没有人评价这个主妇挥霍浪费,也没有人说她不是个好女人,说她懒惰的人很少。当时产生这样完全不同的评价,是因为消费者深层次的自我意识中,认为家庭主妇应该以操持家务为己任,包括在家亲自动手准备新鲜的咖啡,否则就是一个挥霍浪费、不会持家的人,而使用速溶咖啡这种方便、省时、省力的做法,

恰恰反映了主妇不善持家的形象,与良好的家庭主妇形象冲突。使用投射研究法揭示出消费者的深层动机之后,再寻找相应的营销策略就有针对性了。此后厂家的主要目标不在于价格或产地一类的诉求,而是重点改变消费者对于速溶咖啡的形象认知。

第二节 生理因素对消费心理的影响

心理特点和生理特点是影响消费行为的两大内在因素。

生理方面的因素包括消费者身高、体重、体型、肤色、外貌、发式、感官敏感性、生理爱好、生理健康状态、生理残疾等等,这些因素是消费者自我形象的组成部分,影响消费者选择商品种类、商品风格、商品大小尺寸的原因,而且是消费者形成购买狂潮、或者拒绝购买某些商品种类的原因。

比如服装消费中,消费者的体型、肤色、外貌等外部因素,对于服装选购具有非常重要的影响。市场上销售的服装,绝大部分都是在服装加工厂经由大规模标准化方式制造出来的,机器生产的特点是统一规格和型号。而千千万万个普通消费者却各有自己的体形特点,有人脑袋大一些,有人下身长一些,有人比较瘦,有人比较胖。同样一个服装型号穿在不同的消费者身上就有不同的效果,有的人显得更合身一些,有的人会显得别扭。比如体胖的人穿上普通型号的服装,会显得更加肥胖,视觉上加重消费者的肥胖印象。所以购物技能强的消费者,会选择一些特定的服装色彩,用特定的色彩所产生的视觉效果减弱体型方面的不足。如冷色调有蓝、绿、青、紫、灰、黑色等,冷色调可以产生收缩、沉重的心理效果,体型胖的消费者可以选择黑色、青色等冷色调的服装,视觉上会产生收缩变小的印象。暖色调有红、黄、橙、粉色等,对于体型瘦小的消费者来说,选择暖色调的红色、浅黄色或者白色等服装,一般会产生体型变大、强壮等印象。

皮肤的类型、皮肤的颜色等,对于化妆品消费具有决定性影响。皮肤的类型大致分干性、油性、中性三大类,选购化妆品时应该分别购买适合于皮肤类型的那些种类,如果化妆品的类型与皮肤的类型不一致,不仅不能起到美化面部的效果,而且有害于消费者的皮肤。比如油性皮肤的人使用干性化妆品的话,皮肤会变得更加油腻,适合于干性皮肤的化妆品甚至会使油性皮肤引起疱疹。

个人生理性爱好,对于商品风格的选择也有重要的影响。每一个人的生理性爱好各不相同,比如饮食消费方面,有人喜欢酸一点,有人喜欢吃辣一些,有人特别喜欢吃咸的食物(所谓口重)。生理性爱好具有强大的习惯性,违背这种习惯性可能会产生严重的生理不适,一个喜爱辣味的人面对甜味食品,可能存在严重的心理反感。这类生理性爱好支配着人们对食品风格的选择,也决定了不同食品风格的市场前途。

生理性爱好还反映在人们对商品手感的喜好不同。比如商品外观方面,有的人喜欢粗糙一些,像磨砂玻璃、原始的石头表面、粗麻类织物等;有的人只喜欢手感细腻的商品,

• 第二章 消费心理与意识 •

比如光洁的金属面、丝绸织物等;还有的人喜欢中间类型的手感,比如商品表面亚光一样的类型。在洗涤用品中,有的人喜欢手感柔滑细腻的感觉,有的人喜欢清爽的水质,有的人喜欢丰富的泡沫等等。这些生理性爱好也会影响商品消费的前景。

消费者的生理健康状态,不仅影响人们对商品风格的选择,而且决定一些商品的市场大小,最典型的是保健品和药品市场。有病吃药治病,无病吃药保健,人人都想健康地生活,享受健康带来的幸福和愉快,这已经是现代生活条件下的一种习惯性消费方式。现代营销活动又以无处可躲的冲击力灌输着人人需要保健的观念,促使人们提高健康的意识,也加速了消费者对于保健品和药品的消费。而人们到底购买什么品种的药品与保健品,要受消费者生理特点的限制。

生理性残疾影响到一大批相关商品的选择与购买。残疾消费者既需要普通商品适合于残疾人的生理特点,又需要特殊的商品解决因为残疾带来的麻烦和不方便。脚部残疾,需要帮助行走的特殊工具,如轮椅等;手部残疾,需要能够方便穿戴的衣物等,视觉器官的残疾,需要增强视觉效果的商品,如为失明,更需要一些方便行走认清周围物品的工具;听力残疾或言语残疾的人,需要能够帮助他们听觉、方便他们言语的商品。有些残疾人的生活自理能力较差,需要方便他们生活自理的商品。相当一部分残疾人还在参加相应的社会工作,工作时不能适应正常人的工作环境和工作方式,需要使用比较特殊的操作工具。这些特殊消费需要,促成了残疾人特殊商品的生产。我国残疾人的数量较大,初步统计为5 000万人,这个市场的潜力是巨大的。残疾人专用商品、仿真器具等产品的开发,既为残疾人提供了方便,也可以为特定企业提供一个利润增长点。

消费者获得信息是消费心理与行为发生的基础。信息获得的基本过程是从注意开始的,经过感觉、知觉过程接受信息,形成相应的记忆,这些信息与思维等高级心理活动综合,产生联想,引起情绪上的体验或反应,消费者根据这些心理逐渐形成消费需要、消费动机,作出购买决策,最终实施购买行为。

本章重点分析消费者获得消费信息的心理过程。

第一节 注意的心理

一、注意心理的基本特点

注意是人的心理状态对于客观事物指向性和集中性的表现。

注意是人们获得信息的先决条件,并且与其他的心理活动紧密相连。只有进入人们注意范围之内的事物,才有可能被感知;注意的同时,感觉认知的心理活动也在进行了。

注意的心理过程需要通过感官来实现。比如视觉注意要通过眼睛器官才能实现,听觉注意需要通过听觉器官才能实现等等。在所有感觉器官中,以视觉方式获得的信息量最多,大约要占 80% 以上,其余注意器官获得的信息不过总量的 20%,包括听觉、触觉、嗅觉。虽然不同感官获得的信息量不同,但是每一种感官获得的信息具有同等的重要性,比如嗅觉方面,如果这种注意存在缺陷或功能缺失,人的生活质量要大大下降,许多危险难以避免。

心理学家通过研究证实,人们在瞬间的视觉注意广度一般为 7~8 个单位。如果注意的是数字或没有联系的字母,可以注意到 6~8 个,如果是黑色圆点,可以注意到 8~9 个,这是瞬间注意的极限,是在实验条件下进行的研究结果,研究中只给人们大约 0.6~1 秒的注意时间。在现实生活中,人们注意商品、注意广告、注意他人的消费过程等,注意时间要长、注意的机会也多,注意的广度大大超过这个数值。比如广告效果研究中,研究者发现消费者注意电视广告集中在前 3 秒钟,并且得到的信息量最大。

在现代营销活动,研究人员最为关心消费者对于商品及商品有关信息的注意。消费

• 第三章 消费者信息获得 •

者注意的效果直接决定一个企业、一个品牌的经济效益,因此注意效果直接命名为经济行为,即“注意力经济”,其中眼睛在注意中占据重要的地位,有人把“注意力经济”干脆称为“眼球经济”。

当人们的注意力集中于某一种事物的时候,其他的心理活动要受到相应的抑制。比如顾客认真地关注营业柜台里音乐、音响及其音质,对于自己脚下的就有可能不太注意,如果柜台四周的地面收拾得不好,电线或杂物随便乱放,就有可能给这样的顾客造成麻烦。有时顾客全心注意到商品的选购,而对自己携带的钱包物品却没有注意,时常出现买了东西忘了钱包、或钱包被盗一类的事情。售货员对这类事情要保持一定的责任心,时常提醒顾客别忘了带走自己的物品,一些商业零售单位张贴类似的提醒标语,对于真正关心顾客并提高服务质量大有好处。

二、注意规律的应用

研究注意的心理规律并应用于产品设计、广告设计、商业环境设计,是商业艺术设计的重要组成部分。这些商业艺术设计主要集中在视觉艺术形式当中,如影视宣传、多媒体推广、展览展示等形式中,集中体现了视觉为中心的注意心理,其次是听觉艺术形式。相对而言,其余感官形式在商业设计中被较少开发使用。

注意广度受事物的规律性影响,如果排列比较规律,人们可以注意更多的数量。如图 3-1 中的三个图示,商品的数量相同,但人们注意左边(a)的商品要花较长的时间,因为排列无规律;对中间(b)及右边(c)商品的数目注意要花的时间较少一些,因为图形的排列有一定的规律性。

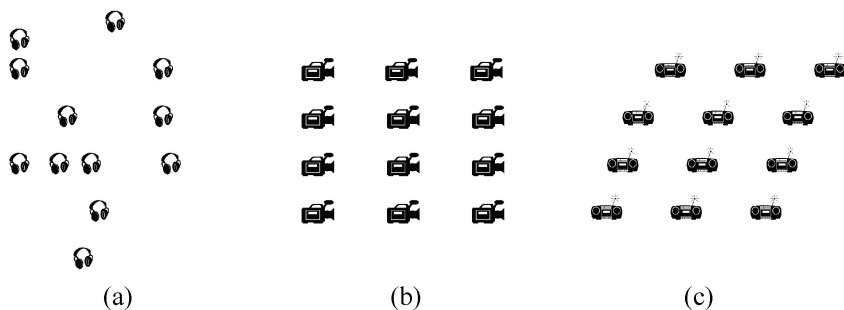


图 3-1 排列的规律性影响注意效果

事物特征明显,与周围的事物反差较大,事物本身的面积体积较大,色彩明亮艳丽等,这些因素容易吸引人们的注意。

人们熟悉的事物,在众多不熟悉的事物中容易被注意。

从消费者的角度上看,消费者有强烈需要的商品,或消费者熟悉其形象的商品,容易引起注意。

从社会的效应上看,能造成社会及舆论轰动的事件,容易引起人们的兴趣与注意。

这些研究结果对于我们进行营业场所的安排与商品布局,进行广告设计与策划,进行营销手段和公关策略的策划等工作有十分重要的意义。比如营业场所商品的摆放,应尽量整齐而有规律,商品必须归类,同类商品或同一品牌或同一厂家的商品,一般摆放在一起,顾客搜索商品时,由于同类商品摆放在一起而容易注意到所需要的商品。有少数商店把商品全部混在一起由顾客自己去翻动挑选,据报道这种作法也能吸引一些人的兴趣和注意,但只是一时之计。

在广告设计时应该充分考虑到人们的注意极限。我国广告的发展历史较短,经验不多,其中有一个较大的问题是广告中的信息量过多。一则广告包括了企业名称、企业领导人的姓名职务、联系方式、企业的地址、商品的品种规格与名称,还有一些文法并不精彩的鼓励消费者购买商品的用语,报纸广告或杂志广告中的内容过多,难以激发人们的阅读兴趣,如果这样的广告在电视上出现,更令人难以注意。所以改进我国部分广告的质量,首先要做的一个工作是压缩其中的内容,10~30秒电视广告的内容必须限定在注意的极限范围之内。消费者注意到广告所宣传的内容并记住这些内容,这才是广告应该达到的初步效果。

在策划公关手段或广告创意时,利用人们的注意原理吸引人们的注意,是一个最基本的原则。有一家企业为了突出其商品的质量,强化企业形象,并在短时间内迅速吸引人们对广告的注意力,就采用了注意中反常的原理,这家企业的报纸广告是一个整版的空白,空白之中只有小得让人几乎看不清的一行字“XX公司的维修记录为零”,一份本来应该花花绿绿的报纸变成了一张白纸,很容易引起大家的注意。

在吸引顾客注意力方面,少数商家使用一些怪诞、违背常识甚至伤害他人情感的方式,这是缺乏商业道德的做法。比如2001年在银川市出现了一家名叫“人民公社大食堂”的餐厅,餐厅展柜内摆放有《无产阶级文化大革命胜利万岁》、《最高指示》、《红旗》杂志等书刊,菜盘上印有“文革”中的“革命指示”,雅座门首则以60年代全国农村最风行的“前进大队”、“向阳大队”等命名。这种做法不仅违犯了基本的常识,也伤害了“文化大革命运动”中受到打击迫害者的感情!而且以受历史否定的“人民公社”与“文化大革命”等内容作为猎奇的做法也是十分错误的。

第二节 消费者感觉

感觉和知觉是认识活动的初级阶段,感觉和知觉有时合称为感知觉,因为人的心理活动本身相互交织在一起,有时很难将这些心理活动相互区分开来。正因为心理活动相互联系相互交织在一起,所以即使像感知觉这样的心理活动,也有高级心理活动的参与,比

如记忆、想象、思维以及情绪情感等心理活动会参与到感知觉过程中去。

消费者的感知觉心理活动是进行其他消费心理活动的基础,也是消费者直接享受商品价值的一种方式。

一、感觉的类型

感觉是人们对于事物属性的反映。如事物的色彩、味道、温度等方面的信息在头脑中的反映,构成人们的感觉。

消费行为的过程并不仅仅是购买商品和使用商品的过程,还包括购物前对商品信息的认识、进入营业环境后对购物场所的感觉、对其他商品信息的感受、对服务人员同事朋友过路行人的感觉等,因此,消费者所感觉的对象是多方面的,有些感觉与商品消费有直接关系,有些感觉与商品消费只是间接的关系。

人的感觉主要有五种类型,分别是视觉、听觉、嗅觉、味觉、皮肤觉,其中皮肤觉是一种综合性的感觉,细分为温度觉、冷觉、触觉和痛觉。

视觉是依靠人的眼睛来实现的一种感觉。视觉包括对色彩、亮度、灰度的感觉,色彩感觉给人们以最丰富的感性世界,让我们感到这世界是那么光彩艳丽。

听觉是依靠耳朵等听觉器官来实现的。在现实生活中,听觉获得到的信息量可能不如视觉多,但其重要性与视觉是相当的。在商品消费过程中,听觉所起的作用也是十分重要的,音乐、影视、戏曲表演等艺术形式的享受,离不开人的听觉器官。听觉信息也是传递商品信息的重要渠道。感官上的听觉,是指人们对声音的频率、音量大小、音色的感觉。人们听到声音产生感觉之后,能够形成音乐的印象,或者能够理解这声音中所包含的内容,那就是说对声音有了知觉。

参与嗅觉的主要器官是人的鼻子,并且,嗅觉与味觉这两种感觉是紧密相关的。

在日常的用语中,把气味分类方法用于嗅觉类型的划分,与消费行为密切相关的气味主要是香味,也有少量的其他气味,如豆腐乳气味、大蒜气味、皮革气味、煤气气味等,严格地讲,这些气味应该属于臭的气味,但是由于人的想象和思维活动参与了感觉的过程,有些人把臭豆腐、大蒜甚至于皮革的气味想象成刺激食欲的东西,“臭味”也就在人的头脑中变成“香味”了,不过对于不喜欢这些气味的人来说,仍然是属于臭的气味。

香味的类型主要分四种:花香、醇香、芬香、人工香型。其中花香给人带来的愉快最受人们的欢迎!花香的真正来源应该是天然的鲜花所散发的有香气的物质,高档的香水、香料商品,必须是直接从天然鲜花中提取出来的香味物质。醇香是人们对于像美酒这样一类物质的气味产生的感觉,除了美酒之外,像香蕉、苹果、梨等水果也会产生甘醇的香气。芬香是含有芳香性化学物质的东西所散发的的气味,如食用油的香气、烹调食物时所用的调料散发的香气、芳香族有机化学物所散发出来的香气等,都是属于这一类型的香气。人工香型是指以人工的方式所合成的带有香味的香型,这一类香气较难用习惯上的用语来描

述,有一部分人工香型可以代替天然的花香和醇香等,有一部分人工香型具有独特的香味感并且没有毒性,可以用于化妆品、洗涤用品甚至于食品添加剂的生产。

味觉的感觉器官主要是舌头,部分咽喉也参与对味觉的感觉。味觉的主要类型有四类:即酸、甜、苦、咸四大类,其他的味觉类型是在这四大类的基础之上,综合或者复杂化而形成的,如辣的味道是在温度觉、痛觉和部分咸的感觉基础上综合形成的,酸辣的感觉又是在酸和辣的基础之上形成的复杂感觉。

皮肤觉是人的皮肤对于事物的感觉。皮肤是人体面积最大,也是较为复杂的一个感觉器官,人的皮肤层基本上都分布了相应的感觉系统,包括了温觉、冷觉、触觉、痛觉等感觉类型。

温觉是皮肤中的神经系统对热能产生的感觉,冷觉是皮肤对于冷的东西所产生的感觉。冷觉和热觉是一个相对的概念,人们以自己的体温作为参照,温度高于体温的东西或热能,人们就感觉到热,温度低于体温时就会感到冷。人的温度觉,既是一种重要的防御系统,也是保持身体处于舒适状态的感官系统。因为温度觉的存在,人们要求自己的周围有一个比较舒适的温度环境,并因此形成了满足舒适温度环境的巨大消费市场,如电风扇、空调器、季节性服装等,前两者为工作环境、居住环境、娱乐环境及其他公共环境创造满意的温度范围,后者为消费者个人维持满意的温度环境,免受酷暑以及寒冷给人们带来的不适甚至痛苦。

触觉这种感觉类型很奇特,触觉的功能也很强,在日常生活中起着重要的作用,在消费行为中也发挥出独特的功能。触觉中以手部位置使用最频繁,所以触觉在日常用语中被称为“手感”。比如服装消费,消费者会摸一摸服装的质料,以自己的手感来衡量服装的质量,有些消费者的手感偏好于细腻、平滑的服装质料,有些消费者偏好于粗糙、硬性挺括的手感。家具消费或其他大件商品消费中,人们也会考虑商品表面的手感,有人喜欢手感光洁的家具,有些消费者喜欢手感粗糙的家具。

日常用语中还有“质感”一词,这是思维活动参与感官过程所形成的对商品质量的判断,质感已经不是简单的感觉活动,而是复杂的知觉活动及更高级的心理活动。质感是在触觉、视觉、听觉等感官基础上形成的。

痛觉也是一种感觉类型,常在皮肤上表现,这种感觉比较复杂,有的学者将其称为知觉(包括了高级心理活动),这种感觉主要在人们防御伤害时起重要作用。在消费心理行为中,痛觉的主要意义也在于防御各种伤害,避免不合适的商品给身体造成的不舒适。对于工商企业和研究人员而言,了解痛觉的意义在于减少不良商品给消费者带来的痛苦与不舒适。比如一些伪劣、粗制滥造、不合尺寸的鞋子、服装等,骗取消费者使用之后,经常出现痛苦的感觉;伪劣的家电商品,因漏电电击给顾客身体造成极大的痛苦;一些劣质的化妆品,使用之后会造成消费者皮肤的痛苦感等。工商管理部门必须杜绝令消费者产生痛苦的商品流入市场,对于那些不能满足消费者需求反而给消费者造成痛苦的工商企业,

必须绳之以法！

二、感觉的意义

（一）感觉的作用

首先,感觉是人们认识事物的第一步。消费心理行为的进行,要依靠感觉这样的基础心理活动提供信息来源,不管是搜集商品信息,还是购买前的决策,还是使用商品的过程,都需要感觉这一心理活动来提供信息来源。消费者经过感觉之后,才能进行其他的心理活动,消费行为才能继续进行。

其次,商品价值只有通过消费者的感觉,才能进入到更高级的心理活动阶段,并实现商品的消费价值。漂亮的色彩、美妙的音响、动听的语言、诱人的香味、鲜美可口的食物、对皮肤轻柔的触动而产生的舒适和愉悦等,都是我们的感觉产生的,是商品使用价值的实现。

从市场营销的角度讲,如果说一件商品的质量好,这是一个客观性的、已经存在的事实,但是这种事实是远远不能满足市场要求的,商品只有出售给消费者,被消费者消费或使用,通过人们的感觉、知觉以及在此基础之上其他的高级心理活动等,才能实现商品的价值。否则,商品的质量再好、再有名气、商品促销手段再高明,商品本身不能被消费、不能经过消费者的感觉、知觉以及其他心理活动时,商品的最终价值是不能实现的,商品的经济功能也不能在市场上实现。

（二）敏感性与适应性

敏感性是指消费者在感觉上对于商品属性的辨别能力。心理学把极限水平的感觉辨别能力称为阈值,并且有许多研究成果与人们的感觉敏感性有关,这些知识可以作为研究消费者心理的参考。

比如商品重量方面的敏感性,是指消费者在不使用客观计量单位或仅仅是参考计量单位的条件下,对商品重量的辨别能力。辨别能力强,表示这位消费者对商品重量的敏感性强,辨别能力弱即表示该消费者对商品重量的敏感性弱。有些消费者对于食品、洗涤用品等商品的敏感性很强,重量稍有变化便能感觉得到。

在商品色彩方面也表现出这样的敏感性。普通消费者能辨别出几百种服装色彩,而有些“专家型”消费者能够辨别出几千种甚至于上万种服装的色彩,他们在选择自己喜欢的服装色彩方面,具有很强的自主性和自由度。

消费者在感觉方面的敏感性程度,一方面取决于消费者本人对于商品属性的辨别能力,另一方面更取决于消费者过去的各种经验和消费者本人的心理特征。比如长期在厨房工作的烹调人员,对于食物的气味一般较为敏感;长期使用某一种牙膏牌子的消费者,对于这种商品的香型较为敏感。消费者的受教育程度或特殊的专业训练,会影响到感觉的敏感性,比如受过美术训练的消费者,对商品色彩的敏感性会强一些,不管在什么样的

条件和背景之下,这种敏感性不会轻易地改变的;音乐素养高的消费者,对音乐的听觉效果比较敏感。

感觉的适应性是指人们的感受随着时间的延长,感觉的敏感性逐渐下降的现象。感觉的适应性与感觉的敏感性紧密联系在一起。

人们肯定都有这样的体会:新鞋子刚穿的头几天,觉得自己的脚有些不太合适,穿了几天之后就觉得舒服多了,也就是说脚与鞋子之间有了适应;一件新款服装,刚买回来的时候有很强烈的新鲜感,穿过一段时间,新鲜感也就慢慢地降低了,最后可能对这件衣服完全失去兴趣;滋补品消费中,刚服用的头几天感到滋补效果良好,服用一定时期之后,觉得滋补效果越来越差;商品刚进入市场时,商品价格可能较高,经过一段时间适应之后,消费者对价格的评价会趋于中立化。这些消费心理现象都可以称为感觉适应现象。

这种心理现象在文化娱乐消费中表现得更为明显,因为适应的缘故,消费者容易改变自己的兴趣,向其他形式转移。比如在流行音乐市场,上个月的流行歌曲或流行歌手为歌迷们欢呼陶醉,而到了下个月就可能没有什么吸引力了,人们已经为下一位歌手欢呼去了。

适应是人们应付环境而自动调节心理的办法。消费者购买商品之前,一般会有较强烈的好奇心,这种好奇心会随着购买行为的完成而逐渐消失。使用商品期间,刚开始对商品属性的感觉要相对敏感一些,并且有很强的新鲜感,随着使用时间的延长,这种敏感性也会逐渐降低甚至消失。这种适应的心理现象可以维持消费者内心的平衡,如果总是保持强烈的好奇心或新鲜感、并且对商品的属性保持永久的敏感性,消费者需要付出较多的心理力量,会分散人们对其他事情的精力和注意力,这是不可想象的,而消费适应现象,正好可以把人们的精力和注意力从那种高度的新鲜感和好奇心中解脱出来。

消费适应现象可能会给消费者同时带来不满,随着好奇心的满足、新鲜感的降低、敏感性的消失等,人们可能会产生出一定的失落感和空虚感,也可能产生一定程度的枯燥和麻木,会从心理上出现对该商品的厌弃。

从消费群体的心理上讲,如果大部分消费者出现消费适应现象,应该是商品的饱和期走向衰退期的转折点,进入衰退期之后,只有极少数的消费者因为习惯或收入水平等方面的原因才维持对该商品的购买行为,大部分消费者已经向新的商品转移。

消费适应的结果,是消费者产生新的消费需求的起点。人们对新商品的好奇心,以及满足新鲜感的动力会通过购买新商品来实现,所以消费适应现象是推动消费者进行下次消费行为的动力之一,是商品市场不断发展的一种推动力。

(三) 感觉的舒适性、享受性及修养

感觉的舒适性是人们的感官刺激在一定范围内表现出积极、满意等情绪性体验。感觉的舒适性同消费态度、消费满意度等消费体验一样可以进行主观评价与统计测量,比如消费者会表现出比较舒适、很舒适、无所谓舒适与不舒适、比较不舒适等不同

等级的体验。

追求商品消费过程中的舒适,是消费者的原则,正如人们追求生活中的快乐与幸福。

舒适性首先来自商品属性的刺激强度与感觉强度。比如音乐与音响效果的欣赏中,中等大小的音量,一般令人产生十分舒适的听觉享受。中等强度雄浑有力的低音,会给人们以荡气回肠的舒适感,轻盈的高音,在心头飘绕,会产生强烈的愉快;而超强度的重型低音,会震痛人们的耳膜和其他器官,心脏不好的听众会感到五脏翻滚、天昏地转,高强度的高音(如有些重金属摇滚音乐),会出现如针刺般的感觉。在皮肤觉中也会出现类似的现象,适度的温度、适度的触摸等,都会令人产生愉悦感;过高过低的温度、过分用力地对皮肤的按压挤捏,就会出现难于忍受的不舒适感、甚至产生痛苦的感觉。温度感觉方面,环境的温度对人们的舒适性影响最大,人的体温一般为摄氏 37 度左右,皮肤的温度略为低一些,当周围的温度超过摄氏 40 度时,人们会感到非常热;当环境的温度低于摄氏 12 度以下时,人会感到非常的冷,摄氏 22~25 度左右是相对舒适的温度范围。在视觉、味觉、嗅觉感觉类型中,同样存在这种现象,中等强度而又适度的感觉,一般有较为舒适的感觉,超强度的刺激一般让人不舒适。

其次,舒适性的原因来自于人的高级心理活动的参与,人的情绪情感对感觉的参与,是产生舒适感的主要原因。心情好,吃饭香,也就是说对食物的感觉比平常更为满意一些。如果消费者的心情不好,容易产生不舒适的感觉,事事都觉得别扭。高级心理活动的参与,还包括人的兴趣、爱好、态度、消费观、个人修养等方面。比如个人好奇心理的参与,对于感官享受起到催化作用。

再次,舒适感的产生因人而异,消费者感觉系统的敏感性、消费者的性格特点、消费者当时的需要等等因素会影响到舒适感。

当代信息社会的急速发展,工作节奏和生活节奏无限制地加快,给人们享受感官的舒适性带来重大的影响:一是对感官刺激强度的要求在增加;二是对感官刺激的多元化要求在不断增加;三是对感官刺激的持续性要求在增加。这种现象不仅在食品消费、服装消费、休闲消费方面有所表现,在文化娱乐消费方面更为突出。比如影视文化品消费中,人们不仅要求影视作品具有视觉形象、听觉效果方面的“震撼”,在每一次“震撼”体验之后又要求新的感官刺激,如果新的感官刺激在形式上不能更新,消费者可能立即放弃这种消费形式追逐另一种感官刺激的方式。这就是为什么国内电影大片市场、迪斯科舞厅市场、旅游市场等经常出现重大波动的原因。

人们的感受享受,是需要教养和培养的。文明的感觉享受符合人类社会生活的原则,良好的艺术修养也是获得艺术享受的最佳途径。在视觉艺术、听觉艺术享受方面,经过一定的文化知识学习,能够培养一定程度的艺术欣赏力,这有助于提高文化艺术消费品的品位。所以文化艺术市场的开发,不仅仅面临一个向人们提供精神文化娱乐品的问题,还存在一个欣赏力培养与训练的问题。

作为生活在社会环境中的消费者个体,感官享受还要受到社会环境的文明要求,个体的消费行为应该遵从公共利益与公共道德的标准。比如每个人都可能存在或强或弱的体味(包括口腔里的气味),在公共场合,这些体味会散发出来,尤其是食用大葱、大蒜等气味性很强的食物引起过强的体味、汗臭味,对他人的情绪影响很坏。从社会公德的角度,出现这种现象的消费者应该自觉地减少这类消费行为给他人造成的不良影响,尽量保持良好清洁的个人饮食卫生习惯,减少不良体味对他人的影响,或者使用合适的香水化妆品压制过于浓重的体味,以尊重他人的心理感受。

缺乏教养、不讲文明的感官享受还可能给他人或社会造成很坏的影响,最典型的例子是一些人对爆竹消费的喜爱。爆竹的响声可能给燃放者增加一种兴奋,也有的人燃放爆竹是希望驱除晦气、迎接财神,这种人认为爆竹的响声越大,效果就越好,这是一种赤裸裸的声响诉求,但是,这种响声并不具有优雅的社会性美学效果,除了给环境造成污染之外,对消费者本人的听觉教养也是一种破坏。我国因生产和燃放爆竹每年造成几百起火灾、几百条人命案件!我国小汽车市场在未来较长的时间内会快速发展,有许多小汽车拥有者缺乏基本的公德,对路边行人鸣笛时恶意地使用超强音量的喇叭声,一则惊吓他人以满足畸形的心理,二则显示自己的身份,从感官的角度分析,这是少数消费者缺乏感官的文明教养的表现。

消费者对于感官刺激可能存在一定的依赖性,按其依赖程度,可以分为轻度依赖和重度依赖。轻度依赖性可能转变为消费者的消费习惯,重度依赖可能导致严重的生理或心理疾病。比较典型的例子是一些消费者的吸烟行为,长期的依赖性吸烟行为,对于吸烟者多种身体机能造成损坏,是导致肺癌和心血管疾病的主要根源。

感官刺激的依赖性,还可以分生理性依赖、行为性依赖和精神性依赖三种。

生理性依赖的主要原因来自于体内某些元素的缺乏,导致生理感官上对于某些商品的依赖与嗜好。比如有些人对于辛辣、醋味等食物口味的偏好即属于这种类型,一旦消费,生理上得到一定程度的舒适享受,如果缺乏这种食物,生理上会出现轻度的不适但不会产生严重的生理或心理问题。

行为性依赖源于消费者长期的习惯性行为,在较短的时间内不能改变这些行为。比如吸烟行为,有些消费者明明知道这种行为不好,也有戒烟的准备,但就是不能彻底把烟戒掉,因为长期的习惯难于改变。有些消费者因为酷爱麻将、电子游戏等娱乐活动,消费时间再长也乐此不疲,这些消费可以在短时间内调节人的情绪,但是带来的负面影响极大。长期沉迷于麻将的人没有不参与赌博行为的,长期沉迷于电子游戏的青少年,经常出现游戏消费超常支出,学习成绩肯定会受到影响。因此这一类感官享受的行为依赖,需要消费者自己调整行为,强化对自我的控制。

精神性依赖的原因比较复杂,有些人出于感官享乐的精神理念,认为人生在世时间苦短,应该尽量享受各种感官刺激;少数人出于极端型精神体验而难以自拔,比较典型的是

吸毒者对毒品的精神依赖,吸毒之后生理性依赖加强,精神上的防线被击毁。所以这三种感官刺激的依赖中,精神性依赖的消极意义最大,经常对社会构成灾难性后果。

三、感官测试

感官测试是通过有代表性的消费者以感官功能对产品的物理属性进行评判,从中寻找令消费者最满意的产品属性,为产品的生产与经营活动提供决策依据。

新产品研发或现有产品的营销策略制定,测试消费者对这些产品的感知结果是必不可少的基本过程。所有成熟企业的经营活动,都不会忽略这一基本常识。但是少数“点子型”产品的生产,仍然不会重视产品的调研工作,更谈不上对产品的感官测试。

感官测试不完全是消费者感官对产品属性的反映,测试过程必然有高级心理活动参与,比如对产品属性的舒适度及满意度等进行评价,包含了消费者的情感、记忆、联想、思维等高级心理活动。

实施感官测试项目,一般是与产品其他特征的测试结合在一起进行的。在新产品开发过程中,感官测试要与概念测试、试用测试、价格测试同时进行。

同类产品属性上可能存在一定的相似之处或规律性特征,而不同类型的产品其属性可能存在着巨大的差别,因此对产品进行感官测试需要依据该产品的具体情况,制定相应的测试指标与测试标准。企业对每一种产品测试的结果应该妥善保管,这是企业的宝贵财富,长期积累的测试结果数据库是企业发展新产品的战略资源。

下面列举了日用品研制与开发中经常用到的感官测试指标:

视觉方面:消费者对产品颜色的敏感度;颜色的满意度;颜色的联想;固体形状的爱好;形状联想;产品材料联想;流体质感的满意度;商品透明度的满意度等。

听觉方面:消费者对产品声响大小的喜好;对音质音色的喜好;对声响长度的喜好;对背景音响和主题音响的爱好;声响联想等。

嗅觉方面:消费者对气味强度的敏感性;对气味持久度的敏感性;气味的舒适性;气味的愉悦度;气味的联想;气味适用的范围等。

味觉方面:消费者对产品甜、酸、苦、咸等味觉属性的敏感度;味觉各种属性的满意度;滑爽感;味觉的持久度;余味的满意度;余味的持久度;味觉的联想;口感硬度喜好等。

触觉方面:消费者对质感的喜好;光洁度喜好;形状舒适感;硬度舒适感;弹性与张力的喜好度;质感联想等。

温觉方面:消费者对温度觉的敏感性;舒适温度区间;最低可接受温度、最高可接受温度等。

1996年作者实施CPC公司的调味品测试项目中,使用了上述部分测试指标,结果发

现该公司的产品颜色有点淡、油腻度略偏低、咸度偏高、稠度偏稀,与中国人使用调味品的习惯有一定距离。这些感官测试结果为产品属性的完善提供了直接依据,使后续开发的产品更加适合于本地市场的要求。

第三节 消费者知觉

知觉是在感觉的基础之上,对事物属性的综合性反映。实际上,感觉、知觉以及其他心理活动是不能分开的,只是为了讨论这些心理活动的方便,才将它们单独地列出来。当谈到消费者对一件衣服有了兴趣时,消费者已经经历了注意、感觉、知觉等心理活动过程了,消费者对这件衣服的色彩、大小、手感等方面的反应,说明已经有感觉,当消费者对这件衣服形成比较完整的印象时,衣服的色彩、大小、手感等属性在头脑中已经有了综合性的反映,这种心理活动称之为知觉。

知觉心理活动不仅综合了商品的不同属性,也综合了消费者从各个感觉器官所得来的感觉信息,所以讨论知觉的心理活动已经不如感觉那样简单。

消费者知觉心理的应用性研究,集中反映在商业设计方面。

一、知觉的特征

(一) 整体协调性

人们知觉任何事物,是指知觉了事物各个方面的属性,并形成了对事物的整体知觉形象,这是知觉的整体性。在消费心理行为中,是指对商品与商品信息的知觉,比如购买一件家具,消费者的知觉包括对家具的色彩、手感、价格等方面的综合。

对于自主性的消费行为来说,知觉的整体性还表现为知觉的整体协调性,消费者要决定是否购买这件家具,会从各个方面考虑这件家具的特点,当这些特点相互协调的时候,真正的购买动机才会产生。这件家具的色彩令人满意,如果价格偏高或偏低,消费者对于这件家具的知觉就不会协调;如果家具的价格让人满意但手感及色彩与其他家具不协调,消费者的知觉也会不协调,购买动机都是很难产生的。

在我国传统的饮食文化中,食品消费讲究色、香、味、形四大特点;在高科技产品消费中,提倡最优的性能与价格比;对于节俭型消费者来说,购物讲究物美价廉,价格要求低商品的质量又要求好等等,这都是商品的整体印象在消费者头脑中的协调反映。

在购物场所,顾客的知觉包括服务人员的表情,服务人员的言语、服饰、站立与行走姿势等,这些因素综合在一起影响顾客的消费行为。笑容可掬的售货员向顾客推销劣质的商品,顾客心理得到不协调的知觉;面对优质的商品而售货员的态度粗俗恶劣,顾客知觉也会不协调。

• 第三章 消费者信息获得 •

(二) 理解性

人们知觉一件商品需要综合多个方面的属性,但并不是说每一个方面的属性都缺一不可。对于客观上不能表现出来的商品属性,消费者通过自己的理解能够弥补这些不足的信息,这是知觉的理解性。

比如,人们一般习惯于把商品的包装好理解为商品的质量也很好,把广告宣传频率高的企业理解成规模大资金雄厚的企业等等。

知觉的理解性,可能符合客观属性,是正确的,可能是片面的甚至是错误的。理解的正确与否,取决于商品原来的形象、消费者的判断能力、消费者过去的消费经验等。买过包装好但质量差的商品,消费者对花哨的包装就有了戒备心,知觉的理解性可能会导致消费者对商品属性的片面认知。工商企业在做宣传工作的时候,要引导消费者正确地理解商品,避免出现片面的、甚至于是错误的理解。

(三) 选择性

指消费者在知觉商品的时候,可能知觉不到商品的全部属性,而是知觉到商品的一部分属性,即有选择性地知觉到商品的某些属性,忽视商品的另一部分属性。

商店里的商品琳琅满目,为什么消费者能够注意到一部分商品而对另一部分商品视而不见呢?这是知觉的选择性在起作用。在知觉过程,人们很难在同一时间内得到全部信息,注意力广度的有限性是消费者只能知觉一部分信息的原因,消费者的需要、习惯、爱好,以及进入购物场所后的购物动机等,也是影响消费者知觉选择性的原因。

知觉的选择性特点可以运用于商业设计中的许多场所,比如营业环境中为了突出商品的形象,可以利用注意的心理特点,尽量隐去商品的背景布置,商品与背景之间的对比加强,商品信息更容易被消费者选择。在柜台布置中,为了突出名贵商品的价值,也可以将商品背景衬以特殊的包装品,强化顾客对商品的注意。

(四) 恒常性

知觉的恒定性,即在知觉过程中,由于距离、照明度、缩影比例等变化而人们知觉事物本身的特征保持相对恒定性。比如饮料企业的商标会出现在商品的包装上,也可能出现在电视广告中、商场的宣传物品中、展销会的气球上、以及该企业的运输工具上,即使该商标的形状、大小、甚至于颜色不同,人们仍然会把它看成是同一企业的商标。

知觉的恒定特性为商业设计大大扩展了空间,产生了更丰富的设计方式。比如为了统一企业形象,我们提倡 CI 设计的思想,即要求企业的商标与形象设计保持同一性,同时为了丰富 CI 设计的形象,可以使每一种标志的形状或大小产生一定程度的变化,避免商业设计中单调的重复与呆板。

像可口可乐公司的标志,即适应了不同文化的认知需要,也保持了可口可乐公司统一的品牌形象,任何人遇到这些标志,很容易回忆出:这就是可口可乐公司,如图 3-2。



图 3-2 可口可乐公司的统一形象标志

二、知觉特征在商业中的应用

知觉的类型可以分为:空间知觉、时间知觉、运动知觉、平衡知觉等。

(一) 空间知觉及其应用

空间知觉是人们对于上下、左右、前后方向的知觉。除了物理的空间知觉外,每个人都存在心理上的空间知觉,即知觉到他人或其他事物离自己的远或近,有些人的心理空间要大一些,有些人的空间知觉相对地要小一些。每一个人都要求有适合于自己的严格的个人心理空间,不同国家、不同民族的人们对于自己的心理空间可能存在完全不同的要求标准。

在消费过程,心理空间与消费者的购物环境、休息娱乐环境、居住环境等等有密切的关系。

在购物环境中,顾客周围一般是陌生的、不熟悉的人,顾客与顾客之间、顾客与服务人员之间的心理空间较同事、朋友之间的心理空间大。购物环境中的人较多,相互之间便免不了“侵犯”别人的心理空间,顾客与服务人员都会觉得里面非常拥挤,并影响购物与服务的情绪;反过来说,如果购物环境里的人太少,人们知觉到的心理空间太大,顾客与服务人员都会觉得过于冷清,也会影响顾客与服务人员的情绪。因为过于拥挤,不仅造成顾客对商品知觉与选择方面的困难,顾客之间的碰挤,还可能造成一定程度的不悦,破坏顾客积极购物的情绪。心理空间太大,有些顾客可能担心该商店的服务和商品质量,为什么这个商店里面没有人来买东西?尤其是顾客在空荡荡的商店里面,受到多于顾客数量的服务人员注视,会给顾客购物增加心理上的压力。所以服务人员与顾客之间必须保持适度的心理距离。

我国的商业营业空间主要表现为心理距离太小,通常是人山人海、人满为患,所以商业营业环境的设计应尽量扩大,增加顾客之间、顾客与服务人员之间的心理空间,减少人山人海产生的拥挤感。虽然在传统习惯方面,我们的心理空间容易忍受他人的“侵犯”,但是现代文明与个人隐私的发展是不可避免的,宽敞的营业空间是我国营业环境设计的大方向。

在居住与娱乐环境中,也有缩小空间知觉的反向思维做法,同样可以取得更好的经营

• 第三章 消费者信息获得 •

效益。比如法国有一家“丽思”饭店,饭店的老板认为厅堂太大,客人们就会不自觉地到大厅里来聊天,大厅里面的人当然觉得气氛很活泼,但对于外面要来住店的人来说,一看到大厅里面那么多的人,乱哄哄的样子,可能会打消在这里住宿的念头。为了真正地达到“宾至如归”的感觉,他把“丽思”饭店的大厅设计得比较小,客人一到饭店就可以直接去客房,不用在大厅里面停留,大厅里面就能总是保持干净与雅致,这种想法给饭店大厅的设计提供了一个新的风格。

空间知觉中的失重感与方位缺失感,对于大多数人来说是一种全新的消费体验,人们偶尔在游乐场体会过失重与方位缺失的小型游戏。绝大多数的消费者生活在地球这个重力场内,许多人对于没有方位、没有重力的太空生活充满了神秘、向往和好奇心,这是空间知觉享受的一种延伸。随着航空航天技术的发展,失重感与方位缺失感体验将成为一种消费方式。中国太空专家说,太空平民时代的到来,太空神秘感的消失是人类进步的必然,就如飞机从神秘走向如今的生活一样。如今,俄国和美国已经能够推出系统的“太空探险”“太空旅游”等消费项目,“太空探险”公司计划研发一种名为“太空商务喷射机”的航天器,每次搭载3到6名乘客在距地球100公里的太空做亚轨道宇宙飞行,乘客们不仅可以俯视长达4000多公里的地域,体验太空失重状态,而且由于常人的生理条件能够适应这一高度,仅需进行4天的培训就可以出发。

(二) 时间知觉及其应用

心理学家把客观时间在心理上的反映称为时间知觉。对于时间及时间知觉的认知,人类仍然没有找到准确的解释与答案,最奇特的是时间具有单维性、连续性、均匀性。

心理学家通过研究只发现了一些基本的规律,比如:

人们经历的事情内容充实,时间体验会快一些,但对时间的回忆会变慢;

人们经历的事情内容单调乏味,时间体验会变慢,但对时间的回忆会变快;

相同的事情相同的时间,因为人的情绪、思维等心理状态不同,时间体验也会不同;

不同事情不同的时间状态下,人们的时间体验有可能相同;

人们对待同一种事物,对时间的期望与要求可能不同,但可能出现一定的统计规律。

消费过程必然伴随着时间体验,消费心理中的时间体验与时间期望会出现十分有趣的现象。比如顾客购物前,到达购物点需要付出时间,同样的距离、同样的交通工具,有人体会到时间太长、有人体会时间较短。顾客挑选商品、等待付款过程需要付出时间,客观上可能只有1分钟或2分钟时间,但是有的顾客体会时间恰好,有的顾客体会时间太长。商品被使用或被消费的过程,人们的时间体验也存在较大的差别,有人认为一块香皂用半个月恰好,有人认为香皂用半个月的时间太短了。商品被使用或消耗的过程,人们的时间期望也不一样,有人希望一块巧克力能吃1~2分钟,有人希望最好能吃上10分钟。在商

品出现故障或使用障碍时,消费者等待维修或服务人员指导的时间期望方面,有人可以等待 1~2 天,有人只有几个小时甚至于几分钟的等待耐心。

因此消费心理中的时间知觉,是个复杂多样化的过程。消费者对消费时间知觉的结果,影响消费者的态度和满意度,时间体验也是消费心理行为中的满意度因子。

一般来说,顾客等候的时间越长满意度越低,等候时间越短满意度会越高;商品使用时间越长满意度越高,使用时间越短满意度随之降低。

虽然时间知觉在主观上有很大的不同,但是客观时间长度对顾客满意度的作用仍然是非常明显的,客观时间的长度,会令消费者产生“太快”或“太慢”的印象。企业研究消费者的时间体验及其规律,有目的地控制营销环境中的时间要素,以贴近顾客的主观时间期望制定服务时间标准,最终提高顾客的满意度。

顾客时间满意度可以分为三种类型。

一是顾客对可用服务时间(简称为服务时间)的满意度,顾客或用户在这一时间段里可以随时对企业提出服务的要求。

服务时间管理具有明显的行业特点。比如餐饮行业、旅游、零售系统与银行系统具有一定程度的共性,消费者的最高标准是全天候服务时间,而其他行业的服务时间,主要集中在白天。

五年前,我国的银行系统实行普遍周末不上班的工作时间表,普通储户非常不方便,现在这种服务时间安排已经被彻底改变了,银行的服务时间与普通储户可支配的时间一致,储户满意度有较大的提高。

随着我国医疗体制的改革,医疗机构的可用服务时间在逐渐延长,一些大中型医疗服务经营单位除了安排常规性急诊服务窗口之外,还增加了全天候药品销售的服务形式,对于满足一些时间安排不规律的患者需要,具有重大的意义。城镇居民购买非处方药已经成为医疗保健的重要消费形式,许多非处方药销售便利店采取 24 小时营业时间,不仅解决一些消费者对非处方药的急用问题,也可以满足一些生活或工作时间安排不规律的消费需要。

随着我国交通行业竞争的加剧,交通运输单位在寻找相应的措施增加客源、提高旅客满意度。比如节假日出行高峰期,运输能力与旅客需要之间的矛盾表现得尤为突出,铁路部门在重点线路都加设列车班次,在一定程度上增加了旅客的可用服务时间,提高了旅客的满意度。

在经营策略上,为消费者提供 24 小时全天候服务的可用服务时间,是消费者的最高期望,这种方式会大大提高消费者的时间满意度。但是,24 小时服务方式会大大增加经营者成本,比如零售商业为保证 24 小时服务,必须在两班工作人员的基础上,至少再增加一班工作人员,人员成本至少增加 50%,营业环境的维持成本还不包括在内,而消费者光临营业环境的人数并不会随着可用服务时间的延长而等比例提高。交通运输、银行、医疗

• 第三章 消费者信息获得 •

系统等也存在这个问题。因此在经营策略的制定中,必须考虑到消费者满意度与经营成本之间的平衡。从当前科技发展的趋势看,解决这个平衡问题的最佳方案是尽量采用互联网技术,通过互联网这个没有时空限制的服务特征,满足消费者对可用服务时间的最大期望,因为经营者在互联网已虚拟了经营时间与经营空间,经营成本大大降低。比如餐饮系统设立网上餐厅,消费者可以直接订购食品,由物流配送系统快速送达;银行系统应该加快网上银行的建设,使用户直接以超越时间与空间限制的方式处理自己与银行之间的事务;交通运输单位建立可靠的网上订票系统,方便乘客购票与取票,提高顾客的时间满意度。

二是顾客对服务流程的时间满意度,包括接待顾客的时间、顾客等待时间、解决问题的时间、上门服务的时间等。这方面的共性是时间越短越好。

交通运输、邮政速递行业,乘客与用户的时间要求是越快越好,因此时间因子是不满意因子,必须得到满足。这些行业必须永无止境地提高运输与传递速度,减少乘客与用户等待过程产生时间太慢的体验。在家用电器行业,用户如果有质量及维修方面的问题,与厂家联系后等候服务的时间一般不应超过 24 小时,像家用电脑等高科技产品,与日常生活的联系越来越密切,顾客希望得到答复与服务的时间不应超过 12 小时。我国电信部门的服务质量问题一直是一个老大难问题,2000 年提出的电信行业服务质量标准(暂行),对某些服务项目作出了时间方面的要求,比如城镇一般用户电话装、移机时限少于 28 日;农村一般用户电话装、移机时限少于 38 日;电话装、移机及时率高于 98% 等。这些服务的流程时间中,装机的时间明显过长,可能是受中国市场电信业务急速膨胀的压力所致。进一步提高服务质量,需要缩短这一类服务的流程时间。

在物业管理中,有些单位提出,停车场进车、出车登记时间不得超过 30 秒,住户交费时的收银时间不得超过 10 分钟等。这种时间管理具有物业管理的行业特点。

在快餐行业,顾客排队、点餐、等候过程需要付出较多时间,一些快餐企业规定,顾客进店后服务员打招呼的时间为 5 秒钟左右,点餐后等到食物的时间不应该超过 15 分钟,如果等候时间过长,顾客的满意度会大大降低。

为了提高消费者在流程时间方面的满意度,经营者可以选择的服务策略与技巧比较丰富,并且具有明显的行业特点。

一种方法是利用心理学原理,增加流程时间中的服务内容,缩短消费者的时间知觉,减少消费者的不满意程度。比如零售商业经常遇到顾客排队等候的问题,为了缩短顾客等候付款时的时间知觉,经常在等候处放映录像节目,提供免费的咖啡、果汁饮料,提供免费的报纸杂志等阅读物等,或者简单地为顾客提供一些座椅。一些实施现代企业管理规

请参考“中国电信服务质量暂行标准”,2000

杨永华等著.企业质量管理及实施 ISO9000 族标准实务[M].深圳:海天出版社,1999.176~177

则的零售企业(百货公司、连锁店、专卖店等)进行服务质量监测,都把是否提供“消磨时间”的设备与条件作为监测顾客满意度体系的组成部分,这些设备与物品使用得越巧妙,顾客获得的满意度会越高。

另一种方法是制定规范化、标准化的服务体系,按照消费者时间期望值制定最佳的服务流程时间,严格限制不满意时间知觉形成的条件。家用电器行业,用户遇到质量及维修方面的问题,与厂家取得联系之后等候服务的时间一般不应该超过 24 小时,像家用电脑等高科技产品,与日常生活的联系越来越密切,顾客希望得到答复与服务的时间不应该超过 24 小时。IBM 公司的服务响应时间标准为 24 小时,即全球范围内的 IBM 机器出现故障后拨打 800 电话,答复服务的时间为 24 小时之内。DELL 公司在全球建立了快速服务渠道,其中在中国地区提供的销售服务响应时间为 24 小时,即电话订购 DELL 产品之后(该公司以电话订购为经营特色),市区送货上门的时间为 24 小时之内,产品在第一年出现故障并电告 DELL 公司后,服务响应时间为 3 天。

三是顾客在商品使用、享受过程的时间满意度,这种满意度对于产品开发具有重要指导意义。

最有名的例子是史维哲·克拉克公司奶球牌糖果的销售奇迹,这家公司的奶球糖果有着“青少年电影糖果”的盛名。调查表明,奶球糖果最佳的潜在消费者是略为懂事的儿童,他们的平均年龄在十岁以下,至少进出糖果店已有数百次,在糖果购买方面,显得机灵、谨慎、多疑。知名度排前几位的品牌是赫西(hersheys)、雀巢(nestle's)、蒙滋(mounds)、杏仁乐(almond joys)、瑞斯滋(reeses)、史尼克(sinckers)、银河(miley ways)等,但是这些竞争者都有一个显著的弱点,就是糖棒太不耐吃了,时间体验太快!只需 2~3 分钟就可以将一根 5 块钱的赫西牌糖棒吃完,因为糖棒太容易变小了,许多小孩感到不高兴。“遇到买糖棒,我的零用钱用不了太久。”不是我吃得愈来愈快,而是糖棒变得愈来愈小。”告诉你,吮吸糖棒不能太快,不然的话,一会儿就没了。”因此耐吃正是小孩购买糖果品牌的重要选择点。这一研究结果构成了史维哲·克拉克公司品牌重新定位的基石:他们的新糖果是装在盒子中而不是在包装纸中,每盒有 15 颗,小孩可以将它们分开,慢慢地一个个地吃。显然,与其他品牌相比,一盒奶球糖会吃得久一点,如果你想将一整盒同时塞入口中,连嘴巴都合不上。新产品上市之后,奶球糖销售记录迅速回升,在接下来的几个月中,克拉克公司的销售额超过了有史以来销售记录的总和。针对过去糖棒不耐吃的特点,克拉克公司延长了消费过程的时间知觉,并成功地实现了品牌重新定位。消费过程的时间体验,影响了消费者对商品的认知与评价,甚至于决定商品的命运。

另一个例子是计算机主板的设计。主板是计算机结构中非常重要的组件之一,在通电之后,一般要经过 60~80 秒钟时间之后才能进入操作系统的启动,操作系统的启动需

• 第三章 消费者信息获得 •

要 60 秒左右的时间,这两个时间加在一起可能超过 120 秒甚至于长达 150 秒。对于长期从事计算机操作的人员来说,频繁地开关计算机需要耗费无以数计的 120 秒至 150 秒钟时间,尤其是对于程序设计人员来说,重新开机之后的两分多钟等待时间在心理上比较难熬。正是针对这种情况,联想公司推出一种新型的计算机主板 A12 系列,它可以在第二次重新开机之后,节省 30~60 秒时间,为难熬的两分多钟时间稍稍减轻心理烦躁的体验。联想的产品推向市场之后,立即成为竞争品牌模仿的功能之一,这一功能迅速覆盖到了其他品牌,成为主板销售的新卖点。这个例子说明,从客观上减少用户的时间知觉,可以克服同类产品的不足,是产品改进的方法之一。

由于时间知觉的单维性,有些商品的消费过程会表现出明显的惟一性、单向性、排他性,即在同一时间内,难于同时接受其他商品,这类商品可以称之为“时间性商品”。比如电视、电影、音乐、戏曲表演等消费形式,一个人在一个时间内一般只能消费一种商品,而不能同时消费第二种商品(像食品、服装、家具等时间性不明显的有形商品,对时间要求没有这样的局限)。所以“时间性商品”的消费过程中,消费者与商品之间的关系比较脆弱,消费者心理一旦对这类商品出现不满意或有新的刺激出现,消费者的注意力会迅速转移。而向其他商品转移的结果,减弱或排除了对原来商品的注意。在家庭消费这类商品时,人们习惯于使用自动遥控器一类装置,这更增加了消费者与“时间性商品”之间的脆弱性,也给这类商品的制作人提出了巨大的挑战。

现在流行所谓注意力经济的说法,其实就是由时间消费方面的惟一性或单一性特点造成的。人们在时间维度上只能注意一种信息,而对其余的信息忽视不见,或其余的信息处于潜意识状态。一些网站用尽心计争取最大程度的注意力,也无非是在时间维度上取得一种注意力的优势而已。

(三) 其他知觉

音乐与音响的享受,是人们的听觉感觉、时间知觉与记忆、联想、情感等心理活动综合在一起形成的。

对于音乐和音响的治疗功能,已经被证明为是行之有效的事实。比如安静的旋律有助于人们的睡眠。澳大利亚建筑人员发现,古典音乐可以减少人们对公共建筑物的破坏!英国曼彻斯特大学的研究人员发现,内耳迷路中的小“球囊”器官接受高音量的噪音时会产生一定的食欲联想,这些器官在接收到九十分贝以上巨响时,便会有强烈反应,声音带来的震动会被转化成神经信号,传至自主神经的下丘脑。下丘脑负责掌管平衡之外,亦会调节各种生理功能如性欲和饥饿等,球囊还与负责舒畅感觉的下丘脑部分连接。

我国的研究人员发现,播放适度音量的民乐,对于降低心血管病人的血压具有明显的作用。在弦乐器音乐中,大提琴的声音能包括全部人声音域,在音乐保健方面有“得天独厚”的优势,其旋律清新流畅、感情真挚奔放,能让人产生心情舒展的体验,对治疗神经衰弱、高血压、冠心病等有独特疗效。

第四节 消费者学习与经验积累

消费者的学习与经验积累是构成消费心理的组成部分,也是影响消费心理行为发生的基础。消费经验的积累主要通过消费者的记忆和学习过程进行。

记忆是人们过去经历过的事情在头脑中的反映,如过去感知过的事物、思考过的问题、体验过的情感、进行过的行为与活动等等,都能以记忆形式在头脑中保存下来,并在一定的条件下能够重现。由于有了记忆心理活动,人们的行为就可以以记忆中的经验作为行为的参考。

消费者记忆的信息来源主要有四个方面:一是人际交往的信息来源,比如从家庭、亲友、邻居、同事等交往中获得信息;二是商业性信息来源,比如从广告、推销人员的介绍、商品包装、产品说明书渠道得到的信息,这一信息来源可以由企业控制;三是公共信息来源,比如消费者从电视、广播、报刊杂志等大众传播媒体所获得的信息;四是消费者个人消费经验的来源,消费者从自己亲自接触、使用商品的过程中得到商品及有关的信息。

在消费者心理中,有两种记忆比较重要,一是消费者的情感记忆,二是消费者对商品信息的记忆。消费者记忆会影响到整个消费过程,包括商品信息收集、商品认知、购物场所选择、购买决策、购买体验等。

由于记忆的积累而使人的心理行为发生持久性变化,这就是学习。消费者的学习及学习效果是认知商品、形成消费技能等心理行为的基础。

一、记忆的过程

记忆活动一般分为识记、保持、再认或回忆三个过程。识记是把有关的信息记在自己的头脑里;保持是把这些信息储存一段时间,并且在以后需要的时候能够重现这些信息;再认是指这些信息出现在面前的时候,能够认出这些信息是自己曾经记忆过的;回忆是指这些曾经记忆的信息即使不出现在面前,也能在自己的头脑里重现这些信息内容。

记忆还分为有意记忆与无意记忆两种类型。有意记忆是指人们记忆的过程或记忆效果都处于清楚的意识当中,无意记忆是指人们的记忆过程或记忆效果处于无意识状态。在有意记忆过程,消费者为了购买某种商品,自觉主动地搜集商品的信息,并记住这些信息的内容,即使商品不在自己的面前,也能比较清楚地回忆出这些信息的内容。比如为了购买一套组合家具,消费者逛了附近的家具店,对附近几家商店里组合家具的价格有了准确的了解,对这些家具的尺寸大小、形状与组合、色彩以及相应的功能等,都有一个比较准确的记忆。在确定到底购买哪一套组合家具的时候,这些信息能够在头脑里一一反映出来,依据头脑中记住的这些信息,消费者可以顺利地作出购买的选择。在无意记忆过程,

• 第三章 消费者信息获得 •

消费者的主动性没有这样强烈,比如电视里的广告天天播,人们并不是把每一个广告都记住了;道路上的广告牌无以数计,过路行人也不是对每一块广告牌都有印象,单位里的同事经常使用某一种商品,自己并没有留意那是什么牌子,在商店里买东西时,拿起一种牌子,总是好像在哪里看到过,这些心理现象就属于无意记忆现象。

记忆内容在头脑中的保存时间有长有短,按保存时间的长短分为长时记忆、短时记忆和瞬时记忆。瞬时记忆所保持的时间是极短的,通常是指1秒钟左右的时间,即刚刚感觉到所注意的信息时间(有人把这种记忆叫感觉记忆),瞬时记忆时间极短,大量的、被注意到的信息很容易消失,能够记住的东西才进入短时记忆;短时记忆所保持的时间一般为1分钟左右,短时记忆的信息内容中大部分也要遗忘消失,只有极少数能够记住的信息进入长时记忆;长时记忆的内容能够保持几小时、几天、几个月、几年甚至于保存终生。

在琳琅满目的营业环境,消费者面对几千种甚至于几万种商品,消费者瞥过这些商品的包装、价格、外形、色彩等,对绝大部分商品只能形成瞬时记忆。能够迅速令消费者产生兴趣的商品信息,才能形成短时记忆,只有极少数的信息进入长时记忆,如果整个商店都没有令消费者感兴趣的信息,可能不会形成长时记忆。

在瞬时记忆的过程,人们一般只能记住7~8个单位的信息,这是一个极为重要的记忆特征,绝大部分人的记忆能力都在这一范围之内。如果信息刺激超过了这个范围,消费者也仅仅接受7~8个让他感兴趣的信息,而排斥其余的信息。所谓的信息单位可以是商品价格中的一个数字(如54元7角2分,包含有4个数字)、介绍商品功能与特点时的一个字或一个字组(如广告语“好东西要与好朋友分享”,认读时可以分为好、东西、要、与、好、朋友、分享等7个信息单位)。记忆心理的这个特征在商业设计中应用很广。

记忆心理的过程,同时会发生另一种心理活动,即遗忘。遗忘是记忆内容的减少,记忆效果的降低,是与记忆内容增加相反的一种心理活动。遗忘与记忆同时存在、不可分开,遗忘也是人的正常心理现象。

从企业的经济利益上看,遗忘可能是一种不好的现象,因为企业花了很多钱做宣传、树形象,广告也好,公关也好,都是要让消费者记住企业和企业的形象,但消费者居然把企业宣传的内容遗忘了,企业的投资不就是得不到回报吗?但消费者的遗忘是不可避免的,是心理活动中必然存在的一种现象,所以企业进行宣传工作,必须把遗忘这个问题也考虑进去。

遗忘过程发生在记忆的同时,遗忘的速度在刚开始的时候最快,随着遗忘的增加,所记忆的内容也在相应地减少,可以遗忘的东西也在减少,遗忘的速度也随之降低。那些经过很长时间也没有忘掉的东西就成了长久的记忆。艾宾浩斯是研究记忆与遗忘关系最早的、也是最有名的专家,他把记忆与遗忘之间的关系画成一条曲线,即有名的艾宾浩斯记忆曲线或遗忘曲线,如图3-3所示。

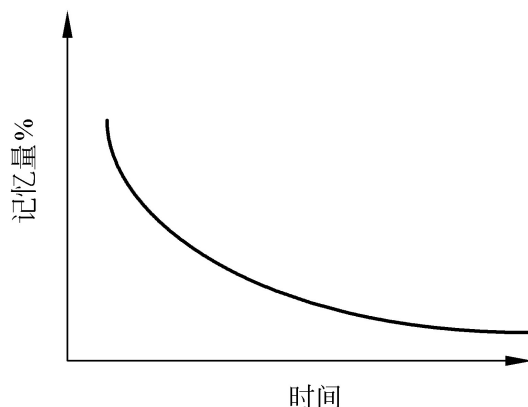


图 3-3 艾宾浩斯记忆(遗忘)曲线

二、记忆规律在商业中的应用

各种营销策略都要以信息的形式向消费者传达,因此研究消费者记忆信息的效果是经济活动的必然。

首先,需要考虑到消费者接受信息时的记忆极限问题。在商业设计中,应该尽量把有关信息控制在记忆的极限范围之内。比如广告设计,应该尽量遵从记忆心理的极限范围,不要超越这种范围设计出令消费者难懂难看的效果。特别是那些观看时间极短的电视广告、电影广告、广播广告等,应该尽量把关键信息控制在7~8个单位之内,使消费者能够准确地接受这些信息内容,形成瞬时记忆。如果超过了这一极限,广告中的关键信息相互干扰,广告的传达效率就要降低,换句话说,广告是在浪费,既浪费了消费者的时间与精力,也浪费了广告客户的时间与金钱。

其次,记忆效果容易受情绪与情感因素的影响。消费者愉快、兴奋、激动、积极的情绪,容易对商品及有关信息形成一个良好的记忆印象,记忆保持的时间一般较长,消费者也愿意回忆这样的良好体验。比如顾客在商店里不仅受到了售货员的热情服务,而且售货员的微笑一直留在记忆里,这会大大加强记忆的效果。相反,消费者气愤、屈辱的情绪,也会加强人们记忆中的印象,顾客购物时受了气,对于恶劣商店的记忆也会保持较长时间,并长期避免与这种恶劣的经营单位打交道。一些来华旅游的外国朋友,对中国大陆的印象是,风景很好,服务很差,不良的情绪长时间停留在这些旅游者记忆里。

情绪情感因素可以影响记忆效果,所以营销活动应当尽量发挥积极、愉快的情绪策略来影响消费者。在广告创意与公共策划活动中,可以利用“情感性诉求”策略来加强消费者积极愉快的记忆。

三、记忆效果的测量

在消费者的记忆效果中,市场研究人员非常关心消费者对品牌的记忆效果。记忆心理与认知心理是混在一起的概念,如果不严格区分的话,消费者的记忆效果有时被称为认

• 第三章 消费者信息获得 •

知效果,对品牌的记忆便称为“品牌认知”,即消费者对品牌名称、企业名称、商品标志、品牌特定符号、专有产品名称等方面的认知状态,或简称为品牌知名度。

因为测量方法的不同,品牌知名度可分为未提示知名度和提示知名度。两者的效果对于营销策略的制定有不同的意义。

未提示知名度,指未经提示消费者对品牌的回忆率,有的研究人员将其再细分为第一知名度和总体未提示知名度。第一知名度是消费者在没有任何线索的条件下回忆品牌的第一反应,这一指标能够更准确地反映品牌之间的竞争力;总体未提示知名度是多次追问之下对品牌的回忆效果。

提示知名度,是指提示后消费者对品牌的回忆率。

如果提示知名度与未提示知名度的数值相同,表示前者的竞争力弱于后者。计算公式如下:

$$\text{品牌知名度} = \frac{\text{对品牌部分或全部内容回忆的人数}}{\text{回答总人数}} \%$$

当代商业活动中,品牌塑造已经频繁地使用了形象代言人或广告模特,品牌认知包括消费者对于形象代言人或广告模特的认知,广告模特的社会声誉与行为品德对品牌认知有一定程度的影响。与广告有关的认知指标包括:广告认知度(以广告传播品牌形象时,消费者对广告内容的认知状态)和广告美誉度(以广告传播品牌形象时,对广告是否满意的情绪性反应)。

四、消费者学习

学习是在记忆的基础之上,心理行为方式逐渐发生改变的过程及改变结果。

消费者通过学习可以改变相应的消费行为,这些消费行为反过来会影响市场的变化。比如原来不熟悉、不认识的商品,通过学习可以逐渐地熟悉、认识该商品;原来不知道的企业,学习之后对该企业的生产经营情况就会有了了解,这样在做购买决策时产生的联想更多、决策与思考速度更快。

心理学界主要有两种理论来解释学习的过程,一种叫刺激 - 反应强化理论(或简称S - R理论),另一种叫认知理论。

刺激 - 反应强化理论认为,一个人接受到某种信息刺激的时候,会对这种信息作出相应的反应,这些信息包括商品特点、企业特点等,而所谓的反应包括消费者的购买动机、购买行为,以及把信息传播给其他消费者等等。如果消费者经常对这种信息作出反应,时间长了,这种反应就被强化,积累成经验,这种反应也逐渐稳定下来,即使信息没有出现,也会有所反应,这就是学习的效果。比如消费者经常购买某种品牌,会形成购买这种品牌的习惯、会对这种品牌形成稳定的态度等。

用刺激 - 反应强化理论来解释消费者的一部分行为,比较通俗易懂。比如一个人刚

开始对新疆风味的饮食不习惯,在朋友或家人的鼓励下尝了一次,没有什么不好的味道,印象上就有了初步的改变,后来又尝了一次,感到味道独特,再次尝试之后,完全改变了对新疆风味饮食印象,以后对新疆风味的饮食“爱不释口”。在刺激(吃一次)反应(初步改变印象),再刺激(再吃一次)再反应(完全改变了印象)的过程中,消费者逐渐形成了对新疆风味饮食的习惯。中国有一句俗话说“吃一堑,长一智”,是对S-R理论的形象说明,吃一堑相当于接受了某种不良的刺激,长一智是由于经验的积累而作出了回避性的反应。比如消费者购买某一品牌的商品之后,发现商品质量很差,下次就会小心回避这种品牌,一次“刺激”就有了相应的“反应”,消费者依靠自己的学习,积累了识别劣质商品的方法。

认知理论是20世纪中叶之后发展起来的理论,其解释比较复杂。这种理论认为,信息刺激、环境影响以及消费者过去的经验等因素,会共同影响消费者的学习效果,学习者可能不需要重复学习才能形成经验,而是首先有了心理上的准备,与当前学习的信息共同整合,构成了学习的效果。比如,消费者购买商品之前,不一定要“吃一堑”才“长一智”,而是从商店服务人员的表情、态度或者其他顾客对商品的评价,来学习、认识商品的质量,买还是不买,不一定要亲自购买才有体会,了解这些相关信息就可以做到心里有数,这种现象属于消费者对于购物情境有了认知,从中学习到了商品的知识。

认知理论注重过去经验、思维联想等因素对于学习过程的影响。比如有的消费者一看到态度热情的服务人员就心里发怵,因为以前过分“热情”的服务员欺骗过他,所以,以后见到真诚的服务人员也产生防备心理,这是过去的经验干扰了对当前情境的认知。

不管是刺激-反应强化理论也好,认知理论也好,有关学习的理论都只是从一方面来解释人们的学习过程,人们学习的方式千变万化,可以将这两种理论整合起来、相互补充,共同解释人们的行为。

五、消费者的学习效果

消费者通过学习之后可以改变原来的行为方式,这些行为方式的改变与企业经济利益存在直接的关系,所以研究消费者的学习效果具有相当重要的意义。

一般来说,消费者的学习效果可以分四种:

(一) 加强型学习

通过一段时间的学习之后,强化了原来的行为,增加了消费行为的频率。前面所举的消费者逐渐习惯于新疆风味饮食的例子,即属于加强型的学习效果,由原来对于新疆风味饮食的不以为然,改变为对于新疆风味饮食的喜爱,越吃越想吃,消费的频率明显地增加了,消费行为得到加强。

(二) 稳定型学习

由于学习消费某种商品或某一类型的商品之后,逐渐形成了一定的消费习惯,这种行为方式逐渐地稳定下来。比如消费者嚼口香糖,原来只是好奇地尝一尝,但尝试一段时间

• 第三章 消费者信息获得 •

之后,已经对这种商品有依赖感,每天必须消费一定数量的口香糖才感觉到舒服,消费行为演变成一种习惯。当消费者达到稳定型消费的程度时,购买口香糖的直接动机就不再是因为兴趣的影响,而是习惯性需要。

(三) 无效型学习

不管怎么样学习,即使消费者使用过这种商品,并且接受了大量的商品信息,都没有改变他原来对待这种商品的行为方式,学习之后没有相应的效果。出现这种情况的原因可能是消费者长期没有消费需要,比如现在市场上的保健品品种很多,有些保健品的功效在于稳定睡眠、维持良好的睡眠质量;有些保健品利于血液循环、有助于心血管系统的保健;还有一些保健品据说可以“增强智力”、帮助人更“聪明”等。对于青年人来说,这些保健品的诉求都可能没有意义,他们的身体状况处于人生最佳水平,心智能力最强,正常情况下对保健品没有需求,所以推销策略对他们来说是无效的。

(四) 削弱型学习

由于接受了商品的信息,了解到企业的特点,反而削弱了行为方式,或将原来的行为方式转变为另一种行为方式。比如对该品牌的购买频率减少、或干脆中止购买、或购买竞争对手的品牌等等。有些家餐馆的门面不错,但顾客用餐时发现了不少苍蝇,十分恶心,顾客下次再也不来这家餐馆了。有些广告说某地某厂邮购电子元件,无线电爱好者把钱邮去之后,多少年也没有收到什么电子元件,自此这位无线电爱好者学会了对邮购广告的回避。这也是“吃一堑,长一智”吧。虚假广告、恶劣的营业环境、企业损害消费者权益的种种做法,都容易导致削弱型的学习后果。

第四章

消费者联想、情绪与态度

第一节 消费者联想

联想是由一种事物想到另一种事物的心理活动过程,是非常重要的消费心理活动。

消费者对一件服装商品发生了兴趣,看了价格、又观察了服装的质料,会联想到:这件衣服穿在自己身上的效果会怎么样?这件衣服的色彩能与其他衣服相配吗?朋友或同事会如何评价?……这一系列的心理活动,即属于消费者的联想过程,如图 4-1 所示。



图 4-1 消费者联想示意图

比联想的形式再复杂一些的心理活动是想象,想象是对于已经记忆或正认知的事物形象进行再加工、再创造的心理活动过程。联想的过程可能会想象,想象的过程也可能会联想,除了特殊的研究要求,一般不对联想与想象作严格区分。

消费者的联想过程,会将商品与自我形象联想在一起,想象使用、消费这种商品的效果,这种心理活动叫消费者的“自我比拟”,是消费者作出购买决定之前比较普通的联想心理表现。

自我比拟的心理过程比较复杂,涉及到消费者的高级心理活动,消费者的心理与生理特点都会影响自我比拟的效果,营销环境对消费者的自我比拟也有一定的引导作用。比如购买西服的消费,自己比较喜欢浅色的风格,但是在设想自己的工作环境时,会联想到穿浅色西服会见客户是否适合?如果老板有不同的理解,自己怎么去解释?理由想清楚了,购买决定也就清楚了。因此自我比拟的结果,会影响消费者最终的购买行为。

联想、想象或自我比拟,可以由当时的情境引起(如当时注意、感知到的事物),也可以由内心的回忆等方式引起。在消费心理的研究中,着重于注意、感知等外部因素所产生的联想,因为这些外部因素可以通过营销策略或营业环境加以控制,可以引导消费者形成有益的联想,也可以为消费者创造美好的回忆,为将来的联想提供基础。

一、联想的一般规律

联想是心理学家较早研究的一种心理现象,迄今为止,已经总结出一般性的联想规律有四种,即接近联想、类似联想、对比联想、因果联想等。以下介绍这四种联想规律及其在商业中的一些应用。

(一) 接近联想

由于两种事物在位置上、或在空间距离上、或在时间上比较接近,所以认知到第一种事物时候,很容易联想到另一种事物。上午到了十一点半左右人们一般会想到要吃中午饭了;到了王府井大街,会想到“新东安”商场、“北京市百货大楼”等,这是接近联想。男人早晨起床之后,一般要做面部清洁一类的事情,有一则商业广告说“男人的一天从飞鹰开始”,早晨起床与“飞鹰”这个品牌在时间上联系在一起了,通过联想强化了记忆。

(二) 类似联想

两种事物在大小、形状、功能、背景、时间等方面存在类似之处,认知到一种事物的时候会联想到另一种事物。比如邻居给小孩买了漂亮的旅游鞋,一位母亲消费者会联想自己是否也要给小孩买一双;同事、邻居的家庭装饰整洁流畅,联想到自己是否应该聘请专业装饰公司把关,室内装饰应该体现自己的风格等。

(三) 对比联想

两种事物在性质、大小、外观等方面存在相反的特点,人们在认知到一种事物时会从反面想到另一种事物。在大城市生活的居民,经常面临交通阻塞这样头痛的问题,有些房地产广告就从这一角度出发,引导消费者设想没有交通烦恼的美好景象,如果购买了他们的房产,会避免大城市经常面对的交通烦恼。

(四) 因果联想

两种事物之间存在一定的因果关系,由一种原因会联想到另一种结果,或由事物的结果联想到它的原因等。“为什么海狸先生具有这样坚固的牙齿?”因为它用了全新的高露洁牙膏!”,用创造性的因果联想直接说明使用这种产品的好处,这种方法在营销策略中经

常使用。

除了上述四类联想规律之外,实际上还存在着大量的“特殊联想”,即由一种事物联想到另一种事物的时候,不是按以上的规律进行,事物之间不存在上述的关系,而是由消费者经历的特殊事件造成的,消费者遇见一种事物时会联想到另一种事物。比如消费者在商店里受到服务人员的热情服务,以后只要遇到类似的服务,会联想到那位服务人员;消费者买了一种电子增高器的东西,原来想通过这种东西来刺激身高增长,没想到这个伪劣产品把自己的皮肤也给烧坏了!以后一见到这个广告就会联想到自己痛苦的经历。

在商业环境设计中,通过优美的营业环境来给顾客创造特殊联想是一种重要的经营策略。营业环境里一些特殊的事件给消费者留下美好的记忆,消费者会对这种营业环境长时间保持良好的印象。比如营业空间大、顾客购物非常方便,营业环境温度适宜、购物过程感到非常舒适,服务人员不卑不亢、礼仪大方得体,商场定期的优惠折扣等,会给顾客留下良好的记忆和积极的联想。

二、消费者联想的主要表现

(一) 色彩联想

由商品、广告、营业环境或其他各种因素给消费者提供的色彩感知,而联想到另一些事物的心理活动过程,叫色彩联想。色彩联想在人们日常消费行为中表现得十分普遍,尤其是在购买服装、化妆品、家具、工艺品、装饰品,以及需要展现商品外观的商品时候,必然会产生相应的色彩联想。

色彩联想包括在空间方面、温度方面、重量方面、性格方面产生的不同联想形式。

同样的空间环境,因为色彩不同而产生空间大小的差异感,这就是色彩的空间联想。红色、粉红色、橙黄色等颜色,给人产生空间上略微的压缩感;蓝色、淡绿色等,给人产生空间上略微扩大的感觉。一般暖色给人们联想的空间要略为小一些,而冷色调给人们联想的空间要稍微大一些。

不同的色彩会给人们联想到不同的温度,是日常生活中较熟悉的现象。色彩系列主要分为暖色和冷色,这本身的含义就是指色彩可以产生温度方面的联想。暖色调包括红色系列、橙色系列、黄色系列以及一部分紫色色调;冷色系列主要包括白色、黑色、灰色、绿色系列、青色系列、蓝色系列等。

不同的色彩会联想到不同的重量感。按色彩的“重量”从大到小排列,其顺序是:黑、红、蓝、绿、橙、黄、白。黑色给人们的联想重量最重、压力感最大;白色给人们的联想重量最轻、压力较小。因为色彩在重量上联想不同,曾经给产业工人带来不同的感受,1940年纽约码头工人举行大罢工,原因是所搬运的弹药箱为黑色,工人们觉得每一箱都那么沉,后来在心理学家的建议下,将黑色的弹药箱重新漆成绿色,每一箱的重量没有什么变化,但工人的不满情绪很快得以平息。

第四章 消费者联想、情绪与态度

色彩联想会影响到人们对时间的知觉。科学家的研究表明,如果在一间没有窗户、壁纸及家具都是红色的房间度过 2 个小时,就会感觉像过了 4 个小时;而全蓝色的房间过 2 个小时,则感到好像仅过了 1 个小时。人的体温也会因室内颜色的变化而变化,如果从红色的房间移到蓝色房间,人的体温就会下降。

除上述色彩联想外,色彩还会给人产生特定事物的联想。比如红色联想到战争、火热、革命、兴奋等,这些联想既包含一定的心理学规律,也包含了社会生活中的习惯或约定俗成,并通过各种形式将这些色彩联想的约定俗成不断地传播、继承下去,这种联想规律可以称之为色彩的“象征意义”。这些色彩与联想的事物并不具有绝对的对应关系,但在各种艺术表现形式中具有一定的普遍性和通用性。表 4-1 是克拉因色彩感情价值表,从艺术表现的角度总结色彩的客观联想、生理联想、具象联想与情绪性联想,商业艺术设计也以此作为参考。

表 4-1 克拉因色彩感情价值表

色调	客观联想	生理联想	具象联想	情绪性联想
红	辉煌、激烈、豪华、跳跃(动)	热、兴奋、刺激、极端	战争、血、大火、仪式、长号、小号、罂粟花	威胁、警惕、热情、勇敢、庸俗、气势、激怒、野蛮、革命
橙红	辉煌、豪华、跳跃(动)	热、兴奋、烦恼	最高仪式、小号	暴躁、诱惑、生命、气势
橙	辉煌、豪华、跳跃(动)	兴奋(轻度)	日落、秋、落叶、橙子	向阳、高兴、气势、愉快、欢乐
橙黄	闪烁、豪华(动)	温暖、灼热	日出、日落、夏、路灯、金子	高兴、幸福、生命、保护、营养
黄	闪烁、高尚(动)	灼热	东方、硫磺、柠檬、水仙	光明、希望、嫉妒、欺骗
黄绿	闪烁(动)	稍暖	春、新苗、腐败	希望、不愉快、衰弱
绿	不稳定(中性)	凉快(轻度)	植物、草原、海	和平、理想、平静、悠闲、道德、健全
蓝绿	不稳定、呼应(静)	凉快	海、湖、水池、玉石、玻璃、铜、埃及、孔雀	异国情调、迷惑、神秘、激烈
蓝	静、退缩	寒冷、安静、镇静	蓝天、远山、海、静静的池水、水、小提琴(高音)	灵魂、天堂、真实、高尚、优美、透明、忧郁、悲哀、流畅、回忆、冷淡
紫蓝	静、退缩、明显	寒冷(轻度)、镇静	夜、教堂窗户、海、竖琴	天空、庄严、高尚、公正、无情

续表

色调	客观联想	生理联想	具象联想	情绪性联想
紫	阴湿、退缩、离散 (中性)	稍暖、屈服	葬礼、死、仪式、大提琴、 低音号	华美、尊严、高尚、庄重、 宗教、帝王、幽灵、哀悼、 神秘、温存、
紫红	阴湿、沉重(动)	暖、跳动的、仰 制、屈服	东方、牡丹	安逸、肉欲、浓艳、绚丽、 华丽、傲慢、隐瞒
玫瑰	豪华、复出、激烈、 耀眼、跳跃(动)	兴奋、苦恼	深红礼服、蔷薇、法衣	安逸、虚荣、好色、喜悦、 庸俗、粗野、轻率、热闹、 爱好华丽

消费者所使用商品的色彩,会象征着使用者的个性或性格,这是色彩象征意义的又一种表现形式。比如在服装消费方面,红色衣服容易让人产生活泼、可爱等方面的性格联想;白色服装或素色服装容易让人产生清洁、为人稳重、矜持等方面的性格联想。当然,这种色彩联想也不存在真正的对应关系,消费者实际的个性特点是什么样子,还需要从其他方面来了解,但是这种色彩个性联想的存在,为人们选择商品的色彩提供了重要的社会功能,人们可以按照商品色彩的联想来挑选服装、使用色彩包装。如果社交活动需要表现活泼、开放的形象,可能使用暖色调服饰打扮;如果需要表现稳重、传统的形象,可以使用深色调、或素雅的服饰打扮。

(二) 音乐联想

音乐联想是音乐欣赏中的重要心理活动。

音乐作为营业环境中的促销手段,音乐的内容、音响质量会给消费者不同的联想效果。

音乐联想虽然很重要,但我国在这一领域的研究仍然十分薄弱,商业单位基本上忽视了这个问题。同时,由于音乐联想本身的复杂性与主观性,不如色彩联想那样具有容易识别的特点,致使音乐联想的研究一直停留在现象描述阶段。

音乐联想主要分三类,即音乐题材联想、音乐内容联想、音响效果联想。

音乐题材一直是一个非常模糊的概念,比如有人认为,音乐题材包括通俗音乐、严肃音乐等,或古典音乐、民族音乐、流行音乐等,但是,这些概念在音乐界一直没有统一的划分标准。本书也只是暂时使用这些概念来描述音乐在消费中的应用。

通俗音乐容易产生亲切、开放、轻松的联想,容易兴奋人的情绪;严肃音乐,尤其是古典音乐中比较严肃的音乐,给人高雅、和谐、稳重、博大,以及艺术欣赏性比较高、艺术气氛浓等联想。相对而言,古典音乐容易稳定人的情绪,激发内在的动力。

音乐内容的联想,也是一个比较主观的问题,学术上的争论从来没有停止过,也从来没有统一的答案,除少数音乐内容具有鲜明的个性与明确的内容标定外,大部分音乐的内

• 第四章 消费者联想、情绪与态度 •

容具有主观性、情绪性、模糊性的特征。比如贝多芬《月光》奏鸣曲的第一段,容易给人平静、水面波光粼粼的联想,而到了第三段,音乐的情绪激昂,既可能联想到大海的滚滚波涛,也可能联想到快速奔跑的人群等;中国名曲《春江花月夜》,既可能令人联想到春天的夜晚,江水流畅、簇簇花锦的景象,也可能令人联想到落花流水、忧愁无奈的景象。如果音乐中有明确的语言提示,比如歌词、念唱等,人们对音乐的理解和联想会容易一些。

音乐内容在联想上的模糊性,给商业方面的应用增加了难度,但在实际工作中,人们并不仔细考虑这个问题,营业环境中的音乐,只在情绪上比较接近于当时的营业气氛就算成功了。

音响效果的联想比较简单,从音量上讲,一般营业环境的音量越大,显得气氛越热闹,但也容易造成大众化、低档化的联想,并且会造成一些消费者的烦躁情绪,尤其是大部分的老年消费者和女性消费者对大音量存在反感情绪;而音量较小,给人的联想是这种营业环境有情调、气氛高雅,人们的情绪比较容易稳定,购物心情相对从容。

音响效果的联想还取决于音响器材的质量,高级的音响器材是营造优美音响的必备条件。国内企业在音响运用方面,普遍存在使用劣质音响器材的问题,器材功能不匹配、保真度差、损坏之后不及时维修等现象。音响质量较差,就难于传播美妙音乐的神韵。

(三) 象征符号的联想

象征符号是人们逐渐积累的、具有典型特征并代表某种事物相应含义的标志性记号。

象征符号主要是指视觉方面而言。比如“ ”代表和平,“ ”表示闪电,“ ”代表声,“ ”代表飞机,“ ”代表统计图表……在华人社会里,“8”象征发财,“9”表示长久的意;在基督教文化中,“13”代表不好的数字。所有这些象征符号是人们长期的社会文化的累,并形成了相对固定的象征意义。许多人一看到这些符号,会立即理解它的含义。

少数情况下也有听觉方面的象征符号,比如 Intel 公司的电视广告中,由四个音符 1 5 1 2 组成的音乐形象,一直在市场上传播,并向使用了 Intel 公司产品的相关广告延伸,

消费者一听到这个音乐形象,就知道是 Intel 公司。

象征符号具有迅速传递固定含义的特点。现代社会人们接受了太多的信息,许多信息如过眼云烟瞬间即忘,那些具有典型特征、或者固定含义的信息具有传播方面的优势,在大脑里会迅速留下印象。现代社会信息传播的高速化与密集化,促使了商业设计者对典型形象与固定形象的偏好,其具体表现是,利用 CI 系统来统一企业形象与商品形象,固定的标志作为企业形象与商品的象征符号,消费者一见到这些固定含义的标志,就会立即联想到这个企业与相应的商品。

(四) 商品形象的拟人化研究

在消费者心理研究中,为了具体形象地表示商品在消费者心中的形象,经常会使用拟人化的研究方法,研究人员假设商品具有人格特征,要求消费者就这种商品的形象进行开放性的联想描述。

比如人们描述一双运动鞋的时候,有人描述它“结实”、“价格合理”、“档次较高”等;也有的人描述为,这种运动鞋让人“充满活力”、“是青年人的形象”、“符合潮流”以及“白领人员经常购买这种牌子”等。“充满活力”、“是青年人的形象”、“符合潮流”以及“白领人员经常购买”等描述,是对运动鞋形象的拟人化联想。比如把“索尼”品牌比喻为一个人,可能得到的描述是:“这是一个精明的中年男子或老头,年龄大约在40多岁或60岁左右,戴金丝边眼镜,穿西装……”;或者“索尼是一个机灵的小姑娘,年龄20多岁,眼睛明亮……”

消费者在品牌形象的联想结果,对于企业制定品牌新形象的策略具有重要指导作用,如果这样的联想符合企业原有的形象计划,企业可以继续使用既定的形象方案,如果与企业的战略方针相差较远,企业需要投入大量的资源,迅速改变当前的商品形象。

拟人化研究方法是消费者联想规律的运用,所得到的结果容易被企业理解。消费者很容易接受这种研究方式,配合研究工作的兴趣较浓。

第二节 消费者情绪

一、情绪的概念与类型

情绪或情感是人对于客观事物是否符合自己的需要所产生的一种主观体验。短时间内的主观体验叫情绪,比如喜悦、气愤、忧愁等情绪;长时间内与社会性需要相联系的稳定体验一般叫情感,如理智感、道德感、美感等。

在日常用语中,情绪这个词的含义比较复杂,既包含了短时体验的情绪,也包含了长时间内稳定的情感体验,本书对情绪与情感作了明确的区分。心理学上把人们在长时间内保持的一种比较微弱的情绪状态叫心境,因为心境可以维持较长的时间,所以人的心境对行为的影响时间也相对要长。人们在一定场合爆发出来的强烈的情绪叫激情,激情出现的时候可以对人的行为造成巨大的影响,激情甚至可以改变人的理智状态,使理智变得十分模糊或难以控制。消费者在营业环境受到强烈刺激发怒的时候,就有可能出现这种情况;消费者在抢购商品等场合也会出现类似的“激情”状态的情绪,强烈的兴奋与巨大的失望等情绪交织在一起,引起消费者的行为反常,商业企业必须注意这种情况的出现。

心理学家尝试对情绪进行分类,但至今没有一个标准的答案。

情绪是内心的主观体验,情绪需要通过一定的方式表达出来,表达的方式即表情。

人的表情主要有言语表情和动作表情两大类。言语表情主要是通过言语方式表达,言语表情对他人具有很强的感染力,言语表情已经升华为人类的艺术表演形式。动作表情是通过眼睛、手、面部表情、肢体等部位表达情绪的方式,眼睛是最重要的表情渠道,所谓眼睛是心灵的窗户,是指眼睛能够表达人的情绪和内心状态。

情绪具有两极性特点,包括愉快、满意、喜欢等积极的情绪,以及不愉快、不满意、不喜

• 第四章 消费者联想、情绪与态度 •

欢等消极情绪。消费者愉快的情绪体验,会对消费行为产生积极的作用,推动消费行为的速度,增加消费者的勇气去克服消费阻力。而消费者不愉快的情绪、不喜欢、不满意的情绪体验,只能对消费行为起消极的作用。如果这种不愉快的情绪来源于商品,消费者会拒绝购买这样的商品;如果来源于营业环境,消费者会回避这类营业环境;如果来源于服务人员的话,消费者会躲避令他不愉快的服务人员,严重时甚至可能引发消费者与服务人员的矛盾与心理冲突。

消费者在长期的消费过程中,会形成稳定的情感体验,这些情感体验以及相应的态度反过来影响每一次具体的消费行为,因此,一次消费行为既表现为当时的情绪性,又带有消费者过去的情感特点和态度。

研究消费者情绪与表情有三个方面的意义:

一是服务人员要学会对消费者情绪的理解。现实生活中并不是每一个消费者都把自己的需要和想法告诉服务人员,这就需要服务人员主动去判断和分析消费者的心理状态,从表情上来判断和分析消费者的需要和心理。与消费者进行言语方面的接触之后,再通过言语的沟通来了解消费者的主要想法,帮助消费者购买理想的商品和得到良好的服务。

二是服务人员要学习标准的情绪服务方式。服务人员必须通过和蔼友善的表情,传递优良服务的精神。不管是商业环境中的服务人员,还是产品售后服务人员,或者旅游服务人员、餐饮服务人员等,他们的表情对消费者的情绪具有重要的影响力量。服务人员和善可亲的表情,能够使消费者感到亲切和愉悦,消费者会得到自尊和自信上的满足,这在我国服务质量相对较差的环境之下,亲切和蔼的表情对消费者更有魅力。而服务人员不良的表情、甚至于对消费者的恶言恶语,会严重地影响消费者的消费质量,加重消费者“无商不奸”的印象。

三是掌握消费者情绪活动的规律,控制各种因素提高顾客满意度。消费者自购物开始到消费结束,心理所产生的满意或不满意的情绪体验被称为“顾客满意度”,这是现代营销活动中工商企业非常重视的一种心理状态。顾客对服务环境的满意度高,不仅是对商品和营销活动的肯定,也是顾客为企业继续创造利益的条件;如果顾客的满意度不高,对商品、对企业、对服务都可能是一种否定,而且可能把其他顾客也拉入到与企业对立的情绪状态,所以研究顾客满意度是消费者心理学中的重要内容。因为营销环节有多种因素会影响消费者的满意度,通过改善营销环境、控制营销环节中的要素,可以明显提高消费者的满意度。

二、影响消费者情绪的主要因素

影响消费者情绪的外部因素,主要来自于商品和营业环境。

营业环境是这两个影响因素中的重点,因为商品一经制造进入市场,对消费者的影响模式将是相对稳定的,而营业环境中可控制或随时变化的因素相对较多。营业环境对消

费者情绪的影响包括:营业环境的物理条件、商品特色、服务人员的表情和态度以及消费者的心理准备。

(一) 营业环境的物理条件

营业环境的温度、照明、光照色彩、空间大小、以及营业环境中人员的拥挤状况等,这些物理因素对于情绪的影响最大。

在第三章“信息获得”中,分析过温度对于情绪的影响,合适的温度令人感到舒服,过冷的温度令人情绪低落,购物兴致下降,过热的温度令人烦躁,会导致顾客不舒服不愉快的情绪。为了避免不合适的温度引发顾客不愉快的情绪,中高档商业营业场所都安装了空调设备,保证舒适的温度条件。

光线的色彩对于情绪的影响已有比较成熟的研究结果,心理学家已经做过许多有关的实验,都证实了这种影响。比如心理学家请来了 10 位客人参加了 4 次晚餐,为 4 次晚餐分别布置了 4 种颜色的背景。第一次布置的是绿色,结果用餐的客人吃得很慢,大家的谈话都提不起精神,感到索然无味,有的人甚至打起了瞌睡。第二次布置的是红色背景,客人们都较兴奋,吃得快也吃得较多,有的人甚至打翻了酒杯,还有的人相互拌起嘴来。第三次布置的是白色,客人们吃饭时彬彬有礼,谈话之中没有什么内容,有的人打着哈欠,有的觉得有些无聊。第四次布置的是黄色,客人们吃得好,谈话也相当投机,用餐之后分手的时候大家还互相约定下次再见。这个色彩实验相当有名,研究结果反映了颜色对情绪和行为的影响。

一般而言,暖色调能够兴奋人的情绪,消费者的行为在兴奋的情绪支配下比较容易进行;而冷色调容易抑制情绪的兴奋,不利于消费行为的进行。

营业环境的空间大小与人员的拥挤状况,会影响顾客的情绪。人与人之间松散有序、距离适度,顾客购物或消费相对从容,情绪比较稳定。从发达国家对顾客满意度的研究看,社会与经济的发展促使人们增加了心理空间的要求,反映在营业环境方面,顾客增大了对心理空间的要求,人们倾向于较大的物理空间以保护个人隐私。

如果营业环境过于拥挤,一部分顾客的消极、烦躁情绪容易被刺激起来,购物或消费的满意度迅速降低,并且经常以逃避的方式减少消费。

当然,营业环境过于松散、人员稀少,也不利于调动消费者的情绪。空空荡荡的营业厅内,只有稀稀落落的顾客走动,大部分服务人员无所事事,顾客的情绪难于兴奋,服务人员的情绪也受影响。如果服务质量体系不严密,服务人员的不良情绪还会向顾客传染。

2000 年“五一节”期间,我国实行七天长假制,刺激所谓的假日经济,结果全国范围内的商业经营单位和旅游景点全部爆满,到处都是人山人海,许多人度过了一个十分拥挤的假日:外出旅行的人,因为交通路线极度饱和而买不到票、买到票坐不上车、坐上车不能准时出行的现象随时可见。很多人对这个假日经济非常不满!许多商家真的以为假日经济是淘金的季节,对假日营销倾注了大量的人力和物力,准备了许多库存和促销手段。到了

• 第四章 消费者联想、情绪与态度 •

当年的“十一节”，心有余悸的消费者非常谨慎地观望着商家的招数，多数人选择在家休闲的方式。结果多数商场并没有出现“五一节”那样火暴的场面，旅游景点也没有出现人山人海的难堪局面，许多商家的努力白白地浪费了。从这一现象我们可以发现，消费者对于营业空间的需要，以及消费者对待不满意营业空间的行为调整，如果在购物或消费时过于拥挤，消费者在下一次购物或消费时，就会采取回避的方式。

（二）商品特色

经营单位陈列的新商品、风格奇异的商品、式样别致的商品、新包装商品、价格处于消费者心理期望内的商品等，都容易引发消费者的积极情绪。

在营业环境中，商品摆放的位置引人注目、商品 POP 广告新颖醒目、营业环境的设计具有特色等，这些因素也容易引发消费者的积极情绪。

（三）消费者的心理准备

消费者的心理准备状态对于情绪有直接的激发作用，这些情绪又反过来影响原来的心理准备，两者合一，推动购买行为的进行。

消费者的需要水平与动机越强烈，情绪的兴奋程度越高，购买动机转变为购买行为的可能性也越大。从整个市场的角度看，这种关系一直存在，市场上的商品越稀少，人们的需要越是强烈，消费者购买越迅速，商品上市之后销售的速度就越快。如果消费者的心理准备不足，难以在短时间内调动起购物的情绪，购买行为也就难于实现。这就是企业为什么要在商品推广之前，进行大量广告、促销宣传的原因，这种做法有利于消费者购物前积累一定的心理准备，商品上市后消费者的情绪已经被调动起来了。

但消费者心理是复杂的，如果需要水平很高，而商品与消费者的期望相差太远，消费者的情绪将产生很大的反差，由兴奋情绪变为失望情绪。服务人员在遇到这类消费者时，应该善于理解消费者的这种情绪，绝不可强行推销，增加消费者对厂商与产品的厌恶感。

（四）服务人员的表情与态度

在工作状态下，服务人员的表情必须符合服务质量的要求，不允许像工作之余的表情那样自由随意，因为服务人员的情绪会对消费者情绪构成重大的影响。

服务人员的表情，以“微笑”对顾客的影响最为重要。在服务行业，微笑服务已经成为基本的服务原则，要求服务人员接待顾客的时候，热情待人、礼貌服务，以饱满的情绪以微笑的面容接待每一位顾客。

当人们内心处于愉快的情绪体验时，人就会表现为欢喜的表情，其他心理活动也会带有愉快的色彩，人会变得较为活跃，容易与别人交往，人的热情也比较高，接人待物时容易考虑对方、理解对方。在大部分情况下，人们都愿意使自己处于愉快的情绪当中。欢喜、愉快的情绪体验反映在表情上，一般表现为微笑的状态，欢喜愉快的情绪会自然地流露。微笑具有自然质朴的特点，靠伪装、假笑表现不出微笑的效果，即使伪装出微笑，也会让人一眼看透。所以在商业营业环境，微笑的服务人员，是表示服务人员真心诚意地欢迎顾客

的到来,是发自内心的真情实意,而不是对顾客的虚情假意,也不是对顾客搞诡计、欺骗顾客的表情,顾客一般通过服务人员的微笑可以看出是否在诚心诚意的服务。

微笑服务使服务人员表现得较为亲切,顾客愿意与这样的服务人员接触,从他们手里购物觉得比较放心。微笑可以较好地化解顾客与服务人员之间的矛盾,当顾客向服务人员有意挑剔甚至刁难时,服务人员的微笑服务可以消除顾客的不满,避免双方矛盾的恶化。微笑服务给人们留下的情感记忆较为深刻。正因为微笑服务有这么多的好处,我们大力提倡商业活动中的微笑服务。

微笑是愉快情绪的自然流露,人很难装作出一副微笑的表情出来。服务人员要微笑地接待顾客,必须使自己的内心真正地处于愉快的状态,这就要求服务人员从本性上提高自己的素养,从内心上热爱本职工作,诚心诚意地尊重顾客,对任何顾客都保持欢迎的态度,能够随时随地以愉快、饱满的心情来接待每一位顾客。微笑服务促使服务素养的提高,这是微笑服务带来的另一个好处。

第三节 消费者态度

一、态度的概念与表现

态度是人们对于事物所持有的肯定或否定、接近或回避、支持或反对的心理和行为倾向。态度与认知、情感和行为的联系十分密切,态度包含了情感因素,体现在人们对于事物的喜爱和厌恶的情感反应上。持肯定的态度时,人们会出现积极愉快喜悦的情绪,乐意去认识这一事物,并且极其情愿地为这一事物采取相应的行为;持否定的态度时,人们会出现消极的不愉快的情绪,在行为上会采取回避的方式。

人们对待事物的态度,是对该事物采取行为前的倾向性,会影响行为的进程和发展。

消费者对商品、服务及相关事情抱有的态度即消费态度。消费态度影响消费心理和消费行为进行的方向。在一定时间内,态度具有相对的稳定性,所以消费者态度对商品选择、购买和消费过程所起影响的时间较长。

态度对于消费行为的影响,带有一定的潜在性、倾向性和稳定性,但不像消费者动机那样具有强大的动力,也不会像消费者的习惯那样具有快速决策的特点。态度的影响在于消费者的好恶评价和价值判断方面。

消费者完成购物、消费过程之后,会对这个购物过程或消费过程形成态度,并且与情绪、认知等因素结合起来,构成了顾客的满意度。

消费者不正确、不全面、或缺乏事实根据的态度称为偏见。偏见是态度的一种特殊类型,是营销活动中时常遇到的一个问题,纠正消费者的偏见也就成了营销工作中的组成部分。比如广告对于商品销售有极大的促进作用,但有的消费者反对以广告的方式来推销

• 第四章 消费者联想、情绪与态度 •

商品,认为广告增加了商品的价格,所以对于广告做得比较多的商品,一般不优先考虑购买。这就是一种消费者的偏见,因为广告一般来说会促进商品的销售,并最终导致降低商品的成本 and 价格。

在上述的态度定义中,仅对态度的肯定或否定两个极端作了表述,在两个极端态度之间,还存在着中间等级的态度,比如“比较喜欢”、“有一点喜欢”和“无所谓”等。表示态度的方法既可以使用语词式、也可以使用数字等级式,其中数字等级式的表示方法相对精确一些。下面的调查提问,使用了五个态度等级,是语词式与数字式的结合。

请你对这种饮料的颜色作出评价:

1 .非常喜欢 2 .比较喜欢 3 .无所谓 4 .不太喜欢 5 .非常不喜欢

有一点需要说明,在日常用语中,人们常常会使用态度的“好”与“坏”这样的价值判断,在商业研究中,态度的好与坏必须要指定或说明,要根据不同的条件和背景而确定。消费者对于品牌 A 持积极愉快的态度,对于品牌 A 的前景来说是好的态度,由于消费者消费数量的有限性,对于品牌 A 持有的“好”态度就可能排斥对商品 B 的选择,对于商品 B 来说就是不好的态度了。研究消费者态度经常会碰到这样的两难问题,所以在表达消费者的态度时,必须说明消费者态度的指向性。

就同一品牌的商品或服务而言,态度的指向性表现在如表 4-2 所示的两个方面。

表 4-2 消费者态度的指向性

按商品属性细分	按服务内容细分
对于商品质量的态度	对于服务人员的态度
对于商品外观的态度	对于服务过程的态度
对于包装、色彩的态度	对于服务时间的态度
对于商品规格式样的态度	对于服务环境的态度
对于商品价格的态度	对于服务价值的态度
对于商品价值的态度	对于相关服务的态度
对于商品形象的态度	对于售后服务的态度等
对于企业形象的态度等	

将消费者对不同品牌的态度进行比较,一般使用图式方式。比如将消费者的态度得分取平均值,如图 4-2 所示:消费者认为品牌 A 的质量好、外观较好、功能一般、方便性稍好、维修服务最差;而品牌 B 的质量较好、外观非常好、功能最强、维修服务较好。

研究人员为了更清楚地分析消费者态度的两极性,使用百分比图式化的方式将态度在两极的比重以相应图形长度表示,如下图 4-3 所示。消费者对“方便性”的态度评价中,满意者 23%,无所谓者 20%,不满意者 57%……这种表达方式有利于直观地判断市场潜

力的大小。对经营者(或厂商)来说,在方便性方面,已有 23%的消费者表示满意,可以继续巩固这个市场,重点改变策略,为 57%不满意的消费者创造满意的方便条件。

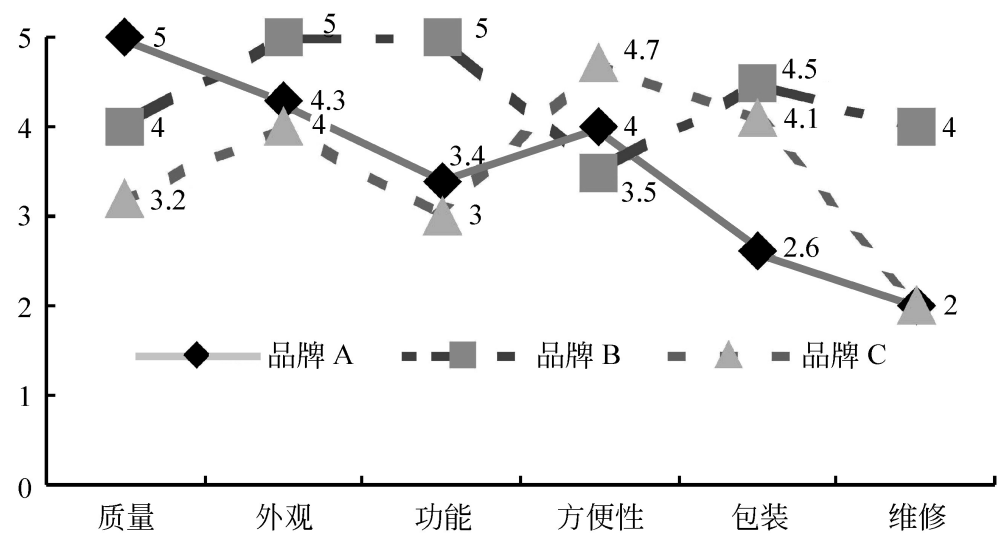


图 4-2 态度指向性示意图

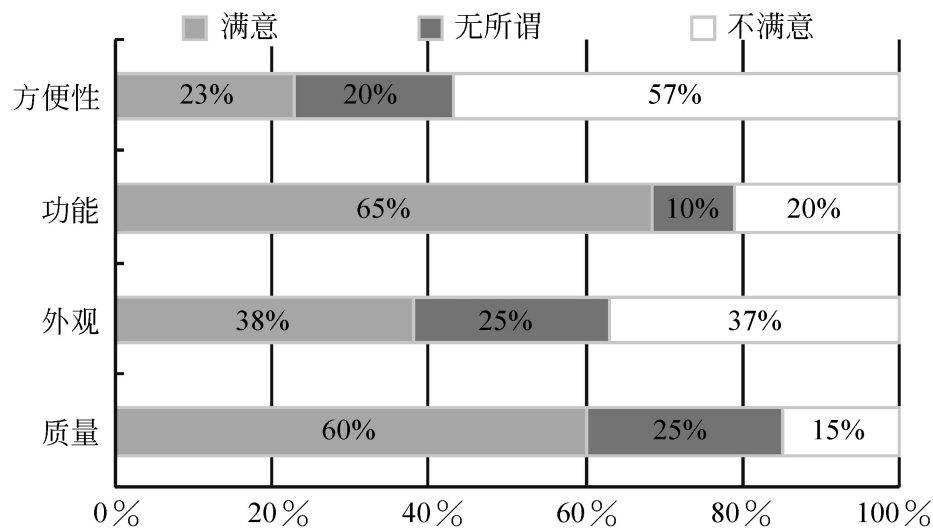


图 4-3 消费者态度的百分比图示比

二、态度的特点

(一) 主观性

态度是消费者在客观基础之上形成的主观评价,是人们头脑中形成的反映,具有主观性的特点。正是这种主观性的特点,消费者态度的改变不仅在于商品或服务性质的调整,还在于消费者主观评价的改变。

(二) 复杂多样性

消费者态度是一个复杂的体系,一方面,态度与认知、情绪情感、意志行为等心理活动紧密联系在一起;另一方面,消费者对不同商品存在不同的态度,不同态度还存在不同的态度等级。

• 第四章 消费者联想、情绪与态度 •

(三) 指向性

又称为态度的针对性,消费者的每一种态度都是会指向某一具体的对象。如前所述,消费者的态度会具体反映到商品的细微属性、服务环节等方面。

(四) 相对稳定性

态度在一段时间内会相当地稳定,一般不会轻易地发生改变。比如有的消费者认为进口家用电器的质量比国产家用电器质量要好,在较长时间内会一直保持这种态度。随着消费经验的增加,以及外部因素的影响,消费者态度可能被逐渐改变,但在被改变之前会维持较长时间的稳定性。

(五) 可塑性

在内部或外部因素的影响下,消费者可能会改变原有的态度,即态度的可塑性。改变消费者的态度是营销活动的重要过程,尤其是在新商品上市、产品形象重新塑造、产品形象存在偏差、消费者对产品存有偏见等情况下,改变消费者态度是营销工作的头等大事。新商品上市,一些消费者出现不积极、不肯定甚至于消极的态度是必然的,需要调动各种策略来改变这一类态度。在竞争激烈的市场上,存在种种动荡的因素,可能给消费者造成一定程度的偏见,需要以营销的手段加以纠正,引导消费者形成正常的、积极的态度。

三、消费者态度的改变

消费者的消极态度,会严重地影响到购买决策与购买行为,企业需要采取积极的应对策略。对于消费者的偏见,厂家更需要推行积极主动的营销策略改变消费者的偏见,从而保护企业的利益。除此之外,争取更多的市场份额,吸引更多的购买行为,也是企业改变消费者态度的原因。

从消费者消极态度甚至于偏见的态度,到积极态度之间,态度的改变可能出现四种水平。如图 4-4 所示。

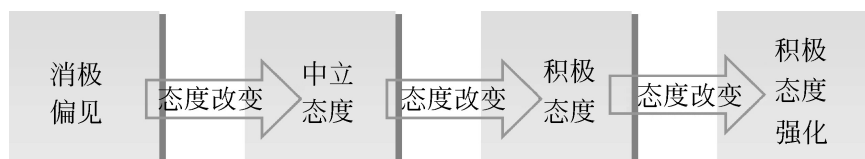


图 4-4 态度改变的四种水平

改变消费者态度的方式较多,主要分三个方面:

一是增加消费者对于商品的信息认知,增加消费者对商品或服务的信赖程度。这是改变消费者态度常用的一种方式。比如 20 世纪 80 年代末推向市场的“尿不湿”产品,消费者开始不清楚尿不湿是什么东西,不知道怎么用,也不知道产品是否真能给小孩换尿布减少麻烦,这些消极态度给购买行为造成了困难。厂家为了改变消费者的消极态度,首先

使用广告宣传的方式,详细说明尿不湿的功能、给小孩护理给来的方便、以及给小孩带来的舒适,消费者对于这种产品信息了解多了,态度也开始逐渐改变,不积极、甚至于怀疑的态度逐渐向认同、好感这样的态度转变,购买兴趣开始被调动起来,经过3~4年的市场培育期,这种产品已经成为小孩护理的重要产品。20世纪90年代末,有的专家认为,使用尿不湿可能不利于小孩形成排尿反射,一些消费者的积极态度迅速转向,开始对这种产品怀疑起来,厂家又要面临新的挑战,去适应消费者新的需要并引导消费者态度的转变。

二是诉求方式和诉求内容的重复。迄今为止,将商品及有关信息向消费者重复诉求的主要手段是广告形式,广告以完全相同的表达方式向消费者重复着完全相同的信息,消费者被这些完全同质化信息包围,其态度在不知不觉中逐渐地被改变。广告本身所造成的社会模仿行为,也增加了消费者对广告的信服,这样,消费群体作为一种社会性力量强化了改变消费者个体态度的压力。

三是诉之以情感性的营销手段,降低消费者态度改变的难度。消费者态度本身包含有情感性成分,使用情感性策略来改变消费者的态度,可以做到“有的放矢”,容易激发消费者情感上的共鸣。日本有一家儿童鞋鞋厂,设计了一句非常著名的广告词:“像母亲的手一样温柔的儿童鞋!”哪个母亲不为之心动?!买回来的鞋子就像母亲本人对待孩子一样温柔,情感性诉求在很短的时间就可以消除消费者的购买阻力。

改变消费者的态度会遇到各种困难,如下分析其中的五种:

1. 原有态度与目标态度之间的距离

一般来说,原有态度与目标态度(即改变之后要达到的态度)之间的距离越小,改变的难度也就越小,反之难度就大。比如习惯使用“蓝天”牌牙膏的消费者,对于牙齿比较正常、没有什么毛病的消费者来说,面对“洁银”牌牙膏的推销牙膏,改变原来使用“蓝天”牌牙膏的态度是一件比较容易做到的事;对于牙齿过敏、怕酸、怕热等消费者来说,如果原来对“草珊瑚”牙膏一直有消费习惯,面对“洁银”牙膏的推销,消费者难于在较短时间内改变他们的态度。换了自己不习惯的牙膏牌子,牙齿要是怕酸、怕热,可就“痛起来真要命”了。消费者不愿意改变原来的态度,因为改变之后可能会出现不良的消费风险,客观上加大了原来的态度与目标态度之间的距离。

2. 宣传手段是否合适

要改变消费者不利于企业利益的态度,必须正确利用说服手段的基本规律。

从一般规律看来,消费者接受的信息越全面,经过判断和分析之后,态度改变的可能性会越大。详尽而细致的信息,有助于消费者做出评价、判断、相互比较,消费者愿意挑选那些了解细致、信息详细的商品(减少购买风险)。当然,这并不意味着消费者会收集商品及服务的全部信息,而是重点关心与决策有关的关键信息,因此信息发布策略必须讲究“定位”,需要以鲜明有力的方式传递与商品或服务有关的关键信息。

• 第四章 消费者联想、情绪与态度 •

宣传媒体的威信高、宣传手段中使用权威人士,容易改变消费者的态度。在广告影响消费者态度的策略中,一些广告主经常利用全国性、中央级广告媒体,或利用名人效应来增加说服力。比如南方制药厂研制的“三九胃泰”冲剂投放市场之后,近十年时间没有名气,自从著名演员李默然被选为该药品形象代言人在中央电视台等大型媒体上重现了上千次“三九胃泰”之后,“三九胃泰”冲剂的销售量奇迹般地上升,20世纪90年代初曾经创下全国同类药品销量第一的历史记录。

3. 消费者的认知是否协调

美国心理学家费斯廷(L. Festinger)从认知角度提出了态度改变的理论,又称为认知失调论。

费斯廷认为,人们对于周围的事物有许多认知因素,如自身环境、自身状况,以及自己的行动、知识、意见和信念等。这些认知因素中,有些相互联系,有些相互独立,有些认知因素可以同时并存,而有些认知因素是不协调的、相互矛盾的。当认知因素之间不协调的强度加大时,消费者要减轻、或消除这种不协调的动机也就越强烈。

比如一位消费者现在有这样几种认知因素:

- (1) 个人工作需要,计划购买一台笔记本电脑;
- (2) 换了一套住房,需要重新装修;
- (3) 小孩即将入学,希望送到一所好一点的学校去,需要一笔较大的赞助费用。

以上三方面均需要付出一笔较大数目的现金,现有的存款只能满足一个方面的开支,在这位消费者的头脑中,便产生了认知上的不协调。

费斯廷认为,消费者减小或消除不协调认知的方法有三种:

第一是改变认知因素中不协调的某一方,使矛盾的双方趋于协调;第二是增加新的认知因素,改变认知系统的结构,缓和矛盾的认知因素;第三是强调某一认知因素的重要性,降低另一认知因素的重要性,不协调的认知关系也得到减弱。

上面那位消费者在三种不协调的认知因素中,可能会采取三种办法解决不协调的问题,一是认为小孩入一所好学校上学是家庭生活中的头等大事,其他消费位居其次,因此购买电脑与房子装修的消费计划延迟;二是暂时买一部台式电脑,缓解业务联系上的困难,装修方面的标准降低,小孩暂时进入普通学校就读,待困难有所缓解,再选择好学校;三是在现金不能凑齐之前,放弃购买电脑和装修的打算,全部现金用于小孩选择好学校。这样消费者的认知趋于协调,减轻了认知上的矛盾。

4. 消费者的参与状态

新商品刚上市,消费者的了解较少,如果让消费者直接参与相关的推销活动,可以加快消费者态度的改变。比如举办新产品座谈会、征求消费者对产品质量的反映、邀请消费者参观产品的生产加工过程、邀请消费者参与产品演示或示范活动、动员消费者参与促销

表演活动,甚至于让消费者直接参与产品的加工制作过程等。

为消费者举行示范性活动,是高档商品销售的重要策略,往往有事半功倍的效果。比如电脑产品、汽车、高档音响产品等,其结构复杂、功能繁多、操作的灵活性很大,消费者很难从其他渠道获得消费经验。许多经营单位开辟单独的演示室、展示厅、或听音室试听室,并定期举行示范活动,让消费者了解产品使用、功能测试、产品保养、操作技巧和使用经验方面的知识。有了这样的经验之后,消费者的态度容易向积极化方面改变,购买信心增强。

5. 消费群体对于态度改变的影响

美国心理学家勒温(K. Lewin)在研究群体影响个人态度方面,提出了群体动力学理论。这种理论用于解释消费者在一个群体中的态度改变过程,有一定参考价值。

勒温把个人在群体中的活动分为两种,即主动型和被动型。主动型的人积极参与群体的各项活动,参与群体规范的制定,主动自觉地遵守群体的各项规范和要求;而被动型的人则服从于权威,听从别人的安排,遵守群体的规范和要求。

第二次世界大战中,他运用这种理论向美国家庭主妇宣传食用家禽内脏的必要性并取得成功,是群体动力学历史上最有名的一个例子。以前美国人都把家禽的内脏扔掉,二战期间食物供应比较紧张,美国政府希望大家把这些东西也当作食物。初期的宣传效果不理想,人们觉得这些东西难以下咽。勒温就把一些主妇组织成一个一个的群体,向每一个群体宣传食用这类食物的必要性、介绍各种烹调的方法,并且以这个群体的名义提出要求,要她们尝试这种新的食物,结果在此后的调查中发现,有32%的人开始食用这一类食物。

为什么美国政府的宣传效果不好,而把妇女组织成群体来进行宣传的时候,人们的态度却很快地被改变了呢?其中主要的原因是利用了群体对于个人的压力 and 影响。一个人处于一个群体中,不愿意在行为方式上与别人有较多的差异,否则这个人会承受一定的心理压力。

四、态度测量

研究消费者的态度必须对其进行测量,并将测量结果进行统计分析,得出消费者态度的分值。当前测量消费者态度的方法是等级评定的方式,测量过程可能偏重于单一属性,也可能整合消费者的全部态度属性(即多重态度模式)。

(一) 等级评定法

等级评定法是将态度分为相同距离的等级,由消费者选择符合自己态度的等级。常用的是5点评定法,除此之外,还有2点、3点、4点、7点、10点、11点评定法。各等级表示法如下:

• 第四章 消费者联想、情绪与态度 •

请问您对这件服装式样的满意程度是下面哪一种？

2 点式	满意					不满意							
3 点式	满意			无所谓			不满意						
4 点式	很满意	比较满意				不太满意				很不满意			
5 点式	很满意	比较满意			无所谓		不太满意			很不满意			
7 点式	很满意	比较满意	无所谓		不太满意		很不满意	不知道	拒答				
10 点式	很满意	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	很不满意	
11 点式	很满意	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	很不满意	拒答

这些等级评定法的操作比较简单,但是不同的评定计分之间,在换算时存在不完全等距的情况,设计方案时需要从长期的角度考虑。

国内消费者态度的研究项目中,一般使用 5 分等级评定法,因为比较容易地找出 5 个不同等级的形容词来,让被调查者从中作出选择。

使用 10 点评定法测量消费者的态度,其结果更为精确,但要在汉语中选择 10 个等级的形容词来表达消费者的态度等级有相当的困难。

3 点、5 点、7 点评定法,都是奇数性的态度等级,因为在态度的等级序列中设立了积极和消极两类对称性的态度等级,或者加上一个中性的态度等级,合在一起就使态度的等级成为奇数。在实际工作中,出于某些原因不一定要使用这种两边对称的奇数等级,也可以设计非对称性的态度等级,如通过小规模的市场预测,发现消费者对于商品的评价只可能有一、二种消极等级评价,调查问卷中就可以设计成如下这样的非对称性等级:

请你对该包装的颜色作出评价:

1 .非常喜欢 2 .比较喜欢 3 .有一点喜欢 4 .无所谓 5 .不喜欢

这个调查题中,积极评价方面设立了三个等级,中性的评价有一个等级,而消极的评价只设立了一个态度的等级,压缩了可能会得到的调查信息,(将“有点不喜欢”、“比较不喜欢”与“非常不喜欢”合而为一),这样做减少了等级数目,也节省了调查的时间,利还是大于弊的。

(二) 多重态度模式

马丁·费希本(Martin Fishbein)的多重态度模式是消费者态度研究中有一定影响的理论之一,他所提出来的模式对于预测消费者行为有一定的应用价值。

他认为消费者对商品的态度,是基于消费者显意识中对商品多重特征的认知。简单

地说,商品具有多种属性,消费者购买商品之前,对该商品的部分属性比较了解,即商品的这些属性在消费者的头脑中处于显意识的位置(salient belief),只有这些显意识才影响消费者对该商品的态度,并最终影响消费者对于该商品的购买行为。

为了表示消费者显意识中关于该商品的态度,需要引入两个参数,一个参数是消费者显意识中对商品属性的相信程度 B_i ,另一个参数是消费者以自己的标准判断这种属性好与不好的评价值 E_i ,这两个参数可以通过市场调查得来,综合这两个参数,可以计算消费者对于商品的态度。计算公式为:

$$A = \sum_{i=1}^n B_i E_i$$

A: 消费者态度

B: 消费者相信商品属性的程度

E: 消费者对于商品属性的态度

研究过程主要分为三步:

第一步,调查消费者对于商品属性的相信程度。如以七喜汽水为例,选出该汽水的三项属性来研究消费者的态度,分别是“七喜汽水不含咖啡因”、“全天然成分”和“具有柠檬香味”,这三项属性是影响消费者态度的因素中的一部分,均处于显意识的位置。问卷的形式如下:

七喜汽水不含咖啡因,你相信的程度是多少?

完全不信 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 完全相信

七喜汽水为全天然制造,你相信的程度是多少?

完全不信 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 完全相信

七喜汽水具有柠檬香味,你相信的程度是多少?

完全不信 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 完全相信

第二步,要求消费者以自己的判断标准对这些属性作出好与不好作出等级评价,问卷形式如下:

七喜汽水不含咖啡因,你的评价是:

极不好 -3 -2 -1 0 1 2 3 极好

七喜汽水为全天然成分,你的评价是:

极不好 -3 -2 -1 0 1 2 3 极好

七喜汽水具有柠檬香味,你的评价是:

极不好 -3 -2 -1 0 1 2 3 极好

第三步,将调查之后的评价数据导入该公式,计算消费者对于七喜汽水的态度。如下是一位消费者的回答结果与态度分值计算:

• 第四章 消费者联想、情绪与态度 •

不含咖啡因	$E_1 = 3$	$B_1 = 10$
对七喜汽水的态度 = 全天然成分	$E_2 = 1$	$B_2 = 5$
具有柠檬香味	$E_3 = -1$	$B_3 = 8$

$$A = (10 \times 3) + (5 \times 1) + [8 \times (-1)] = 27$$

用马丁·费希本的模式计算出来的消费者态度分值,既包含了消费者对商品属性的可信性调查,也包含了消费者对于商品属性的评价,比较全面地反映消费者的总体态度,而以往的研究中并没有挖掘消费者对商品属性可信程度的评价。因此这种方法计算出的结果,显然比以往的研究更接近于消费者的真实态度,所预测的消费行为相对可靠一些。

这种模式最大的麻烦是操作过程比较复杂,并不像以往的态度调查方法那样简单明了,在问卷设计、调查程序安排、以及调查结果处理过程,都要增加相应的工作量。

第五章

消费者动力

描述心理行为的动力,一般使用“需要”和“动机”这两个概念。本章将详细地介绍消费者的需要和动机在消费过程中所起的动力作用,包括介绍消费需要和消费动机的类型、解释消费需要和消费动机的相关学说、分析影响消费需要和消费动机的内外因素等。

第一节 消费需要

消费需要,是推动消费者进行各种消费行为的最普遍的内在原因,是消费行为前的一种心理倾向。消费者的需要离真正的行为阶段还有一定的距离,因此需要仍然是消费者内心的心理活动。

消费者的需要与消费行为之间,并不是一一对应的关系。一种消费需要可能产生出一种消费行为,比如衣服旧了需要新的衣服,消费者会直接去购买一件新衣服;一种消费需要也可能产生出多种消费行为,如这位消费者买回新衣服后觉得不合算,又买回一些服装裁剪方面的书籍打算自己学做衣服;多种消费需要也可能只形成一种消费行为,比如消费者需要购买衣服、化妆品或书籍,但最后只购买了新衣服这一种商品。分析需要与消费行为之间的关系,不排斥一种(或多种)需要促成多种(或一种)消费行为,这是消费心理与行为本身的复杂性表现。

在国内的有关著作里面,有人把需要称为需求。这两个概念没有本质上的差别,但这两个概念的使用场合不一致。“消费需要”,主要是指一种心理活动,这种心理活动会强烈地推动消费者去实现自己的行为,满足自己的需要。但这仅仅是一种心理活动,消费者是否能实现自己的行为,还取决于内部因素和外部条件的作用。比如外部条件中,是否存在满足需要的商品?在购物场所是否能够购买到?消费者是否具备相当的购买力等等。而“消费需求”是在市场营销与经营管理等学科中经常使用的概念,当市场上已经存在相应的商品,经营者正在考虑使用什么策略才能把商品推销出去的时候,更经常地使用“消费需求”这一词。比如消费者有多大的愿望来购买这商品?是否具备足够的购买力来购买这些商品等等。因此,“消费需要”一般来说是心理学上的概念,而“消费需求”是与市场营销密切相关的概念。

在心理学著作里,把需要解释为“人们体内不平衡而引起的一种心理倾向”。体内的不平衡引导人们向一定方面努力,去实施相应的行为并满足自己的需要。在细分消费需要的种类时,消费者的不平衡可以具体解释为生理上的不平衡与心理上的不平衡。比如生理上的不平衡,导致消费者对水、食物的需要,以及冰箱、食品加工机器等商品的需要;心理上的不平衡,导致消费者对美容化妆品、名牌服装、新奇物品的需要等。

现实生活中,需要可以分成许许多多的种类,遗憾的是,不管是心理学还是其他相关学科的理论建设中,都没有公认的、准确的关于需要分类的标准。直到现在,消费者心理学中关于需要分类的解释主要有四种学说:一是简单的需要二分法;二是政治经济学中的需要三分法;三是马斯洛需要层次分类法;四是麦克高尔的需要分类法。

一、需要二分法与三分法

二分法有两个分类形式,一是把人的需要分为物质需要和精神需要两大类;二是把需要分为先天需要和后天需要两大类。

物质需要是指对具体有形的物质产生的需要,主要是为了满足生理方面的不平衡,所以物质需要可以称为生理需要。精神需要是指满足人的心理和精神活动的需要,如人的自尊、发挥自己的潜能、精神上的娱乐等需要。与物质需要相比,精神需要是更高层次的需要。

不管是物质上的需要还是精神上的需要,满足这两方面的需要都要依靠物质的或精神的手段,因此这种分类既不完整又不科学。

先天需要是指通过先天的遗传所得来的需要,也称为本能需要,如饥饿了就要吃饭、寒冷时需要穿衣、困了需要睡眠、成年男女对性生活的需要等等,这些都是先天遗传而来的。先天需要具有普遍性,所有的人都具备这一类的需要,不同国家、不同民族、不同地区的人,先天需要是基本相同的。在任何情况之下,当这些先天需要没有被满足的时候,总是会驱使人们以各种方式去满足先天需要。满足先天需要是生理机能维持正常状态的前提,在先天需要得以相对满足的基础上,才能有足够的精力和体力去进行其他的行为活动,并满足更高层次的需要。我国民间有一句谚语说“人是铁饭是钢,一顿不吃饿得慌”,很形象地表达了生理需要对于日常生活的重要性。

后天需要是指人们出生之后,在社会环境的影响下,所形成的带有人类社会特点的那一部分需要,如社会交往的需要、对荣誉的需要、自我尊重的需要、表现自我的需要、追求理想的需要、完善自我道德修养的需要、对美的需要等等,这一类型的需要都是属于后天形成的需要类型。

后天需要与先天需要的不同之处在于,后天需要必须在社会环境中通过消费者自身的学习、模仿等方式才形成的。虽然每个人生活都会形成后天需要,但每一个人的需要水

平相差很大,即表现为后天需要具有自己的个性,由于每个人的个性不同,满足这些需要的方式及所消费的商品也是不同的,这是市场上消费者购买不同式样、不同商品的心理基础。与先天需要相比,后天需要是高层次的需要类型,这些需要不仅仅停留在生理需要上面,而是更注重自己精神上的满足。

在实际生活中,先天需要与后天需要很难划分出一个明显的界限,在满足各种需要的时候,先天需要与后天需要是相互交叉在一起的。比如吃饭,事实上只有在食物供应极端贫乏的情况下,吃饭才是满足饥饿的一种方式,而在正常的生活环境中,吃饭不仅仅是为了满足于体内的饥饿感,请客吃饭还是人际交往的手段;中国有一种药膳饮食,把吃饭与用药结合起来,满足生理需要倒在其次,满足健康的需要才是主要目的;有人吃饭讲究特殊的仪式与规格,可以显示个人的身份,吃饭的用意在于自尊的要求等等。在服装消费方面,人们也不仅仅是为了御寒、防暑的需要,最主要的需要在于美化自我形象。因此,先天需要与后天需要是紧密地联系在一起的,将复杂的需要分为先天需要与后天需要也是一种不完整的分类方法。

政治经济学中,引用马克思著作中关于需要分类的观点,把人的需要分为生存的需要、生活的需要、发展的需要三大类。基于人们现实生活的三大需要,社会生产也因此划分出三大类,即生存资料的生产、生活资料的生产、人类发展资料的生产。

作为一个具有生产能力的人要生存下去,必须要有最基本的生存的条件,比如需要满足一定的食物条件、一定的穿着条件、还需要一定的居住条件等,这些条件都是人们生存的最基本的条件。生存的基本条件会随着人类社会文明程度的提高而提高。生活的需要即人们进行正常的社会交往、生活娱乐等方面的需要。相对于生存和生活需要而言,人们发展自己的需要显得更为重要得多,每一个人都会有一种要求,即尽量发挥自己的能力和发展自己的前途。当然满足发展自己的需要,必须有足够的生存条件和一定的生活作保障,否则发展需要的满足也是一种空谈。

需要三分法至今仍被许多学者所引用。这种分类方法较为简洁明了,比较符合日常生活中的用语习惯。比如人们考虑个人的前途时,首要的问题是个人的生存问题;在解决好了生存的问题之后,人们更要迫切地解决好继续生存并生活下去的问题;只有生存与生活的问题得到了基本的解决,人们才有可能发展自己的前途,满足发展的需要。但是这种分类方法相对于真实复杂的“需要”而言,也显得简单化,难以直接用于市场研究或市场细分。

二、马斯洛的需要层次学说

美国心理学家马斯洛关于需要的层次理论,不仅闻名于心理学界,而且对于人类其他学科领域的研究产生了重大的影响,这里有必要对他的理论作一个比较详细的介绍,并从中分析他的思想对于消费行为研究的启发。

• 第五章 消费者动力 •

(一) 需要层次学说的主要内容

1960年马斯洛在他的著作《动机与人格》中即提出了需要层次学说的理论,他把人的需要分为五个层次,即生理需要、安全需要、归属和爱的需要、自尊的需要、自我实现的需要。这五个需要层次中排在前面的需要层次应该首先予以满足。1970年左右,马斯洛修改并补充了他10年前所提出的五个需要层次,认为人们还有“认识和理解的需要”、“审美的需要”,并且把第一、第二层次的需要归为基本的需要层次。国内一些资料引用他的观点时,忽略了他修改的内容,这一点必须注意。

这七大类需要的具体表现分别介绍如下。

生理需要 简单地说,生理需要就是指人们日常生活中穿衣吃饭、解决温饱等类型的需要。引用马斯洛的语言,生理需要是指维持人们体内的生理平衡的需要,如对水、无机盐的需要,对于温暖的需要,对于两性生活的需要等。当生理方面的需要没有满足时,生理需要是驱使人们进行各种行为的强大动力,当生理需要得到一定程度的满足之后,人们才会产生下一个层次的需要。

安全需要 当生理需要得到了一定程度的满足之后,人们最需要的是周围环境不存在威胁生存的因素,需要生活环境具有一定的稳定性、有一定的法律秩序,即需要生活在有一定安全感的社会里,或者生活中有一种力量能够保护他,需要所处的环境中没有混乱、没有恐吓、没有焦躁等不安全因素的折磨。

归属和爱的需要 在生理需要和安全需要得到一定程度的满足时,人们会强烈地需要自己的朋友,需要自己的心爱之人,需要亲人关怀等,即需要在一个团体中找到一种归属感,需要被人爱护。如果这种需要不能得到满足的话,人们会强烈地感到孤独、感到被抛弃、一种浪迹天涯的感觉会涌上心头。在这种需要的驱使下,人们会去主动地交往朋友、寻找喜欢自己的人和自己所爱的人。

自尊的需要 有了朋友和亲人之后,人们还需要朋友、亲人、以及社会上的其他人对于自我的良好评价,人们都具有自尊、自重的欲望,需要自己的实力、成就得到承认,从社会上得到个人的荣誉和威信,还需要有自信心、能拥有个人的自由和独立性、能胜任工作和任务等。

自我实现的需要 如果以上四个方面的需要得到较好地满足时,就可能激发一种最高层次的需要,即实现自我价值和发挥自我潜在能力的需要。在这种需要的驱使下,人们会尽最大的力量发挥自我的潜能,实现自我的目标,将自己的价值付诸于行动。

认识和理解的需要 这是人人都具备的一种基本需要,即人们对于各种事物的好奇、学习、探究事物哲理、对事物进行实验和尝试的需要。马斯洛由人们对安全需要的前提出发,推论出人们进行学习和探究的最终目的是获得生活和生存的安全、并取得安全的方

法。洞察事物的奥秘、满足认识事物的需要是一种令人欢快和幸福的事情,学习和探究事物的奥秘也是智者实现自我价值的一种方式,好奇还是儿童的一种天性,儿童从他好奇的事物中得到最大的快乐。

审美的需要 人们对于美的需要也是一种基本的需要,比如希望行动的完美,对于事物对称性、秩序性、闭合性等美的形式的欣赏,对于美的结构和规律性的需要等,都是审美需要的表现方式。

马斯洛解释了不同层次的需要是如何得以满足的,概括起来主要有如下一些要点:

不管是较低层次的生理需要,还是较高层次的自我实现需要,人们对于这些需要可能有一定程度的意识,也可能没有意识。

生理需要和安全需要是人们最基本的需要,一般来说当最基本的需要没有满足时,这些需要会具有强大的驱使力,驱使自己去进行各种行为来满足最基本的需要,只有当这些最基本的需要得到了一定程度的满足时,其他高层次的需要才会出现。但是要满足最基本的需要即生理需要和安全需要,也还有一些前提作保证,如人们在日常生活中的言论自由、行动自由、得到信息的自由、防卫自由、以及所处的集体中存在正义感、有一定的秩序和诚实。这些条件是满足基本需要的前提,如果不具备这些前提,满足最基本的需要也会出现威胁。

在前五个层次的需要中,低一层次的需要只要有了相对程度的满足,即可以出现较高一层次的需要,较高一层次的需要也只要得到相对程度的满足,即可以出现更高层次的需要。也就是说,低一层次的需要不是在 100% 的程度上得到了满足才出现高一层次的需要,而只是在得到了 75%、或者 60%、甚至只要得到了 50% 的满足,即可以产生更高一层次的需要。

某一层次的需要不被满足的话,这种需要会强烈地驱使他进行各种行为,去满足这种需要,在这一需要未得到满足之前,这种驱使力处于优势状态(又称优势需要),一旦需要得到满足,优势需要不再驱使人们进行相应的行为,即被下一层次的需要所代替。

需要满足有时有颠倒的现象,即使低层次的需要没有得到满足,也会直接出现高一层次的需要,有些才智卓杰的人甚至直接以自我实现这一最高层次的需要来作为自己的目标。

从心理健康的角度上讲,挫伤人的重要需要,尤其是最基本的需要或者与最基本的需要有关的需要,会导致严重的心理疾病。

(二) 需要层次与消费市场

马斯洛所分析的七类需要,必然要以具体的商品形式来满足,这个需要理论可以为我们分析商品消费市场提供一种思路上的参考。

从满足生理需要的角度讲,所消费的商品包括食品、饮料、服装鞋帽等。生理需要是人们最基本的需要,所消费的商品不仅数量大,而且这种需要具有永久性的特点,商品供

• 第五章 消费者动力 •

应必须绵延不断,这就为食品、饮料、服装等行业提供了长久的生产潜力。

从满足安全需要的角度上看,所消费的商品类型比较复杂,比如为了个人安全而购买的自卫防身用品、为了保护家庭财产而购买防偷防盗保安用品、为了得到人身与家庭财产的安全感而购买人寿险与家庭财产险服务等,这些市场的规模都比较大。当然不同国家对于保安商品的消费有不同要求,比如中国不允许私人购买、收藏枪支用品,而美国等一些国家(或某些州)却允许私人购买、收藏枪支一类的保安用品。

归属与爱的需要反映在人们交朋结友、参与社交活动,以及赠送礼品、公共场所的娱乐消费等方面。生活水平在逐渐提高,生活节奏越来越快,人际交往的需要更加强烈,这类商品市场的发展越来越大,这是全世界范围内的发展趋势。

为满足自尊需要而消费的商品,包括名牌名贵商品、稀有商品,以及美化自我形象的美容化妆品、服装服饰品等等。这类商品必须具有这样的特点:一是知名度很高,消费者因为商品的知名度高而提升了自我的知名度;二是购买与消费该商品的人数较少,消费者拥有这种商品之后显得与众不同、形象突出;三是商品的性质独特,消费者能从中享受到独一无二的体会。

马斯洛在描述自我实现者的特征时,认为这些人可能不在意所消费的商品,所消费的商品也可能具有独特性。比如为了实现摄影方面潜能,消费者必然购买与摄影有关的器材、用具等;为了发挥绘画方面的潜能,必须购买与绘画有关的材料。一些普通消费者购买专业性商品,多数是为了满足自己在某一领域的兴趣与爱好。

(三) 需要层次学说给予的启发

马斯洛使用了一种动态的方法来分析人的需要,虽然从他的学说中可以找出许多不完善的地方,但是他的层次分析法仍然包含着许多闪光的思想,可以启发我们对于消费需要的研究。

第一,他认为人的需要分为高低不同的层次,并且认为生理需要和安全需要是最基本的需要,这种划分方法符合了人们的需要特点。他的这种划分方法也与我国古代思想家的一些思想不谋而合,“衣食足而后知荣辱”,人们只有在满足了吃饭穿衣等最基本需要的基础之上,才会考虑到自尊、自我形象一类的事情。在马斯洛的学说中,人们满足了最基本的生理需要,才会出现归属和爱的需要,以及自尊的需要。

马斯洛把人们的生理需要和安全需要作为人类的基本需要来看待,对于我们处理消费行为过程中的基本问题具有指导意义。高层次的需要不仅仅是在基本需要得以满足的基础之上才产生,而且这些基本需要的本身还具有强大的动力,人们对基本需要的满足并不是一次性消费行为,而是连续的日常生活行为。满足生理需要是人类社会生活最基本最平常的组成部分,由此而形成的消费市场必须是长期的、稳定的,如果这个市场经常出现波动,会严重地破坏人们的正常生活。

第二,马斯洛提出的满足需要层次的动态过程,对于预测消费者行为、并且进一步预

测市场提供了一种参照。当人们的基本需要得到了一定程度的满足之后,高层次的需要必然会随之出现,必然呼唤满足高层次需要的商品,如果得不到满足高层次需要的商品,消费者又会产生新的不满。比如我国大部分消费者的基本需要已经得以解决,按照马斯洛的理论,人们对于自尊、社会交往的需要会增强,而事实上,我国有许多消费者抱怨娱乐生活的贫乏,人与人之间感情的淡漠等,他们需要完美丰富的娱乐形式,需要人与人之间更和美的感情交往,这些需要给文化、娱乐、社会交往等市场的发展提供了契机。

马斯洛首开先河研究自我实现的需要。当基本需要得到一定程度的满足之后,一些消费者逐渐出现自我实现的需要,也会以一定程度的商品消费形式来满足自我实现的需要。在专业型商品的消费市场,发烧类产品的消费市场,消费者自我实现的愿望表现得较为典型,这类产品的营销策略制定,应该尽量从满足自我实现这一需要的角度来考虑,避免与常规市场开发策略的雷同。

马斯洛的需要层次学说虽然对心理学、社会学、甚至于哲学等学科的影响很大,但是,这个学说的两大局限性一直无法回避,一是很难按照他的学说对不同层次的需要进行量化研究,比如自我实现的需要,什么情况下才是自我实现?二是需要分类还是过于简单。虽然后来的学者试图细化他的需要类型,但是一直没有真正建立有效的分类方法。系统而成熟的需要分类理论仍然没有形成,还有待于有关专家学者的继续努力。

三、麦克高尔的需要分类法

麦克高尔(McGuire)的需要动机学说能够克服马斯洛学说中的一些不足,并且与市场营销的概念能够结合起来。

他把人的需要与动机分为十二类,这十二类需要的解释是:

和谐的需要 人最基本的需要之一,人们希望自己的各个方面或各个细节之间保持和谐一致,比如人的态度、行为、观点、自我形象、对他人的看法等等之间,需要相互和谐一致。

归因的需要 人们总是需要知道是什么原因、什么人导致了面前这些事物的发生。有一种学派叫“归因理论”,专门研究人们如何解释事物发生的原因。在市场营销中,厂商或销售人员向消费者传播各种信息,按照归因理论,消费者并不会将消费商品得到的利益全部归到商品身上,还可能归因于其他原因。

归类的需要 人们趋向于按照一定的方式将事物归类,这种归类的需要可以大大降低认知信息的付出。比如人们会以10 000元作为归类标准,分出“万元以上”商品或“万元以下”商品,9 000多元、7 909元等都归为万元以下,10 005元、17 009元等都归为万元

• 第五章 消费者动力 •

以上。这种心理需要常常被用于心理定价策略。

线索的需要 人们会根据一些线索或符号来推论自己的感觉与知识。着装是人们建立自我形象的线索,消费者个人有这种需要,一些企业也以服装形象代表企业的风格。

独立的需要 因为自我价值体系的存在,派生出对独立的需要或自我控制的需要。营销者经常利用这种需要设计营销标语,比如“做你自己想做的”(NIKE 广告语)。

好奇的需要 人们经常因为好奇的需要而寻找生活中的变化,这是消费者更换消费品牌或冲动性购买的原因。在一种稳定的生活环境中生活时间太长,人们会觉得一定程度的乏味,好奇的需要会促使人们寻求生活中的变化并获得新的满意。比如旅游市场,营销者根据这种需要将市场细分为“探险型”与“轻松型”两类。

自我表达的需要 向他人表达自我的需要,人们都需要让他人了解自己的情况、会做出什么行为等。在服装、小汽车等产品的购买中,产品本身具有符号特征,能代表购买者的身份或个性。

自我防卫的需要 人们有保护、防卫自我或自我形象的需要,当外部因素影响、威胁自我及自我形象的时候,人们会采取相应的行为或态度。在消费方面,人们通过购买著名品牌以防止自己的角色被他人误解。

自我标榜的需要 通过自己的行为获得他人尊重也是一种需要。这种人在商品购买中,一旦购买了不满意的产品,更倾向于向他人抱怨以维持自我。

自我强化的需要 曾经做出的行为获得了奖赏或回报,这些奖赏或回报会强化人们的行为,这是自我强化的需要。家具厂商经常以这种方式激发消费者的需要,比如“走入房间,你会立刻陶醉在朋友们的兴奋与赞许之中”,通过朋友们的赞美来强化购买家具这种消费行为的价值。

归属的需要 人们需要友好、互助的人际关系,能被他人接受也能分享他人的情感。实际上消费群体的分类方法也参考了这种心理上的需要,有些消费者对品牌的选择,其原因在于与该群体保持品牌消费的一致性以维持这种归属感。

模仿的需要 模仿他人的行为是消费者的一种需要,儿童正是依靠这种需要,从榜样那里学习消费方式而成长为真正的消费者。劳力士的广告说,“阿诺得·帕尔曼拥有劳力士”,这给消费者一种暗示,你也应该学学他戴一块这样的手表。

麦克高尔的需要分类与市场细分中的概念结合紧密,应用起来具有较大的参考意义。比如市场细分中,我们把消费群体分为“领导型消费者”“追随型消费者”和“保守型消费者”,其依据是消费者对于榜样具有不同层次的需要。按照自我表达的需要,我们把消费群体分为“极力表达型”“中度表达型”和“隐蔽型”等,这种分类对于服装市场的设计风格选择具有重要参考价值。

麦克高尔的需要分类法,显然比上述三种分类方法要明确和实用一些,对于市场细分可以提供概念上的参考。当然真正的市场研究,还必须整合消费者心理学中的其他知识。

第二节 消费动机

消费动机是消费者购买并消费商品时最直接的原因和动力。这一节要详细讨论消费动机的类型以及动机对消费行为的推动。

一、消费动机的特点

相对于消费者的需要而言,动机的动力表现更为清楚明显,需要仅仅是一种心理倾向性的反映,而动机是行为之前的直接推动力。比如购买电冰箱的顾客,到了消费动机阶段,就会构思买什么牌子、多大容积、什么颜色、什么外形的电冰箱,这些构思指向商品的具体属性。消费动机将消费者的需要行为化,人们以动机为方向选择具体的商品类型。因此对消费动机的研究,可以为经营管理提供更加直接、更加有效的决策依据。

消费者的动机具有六种特性:

明确的目的性 消费者头脑中一旦形成了具体的动机,即有了购买商品和消费商品的目的。

明确的指向性 消费者对即将购买的商品有明确清楚的要求。对于不同的商品而言,这种指向性是不同的,要依每一种商品的具体性质来分析。

自觉主动性 动机的形成可能源于消费者本人(如需要、消费兴趣、情感导向或消费习惯等),也可能源于外部因素的激发(如广告的宣传、购物场所的提示等),当消费者有了购买商品的明确的目的时,会主动自觉地搜集商品信息并选择购买方式。

强大的动力性 在动机的支配下,消费者会主动自觉地做好购买准备,克服购买过程的困难,在强大的动机支配下,追求自己所希望的体验,满足不同形式的需要。

动机的多样性 动机直接指向商品的具体属性,但每位消费者因个性不同而形成不同的消费动机,面对不同商品消费者会表现出动机上的差异,在不同情境或不同场合下,消费者的动机更是千差万别,这都是动机的多样性表现。比如服装消费中,消费群体的动机类型可达几百种、消费者个体的动机也会超过 10~20 种。动机的多样性为商品定位提供了心理学基础。

动机的组合性 即消费者购买一件商品,可能出于多种消费动机,每一种动机所起的作用不一样,这种现象称为消费动机的组合性。购买“创维电视”的消费者有四种动机:一是相信这种品牌终生维修、二是画面质量具有更好的透明感;三是开发 100 赫兹扫描功能较早,相信这种品牌的科技势力;四是同事购买了相同功能的电视机,效果非常满意,这四个动机中,第四种所起的作用最大。

动机的组合性存在于各种商品的消费中,只不过动机组合有多有少。找出消费者多

种动机的组合,并分析每一种动机的重要性,是商品定位前的消费心理分析内容之一。当前的市场研究方法中,已有比较成熟的技术分析消费动机的组合性及其重要性。

二、消费动机的类型

(一) 基本动机与主导动机

人们购买消费商品时最基本的、并且普遍存在的原因和动力,称为基本动机;消费某种商品时,引起人们购买或消费的最主要、最直接的原因和动力,称为主导动机。

比如消费者购买食品的最终目的是满足生理上解除饥饿的需要、为了补充体内能量的需要、平衡体内营养的需要等等,而当消费者在购物场所真正购买某一品牌的食品时,他可能是出于这种食品的包装漂亮、或食品鲜嫩、或食品味道正符合他的要求、或价格正符合所期望的标准等原因。由于包装漂亮、价格正符合他的期望等原因而购买食品,属于基本动机,这些原因在其他商品的消费中也存在,具有相当的普遍性。解除饥饿、补充人体内能量、平衡体内营养的需要,以及这种食品鲜嫩可口、正合口味的特性,是消费这种食品最直接、也是最主要的目的,是其他商品很难替代的特性,具有相当的独特性,这些原因或理由属于消费者的主导动机。因此消费者的主导动机,必然与商品的具体特性相联系。

前面介绍过,同一种商品的消费动机具有多样性和组合性,每一位消费者的动机可能不同,使用动机分析技术,可以找出消费者群体中普遍存在的基本动机、以及起主要作用的主导动机。

对于大家熟知的日常品,主导动机倾向于一致,比如人们购买照相机,主导动机集中在照片清晰度、速度、体积大小、功能方面等;购买电脑,主导动机集中在处理速度、信息存储量、图像显示能力、软件适用性等方面;购买牙膏,主导动机集中在洁齿、防治牙病、香型方面;购买手表,主导动机集中在式样、准确性、耐用性方面。

以主导动机作为商品定位的基础,体现了“以消费者为中心”的产品设计观念。如果商品定位与形象建立不是从消费者的动机出发,而只是从厂商的利益出发,这样的营销方案只能是一厢情愿的方案,很容易导致经营活动的失败。比如牙膏品牌过分强调美女的宣传、使用买一赠一的促销方式,这些方式并不是消费者关心的重点,对于营销促进工作没有真正的益处。

消费者的基本动机和主导并不是固定不变的,像追求美的动机,既可以表现为基本动机(如图书的装帧漂亮、家用电器外观美观),也可以表现为主导动机(如服装、鞋帽、首饰、箱包商品的整体美观)。不同消费群体其主导动机与基本动机也可能出现转换,比如服装市场中,农村消费者的主导动机是结实、耐用、大方,而城市消费者的主导动机是美化形象、品牌效应、舒适等。在不同的社会生活时期,同一类商品的动机还可能出现演变,比如10年前的肉类食品消费动机出于生理需要与拥有感,而现在的肉类食品消费动机出于营养平衡。

（二）基本动机类型

以下重点介绍一些基本动机,这些动机出现在大部分商品的消费中,包括实用型动机、方便型动机、美感动机、表现型、健康型、安全动机、储备动机、纪念动机、习惯型动机、心理平衡动机等。

1. 实用型动机

指消费的原因在于重视商品的实用性与使用价值。消费者所选择的商品必须具有明确的使用价值,如果商品的使用价值不明确甚至徒有虚名毫无用处,消费者便会放弃购买,这种动机在日用品消费中经常出现。食品的使用价值是提供能量和营养,满足饥饿的需要,实用型动机强的消费者不会看重食品的华丽包装;衣服的使用价值是保暖,美化消费者形象等,实用型动机强烈的消费者只看重服装的质量与式样,而不看重衣服的牌子、知名度等因素。

形成实用型消费动机的条件有三种:一是商品的价值主要表现为它的实用性,消费者没有必要刻意追求商品的其他特性,如人们对洗衣粉、毛巾等日用品的消费;二是消费者已经形成了实用型消费观,购买或消费所有商品以实用为准则;三是消费者经济能力有限,没有能力选择商品的精美外表,或难于购买价格昂贵、知名度很高的商品。

2. 方便型动机

为了减少体力与心理上的支出而出现的消费原因。比如每天做饭是一件很麻烦的事,为了方便而购买电饭锅、电饭煲一类电器以减少做饭的麻烦;家庭需要装饰,自己不愿意动手而请人代劳求得方便;就是在观赏电视节目时,人们还不愿意去按动电视机上的开关,要使用遥控器一类的东西挑选节目等等。

方便型消费动机的具体形式可以分为三种:一是商品可以减少或减轻消费者的劳动强度,节省体力,比如家庭装修、家庭服务、家庭运输等,与家庭服务有关的劳务消费均出自这种动机;二是商品具有方便消费者使用的功能,减少操作使用中的麻烦,如电饭锅、方便面、各种电器上的遥控装置、减少清洗的尿不湿等,有些日用品为了方便消费者的使用,做到了一次使用即扔掉的地步,减少消费者清洗与维修的麻烦,如抛弃性隐形眼镜等;三是可以方便消费者的购买,减少购买过程的麻烦,如送货上门服务、个人直销服务、电话直销服务、电话订货服务等,以及购物距离近、购物时间符合消费者的购物时间安排等便利形式,都可以满足消费者求得方便的动机。

人们的生活节奏变得越来越快,追求方便的动机也就越来越强烈。1997年上海市关于中小型超市服务的调查显示,购买方便和价格便宜是人们选择中小型超市购物的主要原因,前者占35%,后者占15%。

3. 美感动机

即以商品的美感作为购买商品的直接原因。这是相当普遍的一种动机形式,社会学、心理学的研究表明,追求美感是人们的一种重要动机形式,美是人们生活中一种重要的价

• 第五章 消费者动力 •

值尺度。

因每个人的生活环境与背景不同,对于美的要求也是不同的,并且反映在不同的消费行为当中。

消费行为中的美感动机主要有两种表现:一是因为商品本身存在客观的、美的价值,如各种艺术水平较高的艺术品、工艺首饰品、以及艺术表演、展示等,这类商品能给消费者带来美的享受和美的愉悦,消费者在消费过程体验到了美感,满足了美的需要,消费者的主导动机与基本动机是一致的;二是商品能为消费者创造出美和美感出来,比如美化自我形象、美化生活环境等,色彩适宜式样合体的服装能美化穿着者的形象,家庭装饰用品能美化个人的居住环境等,美容、化妆品一类商品也能美化并改善个人形象,即均出于美的消费动机,或者商品的外包装漂亮精美、商品的造型与质感具有美感,购物后这些美的因素能够给消费者营造美感的环境与气氛。

4. 健康型动机

消费商品的原因在于保证或维护身体的健康。人人都有追求健康的动机,并因此而消费大量的与保证健康有关的商品,包括医药品、保健品及健身用品。医药品作为治疗疾病的商品,已经形成了非常巨大而严格的市场;保健品市场不像医药品市场那么严格,消费者可以自由地购买,使用起来也比较方便,一般不需要医生的指导;健身用品市场的发展愈来愈快,健身商品的品种日趋丰富和完善,花样也越来越多,这与生活水平的提高有直接关系。

5. 安全动机

为了安全而消费、购买商品的一种消费动机。消费者的安全动机主要有两种表现形式:一是为了人身与家庭财产安全,消费者需要购买相应的商品来得到平安、防止危害性的事情发生,比如购买防卫性保安性用品、购买保险服务等,即属于这种类型,在这类消费中,其主导动机与基本动机也是一致的;二是在使用商品的过程中,希望商品的性能安全可靠,如电器商品的绝缘性能好、全自动的燃气灶具密闭性能好等等。

我国现阶段市场上的伪劣商品仍然很多,许多电器商品的安全性能需要提高,消费者的安全感还不是太高。

6. 表现型动机

消费者通过购买商品来达到宣扬自我、夸耀自我的一种消费动机。这种消费动机因个性不同而出现较大的差异性,有些消费者的表现型动机十分微弱,有些消费者表现型动机十分强烈。消费名牌商品是满足人们表现型动机的重要方式,购买名贵商品、稀有商品、某些极品商品、价格惊人的商品等,也是出于这类动机形式。这种动机对于逐渐脱离贫困状态的中国市场有一定积极意义,是促进市场繁荣的因素之一。当然这种动机也有不良的影响,有些消费者以古怪、荒诞的方式来满足其表现自我的目的,对社会风俗影响不好,比如以前出现过顾客食用没有任何营养价值的黄金筵席来表现财富的消费方式,这

对市场对社会的积极意义不大。

7. 低价动机

即消费者追求商品低价格的一种消费动机。同样的商品牌子、同一种商品类型,在商品质量、功能、外观相似的情况下,消费者会尽量选择价格最低的那一种商品。低价消费动机是较为普遍的一种动机类型,如果没有其他强大的动机对消费者起支配性作用,如习惯型动机一类,消费者普遍存在追求低价的动机,少花钱多买东西或买到好东西。正因为这种动机具有普遍性,低价定位策略一直是市场营销中十分有效的一种策略。

8. 好奇型动机

寻找事物发生原因的一种消费动机。这种动机既是生活中的重要动机形式,也是消费动机中的重要组成部分。好奇是每个人都具有的一种心理。当人们对于面前的事物不容易理解、觉得新鲜有趣奇怪的时候,人们想要了解它、理解它、尝试它的好奇之心就产生了。所以促使消费者产生好奇之心并且激发购买愿望的商品,都是些外观新奇、功能奇特、或给消费者意想不到的发现等等商品。新奇的娱乐性商品、新奇的玩具商品,一般都可以激发消费者的好奇性动机。旅游市场是人们为了满足好奇心理而形成的最大的服务行业,外出旅游可以放松游客的身心,可以亲身体会自然风光与人文景观带来的乐趣。

好奇性的消费动机虽然普遍,但就某一种特定商品而言,消费者的好奇动机却难于长时间保持下去,这与人们的感受适应性密切相关,所以好奇动机不稳定、人们的好奇之心容易转移到更有新意的商品方面去。这种心理现象对于市场开发和市场维持具有重要的警示意义,任何商品如果难以不断地满足顾客的好奇之心,商品的生命力也就会被打上折扣。

9. 习惯型动机

购买商品的原因在于消费者长期形成的消费习惯。这是较为重要的购物动机,有些消费者对特定的商品品牌保持稳定的消费习惯,有些消费者对特定的商品类型保持稳定的消费习惯,有些消费者对商品某种特性、或特定的商品外形、甚至于某些色彩保持特定的购买习惯。

消费者的习惯是消费行为中较为重要的行为特征,带有很强的个性,消费者习惯也反映了消费者的个性,所以这一方面的内容在消费的行为特征一章中详细分析。

10. 储备型动机

消费者因为储备商品的价值或使用价值等原因而购买商品。前者比如消费者购买金银首饰品、名贵工艺品、名贵保值的收藏品进行保值储备,这类商品的价值比较稳定,不仅能保持原来的价值,而且还能在收藏期间可能出现增值;后者是在市场出现不正常的现象、求大于供的矛盾激化、社会出现动乱的时候,消费者储备商品以应付市场上的矛盾或社会上的动乱。如社会谣言物价上涨,一些消费者不考虑自己的消费能力而储备商品,社会出现动荡不安定的因素影响时,人们会尽量地储备用品,以应付社会的不安定及动乱。

由于储备性动机受市场诱导因素的影响较大,利用宣传手段来引导消费者并进行合

• 第五章 消费者动力 •

理的储备是完全可能的,这对于稳定特定的市场也是有必要的。比如国内高档艺术品市场的开发,需要强化消费者的储备意识。但是也要防止不法分子以种种谣言来兴风作浪、乘机倒买倒卖、破坏收藏品市场的稳定。

11. 留念型动机

消费者为了记下特定的气氛、记录特定的情景、留下回忆资料等出现的消费动机。这种动机对人们的生活意义重大,它延长了人们精神生活的空间,尤其是那些美好的纪念增添了人们乐观生活的情趣。旅游市场上有许多商品与这种消费动机密切相关,如纪念照、纪念品、标志物等。日常生活也有许多消费方式是出于这种消费动机的,如结婚纪念照、纪实摄影录像等服务,生日、节日、假日纪念礼品的销售等。

国内留念型商品市场的开发具有很大的潜力,当前比较热闹的市场集中在结婚留念、生日留念、旅游留念等消费品方面,而日常生活的记录与保存缺乏相应的市场与商品,与留念型动机相关配套的市场也有较大的开发价值,比如后期影像处理制作等。

12. 馈赠动机

消费者购买商品的目的不是为了自己消费而是为了馈赠他人。这种现象在人情观念浓重的中国十分普遍,在其他国家或民族,这种消费现象也是比较常见的。馈赠的目的是为了表达一种情感、增进双方的友谊、或为了纪念一件事情、或出于一种风俗习惯、或为了某种利益交换等,因此馈赠商品的挑选和购买标准是各不相同的。为了表达情感增进友谊的目的,馈赠商品的实用价值、质量和外观要求一样重要,而为了纪念一件事情或出于一种风俗习惯,馈赠商品的外观与象征意义显得更为重要。

由于特殊的经济体制,国内馈赠型消费行为中蕴涵了不少腐败现象,这是消费行为研究中需要注意的问题,我们提倡健康、合理、合法的馈赠消费,反对一切形式的腐败消费。

13. 补偿型动机

过去的消费动机不能转化为消费行为,经过一定时间并且具备了相应的消费条件之后才出现的消费动机,即补偿性动机。消费动机出现之后,有些动机是以购买商品为最终目的并得以实现,有些动机被消费者本人压抑而不能很快地实现,(压抑消费动机的原因有多方面,在后面再作分析),后来有条件实现这些消费动机时,消费者可能购买以前动机所指向的商品,也可能购买当前消费环境下的商品。

补偿性的消费动机虽然较为普遍,但一直未受到研究人员的注意。玩具市场、游戏娱乐市场在满足补偿性动机方面具有典型性,比如儿童时代的需求十分旺盛,有些儿童对玩具的爱好十分强烈,但不可能被全部满足,成年之后,许多人“童心未泯”而购买一些儿童玩具一类的商品,这属于补偿性动机的驱动。国内年青夫妇生儿育女这一阶段,生活一般较为困难,消费能力要受到较大的限制,许多消费动机被暂时地压抑,当他们步入中老年之后,工作已经稳定事业上有了一定成就,收入水平也较高,许多原来没有实现的消费愿望要在这个时候实现,人的精神面貌也因此而改变。西方学者把这一时期叫人生的“第二

次青春期”,是消费行为中的一次高潮,具有较强的补偿性。

消费动机的压抑也具有普遍性,因此当消费条件好转的时候,都会出现补偿性的行为。近几年,我国不少地区出现了上山下乡知识青年回味当年生活情形的现象,补偿性的消费愿望较强烈。

14. 心理平衡动机

由于消费者本人存在某些方面的不足,要通过消费商品来弥补个人的不足以取得心理平衡的消费动机。

严格说来这是一大类消费动机而不是一种。比如“环境信赖型”消费者,在周围的人们都购买了某种商品时,消费者也会购买同样的商品以达到与周围环境的心理平衡。消费行为中的流行、时尚、模仿、以及攀比式的消费都是这一类动机的表现,尤其是在攀比式消费中,当周围的人消费了某种商品时,他以无法自拔的行为方式购买相同的商品甚至于购买更高一个等级的商品以取得心理平衡,这可能形成永无止境的攀比循环。

有些消费者因为改变自我形象而购买名牌商品、名贵商品来平衡心理,有些消费者因为自我信心不足、或者可能存在某些心理和生理上的缺陷,需要购买名牌商品、名贵商品来增强自我,因此这种动机也为企业生存创造了一个机遇点。广告商通过营造名牌效应,为消费者弥补心理的不平衡创造了条件,但是这种纯粹商业化的趋利模式,也给另一些不成熟的消费者制造了新的心理不平衡。比如青年消费者过分重视个人消费的名牌效应而不重视自己的人格塑造,这种现象正受到社会学家的批评。

(三) 主导动机

主导动机在商品消费中起着直接的推动作用,由于主导动机不如基本动机那样普遍,需要依据商品类型和商品特性才能分析这些主导动机,表 5-1 中仅仅举出四大类商品消费中出现的主导动机。

表 5-1 四大类商品消费的主导动机

类型	主导动机	说 明
食品 消费	■ 新鲜 ■ 营养 ■ 健美 ■ 美味 ■ 营养兼美容 ■ 烹调食用方便等	生活水平的提高与生活节奏的加快,对食品消费动机的影响最大
服装 消费	■ 美 ■ 舒适 ■ 流行 ■ 表达个性等	服装价格普遍下降、品种逐渐增加,对服装消费的动机影响最大,但国内消费者的审美技能需要进一步成熟

续表

类型	主导动机	说 明
家用电器	■ 省电 ■ 低噪声 ■ 高质稳定 ■ 性能安全 ■ 色彩外观与居室协调 ■ 操作方便等	国内家电产品以 20 年时间接近发达国家近 60 年走过的历程,消费者可选择的空间很大
美容化妆	■ 使用方便 ■ 没有任何副作用 ■ 效果快速 ■ 多种美容效果等	美容和化妆消费是社会文明的一个标志,但在快节奏的现代生活面前,这种消费动机也转向速度化

三、消费动机与行为的关系

当消费动机实现为消费行为的时候,有些消费动机直接促成一种消费行为,而有些动机要促成多种消费行为的实现,也有可能在多种动机的支配下才促成一种消费行为,因此动机与消费行为之间不完全是一一对应的关系。

人们在饥饿、口渴等状态下,主导动机一般只有一个,即尽快地摄取食物或水分,满足饥饿与口渴的生理需要,所促成的消费行为即直接购买食品或饮料,在这种情况下,消费动机与消费行为之间一般表现为一一对应的关系(图 5-1)。

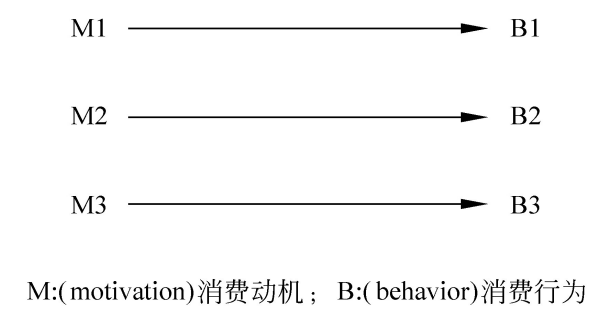


图 5-1 动机与行为之间的一一对应关系

稍为复杂一点消费行为,动机与行为之间就会出现多重关系。比如喜爱音乐的消费者而言,因为爱好高品质音乐音响的动机,可能发生一系列的消费行为:首先要购买一套质量较好以至于顶尖级的骨干音响器材,如 CD 机、功率放大器、高保真音箱等,还会购买特殊的电线、专为欣赏高质量音质所用的插线板、插头、特殊的电子元件等,后一类商品虽然属于小件商品,但也形成了一个庞大的音响配套产品市场。像这种情况即属于一种动机由多种消费行为来实现的关系(图 5-2)。

已经发生的消费行为还可能继续激发出下一步的消费动机,进而促成更多的消费行为。多种消费动机由一种消费行为来实现的情况也比较常见。其原因有可能出于消费者

所处的购买条件受到限制,如工作繁忙、购物时间很少,多种动机无法实现,只有集中时间消费,由一种行为来满足多种消费动机。也可能是消费者的经济能力所限,只能实现一种或少数动机,如一位消费者既要买计算机、又要装电话、还要给子女上学找一个好学校,最后只好满足了给子女找一个好学校的需要,三种消费动机只能实现一种消费行为(图 5-3)。

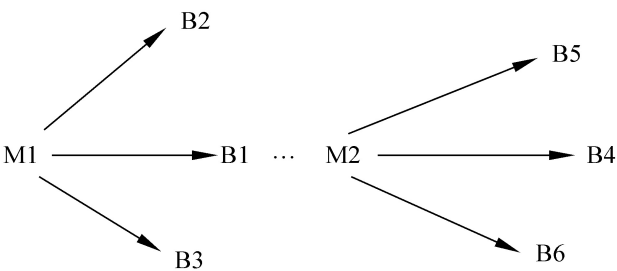


图 5-2 一种动机激发多种消费行为

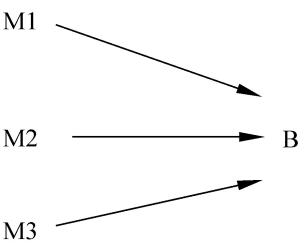


图 5-3 多种动机实现一种消费行为

在消费动机向行为转化的过程中,任何影响、干扰、阻碍、限制消费动机向前发展的因素都称之为消费阻力。

表 5-2 主要消费阻力一览表

内部消费阻力	外部消费阻力
消费信息不足 没有任何信息 没有消费经验 没有参照群体等	购买困难 布货不均 物流不畅 供不应求等
风险知觉 支出风险 社会风险 形象风险等	商品质量 质量不稳定 质量无法检验等
动机压抑与回避 动机冲突 消费回避 社会禁忌等	商品形象 商品形象与消费群体不一致 商品形象低劣 商品形象塑造手段低劣 形象代言人恶俗等

续表

内部消费阻力	外部消费阻力
动机演变 心理厌弃等	商品进入衰退期 功能不全 式样老化等
个性方面 消极态度与偏见 原有习惯稳定 价值观不认同等	商品价格 价格太高 价格太低等
生理性因素 生理性排斥 没有生理需要与基础等	营业环境差 环境布置差 服务质量差 相关条件差等
互动因素 情绪波动 流行过期等	互动因素 群体规范 社会禁忌等
收入方面 收入过低、支出有限等	

对于营销人员来说,研究消费阻力如同研究消费动机一样重要。在具体的研究工作中,消费阻力研究与消费动机研究是紧密联系在一起的。

消费阻力主要分为内、外两大部分。内部阻力是指消费者自身对动机实现的压制,比如信息太少可能产生的风险知觉、动机压抑、消费回避等心理因素,以及收入水平低、购买力不足等经济原因。外部阻力是指商品、服务及相关因素不符合消费者的期望,或商品与服务本身假冒劣质,消费者自我阻止了行为的实现。表 5-2 是一些主要消费阻力的归纳。

四、消费动机冲突、压抑与消费回避

(一) 消费动机冲突

当消费者同时出现两种及以上的动机而只能实现其中的一种时,就要面对动机的冲突、以及动机压抑的问题。

生活是丰富多彩的,人们的各种消费动机应该得到满足,这是由消费动机的复杂多样性所决定的。但受一些条件的限制,人们同时实现全部的消费动机又有一定的难度,所以消费动机之间的冲突是避免不了的,也是正常的。

消费者的目的,是希望从消费活动中享受到商品的价值,但是消费活动可能给消费者带来一些不利影响或不良后果(即产生风险知觉),要避免这些不利影响或不良后果,涉及

到消费动机的冲突与回避问题。

把上述情况结合在一起考虑,消费动机的冲突有四种情况:

一是正正冲突。即消费者产生了两种或两种以上的消费动机,这些消费动机不会给消费者本人带来不良后果,但因为条件所限而只能实现其中的一种。比如相同性能的两种电冰箱品牌,消费者对这两个品牌都非常喜爱,但家里一般只购买一台,所以出现这一类动机冲突。

二是负负冲突。即消费者面对两种或两种以上的动机并且不得不作出选择,而这些选择都可能带来不利的后果或利益上的损失,消费者为了回避这些不利的后果与损失,在动机上产生了冲突。比如近五年来,国内商品房积压非常严重,2000年的统计结果显示已达到16%的闲置率,但不是老百姓不愿意购买商品房。大部分居民强烈地希望购买一套自己的商品房,而收入水平两极分化加剧,许多低收入居民根本没有经济能力购买这样的房子。同时国家规定的商品房标准价每年都在提高,现在不购买的话,将来购买的价格还要上涨,所以人们面临着“买”与“不买”双重不利动机的冲突。

三是正负冲突。即消费者要实现两种或两种以上的消费动机,而在实现第一种动机时会带来真正的消费价值,在实现第二种消费动机时会带来不利的后果,消费动机出现正负冲突。如不少家庭购买了家用电脑,给学习和工作带来了许多方便,但购买家用电脑之后,要配置相应的正版操作软件、配置打印机等设备才能方便使用,而配置操作软件或打印机设备需要更大的消费支出,使用非法的操作软件又可能感染各种危险的计算机病毒!像这样的现象,就属于消费动机的正负冲突。工商企业对于这样的动机形式,应该着重解决消费者实现动机时可能带来的不利后果,减少消费动机的冲突。

四是正负双重冲突。即消费者要实现两种或两种以上动机时,每一种动机都会带来消费价值的同时也可能带来不利的后果,出现动机之间的正负双重冲突。如巧克力的味道好但吃多了容易导致体型发胖,方便面的食用方便但因为部分方便面含盐量太高又有防腐剂,吃多了对身体也有不利的后果。消费者在购买这一类商品时,动机上就面临着正负双重冲突。

(二) 消费动机压抑

消费动机是一种力量,必然要以推动消费者实现相应的消费行为为目的。受多种因素的影响和限制,并不是每一种消费动机都能实现为相应的消费行为,如果消费动机不能实现,消费者本人就要控制自己的愿望,即压抑自我的消费动机。

动机压抑是比较普遍的现象。心理学家弗洛伊德、勒温、马斯洛等都研究过这个问题。

动机压抑是一种很正常的现象。人的愿望总是要先于行为而生产的,在愿望转变为行为之前,人们的愿望必然要处于被控制、甚至于被压抑的状态,当消费条件比较充足、实现消费愿望的困难比较小的时候,愿望才能转变为对应的消费行为。

• 第五章 消费者动力 •

前面讨论动机与消费行为之间的关系中,分析过多种动机才促成一种消费行为的现象,像这种现象实际上也包含了对于消费动机的压抑,因为只有一种或少数动机才能得以实现,其他的消费动机必然要被压抑。

如果消费者的购买愿望很强烈,而本人具备的购买能力又不足,不压抑自己的动机的话,消费者可能会以信用担保形式超前消费,也可能举债消费,还可能以不正当的手段来满足自己的消费愿望(比如偷盗、抢劫、受贿等)。第一种方式必须建立在非常发达的社会信用体系之上,第二种方式可能会给以后的生活带来压力,第三种方式会导致消费行为的非法以至于走向犯罪,所以,从普遍的意义上讲,消费动机的压抑是正常的、也是必要的。

盲目攀比、或不良的消费风气在社会上流行,容易引起部分消费者的购买和消费愿望,没有随波逐流、没有盲目攀比的消费者需要压抑这样的消费动机。我国仍有一些地区在婚庆、丧礼等活动中大搞盲目地攀比,在餐馆就餐时随意丢弃剩余饭菜,像这样的消费行为,消费者其实只要稍加考虑、控制自己过量的、无意义的购买和消费即可以避免大量的浪费现象。

就消费者个体而言,当消费愿望不能满足的情况下,压抑自己的消费动机可以变为一种强大的生活动力和工作动力,推动消费者更积极地生活、更加努力地工作,准备更加充足的购买条件,在将来合适的状况满足自己的消费需要与动机。

当然,消费动机的压抑也是有一定限度的。在日常生活中,压抑那些保证人们日常生活最基本的消费动机,会造成许多消极的结果,甚至于引起愤怒、导致社会动乱。比如人们日常生活中的穿衣、吃饭、居住等基本需要得不到满足,消费动机还要被压抑的话,是很容易造成社会性动乱的。一个地区一个群体的消费者,如果基本的消费动机在相当长时间内不能得以实现,就可能演变成一种强大的反社会力量,增加社会治安方面的问题,甚至于冲击整个社会体系。而一旦商品供应出现好转,又会在初期引起不必要的抢购等问题。马斯洛在他的《人格与动机》一书中解释道:如果人们最基本的需要得不到满足的话,会导致严重的心理疾病,这些最基本的需要包括生理方面的需要和安全的需要,如比较充足的食物、比较安定的社会环境等。

随着信用消费方式的推广,一些发达国家与地区的工商企业为消费者推行信用消费,允许消费者先于自己现实的支付能力购买并消费商品,并在规定的信用范围内偿还预支的费用,这对部分消费者强烈的消费动机具有一定补偿作用。

为了鼓励经济的发展,我国也在积极推广消费信用制度。比如2000年上海市开始对部分居民实行信用累计制度,具有良好信用的消费者,可以享受超前消费的好处,其超前消费的额度随着信用程度的提高而提高。中国城市居民住房制度的改革,给没有能力或不愿意一次支付购房款的消费者出了一道难题,银行实施的购房担保活动,在一定意义上起到了信用机制的作用(但不等于信用消费),对于解决困难户的购房难题有一定积极意义。

(三) 消费回避

消费者主动约束自己的需要与动机,拒绝、回避、不购买或消费特定商品与服务的现象称为消费回避。

与消费动机压抑相比,消费回避是人们自觉主动的心理行为方式,并且会自觉地降低消费动机的强度,甚至不再形成消费需要;而动机压抑是消费者仍然保持一定强度的动机水平,只是出于自身或环境条件的限制,消费动机不能行为化,因为需要不能满足,可能因为动机的压抑而强化消费需要。

消费回避的原因有多种,商品本身的特点、消费者特殊的消费观、消费经验、消费者偏见、消费习俗、宗教信仰方面的要求等等,都是导致消费回避的原因。

衰退期商品容易导致消费者的回避。处于衰退期的商品一般在式样、功能、包装、价格等方面已经不为大部分消费者接受,消费者的兴趣已经转移到替代品方面去了,心理厌弃现象比较普遍,因此不购买衰退期的商品,拒绝消费这种商品也是正常的现象。商品价格过高或过低,会导致消费者的回避心理,太高的价格,对于许多消费者来说是一种购买阻力;太低的价格,尤其是同类商品相对下降幅度非常大的时候,可能引起消费者的警惕心理。比如计算机配件市场,有些新品牌的价格非常高、有些价格非常低,短时间这两种类型的价格都很难打开市场,直到价格与同类产品趋同的时候,销路才出现转机。

商品形象或广告宣传不符合消费者的审美观念,可能导致消费者的消费回避。1993年初在北京地区播放过“统一牌方便面”的广告,虽然广告效果还算不错,但是一部分消费者却说:如果我不看广告还会去买这种方便面,一看了广告之后买这种方便面的兴趣一点也没有了。消费者就因为这一条不乐意接受的广告而拒绝购买这种产品,这是一种“爱屋及乌”“恶屋及乌”的回避心理。

商品宣传不足,消费者对商品的认知太少,可能引起一部分消费者的消费回避。商品宣传不足,消费者难于对商品有足够的信心,消费者对于商品认知太少,很难产生购买商品的动机。有些售货员在购物场所十分热情地推销商品,许多顾客惟恐避之不及、连躲带让,从顾客这一方面讲,是因为对商品的认知不足而产生的自我保护行为,避免上当受骗,遭受消费风险。

消费者的自我保护意识,是消费回避的主要原因。比如商品本身存在质量问题、标签不符合要求、保质期不清楚甚至没有保质期、价格大大超过消费者的期望值、商品包装也不合乎要求等,自我保护意识较强的消费者当然不会去购买这些类型的商品。1990至1993年左右,北京市出租行业的收费一直是全国同行业中较高的地区,尤其是高档出租车的收费远远超出普通消费者的消费水平,所以1993年北京市出现过普通消费者拒绝乘坐高档出租车的情况,一些注意自我形象的公司办事人员也拒绝乘坐高收费的出租车,这种消费回避与消费者自我权益的保护意识有关。

消费者偏见或成见是消费回避的重要原因。消费者的许多偏见来自于消费经验和消

• 第五章 消费者动力 •

费体会的泛化。比如购买商品时吃过亏、上过当,以后再遇到同类商品,消费者主动地拒绝、回避,事实上同类商品不都是坏东西。有一位消费者发誓不再购买江、浙一带的商品,原因是曾经买过几次江、浙地区的商品之后,每次都发现价格贵质量差,买了一只电饭锅,用了不到一个月就烧坏了电阻丝,修过之后再用品几天就彻底报废,买过一双温州皮鞋,一个星期之后在大街上掉了后跟,差一点出洋相,所以这位消费者决定不再购买江、浙的东西。这位消费者的权益多次受到损害,刺激他对江、浙产品的成见,但江、浙商品并不都是残次劣质品。

特殊的消费观念是人们消费回避的原因之一。比如畸形的形体审美观念,会导致一些消费者对营养食品的回避。一些女性为了形体更苗条一些,除了拼命勒紧腰带之外,还对一些食品有深深的厌恶感,害怕吃巧克力、牛奶、糖果等食品,每一顿吃得小心翼翼,害怕别人当她们的面说肥、胖一类的字眼,出现严重的精神性厌食行为,这种近似虐待式的节食方式,把一些女性搞到了皮包骨的地步,连完成日常工作所需要的精力也没有,甚至于危及性命。我们不提倡为了苗条的形体而对营养食品采取完全回避的方式,而且畸形节食之后也难以达到真正健康苗条的效果。

消费习俗是影响人们拒绝消费某些商品的又一个原因。如中国人结婚的时候,结婚礼物忌讳刀、剪子、锅一类,以及白色礼物,因为刀子剪子给人一刀两断、剪断缘分的不祥预兆,而铁锅一类的东西容易被误解为结婚就要分家的意思,结婚礼品以红色为主,象征着喜庆,虽然白色是一种很清洁的颜色,可是我国大部分地区的把白色当作丧事的象征看待。

有些消费回避与迷信思想有关。比如农村一些地区受迷信观念的影响,认为鸡蛋中的双黄蛋、无黄蛋、软壳蛋、套壳蛋等都是鬼蛋,不能吃的;有些地方认为妇女怀孕期间不能吃生姜,也不能吃兔肉,吃了这些东西生出的小孩会出现六个手指头或兔唇等。这是典型的不懂科学道理的迷信行为。

宗教信仰也会要求消费者回避、拒绝某些特定商品,这些情况在“社会性因素与消费心理行为”一章介绍。

绿色环境保护运动,倡议消费者拒绝或回避某些商品的购买与消费。为了保护人类的生存环境,20世纪60年代出现了绿色和平组织,该组织的宗旨之一,是人类应该适度地消费,禁止残忍的屠杀动物,反对人们屠杀动物掠取皮毛的行为,反对购买、消费动物皮毛制作的裘皮衣服。在这种消费运动的影响下,西欧许多消费者不再购买动物皮毛制作的裘皮服装,回避这类“残忍”的消费行为。

特殊的历史背景会要求人们拒绝、回避消费某些特定的商品。20世纪40年代日本帝国主义侵略中国,为了抵制日货、宣传爱国主义思想,许多知识分子、青年学生、广大市民和一些工商行业的人员共同参与抵制日货运动,砸毁家中的日货,拒绝购买日本货物,视消费日本货物为耻辱!这是由于当时的历史条件所决定的。

五、消费动机的演变

随着时间的演变、以及社会环境的变化,消费者动机会出现规律性的演变。

在消费动机的演变过程中,有两大因素起主要的推动作用,一是外部的客观条件,如社会环境、消费风俗的发展变化、商品本身的发展变化等;二是消费者本人的需要在不断地发展变化,进而引起消费动机向前发展并不断地演变。

以服装的消费动机为例,日本学者分析过日本消费者的动机演变,即:重视外衣的外观→重视外衣的数量→重视内衣的质量。二战之后,因为生活水平较低,服装消费的主导动机主要表现为追求服装的外观与漂亮。随着日本经济的起飞,服装消费动机演变为扩大衣物消费的数量。当服装数量得到进一步的改善之后,人们消费服装的主导动机开始演变为对服装的内在质量的追求了,要求内衣的质量可靠、质料细腻、穿着十分舒适体贴、内衣的色彩和式样符合自己的性格、具有家庭生活的气息等。

我国改革开放之后的食品消费,也表现出明显的动机演变现象。如改革开放的初期,城市居民食品消费动机主要表现为追求食物中蛋白质的含量、食物热量等方面;随着生活水平的提高,消费动机演变为追求食物的花色和品种,即丰富菜篮子的问题;生活水平进一步提高,消费动机又演变为追求营养平衡、绿色健康的食品结构。我国城市消费者在食品消费动机方面的演变,一部分原因出自于消费者自身的需要,另一原因出自于社会环境中的消费风尚。改革开放的初期,各种媒介热衷于宣扬营养食品,这阵风过去之后,人们发现许多疾病与营养过剩有关,消费者自身开始注意营养平衡的问题,媒介又开始热炒绿色健康食品,所以现在的绿色健康食品又成为人们追逐的对象,绿色健康成为新的消费动机。

我国现代通讯产品的消费中,动机演变非常明显。这类产品包括有线电话、BP机、手机等。早期的消费动机是以“拥有”为主,人们把有线或无线通讯产品的拥有作为一种身份的象征,对产品的外观和功能要求不严格。代之以产品“质量”和“功能”作为选择产品的主导动机。随着大量竞争品牌进入市场,人们的选择余地也在增加,但是部分产品的功能和质量不能满足消费者的要求,所以要求通讯产品“多功能”与“高质量”的动机日趋强化。经过不到5年的发展变化,中国市场上的通讯产品迅速成熟,质量稳定,大部分产品的功能已远远超出人们的使用范围,此时消费者的动机转向“造型美观”“小巧方便”等,要求手机“造型漂亮”、“手感合适”以及“色彩舒服”等。20世纪90年代末,大家对通讯产品的辐射问题比较敏感,在一定意义上,辐射强度成为人们选择品牌的关心点。当前,互联网已经发展成为一种渗透性极强的载体,消费者对通讯产品的功能也提出了新的要求,比如,“领导型消费者”要求手机产品具备“上网”功能、能够快速“收发电子邮件”、能与掌上电脑结合起来“进行办公信息处理”等。

市场营销人员必须注意,消费动机的演变是必然的,应该随时从发展的角度来研究消

费动机的演变,并作出相应的反应,市场营销策略必须具有动态的、发展性的特点。在新产品开发和设计中,必须把消费动机的演变列入产品研制的方案之中。营销人员必须避免以过去的眼光代替对当前市场认知的做法,克服主观臆想、不做调查研究的盲目决策行为,否则,市场会迅速淘汰那些反应迟缓的企业。通讯产品、服装产品的市场发展历史已经有力地证明了这一点。

第三节 需要与动机研究

一、需要研究

消费需要是商品市场存在的心理基础,不能激发消费需要的商品不会有市场。消费者购买行为之前,要由具体的消费动机支配。需要与动机是任何消费行为不可缺少的前提条件,所以对消费者的需要与动机研究是一项基础的、长期性的工作。

对消费需要的研究一直是一个薄弱的环节。在研究方法上,一般以“提问式”方式发掘出消费需要的具体内容,比如询问人们生活中、工作中有哪些不方便之处,或有什么样的希望,或询问人们对于现有商品有什么样的要求等。

消费者的回答方式分“开放式”和“封闭式”两种。下面是开放式提问的例子,可以得到许多详尽的信息:

1. 请你回想餐具清洗的具体过程,你使用洗涤剂时,让您满意的方面有哪些?包括洗碗剂、洗涤灵等。(追问三遍)

2. 请你回想餐具清洗的具体过程,你使用洗涤剂时,让您不满意的方面有哪些?包括洗碗剂、洗涤灵等。(追问三遍)

消费者以开放式的方式回答提问,得到的内容很多、范围很广,给数据处理带来麻烦。使用封闭式的方式回答提问,调查结果很易于处理,回答速度也会快一些,当然可能漏失一些重要信息。

3. 下面是电视机功能的描述,你认为这些功能当中,比较重要或很重要的功能有哪些?请您在相应的序号上划一个圆圈(只选前5项)。

- | | |
|------------------|--------------|
| (1) 纯平面 | (6) 屏幕静电自动消除 |
| (2) 100 赫兹扫描 | (7) 画中画功能 |
| (3) 接收 100 个以上频道 | (8) 色差输入功能 |
| (4) 频道快速搜索 | (9) 带重低音功能 |
| (5) 作为计算机显示屏 | (10) 画面模式可调 |

(11) 重量超轻

(13) 其他(请说明)

(12) 机身超薄

二、动机研究

对于消费动机的探寻,一直是生产者和经营者每天思考的问题。

研究动机最简单的方法,是“直接询问式”,研究人员直接询问消费者选择、购买、使用商品的原因,消费者的回答方式可以是开放式或封闭式。直接询问式可用于常规性调查项目。对于复杂的消费动机研究,研究方法必须系统化,并配合专用的研究工具或辅助手段(计算机及专业软件是必不可少的),还可能使用特定的研究环境,调查数量必须具备一定的规模。

(一) 直接询问式

在座谈会、入户调查、购买模拟等研究方法中,可以使用直接询问式调查消费者的动机。

比如“三种胶卷牌子中,为什么你选择这种牌子呢?”得到的答案是“小商店里都有,购买方便”、“到处都有广告,大家都选这一种”、“颜色(色彩)好像比较好,看起来挺漂亮的”以及“也没有别的可买呀,只好买这种牌子了”等等,将这些回答结果归纳,购买动机分别是“购买方便”、“广告引导”、“色彩吸引人”和“品种单一”。

(二) 联想分析法

在“潜意识”的内容中介绍过,消费者有些动机是不能直接向研究人员说明的,需要运用一些间接的方法才能发掘他们深层次的动机。联想分析法是间接式研究方法的一种。这种方法本来是弗洛伊德发明的,原来用于精神分析,现在用于研究消费者动机也十分有效。

具体做法是,向消费者出示一种概念或样品,要求消费者立即回答他联想到的内容并马上用语言表达出来。向消费者出示的概念可以是商品方面的,比如商品品牌名称、商品的属性描述、商品功能描述等;也可以是广告方面的,比如广告词、广告标语等;还可以是企业方面的,比如企业名称、企业口号等。出示的样品包括商品原型、商品包装、广告样片、模特形象、企业标志等。

消费者用口头语言回答时,要求简洁明了,不要太多详细的表述。比如向消费者出示“商务通”概念片,消费者马上想到的是“商务通不能少”、“李湘、濮存昕(广告模特)”、“高科技”和“暴发户”等。这些结果有助于企业了解过去的品牌形象和购买动力。

联想分析法获得的结果一般是语言式的描述,信息量较大,描述可能比较详细,但是数据处理也比较麻烦,所以不能用于大规模的调查研究。

(三) 回归分析法

上述研究方法还不能从定量的角度分析动机及其强度,要达到这一研究目的,必须进

• 第五章 消费者动力 •

行具有统计规模的市场调查,在大量的基础数据中对动机进行量化并提取动机特征。

比如前面关于胶卷购买的例子中,消费者“完全肯定购买”胶卷品牌 A 与“比较肯定购买”购买品牌 A,他们的驱动原因是否一致呢?从统计的角度看,两者存在一定的差异,但差异不明显,如下表 5-3。

表 5-3 动机深层次分析

原因	比较肯定购买(%)	完全肯定购买(%)	合计
购买方便	20	22	21
广告引导	25	20	23
色彩吸引人	30	35	33
品种单一	15	12	13
价格优势	10	11	10
总计	100	100	100

如果对调查结果中的基础数据进行回归分析,就会发现每一种原因与动机强度之间的相关性,每一种动机的差异性也就表现出来了。在这个例子中,“色彩吸引人”与“购买方便”是真正驱动消费者购买品牌 A 的前两个原因,如表 5-4。

表 5-4 动机深层次分析

原因	比较肯定购买(%)	完全肯定购买(%)
购买方便	0.35	0.45*
广告引导	0.43	0.31
色彩吸引人	0.57	0.69**
品种单一	0.25	0.20
价格优势	0.13	0.19

说明:假设前提是购买与原因之间为线性相关,所有数据经重新编码才能作回归运算。

按照这个逻辑,我们可以从购买动机出发,寻找影响购买动机中最重要的原因,又称为一级因子,找到这些因子之后,再寻找对这些因子影响最大的二级因子,顺延至三级、四级因子等等,由此建立起一整套购买动机的数学模式。国外解释消费者行为的模式,基本上都是沿着这种思路进行的,至于每一种模式的不同,在于其理论基础的不同,比如在强调品牌认知的营销思想指导下,会将品牌认知放置在模式的中心位置,在强调消费者满意度的营销思想指导下,会将消费者满意度置于模式的关键位置。

图 5-4 是为某饮料品牌建立的购买动机模型,因素之间连线的粗细,表示一种因素对下一种因素影响的大小,其中对购买动机影响最大的因素是消费者“信赖产品品质”,这种

信赖来自于消费者头脑中对该品牌强烈的印象(即第一知名度)以及电视媒体的冲击。(该模型中只涉及媒体属性。)

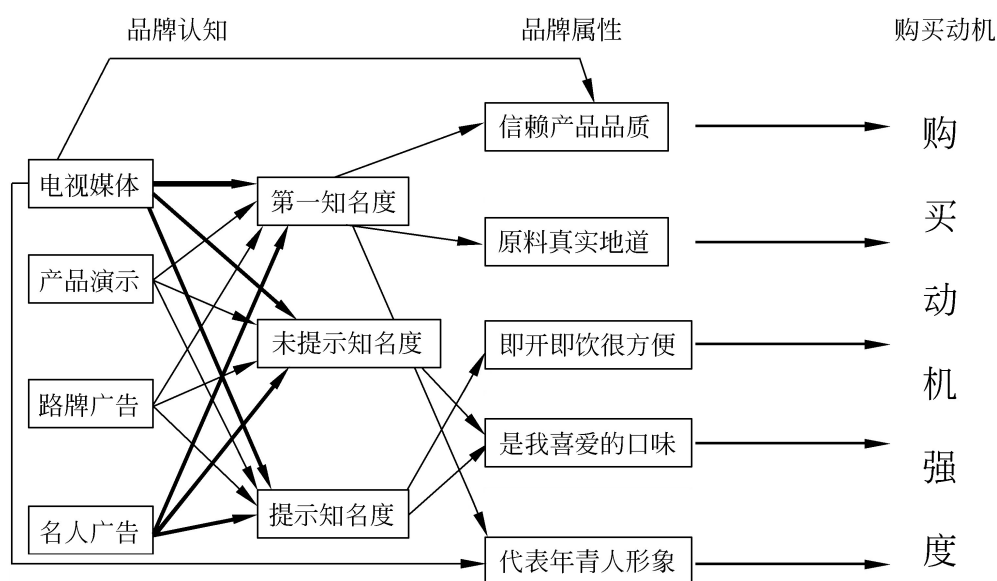


图 5-4 饮料品牌购买动机模型

(四) 动机强度与市场预测

当消费者回答,他“肯定要购买”某种品牌时,这种愿望转变为现实的购买行为有多大可能呢?真正的市场潜力应该是多大呢?有些人经常不能分清动机强度与行为不同的关系,造成市场预测结果的偏差。

动机强度的测量最早还是来源于心理学的研究,在实践中已经被市场研究人员发展出严谨的操作方法。以 5 级量表测量为例,一般计分方法是将“完全肯定购买”计为 5 分,“比较肯定购买”计为 4 分,说不好或无所谓计为 3 分,将这些分值与 100 分制对应,“完全肯定购买”与最高分 100 分等值,“完全肯定不购买”与 0 分等值,那么中间状态的动机的对应值呢?这 5 级量表在表述方面或用语方面好像是距离相等,但是在心理上并不真正相等。考虑到心理本身具有复杂性特点,我们假设这 5 级量表各个距离之间看成是相等的,因此“比较肯定购买”对应的 100 分制是 75%，“说不好/无所谓”对应 50%，“比较肯定不购买”对应 25%。如图 5-5 所示。

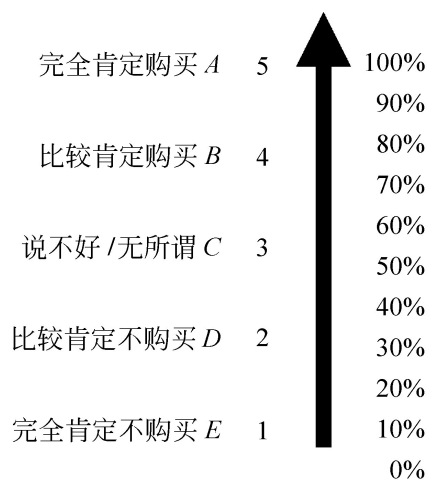


图 5-5 动机强度表示方法

在计算市场潜力的时候,有乐观型和保守型两种思路,乐观型的计算是将“完全肯定购买”者等同于百分之百购买,所乘系数为 100%，“比较肯定购买”所乘系数为 75%，中立及消极性动机不予计算。在保守型的计算中,将“完全肯定购买”乘以系数 88%，“比较肯定购买”乘以系数 63%，其依据是“完全肯定购买”与“比较肯定购买”之间消费者,不能按最高值计

• 第五章 消费者动力 •

算,而应该计算两者之间的平均值,100%与75%之间的平均值为86%,同样,“比较肯定购买”与“说不好/无所谓”之间的平均值为63%。因此计算公式为:

$$\text{乐观预测} = \frac{\sum_{i=1}^i (A \times 100\%) + \sum_{j=1}^j (B \times 75\%)}{\text{抽样比例}}$$

$$\text{保守预测} = \frac{\sum_{i=1}^i (A \times 86\%) + \sum_{j=1}^j (B \times 63\%)}{\text{抽样比例}}$$

美国人预测市场更倾向于采用乐观型计算,而在中国进行市场预测时,作者愿意倾向于保守型预测,这是由于两国的文化差异不同而导致的。在美国进行市场研究,人们习惯于接受研究人员的询问,倾向于表达真实的想法与动机,有意隐藏的行为不普遍;而国内进行市场调查时,大家普遍不习惯接受研究人员的询问,言语表达的动机与真实动机之间有一定距离,采取保守的预测,可以减少市场预测的误差。

(五) 动机分析与策略制定

分析消费动机的目的是为营销策略制定提供依据,所以要把策略制定与动机分析结合起来。实际上,消费者对于动机的满足程度有自己的评价,比如对于“产品维修服务”这一类问题,消费者购买的时候非常重视维修服务的质量,也就是说动机驱动力很强,但是企业对这个问题的重视程度可能不够,动机的满足水平不高。把这两个参数用坐标法表示,动机与策略之间的关系就可以比较直观地反映出来,这样为营销策略的制定可以找到明确的方向。

如图5-6,该产品的质量已经进入“锦上添花”的范围,但是影响消费者购买的两个动机“包装”与“维修”,在策略上并没有达到理想的满足状态,这是企业经营管理中应该重点改进的方向。购物时给消费者赠送的“礼品”没有引起消费者太多的重视,所以企业实施这类营销策略的必要性不大。

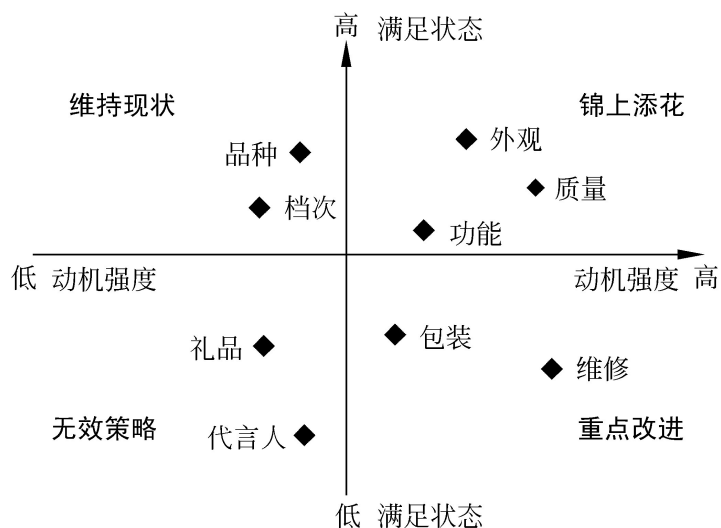


图 5-6 动机与策略图示

第六章

消费决策与购买行为

消费者决策是作出购买决定的心理过程,是购买行为的前奏,消费决策与购买行为之间的关系最紧密。消费者决策是营销研究人员关注的重点。在研究消费者决策的基础上进行市场预测,具有较强的可靠性。消费者决策具有复杂性特点,不同专家有不同的解释,本章重点介绍五种解释消费者决策的学说,这些解释并不能覆盖全部复杂的消费者心理,但是可以为营销策略的制定提供一定的参考。

消费者使用商品、消费商品过程中的心理体验,是近 20 年来的研究热点,即顾客满意度问题。消费体验既是消费价值的反映,也是影响以后消费行为的重要因素。满意的消费体验,会促使消费者的重复购买行为;不满意的消费体验,不仅会阻止消费者的重复购买行为,还会招至没完没了的抱怨与投诉,这种影响还会向其他顾客扩散,导致更多顾客对这种品牌的抛弃。现代营销活动中“以消费者为中心”的思想,落实到具体的管理方案,几乎都是以提高“顾客满意度”为中心的方案,可见消费者体验在消费心理研究中的重要地位。

本章介绍消费者决策、购买前准备、消费体验以及购买行为方面的研究。

第一节 消费者决策与准备

消费者动机向行为方面发展,并作出最终购买决定的心理过程称为消费者决策。这一心理过程可能很短,也可能很长,要视消费者需要的迫切程度、消费者动机的强度、消费者的支付水平、消费者对商品的了解与认知程度、购买前的准备状态、消费者的性格特点等因素而定。消费者在决策过程常常会思考:商品到底有什么价值?商品质量到底怎么样?消费之后会有什么样的结果?同事朋友或别人使用这种商品时有什么样的经验?遇到大件商品,消费者需要仔细考虑自己的支付能力,从什么地方能够得到真实准确的信息,商品的价格还会有什么变化等等。

消费者的决策与购买准备过程,需要付出一定的时间和精力,为了得到决策前的信息,消费者还可能支付费用购买信息、聘请同事朋友帮忙、甚至于聘请专家提供消费保障。这些付出可以称之为“消费成本”,是购买商品之外的付出,包括费用与非费用方面的

付出。

一、对消费者决策的解释

在解释消费者决策方面,本书主要介绍五种学说,即消费者卷入理论、边际效用理论、风险知觉学说、认知决策学说和决策规则。这五种学说均起源于美国,传入我国之后,国内专家学者与管理人员按本地市场情况进行了修正。

(一) 消费者的卷入

20世纪60年代左右,美国的消费行为专家提出了“消费者卷入”这个概念,即消费者主观上感受客观商品、商品消费过程以及商品消费环境等与自我的相关性。主观上对于这些因素的感受越深,表示对该商品的消费卷入程度越高,称为消费者的“高卷入”,该商品则为“高卷入商品”,反之则称为消费者的“低卷入”或“低卷入商品”。

比如购买一辆“小汽车”与购买一包“方便面”。前者需要消费者对商品的性能、质量、价格、消费环境、使用技能等等方面进行很高程度的关注,购买决策过程比较复杂,属于高卷入商品;而消费者对后者一般不需要花费太长的时间与精力,去了解商品功能与构成、消费环境一类的问题,决策过程相对比较简单,属于低卷入商品。

消费者的卷入是购买决策中的心理活动,影响到消费者对于商品信息的搜集、对于商品性能的认识,并且最终影响到消费者对于该商品的态度。因此研究消费者的卷入现象,可以从侧面反映消费者对于商品的认知以及态度。这一原理也可以反过来解释,即从消费者的态度以及认知程度,可以反映出消费者对商品的卷入状态。

喜爱健美的消费者,可能需要定期或不定期地购买健美运动器材,如多功能健美训练器、拉力器、哑铃等;购买健美运动中所穿戴的服装,如紧身衣、健美裤等;为了了解科学的健美方法与程序,还需要经常购买一些健美书籍与杂志、经常从电视中观看健美运动的节目;为了长期维持形体健美的需要,对于自己的饮食消费还有一定的限制,日常饮食比较注意其营养成分、热能含量等方面的问题。因此这类消费者的高卷入商品包括健美运动器材、运动衣、健美饮食等,为了获得更多的健美信息,高卷入媒体有健美书籍与杂志、电视节目等。相对而言,对药品、电器等商品及相关信息的卷入程度要低一些。

消费者卷入的形式大致可以分为五种:

一是消费者对商品因素中的卷入。如:对商品品牌的感知、对商品性能的认识、对商品广告信息的主动了解等。

二是消费者在营销环境中的卷入。如为了了解商品性能,对于宣传媒体投入的关注,对于促销活动抱有的兴趣,在搜集商品信息、寻找价格合适的购物点、以及与服务人员的交流中,消费者在行动上卷入了营销环境。

三是消费者在人际交往中的卷入。如:与同事、朋友、甚至于与服务人员的交往中,得到与商品有关的信息、了解他人消费商品的效果与体验,因此消费者在人际交往中有了

卷入。

四是消费者在生活环境中的卷入。如:在家庭生活、社会活动、休闲娱乐场所等等,消费行为受到了他人的影响。(美国人把逛商店时所处的环境、用餐时餐馆里的环境等都包括在内。)

五是消费者在活动中的卷入。如:上班的时候、体育运动过程中、阅读一类的活动中,消费者的行为卷入了商品的消费,得到了商品的有关信息。

在不同的市场环境,上述五种消费者卷入形式有不同的卷入深度。比如美国的消费市场,第一种和第二种卷入方式对于消费者的心理行为影响更大一些,即消费者更关注商品特性和营销环境,而在国内消费市场,对第一种、第三种和第四种形式的卷入程度更高一些,即人们更关注商品质量、他人对商品评价和消费体验。

为了方便地描述卷入程度与商品类型之间的关系,“高卷入”“低卷入”与商品的“理智型”“情感型”可以构成卷入方格,如图 6-1 所示。

	理智型产品	情感型产品
低卷入	食品 饮料 清洁用品 小家电	化妆品 小型礼品 书籍
高卷入	汽车 大型家电 房子	珠宝 艺术品 高级礼品

图 6-1 商品卷入类型方格

消费者的高度卷入,会导致消费者对于商品的情感加深,进而形成商品品牌的情感依恋,出于情感保护的需要,有些消费者会自觉地维护商品品牌的形象。这样的例子,莫过于美国消费者对于可口可乐公司的情感深度。1985 年春天,可口可乐公司向全美消费者宣布,他们要停止已经使用了 99 年之久的可口可乐老配方,代之以一种新的可口可乐配方,新配方的研制花费了 400 万美元,新配方的口感略有一点甜味,通过市场调查发现这种甜味相似于百事可乐的味道。这一消息一经宣布,全美消费者的抱怨和抨击仿佛炸了锅一样,有的直接写信或打电话给亚特兰大可口可乐公司的总部,威胁说美国将损失世界上最大的一项贸易,有的向当地零售商提出抗议,认为这种作法是对顾客的不尊重。从年青的美国人到年老的美国人,可以说都是喝可口可乐长大的,年老一些喝可口可乐长大的美国人还组织了抗议游行,向总公司提交了要求他们改变决定的抗议书,口号是“你们没有权利这样做!我们要喝原来的可口可乐!”结果可口可乐公司研制的新配方只好暂且收藏起来,还是使用原来的老配方向全世界生产世界上第一大饮料。

• 第六章 消费决策与购买行为 •

卷入学说也可以解释我国市场上的一些情况。考虑到我国消费者的消费环境,后三种卷入方式对于消费者的影响更为深刻。我国消费者重视人际交往,人际关系的干预现象仍然比较普遍,消费者在家庭、朋友、亲戚、工作同事等方面的卷入较深,消费决策经常要参考这些人的想法和意见。比如牡丹彩电曾经发布过这样的广告:“牡丹虽好,还要爱人喜欢!”这则广告是委托香港广告商制作的,画面和创意还算不差。但市场调查发现,这则广告除了给人较深的印象之外,还存在消极的效果:买了彩电是为了讨好他爱人的!而买彩电的钱是谁出呢?受我国特殊的家庭观念影响,有相当一部分子女购买大件商品(包括彩电)的时候需要长辈们的支持。这一广告满足了“讨爱人欢喜”的一部分心理,但在一定程度上,不能令经济上支持他们的长辈们满意。这个例子中,反映了家庭关系在大件商品购买中的卷入影响,广告用语不当,会在家庭关系中引起不良反应。这个例子从另一个侧面说明,要策划一个完善的产品宣传计划,必须考虑到主要卷入者的影响。

“消费者卷入”这个概念为消费者心理行为研究提供了一种新的思路。工商企业感兴趣的是,消费者为什么购买了别的品牌而不购买本公司品牌?消费者决策中到底考虑什么内容?有了“消费者卷入”这个概念,可以从商品类型、信息渠道、卷入深度等角度来分析消费者决策,并预测可能出现的购买行为。

在我国,研究大件商品消费的卷入问题,应该重点注意“信息不对称”引起的困惑。理论上讲,人们购买房产、小汽车、昂贵的珠宝等大件或高档商品,以及热水器等高风险商品时,消费者卷入的程度肯定会加强。但事实是,消费者的卷入程度并不理想。主要原因在于消费者所获得的信息存在“不对称”的现象。比如人们购买房产时,有关房产的真正成本、真正的质量标准、后期物业管理的费用等信息,消费者很难得到。即使消费者对所购房产的主观卷入程度很高,而事实上的卷入程度存在背离现象,消费者在这类商品的消费方面存在巨大的风险。2001年上海某珠宝商店引出的一宗官司也说明了这个问题:一位消费者在该商店购买了一件2万多元的水晶球,商店向消费者提供的材料没有任何内容涉及商品的质量与标准,也没有当场进行质量方面的检验。消费者购买该水晶球之后在别处进行质量鉴定,结果发现所购商品为普通方解石晶体,只值几十元钱。这位消费者起诉了商店的欺诈行为,但一审判决为消费者败诉。因此,从理论上讲,消费者的卷入具有主观调控性,但现实生活中,还可能受各种因素的限制而影响卷入的程度。在消费高档、大件、稀有商品时,消费者本人可能并不是这些商品的专家,不具备相应的专业知识,导致不法分子的欺诈行为容易得逞。消费者卷入概念有助于法律工作者分析消费者权利的保护问题。

总的来说,消费者卷入这一学说主要停留在概念使用阶段,进入量化研究的难度较大。

(二) 边际效用

边际效用理论是西方经济学家提出的一种理论,现在已经应用于消费者决策及其行

为分析当中。概括起来这一理论可以表述如下:

当人们消费商品的时候,追求商品带来的最大满意度是人们消费商品的目的和愿望;随着消费商品数量的增加,给消费者带来的总的满意程度也在增加;在总的满意程度增加的同时,每一单位商品给消费者带来的满意程度却在减少。

从表 6-1 中可以看出,消费 50 个商品单位至 60 个商品单位时,消费商品的数量增加了 10 个,而平均每个商品带来的满意度由 1.5% 降至 1.3%。

表 6-1 消费商品的数量与满意度之间的关系

商品消费数量	满意度	每一单位商品得到的满意度	新增加商品得到的满意度
50	75%	1.50%/ 单位商品	—
60	80%	1.30%/ 单位商品	0.50%/ 单位商品
70	82%	1.17%/ 单位商品	0.20%/ 单位商品
80	83%	1.03%/ 单位商品	0.10%/ 单位商品
100	84%	0.80%/ 单位商品	0.05%/ 单位商品

出现边际效用递减的原因主要有两个方面:一是消费者消费新商品时,出于求新动机的影响,对于新商品的满意度很高,而当消费商品数量增加,消费者对于新商品会逐渐地适应,新鲜感逐渐降低,如果再继续消费这种商品的话,所得到的满意程度就会下降。二是消费者的需要得到了相对程度的满足之后,就会产生新的消费需要。在马斯洛的需要层次学说中可以找到这种观点,原有的消费需要变得相对不那么重要了,所以继续增加商品的消费数量,所得到的满意度不会同步增加,边际效用递减的现象就会出现。

从消费者边际效用递减的现象中,市场营销人员应该得到一定的启发,开发商品、占领市场一定要从长远的眼光来看待消费者。一种商品一经开发并投放,经营管理者要迅速作好开发下一代新商品的准备,不管你的商品如何好,市场占有率如何高,但消费者对于新商品的适应、消费者心理产生适应、并出现消费心理边际效用递减的现象是迟早要出现的。如果经营者不能正确地分析这种消费心理现象,必然导致生产经营的盲目性,那不是具有长远发展眼光的经营者的做法。

一旦消费者体验出现边际效用递减,消费者会从心理上逐渐厌弃这种商品,主动寻找新的、感兴趣的物品,经营者如果不想方设法开拓市场,就会被同类商品的竞争对手夺走消费者。为了防止这种现象的发生,P&G 公司在开发市场时有一条成功的经验,就是尽可能细分市场。比如洗涤产品市场,P&G 开发了十几个品牌的衣物洗涤用品,消费者从中选择的余地大大增加,这样心理厌弃的出现可能相对延迟。

我国 20 世纪 80 年代有一句流行的用语,“端起碗来吃肉,放下筷子骂娘”。吃上肉了,表示生活水平得到了较大的改善,人们为什么还有不满情绪呢?用边际效用递减规律

• 第六章 消费决策与购买行为 •

可以分析这种现象。随着人们生活水平的逐渐提高,原先能给人们带来许多满意的东西,现在已经逐渐被人们习惯了,同样是这些商品,现在只能带给人们较少的满意,而不满意的程度在增加;同时消费者又在不断产生新的消费需要,人们对文化消费、旅游消费、家庭生活的方便型消费等方面提出了新的要求,这些新的需要不能得到满足的话,不满情绪必然出现。

(三) 风险知觉

消费者在决定购买商品的时候,经常会面临一些两难的问题:即购买商品带来满足、愉快的同时,也会带来一些不愿意、不希望的损失或者潜在的危险,甚至会带来一些现实的伤害。这些损失、危险性、甚至伤害使消费者清楚地意识到的,这就是消费者的风险知觉。

由于清楚意识到消费商品会带来损失、危险、甚至于伤害,消费者会尽量减少或避免这些不希望出现的后果,这种过程叫减少风险论。

消费者可能会遇到的风险知觉分四种类型:

第一种类型是购买了甲商品之后,影响对乙商品的消费,这是消费支出性风险。比如,有的消费者喜爱大屏幕彩色电视机,那种宽大的屏幕(尤其是54英寸以上)所产生的视觉愉快是小屏幕彩电无法相比的,但这种大屏幕彩电的价格比较昂贵,54英寸以上的价格大致在2万~3万人民币。对于普通消费者而言,购买这样的商品需要一段时间的积蓄,积蓄过程中,日常生活的开支必须酌情节减,节减日常生活的开支就是一种损失,日常消费受到影响。

第二种类型是当消费者使用某种商品时,可能会给他的社会关系带来不利影响甚至于损害、影响人际关系等,称为社会性风险。这种现象在风格新颖的服装、服饰类商品消费中比较典型。比如在特定的生活或工作环境中,服装风格与同事、朋友相差较大,可能招致他人较多的注意和议论,有些消费者心理会产生一定的焦虑与担心。这种焦虑心理来自于消费群体趋同性的无形压力,消费者本人会担心在生活群体或工作群体中失掉认同感(少数榜样型消费者除外)。在社会观念趋向于平均主义、内部联系相对紧密的消费群体内部,这一类消费风险是比较常见的,所以,在公共环境中过于暴露、展示自我形象的商品,容易引发这一类风险知觉。

第三种类型是消费了某种商品之后,会给消费者本人的形象带来直接损害和危险,称为形象性风险。这类风险知觉的情况比较复杂,比如食品消费方面,一些营养成分高、味道可口的食品大家都喜欢吃,如巧克力一类,但有些女性消费者为了身体健美,害怕吃多了之后体重增加、影响形体,所以购买这类食品之前头脑中已经产生回避心理;“基因食品”的概念在市场上已经被热炒,有些消费者试图赶上这一类消费时髦,但又担心基因食品的卫生标准是否达到了法律所规定的要求,转基因食品是否会对人体健康产生无法预料的影响,这都是风险知觉造成的效果。

第四种风险知觉的类型是购买了某种商品之后,商品本身会给消费者带来麻烦甚至带来潜在的危险,称为功能风险。比如家用煤气热水器可以大大方便消费者在家中的洗浴,但国内因使用不当或产品质量低劣造成中毒甚至死亡的情况时常出现。购买或使用这种商品就要面临这样的危险,不购买或使用的话,冬季生活中又有许多不方便。这样的风险知觉经常出现在购买质量差、但供应量少的商品中。

消费者购买前知觉到消费商品的风险,必然要尽量减少或消除这种风险。消费行为专家发现,人们减少、消除风险知觉的方法有五种:

一是尽量全面地搜集与商品有关的信息,增加对该商品的了解程度。如通过报纸电台电视台等宣传媒体来了解这种商品的特点,通过与服务人员的交谈来了解该商品,通过有消费经验的人来了解这种商品的使用效果等。消费者对于商品的了解程度越深,对可能带来的风险与危害的认识也就越清楚,如果消费者认识到这种风险远远小于这种商品带来的益处,或可以用一定的办法减少风险的程度,消费者会坚持原来的购买心理,完成购买行为。

如果对于这种风险的认识越多,发现消费这种商品可能带来的风险很大,消费者又无法自己来克服这种风险,他会放弃这种购买的心理。

二是在购买之前尽量请人提出参考意见,邀请有消费经验的人一起购买,或挑选商品的时候尽量请人提出参考性意见,找出商品的毛病和缺点,避免购买商品之后给自己带来的风险。在服装商品消费中,许多女性消费者愿意邀请同伴帮助挑选;在大件商品购买中,人们愿意请熟人或有经验的人帮助选购商品。

三是尽量认购那些知名度高、产品形象和企业形象都很好的商品。如商品牌子比较响亮的商品、名牌商品、在当地名气较高的商品,而尽量不去购买那些名气小、对商品的形象没有印象、商品的功能与特性不太熟悉的商品。在商店选择方面,尽量选择名气大、专业性强的商店。

四是保持原来的消费行为与品牌忠诚。明知有消费风险,又不能获得足够充分的信息,也不愿意花费相应的消费成本,消费者可能维持原来的消费行为,继续购买已经习惯的品牌,避免购买不熟悉品牌的风险。

五是采取从众型购买行为。大家都在选择某种品牌,一定有相应的道理,应该没有大的问题,即使不是最好的选择,也不应该是最坏的后果,因此从众型购买行为是消费者减少知觉风险的一种办法。

(四) 认知决策学说

这一学说是从认知的角度来解释消费者的决策过程,这一学说强调影响消费者行为内外因素的整体性,而不是仅仅从某一个方面来解释消费者的决策。

当消费者接受商品信息之后,要经过一个知觉选择的过程才能引起注意,并且消费者的人格、能力、态度、价值观等工商企业不可控制因素影响信息的接受和选择,信息的内

第六章 消费决策与购买行为

容、结构、技巧、发布信息的传播者等工商企业可以控制的因素也影响信息的接受和选择。消费者对于已经接收到的信息要经过一个记忆、储存的阶段,形成相应的态度,并与个人的行为准则、社会的行为准则等因素一起,整合为购买商品的决策,最后决定是否购买该商品。消费者的购买决策在商品环境中,还会表现出不同的卷入程度。

这一信息加工过程可以用图 6-2 表示。

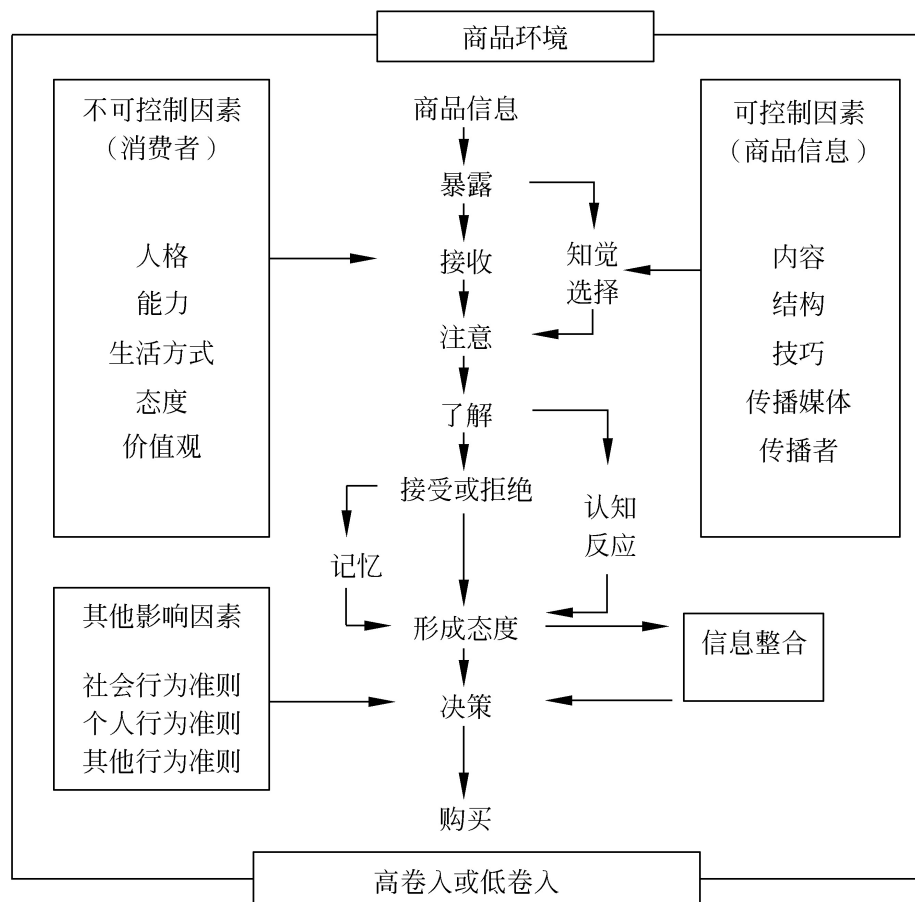


图 6-2 消费者认知决策图示

从认知的角度来解释消费者的决策,包含有现代心理学和行为学的概念,比较切合于当代消费者的实际状况。这一学说在分析影响消费者的内外因素时,包含的因素比较全面,比如分析商品信息的特点对于消费者信息加工并导致最终购买决策的影响时,强调了商品信息的结构、信息内容、信息发布技巧、信息传播媒体,以及信息传播者等因素对于消费者加工信息的影响,与我们研究公共关系时所分析的信息传播原理是一致的。在分析消费者内在因素对信息加工并形成消费行为的影响时,把消费者的性格特点、态度、价值观、能力等因素包括进去了,也把消费者个人行为准则等因素包括进去了,这是比较科学而又全面的做法。

研究人员使用相应的数学模型与分析技术,可以发现上述每一要素与消费者最终决策之间的相关性,因此,这一学说具有较强的实践操作性,这是该学说最大的可取之处。

请参考“动机研究”中的有关内容。

该学说的不足之处,是它带有一定的以“产品为中心”时代的印记,消费者决策过程没有包含消费者的体验与反馈等内容。

(五) 决策规则

在哈金斯等人的著作里,总结了消费者选择品牌的五类决策规则。以消费者购买笔记本电脑为例,解释这五种决策规则。购买笔记本电脑时,消费者决策关心价格、重量、处理器、电池时间、售后服务、屏幕质量六个指标,可选择的主要品牌有六种:NEC、康柏、惠普、苹果、IBM 和东芝。消费者对各品牌在各项指标上的评分见表 6-2。

表 6-2 消费者购买笔记本电脑决策案例

产品属性	消费者对各品牌的评价计分(5 分制)					
	NEC	康柏	惠普	苹果	IBM	东芝
价格	5	3	3	4	2	1
重量	3	4	5	4	3	4
处理器	5	5	5	2	5	5
电池时间	1	3	1	3	1	5
售后服务	3	3	4	3	5	3
屏幕质量	3	3	3	5	3	3

1. 最低要求式决策

对于产品的每一种属性,消费者设定一个最低要求,凡是符合最低要求以上的都在决策选择之列。比如最低要求价格为 3 分、重量为 4 分、电池时间为 1 分、售后服务为 2 分、屏幕质量为 3 分。按照每一种属性的最低要求,IBM 与东芝的价格不符合条件,NEC 的重量不符合条件,其余属性都符合最低要求,康柏、惠普和苹果三个品牌进入消费者决策选择之列。

2. 最低标准式决策

对于产品的重要属性,消费者设定一个最低标准,凡是符合最低标准以上的都在决策选择之列。比如价格、重量、屏幕质量每一项定为 5 分,符合标准的只有 NEC、惠普和苹果三个品牌。

3. 排序式决策

将每一种属性的重要性排序,每一种属性也分别设定一个最低要求,凡是符合最低要求以上的品牌都在决策选择之列。

• 第六章 消费决策与购买行为 •

比如按照重要程度的排列是:价格、重量、屏幕质量、处理器、售后服务和电池时间;各属性的最低要求分别是:价格 3 分、重量 4 分、屏幕质量 4 分、处理器 3 分、售后服务 3 分和电池时间 3 分。IBM 与东芝在价格方面不符合最低要求,其余品牌都在决策选择之列。

4. 排除式决策

这种决策方式与排序式基本相同,消费者将每一种属性的重要性排序,每一种属性也分别设定一个最低要求,凡是符合最低要求以上的品牌都在决策选择之列,与排序式决策不同的是,消费者依次挑选每一种属性中最好的品牌,如果第一种属性有两个最好的品牌,再比较下一种属性中最好的品牌,最终形成购买决策。

5. 综合式决策

消费者将产品属性的重要性与每一种品牌的评价得分综合起来考虑,综合得分最高的品牌是购买决策的首选。用公式表示如下:

$$A \text{ 品牌综合得分} = \sum (\text{属性重要性得分} \times \text{该属性评价得分})$$

比如产品属性的重要性分值为价格 30、重量 25、屏幕质量 20、处理器 10、售后服务 10、电池时间 5(总分为 100);消费者对苹果品牌的评价得分为:价格 4 分、重量 4 分、屏幕质量 5 分、处理器 2 分、售后服务 3 分和电池时间 3 分。苹果笔记本的综合得分为: $30 \times 4 + 25 \times 4 + 20 \times 5 + 10 \times 2 + 10 \times 3 + 5 \times 3 = 385$,该分数居全部品牌得分的首位。

从上面介绍的内容看,解释消费者决策的学说是比较多的。消费者在决策这一阶段的心理活动具有复杂性和隐秘性特点,每一个人的决策还带有消费者的个性特点,所以这些学说在解释消费者的决策过程中,都不免局限于某一个侧面。在研究和分析消费者决策的实际工作中,可以把这些学说中有益的思想综合起来,相互补充。

二、消费者决策研究

消费者个体的决策因素与消费者群体的决策因素,存在显著的不同。

消费者个体选择一件商品,起主要作用的因素是有限的,消费者存在注意度的极限,不可能同时考虑那么多因素,消费者决策也会采取优化的原则,缩小决策成本。比如小件商品的购买决策,主要动机可能只有价格、品质、包装等几个因素,即使购买房子、小汽车一类大件商品的决策过程,决策重点也集中在品质保证、价格承受力、使用环境、产品形象等十几个主要因素方面。

对于消费群体来说,消费者决策的复杂性就大大增加了。比如家用汽车消费中,消费者需要考虑的价格范围从几万元、几十万甚至上百万元,考虑的颜色从几十种到几百种,考虑汽车内部的装饰效果也有成千上万种,所以消费群体决策因素与消费个体的决策因素存在质的变化。

理想的状态,是企业能够为消费者提供满足需要的全部方案,比如小汽车的价位可以

从几万元到几十万元不等、可以挑选的颜色有几百种甚至上千种、内部装饰效果具有无限可选方案,但是,这对任何汽车厂家而言都是不现实的。满足全部消费者的需要不符合经济学原则,企业提供有限的几种或几十种方案组合供消费者选择,并且满足绝大部分消费者的需要,从经济学的角度看是可行的。

要遵循这条经济学的原则,就必须找出有效的办法,既能最大限度地满足消费者的需要,又能最大限度地达到企业的目的。下面要介绍的关联分析法,就是从消费者决策的角度,选择对消费者和企业都有利的商品模式。

仍然以家用小汽车为例,消费者首要考虑的因素包括四个属性:汽缸容积、安全气囊、免费维护年限、价格承受力,企业为每一种属性提供二至四种可选规格,如表 6-3。

如果按上述每一种属性的规格进行组合,小汽车到达消费者手里,将有 $5 \times 2 \times 5 \times 4 = 200$ 种最终的可选择方案,加上小汽车其他方面的规格,企业很难为消费者提供全部规格组合的商品,所以必须从中抽取几种或十几种方案。

表 6-3 消费决策中的产品属性及规格(案例)

考虑因素	可选规格
汽缸容积	1 升;1.2 升;1.5 升;1.8 升;2 升
安全气囊	无;有
免费维护年限	1 年;2 年;3 年;4 年;5 年
价格承受力	8 万;10 万;12 万;18 万

从众多可选方案中抽取有限实施方案的方法,一般采用联合分析法。联合分析模块在 SPSS 等统计软件中可以找到,也可以从研究机构购买到这类专门的分析软件。将上述 200 种可选方案数据输入联合分析的程序中,假如抽取其中的 10 种方案作为产品测试方案,这 10 种方案如表 6-4 所示。

表 6-4 联合分析测试方案

测试方案	汽缸容积	安全气囊	维护年限	价格范围
1	2.0	无	2	80 000
2	1.2	无	5	80 000
3	1.2	无	4	180 000
4	1.2	有	2	100 000
5	1.2	无	5	100 000
6	1.5	有	3	80 000
7	2.0	有	1	180 000
8	2.0	有	3	180 000
9	1.8	无	1	120 000
10	2.0	无	3	180 000

• 第六章 消费决策与购买行为 •

将这 10 种产品方案出示给消费者进行测试,测试后获得的测试结果经过运算以两种方式表示,即“产品属性的重要程度”和“产品属性的效用”。前者指消费者对该属性的关心程度,分值越高,消费者对该属性越关心;后者指消费者对该属性的欢迎程度,效用值越高,消费者对该属性越欢迎。

最终的测试结果,可以反映消费者对每一种方案接受程度的排名,生产者从排名中选择既符合经济原则,又能较好满足消费者期望的产品方案。

三、消费者购买准备

作出购买或消费决策之后到购买行为实施的过程,即消费者的购买准备。

小件商品的购买准备较为简单,人们购买一块肥皂、一瓶酱油、一包调料等,不需要做太多的购买准备,准备时间较短,从消费需要的产生到购买行为的实施可以迅速完成。

大件、高档商品的购买准备过程较复杂,花费时间较长,准备条件较多,在准备购买过程,消费者心理和行为还会受其他因素的影响甚至干扰,消费者个性也会影响购买的准备活动。

购买准备主要包括这样四个方面:购买地点的确定、购买时间的确定、支付方式的准备、购后运输手段的准备。

消费者购买地点的确定,会影响商业经营单位的效益。消费者确定购买地点时,一般选择有经营特色的购买地点,比如服务质量好、购物环境优美、购买比较方便、离居住地或工作地点比较近一些的购买地点。

确定购买的时间,主要取决于消费者本人的工作、生活习惯等因素。

支付方式的准备可以分为两类。一类是确定支付的方式,是现金、信用卡、还是两者兼而有之的方式。在我国大部分的购物环境中,使用信用卡的比例仍然较低,消费者习惯于使用现金支付,随着经济活动的日益繁荣,这种支付方式必将被信用式支付手段代替,这一点值得营业单位注意。另一类支付方式的准备,是消费者准备以一次结清的方式付款、还是以分期付款的方式购买商品。这一类准备过程主要取决于消费者计划、个性特点,对商品的需要程度以及现有的支付能力等。

购后运输手段的准备,是购买大件商品时必须考虑的一个问题。如果商店不给予运输方面的协助,消费者要么请亲朋好友帮忙运回商品、要么自己租用或准备运输工具,所以,消费者购买大件商品时经营单位应当协助消费者或送货上门。有些商店规定,顾客购买一定金额时(如 1 000 元以上)返回顾客足够的运输费,不失为一种协助顾客减少购买准备的上策。

消费者的个性影响购买准备,一般环境依赖型消费者的购物准备,比较重视他人的意见,购买前要请一、两个朋友或亲人作参谋,有了这些人员的参谋,购物后觉得踏实放心。

购买专业性较强的商品,还包括安装条件的准备等。如音乐爱好者购买的 AV 中心,

包括大屏幕彩电、高保真音响系统、影碟系统、CD 机等,使用 AV 中心对于居室环境有一定的要求。有些消费者并不精通家用电器安装管理,要把这些东西安装好并调试出美妙的效果有一定的困难,如果经营单位能够提供完善的安装、维修服务,消费者可能迅速跃过购买准备的心理过程,实施购买行为。

第二节 购买行为研究

广义的购买行为是指购买决策形成之后,到商品转移到消费者手中的过程;狭义的购买行为是指消费者在购物场所选择商品、支付费用并获得商品使用权的过程。两者的共同点是,商品必须转移到消费者手中并取得使用权。

购买行为是整个消费者行为过程中最关键的环节。消费者购买行为对市场有决定性影响,一则产品从生产者向消费者转移,必须经过购买行为才能现实;二则企业资金的流通周转,要通过消费者的有偿消费才能实现。所以对消费者购买行为的研究具有非常重要的现实意义。

在我国传统的零售商业场所,由零售服务系统完成的购买行为,约占社会消费额的 53%(依我国 2000 年统计年鉴数据计算)。随着社会化生活节奏的加快,使得少数消费者可以选择邮寄、上门直销等形式购买商品,他们不直接从零售商业场所购买商品。互联网的发展,使少数消费者可以享受到更加便利的购买方式,一些网民通过互联网选择商品、购买商品,这一部分的比例在未来的商业模式中将有一定比例的上升,但不会超过传统的零售商业行业。

消费者购买行为发生的主要场所是传统的零售商业环境,因此我们研究的重点是营业环境中购买行为的进行过程,这里主要介绍对消费者购买行为的测量问题。

传统的测量购买行为的指标,包括已购商品的品牌、购买数量、支出费用等三个指标,时间上仅仅局限于当前的购买行为,对测量的数据分析不够精细。市场竞争日趋激烈,市场细分越来越精确,传统的方法已经难以适应当前市场发展的要求。这里介绍新型的测量购买行为的指标体系。

一、测量指标

新型的测量指标包括五大类,分别是购买时间、购买品牌、购买频数、费用支出、购买地点。

购买时间即过去的购买、现在的购买与未来的购买计划。

购买品牌包括购买目标品牌、购买竞争品牌、以及购买替代品牌三种可能。目标品牌指要研究的那个品牌;竞争品牌是与目标品牌竞争的品牌;替代品牌指消费者原来使用的品牌在市场无法得到而购买同类的替代品牌,是目标品牌的竞争者。

第六章 消费决策与购买行为

购买频数即在固定的单位时间内,重复购买上述每一种品牌的次数,比如每月购买某品牌的次数或每年购买的次数。

费用支出是指在上述情况中,每次购买一种品牌时支出的费用,研究国内消费者一般以人民币表示。

购买地点即上述购买行为中,消费者所选择的购买地点,如百货大楼、专卖店、超市、小卖部等购物地点。

以上五大类内容每一细项交叉组合,得出表 6-5 中的九类测量指标。这九类指标中,除“过去购买替代品牌的频数,支出费用及购买地点”被研究人员较少关注外,其余每一类指标都要列入消费者购买行为测量的范围之内。

表 6-5 购买行为测量中的九类指标

购买时间	购买品牌	购买频数、支出费用及购买地点
过去	过去购买目标品牌 过去购买竞争品牌 过去购买替代品牌	过去购买目标品牌的频数,支出费用及购买地点 过去购买竞争品牌的频数,支出费用及购买地点 过去购买替代品牌的频数,支出费用及购买地点
当前	当前购买目标品牌 当前购买竞争品牌 当前购买替代品牌	当前购买目标品牌的频数,支出费用及购买地点 当前购买竞争品牌的频数,支出费用及购买地点 当前购买替代品牌的频数,支出费用及购买地点
将来	将来购买目标品牌 将来购买竞争品牌 将来购买替代品牌	将来计划购买目标品牌的频数,支出费用及购买地点 将来计划购买竞争品牌的频数,支出费用及购买地点 将来计划购买替代品牌的频数,支出费用及购买地点

二、测量数据分析

(一) 基本统计

购买频次 在相同的时间单位内,分别计算消费者购买目标品牌、竞争品牌、或替代品牌的总频次。一般使用“月”或“年”作为时间单位,便于按月或按年计算每一品牌的销售额。

$$\text{购买频次} = \sum (\text{消费者购买次数} / \text{时间单位})$$

购买周期 在一定时间范围内,购买一次该品牌的平均时间,一般以天为时间单位。因为第一次购买行为没有时间参考的基点,只有进行了重复购买才有可能计算消费者的购买周期。具体的计算方法是,将第二次及以后的购买时间点与第一次购买的时间点之差进行平均,即得出该品牌的购买周期。

在实际的测量过程中,为了方便被调查者的理解,通常计算标准时间单位内消费者购买过该品牌的总次数,得出该品牌的购买周期。将整个消费者群体的数值加以平均,得出该消费者群体的购买周期。计算公式如下:

$$\text{购买周期} = \frac{\text{标准时间单位}}{\text{标准时间单位内购买次数}}$$

支出费用 如果某品牌在较长时间内的标价相对固定,测量时直接计算消费者每一次购买行为的费用支出并加以平均即可;对于标价变动较为频繁的品牌,或消费者每次购买量不同的商品,需要累计标准时间单位内购买该品牌的全部费用支出。并以购买频数进行平均得出每一次的费用支出,如快餐连锁店内的消费,顾客每次的消费额可能不同,需要累计一段时间内的费用支出。

测量消费者购买各品牌的费用支出,可以研究不同品牌之间的商品零售价格。由于商品的标价可能与实际售销的价格不一致,比如有的商品按折扣价销售,只有计算消费者实际的费用支出情况,才可以比较商品实际的零售价格。消费者印象中较深刻的是每次购买后的总费用支出,所以调查研究中也就以每次消费的费用支出为计算单位。

$$\text{某品牌费用支出} = \sum (\text{消费者购买该品牌全部费用} / \text{时间单位})$$

零售商业企业经常从这些数据中计算每位顾客每次购买行为的总费用,即客单价。客单价是零售商业经营单位经济效益相互参照的指标之一,比较直观,但用于顾客行为分析显得过于笼统。

$$\text{客单价} = \frac{\text{销售总额}}{\text{购买人次}}$$

总体售销规模 由消费者购买目标品牌或竞争品牌的频次,乘以消费者每次支出的费用,可以分别计算目标品牌或竞争品牌的销售规模,加上时间的概念,可以得到过去、当前及未来各品牌的销售规模。

$$\text{销售规模} = \sum (\text{消费者每次购买金额} \times \text{购买频次} \times \text{时间单位})$$

许多粗放型经营管理人员喜欢阅读这一数据,它比较直观,在一定意义上反映了企业的经营规模,但是这种数据与企业的经营效益之间没有必然的相关性。这一数据也可以通过零售监测来取得,(零售监测不等于各品牌的实际销售数据),但通过零售监测获得的数据不如对消费者行为直接测量那样直接,而且监测成本很高。购买行为测量过程可能存在一定的误差,这与抽样的准确度及测量的精确度有关,严格控制调研质量可以降低测量的误差。

销售额分渠道统计 企业为了全面掌握不同渠道的销售效果时,需要分别统计不同销售渠道的销售额,计算公式如下。

$$\text{分渠道销售额} = \sum (\text{消费者在该渠道每次购买金额} \times \text{购买频次} \times \text{时间单位})$$

• 第六章 消费决策与购买行为 •

(二) 测量数据分析

分析购买行为的数据,必须指明两个维度,即时间单位和市场范围。指明时间单位是对测量数据的有效时间范围的约束,比如年、季度或月份,指明市场范围要对数据有效范围的约束,比如一个经济区域、一个城市或全国范围内的大市场。许多分析报告中忽略了这两个基本维度的说明。

如果测量分析中还能标明测量的误差范围,那么研究结果将更加完美。

市场占有率 这是营销管理人员非常关心的一项分析数据,由目标品牌及竞争品牌的销售规模,可以计算出各品牌在过去、现在及将来的市场占有率及市场份额,即过去各品牌的市场占有率、当前各品牌的市场占有率、及未来各品牌的市场占有率。其中前两种指标,可以作为衡量过去营销工作成绩的指标,未来各品牌的市场占有率,是从消费者的角度来预测市场未来发展前景的指标。

$$\text{市场占有率} = \frac{\text{某品牌销售规模}}{\text{市场同类产品的销售规模}} \%$$

品牌占有率 计算品牌占有率的原因有三:一是市场上虽然每一品种都有标价,但消费者每次选择不同的品种,每次支出的费用不同,消费者心理对每次费用留下的印象不一定精确,但消费者对于购物次数的记忆相对清楚;二是有些大件商品,消费者可能只购买了一件,累计市场占有率不方便,研究者可以换计算方式,从消费者群体购买目标品牌与竞争品牌的频次中统计各品牌之间的占有率;三是从品牌占有率的分析入手,容易发现各营销要素的效果,比如相同的价位为什么不同品牌被光顾的频数不同呢?

$$\text{品牌占有率} = \frac{\text{购买某品牌总频次}}{\text{市场同类产品购买总频次}} \%$$

重复购买率 用消费者群体当前购买目标品牌或竞争的比例,除以过去相应的购买比例,即得出消费者当前的重复购买率。该比率以百分数表示,重复购买率越高,一般表示消费者喜爱该品牌的程度也越高,使用该品牌的习惯较为稳定;反之表示消费者的喜爱程度在降低,或使用习惯不稳定。该指标也是作为测定品牌忠诚度的指标之一。

$$\text{当前重复购买率} = \frac{\text{当前购买该品牌的比例}}{\text{过去购买该品牌的比例}} \%$$

购买趋势 以将来计划购买目标品牌或竞争品牌的比例,除以现在购买该品牌的比例,得出消费者购买各品牌的趋势。该数值以分值表示,分值大于1,表示消费者的购买趋势在增强;分值小于1,表示消费者的购买趋势在减弱。不同品牌的购买趋势可以比较。

$$\text{购买趋势} = \frac{\text{计划购买该品牌的比例}}{\text{现在购买该品牌的比例}}$$

喜爱度 用消费者喜爱某品牌的比率,除以使用该品牌的比率,即消费者的喜爱度。这个数值越高,表示喜爱该品牌的消费者真正地实施了购买行为,这个数值越低,表示喜

爱该品牌的消费者中真正购买该品牌的人较少,可能因为销售渠道方面存在问题、或商品的形象良好而商品的属性没有满足消费者的需要等。

$$\text{喜爱度} = \frac{\text{喜爱该品牌的比例}}{\text{现在使用该品牌的比例}} \%$$

品牌替代率 品牌替代率是表示消费者在一定时间范围内,更换新品牌的比率,用消费者当前购买该品牌的费用支出,除以过去购买该品牌的费用支出;或当前购买该品牌的频次,除以过去购买该品牌的频次。品牌替代率是测量一种品牌在消费者心目中稳定性的指标,也是测量消费者品牌忠诚度的指标之一。具体的计算公式如下:

$$\text{品牌替代率} = \frac{\text{当前购买新品牌的总费用(或总频次)}}{\text{过去购买同类品牌的总费用(或总频次)}} \%$$

品牌忠诚度 如果经常使用的品牌没有现货,消费者可能会购买替代品牌,计算消费者购买替代品牌的比例,即推断消费者对该品牌忠诚的程度。

$$\text{品牌忠诚度} = \frac{\text{当前仍然购买该品牌的比例}}{\text{过去购买该品牌的比例}} \%$$

与品牌替代率的共同点是,两者都是测量一定时间范围内消费者购买行为的变动性(变动性的反面即购买某品牌的稳定性),其不同点在于品牌忠诚度注重对某一特定品牌购买行为的测量,而品牌替代率是针对所有品牌而言的测量,是品牌忠诚度指标的集合。

第七章

消费体验与品牌忠诚

本章简要介绍消费者使用商品、享受商品价值所形成的心理体验,以及对这些心理体验的研究,重点研究消费者的满意体验。消费者得到满意的消费体验,是继续购买同一品牌商品的重要条件,这种重复性的购买行为,称之为品牌忠诚行为。本章简要介绍品牌忠诚度方面的研究。

第一节 消费体验与满意度理论

消费享受与消费体验的过程,是商品价值得以发挥的过程。通过消费者的感受,商品的功能得到实现,商品实现了消费的目的。消费目的的实现,满足了人们对于生存和发展的需要,在一定意义上满足了人们对于幸福生活的愿望。

满足温饱、居而有所、自由地获得基本的生活信息等等,是消费的基本保障。感官的舒适与享受,是消费愿望的进一步要求。创造社会声望,提高形象知名度,是消费行为的社会功能。探索未知的境界,挑战自身的极限,是发挥消费价值的另一种形式。

消费的过程也是消费者个性化体现的过程,每一位消费者的心理特点与生理特点的差异,会导致消费体验与商品价值的享受在感受方面的不同。人们感官上的差异性,造成了相同的商品具有不同的感官体验;个性上的差异,会引起消费体验的不同效果。人们所处的生活环境与工作环境不同,消费享受与消费体验也会不同。

一、消费体验与评价

消费者使用商品、获得商品价值的过程中,形成主观体验、出现情绪反应、作出主观评估和判断的心理过程称为消费体验。

把商品买回去之后,消费者就要真正地使用它、享受它、消费它,商品的质量、功能、味道以及使用的效果等,会在商品的使用和消费中得以体现。消费者通过使用商品、消费商品,用自己的标准作出一些评价,这些评价既可能影响他的下一次消费行为,还可能影响其他消费者的行为。

我们研究消费体验的重点是,消费者在哪些方面的体验会更深刻一些,哪些因素影响

消费者购物后的体验,这些体验积累形成的消费经验又是怎么样影响下一次的消费行为或影响他人消费行为的。

从消费者需要的满足程度看,商品特性接近或高于消费者的期望,产生满意的消费体验会更深刻。消费者的满意体验具体地表现为:对于商品形象的肯定、对于商品经营单位和服务人员的信赖、对于商品价格的肯定与认同感等等,在情绪上,消费者会变得较为愉快而积极。当消费者亲身体验到满意的效果之后,对经营单位和服务人员形成愉快的记忆,一些消费者非常愿意将愉快的印象向其他消费者传播。

如果商品特性低于消费者的期望(尤其是商品特性远远低于消费者的期望时),消费者不满意的体验会很深刻。这种不满意的体验表现为:对于商品形象的否定,对于商品经营单位的怀疑与不信赖,在商品价格与功能等方面产生不平衡的心理,有上当吃亏感,在情绪上容易变得消极而不愉快。除了消费者自己会尽力避免这种吃亏上当的消费行为外,有些消费者会把这种体验告诉其他人,希望他人不至于重复同样的吃亏上当现象,令其他消费者对商品或经营单位产生戒备心,最终损害该经营单位的企业形象。

除上述两种极端的消费体验外,更普遍的情况是消费者处于中间类型的消费体验,比如对于商品或企业形象比较满意、稍不满意、无所谓的体验等,所有这些体验都可以进行量化研究。

消费体验中的评价内容,会表现在如下方面:

一是对于商品质量、商品属性等作出评价。消费者按照原来各种渠道得来的信息和判断标准来评价商品的质量,也从商品的价格、包装、功能和使用效果等方面综合起来评价商品的质量,这种综合评价的方式类似于平衡效应,商品的价格高,消费者会要求商品的质量也要好,否则,会作出质次价高的评价。

二是对商品形象及品牌形象作出评价。商品的名称会记在消费者的头脑中,形成记忆和印象,在一个消费群体中这种记忆和印象即构成为商品名称的知名度。这种知名度是影响消费者下一次选购商品的心理基础。

三是对经营单位及服务质量作出评价。包括对于经营单位、服务人员的评价。这些评价主要体现在对营业环境方面,具体内容可参考“营业环境”一章。

对消费者体验与评价的研究,已经成为现代营销活动的基本组成部分。工商企业研究消费者体验与评价的目的,是创造让顾客满意的要素,最终让顾客对商品品牌满意,对营业环境满意,促成顾客对品牌保持一定的忠诚度并在该营业环境保持重复的购买行为。围绕着让顾客心理满意的问题,当今的市场上形成了一整套理论,即“顾客满意度”理论(customer satisfaction,简称CS)。

二、顾客满意度的概念

早期的市场研究表明,无论满意还是不满意的顾客都对公司的盈亏有极大影响,

比如:

1 个满意的顾客会告诉其他 4~5 个顾客有关他满意的体会。

100 个满意的顾客会带来 25 个新顾客。

获得 1 个新顾客的成本是保持 1 个满意顾客的成本的 5 倍。

每 1 次顾客投诉,就意味着还有 20 名顾客有同感,只不过他们懒得说罢了。

问题得到解决的用户有 70% 会成为企业最忠诚的顾客。

作为科学的概念,“顾客满意度”是 1986 年由美国的消费心理学家提出的。瑞典是全国范围首先形成顾客满意度指标的国家,被称为 CSB(customer satisfaction barometer)。当时瑞典面临国际竞争加剧、国内经济增长速度减慢、市场已经发展成熟等困难。价格已不再是最有力的竞争武器,减小重复购买者的需求价格弹性变得日益重要。因为在低弹性时企业价格即使高于竞争者也能保住顾客,高的顾客满意度能很好地达到上述目的。日本在 20 世纪 90 年代初生产力指标上还远不如美国,但却享有大额贸易顺差、强劲的经济及良好的产品声誉,原因何在呢?关键是顾客的高满意度带来顾客对品牌的忠诚度,而这与企业利润息息相关。

顾客满意度,是指顾客存在着对商品、服务及相关因素的情感体验,这种情感体验会影响到顾客本人及他人的消费行为,顾客的情绪体验越强烈,对顾客本人和对其他顾客的影响力越大。这里所指的情感体验包括积极的方面,比如消费商品中的愉快、满意等,也包括消费商品中的消极体验,比如失望、气愤等。

顾客满意度的概念提出之后,在市场上直接形成了一整套的营销策略,由营销策略向上渗透,进入了企业的管理理念当中,顾客满意度系统已经是企业管理策略的重要组成部分。

顾客满意度理论,是指研究顾客满意体验的形成机制,制定顾客满意体验的营销策略而形成的一整套思想体系和经营规则。

顾客满意度不是决定顾客忠诚的惟一因素,但无疑是最重要的因素。顾客的满意与不满意情绪,不仅仅会影响顾客个人将来的消费行为,而且会影响他人将来的消费行为,营销人员便不得不研究这种重要的影响因素。

解释顾客满意度的学说较多,这里介绍其中的两种。

目前比较流行的方法是顾客满意度“双因素”法,这是从双因素理论发展而来的。双因素理论是由美国心理学家弗雷德里克·赫茨伯格(Frederick Herzberg)于 1959 年提出来的,他和他的同事们对匹兹堡附近一些工商业机构对约 200 位专业人士作了一次调查。调查主要是想了解影响人们对工作满意和不满意的因素。结果发现,导致对工作满意的因素主要有五个:成就、认可、工作本身的吸引力、责任和发展;导致对工作不满的主要因素有:企业政策与行政管理、监督、工资、人际关系及工作条件等。

按照这一解释方法,影响顾客满意度的诸多因子中,有些因子是顾客要求企业必须做

到的,如果做不到,顾客会非常不满意,这些因子即不满意因子,比如食品的质量、家用电器的安全性能等;有些因子是顾客期望企业能够做到的,如果企业做不到,顾客没有严重的不满意,但是当企业满足了顾客的期望甚至于满足程度超过了顾客的期望时,顾客会非常满意,这些因子即满意因子,比如购物时的等候时间、商品增值服务等。因此影响顾客满意度的因子可以分为三个层次,第一层次是不满意水平,第二层次是期望水平,第三层次是满意水平。如图 7-1 所示。

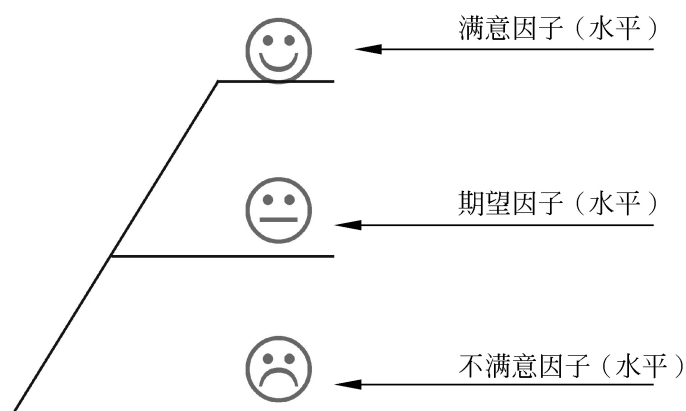


图 7-1 满意度三个层次图示

早期的双因子理论把“满意因子”、“不满意因子”及“期望因子”分别看待,认为这三个层次的因子在性质与类型上存在不同。近期的研究显示,从“期望因子”到“满意因子”在层次上与性质上存在不同,但在种类上可能是一致的,即满意因子是连续的变量,从期望水平到满意水平之间存在一个可接受的区间。比如礼仪服务方面,企业礼仪服务做得较好,顾客认为这是应该的;企业礼仪服务做到很好,顾客的满意度会上升;企业一旦没有做好,这个因素会成为不满意因子。因此,在满意与期望的体验之间,存在一个区间,这个区间称为可接受区间,区间的峰值为“理想水平”,区间的谷值为可“接受水平”。马谋超、徐金灿使用这种思路分析玻璃行业的服务质量体系,其结论是,“供货因素”的可接受区间最小,也就是说,用户对供货的要求非常严格,供货因素有严格的保障,用户才能真正满意,而供货因素稍有差错,用户的满意度会迅速下降。这一行业中的“服务礼仪因素”可接受区间最大,也就是,用户对这一行业的礼仪要求相对宽容。

解释顾客满意度的第二种方法是图示法。将顾客满意度的数据与企业策略实施情况结合起来,构成顾客满意度策略图,横轴表示该因子的策略实施效果,竖轴表示顾客的满意度。所有满意度因子可以分为四大类:一是“锦上添花类”,企业的策略实施得当,顾客满意度高;二是“保持类”,企业策略实施效果平平,但顾客也还比较满意;三是“改进类”,企业策略实施较好但顾客满意度较低,必须找出问题的根源,提高顾客满意度;四是“无效

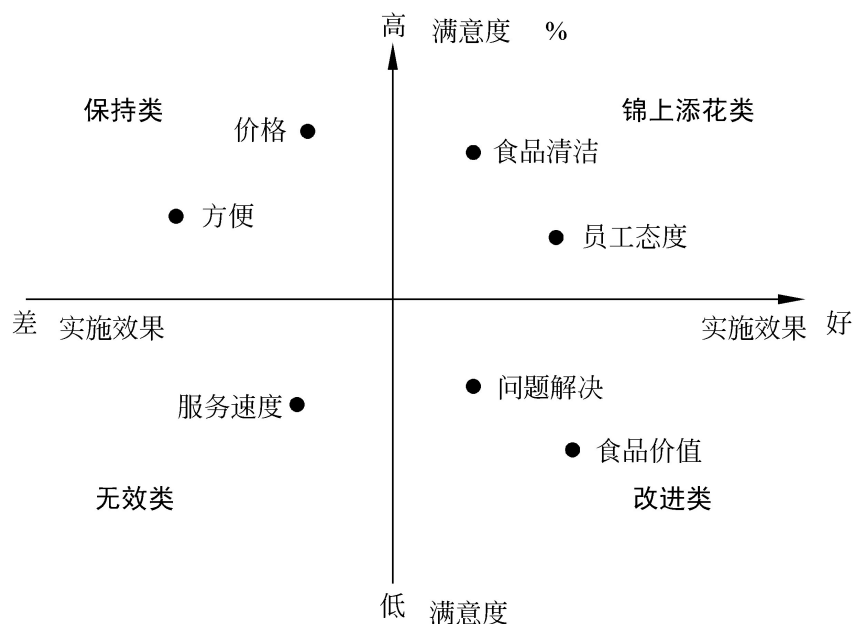


图 7-2 满意度与实施策略图示

类”，该类因子对顾客不太重要，顾客满意度也较低。如图 7-2 所示，是某食品品牌的满意度图示。

三、顾客满意度系统

（一）顾客满意度系统的构成

影响顾客满意度的因素非常多，几乎每一个影响顾客的因素都会影响到顾客的满意度，这是顾客心理活动的复杂性决定的，因此这些影响因素构成了一个系统，分析这个系统内各种因素影响的大小，可以建立相应的营销与管理策略体系。

顾客满意度系统，是指企业在营销与管理过程中，以最大程度满足顾客的满意度为前提，来制定相应的营销与管理方案和策略，目的是最大程度地维持固定的顾客群，最终稳定企业的效益。

当前比较成熟的看法是，顾客满意度系统由 5 个子系统组成，如图 7-3，这 5 个子系统分别是：

1. 理念满意系统

指企业的宗旨、理念、经营哲学、价值观念和企业战略给顾客的满意状态。企业建立 CS 工程，从顾客出发制定经营理念，以此为指导调整企业的组织结构和运行方式，并通过各种方式传递给顾客，顾客获得认知、形成体验并做出反应。

2. 行为满意系统

指企业的组织管理、公关宣传、标准行为模式等方面给顾客的满意状态。是在企业经营理念的指导下，以顾客的利益为出发点而制定的企业的行为规范、行为机制、行为模式等。

3. 视听满意系统

指企业对外传播的一切可视听性形象给顾客的满意状态。包括企业的名称、标志、标准色、标准字和应用系统,这些内容既要反映出企业的理念,又要新颖、赏心悦目,顾客才能够得到积极的满意状态。

4. 产品满意系统

指产品带给顾客满意的状态,包括产品的质量、功能、设计、包装、品位和价格等因素,还包括企业根据顾客的个性需要设计出个性化产品等。

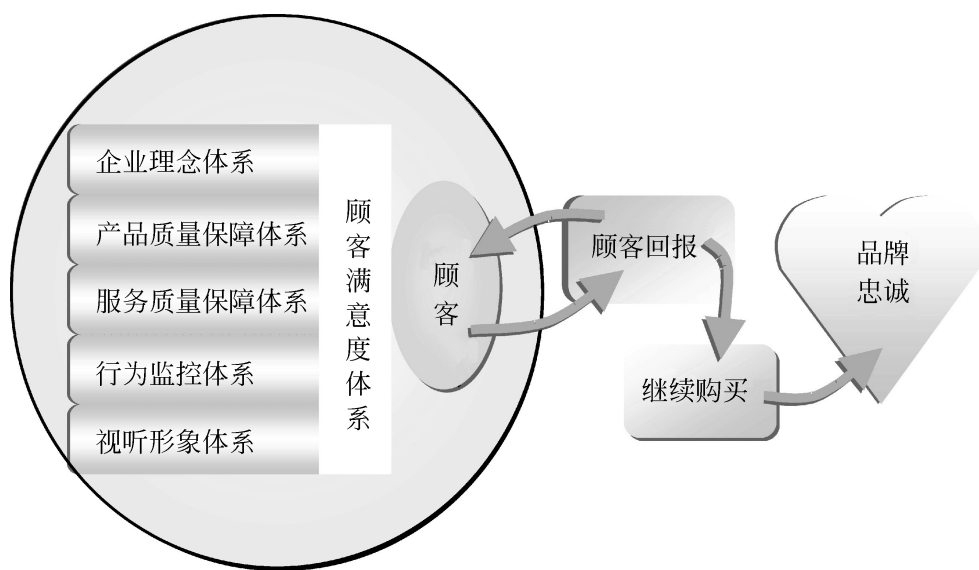


图 7-3 顾客满意度体系示意图

5. 服务满意系统

指顾客对企业服务的满意状态,包括企业服务的保证体系与增值体系等。

前三个子系统与企业的识别系统(即 CI 系统)基本接近,所以有些人认为顾客满意度 CS 是在 CI 的基础之上发展起来的,从字面上看有一定的道理,但顾客满意度 CS 体系与 CI 体系相比有本质上的飞跃。顾客满意度体系具有产品与服务两个方面的基础,这是顾客消费产品的真正价值所在,并且顾客满意度体系已经上升为企业经营管理的战略高度。

在探索顾客满意度主因子方面,不同行业可以按自己的特色建立本行业模型。

以速递行业为例,影响顾客满意度的因子包括速递的时效性、上门服务情况、工作人员态度、服务规范性等,以及对服务中各项因素的满意度评价、对该服务的再次购买率、推荐率等。在快餐服务业,有的企业选择了 5 大类因子,分别是清洁程度、员工态度、服务速度、店内方便性、产品属性,每一大类再可以细分 10~20 个子因子。也有的企业选择了 7 大类因子,增加了问题解决与外卖服务响应两大类因子。

美国商务部于 1987 年设立了马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖,其目的是奖励那些在产品与服务方面表现优秀的美国公司。其中关于顾客满意度的因子方面,建立了比较规范的模式,包括八个方面的构成,这八个方面的比重有所不同,分别是:(1) 了解顾客的要

• 第七章 消费体验与品牌忠诚 •

求和期望;(2) 顾客关系管理;(3) 顾客服务标准;(4) 对顾客的承诺;(5) 解决质量改进方面的投诉;(6) 确定顾客满意度;(7) 顾客满意度结果;(8) 顾客满意度比较。

(二) 顾客满意度系统的建立

建立顾客满意度系统,主要有两种思路,一种是要点式,一种是系统式。

前者是一些提纲挈领式的口号用语,提供的服务项目容易操作,服务人员容易培训,也容易得到顾客的反应,其缺点是离科学的顾客满意度体系距离较远,容易流于表面形式,因为服务项目没有系统性,经过一段时间之后,顾客的满意度要素就会转移,原来的要点并不一定符合以后的顾客要求。如北京市百货大楼,1996年初增加了电话购物、邮购、代客送礼及送货入室的便民项目,推出的“十满意”承诺、“零点”等服务,其效果在当时来看是好的,但是经不起时间的考验。

后者是实施标准化管理的企业制定的一整套体系,包括上述顾客满意度五个子系统的全部内容。

实施系统的顾客满意度体系,主要包括四个步骤:

第一步,建立顾客满意度模型。针对企业特点与目标顾客群的特征,提出顾客满意度的基本要素,亦即发现满意度因子,这些因子少则几十个,多则几千个,至于最终的因子有多少个,取决于企业投资与回报的比例、对顾客的重要性以及操作的难度等。这个过程是调查研究的过程,有些资料上简称为顾客满意度模型探索 CSMR(customer satisfaction model research)。

第二步,管理制度的规范化标准化。针对顾客满意度的因子,对企业的理念系统、组织结构系统、产品生产系统、产品质量系统、行为语言系统、标志系统等进行规范化标准化。这些规范与标准可以参照相关的产品质量与服务质量控制标准。

第三步,培训与实施。顾客满意度系统的实施过程,实际上也是企业管理制度规范化标准化的实施过程,通过对企业全体员工的思想教育、知识教育与行为训练,使全体员工真正理解顾客满意度系统的重要性,在工作的每一流程每一细节,完全按照规范化标准化的方式来执行该体系。

第四步,满意度体系的监控。顾客对企业的理念、产品、服务、行为等是什么样的体验以及行为上的反应,要通过对顾客的调查跟踪与测试才能清楚,因此监控过程也是顾客的反馈过程。监控的结果一方面用于评价员工的工作质量,作为改进员工工作质量、实施奖罚的依据,另一方面用于改进顾客满意度的指标体系,调整各因子的关系。

建立顾客满意度的体系,可以参考国际上通行的服务质量标准,即 ISO9004—2。美国商务部的马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖,对于选择顾客满意度因子以及实施顾客满意度标准有重要的参考价值,此将有关服务质量标准实施的要点介绍如下:

了解顾客的要求和期望

- 通过访问、交谈和其他方式识别细分市场、顾客和潜在顾客群,包括竞争者的顾

客及他们的要求和期望。

- 识别产品和服务的质量特征以及这些质量特征对顾客或顾客群的相对重要性。
- 与其他关键数据和信息进行交叉比较。这些数据和信息包括顾客的抱怨、损失和收益,以及有助于产生顾客要求和期望及关键产品和服务特征信息的绩效数据。
- 评价和提高确定顾客要求和期望过程的有效性。例如,改进了的访问,接触其他顾客,分析或交叉比较。

顾客关系管理

- 公司上下都确保理解顾客服务的要求并做出答复。
- 确保顾客能通过较方便的途径评价、寻求帮助和抱怨。
- 追踪顾客对产品和服务的满意度,获取改进信息。
- 授权与顾客接触的员工恰当解决问题,必要时可以采取额外的措施。
- 制定顾客服务人员的具体要求、态度及其他方面的培训(认知、态度和道德标准)。
- 为使服务人员提供及时有效的顾客服务,在技术和后勤方面给予支持。
- 分析投诉信息、顾客成长和流失、损失订单,评估公司政策的成本和市场后果。
- 评价和改进顾客服务过程。

顾客服务标准

- 依据顾客的要求和期望选择规范的、客观的测量标准。
- 全员参与制定、评价、改进和改变标准。
- 公司各部门都要制定具体要求或标准,确保有效地支持希望满足顾客服务标准的顾客服务人员。
- 跟踪调查、确保关键的服务标准得以满足。
- 如何评价和改进服务标准。

对顾客的承诺

- 产品和服务担保及产品保证:理解、条件和信誉。
- 公司为提高顾客对其产品和服务的信任和信心所做的其他承诺。
- 公司的产品和服务在过去三年中的改进如何体现在担保、保证和其他承诺中。

解决质量改进方面的投诉

- 将公司不同部门的正式和非正式的投诉及批评性的建议汇总,在全公司做整体评价,并适时加以利用。
- 确保顾客服务人员恰当地解决投诉。
- 汇总顾客反应改善的情况,包括答复时间的趋势。
- 分析投诉以确定其内在原因,根据这些信息加以改进,如过程、标准及顾客沟通。

• 第七章 消费体验与品牌忠诚 •

- 评价公司对投诉的处理,以改进公司对投诉的反应和将其转化为预防性措施的能力。

确定顾客满意度

- 所用方法的类型和频率,包括确保客观性和有效性的程序。
- 如何按顾客群体细分满意度,如何决定与竞争对手相关的顾客满意度。
- 满意度结果和其他表明满意的方面如投诉、顾客的获得与流失的相关性。
- 从顾客满意数据中如何提取有效的信息,根据这些关键的产品和服务质量特征来决定顾客偏好。
- 顾客满意度信息如何运用于质量改进方面。
- 评价和改进确定顾客满意度的方法。

顾客满意度结果

- 按顾客群体划分产品和服务,找出顾客满意度趋势和关键的顾客满意度指示器。
- 主要负面指示器的趋势,这些负面指示器包括抱怨、投诉、退款、打电话责怪、退货、再次服务、调换货、贬低、修理、保证成本和保证工作。

顾客满意度比较

- 与同行业一般的、领先的、世界领先的或公司关键市场中其他竞争者比较顾客满意度结果。
- 独立组织(包括顾客)做的访问、竞争奖励、认知和评分。
- 顾客的成长或流失趋势。
- 相对于国内及国际的主要竞争者而言,公司获得或失去的市场份额趋势。

四、顾客满意度研究

顾客满意度研究,是指对顾客消费商品或服务过程的满意指数进行测量与研究,作为产品质量与服务质量改进、监督的依据。

国内企业研究顾客满意度,多采用问卷调查的方式来搜集顾客满意度结果。比如随机抽样购买、消费过该商品或服务的消费者,了解他们对于质量、外观、售后服务、商品使用情况等方面的评价。有些生产企业的作法更为简便,在商品的说明书与质量保证书中,附上由顾客填写的评价表格,或质量跟踪用的记录表,顾客的评价随时可以寄到公司,对于企业加强生产质量管理、及时搜集消费者的意见、及时处理顾客使用商品中遇到的问题有一定积极意义。

科学、系统地研究顾客满意度并为企业提供决策依据,需要标准化的研究方法和测量指数。针对不同的行业、不同的商品特点以及不同的研究目的,顾客满意度研究也就形成了各具特色的研究模式。比如零售服务行业对顾客满意度的测量一般使用“服务质量监测”这一概念(quality of service audit,简称 QSA),家用电器企业使用“顾客全面满意度”

这一概念(totally customer satisfaction, 简称 TCS), 还有的企业使用“顾客经验监测”这一概念(customer experience monitor 简称为 CEM)。

下面以零售服务、餐饮行业为例, 解释顾客满意度研究中的测量指标。这些行业的顾客满意度指标体系包括十大类, 其中“基本礼貌”类是服务人员与顾客初步接触时的质量; “服务质量”类是服务人员直接接触过程中的质量; “服务技巧”类是服务人员提供满意服务的重要项目; “店面整洁”类是对店面环境质量方面的评价; “货品、货架整洁”类是对货品陈列与管理质量方面的评价; “设备维护”类是对营业场所各类设备维护质量的评价, 包括营业场所内、外两类设备; “管理人员态度”是对非一线服务人员服务质量的评价; “促销与广告”类是对营业场所内外各类促销及广告的评价; “商品评价”是对所购商品质量是否满意的评价; “总体评价”是顾客对营业环境的综合性意见与评价。下表 7-1 中列举的一些主要研究指标的条目, 仅供相关研究人员参考, 在实践中应该针对不同行业的需要对这些研究项目进行改造。

表 7-1 顾客满意度体系中的研究项目(节选)

项 目 名 称	评价得分					
	很好	较好	一般	较差	很差	得分
一、基本礼貌						
1. 进店时, 服务员打招呼及时(比如 5 秒钟)						
2. 招呼顾客时, 目光亲切, 眼神专注						
3. 服务员打招呼时看着您, 言辞友善面带微笑						
4. 招呼顾客时, 使用了企业的标准用语						
.....						
二、服务质量						
1. 服务员为您服务时态度认真, 接待您的期间, 没有与其他人员谈论与服务无关的事宜						
2. 服务员真诚地对您说了“谢谢您”						
3. 如果您带着孩子, 他们也得到服务员的问候						
4. 场内设有儿童专用椅						
.....						
三、服务技巧						
1. 主动向顾客介绍货品并提供所需规格、式样、颜色等						
2. 鼓励顾客试用试穿						
3. 顾客不满意时, 主动、热情地给顾客更换其他的规格、式样、颜色, 或介绍其他商品给顾客						
.....						

• 第七章 消费体验与品牌忠诚 •

续表

项 目 名 称	评价得分					
	很好	较好	一般	较差	很差	得分
四、店面整洁						
1. 外部停车场、门前入口、人行步道清洁,无垃圾、废物、污垢,地面无油渍						
2. 门窗清洁,无灰尘、指纹及污垢						
.....						
五、货品、货架整洁						
1. 柜台和自助区清洁、有条理						
2. 商品上没有积垢、没有洒落,或陈列商品过少或过多的现象						
.....						
六、设备维护						
1. 商场所有照明灯光设备使用正常,没有损坏、闪烁现象						
2. 商场音乐音量适中,不妨碍正常的谈话,但能清楚地听到广播广告声音						
3. 更衣室整洁、门锁安全						
4. 商品的包装、纸袋、容器、托盆或器皿保持清洁完好						
5. 推车、购物篮摆放整齐,车内及篮内干净、没有脏物						
6. 停车场维护良好						
.....						
七、管理人员态度						
1. 管理人员礼貌待客,保持笑容						
2. 遇到顾客询问时,积极完成职责内的工作,从不推脱						
.....						
八、促销与广告						
1. 促销海报、吊旗和台卡清洁整齐						
.....						
九、商品评价						
1. 商品包装完好,指示清楚						
.....						
十、总体评价						
1. 计划购买的商品都买到了						
.....						

计分方法:顾客评价为“很好”的计5分,评价“良好”的计4分,评价“一般”的计3分,评价“较差”的计2分,评价“很差”的计1分。

上述研究指标比较复杂,多者可达几百条,有些商业单位为了操作上的方便,将上述研究指标简化为十几个,基本信息不减少,而调查实施与结果处理的难度可以大大地降低。表 7-2 是一个案例。

表 7-2 顾客满意度调查表(零售商业)

尊敬的顾客,您好:

非常感谢您光临本店,不论您是否在本店购物,都希望您阅读下面的内容。对于下表中列举的项目,请您按照自己的体会作出相应的评价。您的填写或回答的任何内容都没有对错之分,您的评价对于改进本店的工作,并为您提供优质的服务有重要意义。

谢谢您的参与。

评价内容	评价分(请在相应的分数上画一个圆圈)					
	很满意	比较满意	无所谓	比较不满意	很不满意	不回答或不知道
热情服务	5	4	3	2	1	0
热心解决问题	5	4	3	2	1	0
商品陈列	5	4	3	2	1	0
买到想要的商品	5	4	3	2	1	0
商品价格	5	4	3	2	1	0
商品质量	5	4	3	2	1	0
广告宣传	5	4	3	2	1	0
购物环境灯光	5	4	3	2	1	0
购物环境音响	5	4	3	2	1	0
其他便利服务	5	4	3	2	1	0
总体印象	5	4	3	2	1	0
您来店的次数	1. 来过 3 次以上 2. 来过 1~2 次 3. 第 1 次,计划好来的 4. 没有计划,偶然路过 5. 其他					
您家的距离	1. 10 公里以上 2. 10~5 公里 3. 5~1 公里 4. 1 公里以内					
您的职业	(选项略)					
您的年龄	岁					
文化程度	(选项略)					
您的电话		具体地址:				
您的姓名		填写时间:		年 月 日 时		

_____店

在研究顾客的时间满意度时,发现时间体验既表现为一种满意因子,也表现为不满意因子。比如服务提供商的服务时间符合顾客期望,顾客表现为满意的态度;当服务提供商的服务时间不符合顾客期望时,显著地表现为不满意的态度,起着不满意因子的作用。

对多种消费满意度模式进行总结,发现顾客时间体验与满意度之间存在图 7-4 这样的关系:

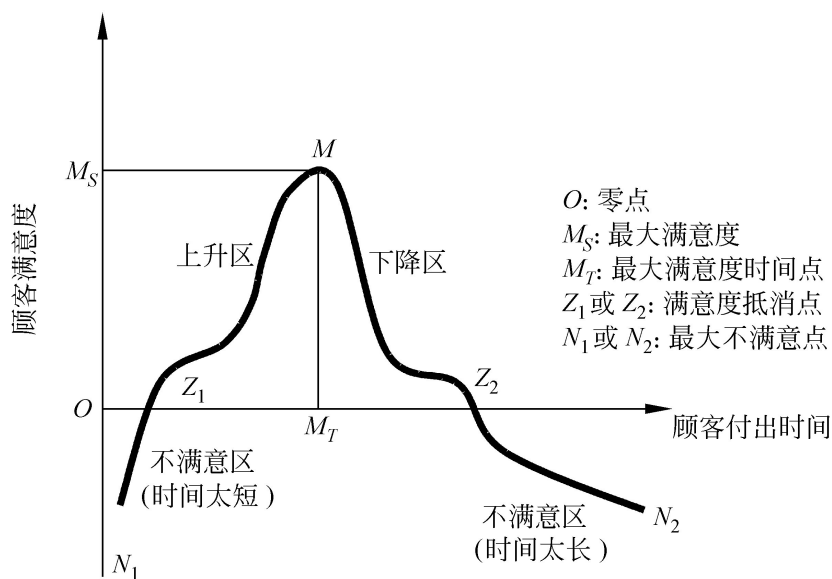


图 7-4 顾客时间满意度曲线

图中 O 为零点, M 表示顾客期望的最佳时间并得到最大满意度, M_T 是最大满意度的时间点, M_S 是最大满意度, Z_1 、 Z_2 是满意度回到零点, N_1 、 N_2 是满意度降至最低点。在 N_1 点, 因为服务时间太短, 顾客得到最小程度的满足; 从 N_1 到 Z_1 是不满意逐渐减少的区间; 从 Z_1 到 M 是满意度上升区, 顾客满意度随服务时间延长而上升到最高点; 从 M 至 Z_2 是满意度下降区, 顾客满意度随服务时间延长逐渐降低, 并回到零点 (最长可忍受时间); 从 Z_2 开始顾客满意度开始下降, 并随时间延长降至最低点。以旅游服务为例, 可以清楚地说明这一模型。假如旅游者到北京参加一个旅游活动, 他认为最佳的旅游时间是 4 天 (M 点), 最长可以忍受的时间是 7 天; 如果旅行社只安排 1 天活动 (N_1 点), 他会非常不满意; 从 1 天到 3 天 (Z_1 点), 不满意程度会逐渐减少; 从 3 天到 4 天之间, 满意度会大大提高; 超过 4 天, 满意度开始下降, 到第 7 天的时候, 这位旅游者的满意度完全消失 (Z_2 点); 如果旅游时间还要延长, 不满意的体验开始出现。

不同的营销策略可能改变顾客的时间体验, 最终影响顾客的满意度。比如商品与服务过程充分的享受可以缩短顾客时间的知觉, 最终提高顾客满意度。

第二节 消费者的品牌忠诚

忠诚度是消费者在较长的一段时间内, 对于特定品牌所保持的选择偏好和重复性购买行为。高水平的忠诚度表现为消费者对该品牌保持强烈的选择偏好与高频率的重复性购买, 甚至将该品牌视为惟一的购买选择; 低水平的忠诚度表现为选择偏好不强, 重复购买的频率低等。

品牌忠诚度是品牌之间相比较而言的一个概念, 如果市场上竞争的品牌较少, 消费者选择的机会本来就少, 消费者不得不重复购买但选择偏好不强烈; 只有市场竞争品牌多,

消费者可以自由地选择,而消费者对某些品牌保持重复性购买,才是真正的品牌忠诚。竞争品牌的增加,消费者选择商品的机会增加了,对于生活自由度的提高有很多好处,但对于厂商而言,市场竞争的压力也在加大。

厂家更关心的是如何让消费者保持对自己品牌的固定选择,即保持对该品牌的忠诚,消费者的高忠诚度意味着该品牌能够保持稳定的市场规模;消费者选择品牌时较低的忠诚度或没有品牌忠诚,意味着同类品牌市场中更大的动态变化,品牌之间的竞争加剧,每一品牌为争取更多的市场机会而进行的营销投入就要加大。如果消费者能够形成对特定品牌较高水平的忠诚度,该品牌面临的竞争压力相对要小一些,面对市场竞争而进行的营销投入也会少一些,从宏观的竞争角度看是在以更经济有效的手段运作商品与市场。

国内没有系统地收集到这类资料,图 7-5 是美国保险经纪人的顾客忠诚度与利润之间的关系图,可以佐证顾客忠诚度对企业赢利的影响。

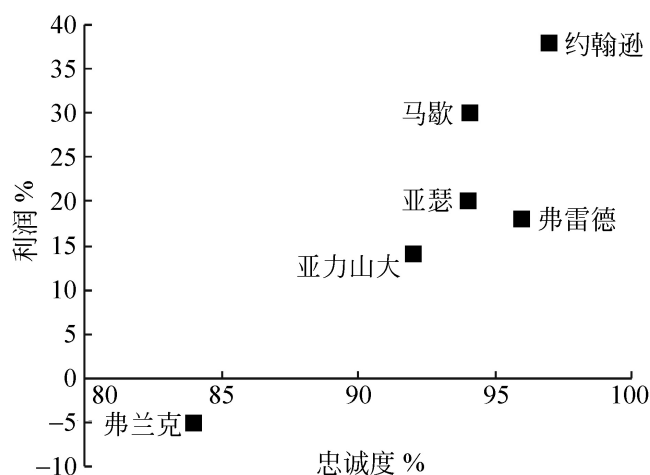


图 7-5 顾客忠诚度与利润的关系

划分品牌忠诚度的时间,主要受商品特性与营销策略等因素的影响,消费者对于老牌日用品的品牌忠诚度时间可达几年甚至几十年之久,而季节性商品的忠诚度时间可能只有半年或稍长一点时间。

消费者的品牌忠诚度已经反映了企业在市场中的竞争力,国内外专家学者和管理人员已经形成一种共识,即消费者的品牌忠诚度可以纳入企业资产的评估指标之中。

一、品牌忠诚度的基础

虽然每一位消费者对各个品牌的忠诚度千差万别,但归纳起来,保持高水平忠诚度的基础是一致的,可以包括五个方面的心理行为基础,如图 7-6 所示。

一是品牌知名度很高。虽然消费者对于自己不忠诚的品牌也可能有较高的品牌认知

· 第七章 消费体验与品牌忠诚 ·

度,但对于自己所忠诚的品牌,消费者必然表现最高程度的认知度,比如未提示知名度与提示知名度都在 100%或接近 100%,总体评价与综合评价分值很高,总体评价得分超过 4.5 分(5 分制),对于该品牌各个属性的评价也有较高的得分,包括商品的总体质量、商品的包装与形象、商品的档次、商品的服务质量、商品的价格适应性、商品的价值、对于消费需要的满足性等等。这是消费者出现高水平忠诚度的基本心理基础。

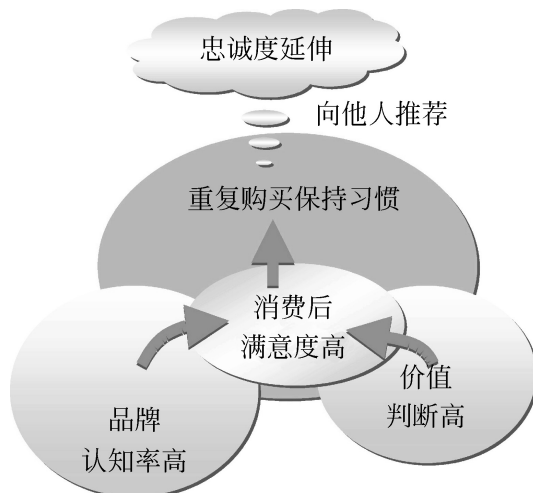


图 7-6 品牌忠诚度结构示意图

二是对品牌的价值判断很高。消费者对于价值的判断要通过价格反映出来,如果消费者认为商品的价格小于或等于商品的价值判断,购买阻力就小一些;如果商品价格高于商品的价值判断,购买的阻力大大增加。所以消费者对商品的价值判断对忠诚行为有非常重要的影响,较高的价值判断会降低消费者的购买阻力,长期保持稳定、重复的购买行为。

三是消费者的满意度很高。满意度是消费体验、情绪与态度的综合表现形式,消费者很高的满意度才能促成其重复购买。当消费者的满意度降低时,下一次就不愿意再购买这样的品牌了,忠诚行为被中断。比如牙膏市场,忠诚度高的品牌所获得的总体满意度接近于满分,而忠诚度低的品牌,满意度得分大致在 3.5 以下。

四是消费者行为上保持的稳定性购买习惯。高的忠诚度,意味着消费者在较长的时间内,对于该品牌表现出较高频率的重复购买行为,与其他品牌相比较而言,消费者习惯性的购买行为与消费频率明显要高。比如快餐食品的消费中,忠诚度高的品牌,消费者购买的频率可达到每月 4~6 次甚至更多;而对竞争品牌中的购买频率只有每月 1 次以下。

五是消费者出现向他人介绍与推崇现象。忠诚度高的品牌,消费者十分乐意向其他消费者进行介绍和推荐,比如很乐意地介绍自己使用这种品牌的经验,希望与亲朋好友共同分享消费这种商品的快乐,介绍购买这种品牌的渠道等。这种行为在消费群体中具有典型的示范作用,消费者在无形当中推动品牌形象的传播,并延伸了品牌忠诚度。

忠诚度高的品牌,除消费者本身具有这些特征之外,起作用的外在因素还包括:长期稳定的商品质量;商品本身的特色,这些特色与消费者动机吻合;优美的营业环境与特色,

与消费者的购买风格一致或接近;长期稳定的商品形象与广告诉求;有相对稳定的消费群体,如果这个群体分化了,忠诚度也会随之分化。

二、品牌忠诚度测量

既然品牌忠诚度已经被列入企业资产评估的指标之一,高的忠诚度代表较稳定的消费习惯亦即稳定的市场份额,任何厂商都会珍惜稳定的市场份额,对忠诚度进行测量是不可避免的。

忠诚度测量的指标主要分为五大类,其逻辑关系是依照上述忠诚度构成的基础而确定的,即品牌认知、品牌经验、品牌价值、品牌习惯、向他人推荐。这些测量指标当中有一部分与消费者购买行为测量、顾客满意度测量、品牌形象测量等指标相互交叉,具有特色的指标是“重复购买率”、“品牌替代率”、“向他人推荐”等核心指标。

(一) 品牌认知

品牌认知方面的测量指标一般使用五个子指标:

未提示知名度。即无提示状态下对于品牌的回忆率。

提示知名度。即提示状态下对于品牌的回忆率。

媒体认知。即对传播该品牌的媒介状态与特征的认知。

商品属性认知。即对商品各属性及其综合性的评价,包括商品特色、商品优势等方面的认知。

形象联想。即品牌个性、品牌特征在情感方面的联想。

(二) 品牌价值

品牌价值判断方面的测量指标一般使用四个子指标:

价格认知。即对商品实际价格的认知,比如消费者认知该品牌的价格,做出是高了还是低了等评价。

价值评价。即对商品价值大小作出的综合性评价,评价商品的价值越大,消费者心理上认为值得付出更多的货币。

价格需求弹性。即不同的价格等级水平上,消费者群体表现出来的不同的接受与需求程度。

价格的延伸性。如果该品牌延伸到同类商品的另一品种,所表现出来的价格认同感。

(三) 使用经验

消费者使用经验方面的测量指标一般使用三个子指标:

购买愿望。主观上购买该品牌的动机强烈程度。

使用时间。即消费者使用该品牌的时间,一般以年或月表示。

满意度。即使用商品后,消费体验中的情绪与态度反映,包括积极、满意的反映和消极、不满意的反映。

• 第七章 消费体验与品牌忠诚 •

(四) 行为习惯

行为习惯方面的测量指标一般使用五个子指标:

购买频率。在一定时间段内购买该品牌的次数。

重复购买率。继续购买该品牌的意向性。

品牌替代率。即当前与过去相对,购买目标品牌的比率。

品牌替代意向。缺乏目标品牌时,转向购买竞争品牌的意愿程度。

购买趋势。即计划购买与当前购买相比,购买目标品牌的变动趋势。

(五) 介绍推荐

消费者向他人主动介绍或推荐的行为,是反映品牌忠诚度的重要特征,一般使用四个子指标:

推荐意向强度。即向其他消费者推荐的意向性与强度。

推荐理由。分析消费者向他人推荐商品的优势、理由与消费经验。

推荐渠道。分析消费者向他人推荐的消费方式与购买渠道。

代购意向。分析忠诚型消费者为其他消费者代为购买的意向强度。

第八章

消费者心理行为特征

消费者的心理行为特征,是指消费者在消费心理与行为过程中,长期、稳定表现出来的典型特征。

从搜集商品信息开始,到购买决策、购买准备、进入购买行为阶段,以及使用商品后等一系列过程。消费者内在和外在心理行为过程会表现出来自己固有的兴趣、价值观、行为习惯、消费技能等特征。反映消费者心理行为最深刻的特征是消费观,在日常的消费行为中,人们的消费兴趣、购物技能等特征会反映到每一次消费行为中去,而消费者的性格、气质特点等特征也有具体的表现。消费者态度是消费者在一定时期内对于特定对象表现出的情感体验和心理倾向,具有相对的稳定性,也是属于消费者的特征之一。因为消费者态度中包含了较重的情感性因素,所以与态度有关的内容在“情绪情感”等内容中一并讨论,没有在本章中列出。

第一节 消费观

消费观是从价值观引申而来的。

价值观是人们关于生活中基本价值的信念、信仰、理想等思想观念的总和;是人们对于生活与生活目标的看法或个人的思想体系。理想是价值观的最高体现。价值观反映了人们的地位、需要、利益及自我能力主观特征。价值观起着评价标准的作用,是人们用于衡量事物轻重、权衡得失的天平和尺子。

消费观是价值观的组成之一,是人们使用价值判断来衡量消费及有关事物的尺子,在这种判断标准的指导之下,人们会避开不利的、不喜欢的、价值判断不接受的商品和消费行为,而去追求积极的、价值判断为美好的商品和消费行为。在消费过程中,消费观也会表现为一个稳定的体系,在具体的消费行为或商品消费过程得以反映。

第一,消费观反映在人们对待消费与支出的价值判断上。有些消费者持有“储蓄优先”的观念,这些消费者的储蓄比例非常稳定,而且远远高于消费的比例,如果不这样做的话,价值判断上不接受或心理出现不适感,这些消费者对待他人过分消费的行为抱有拒绝或怀疑的态度。有的消费者持有“消费优先”的观念,他们认为人生在世,应该好好地享受

• 第八章 消费者心理行为特征 •

现代文明创造的丰富生活,过了这一生,一切都归于虚无。他们的消费支出比例大大高于储蓄的比例,甚至出现依靠商业信用透支消费的现象,他们在价值判断上不能接受过于节俭的方式。

第二,消费观反映在人们对待特定商品的价值判断方面。比如有些消费者在生活上偏重于饮食消费,认为人间美味是最可靠的东西,吃到肚子里才是好的;有的消费者偏重于服装方面的消费,认为美丽的人生要靠美丽的服饰来陪衬,否则,白白地虚度了一辈子,人生的价值又有几何?!

第三,消费观反映在人们对待商品的式样或风格方面。这种现象在服装消费方面表现得淋漓尽致,比如对待新潮、时尚型服装,有些消费者总是愿意赶在大多数消费者的前面购买和穿着,并且以能够穿到这样的新潮服装而自豪甚至陶醉,不管这新潮的服装是什么牌子或什么品种,这是典型的服装榜样型消费者;而有些消费者对于新潮服装会一直抱有反感的看法,不仅不会购买新潮的服装,而且对于别人穿新潮服装也会抱有一定的厌恶感,这是典型的服装保守型消费者。

第四,消费观反映在对消费行为的推动方面。消费观是人们评价商品及消费行为的主观体系,与一个人的好恶是紧紧地联系在一起的,对于消费者自身的购物行为具有极为明显的影响。如果一个对某种商品持有积极的消费观的消费者,一般会积极地购买和使用这种商品;而持消极的消费观的消费者,对于商品及相应的消费行为会采取回避、拒而远之的方式。

有一个故事非常形象地说明了消费观对消费效果的影响:有两个人冬天各买了一箱苹果放在家里,准备每天吃一个。因为有些苹果熟烂了,对待这些熟烂的苹果就有不同的判断,有一个人先把烂了一点的苹果削开,扔了烂掉的部分,吃了好的部分。其余的苹果继续存放,但下次总还是要处理烂苹果;另一个人直接把烂苹果扔了,先吃掉好苹果,下一次还是这样做。到最后,两个人扔掉的烂苹果数量一样多,但第一个人一直在吃烂苹果,第二个人一直在吃好苹果!

一、几种典型的消费观

消费观的分类一直没有标准的参照体系,不同学者从不同的角度加以理解,有人从消费者的“自我概念”、“环境依赖程度”、“消费与储蓄”、“接受新商品态度”等方面进行。在霍金斯的书里列举了16种价值观,比如“环境导向型”中分为清洁型、自然型等,这些分类在中文里不容易被理解。

下面使用汉语中经常提到的价值观概念,介绍几种典型的消费观:

(一) 实用型消费观

这类消费者十分看重商品本身的实用价值,商品的实用性是购买决策的第一考虑,比如“我觉得它比较耐用”、“我认为它比较实惠”、“这东西没有什么花里胡哨的装饰,挺实

在”等。他们不一定出于经济能力的限制而看重商品的实用性,经济能力较强的消费者也可能持有这种消费观。

(二) 节俭型消费观

这类消费者认为储蓄比消费重要,他们的收入当中,储蓄的比例远远高于消费比例,在价值判断上不接受较高的消费,消费比例过高会出现心理不适或不安,“不存点钱心里不踏实。”“不存钱,将来有点大事情,找谁去?”“挣一个花一个,那是败家子!”他们选购商品时对于价格非常敏感,重视商品的实用价值。

(三) 传统型消费观

这类消费者重视过去的消费经验,经常以过去的消费标准或审美情趣来判断当前的消费行为。“我认为当年的产品质量可靠,现在的东西不经使”;“还是老型号的自行车结实”;“(商品)口味变了,与从前不一样,原来的口味正宗”。与节俭型消费观不同的是,传统型消费者不一定重视储蓄,他们的消费比例也可能较高,只是在选择商品的品牌、风格或式样等方面,受过去的经验影响较大。

(四) 炫耀型消费观

这一类消费者十分注重消费商品时别人的赞美性评价和良好的反应,购买商品会把别人的评价放在第一位。消费商品并且能够得到别人的赞美和美好的评价当然是一件好事,如果不能得到直接的赞美和美好的评价,能够激起别人的惊讶也是不错的,甚至引起他的羡慕与嫉妒也是可以的。他们评价商品是“我认为这种东西挺吸引人”;“很新鲜,能出彩”;“很酷”。如果商品的特点不能达到这些消费目的或效果,他们就很难购买这种商品。

(五) 独特型消费观

这一类消费者在审美评价和审美标准方面追求独特的效果。与普通消费者的不同之处是,他们对于商品的外观、色彩、质感、搭配与使用场合等有自己独到的理解,愿意追求别出心裁的风格,他们的消费目的不是为了追求他人的夸耀,虽然消费效果会达到夸耀的目的。职业音乐人、演艺人员、节目主持人、艺术设计人员、部分公关人员等等,为了表现自己工作风格上的特点,常常在商品消费中表现出独特的消费观。

消费者个体表现出的消费观相对简单一些,就特定的消费群体而言,消费观具有复杂性的特点,因此,对一个消费群体的消费观进行分类,需要从统计的角度来考虑,任何简单的分类只可以作为市场研究的参考。

1997年(美)安盛国卫保险公司对我国进行保险市场调查时,发现国内城市居民的价值观念大致可以分为四类,即固执型、传统型、追随型、趋时型。每一类居民在看待与保险有关的事物时表现出不同的价值判断(以得分表示),比如固执型的群体在对待“制定一

• 第八章 消费者心理行为特征 •

项稳固的经济计划以防不幸亡故”这一项,明显低于其他群体的得分,也就是说,他们固执地认为保险服务的意义不大,见表 8-1。

表 8-1 国内保险市场的消费观

描 述	固执型	传统型	追随型	趋时型	平均
父母年岁大时,我愿意照顾他们	4.63	4.73	4.82	4.80	4.75
我愿意花钱满足子女教育需求	4.42	4.56	4.65	4.74	4.59
我想知道怎样能更好地使我的收入和存款免受损失	3.66	4.08	4.16	4.25	4.05
我想可能多地留给孩子们财产和积蓄	3.58	3.90	3.81	3.95	3.84
我不打算在我年老时依靠子女的经济资助	3.41	3.85	3.89	4.04	3.82
我正在制定一项稳固的经济计划以防不幸亡故	1.76	3.21	1.94	4.06	2.78

二、影响消费观的因素

首先,消费观明显地受到时代因素的影响。消费观是个人对于商品和消费行为方面的主观评价,很容易受到历史条件和时代的影响,在不同的消费时代,消费者很容易带上那个时代的特点。

在我国的汉代,有一个皇帝喜欢穿紫色的衣服,结果全国上下都以穿紫色衣服为美。在“文化大革命”期间,人们的消费观受到强大的诱导,穿衣方面以能够穿上绿色的服装为最美。改革开放之后,人们的生活观念改变了,消费观也有了很大的变化,把“时间就是金钱”、“时间就是效益”当做新的价值观。在商品的消费方面,以体现人们的个性当做一种新的消费方式,有的人因为工作节奏很快,商品消费追求快节奏,以“方便、简单、实用”等特性作为购买商品的标准。

其次,消费观受消费者年龄的影响,并存在年龄上的差异。一般青年人的消费观以追求舒适,穿着美观、潇洒,表现自己的个性等为价值判断,追赶新潮、跟随流行一类消费行为经常发生在青年消费者身上。在我们对大学生服装消费动机的研究中发现,大学生的服装消费以“心理舒适性”最为重要,穿衣打扮尽量追求漂亮、潇洒,令自我满意,即自我对于服装的肯定和满意,同时要求服装消费“对自己的适宜性”,以及通过服装行为来“表达自己的个性”。而老年消费者一般以节俭、实用性的消费观为主,追求商品特性的经济实惠,储蓄的动机较为强烈,对于商品的牌子有一定的消费习惯和信赖性。

随着时代的发展,不同年龄之间的消费观差异有日渐缩小的趋势,老年人对于青年人消费观的认同感在加强。如我国老年消费者出现了较强的补偿性消费方式,正当进入幸福的老年时,补偿自己没有实现的青年时间的消费动机。在美国除了青年的“花花公子”消费群体外,还有老年“花花公子”消费群体,但是他们在穿衣打扮、娱乐消闲方面,与青年人的方式相差无几,即以年轻人的消费方式来作为消费商品时的价值标准,追求商品的高档与豪华,以及商品极端的特性。

再次,消费观明显地受到地域分布的影响。我国民间有一句顺口溜:“吃在广州,穿在杭州。”这反映了这些地区过去的消费观念方面有一定的代表性,即使在现在,这些地区的消费观念也仍然带有这些特点。在广州,人们把饮食这种消费活动放在日常生活的重要位置,既要讲究吃的花样和风味,又要讲究吃的营养;在苏、杭一带,人们讲究穿衣打扮,漂亮秀美的穿衣方式为其他地区的消费者所羡慕。

不同国家的消费观其差别也比较大,比如日本这个国家的消费者,一般来说是属于节俭型的消费者,不主张过度的消费,储蓄比例较高,所以日本虽然是商品生产的大国,但本国的消费者在消费方面并不很积极;美国消费者的超前消费的意识强烈,他们追求商品的新式样、新风格以及消费过程中的新潮流,为了尽快享受到消费商品的乐趣,愿意以长期的分期付款方式来消费商品,美国消费者的消费观带有快节奏的享受性特点。

我国传统文化中强调做人不要有明显的个性,这种文化模式深深地影响了人们的消费价值观,消费群体中的价值观趋同现象很明显。中国 20 年来经济体制上的改革开放,为消费创造了空前巨大的市场,也以无法抗拒的力量改变人们的消费观,给人们消费观的多元化带来了一个前所未有的释放空间,催生了各种各样奇异的消费方式。有的学者批判中国城乡的“消费主义”现象,即消费价值观上出现名牌效应(重视名牌)、广告效应(对广告的依赖)和符号象征(把商品符号加在消费者身上)。这种现象值得研究人员的注意,因此也需要更多的专家、学者和有志之士大力倡导文明健康的消费观。

第二节 消费者兴趣

兴趣是人们积极地认识事物的一种倾向性。在日常生活中,兴趣也是推动日常心理活动进行的一种力量,按照自己的兴趣所完成的事情是最令人愉快的事情。因为对于特定事物的兴趣,心理活动会随之受到影响,比如注意力相对集中,人的积极情绪表现得更强烈,思维与想像力相对积极。

消费者兴趣的持续时间一般较长,这种长时间的持续性现象对于消费行为的影响更为持久。按照消费者兴趣所进行的消费活动,会给消费者带来更高程度的满意度。

好奇、探索以及对新鲜事物、对神秘事物的兴趣等,是人们比较普遍的心理活动。“好奇之心人皆有之”,这是中国的俗语;马斯洛说,兴趣、好奇、探究是人类心理的一种本质特征。

一、消费者兴趣的特点

指向性 所谓“萝卜白菜,各有所爱”,有些消费者的兴趣主要集中于饮食消费,有些

· 第八章 消费者心理行为特征 ·

消费者的兴趣主要集中于音乐音响的享受,还有些消费者的兴趣主要集中于居室环境的布置等。消费者兴趣的指向性可能是消费观的具体体现,也可能是在消费者受到消费环境的诱导而发生的兴趣。

持久性 消费者对于发生兴趣的商品,刚开始是觉得有趣,这种有趣的心理继续发展下去的话,消费者会逐渐对于这类商品形成爱好,有的消费者会在爱好的基础之上形成强烈的癖好,养成稳定的消费习惯。尽管消费者的兴趣程度不同,但是每一种程度的兴趣都会持续相当长的时间,还有的消费者会对他所钟爱的商品“长恋不舍”,终生为之努力与奋斗。一些“发烧”级消费者具备超人的兴趣,包括邮品发烧友、音响发烧友、摄影发烧友等,他们对于专业性市场的发展起重要的导向作用。

效能性 在兴趣的状态,人们的心理活动和行为会受到重大的效能性影响,集中表现在有意注意、有意记忆、积极情绪、积极思维等心理活动的参与性更强,消费者对于感兴趣的商品,在搜集信息、感知、思维和联想等心理活动方面非常活跃,购买行为比较积极,消费体会较深,并且会以更大的决心克服购买中出现的困难。

迁移性 消费者兴趣是人们对于与消费有关的事物所持有的积极认识和心理倾向性。兴趣使人们喜爱这些事物,使人的心理活动集中于所感兴趣的事物,但是人的兴趣并不是长时间固定、终生不变的,随着时间的推移,有些兴趣也会逐渐发生变化。比如对其他商品发生兴趣,失去对原有商品的兴趣,新的兴趣持续一段时间之后,因为感官适应、注意力极限等因素的作用,人们的兴趣又可能向下一个新商品转移。

在消费心理学研究中,运用兴趣的规模来分析营销策略具有较大的实用价值。开发令消费者感兴趣的产品,可以较长时间吸引消费者注意,容易调动消费者的积极情绪,减少营销推广的阻力。同时由于消费者兴趣会具有迁移的特点,产品开发、服务项目提供应该具有连续不断的创新性,满足消费者不断发展的兴趣需要。

二、消费者兴趣的类型

(一) 按兴趣程度细分

癖好型 这是兴趣强度最大的一类,消费者长期以来对于特定商品形成了兴趣,甚至形成了消费习惯,如果不消费这种商品,会有严重的心理不适感、失落感。一些互联网网民、重度烟民属于这一类型。这是兴趣发挥效能最强的一类。受经济能力等因素的影响,不是所有的消费者兴趣都转变为消费行为,但癖好型的消费者必然形成了现实性的消费行为。

固定型 这一类消费者有较长时间的消费经验,经过多次消费选择,对于某类商品已经产生了稳定的兴趣,这种消费兴趣不会轻易地丧失。比如计算机爱好者,对于计算机发展、计算机配件价格、计算机维修、计算机工作优化等等有关事情,一直保持长久的兴趣时间。对他们来说,为别人推荐、选择、购买、维护计算机是一件令人高兴的事情。

固定型兴趣的消费者,既可能表现为对于特定品牌的消费习惯,比如购买洗衣粉的消费者,对于“碧浪”或“白猫”等品牌的固定选择。兴趣也可能表现为对于特定风格的爱好,比如服装消费方面对于服装风格的选择,有人对淡雅素装表现稳重端庄的形象兴趣最大,有人以明亮的色彩显示自己活泼个性的兴趣最大。兴趣还可能源自于消费者的特殊需要,比如音乐素养较高,对于与音乐欣赏有关的商品会一直具有浓厚的兴趣。有些消费兴趣与生理需要有关,比如长期体弱的消费者对滋补食品一直保持长久的兴趣和爱好。

新奇型 这种程度的消费兴趣可能发生在任何一位消费者的身上,因为商品的外表、包装、式样等特征具有新意,商品的价格、功能、质量等方面具有特色,消费者的兴趣在这些特定条件下出现。营销环境中多种因素可以刺激人们产生这一类兴趣,如广告宣传、流行风潮、同事邻居的介绍、榜样人物的消费示范等。新奇型的消费者兴趣覆盖面广,发生兴趣的商品种类不限。

不管消费者具有什么程度的兴趣,兴趣总是有益于消费行为的实现,而消费行为的实现必然要以购买商品作为突破,所以激发了消费者的兴趣,是营销工作走向成功的重要一步,消费者对商品的兴趣都难以发生,还能指望他们去购买吗?

(二) 按商品特征细分

从商品的角度,消费者兴趣类可以分为四类:

一是对新商品的消费兴趣。新商品的特征新颖别致,尤其是市场上没有出现过的商品,很容易引起消费者的兴趣。比如美国 20 世纪 70 年代流行的健身圈(有人把它称为呼啦圈)于 90 年代初传入我国,于 1992 年春节前后,以天津和北京两大市场为中心,在全国范围内迅速形成购买健身圈的狂潮,各个机关单位、中小学校、各年龄段的男男女女均以购买健身圈为乐,大街小巷,人们谈论的是健身圈,电视节目里报道的到处都是健身圈,大家都觉得这种扭腰送胯的运动方式新鲜有趣。像这样的消费兴趣,完全是由于新商品的特点所引起的。

人们对于没有经历过的神秘事物或神秘体会,也有比较强烈的兴趣和好奇心理。娱乐场所的许多消费项目正是基于这种消费心理而设计的,比如许多水上娱乐中心都设计了“戏水水道”项目,游泳者从光滑的管道口进入,滑入管道中,速度逐渐加快,管道里的光线或明或暗,经过自身不能控制的翻滚、碰撞、急转之后,游泳者即滚滑到水池里。这种项目很有吸引力,许多人愿意“冒险”一试。究其原因,是因为这种项目给人的体验和感受非常新颖,容易引起人们的兴趣。

二是对于商品新式样的兴趣。比如商品功能方面的改进、商品包装方面的变化、商品式样的翻新、促销措施赋予商品的新形象等,除了少部分消费观念极保守的消费者持观望甚至怀疑态度外,一般都会注意到这些方面的变化。日用商品在特色出现的变化,更容易引发消费者的兴趣,比如我国电冰箱初期市场,对于功能方面的要求不多,当电冰箱出现了“外取冷饮”的功能时,消费者的兴趣突然被激发,“扬子”电冰箱曾经设计过这种功能并

• 第八章 消费者心理行为特征 •

申请专利保护,在 90 年代初,这一“外取冷饮”功能是争夺市场份额的重要手段。在电视机市场,早期的屏幕呈球面,画面看起来与实际效果有较大的差异,消费者的兴趣一直关注着这种纯平面电视机,1999 年纯平面电视机的价格大幅度下降之后,纯平面已经成为人们选购电视机的主流式样。

消费者对商品新风格、新式样的兴趣,是很容易被更新的风格所吸引并转移兴趣的。上面提到的功能或式样,人们对“外取冷饮”的兴趣只保持了一年左右的时间就转移到“省电”、“静音”等功能方面去了;对“纯平面”的兴趣,已经开始向“无闪烁”、“精显高清晰度”等功能转移。营销者必须注意消费者兴趣转移之后的市场再开发工作。

三是消费者主动寻求商品新式样、新风格的兴趣。一种商品经过较长时间的消费适应,有些消费者逐渐出现厌弃的消费心理,他们会主动地寻找新风格、新式样的商品,这种兴趣的产生与感官的适应有关,也与消费者行为的主动意识和人们求异心理有关。

这类兴趣的发生在食品市场表现得比较典型。比如改革开放之后,城市居民的生活水平有了很大程度的提高,大米是非常普遍的主食,但是天天吃大米也就逐渐觉得单调了,新鲜感在逐渐消失。20 世纪 90 年代中期,原来是生活困难象征的食品种类如窝头、烧饼一类又回到人们的餐桌上,这一兴趣转移的结果,导致食品市场上的粗粮结构比重加大,市场份额可占到 10% 以上,是调节主食消费兴趣的重要品种。

主动寻求新式样、新风格的兴趣,还表现在追求商品的奇异特色方面。对于求异型消费者来说,他们愿意想方设法购买那些难于买到的商品,商品越难以买到,越可以显示与别人的区别,这种独一无二的拥有会产生难于形容的自豪感!在工艺品市场、特殊的收藏品市场,以及经过特殊加工的极品市场,这类消费兴趣表现得较为普遍,经营者把握好商品的定价,有可能为企业创造较好的经济收益。1993 年 3 月北京一家商店里出售一块标价为 25 万元的手表,这样的价格在当时市场是最高的,结果不到两个月就被买走了。

四是对于被禁止或被限制的商品总抱有一颗好奇心和探究兴趣。人们的好奇性心理或探索事物奥秘的要求,来自人们最基本的心理需要,即了解、认识外部世界需要。在商品消费中,越是难以买到的商品,越是被“禁止”消费的商品,越容易激发人们的消费愿望。在市场营销策略中,有的厂商就有意制造一种气氛,调动人们的好奇之心,消费者的购买兴趣反而增大。

有一个经营饮料的商店,门口贴了一条广告:“不许向里面看!”结果过路人不仅没有照广告所说的做,反而都把脑袋伸向窗户,亲自看一看到底是什么东西不许人看,结果发现里面是商店的厅堂,人们正兴高采烈地饮酒娱乐,许多围观者高兴之余也进厅堂里喝上一杯。

营销策略中的“限定销售”,正是利用了这一种消费心理。所谓的限定销售即严格限制商品生产和销售数量,给消费者造成购买机会较少的印象,加重消费者的购买兴趣。1991 年奥林巴斯公司推出一种新款照相机,只生产 2 万台,60% 在本国销售,消息一经公

布,两个月之内的订单就超过了2万份,结果只好采取抽签的办法销售,没有抽到购买签的人以高价收购。限定销售的办法取得了巨大的成功。1992年日本人推出一种怪名字的汽车“PAO”,限定在两个月之内订购,结果两个月之内的订购量大出意料,厂家获得了许多的生产机会,限定销售又取得了巨大的成功。《水浒》中的武松对于景阳岗上的告示“三碗不过岗”不仅没有恐惧的心理,反倒要试一试喝过三碗之后到底会有什么后果,结果真的碰上了老虎,只好拼死一搏,反胜了老虎。这也反映消费者在限定条件下的消费兴趣。

由于种种原因,不同社会体制之下都会禁止一些特殊物品、精神文化品的消费,事实上这些被禁止的消费品很难从市场上完全退却,许多人甘冒触犯法律的危险尝试这些被禁止的东西,由此产生连带性的社会问题,比如毒品问题、精神污染问题、色情问题等,这些问题一直令政府管理机关头痛。有些奸滑狡诈的经营者,故意囤积某些短缺商品,消费者的需要满足受到了一定的限制,有可能产生更强烈的兴趣,这就为奸商哄抬物价制造了条件,这是利用消费兴趣的心理牟取暴利的一种不正当手段。

第三节 消 费 习 惯

一、消费习惯概述与分类

消费习惯是指人们在消费过程中,长期、稳定地保持重复性的行为。

消费习惯是消费者心理行为中极重要的特征,也是人们日常行为的重要反映。消费习惯是人们在长期的生活中慢慢积累而形成的,反过来又对人们的日常生活构成重大的影响。

在日常生活中,人们具有千千万万种不同的消费习惯。比如有人习惯于每天喝牛奶,或者早餐喝,或者睡前喝;有人只购买特定的商品品牌;有人习惯于选择特定色调的商品包装;还有人更习惯于使用特殊的商品形状;有人只习惯于食品的某一种口味等等。就每一位消费者个体而言,可能同时保持好多种消费习惯,在不同类型商品中表现出不同的习惯。

消费习惯不同于消费兴趣,消费者兴趣仅仅是消费心理的一种倾向性反映,并不立即表现为真正的购买行为,即使是在营业场所表现出相应的兴趣,也不一定变成现实的购买行为。而消费习惯是指现实中已经发生的购买行为,需要直接购买商品、消费商品才能满足消费者的习惯行为,所以消费习惯对工商企业的意义显得更大。消费者对于习惯的品牌或商品,购买决策简单,购买行为经常重复,消费者长期存在这样的需要,这些因素都会给工商企业产生直接的效益。

对消费习惯进行分类,主要从两个方面进行,一是按消费习惯的指向性分类,二是按

• 第八章 消费者心理行为特征 •

习惯对消费者的意义分类。

按消费者习惯的指向性,可以细分为如下 6 种:

第一,对特定商品品牌的消费习惯。如长期习惯于吃北京的“天源酱菜”,习惯于使用“小白兔牙膏”,只购买“碧浪”牌洗衣粉等。

第二,对于特定商品类型的消费习惯。如习惯于购买皮质服装,习惯于观看现场音乐演出等文艺消费等。

第三,对特定商品风格的消费习惯。如只习惯于购买淡色服装,购买进口品牌的商品或只选择质感细腻的商品等。

第四,对商品特定属性的消费习惯。如只喜欢高价商品或高科技含量的产品,经常购买前卫时髦的产品等。

第五,购买商品时表现的习惯性行为。如只习惯在某一商店或某一位服务人员那里购物,习惯于安静的环境中购物等。

第六,商品使用过程表现的习惯。如饮用饮料时,习惯于冷饮或热饮,使用计算机时习惯于播放音乐音响,习惯于躺在床上打电话,习惯于将商品包装收藏起来重复使用,习惯使用左手或右手(一般佩带手表的是左手,使用剪刀一般用右手,握茶杯一般用右手),习惯性的使用方向(顺时针方向拧紧、逆时针方向拧松),习惯于商品的大小尺寸(如桌子、椅子为某一习惯高度,筷子、钢笔、书本、手机等手持商品的习惯大小)等等。

按消费习惯对消费者的意义分类,可以分为:良性消费习惯、中性消费习惯、不良消费习惯或恶性消费习惯。

良性消费习惯是指行为习惯对个人或社会有益、有价值。比如消费者购买合法商品品牌的习惯并获得商品价值的习惯,属于良性的消费习惯;购买商品时,自觉地遵守社会公共道德,不与人争先恐后,等候时站立在“一米线”之外,属于良好的消费习惯;将费弃的商品包装放在垃圾场正确的位置,用过的废电池放入专门的处理箱内,也是属于良好的消费习惯;每天洗脸刷牙、保持个人良好形象的习惯,这些习惯既需要消费清洁洗涤用品,又可以带来个人形象方面的满足感,是文明卫生的良好习惯。总的来说,随着社会生活水平的提高,人们良好的消费习惯更加普遍。

不良消费习惯是指行为习惯对于个人或社会造成了现实的或潜在的危害。比如不正确、不规律的暴饮暴食习惯;购买、使用国家法律禁止使用的东西;在公共场合购物,不遵守公共的社会道德;消费商品之后,随意丢弃商品包装、塑料薄膜;消费不文明、不健康的精神文化品等等。

在不良消费习惯中,公共场所的吸烟习惯是缺乏公德、危害自己的典型。吸烟者可以在很短的时间内镇定情绪,或者保持短暂的兴奋,因为兴奋时间很短,吸烟者需要不停地继续吸烟。但是吸烟会严重地损坏人体的呼吸系统,是导致多种呼吸系统疾病的“罪魁祸首”。吸烟除了对自身造成危害之外,也对被动吸烟者的身心健康造成极大的伤害。据世

界卫生组织的统计,为了治疗因吸烟而导致各类疾病的费用全球已超过 2 000 亿美元,因此,不管什么程度的吸烟行为,都是有害的消费习惯。

中性的消费习惯是指行为习惯对于个人或社会既没有好处也谈不上坏处。比如人们习惯性的购买时间,对商品质感、商品风格等方面的消费习惯等。

在现实生活中,良性消费习惯有可能向不良消费习惯转化,比如习惯性少量地饮酒,可以说是一种良性习惯,适量饮酒可以促进血液循环,调动人的情绪;但经常性的过量饮酒以至于酗酒,就是不良的习惯了。过量饮酒不仅仅损害人体的肝脏等重要器官,而且使人在几小时甚至几十小时的长时间内神智和意识模糊、控制力下降,使人的法律和道德观念模糊甚至失控,极容易滋生各种祸事。国外交通事故统计证明,酗酒行车是造成交通事故的主要原因,约占全部交通事故的 50% ~ 60%。

二、消费习惯的主要表现

与工商企业经营活动关系密切的消费习惯,主要表现为消费者对特定品牌的消费习惯、对于特定商品风格与式样的消费习惯,以及特定的习惯行为方式等。

(一) 品牌消费习惯

对特定品牌的消费习惯,表现为对这种品牌的喜爱以及长期习惯于购买这种品牌的行为,商品特定的性质或名气是消费者形成习惯的主要原因。比如长期购买“熊猫牌”洗衣粉的消费者,一直喜欢这种品牌气味,以及洗衣时感觉很舒服的泡沫;喜欢上海“大白兔”奶糖的消费者,认为“大白兔”牌奶糖的口感很好、名气好等等。

在品牌消费习惯中,消费者对于名牌商品的消费习惯最为典型。习惯购买名牌商品,既是部分消费者的行为特征,也是他们生活中的一部分,他们是名牌商品的爱好者和忠诚者。他们以穿名牌服装为享受,以使用名牌商品为自豪,有些人因为得到了高档名牌而如痴如醉。

名牌消费习惯可以按照商品类型进行分类,比如名牌服装的爱好者、名牌音响的爱好者、名牌运动器械的爱好者、名牌化妆品的爱好者;在发达国家,还有名牌汽车的爱好者、名贵艺术品的爱好者等等。这一类消费习惯因个人经济能力不同而有较大的差异。有些消费者只对一两种名牌保持习惯性爱好;有些消费者对于多种名牌商品类型都保持习惯性爱好。有些消费者爱好名牌的习惯历史短一些,因为名牌商品一般都非常昂贵,在没有足够经济能力的情况下,只好忍痛割“爱”;有些消费者爱好名牌的习惯历史特别长,有可能终生为名牌商品奋斗而乐此不疲。

(二) 商品风格的消费习惯

消费者对商品特性或商品风格方面的消费习惯,也要依据商品的类型来分析。比如在食品消费方面,有的人习惯于甜食,有的人习惯于咸的食物,还有的人习惯吃辛辣的食物。不同地方的消费者各有各的习惯。一般来说,我国江浙一带的消费者习惯于甜食;四

· 第八章 消费者心理行为特征 ·

川、湖南、贵州、东北朝鲜族等地的消费者习惯于辛辣食物;山西、甘肃等地的消费者习惯于添加醋类调味品等。因消费者的流动性较大,这种地域的划分并不是很严格的,事实上,食用辛辣食品的消费者并不一定局限于湖南、四川、贵州等地,消费习惯在一定的范围内具有流动性和传播性。

服装鞋帽消费方面,消费者对商品特定属性的习惯表现在质感、色调等方面。人们在选择服装质感时会表现不同的习惯,比如有人习惯于绒质丝质内衣、有人习惯于皮革衣物制品。在服装色调选择方面,有的人习惯于选择浅色调,有的人习惯于选择浓艳的色调,还有的人习惯于选择黑灰等深色调。在鞋子的质感习惯方面,青年消费者习惯于硬质鞋子,老年消费者习惯于软质鞋子等。

在卫生化妆品消费方面,有的消费者习惯于使用特定的香型或特定的手感与质感。比如购买牙膏时习惯于带有苹果味的香型,儿童一般喜欢带有水果香味的牙膏;在香皂使用方面,有的人习惯于选择特殊滑腻感的香皂,或者只习惯购买泡沫丰富的香皂等;因为人的皮肤性质不同,有的人只习惯于使用中性的洗发水,有的人只习惯于使用干性洗发水等。

对于商品特定功能的偏好,也会表现出相应的习惯行为。比如有的消费者在购买电器商品时,只习惯于选购那些能自动断电、自行保护的电器;有的消费者挑选家电商品只习惯于选择自动调节功能的那一类;还有的消费者习惯于选择多功能的家电商品。

(三) 习惯化行为方式

习惯化的行为方式中,有三种方式与经营活动的关系比较密切,一是对购物场所的习惯性选择;二是对购物时间的习惯性安排;三是商品使用过程中的习惯。

习惯于特定的营业点购物,可能是消费者长期生活在特定的地区,或者只对特定的商店放心和信赖。比如,北京市百货大楼是北京市乃至全国消费者普遍信赖的经营单位,因为其历史背景优越,商品质量有保证,消费者普遍认为在那里买东西不会上当受骗,许多消费者认准了只在这一家商店购买东西。除了赫赫有名的北京市百货大楼之外,各地都有类似的经营单位,它们都拥有固定的顾客,这些顾客只到他们习惯的商店购买。

对特定经营点的购物习惯,一是由于经营单位长期良好的商业信用,顾客对这样的单位抱着忠诚的态度;二是顾客对特定的服务人员抱有长期的信赖感,如服务人员热情周到、有口皆碑,或者因为顾客对服务人员十分熟悉,多次购物之后双方建立了较好的感情等。

习惯性的购物时间,主要是由于消费者特定的工作与生活规律造成的。比如因为每天上下班时间固定,有的消费者只能在每天下班之后购买商品;像离退休人员、教师一类的消费者等,机动的休闲时间稍多一些,可能习惯于上午或下午特定的时间购物。一个消费群体的习惯性购买时间,对于经营单位调整经营时间具有重要的参考价值,经营单位不考虑消费群体习惯性购物时间的方便性,将是经营决策上的重大失误。

商品使用过程中的习惯,反映在消费者使用商品的顺序、操作程序、调制方式、处理方法等等方面,这一类习惯对于产品的开发和研制具有重要的影响。比如在洗衣物的过程,有人习惯于把洗衣粉、衣物和水全都泡在一起,过半小时再洗;有人习惯于先用水泡一会儿,再加洗衣粉浸泡一会儿,过几分钟后清洗;也有人把洗衣粉混在衣物中,让洗衣机直接洗涤等等,这些不同的习惯对于洗衣粉厂家研制不同洗涤功能的品种,具有重大的指导意义,因为不同的习惯要求洗衣粉即刻除去污渍的功能不同。

三、形成消费习惯的原因

消费习惯的形成,主要来自于三个方面的原因,一是商品的特色;二是营业场所的服务质量;三是消费者自身的生理和心理原因。

商品本身的特色是形成消费习惯的基础原因,因为商品毕竟是消费者进行消费的客体,消费者习惯是要靠商品来实现。

能促使消费者形成习惯的商品,一般具备这样两个特点:

第一,商品特性在较长时间内相当稳定。比如人们对食品类的消费习惯,商品必须一直保持特定的口味(甜味、酸味或辣味等);对于特定品牌的消费习惯,要求商品长久保持良好的质量品质以及良好的品牌形象,消费者因为该品牌的质量稳定、牌子比较响亮,才放心地购买并形成习惯性的消费行为。

第二,日用消费品容易形成消费习惯。日用消费品的使用频率很高,因为消费者经常购买,天长日久,慢慢地习惯了对这些商品的购买与使用,从而形成稳定的消费习惯。比如前面列举的牙膏品牌的消费习惯、化妆品与护肤品的消费习惯、洗涤用品的消费习惯等,这些消费品都属于每天必须使用的物品。有一类耐用消费品具有类似的特性,虽然购买频率不高,但是每天使用的频率很高,比如每人穿戴服装鞋帽装饰品等,随着使用时间的延长,逐渐习惯于这些商品中的某种式样或属性,最终形成特定的消费习惯。

对名牌商品的消费习惯,其原因要复杂一些。因为大部分名牌商品相对稀少,商品形象比较完美,名牌商品的质量非常稳定,购买名牌商品可以大大减少质量与服务方面的风险,即使名牌商品存在一些问题,也会得到比较圆满的解决。我国仍有相当多的消费者只愿意购买那些历史悠久的名牌自行车,如“永久”、“飞鸽”、“凤凰”等,就是因为这些商品的质量一直比较稳定。爱好名牌商品的消费者,还有一种可能是出于改善自我形象的需要,利用名牌商品稀有的特点,可以较好地达到吸引社会公众注意力的目的,对于维护自我的形象具有积极意义。比如少数消费者非常喜爱“奔驰”小汽车,因为这个品牌的档次高,拥有这种小汽车的人,可以显示其社会地位,满足自尊的需要,所以名牌商品的营销策略,也多半沿用这样的思路,“一旦拥有,别无所求”,这样的用语虽然酸溜溜,但对于追求名牌效应的消费者比较适用。

营业环境良好的服务质量是消费者形成特定购物习惯的主要原因。在“营业环境与

· 第八章 消费者心理行为特征 ·

消费者心理”一章中,要详细分析良好的服务质量对消费者形成购买习惯的影响,比如营业场所良好的形象、内部优美的布置与管理、服务人员标准化的优质服务方式、营业环境提供的便利条件等等。

消费者自身的原因是形成消费习惯的重要动力。上面分析过,消费者的习惯不仅仅表现在对商品的兴趣方面,而且必须通过现实生活中的行为表现出来,需要购买相应的商品,消费者实现购买行为必须支付相应的“货币”。消费者拿出一定数量的收入来,必须要由消费者自己来决定,如果消费者自己在心理上不喜欢这种商品或者对这种行为没有兴趣,内心并不愿意,消费习惯是很难发生的。所以说,形成消费习惯的最重要原因在于消费者自身。比如消费者对于食品特殊口味的消费习惯,主要原因在于他们对这些味道抱有特殊的爱好。生活在气候潮湿或寒冷的地区,习惯于吃辛辣食物来暖和身体、驱赶寒气,这样的习惯是源自于消费者抵御寒冷的需要;习惯于购买多功能商品的消费者,其原因在于他们对多功能具有特殊的兴趣和强烈的爱好,有强烈的探索商品功能及其特点的心理要求。

有些消费习惯并不是因为迫切的消费需要形成的,而是长时期使用特定的商品、购买行为被强化以后而形成消费习惯的,即所谓的“习惯成自然”。比如人们消费口香糖的习惯,刚开始有些消费者并没有特殊的需要,但是因为好奇或偶尔使用之后,逐渐在心理上有了好感,行为上逐渐增加,随着时间的延长,使用次数多了,就渐渐地有了消费口香糖的习惯;有的男性消费者刚开始并没有使用护肤品的爱好,用了几次之后,对护肤用品渐渐地有了兴趣,并且逐渐地习惯于使用男性护肤品来保养皮肤。

消费者对于商品的左利或右利的消费习惯,是由于人们在生理和心理方面的特殊原因造成的。大部分消费者是右手优势者,习惯于使用右利商品完成各种工作;相反,少数消费者为左手优势者,左手优势者只习惯于使用左手操作商品,在使用右利商品时,会感觉到十分不方便。国内市场为左利消费者生产的产品并不完善,这是一个可以发展的市场。

正因为消费者自身的原因在形成消费习惯中起着重要作用,厂家必须尊重消费者的习惯。

四、消费习惯与市场营销的关系

消费习惯对市场营销工作的影响是巨大的。心理学家詹姆斯说:习惯就像是车轮,推动人们不断地重复着某种行为。

对于生产企业而言,如果有较大比例的消费者习惯于购买该企业的商品,不管是购买某一品种,还是购买这个企业的全部商品,那么这家企业的营销工作压力可以大大减轻,销售工作的难度无疑要少得多,因为消费者购买他们习惯的商品,不需要反反复复考虑,也不需要来回犹豫地挑选,购买决策很快,对习惯了的商品信赖感较强,购买之后也相当

放心。

消费者的习惯也是在长期的消费过程中慢慢形成的,生产企业为了长期巩固在市场上的地位,应该采用相应的策略,促使消费者形成良好的消费习惯。

与短期的促销工作相比,引导消费者形成习惯需要企业有坚韧不拔的精神。

首先,产品质量必须保持长期的稳定性。比如习惯购买山西“老陈醋”的消费者,只喜爱“老陈醋”特有的味道,生产企业必须长期保持这种特有的“老陈醋”风味才能长期稳定住固定的消费群体;如果使用过多的化学原料、非天然原料加工,原有的特色风味丢失了,消费者的习惯也就会转移。当然这不意味着商品所有属性都不能进行改进,而是指任何花样的翻新要以保持品质的稳定为基础。

其次,产品要有长期的吸引力。要使消费者对商品保持高频率的购买行为,商品的属性中必须具有特定的吸引力因素。比如杭州一家牙膏厂生产的“小白兔”儿童牙膏,在牙膏中加入了草莓香味,这种草莓香味使儿童更乐意使用“小白兔”牌牙膏,从而养成经常刷牙的好习惯。

名牌商品为厂家创造的经济效益是非常惊人的,企业塑造一个好的名牌,对于企业的发展具有不可估量的意义。上面分析过,消费者选择名牌商品的习惯主要来自于产品稳定的品质和消费者自身的自尊需要,企业创建名牌商品应该从这两个方面着手,商品品质必须长期保持一致,商品形象要美,要寻找合适的消费群体,做好长期树立名牌商品的准备,使这个合适的消费群体逐渐接受这种形象。

生产企业除了利用消费者的习惯之外,还应该尽量尊重消费者的习惯,并为消费者保持消费习惯创造条件,这也是企业创造价值的出发点。

比如手机键盘锁功能的开发,是典型的尊重消费者使用习惯的案例。使用手机产品的消费者,一般习惯于将手机放入衣袋里,早期用户都经历过一种麻烦,不小心碰到手机按键就会把电话接通,而用户自己并不知道,要避免这种麻烦而改变消费者放置手机的习惯,其难度太大。当前市场上的手机产品如“诺基亚”、“爱立信”等品种,都增加了一个键盘锁功能,用户按两次按键加锁,仍然可以方便地放在衣袋里,即使不小心碰到了按键,也不会不知晓的情况下接通电话,这大大增加了手机使用的安全性,因为用户认为这一功能非常重要,所以当前中高档手机品种都增加了这一功能,消费者使用了键盘锁之后可以很方便地放置手机。

豆腐及豆腐制品是现代食品中营养价值高、纯天然原料的绿色食品,许多消费者持有这种消费习惯,但是豆腐的生产利润小,饮食行业大部分单位不愿意生产并销售,这无疑限制了人们的消费习惯。随着豆腐生产技术的提高,生产成本逐渐降低,企业应该发展这种绿色消费,既可以把握这种小的利润增长点,也能够满足消费者的绿色消费习惯。

零售企业也应该尊重消费者的习惯。十几年前,人们进入购物场所,经常遇到人山人海的拥挤场面。随着改革开放的发展,零售商业环境的质量提高很快,顾客可以在比较舒

• 第八章 消费者心理行为特征 •

适的空间里选购,人们已经逐渐习惯于相对宽松的购物空间和人际空间。但是有些服务人员还不能适应这种发展变化,购物场所时常出现对顾客强行推销的行为,服务人员顾客的心理空间出现过多的干扰和侵入,这是对顾客习惯不尊重的作法。

稍微改变消费者的习惯,可能不会产生不良的消费后果,但消费者难以适应新的消费方式,还会引起产生一定程度的反感。比如北方地区涮羊肉一般习惯于只有纯羊肉,而不习惯在羊肉中掺一些驴肉、马肉等,虽然驴肉、马肉与羊肉的鲜美和营养程度相差不多,但人们还是不能适应这种新的消费方式,而只习惯于原来的口味。事实上,人们只习惯于羊肉的消费方式,对于北方地区的沙漠扩大化负有一定的责任。

不尊重消费者的习惯,有可能导致新商品推广出现重大失误甚至企业破产。比如铱星手机推广障碍即是一个典型,20世纪90年代,美国摩托罗拉等公司在地球的低轨道发射66颗卫星,总价值达40亿美元,使无线通讯世界真正实现无障碍,经过市场调查,发现人们对于这种新型通讯工具的期望是:“价格比原有的GSM高一些,铱星手机比原有GSM手机贵一些。”1999年全部卫星发射升空,铱星计划的梦想实现。但是在价格策略上,决策者认为这种先进迅捷的通讯手段肯定能够吸引大量的消费者,并且与原GSM系统的价格拉开距离,于是将铱星通讯的费用定在原GSM价格的10倍以上。结果,全球范围内真正购买这种通讯工具的用户数极少,根本无法维持运营成本。两年之后(2000年),摩托罗拉等公司只好痛苦地决定将铱星卫星坠毁地球,此后虽然在其他公司的支持下,卫星仍能保持在天空运行,但业务运营至今没有真正开始。这就是在经营决策时不尊重消费者原有的价格习惯导致的失败!

在对待消费者的习惯方面,对于恶意利用消费者习惯来牟取暴利的行为必须禁止。比如1992年以来,公安机关在河南、四川、湖北、北京等地多次查获不法分子在餐馆食品中加入罂粟壳、罂粟杆作汤料,有的人不明真相,只是觉得食品的味道很特别,吃了多次之后,便逐渐对这种食品有一定的依赖性和食用习惯,顾客经常要来购买他们餐馆的食品。像这样的营业行为,就属于非法利用消费者的习惯。有关部门对这类犯罪行为必须坚决打击。

五、消费习惯研究

消费习惯是在较长时期内所形成的一种稳定性行为方式,并且在较长时间内不容易被改变,从本质上看,消费习惯是消费者对于商品品牌、营业环境、商品属性、商品风格等方面的行为忠诚。消费习惯对于稳定市场、保持工商企业经营管理活动的连续性具有重大意义。当工商企业充分研究消费者的习惯,并且能够充分尊重消费者的习惯时,经营管理活动的成功率会高得多,风险性也会小得多。

对消费者习惯的研究,主要从如下五个方面开始:

第一步,消费频率的探索。研究消费者消费某一品牌时,单位时间内总的消费频率是

多少,一般使用每周、每月、每年等时间单位表示,计算公式如下:

$$\text{消费频率} = \frac{\text{该时间段消费总数}}{\text{标准时间单位}}$$

为了理解上的方便,有时将该计算公式颠倒,计算消费者每次购买的时间周期,作为计算消费习惯强度的指标。这两者在实质上是一致的,比如按第一种方式可能计算某消费者消费酸奶的频率是每月 10 次,按第二种方式计算的结果是该消费者的消费周期为每次 3 天。

$$\text{消费周期} = \frac{\text{标准时间单位}}{\text{标准时间单位内消费次数}}$$

第二步,习惯强度的划分。消费频率的数据汇总之后,要对消费习惯的强度进行分类,比如牛奶消费中,消费频率从每人每月 0.5 次~25 次,按累积消费量 20%~60%~20% 三个区间划分,如图 8-1,消费习惯的强度分别是:

高度消费——每月 16 次以上

中度消费——每月 8 次~16 次

低度消费——每月少于 8 次

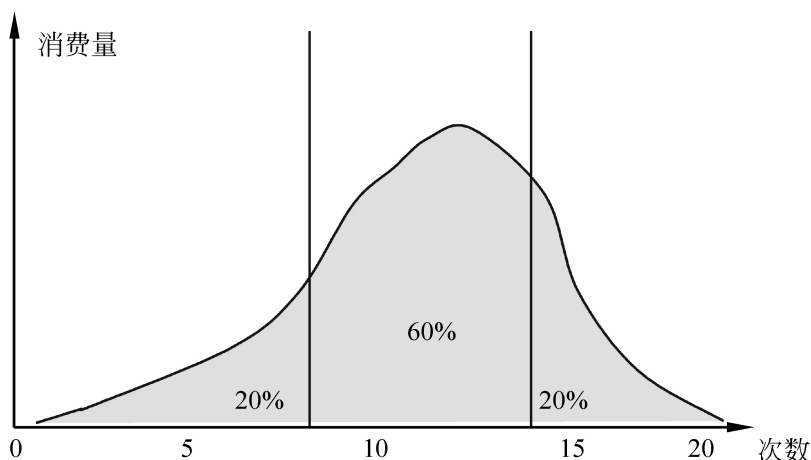


图 8-1 消费习惯强度划分

第三步,不同消费强度的消费者特征探索。按照上述消费强度的划分标准对消费者进行分类,再探索不同消费等级的消费者个人特征,比如收入状况、个人偏好、食品消费的价值观与态度、购买行为特点等方面。这些信息是企业制定营销策略的基础。

第四步,习惯形成的原因研究。某些消费习惯的形成表现为对商品性质的指向性,如食品方面的消费习惯,表现为消费者对于口味、风味方面的偏好等,因此消费者习惯的巩固,主要依靠企业不断强化商品特定属性,强化消费者的需要。在牛奶消费中,小型零售包装的方便性以及消费者强身健体的意识和对牛奶中微量元素的关注是形成习惯的主要原因。

有些目标消费群没有形成长期稳定的消费习惯,还需要研究低度消费习惯的原因。

· 第八章 消费者心理行为特征 ·

第五步,营销策略的探索。研究人员综合上述各种因素,探索企业可能采取的营销策略,包括从商品属性、消费者偏好、商品宣传、消费者的认识情况、社会性因素的作用以及过去的习惯强度等方面来考虑这个问题,从中找到可能引导消费者形成习惯的对策。比如当前牛奶制品的营销策略,主要侧重于产品品质、特定的营养和微量元素的补充三个方面。

第四节 消费者性格特征

性格是一个人的心理特点的综合反映,包括前面所谈到的消费者价值观、习惯、态度以及消费者的情感特点、意志品质等方面。在心理学的有关著作中,一般不使用“性格”,而是使用“人格”这个词来表达这种含义。由于中文的“人格”一词带有很强的道德色彩,比如说人格高尚、不高尚之类,所以本书中仍然使用“性格”一词,只在介绍西方心理学家的人格理论时,酌情使用“人格”一词。

一、性格理论

性格是心理活动中十分稳定的心理特征。消费者的性格特点主要反映在一些稳定的心理活动和行为方面,比如消费习惯、消费态度、情感特点等;而性格又必须通过每一次具体的消费行为才能反映出来。众多的心理学家对于性格作过系统而深刻的研究和分析,这些研究结果都可以为我们研究消费者性格提供参考的依据,当然每位心理学家解释性格这个复杂的心理现象均有不同的侧重点,不能指望某一位心理学家的研究成果就能圆满地解释所有人的性格,这一点需要特别地加以说明。

性格心理学的理论中,比较著名的解释是美国心理学家卡特尔的理论。他通过统计分析认为,人格中有十六种特质,比如:人的含蓄与开朗、智力高与低、情绪激动与稳定、信任与猜疑、空想与现实等,可以用这十六种人格指标来加以衡量。卡特尔的理论多用于基础研究,在消费者心理学中应用不多。

美国心理学家阿尔波特对于人的性格作了六种分类,他认为,人格主要有理论型、经济型、艺术型、社会型、政治型、宗教型这六种类型。理论型性格的人求知欲强,他们的兴趣主要在于观察、分析、推理方面,好钻研,自制力强,对于情绪的控制能力较强,这类消费者也称为理智型。经济型的人倾向于务实,从实际出发,注重财力、物力、人力和效率等因素,在消费行为中这一类消费者对于商品的价格、商品的质量等很关心。艺术型的人重视事物的形象美和心灵的和谐,善于审视美好的情景,善于享受各种美好的情趣,视美的价值高于一切,以美的价值和标准来衡量事物,这一类消费者非常注重商品的美感价值,善于发现商品中美的含义,能够真正地消费和享受艺术性商品。社会型的人以爱护他人、关心他人作为自己的一种职责,为人善良随和,宽宏大量,乐于交际,这一类消费者在与服务

人员打交道的时候,一般很容易形成融洽的关系,非常尊重服务人员,也尊重其他顾客,热情地帮助其他顾客解决各种问题,一般很少挑剔。政治型的人对于权力有极大的兴趣,十分自信,自我肯定,讲原则守秩序,也有的人十分自负,比较专横,这一类消费者中一般与服务人员不会有冲突,只有少数人态度傲慢容易与服务人员发生冲突,当然这主要与个人的修养有关。宗教型的人是指那些重视命运和超自然力量的人,有比较稳定甚至很坚定的信仰,如相信某种宗教,或类似的精神信仰,他们退却现实,自愿克服自己比较低级的欲望,乐于沉思和自我否定,这一类消费者比较复杂。阿尔波特的理论在通俗的著作中常常被引用,主要原因是他对于性格的分类非常简单明了,容易记忆,但现实生活中人的人格远远不只是六种类型,所以这一理论的实用性也就受到了限制。

艾森克也是美国的心理学家,他分析性格中的内倾和外倾、兴奋与抑制方面的理论,其影响力比较大,尤其是关于内倾和外倾的分析(类似于我们日常所说的内向性格和外向性格的特点),对于其他学科的影响较大。外倾型的人热情外向,内倾型的人比较被动。

除此以外,对于人格的分析最有权权威性的是美国的明尼苏达大学的明尼苏达人格理论和MMPI人格调查量表,明尼苏达的人格理论对于人格作了全面而又完整的分析。但由于该理论只为具有专业心理学人员所掌握,所以该理论的运用也只是在比较特殊的场合。如对于服务人员的人格分析,服务人员容易与顾客发生冲突的人格特征等领域的研究中,这种理论的分析技术极为复杂,如果把这种技术运用于分析消费者行为,其应用成本太大。因为不管顾客有什么样的性格特点,作为经营单位的服务宗旨是应该尽量满足他们购买商品的合理需要,即使他们对于有些商品的需要不合理,他们的性格存在什么问题,这个问题一般不是由经营单位去研究。

二、性格与消费行为的关系

消费者的性格特点会在商品信息搜集、购买准备、商品购买的过程,以及使用和消费商品时反映出来,在这些消费行为过程中,以消费者在购物场所表现出来的性格与工商企业的关系最为密切。人们的性格主要表现为如下四种类型:

(一) 自由型

这类消费者一般有很好的经济收入,购买能力较强,选购商品的品种和花色较多,比较注意商品的外观;与服务人员接触时态度比较随便,能接受服务人员的推荐和介绍但不会依赖服务人员的意见和建议,一般有很好的购买技巧。

(二) 顺应型

这类消费者的性格比较随和,一般没有特殊的癖好,消费观念属于大众型,随着时尚的变化而变化,受同事邻居朋友等社会群体因素的影响较大,也能够比较容易接受广告与其他促销手段的宣传,在购物场所愿意接受服务人员的诱导和推荐。

• 第八章 消费者心理行为特征 •

(三) 保守型

这类消费者的性格一般比较内向,怀旧心理较重,留恋过去的商品式样和商品风格,对于新商品有一定的抵制态度,常常抱有怀疑的想法,对于消费新商品的人也有一些偏见和看法。

(四) 节俭型

这一类消费者由于经济能力的限制,生活非常简单而有条理,重视消费计划,不重视商品的外表,也不重视商品的牌子与名气,但非常重视商品的内在质量,重视搜集商品的各種信息,便于从中挑选物美价廉的商品,对于服务人员的推荐和介绍一般保持较为客观的分析态度,经常按照自己的购物经验来购买,所以习惯于在中低档商店购买商品。

除以上四种性格类型外,消费者在购物场所还会表现出一定的典型性格特征,表 8-2 是经营人员总结出来的顾客性格类型,以及针对这些顾客的性格类型,所采取的相应服务策略。

表 8-2 顾客性格类型与服务策略

顾客类型	行 为 表 现	服 务 策 略
辩论型	对服务人员的介绍持有异议;从中找错;购买决定谨慎、缓慢	出示商品,使顾客确信商品是好的;介绍商品知识
带气型	刚生气,心情不好;稍遇到惹人恼怒的事,就会一触即发,勃然大怒;行动就像事先预备好的	避免争论。坚持基本事实,根据顾客要求,出示各种花色商品
果断型	知道自己要的是什么样的商品;自信;对其他商品不感兴趣	服务人员说话简洁,不与顾客争论,自然销售,恰当时机注入意见
犹豫型	敏感、不自在;顾虑多,对自己的判断没把握,恐怕考虑不周出差错	对顾客友好、尊重,实事求是地介绍有关商品的益处和优点,帮助顾客作出决策
疑虑型	不相信服务人员的话;不愿受人支配;要经过谨慎地考虑才能作出决定	出示商品,让顾客察看、触摸,并以制造商品的商标作后盾
实际型	对有实际根据的信息感兴趣;对服务人员介绍的差错敏感,注意看商标	突出介绍商标,并根据制造商品的真实情况,提供详细信息

性格是心理与行为特征的综合反映,并且在将来的心理与行为中也会反映出来,所以厂家进行推广活动或商品形象塑造,都要进行消费者性格调查。从理论上讲,企业应该生产适合于每一位消费者形象与身份的商品,但在实践中这是难以实现的,所以通行的做法从一个消费群体中提取几种主要的性格类型,在这几种性格类型的基础之上,塑造几种、至多十几种商品形象,按照现代营销的策略,选择性格相似的形象代言人作为这些商品形象的宣传工具。

这种做法是符合经济规律的做法,当然这种做法经常遭到社会学家的批评,认为区区可数的几种或者十几种商品的形象并不能真正代表多种多样的现实生活,而且通过商品形象来塑造自我形象的做法也是不良的选择,这个话题比较复杂,暂不详述。

三、气质及其类型

气质是心理和行为的动力方面,表现出典型的、稳定的和持久的特点,如感觉知觉的广度、思维的敏捷程度、注意力的稳定程度、情绪体验的强度等。气质的影响不在于具体的内容,而是泛化到所有的心理与行为活动中,而人的价值观、态度、兴趣等心理特点都有一定的针对性。比如有的人热情活泼、善于交际、表情丰富、富于同情心;而另一些人待人比较冷漠、不善言谈、行动比较迟缓、自我体验较为深刻。这些特征在任何场合下都会反映出来,是个人固有特质的一种稳定表现。气质这个词在日常用语中的含义与心理学中的含义也是不同的,日常用语中主要指含有价值判断的个人修养,这一点需要注意。

心理学家历来喜欢研究气质,从古希腊的学者到今天的现代心理学家,至少提出过六种主要的气质学说,并作过相应的气质分类。

气质学说的最早提出出自于中国春秋时期的医学著作,我国古代的中医用五行(金、木、水、火、土)来分析人的气质类型,五行在体内运行,其平衡的程度不一致,于是就分别表现为金、木、水、火、土五种类型。这些理论因为年代久远,理解起来比较困难,接受这种理论并用于实际研究的机会较少。

古希腊的著名医生希波克利特最早提出气质的体液学说,认为人体的状态是由体液的类型和数量所决定的,这些体液类型有四种:血液、粘液、黄胆汁、黑胆汁。每一种体液在人的身上有不同的数量和比例,当某一种体液占优势时,就分别表现为多血质、胆汁质、粘液质、抑郁质的气质类型。希波克利特还详细描述了四种典型气质的行为表现。多血质的人活泼好动,反应迅速敏捷,喜欢与他人交往,情绪外露,注意力容易转移,兴趣经常发生变化。胆汁质的人直率热情,精力旺盛,脾气暴躁,容易冲动,心境变化快。粘液质的人安静稳重,反应较为迟缓,言谈较少,善于克制自我,忍耐力强,注意力稳定,情绪不容易外露。抑郁质的人孤僻少言,行动迟缓,观察细腻,体验深刻,多愁善感但情绪不外露。由于他的理论较容易理解,所以现在仍然有人使用这些分类来分析人们的气质。

前苏联学者巴甫洛夫提出过气质的神经类型学,认为人的神经系统可以由三种指标来描述,即兴奋与抑制、平衡性和灵活性,用这三种指标可以对气质分出不同的类型。这种理论的科学性较强,但推广面不大。

德国的精神病医生克雷奇米尔从体型上对气质作过分类,认为人的体型可以分为肥胖型、斗士型、消瘦型三类,每一种体型的人具有不同的气质表现。

日本的学者古川竹二等人提出过血型的气质理论,血型有A型、B型、AB型、O型,各自的气质表现是:A型人性情温和,老实,害羞,顺从,孤独,情绪波动,依赖他人。B型

· 第八章 消费者心理行为特征 ·

人感觉灵敏,胆大爱动,多言,好管闲事。AB型人表面上为B型人的特征,而内心上为A型人的特征。O型人意志坚强,志向稳定,好胜,独立性强,有支配欲,积极进取。这种学说比较通俗易懂,接受这种理论的人较多。

还有一种气质的激素学说,认为人体内的各种激素水平,会在不同的人的身上表现为不同的分布水平,某种激素水平较高,人的行为和心理就带有某种特点,如甲状腺发达激素水平高的人,行为容易亢奋、好动等。这种学说的科学性也较强,但不普及。

前苏联心理学家以一个人去电影院观看电影迟到为例,对四种比较典型的气质作了说明。假如电影已经放映了,门卫又不让迟到的人进去,这四种气质的人一般会这样地表现:多血质的人匆匆赶来之后,对门卫十分热情,又是问好又是感谢,急中生智会想出令人同情的理由,如果门卫坚持不让他进门,他也会笑哈哈地离开。胆汁质的人赶来之后,对于自己的迟到带着怒气,想要进去看电影的心情十分迫切,向门卫解释迟到的原因时,让人感到有些生硬,如果门卫坚持不让他进门,也会带着怒气而去。粘液质的人来了之后,犹犹豫豫地想进去又怕门卫不让进,微笑而又平静地向门卫解释迟到的原因,好像不在乎这电影早看一会或迟看一会儿,门卫一定不让他进去的话,也很平静地走开。当迟到的抑郁质的人来到门口,首先可能看一看迟到的人能不能进去,如果看到别人能够进去,也跟着进去,如果门卫不让他进,也不愿意解释迟到的原因,默默地走开,最多只是责怪自己为什么不早一点来。

将气质分为四种典型的类型,只是出于描述和交流时的方便,实际上人的气质类型远远不只是这四种,还存在中间类型的气质以及特征不明显的气质表现,即混合型气质类型。为了说明气质的特点,我们一般只选这四种典型气质。

四、消费者的气质表现

消费者气质会弥散性地反映在消费心理行为的各个方面,主要涉及消费者购买商品前的决策、购买时的行为特点和情绪的反映强度、购买之后消费体验等方面。

第一,表现在购买决策方面。一般是多血质和胆汁质的消费者决定速度快一些;粘液质和抑郁质的消费者决定购买速度要慢一些。

第二,表现在与服务人员主动接触方面。多血质和胆汁质的消费者与服务人员的接触要主动一些;而粘液质和抑郁质的消费者与服务人员接触的时候要被动得多,原则上服务人员应该主动地与粘液质和抑郁质消费者打招呼,并询问他们的购买意图。

第三,表现在与服务人员相处的关系方面。多血质和胆汁质的消费者与服务人员主动接触,相处比较容易;而粘液质和抑郁质的消费者比较被动,相处的时候不太容易沟通。从情绪方面讲,多血质的消费者情绪不太稳定,容易做出冒犯服务人员的行为,而抑郁质的消费者由于对事物十分敏感,容易觉得受到了服务人员的干扰。

第四,表现在消费商品时的感受方面。粘液质的消费者在消费感受方面比较深刻,抑

郁质的消费者在消费体验方面更加深刻,如果他们感觉商品确实很好,他们会记得很清楚,如果对于商品不满意,他们作出的反映也会十分激烈,并且由于消费感受十分强烈,对于不满意的商品要求退货或退款的心理经常出现,购买之后,也容易出现犹豫不定甚至后悔的心理。

总的来说,决策与购买速度快的消费者,一般是多血质与胆汁质的类型,性格一般比较外向,心直口快,言谈举止比较匆忙,一旦见到自己满意的商品时就会迅速决定买下来,不太愿意花较多的时间去选择比较,如果服务人员的动作较慢,这类消费者的耐心不够,常常抱怨服务人员的态度并激发矛盾。决策速度与购买速度缓慢的消费者一般是抑郁质的消费者,少数粘液质的消费者也会有类似的表现,他们在挑选商品时优柔寡断,十分谨慎,动作比较缓慢,挑选的时间也较长,对于服务人员的推荐和介绍心存疑虑,常常在选好商品之后又放弃购买,一般不会与服务人员发生矛盾,如果被激怒,可能会出现严重的情绪反应。随机型的购物者主要是大部分的粘液质的人和粘液质偏胆汁质的人,他们的处事一般比较随和也比较灵活,虽然接受服务人员的推荐和介绍但以自己的主见来购买商品,周围的顾客较少,他们在挑选时比较慢而且比较仔细,如果服务人员比较忙或周围的顾客太多,他们挑选商品的速度就会较快,这一类消费者与服务人员的关系较好,一般不会有太多矛盾。

零售经营者从商业服务的角度将顾客气质类型分成三种,并建议采取相应的策略(见表 8-3)。

表 8-3 顾客气质类型与服务策略

气质类型	气质表现	服务策略
冲动型	会很快地作出决定,或突然停止购买,急躁,无耐性	迅速接近,避免讲话过多,注意关键点
沉默型	不愿交谈,喜欢思考,表面上对信息不感兴趣,而实际注意听有关信息	直接询问,注意购买迹象
反复考虑型	需要与人商量,对自己不清楚的事感到没把握	先肯定顾客的想法,再引出自己的见解,促进购买

第五节 消费技能

在商品供应匮乏的时代,很难谈消费者的消费技能,即使存在这种技能,也只是表现在如何尽量地节俭、减少支出,把家庭的消费降到低点。当商品供应大大丰富之后,消费者的消费技能才得以逐步地发挥,消费者认知商品、评价商品、选购商品的消费技能也随着商品供应的丰富而得到发展。

同样一台录像机,消费者 A 可以调出全频道的接收系统,可以将每天的定时开关调

· 第八章 消费者心理行为特征 ·

到一定的位置,定时录制优秀的电视节目,录像机与电视机的连接效果可以调到最佳的状态,善于定期对录像机做好检查和保养工作;同样,这一台录像机在消费者B手中,他可能不知道全频道的电视节目是什么意思,定时、自动搜索等功能也不能发挥出来,购买录像机时在这些功能方面的花费等于白白地浪费了,对录像机的保养工作也不善于做,使用一段时间之后就发现放出的图像不稳定,最后只好埋怨录像机的质量。从这两个消费者使用录像机这件商品的情况可以看得出来,每个人在消费某些商品的时候,有不同水平的消费技能,尽管每个人的消费技能在水平上有高有低,但这种消费技能对于人们享受商品的真正利益,以及消费体验等都会有很大影响。

消费技能是消费者为了尽量达到满意以及完美的消费效果而形成的一种能力。追求消费过程最大的满意度与快乐,是人们自觉消费的原则,消费技能是基于这种原则而形成的,任何一位消费者都会自觉地培养这样一种消费技能,尽可能地使自己在消费行为中得到最大的快乐与满足。

一、消费技能的组成

消费技能的组成可以从三个方面来讨论:一是基本消费技能,这方面的技能包括消费者对于商品的感知辨别能力、对于商品及相关信息的分析和评价能力、购买商品过程中的决策能力等;二是特殊消费技能,在消费过程不具有普遍性,比如在家用电器操作、服装搭配等方面的消费技能即属于这一类,这方面的技能与消费者的专业知识水平有密切的关系;三是消费利益的保护能力,主要是运用合法手段和渠道保护自己的消费利益。这三个方面的消费技能是相互联系在一起的,不应该分开讨论。

(一) 基本消费技能

1. 感知辨别商品的能力

在“消费者信息获得”一章谈到,每个人的感觉知觉具有一定的特点,比如在手感方面,有的消费者手感细腻,摸一摸衣服的面料,就能判断出这件衣服面料的质量,是什么料子做出来的,市场上的价格大致是多少;而缺乏手感的消费者,要凭手感来判断衣服面料的质量,无疑是两眼一摸黑。在饮食方面,有些美食家不仅可以从酒的颜色看出酒的生产年代,可以从酒的气味判断酒的原料与产地,而且可以从酒的口感判断真正的生产者、推断酒的酿制过程,普遍的饮酒者不具备这样的辨识能力。消费者的感知辨别技能对最终的消费体验构成直接的影响,感知辨别技能强,无疑提高了对消费者的期望水平,在一定意义上,增加了消费者对商品的挑剔程度。

2. 分析评价商品的能力

反映在消费者收集商品信息、分析评价商品信息的来源、评价他人的消费行为、评价购物环境等方面。评价能力是消费技能中比较复杂的一种技能,既包括获得信息、分析信息,也包括以自己的标准来判断信息。

分析评价能力强的消费者,收集商品信息时相对主动一些,尤其在高档商品的信息收集方面,他们对广告有比较全面而正确的认识,对购物环境一些正常的和不正常的促销手段有明确的判断能力(如“托儿”的问题),有的消费者对于商品的知识了解得相当多,他们把自己满意的商品打上分数。比如一位女性消费者为了买一件衣服,首先给她能够满意的几件衣服打上分数,最满意的多打一些分,稍微满意的少打一些分,最后按照自己的支出水平从中选购一件出来,这位消费者是在用自己的评分标准来评价计划购买的商品。所谓“货比三家”,就是说消费者进行多种商品的比较之后,才作出自己的评价和判断,选择让你感到最满意的一家。

有些消费者的评价能力相当差,不能对商品信息或相关因素进行这样的评价。

在评价商品的标准中,消费者会使用美的价值与标准来评价商品,这种评价能力称为消费者的审美能力。“爱美之心人皆有之”,说明爱美和使用美的标准来评价商品的能力比较普遍。人们的生活水平越高,对美的需要水平也就越高,生活中需要美化的方面也越来越多。我国20世纪80年代初期,大部分地区开始兴起形象美容,一般要去专业性美容厅之类的地方,那时自我美容的条件不成熟,80年代末90年代初,许多消费者已经掌握了自我美容的基本技术,审美能力提高了,中小型的美容项目可以在家庭完成,只有大型的美容项目才去美容厅做。90年代末期,随着房产体制的改革,全国范围内的城市住户出现突发性居室装饰美化热潮,迄今已经形成了直接产值600多亿,间接产值估计达3000亿的居室美化市场,这个市场包括室内装修、装饰、室内艺术品陈设、室内绿化等项目,按现有住房条件推算,这个大型的居室美化市场将延续20年以上。

在审美判断方面,消费者之间的判断标准有较大的主观性和判别性。比如服装消费方面,有的消费者认为打扮漂亮并不一定需要昂贵的衣服或购买名贵的装饰品,有一位叫马羚的时装设计者,她说爱美不一定多花钱,同样几十块钱甚至几块钱的衣服,在审美能力强的消费者手里就可以变着花样穿,可以让人觉得漂漂亮亮的。但是有的消费者在这一方面的判断能力较差,让人并不觉得有美感,甚至让人感到不伦不类,大街上经常见到一些化妆水平较差的消费者,抹上色彩浓重的化妆品之后让人感到十分妖艳,不仅没有起到美化自己形象的作用,反倒损害了自我形象。国内有些消费者因为审美能力较差,错误地以为国外所有的美容化妆方法都值得学习,把西方国家一些色情妆也当成一种自己美容化妆的方式,结果招致他人的恶感。正因为审美能力需要受到社会的影响,所以消费者应该培养一定水平的审美能力,以得到满意的消费效果,塑造更加美好的自我形象。

3. 购买决策能力

主要反映在选择商品时能否正确地作出决策,购买到让自己满意的商品类型。

消费者对该商品的卷入深度、对该商品的认识程度、使用该商品的经验,以及使用该商品的习惯,是影响决策能力的首要因素。在消费者的卷入等内容中提到过,消费者对于该商品的卷入越深,对该商品的认识越多越熟悉,一般购买决策的过程要更快一些,而消

• 第八章 消费者心理行为特征 •

费者本人使用该商品的经验多一些的话,会在很大程度上加快消费者的购买决策速度,提高购买决策的能力。

消费者的性格特点、气质类型和思维特点,是影响决策能力的重要因素。有的消费者一见到新式样的商品就能立即作出购买的决定,决策能力很强;有的消费者犹豫不决,难以作出决定,这在很大程度上取决于消费者的性格特点和气质类型等。

在特殊情况的购物环境中,消费者的购买决策能力明显受环境影响。比如商品价格上涨、顾客出现大量抢购的情况下,平常决策速度快的消费者会及时地作出判断,以最快的速度加入到购买的队伍中去,而在平常的购买决策就表现为犹豫不决、思前想后的消费者,面对商品价格大幅度上涨顾客又在抢购的现象,会产生更多的心理矛盾和冲突,这些消费者对于是否加入到抢购的队伍可能有比较清楚的意识,但是却难于迅速地为自己作出购买的决策,最后导致错失购物的良机,或盲目地加入到购物的队伍中去。

(二) 特殊消费技能

特殊消费技能可以从两个方面来说明:一是表现在日用品消费方面,比如人人都有穿衣吃饭的消费需求,而有些消费者的“心眼多一些”,他们善于对衣服配色,甚至发现满意的布料时会自己动手裁剪服装,从自己裁剪服装的过程中获得快乐。二是表现专业性商品的消费方面,这类商品需要特殊的专长才能消费,如使用高档的照相器材、使用电脑等商品,需要特殊的消费技能。

不管是在日用消费品,还是在专业性商品的基础之上所形成的特殊消费技能,消费者自身所具备的专业知识,与特殊消费技能的形成有极大的相关性。如果消费者不具备这些专业性知识,是很难得到满意的消费效果的。随着科技水平日新月异地发展,家用电脑已经走入寻常的家庭里,许多家庭购买电脑用来处理文字资料、作为现代化通讯工具使用,但也有一些望子成龙的家长不管自己和孩子是否具备操作电脑的专业知识,觉得别人买了自己也不能落后,花上六七千元买一台回家,结果因为缺乏使用电脑的基本知识,家用电脑只是作为玩游戏的机器,或者作了家里的摆设。这就说明了专业性知识是消费专业性商品的基本前提,没有这一类的专业知识,特殊的消费技能也无法形成。

特殊消费技能是针对特定的商品而言,商品的种类成千上万,因此特殊消费技能也有多种多样的表现。

(三) 消费利益的保护能力

在市场体制还不完善的社会,消费利益的保护能力是消费技能中很重要的组成部分。

我国的市场经济秩序刚刚建立,在商品的购买和消费过程中,还存在着许多侵犯消费者权益的问题,而解决这些侵犯消费者权益的问题,一方面必须依靠更加完善的法律制度,另一方面还需要消费者增强自我保护的能力。当侵犯消费者权益的问题即将和已经发生的时候,消费者能够以自己的力量去维护本人的消费利益。当然这是社会经济发展中最缺乏效率的办法。

消费权益的保护能力,首先取决于消费者本人对于正当的消费权益的正确认识。具体表现在对于消费者权益的认识程度,是否正确掌握有关法律知识,对于保护自我消费利益的评价标准怎样(有的人自认倒霉,有的人非要说出个道理出来)。我国消费者在保护自己的消费权益时,意识上的落后是相当明显的,不懂得消费者权益会受到法律的保护、不善于运用法律的手段、对于各种侵犯自己的消费权益的行为一般不主动诉求于法律的帮助、也不懂得消费权益受到损害的时候向哪一个部门或组织去投诉等现象还比较普遍。

比如中国消费者协会 1992 年的调查结果得出了这样的数据:当你购买 100 元商品受到利益上的损失时,你会采取什么办法挽回你的损失?结果只有 38% 的人要求退货,如果退货不行就算了,也不去追究是谁的责任,或者只好自认倒霉。当调查人员问消费者,如果你的损失是价值八毛钱的小商品时,你会采取什么办法?结果 60% 的人说为这点小事不再值得去费心了,能忍就忍吧。

消费权益的保护能力,其次取决于消费者是否能够运用各种有效的法律手段来保护自己的正当权益,在运用法律手段方面,能否正确地采取措施,比如保护好现场、保存好各种资料、采取正确的投诉渠道等。

依据《产品质量法》中的有关规定,消费者应该从以下的三个方面来维持自己的基本权益:

一是消费者的社会监督权利。消费者有权就产品的质量等方面的情况向生产者和销售者进行咨询,向技术监督部门和工商行政部门申诉,消费者的组织可以就消费者个人受到的权益上的损失向人民法院起诉。

二是消费者一旦发现产品质量及相关问题,有权要求销售单位修理、更换、退货。销售单位因为产品的质量问题的而必须承担有关的责任,这是法律对于消费者和销售单位所规定的责任和义务。

三是消费者因为购买和消费某种产品而造成各种损害的时候,如人身伤亡、财产损失等,消费者有权向这种产品的生产者和销售者的任何一方要求赔偿。法律上规定了消费者要求赔偿的四种渠道,包括通过消费者协会的协商解决、消费者协会与技术监督对于所发生的问题的调解、由其他仲裁机构来裁决、向人民法院提出申诉。

有些消费者在运用法律手段的同时,还总结出一些自我保护的方法,比如有一位消费者总结出“四不原则”:一不跑所谓的名特商店,以购买普通百货商店的商品为主,名特商店里的商品中看不中用;二不购买高档名牌商品,名牌商品中的假冒品太多,防不胜防;三不购买任何处理品,销售处理品时的服务态度不错,但这些处理品一般都是些劣质商品,买回去之后根本不能用;四不进个体商店,个体商店的信誉差,物价还特别高。这位消费者的经验看起来有些偏颇,但从中可以看出,在虚假广告和假冒商品充斥的市场上,消费者自己不得不增强保护自我利益的意识,不得不采取一些过于谨慎的保护措施。

二、消费技能的表现

消费技能在选择商品、消费决策以及消费体验过程必然有所表现,尽管人们的消费技能有高有低,但是总会以一定的方式表现出来的,我们把消费技能由高到低分为四种类型,即老练型、熟练型、略知型、生疏型四种。

(一) 老练型

这一类消费者对于所购商品不仅非常了解,而且有长期的、甚至长年的消费经验,对商品的性能、价格、质量、生产情况等方面的信息非常熟悉,他们还有可能是特定商品种类的专家,即使消费者对这类商品没有较多的消费经验,也是在很长的时间内对该商品有强烈的兴趣和爱好,或者长期以来对于该商品的生产和销售情况极为内行。因此这些消费者的消费经验完全有可能超过购物场所中的服务人员,对于商品的了解和熟悉程度也比服务人员要强得多。比如一个音响发烧友对于音响器材品牌的了解程度,远胜于一个刚刚参加工作的,或对音响器材兴趣较少的服务人员。

老练型消费者在购物时,完全注重于商品的内在质量,包括商品内在质量和外观质量;注重从总体方面综合性地评价商品的各项性能;他们注重自己亲身对商品性能的感受,比较理智地接受商品广告的宣传或服务人员的推荐。表面看起来他们选购商品时比较冷静,如果服务人员以不适当、不内行的方式介绍商品的特点,会引起他们对服务人员的戒备。比如一个长年使用冠心病药物的老年消费者,对于市场上各种冠心病的药品非常熟悉,服务人员热情的推荐、广告热心的关怀可能使他们偶尔去尝一尝新型药品,而真正打动他们并吸引他们长期购买这需要较长的心理时间。由于他们对商品质量具有很强的鉴定能力,即使他们购买了服务人员认为并不吸引人的商品,他们也能自得其乐,满心喜欢。老练型消费者因为消费经验丰富,能够比较准确地预测市场的变化。经济条件好、购买能力强的老练型消费者,经常成为特定商品的消费榜样,引导出新的消费潮流。

(二) 熟练型

相对于老练型消费者来说,熟练型消费者的消费技能只是略为逊色,老练型消费者毕竟是少数,而熟练型消费者所占的人数远远比前者要多。

熟练的消费者对于特定商品种类具有比较丰富的消费经验,对于商品的价格、质量、性能等方面比较熟悉,但是如果要让他们真正地鉴定商品某一方面的特点时,他们偶尔出现“吃不准”的情况,感到自己还没有真正地把握。熟练型消费者购买商品一般不需要别人的参谋,但在有些情况下,因为自己感到“吃不准”而可能偶尔请人参谋一下。他们一般不反对服务人员和广告宣传所提供的有关的商品信息,同时也会用主动分析和判断这些商品信息,并不完全听从于各类宣传介绍。有些消费者使用特定商品的时间相当长,但是因为知识结构、消费兴趣等方面的原因而没有达到老练型消费者那样的程度。比如一般城市居民家庭都要使用电视机,老练型消费者能够从电视机的电路构成、色彩饱和度、开

机时亮度的变化、关机时屏幕的亮点情况,以及性能价格比等方面,来真正鉴定电视机的质量;而熟练型消费者只能从电视机的色彩、开关功能、图像的稳定性等一些外观指标来判断电视机的质量,较少从反映质量的内部指标来判断商品。

(三) 略知型

这一类消费者属于略微具备一些商品方面的知识,或仅仅掌握少量的商品信息,自己没有消费经验或消费经验较少,主要是通过其他人的介绍、广告的宣传以及厂商的其他宣传途径来了解商品的,但了解的深度不深,甚至听说过该商品但是从来没有见过。

略知型消费者进入购物环境之前,没有相应的购物准备或购物准备很少,购物动机可能不明确,甚至没有购物动机,经常在促销当中形成购买动机或促成购买行为的。因为他们对于商品的了解不多,所以比较愿意听取服务人员为他们介绍商品的各项特点,更希望有其他顾客现场购买,通过他人反映商品的特点,证实商品的品质,便于自己作出分析和评价。如果服务人员的态度热情而又诚恳,给他以信赖的感觉,那么他会很快地形成购买动机,如果服务人员及购物环境给他留下的印象不好,那么他很可能不再有购买动机了,至多以冷静的旁观者对待服务人员而已。

(四) 生疏型

生疏型消费者是指他们在某类或某种商品的消费方面,不具备基本的消费技能,没有基本的消费信息。比如商品是全新的商品,以前市场上没有销售过,或市场虽然销售过但消费者本人从来没有接触到这种商品,以至于不具备购买和消费这种商品的技能。

对所有商品都缺乏消费技能的消费者很少见,除非是初生的婴儿或生活能力很差的人,这一类消费者实际上由他们的家人或其他人员代替他们选择商品购买商品,因此研究替代他们决策或购买的那一部分人就可以了。

有一种特殊的无能型消费者,即消费者出于良好的消费愿望,但缺乏消费商品必要的知识,致使消费目的走向误区,出现错误的甚至是严重后果的消费结果。比如有些望子成龙的父母,给未成年的子女购买大量的高级营养品和滋补性药品,有些营养品与滋补品中含大量的激素成分,孩子服用之后,造成早熟、身体畸形现象。这种消费行为对生活质量有一定的损害。

消费者技能分老练型、熟练型或生疏型,只是一个相对的概念。每一位消费者可能在某一方面或某一类商品消费时表现为老练型,而在另一类商品的消费上又表现为生疏型。这种因人而异的现象,与个人生活环境、生活经验,以及消费兴趣、个人是否有意识培养消费技能等因素有关,其中消费者的兴趣和主动培养消费技能的意识起着重要的作用。有些消费者长年累月购买牛奶,每天也喝牛奶,并没有辨别牛奶质量的能力,直到有一天喝完牛奶之后,感觉到肚子难受以至于进了医院,才发现当天喝的牛奶变了质,从此以后,消费者对于牛奶的品质就加以注意了,慢慢地学会了识别牛奶品质的办法,在牛奶消费方面,消费技能逐渐达到熟练的地步。

三、消费技能的培养

消费技能不仅在消费心理和行为中占据重要的地位,也是构成生活技巧的组成部分。

消费者通过有意识地学习商品信息、了解商品知识、逐渐积累消费经验等途径,会慢慢地形成消费技能。从个人消费技能形成的方式上看,主要分三类:一是消费经验积累式;二是消费知识积累式;三是消费兴趣驱动式。

前两种方式基本上是被动地形成消费技能。比如消费经验的积累,一般是消费者有了一定的消费经验,在此后的购物行为中参照以前的经验,如果以前购买和使用商品的经验很满意,会继续保持购买的愿意,如果以前的体验不如意,消费者可能改变原来的购买选择,“吃一堑,长一智”。知识积累式主要是指消费者在有意无意之中,接受广告的宣传、听从亲朋好友同事的介绍和推荐、在各种场合接触到商品的信息等,逐渐对于该商品有了一定的了解,对于购买和使用该商品的情况有了一定的知识。

兴趣驱动式是形成消费技能的主动自觉形式,在这种情况下,消费者一般都会主动地搜集商品信息,当他们得到了难于搜集到的商品信息或购买商品时,有可能表现出如痴如醉的心理状态。他们会主动地通过各种方式学习商品的知识,在共同的兴趣和爱好影响下,这类消费者会主动交流商品使用的知识和消费技能,各类爱好者协会进行的内部信息交换就是属于这种情况。兴趣驱动式的消费者为了得到某种满意的消费体验,会压制或牺牲其他方面的消费并且乐此不疲,他们可能是特定商品消费的真正权威,是真正老练的消费者,外界许多因素难于改变他们的消费行为,一些欺骗性的促销手段对他们难以奏效。

为了长远地提高企业的经营效益,企业逐渐开始意识到培养消费者技能在企业可持续发展中的意义。有些企业采取引导消费者形成特定消费技能的办法,使消费者兴趣相对集中于特定的商品类型,当消费者技能提高之后,这些消费者会主动自觉地选择固定的商品品牌或商品类型。

国内一些企业在广播、电视、报纸等媒体上,详细地介绍辨认优质商品的方法,识别假冒伪劣商品的标志等,以提高消费者在辨别商品方面的技能,真正达到保护名优商品、保护消费者自身利益的目的。

比如我国当前市场汽车配件的假货现象十分严重,使用假冒汽车配件,极易诱发车毁人亡的恶性交通事故。有一家汽车配件企业在全国大型城市建立“汽车会员俱乐部”,参加汽车会员俱乐部的成员都可以免费得到市场上大部分配件的宣传手册,这些宣传手册对于会员识别假货、选择正宗的购买渠道具有重要意义,在培养汽车配件用户打击伪劣假冒商品、维护合法市场意识和消费技能方面具有重大的促进意义。

服装行业做得比较成功的例子就是“美开乐”公司,这是美国一家专门生产服装纸样的专业性公司,现在已经在世界各地设立了约2 000个分销点,在我国的北京、上海、天津

等城市已经开设了 60 个销售点。他们每年举行一次以美开乐公司纸样所裁剪的服装表演比赛,只要是以美开乐公司的纸样所裁剪的服装就可以参赛,获奖的人员不仅仅能够得到可观的比赛纪念品,继续得到美开乐公司的服装和服装纸样,而且在参赛的过程中,可以与许多服装师接触,进而提高自己对于服装的审美水平和服装设计能力,这种促销方式引导了许多服装裁剪爱好者(尤其是女性)对纸样裁剪的尝试。美开乐公司以品种最全、式样最多的服装纸样,培养了消费者的消费技能,也培养了一个稳定的消费者市场。

第九章

消费群体的心理行为

研究消费群体的心理行为,是为了最大限度地遵从经营管理的经济原则。消费者以群体的形式出现,市场营销才可能规模化,经营效益才可能最大化,单个消费者的心理与行为不足以形成规模化经营。

本章重点介绍消费群体的细分方法、消费群体内部的交流与沟通、主要消费群体的心理行为特点。

第一节 消费群体概述

消费群体的概念是从社会群体的概念中引申而来的。

社会群体的定义是:人们在相互交往的基础之上所形成的团体或组织,处于这个团体或组织中的成员具有共同的特征,或者具有共同的目的,或者从事共同的活动,或者具有共同的需要,每一个人在这个群体当中充当一定的角色,群体内部一般具有一些成文或不成文的规范来约束群体内的成员。

具有共同消费特征的消费者所构成的群体即消费群体。消费群体是特定的社会群体,具有消费方面的共同特征与规律性。消费群体的共同特征,包括消费者收入、职业、年龄、性别、居住分布、消费习惯、消费爱好、购买选择、品牌忠诚等因素。

消费者行为具有较大的自主性,消费群体内部的关系比社会群体(如工作群体)要相对松散一些,但是这种松散的关系不是绝对的,在特定的条件下,消费者成员也可能形成极为紧密的关系。比如潮流型消费者对榜样型消费者的崇拜。在潮流型消费者之间,会出现暂时的紧密关系,他们可能共同分享榜样消费者的资料(比如影视明星的私人生活情况),共同追求榜样消费者的纪念物等;当具有共同利益的消费群体受到损害时,这些消费者也可能紧密地联合起来保护他们的权益,采取共同的措施和协调一致的行为,与损害他们权益的单位进行交涉,而一旦被损害的权益得到了保护或补偿,这一消费群体就会自行解散,从紧密的协作关系再回到松散状态。

消费群体是消费个体的对称。研究消费者的心理和行为,目的是为了开发商品市场,更好地满足消费者的需要,也为了工商企业得到相应的经济利益。正是基于这样的目的,

研究消费者的心理和行为就必须与工商企业的经济利益联系起来,工商企业要取得相应的经济效益,其商品的销售是建立在规模化的基础之上,也就是说要建立在消费群体的基础之上,才可能产生规模化的经济效益。

我们不否认研究单个消费者行为以及为单个消费者实施营销策略而取得的经济效益,但是这种经济效益不具有普遍性。对于极大多数的工商企业来说,它们的经营活动不能建立在满足个人消费需要基础之上,而是必须建立在满足众多消费者(即消费群体)的基础之上,所以研究消费群体的心理和行为,其重要性大于研究个体消费者的心理和行为。

相对于发达国家而言,我国消费者的个体行为容易受群体的影响。我国社会群体相对稳定,人与人之间的影响较为密切,研究消费群体内部的影响可以更好地为市场开发提供依据。比如我国的家庭是一种很稳定的消费群体,由于我国家庭观念较重,人们很愿意维持家庭的稳定,在建立家庭的时候需要投入很大的花销,这就为研究人员提出了特殊的要求,即必须研究家庭这种特殊的消费群体。日常工作与生活中,我国消费者之间的交往较多,人们比较注意与周围环境保持良好的人际关系,尽量不出格,注意与别人的交往,注意听取别人的意见和反映,愿意参考别人的看法,购买商品比较注意别人对于商品的评价,愿意参考别人已有的消费经验,由别人的消费经验来判断自己将要购买的商品的质量等。因此研究消费者的心理和行为,必须研究消费者所处的群体是如何影响群体成员的。

第二节 消费群体细分

对消费群体的细分,实际上也是营销活动中的市场细分。

商品开发和推广,必须进行正确的商品定位,在定位的过程中,必须找准相应的市场,即找准相应的消费群体。

细分消费群体的指标主要分三类,一是环境指标,比如消费者所处的地理位置、所在地区的经济特征等,相对而言,这些指标具有长时间的稳定性;二是社会与人口特征指标,比如消费者的年龄、性别、家庭人口、职业职务、收入水平等,这些指标当中,有些指标具有较长时间的稳定性(性别等),有些指标的变动性较大(收入等);三是消费者的心理行为指标,比如按照消费者的兴趣爱好、价值观、消费习惯、消费需要、使用频率、消费体验、品牌忠诚度、消费者沟通等特征来划分消费群体,这些指标当中,像消费习惯、消费价值观等具有相对的稳定性,而消费者的需要、对品牌的认知、消费体验等,具有较大的变动性。

这三类指标当中,第一类与第二类可以合并统称为统计指标,国家政府部门以固定形式定期采集这类数据;第三类指标主要由经营单位采取调查的方式获得相关资料,商业目的明确。

一、统计指标

国家政府部门有关消费者资料的统计数据,直接反映了消费群体的状态与规模以及消费者对商品的需求,这些指标和数据是细分消费群体的基本方法。比如我国第五次人口普查之后,我国政府公开提供的人口总体规模、年龄分布、婚姻状况分布等资料。

国家政府部门的统计指标作为细分消费群体的标准,具有不可替代的权威性和特定时间内的准确性,因为国家政府部门的诸多统计指标都是在普查的基础上进行的,而商业性调查很难达到普查那样的精度;另外,政府部门的统计指标是在法律的名义之下,要求相关部门或责任人提供准确的数据,不得以任何理由伪造数据,这就为政府部门统计数据的准确性提供了相应的保障。比如全国性的人口资料,全国性或地方的总收入,房产、电器、汽车等大件商品的消费总量等,以及与消费者研究有关的企业经营方面的统计数据等,这是任何商业性调查都难以取得如此准确的资料。

但是政府部门的统计数据具有时间滞后性以及部分数据不公开的特点,这是这一类数据的最大缺陷。一般当年发表的统计数据是上一年度的情况总结,如果对数据的精确性要求高一些,可能要等一年多,许多商业单位不可能使用一年前的数据作为本年度的决策并制定下一年度的工作计划,这在时间上相差了两年多,而商业性调查可以提供现时的统计数据作为细分消费群体的依据。另外,政府采集的数据有相当一部分不公开发表,商业研究难于直接使用,即使公开发表,其解密时间还要等待漫长的时间。

二、心理行为指标

上面介绍的地理特征、社会特征等信息,对于细分消费群体来说是远远不够的,还需要补充消费者心理与行为方面的指标。包括消费者兴趣、消费态度、消费偏好、消费者价值观、消费习惯、使用频度、品牌忠诚度等,因此真正意义上的消费群体细分,还需要搜集几十个甚至上百个消费者心理与行为方面的数据,以及消费者购买商品、使用商品方面的信息。

以饮料产品的市场细分为例,消费者心理与行为方面需要搜集的信息包括:

对于饮料类型的选择;

饮料口味的偏好;

饮料购买地点的偏好;

购买饮料的价格敏感区间;

饮料与食物的食用特征;

日常娱乐项目的偏好;

文化消费品的选择;

社会人际交往的特点;
对于公众人物的关注程度;
对自我形象的意识等等。

当这些信息搜集起来之后,可以使用特定的统计方法对这些信息进行加工(比如聚类分析),由计算机识别出行为特征接近的一些消费者,这些行为特征接近的消费者可以称为消费群体,并且通过计算机的再次分析归纳出相应的行为统计指标。如表 9-1 中的描述,就是某饮料市场细分中消费者主要行为的统计指标。

表 9-1 饮料品牌 A 的消费群体细分模式

指标	群体 1	群体 2	群体 3	群体 4
年龄分布	20 ~ 30 岁为主	30 ~ 50 岁为主	16 ~ 35 岁	16 ~ 40 岁为主
性别构成	女性为主	男性为主	男性为主	无明显差异
收入水平	中高	中	高	中低
饮食习惯	喜好零食	讲究规律	无规律不爱零食	有规律
饮料偏好	酸奶	茶饮料	偏好不明显	偏好不明显
口味偏好	甜、酸	清淡、辣	新奇、未经历的	无偏好
购物决策	常有同伴	常无同伴	常有同伴	随意
商场选择	大商场	无偏好	大商场	无所谓
人际交往	固定朋友为主	固定朋友为主	朋友广泛	朋友广泛
同性明星	中度关注	低度关注	中度关注	中度关注
异性明星	高度关注	中度关注	高度关注	中度关注
.....				
命名	青春女性	中年男性	激情男性	平稳型

如果要对这四个群体进行命名的话,群体 1 可以命名为“青春女性”,群体 2 可以命名为“中年男性”,群体 3 可以命名为“激情男性”,群体 4 可以命名为“平稳型”。

针对这四种消费群体的营销策略是不同的,比如在广告模特的选择方面,应该考虑到不同群体对明星的关注程度与关注对象的不同,需要设计出两三种广告版本,每一种版本中的模特使用应该有所侧重。

在菲力普·科特勒等人合著的《市场营销学》中,总结了细分消费群体的指标,这已经成为制定营销策略的经典(表 9-2),这里列出菲力普·科特勒划分消费群体的主要指标,并与我国细分消费群体的指标作比较。

在我国,市场的基本形态与美国有较大的差别,中国消费群体的细分标准有其自身的特征,表 9-3 是我国营销活动中经常使用的消费群体细分标准。

第九章 消费群体的心理行为

从表 9-2、表 9-3 中的内容可以看出,我国的细分标准与美国存在较大的不同,主要表现在地理分布、职业划分、职务类型等社会与环境指标方面,工作状态也存在一定的差异(中国暂时还有下岗、离休一类的工作状态,可能在未来几年会消失),至于消费者“收入水平”方面指标,中国与美国的差别更大,尤其表现在低收入的等级水平。而消费者心理与行为方面的分类指标,没有太大的差异。

表 9-2 菲力普·科特勒细分消费群体的主要指标

变量	标准划分
地理因素	
地区	太平洋岸;高山区;西北区;西南区;东北区;东南区等
城市人口	(略)
人口密度	都市;郊区;乡村
气候特点	北方;南方
人口统计因素	
性别	男;女
年龄	< 6 岁;6~11 岁;12~19 岁;20~34 岁;35~49 岁;50~64 岁;65 岁及以上
家庭人口数	1~2 人;3~4 人;5 人及以上
家庭生命周期	(略)
收入	(略)
职业	专业和技术人员;管理人员,官员和老板;职员,推销员;工匠,领班;操作员;农民;退休人员;学生;家庭主妇;失业
教育	小学或以下;中学肄业;高中毕业;大专肄业;大专毕业
宗教	天主教;基督教;犹太教;其他
种族	白;黑;东方人种
国籍	美;英;法;德;意大利;拉丁美洲;中东;日本;斯堪的纳维亚等
社会因素	
社会阶层	下下;下上;中下;中上;上下;上上阶层
生活方式	简朴型;追求时髦型;嬉皮型
人格个性	被动;爱交际;喜命令;野心
行为因素	
使用时机	普通时机;特殊时机
追求利益	质量;服务;经济
使用状况	从未用过;以前用过;第一次使用;经常使用
使用频率	不常用;一般使用;常用
品牌忠诚	无;一般;强烈;绝对
准备程度	未知晓;知晓;已知道;有兴趣;想得到;试图购买
消费态度	热情;积极;不关心;否定;敌视

表 9-3 我国细分消费群体的主要指标

细分标准	消费者类型
地理因素	
地理范围	东北地区(东北三省)、西北地区(西北五省) 华北地区(3~5省)、华中地区(6~8省)、 华东地区(华东三省)、华南地区(三省)、 西南地区(三省)、经济特区等消费群体
城乡差别	农村、小城镇、中小城市、大城市等消费群体等
城市规模	小城市、中等城市、重点城市、大城市、超大城市消费群体
社会统计因素	
性别	男性消费群体、女性消费群体
年龄	婴幼儿、少年儿童、青年、中年、老年等消费群体
家庭人口	1人、2人、3~4人、5人及以上
家庭类型	单身家庭、丁克家庭、传统三口、三代同堂、混合型家庭等
家庭生命周期	初婚期、生育期、满员期、减员期、鳏寡期
收入水平	极低收入、较低收入、中偏低收入、中收入、中偏高收入、很高收入、极高收入
职业	普通工人、农民、公司商贸管理人员、国家机关、军人警察、医药卫生、文教科 研、财政金融保险、个体经营者、学生、离退休无业等
职务	职员、专业技术人员、企业管理人员、党政机关干部等
工作状态	在职、下岗、离退休、留职等
受教育程度	小学及以下、初中、高中中专、大专大学、研究生及以上等
宗教类型	不信教、佛教、道教、伊斯兰教、基督教天主教、犹太教等
消费行为因素	
认知程度	没有认知、提示认知、未提示认知
消费态度	热情、积极、无所谓、消极、否定
追求利益	商品功能、质量、价格、服务等
使用状况	从未使用、以前使用、第一次使用、经常使用
决策速度	沉默型、冲动型、反复考虑型
使用频率	偶尔使用、一般使用、经常使用
品牌忠诚	无忠诚、中等忠诚、高度忠诚、绝对忠诚
群体组织性	紧密型消费群体、松散型消费群体

第三节 消费群体对成员的影响

消费群体作为一种特殊的社会群体,对群体内部的成员会施加影响,并导致群体成员的消费心理与行为出现各种各样的变化。

消费群体影响其成员的主要方式包括:群体规范对成员的影响;消费群体的内部沟通;群体内部的从众、模仿、流行心理等。

一、消费群体的内部沟通

消费者对于购买、使用、消费商品后的信息、评价以及心理感受,有向其他消费者转告、传播、相互沟通的愿望,这种现象不自觉地影响了群体内其他成员的心理和行为,有些消费者还会主动地向他人沟通消费信息,主动地影响其他人的消费行为。

消费群体内部这种沟通现象,主要分两种形式:积极沟通和消极沟通。

积极沟通是当消费者得到了满意的体验,或认为自己获得了消费商品的真正价值,或消费者愿望得到极大的满足时出现的传话效应,他们把这种美好的消费经验转告他人。积极沟通不仅令消费者满意的消费效果得到了宣传,也给工商企业的生产、经营活动产生带来良性的反馈作用。消费者积极的沟通不仅为企业传播了信息,而且为企业节省了大量的宣传资金。比如美国的沃尔玛公司是世界上最大的零售商,顾客在有意无意之间谈起“沃尔玛公司是最大的零售商”等一类的话题,或沃尔玛的最低价格,或在沃尔玛商场购物的经验等,相当于无形当中给沃尔玛做了积极的宣传,所以该集团的广告宣传费用只占营业额的0.5%,相对于Kmart公司2.5%的广告费,或Sears公司3.8%的广告费而言,沃尔玛实际上每年节省资金达10亿美元,这些节省的资金直接形成了企业的利润。从一点上讲,消费者积极沟通的规律性是值得经营管理人员研究的。

消费者满意的沟通也反映了消费者对该品牌的忠诚,所以在测量消费者品牌忠诚度时,把消费者向他人推荐、介绍以及代买代购等行为列入忠诚度测量的范围。

消极沟通是消费者得到不满意的体验后,消费者产生消极的情绪反映,并且有一种强烈的愿望要把这种不满的情绪转告他人,既影响了消费者本人以后的消费行为,也强烈地影响了其他消费者的行为。

不满意顾客的行为模式,可以分为采取行动与不采取行动两类。不采取行动的消费者会留下不满意的态度;采取行动的消费者一般会出现五种情况,即抱怨、不再购买、向朋友诉说、向政府与组织投诉、诉诸法律。

遇到了经营单位的欺骗、强卖、威胁、侮辱等问题之后,或在商品消费过程发现了质量方面的问题,商品功能与实际宣传的不相符合,或使用中商品出现破损、腐蚀、伤人、中毒、爆炸等伤害消费者身体和心理健康的问题等,消费者的利益受到了不同程度的损害,消费者必然会以各种方式来反映这种不满,如图9-1。

抱怨 消费者抱怨经营单位的服务质量或商品质量,按照以往的研究结论,一位消费者的抱怨会向十位以上的消费者传播。他们抱怨商店也抱怨厂家,他们向家里人抱怨,也向同事抱怨,还可能向过路人抱怨。抱怨像迷雾一样令其他消费者心生疑虑。

转移 不满意的消费者最省力气的方式就是不再光顾那家令人抱怨的商店,也不再购买这个品牌的东两。如果说仅仅是消费者本人出现这种现象,其消极的后果也只是人数很少的不满者,问题是他们已经向其他消费者传播了十倍以上的不满意语言,这种转移

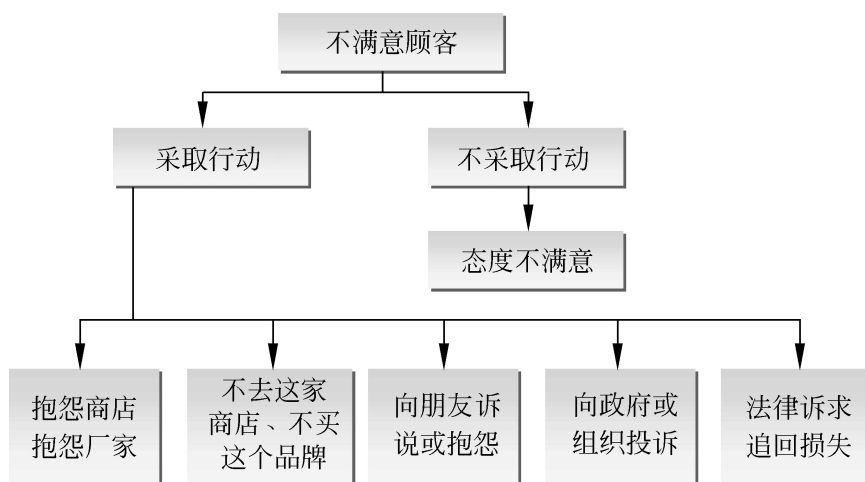


图 9-1 不满意顾客的行为模式

现象会出现十倍以上的放大。

投诉 投诉包括向公众媒体、政府管理部门以及法律机构投诉,运用法律手段保护自己的利益是消费者的理智手段。企业对抱怨的消费者不予重视也不解决问题,消费者当然会诉诸法律讨回公道。

如果消费者的利益受到损失而企业仍然采取无所谓的方式,消费者可能同时使用全部的投诉手段,一旦大众传媒也轰轰烈烈地参与进来,企业离倒台或品牌死亡的日子也就不远了。一个典型的例子是“三珠口服液”,曾经是山东的明星企业,因湖南某消费者服用之后不明原因致死,消费者的控诉演变成媒体的控诉,产品销售走上绝路,从此“三珠”一蹶不振,至今没有看到重新站起来的样子。

不满意消费者在群体内的沟通具有爆炸性特点,经营单位应该及时指定专人负责这些问题的解决,并且解决的时间越早越好。如果确系消费者利益受到了损失,经营单位必须及时赔偿消费者遭受的损失,及时中止其不满意情绪的传播,并且发动公关与广告宣传的手段向广大消费者澄清基本事实,那些没有直接受到利益损害的消费者在宣传面前会逐渐认清事情的本质,消极沟通可能得以消除。

二、领导型消费者与代言人

消费群体中有一些成员具有巨大的影响力,他们的一言一行都可能被其他消费者仿效,他们的消费方式就是其他成员的榜样,他们对某种商品的推荐会迅速引起市场的消费高潮,有可能带领消费者步入一种新的消费时尚,这些消费者可以称之为领导型消费者或消费代言人,他们一般是社会上的名人,所以他们在市场上引起的消费波动称为名人效应。

普通消费者关注的影视明星、歌星、体育明星、著名社会活动家、著名政治人物等,都可能成为名人。对一些普通消费者来说,名人代表了一种理想化的生活模式。这些名人在建立企业形象方面具有巨大的震动力量。对于自我意识正在成长的青少年来说,影视明星的影响力不亚于他们的父母。

· 第九章 消费群体的心理行为 ·

著名专家也有可能成为特定商品的名人,这些专家是指在某一专业领域受过专门训练、具有专门知识、经验和特长的人,比如医生、律师、教师、美容等领域的专家。著名专家在介绍产品、推荐服务时具有一定的权威性,能够在较短的时间内产生信赖感。但是有一点值得注意,我国广告法规定,医生不能直接出现在宣传药品的广告中。

马谋超等人的研究表明,使用这些名人帮助企业或产品宣传,要注意名人应该具有良好的背景(比如艺德好),他们的个性特征应该与产品特性接近。

除了上述名人作为消费群体的领导者之外,一些成功人士也经常作为代言人出现在各种宣传媒体上,这些成功人士不仅能够增加一定的说服力,也给消费群体展示了成功人士的形象,比如克莱斯勒汽车公司的老总李·艾柯卡(Lee Iacocca)在广告中对消费者的说服;雷明顿(Remington)公司的老总维克多·凯恩(Victor Kiam)以及马休特(Marriott)连锁店的老总比尔·马休特在广告中促销自己的产品;我国广西桂林西瓜霜发明人邹节明在三金药业集团的广告宣传中,都以成功人士的形象来影响消费群体。

三、流行、模仿、从众、崇拜

在消费行为中,没有什么现象比消费流行更能对市场产生震动!当流行风潮吹来的时候,到处都有流行商品出售,男女老少津津乐道于流行的商品,宣传媒体上充斥着对流行商品、流行行为的报道和渲染,许多企业因为流行风的到来而获得巨大的效益,也有许多企业因为流行的冲击或没有赶上流行的节奏而蒙受巨大的经济损失。消费者对于流行商品的消费量增加,可能导致对同类不流行商品的需要量减少,这些企业的厄运从此开始。

流行是特定时期特定范围内,大部分消费者出现了相似或相同消费行为的现象。流行的内容既可能包括商品品种方面,也可能包括商品式样、商品风格方面。

流行过程一般表现为周期性现象,可以分为酝酿期、发展期、流行高潮期、流行衰退期四个过程。

流行酝酿期的时间一般较长,可能来自于文化方面的原因,比如服装方面,某种风格时间较长,人们期待新的变化;也可能来自于市场运作者的努力,他们发现了市场的契机,作好了引发流行的准备。

流行发展期,其标志一般由权威型或榜样型消费者开始示范性行为。这些人可能是名人,如电影明星、歌星等,还可能是该行业的消费专家,具有相应的权威性,如美食家、资深的发烧友等,也有可能是普通的消费者,他们广泛的消费兴趣与独立的个性引发流行风潮。权威型或榜样型消费者的示范性行为会引起其他消费者的模仿,模仿者以模仿榜样的消费行为而感到愉快,模仿性消费行为具有更大的主动性。有一些消费者对于名人、明

星十分敬佩或迷恋,内心上崇拜他们,甚至于视这些名人、明星的消费行为为惟一的标准,达到迷信般的程度,这是消费流行中的崇拜现象。由于这种崇拜现象的出现,影响到名人、明星所使用的商品品牌的市场。今天名人、明星使用品牌 A,崇拜者也会选择品牌 A,明天名人、明星使用品牌 B,品牌 B 的鸿运随之降临,消费崇拜者的盲目行为推动人们的兴趣从一个品牌转向另一个品牌,进而引发新的流行风潮。

流行高潮期,群体内大部分消费者已经自觉不自觉地卷入了流行当中,大部分消费者采取相同或相似的消费行为,导致另一些消费者自觉与不自觉地跟随行为,以保持与他人的行为的一致性,避免心理上的矛盾与冲突。像这种因流行而导致消费者做出与他人相同或相似的消费行为现象,叫做从众消费现象。正是从众行为的出现,导致更大范围内更多消费者做出相同或相似的消费行为,形成更大规模的流行浪潮。

进入流行衰退期,流行高潮中所见过的消费热情已经逝去,大部分消费者的兴趣已经转移到别的商品方面去了。

消费行为的流行现象,导致流行高潮内购买流行式样或流行商品的人数大大增加,商品销售量急剧上升,那些符合消费者流行口味的商品,会在流行周期内获得巨大的经济效益。比如改革开放之后的初期,曾经出现过几次大的消费流行,1980 年左右开始流行邓丽君的录音带,当时一些人视这种录音带为精神污染品,国营厂家不敢生产,致使生产制造这种录音带的港台和国内地下生产厂家大获其利。1981 年前后全国范围内流行过穿喇叭裤,许多消费者仅仅以这种式样的裤子为美,并且乐此不疲,裤子的喇叭口越做越大,这一流行风潮使做喇叭口裤子的厂家大受青睐。1984 年长春市曾经出现过君子兰花卉的流行,这一流行风潮使一些名贵君子兰的价格抬高至每株 20 万元以上。

进入 90 年代之后,我国市场上的流行风潮越来越多,流行的节奏也越来越快,加上现代化宣传媒体的引导作用,流行风潮对于人们的影响也越来越大,参与流行的消费者更加主动。在营养品消费方面,流行过深海鱼油(所谓的脑黄金)、微量元素滋补品、补钙品、活性菌饮料、灵芝保健品等,这些流行风潮中,还包括一些借高科技名义欺诈性消费流行(比如基因核酸保健品);在家电消费方面,VCD 及相关产品、省电冰箱等产品的流行风潮刚刚过去;在通讯与信息消费方面,家用计算机产品、无线通讯产品的流行正处于高潮期,可能还要经过较长的时间才能达到饱和期,之后逐渐进入流行的衰退期。

消费流行的原因可从两个方面来分析,一是经营者方面,二是消费者方面。

从经营者的角度看,许多流行现象是由经营者推动并受益的,它们制造种种消费气氛,引导消费者进入流行的节奏中。法国巴黎是世界时装的一个窗口,在这里表演的时装式样,在一定程度上代表了下一个季度时装流行的趋势,这些所谓的流行趋势,主要是由时装的生产者和销售者联合起来制造的一种流行气氛,借助于巴黎这一时装流行中心的“权威性”影响,引导消费者的穿衣打扮自觉地跟随这种流行趋势。

为了增加流行的威力,加速流行的节奏,企业通过明星人物来作示范行为,是比较典

· 第九章 消费群体的心理行为 ·

型的引导流行的做法,比如成龙被爱多公司聘为形象代言人,成功地引导了VCD市场,整个流行高潮持续了大致3年;周润发被奥妮公司聘为广告代言人,将“天然植物洗发液”概念成功地导入市场,流行高潮持续了4年左右。国内这些成功的案例当中,明星为企业创造了巨大的流行动力,是带动市场进入流行高潮的重要元素,但是,流行性产品自身无法克服的特点决定了流行高潮的短暂性,下一个流行高潮的到来还需要企业重新注入新的元素。

有些不法商人利用人们的从众心理来谋取非法利益,比如在推销楼盘的过程,故意把一些好的单元标上已经销售出去的标记,给用户造成一种错觉,误以为这样的楼盘好。

从消费者的角度看,具有共同特征的消费群体有了自觉的、相同或相似的心理需要,才可能形成流行高潮。比如1992年末1993年初在北方地区流行的手持电子游戏机的风潮,其主要原因在于消费者的心理需要。手持电子游戏机本来是少年儿童娱乐用的一种电子玩具,在市场上已经出现很长一段时间了,对成年消费者而言,由于人们对于卡拉OK一类的娱乐活动已经十分熟悉,健身圈已经流行过去了,其他高档的娱乐活动又难于实现,所以人们的兴趣自然而然地转移到其他既方便又有新意的游戏活动中去,手持电子游戏机正好可以满足人们的这种娱乐需要,一旦大部分消费者的需要同时出现了,市场上的流行风潮便可以形成。

在解释流行的深层消费心理方面,有的学者应用心理学家荣格的理论来解释服装流行的心理。荣格认为群体的意识和行为可以通过“心理能”来观测和分析,心理的能量亦称为“力必多”总是受到人的好恶偏倾、见异思迁而被分配到不同的兴趣和行为活动中去,这种分配却有两个原则:

第一,等值原则。人在一种活动上的心理能降低,那么在另一种活动或行为上的心理能会等地增加。从市场的角度上看,市场上购买力是相等的,当人们对于一种商品的兴趣减少时,那么对于另一种商品的兴趣便会相等地增加。20世纪70年代我国消费者对于军队服装特别有兴趣,随着改革开放的推进,人们的兴趣逐渐转移到牛仔裤、蝙蝠衫等服装式样上去。

第二,均衡原则。心理的能量趋向于从较强的位置向较弱的位置转移,时装的流行也正是这种现象的反映。流行的高潮意味着流行意识的主题正进入尾声,它迅速由高层次的名都、名店、名模向次文化层次的密集区扩散,由流行意识强的青年人向其他年龄的人传播,当流行的引导者步入流行的下坡路时,也正是悄然兴起新的流行高峰的时候。正因为心理上的能量可以转移,心理的能量也可以被引导,向着健康、生动的方向发展,形成日新月异、有张有弛的流行现象。

基于以上对于流行心理的分析,专家们认为,只要正确地分析当前市场上消费者的心理状态,流行的现象是可以预测到的。甚至于有些服装、化妆、美容、家用电器行业的企业通过预测市场的流行规律,来指导企业的生产和经营,提高企业的经济效益。90年代初,有些专家估计90年代将流行的服装有超短裙、孕妇装、仿毛皮等,仿象牙的各种装饰物品

也会很流行,流行的颜色是黑色,流行的外科手术是各种美容方式,因消费者心理需要的发展,90年代不流行的消费将是打击音乐、个人生活指导方面的消费等。90年代已经过去了,现在看当时预测流行的方向基本上是对的,服装越来越短、黑色回潮现象明显、美容手术泛滥、国内迪斯科舞厅由流行高潮正走向衰落,这些现象印证了10年前对流行的预测。只是在个人生活指导方面的预测有一定偏差,人们对自主的个性化生活方式并没有强烈的需求,趋同化的现象比较明显。

21世纪初,专家也在预测未来的流行趋势,比如服装方面将流行环保型生态服装、智能化服装、体贴型服装、美容造型式服装,服装色彩多元化;纳米技术将得到普遍运用,纳米商品流行并且多样化;节能型商品将占主导地位;回归家庭生活方式将是一种美好的理想,但方便型、快捷式商品仍将是满足快餐式情感生活的必备品。10~20年之后,我们可以再检验一下这些预测是否正确。

四、消费群体的内部规范

消费群体的内部规范,有成文的和不成文的两种形式。成文的比如规章制度,甚至于法律形式的消费行为准则;不成文的比如一个地区内的风俗习惯等。不管是成文的还是不成文的规范,对群体成员具有相同的约束力。

成文的规范,比如我国制定了相应的对野生动物的保护法,禁止人们捕杀、食用、消费那些濒于灭绝的生物物种及其制品,否则予以严厉的法律制裁!自1993年开始,为了保护我国珍贵的东北虎资源,除了禁止人们捕杀东北虎之外,禁止人们对虎骨虎皮等制品的消费。在学校,禁止学生在校内公开场合穿拖鞋等,强制性地规范学生的消费行为。在中小学校,还规定中小学生在学校不许穿戴首饰等等。在新加坡,为了保护国家形式的旅游资源和旅游环境,法律明文规定不允许在公共场合食用口香糖,以减少口香糖造成的污染和不卫生。

不成文的规范,比如地区性消费习俗对消费行为的影响,在南方各大城市,结婚时都要请人录像作为纪念,如果新人不这样做,反倒觉得缺了点什么或者不太好意思。在绿色环保组织发达的国家,他们以口号或倡议的形式宣传消费行为中的环保思想,提倡绿色商品消费,不要购买、使用珍稀动植物资源制作的消费品;提倡与大自然和谐共处的生存原则,不要进行过度的掠夺性消费等等。这些不成文的规范对于爱好绿色环保的消费者来说具有重要的影响力,许多消费者正逐渐采取环保主义者提倡的生活方式。

第四节 主要消费群体的心理

按照市场营销的目的进行市场细分,可能形成几十个甚至几百个消费群体,这对于满足大多数消费者的愿望来说是必要的,但是企业只可能占领其中有限的几个市场或几十

个市场,这是企业资源有限性所决定的。这里仅以消费者的性别、年龄和职业作为市场细分的标准,简要归纳消费群体的行为特征,为经营管理者提供最基本的参考思路。

一、不同年龄的消费群体

按照年龄指标,消费者可以分为婴幼儿消费群体(0~3岁)、少年儿童消费群体(4~18岁)、青年消费群体(19~35岁左右)、中年消费群体(36~55岁)、老年消费群体(56岁以上)等五类。因研究目的不同,各年龄段的划分标准不完全使用这样的年龄界限,比如中年消费群体还可以细分出36~45岁、46~55岁两个年龄阶段。

在这五类消费者群体中,婴幼儿消费群体非常特殊,他们是最终的消费者但绝对不是消费决策者或购买者,决策者或购买者是他们的父母、亲人或其父母的朋友、同事等,所以这里只分析其余四类消费者群体。

(一) 少年儿童消费群体

少年儿童属于未成年消费者,自我意识能力没有成熟,道德观念还需要继续完善,对于自我的控制能力不强,少年儿童没有独立的经济能力,反映在消费行为方面,会出现如下主要特点:

第一,实现消费行为的经济条件进行必须依赖于父母长辈等。由于他们没有独立的经济能力,消费商品时所需要的现金必须由他们的父母长辈来支付,他们的父母长辈也会参考他们的消费愿望,许多父母长辈的消费爱好和兴趣会代替他们的消费愿望,尤其是低龄儿童消费者,父母几乎包办了他们的全部消费决策与购买行为。

从这个角度上讲,营销的重点不是那些少年儿童消费者本人,而是代替他们决策或购买的父母长辈等。

第二,模仿性消费动机比较强烈。少年儿童消费者由于没有成熟的自我意识,认识商品真正价值的能力不强,选购商品时经常参考别人的消费行为,模仿他人的消费方式,或者当同龄人购买了某种式样某一品牌的商品时,就会激发他们产生同样的消费愿望。这种现象不仅很普遍,而且会持续很长的时间,一直到青年时期还会出现类似的消费现象,模仿消费行为是少年儿童与青年消费者形成流行风潮的心理基础,也是流行现象出现的主要消费群体。据《生活时报》报道,2001年一项15城市的调查研究显示,青少年消费的忠诚品牌现象接近60%,这与模仿性动机有关。

第三,文化娱乐的消费比重较大。这是由他们的生理特点和心理特点所决定的,少年儿童娱乐用品有特定的范围,如玩具、游戏、娱乐设施、娱乐性的少年儿童读物等。这些商品类型的消费量是如此之大,以至于儿童玩具、游戏、少年儿童读物、娱乐设施等市场一直是长盛不衰的消费市场。

第四,少年儿童消费者的自我控制能力较差,错误的消费行为较多。虽然他们没有个人收入,但是由于我国特殊的家庭观念,对于儿童的关爱过重,计划生育的政策更加重了

人们对儿童的溺爱心理,导致中小学生的消费水平大幅度地提高,有些中小学生的消费水平大大超过了当地普通居民的消费水平。据湖南常德、武陵地区对于小学生的调查,发现小学生持币的问题相当严重,1 156 名学生共持有现金 66 468 元,人均持币 57.50 元,持币最多的达 1 000 元以上。由于缺乏正确的消费引导,学生手中的钱主要用于看电影、看录像、逛公园、进音乐茶座、打电子游戏机等,参与赌博的现象经常出现,近几年参与色情行为的也有报道。这些行为不仅仅严重地影响了学习,而且助长了好逸恶劳的恶习,损坏了健康的道德观。

(二) 青年消费群体

国际上的统计数字表明,青年约占总人口的 $1/5$,我国青年人数近 3 亿,约占总人口的 $1/4$ 。青年消费群体在自我意识方面已经相当成熟,道德感也比较完善,对于自我的控制能力也比较强了,除了一部分在校学习之外,大部分消费者已经具备独立的经济能力,实现消费行为具有很强的自主性,由于自我意识的成熟,青年消费群体在选择商品的兴趣方面带有十分明显的个人偏好,相对于其他的消费群体而言,青年消费者的探索意识和冒险意识非常突出,他们的体力和精力正处于人生的最高峰,消费商品具有最大的潜力。

第一,青年消费者敏感性强,对于新商品能一直保持强烈的兴趣。青年消费者不像老年消费者那样对某些商品有长期的消费习惯,他们的消费经验也没有老年消费者那么多,他们的顾虑少,好奇性强,总是以一种新奇的心情来尝试新的商品。强烈的好奇与敏感心理,是一部分在校学生消费额大幅度上升的原因之一,2001 年有关大学生消费的调查显示,部分大学生的年消费额达到了 18 500 元,远远超过上班人员。大学生消费除了日常生活费、学费、电脑消费、与专业学习有关的其他消费之外,还包括 BP 机、手机费、旅游等奢侈类消费。

第二,青年消费者追求明显的消费个性,也追求消费时尚,追赶流行与消费风潮。自我意识的成熟,对自我形象的关注,以及自我表达能力的增强,都赋予消费方面以明显的个性。他们对新鲜事物抱有极大的好奇心,愿意亲自去体验这些新奇的消费方式。他们愿意以独特的方式来显示自己的成熟,表达自我的个性,他们没有太多的顾虑,公开坦然地以消费的方式表达自己的态度,他们自我意识的成熟也希望得到社会的承认,所以经常以个性化的消费方式来表达自己,比如穿着不同标志与口号的文化衫即属于这种消费。他们重视品牌而不重视价格,即使多花钱也要购买进口和名牌产品,是名牌商品的最有力消费群。

第三,青年消费者购买决策中带有较强的冲动性。他们的购买决策具有较强的情绪性,容易受社会、环境、权威人物等因素的影响,部分青年消费者容易产生消费崇拜现象,跟随明星人物的消费方式,在购物场所也容易受到营销人员的诱导。他们的心理负担少,

· 第九章 消费群体的心理行为 ·

即使上当受骗也不像老年消费者那样耿耿于怀。

第四,大部分青年消费者因为结婚而必须实现一次庞大的消费。我国大部分青年消费者在这一年龄段结婚,需要购买一大批高档家用电器与家具,包括彩电、电冰箱、洗衣机、影碟机、照相机、高档家具等,有一部分人还需要购买独立的住房,这些商品需要一大笔消费支出;习惯上,结婚期间购买的商品要求最新潮、最漂亮、最喜庆,趋同于市场上的流行风格;有些新婚者还要大办婚礼宴席、租用豪华高档的娱乐场所等,这些消费方式也培育了特殊的婚庆市场。

(三) 中年消费群体

中年消费者的收入水平趋于最高,支出能力最高,消费商品的覆盖范围广泛,他们的思维反应最为敏感,消费技能强。中年消费者上有老、下有小,家庭负担重。在工作单位他们往往是骨干力量,担任重要的职务,工作压力大。他们已经开始意识到人生的顶峰即将过去,晚年生活即将来临,储蓄的计划不得不着手安排。他们的身体状态已经不如青年时代那样强壮,但又保持青年人那样的行为方式,体力上时常有一些今不如昔的感觉。这些特征对消费者行为有重大影响。

第一,消费角色的多重性。中年消费者上要赡养老人、下要抚养小孩,不得不负担家庭生活的全部开销,在消费活动中同时充当多种角色,他们不仅为家庭消费的其他成员作出决策,还要为他们亲自购买。

第二,消费范围的广泛性。中年消费者必须面对复杂繁重的家庭生活,商品消费的范围十分广泛,日常生活用品必不可少,许多家庭消费的大件商品在中年期间购买,儿童消费品和儿童教育是家庭消费的重点之一,因赡养老年人需要购买老年必备品,自己体能上的变化以及日益繁重的工作压力而不得不注意保健品消费,尤其是中年妇女的生理变化更为明显,在服装、化妆品、食品、保健品等商品的消费方面比任何时期都广泛。

第三,消费技能最强。中年消费者的智能达到顶峰,消费经验非常丰富,普通商品的消费技能已经非常熟悉,中年消费者的习惯比较稳定,有些人已经形成了系统的消费观。有些中年消费者在勤俭持家、精打细算方面形成了自己的风格。

第四,个性化消费重新出现。中年消费者的收入比较稳定,为他们满足过去压抑的消费动机准备了实现的条件,心理与自我意识的成熟与定型,使他们对个性化的消费方式有了相当的自信心。中年消费者的个性化消费不再是青年消费者那样跟时尚赶时髦,而是以自己固有的审美观来作出判断。有些中年消费者没有其他经济负担,甚至于坚持独身生活,他们的消费个性更为明显。

(四) 老年消费群体

现阶段我国老年消费群体两极分化现象十分明显:一部分老年群体仍然可以保持较

高的收入水平,可能是在岗在编人员,或自己有特长、有能力继续劳动,他们的经济能力很强;另一部分老年人因退休、离休、下岗等原因不能继续劳动,或已经丧失劳动能力,他们的收入水平不高,甚至失去了收入来源。就老年消费者自身的行为特点而言,主要表现为如下一些方面:

第一,消费经验丰富,消费习惯稳定。在长期的消费生活中,他们积累了丰富的消费经验,有比较稳定的消费习惯,有稳定的消费兴趣和爱好,一般不愿意轻易地改变这些消费习惯,对于自己习惯了的商品十分熟悉,商品挑选比较严格。

第二,经常以过去的经验来判断新商品。老年消费者长期的消费习惯和稳定的爱好,使他们不容易接受新的商品与新的消费风格,消费习惯难于调整或改变,对待市场上的新商品一般趋于保守,这为市场营销推广新商品造成了一定的难度。

第三,部分老年消费者补偿性消费动机强烈。在子女成家立业、经济负担逐渐减轻、自己的收入仍然保持在高峰期间,一些老年消费者会出现补偿性消费动机,即所谓“第二次青春期”。他们在美容、服装打扮、营养食品、健身娱乐等商品的消费方面,同青年消费者一样有强烈的消费兴趣。在美国,一些老年“花花公子”的收入水平较高,观念上趋同于青年消费者的消费模式,在穿衣打扮上追求青年消费者的风格,已经构成一类独特的消费群体。

第四,重视对第三代的消费关注。这与我国传统的家庭观念有关系,只要他们仍然持有一定的经济能力,他们一定要关心第三代的成长与生活,一部分收入要用于第三代的消费与支出,支出内容主要包括儿童玩具、儿童营养品、游戏娱乐用品等,以及给第三代的零花钱。据2001年对部分中小學生零花钱的调查,50%来自于爷爷、奶奶或姥爷、姥姥。

第五,认识能力与消费技能逐渐下降。老年消费者虽然十分挑剔,但因为观察能力的下降,对于伪劣假冒商品及欺骗性的经营手段不如青年消费者那样敏感,或因为观察能力有限加之心地善良而上当受骗,蒙受消费利益上的损失。

二、不同职业的消费群体

改革开放之后,我国职业分类的标准一直在不断地变化,一些职业类型在增加,比如经纪人之类,一些职业类型的含义在发展,比如个体户从原来的个人经营,发展到现在可以雇工的个体经营者等。国内的调查研究,一般将职业分为这些种类:工人、农民、文教卫生科研人员、国家机关人员、商贸人员、金融证券保险人员、军人警察、个体经营者等。

本书主要讨论文教卫生科研、商贸人员、农民三种职业的群体在消费行为方面的特点,这三类职业的消费行为具有一定典型性,受教育程度方面代表了最高、中等、最低三个层次,收入方面代表了高、中、低三个水平,其他职业都与这三类职业存在一定的相似性。

(一) 文教卫生科研人员

这类消费群体当中,收入上的两极分化现象在加速,一部分人员因其专长在市场上良

• 第九章 消费群体的心理行为 •

好的经济效益而获得了较高的收入,少数文教科研人员已经进入“富豪”级消费者阶层,大部分人员处于社会平均收入水平,尤其是占大多数的农村中小学教师、在高等院校从事基础教育的人员,他们的收入水平更低。总的来说,他们的消费特点是:

第一,决策过程相对理智,决策速度相对较慢。因为这一消费群体的知识水平较高,在决策过程对商品的物理属性会考虑得多一些,决策过程相对理智;也由于相当一部分人的收入水平较低,决策过程可能较慢,在购买大件商品的时候这种现象更为突出,他们对于商品信息的收集、分析与判断需要较长的时间,对商品信息的评价相对慎重,对质量的要求较为严格;少部分消费者工作繁忙,在选购商品时首先要求质量可靠、方便、性能价格比合理。

第二,商品选购过程自主性强。这也是由于这一群体的知识水平较高所导致的,他们的鉴别能力较强,多数人愿意自己挑选商品,对于各种广告与促销宣传也有很强的评判能力,不会盲从于这些宣传手段。

第三,受消费流行与时尚因素的影响较少。当市场上出现大规模流行与消费潮流、出现奇异的消费行为时,他们的知识与理智会比较客观地看待这些消费现象,一般会预测到消费潮流必须“退潮”的结果,他们不会积极自觉地作为消费榜样参与潮流或领导潮流,而是采取随其自然的消费态度。

第四,求美动机较为强烈。所受文化教育的程度较高,对美的认识能力会相对地增强,美感意识比较明显,一部分人接受过系统的美育教育,能够包容不同的美感标准,他们是高雅艺术消费的主要群体,比如音乐戏曲演唱会、文化艺术表演等。

(二) 商贸人员

商贸人员作为一种消费群体出现,是改革开放搞活之后的事情,主要是指在国营、集体、个体、三资企业等经营单位从事商业、贸易、管理、经纪中介等工作的人员,如业务员、公关人员、管理人员、经纪人等,他们的收入水平高,是我国现阶段收入水平最高的消费群体。他们所表现出来的消费行为特点是:

第一,追求商品高档化。商贸人员的工作环境具有很浓的现代气息,对个人形象的要求较为严格,他们身上以及身边的用品必须与工作环境相适应,具有现代的气息感,所以促使他们购买商品时要求高档化。比如服装消费方面,必须具有现代服装的简洁与美感,一般选择中高档的职业装;首饰、美容、化妆等方面的消费,要求高雅大方。为了达到高档的效果,他们重视名牌不重视价格,许多高价位的顶级商品是由他们挑走的。

第二,表现型动机较为强烈。他们的工作与生活经常地混合在一起,工作中需要树立良好的形象才可能为业务带来较大的回报,所以他们经常购买名牌商品和名贵商品,既为个人塑造良好的形象,也为工作建立良好的公关形象。

第三,方便型动机比较强烈。他们的工作节奏快、工作强度大,劳累一天之后,希望家庭生活方便、轻巧,他们几乎不可能花费两三个小时每天在家里洗菜做饭,而是尽量使用

自动化的炊具设备,或者购买半成品、现成食品,甚至于直接去餐馆用餐、电话点餐,免去了自己动手做饭的麻烦。至于家里的搬运、装修、子女教育等劳务活动,也经常委托给服务性公司或别人,自己省下难得的时间和精力。

第四,求新求异动机明显。他们的收入水平高,购买力很强,消费需要比较容易得到满足,原有的需要满足之后,新的需要很容易出现,追求新风格、新样式、新奇消费的动机随之产生。新风格、新式样商品容易在这个消费群体中推广。

(三) 农民消费群体

农民消费群体占我国消费者的绝大多数,户籍管理体制使他们长期生活在固定的农村地区,他们普遍没有接受现代化教育,主要收入来自于土地生产,许多地区的农村刚刚解决温饱问题。他们的生活环境差,文化生活比较单调,各种传统消费习俗的影响十分深刻,东西南北各地的消费差异很大。改革开放之后,一部分农村也开始富裕起来,乡镇企业的发展以及城市向农村地区的扩张,大大改善了当地农民的生活方式,提高了这些地区的农民收入。但总体看来,农民消费者的平均收入水平不高,农民的相对收入在下降,发达地区与不发达地区的差距在加大。

进入 90 年代特别是 1992 年以来,农民的收入情况趋于好转,但自 1997 年以来,农民收入的增长却再度出现回落。1997 年农民人均纯收入实际增长率只有 4.6%,增幅不仅比上年骤减 4.4 个百分点,也远远低于 1978—1997 年 8% 的年平均增长速度。1998 年农民收入增速继续回落,人均纯收入实际增长 4.3%,成为 1994 年以来的最低水平。从目前农村经济运行情况看,农村居民收入增长缓慢,农民对未来收入增加的预期不稳。

农民消费群体的行为特点主要表现在如下方面:

第一,实用型消费动机较为普遍。总的来说,农民消费者的生活状况刚刚得到改善,大部分人的生活处于刚刚解决温饱水平的阶段,选购商品只要实用就可以,特别重视商品的质量与性能,要求商品经久耐用,一般不看重商品的包装与外形等外在因素。1992 年在郑州组织了一次针对农民消费者的交易会,城市消费者已经不再穿的解放鞋、黑色雨鞋等商品,由于耐用性好,在交易会上极受欢迎,共订货 120 万双。

第二,低价动机比较强烈。因为收入水平低,对商品的价格十分敏感,必然对价低质优的商品产生极大兴趣,这种强烈的低价动机有时导致农民消费者忽略商品的实用性,经常出现购买价廉无用的商品而大呼上当。

第三,储备型动机比较明显。农民消费者收入低、积蓄少、抗风险能力很弱,加之许多地区的交通状况还不发达,购买日用商品仍然要走较远的路,一旦有了购买的机会,他们经常大量购买并作储备。农民为建房、婚庆、丧事等消费要支出相当大的一笔积蓄,日常生活中经常省吃俭用,也为这些大事储备有关的商品。

• 第九章 消费群体的心理行为 •

第四,受传统消费风俗的影响十分深刻。广大农村地区的许多风俗习惯仍然支配着人们的消费行为,影响了农民的消费决策。比如饮食消费方面,各地的口味风俗仍然十分稳定,山西农民爱吃醋,江浙农民爱吃甜食等。人际交往方面,农民非常重视与亲戚、朋友之间的交往,每当举办喜庆丧事,大操大办的习俗非常稳定,表现出突击消费问题,而且亲戚朋友必须赠送一定规格和数量的礼品。农村各地的传统节日也比较丰富,仍然保留了一定特色的传统节日商品。

三、男女消费群体

从心理学上讲,人的心理性别特征不只是男女两种,但从消费群体的角度看,只研究典型的男性消费市场和女性消费市场。作为家庭生活成员的男性或女性,与单身生活的男性或女性,在消费方式、决策模式、选购商品的特色方面具有一定的差异,这里不考虑这些差异,只从性别差异这一角度研究男性消费与女性消费的特点。

(一) 男性消费群体

男性所表现的心理特征一般是刚强粗犷,心胸开阔,意志坚强,决策果断、迅速,以事业为重,富有探索意识和冒险精神,喜爱体能型运动等。

在消费心理行为方面,表现的基本特点是:

第一,重视从整体方面收集商品信息,考虑比较周到。相对于女性消费者,男性消费者能够比较全面地、从总体上评价商品的优缺点,注重商品的质量、性能价格比、产地等方面的特征,实用型消费动机要比女性消费者突出。在挑选大件耐用消费品、家用电器之类的商品时,具备的商品知识普遍比女性多一些,决策考虑周到一些,自信心也比较强,是大件商品、家电商品、高科技产品等商品类型的主要购买者。

第二,决策、购买速度快。大多数男性消费者是事业型消费者,对家庭日常消费品的关心较少,以及男性特有的购物心理状态,一般缺乏足够的耐心反复挑选、比较,也没有耐心向女性消费者那样细心地逛商场,一旦有了购买意向之后,购买决策的速度很快,选购速度很少犹豫。男性消费者这种快速决策与购买的现象,有时导致奸商隐瞒实情乘机欺诈。

第三,中年男性保守、节俭消费心理比较突出。中年男性往往是家庭经济的主要负担者,求廉、节俭心理虽然不及同龄女性消费者,但比青年男性消费者强烈。这个年龄段的男性消费者独立自主性很强,购买决策较少受到广告宣传、商业环境气氛的左右。

(二) 女性消费者

女性的心理特征表现为情感丰富,情绪变化大且观察比较细腻,她们语言能力较强,联想丰富,重视家庭和睦稳定,重视外表与形体的美感。

第一,女性是家庭消费的主要购买者。新中国建立之后,我国女性的地位明显提高,并深刻地影响到家庭消费模式的变化。女性一般负责家庭收入的管理,这种现象在城市

居民中更为普遍。据一个调查材料表明,全部消费品的销售额中,由妇女购买的家庭消费品占 55% 左右,由男士购买的占 30% 左右,由男女共同购买的占 11% 左右,由孩子购买的占 4% 左右,因此妇女是家庭消费的主要购买者。在日用品营销策略中,所针对的目标群体主要是女性。绝大多数女性消费者不像男性那样将事业看得重于一切,而是更看重家庭生活,她们希望通过女性特有的方式安排家庭生活,家庭布置得更舒适、雅致,富有生活情趣,不断推陈出新。

第二,认知细腻,决策带有较强的情绪性,容易受到环境的影响。因女性的情感丰富细腻,遇到感兴趣的商品,容易产生购买愿望,也容易受到周围环境的影响,迅速形成购买决定。女性购买决策时很容易受直观以及商品外观的诱惑,动人的广告画面,美观的商品包装,鲜明的橱窗陈列等都能激起女性消费者的内在情感,产生购买欲望。

第三,自我意识较强,联想丰富。女性消费者在购买决策中经常进行商品的自我比拟,联想商品的消费效果。很多女性逛商店的目的并不是购物,而是通过逛商店产生的联想满足一种心理愿望,有些女性仔细地询问了价格及质地之后,却并不付钱购买。女性消费者经常通过同伴的评价、宣传媒体上的比照等方法,来反馈商品对自我形象的影响。对于自己满意的商品,具有强烈的推荐愿望,对于自己不满意的商品,传话效应比较突出。一旦市场上相同的消费风格掩盖了自我形象的效果时,又会产生厌弃的心理。

第四,观察仔细,对商品价格敏感。中年妇女以料理家务的居多,需要安排全家的日常生活,对日用消费品考虑得比较周到,因消费经验丰富,观察商品较为仔细,经济上精打细算,对商品的价格较为敏感,求廉的动机十分突出,讨价还价现象比较普遍,容易受便宜货的吸引,一旦遇到减价甩卖,趋之若鹜的多半是女性消费者。

现代社会的发展,部分城市女性延长了职业场上的工作时间,因此带动了与工作职业有关的消费,比如美容、化妆、健美等消费支出呈上升趋势。2001 年在北京、天津、上海、哈尔滨、广州五地进行的一项城市女性消费调查显示,女性休闲文化消费增多,49% 的女性参加过各种女子俱乐部、健身训练班等休闲文化活动,其中“经常参加”此类活动的占 20%。女性的化妆、美容消费额在上升,中等收入(1 000 ~ 1 500 元/月)的女性,每月用于化妆、美容等的费用在 100 元以下的占 13%,在 100 ~ 200 元之间的占 65%,201 ~ 300 元的占 13%,300 元以上的占 9%。

四、松散型与紧密型消费群体

松散型消费群体是指成员之间虽然具有某些共同的社会、行为及心理特点,但是每个成员之间的交往并不密切,消费者之间表现得相对松散。比如我们可以把南方地区或北方地区的消费者各自称为一个消费群体,在消费方式上,南方消费者存在许多共同的特点,但是大部分南方消费者相互之间并不存在密切的交往,北方消费者也如此。松散型消费群体当中,一般不会出现榜样式或领袖式消费者,消费成员在消费观、消费兴趣,尤其是

· 第九章 消费群体的心理行为 ·

消费态度方面,不会表现出像紧密型消费群体那样的趋同性。

紧密型消费群体是指成员之间不仅具有共同的社会、行为和心理特点,而且大部分成员之间可以相互交流,表现出一种紧密的群体关系。比如家庭是一个紧密型消费群体,同事朋友之间可能构成一个紧密型消费群体、具有共同爱好的发烧友也可能成为紧密型消费群体。紧密型消费群体当中经常会出现榜样式或领袖式消费者,消费成员在消费观、消费兴趣,尤其是消费态度方面表现出较多的趋同性。

一般而言,紧密型消费群体对待特定的商品类型或商品风格抱有强烈的消费爱好,消费者之间有稳定的联系方式,他们经常在一起交流各自的消费经验,甚至形成固定的消费者组织来共同享受消费该商品的乐趣,共同保护这一类消费者的权益,如各种爱好者协会(摄影爱好者协会、集邮爱好者协会等),音乐发烧友、电脑发烧友、摩托车发烧友等,以及国外的雅皮士、花花公子团体等也属于紧密型消费群体。

紧密型消费群体中,最典型的是发烧友群体,英文叫 *fancier*,意思是对某种东西着迷、懂行的意思。发烧友所迷恋的所谓“发烧”商品类型主要集中在电脑(软件硬件)、音响、音乐唱片、电影片、摩托车、摄影、小汽车等,甚至于生物标本、商品标签、商品包装盒一类。

发烧友消费群体的典型特点表现为:

一是对于他们所迷恋的商品有着极为强烈的需要。如音响发烧友对于音响有关的商品抱有极为强烈的消费需要,除了工作之外,绝大部分时间与精力都放在欣赏音响、欣赏音响器材、了解音响市场的最新动态等消费过程中;对于摩托车发烧友来说,对与摩托车有关的信息极为关注,把自己绝大部分的业余时间与精力都放在操作、玩弄摩托车上面,从中体会到最大的乐趣与幸福。如果这些发烧友离开了他们所发烧的商品,便可能产生严重的心理不适。有些发烧友甚至于在某一段时间中置自己的工作和生活于不顾,很难进行理智性的消费。

二是发烧友之间有较多的信息交流。因为大家都有共同的消费兴趣和爱好,他们十分乐意在一起交流消费经验,得到更多的消费体会,发烧友之间经常交流商品与发烧器材。互联网的发展,为这些发烧友们提供了前所未有的信息交流方式,他们不仅可以以最快的方式获得别人经验,而且可以使用直观的方式向他人演示自己的操作,一些发烧友之间因为这种交流而成为真正的朋友。由于这种交流活动,使发烧友这一特殊的消费群体在他们发烧的商品领域,具有极为精深的消费经验,他们对于商品的要求之严格、鉴别力之强,非一般消费者所能企及。这是与普通消费者区别最明显的地方。

三是这个消费群体对于所迷恋的商品消费量很大。发烧友在长期而且十分强烈的消费乐趣支配下,经常竭尽全力去购买他们所喜欢的发烧商品,一旦获得了相应的消费满足之后,或在新的消费需要的激发下,又会购买新的发烧商品,并因而乐此不疲,这种消费心理和行为方式使得发烧友对于发烧商品的消费量很大,形成一个稳定的发烧市场。比如

电脑市场上,推动电脑新型号、新式样或奇异品种消费的主要是那些电脑发烧友,他们愿意尝试最先进的型号、购买最新型的配件、使用别人不敢购买的奇异器件、尝试别人不敢使用的配置,甚至于使用说明书上禁止使用的操作方法来“考验”电脑的性能与自己的能力,从中获得他人难以得到的快乐!这些行为催生了一个巨大的电脑配件市场。

四是发烧群体的行为常常引导着市场的消费方向。因为发烧友经常从发烧商品中体会到莫大的愉悦和幸福,获得从未有过的新奇感和消费经验,并且又经常向其他消费者宣扬这些消费体会和愉悦,进而激发他人的兴趣,引发他人对同类商品的消费需要。发烧友最先尝试的经验,往往使他们自觉不自觉地成为某种商品的榜样人物,是跟进型消费者模仿的对象,他们的经验往往成为别的消费者避免走弯路的重要指南。比如发烧音响市场上,发烧友在音响器材方面的最佳搭配方式,对于其他成员具有榜样和示范作用。

第十章

社会性因素的影响

在影响消费者心理行为的社会性因素中,家庭的影响占据最重要的位置,文化习俗的影响具有普遍的渗透力,这种渗透在不同的亚文化环境下又表现出不同的特征,宗教信仰对消费者行为的影响也是不可忽视的。

本章重点分析家庭、消费习俗等因素对于消费者心理与行为的影响。

第一节 文化与习俗

一、文化差异

迄今为止,没有任何人可以清楚地叙述“文化”这一概念而让大家满意,虽然大家都知道文化的内涵。文化是一个社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织;一般是指一个社会的知识、信念、艺术、法律、伦理、风俗习惯等内容构成的复合体。生活在社会环境中的人,都浸透在文化的气氛当中,没有人能够脱离文化的影响。

文化具有复杂性和多样性的特点,它包含的内容丰富,人们所拥有的知识、语言、观念以及艺术行为等等,这些事物本身就具有复杂性的特点;这种复杂性还表现在亚文化的特征,大至几个国家因为民族、语言、宗教方面的原因拥有共同的习俗,小到一个乡村、一个团体长期形成的行为规范与行为标志。除民族、语言、地域这样的亚文化表现外,亚文化还包括不同的社会阶层、不同的价值观等方面,如图 10-1。

文化背景的不同给消费行为造成的差异在不同国家、不同民族之间最为显著。

美国人与日本人在化妆品方面的消费差异是一个例子。美国人认为日本的化妆品市场是美国人难于攀登的富士山!什么意思呢?原来美国的化妆品不少,但进入日本市场的效果很差,广告宣传没少做,促销手段没少花力气,但是日本人就是无动于衷。为此美国人委托有关专家进行研究。通过大量的调查发现,美国人化妆品色彩不适合于日本人的要求。在美国,比较普遍的观念是,略为深色或稍黑一些皮肤是富裕阶层的象征,因为只有生活富裕的人们才有足够的时间和金钱享受消闲活动,比如去海滩晒太阳、外出旅游等。生活越富裕,去海滩晒太阳、旅游的机会越多,皮肤也就会越黑,所以皮肤晒得黑的

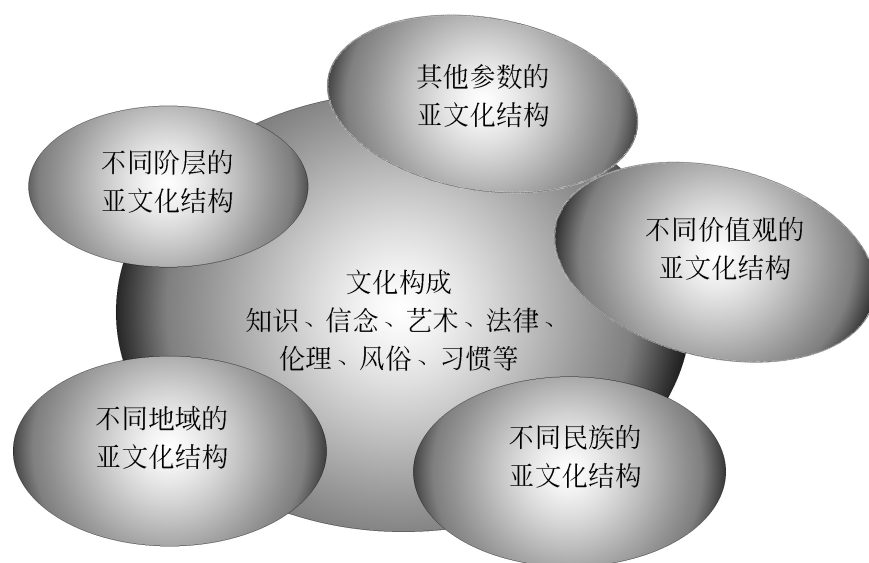


图 10-1 文化与亚文化结构

人,说明其社会地位和生活的富裕程度高,使用化妆品习惯于深一些的色调,以显示自己的地位。化妆品厂家的生产也是以深色调为主色调。而日本人的皮肤属于东方人的皮肤类型,崇尚白色,在日本,艺人化妆以白色作为最高境界。在这种消费习俗支配之下,日本人对美国人那种略为深色的化妆品是没有多大兴趣的。

在服装消费方面,不同国家、不同民族的文化差异更大,商品的生产者和销售商稍不注意研究这一类习俗,就有可能遭受失败。比如中国的女性消费者穿着短衣皮裙,可以较好地显示女性曲线的美丽,尤其是黑色皮裙与中国女性的白皙皮肤之间具有较大的反差,在美感上容易产生更强烈的愉悦效果,但是在西方国家,女性消费者穿短皮裙一般作为色情职业的标志,这是非常典型的文化差异。国内厂商向西方国家出口产品如果不注意这种文化上的差异,其销售效果就可想而知了!欧盟是我国服装出口的第三大市场,服装消费方面的文化差异也是非常明显的。欧盟国家的服装消费可分为三个档次:德国、法国、意大利等属于第一个档次;英国等属于第二个档次,其服装消费与第一个档次的国家相比有一定的差距;希腊、葡萄牙和爱尔兰等属于第三个档次,这些国家的国民收入水平较低,服装消费相对较少。德国是女裙的高消费国,平均每位妇女每年消费 2.3 条裙子,而全欧洲对女裙的平均消费为 1.4 条;再如葡萄牙人消费量大的训练用服装和上班的穿西服、衬衫等。德国、意大利、比利时等国家的纺织工业都属于“精致”型的,比利时的地毯、德国的棉纺制品、意大利的衬衫布和针织成衣等都已达到了很高的水平,我国同类产品难以与之竞争。

物品象征意义的不同,在不同民族之间表现出较大的差异性。比如中国人很喜欢的兰花尤其是紫罗兰,法国人却敬而远之,法国人认为紫罗兰是恋人失恋后的象征,所以在中国用兰花作装饰的衣物或有关工艺品销路不错,但在法国则难以令人喜欢。中国人喜欢的水仙花,在西方消费者的眼中也是一种不良的象征,暗喻着自恋与自怜。

• 第十章 社会性因素的影响 •

不同社会阶层所表现的文化特点,在社会经济长期稳定的国家反映比较明显。比如美国人认为上层社会包括宗教领袖、大学教授、大艺术家等,消费风格上以传统、朴素、自成风格作为特点;而作为中下层社会的蓝领工人、低收入者等,消费风格具有追随明星、追求名牌等特点;作为大多数处于中间层的中产阶级,在消费风格上具有追求快速方便、重视长远投资与储蓄等特点。

从以上这些例子中可以看出,商品的销售必须研究不同文化的差异性,如果厂商仅仅以自己的愿意和喜爱来推销商品,忽略当地文化的特点,其结果是厂商在市场中的碰壁。

二、消费习俗

消费习俗是指一定范围内,消费者遵守约定俗成的、长期稳定的消费行为习惯。消费习俗带有浓重的地方气息,是构成地方文化的重要组成部分。

在讨论我国文化对消费者心理行为的影响时,如其使用“文化”这个大的概念范畴,不如使用“消费习俗”这一概念更为直接。以“消费习俗”这一角度来研究消费行为,既容易理解,又具有代表性,而且“习俗”本身也是文化构成中的核心概念之一。

虽然我国地域辽阔,不同地域之间的差异性很大,我国拥有 56 个民族,每个兄弟民族都保持着各自的民族特色,但是我国长期的封建历史对中国文化的影响非常深远,在长期的封建体制下,一直强调一种大统一的思想,不同民族之间的文化特色以交流、互补、学习、包容为主要特征,因此在消费行为研究中,强调文化的色彩并不实用。

我国消费习俗中,以饮食、服装消费方面的差异较为典型。

在饮食口味上,人们常说“东辣西酸,南甜北咸”,“东辣”主要是指东北一带(尤其是东北延边)以辛辣食品最为有名,实际上,饮食中以辛辣为主的还包括湖南、贵州、四川、云南等省份;“西酸”主要是指山西、陕西一带,还包括河南、甘肃等省份,主食中面食成分较多,需要调和一定的醋味;“南甜”主要是指黄河以南的饮食中,带有较多的甜味,包括江浙各省份,以及广东、福建一带;“北咸”是指黄河以北的省份中,菜肴中的盐分比南方各省要多一些。在主食结构方面,南方以大米为主,所以早、中、晚正餐都需要烧炒相应的配菜;北方以面食为主,辅以少量的大米,食用面食时不一定需要烧炒配菜,只简单地做一些面卤即可。

在副食结构中,南方十分强调汤的重要性,吃饭必须喝一些,这个消费特点在广东人那里发展到了极点,煲汤成了日常生活中非常重要的组成部分;而北方人对于汤的兴趣不大,北方许多人倒是对于生吃大葱、大蒜情有独钟。

我国饮食行为的习俗,南方和北方消费者各有一定特色。南方城市居民宴请客人或社交场合,更偏向于照顾客人的饮食意愿,强行劝酒的现象越来越少了;而许多北方地区(尤其是东北、西北、内蒙古等地)在宴请或社交场合,劝酒的现象比较普遍,并且以客人喝醉作为好客的标志,有些地域的社交场合不但喜酒、好酒,甚至达到了“嗜酒如命”、“宁

可无饭,不可无酒”的地步。

在服装消费风格上,受地理气候因素的影响较大,南北方表现出一定的差异性。南方人喜爱轻便型服装,要求简洁、大方、舒适,质料方面的适应面较多,南方伏热天气时间长,穿夏装的时间较长,并且在服装色调上相对明亮、丰富;而北方人更强调服装的实用性,因为寒冷季节较长,要求服装合体、保暖,色调上相对稳重一些,质料选择方面,倾向于皮革制品、毛、绒等质料,外套服装比南方消费者相对厚一些。

改革开放之后,南北消费习俗方面的同质化现象在加速。比如上海的小吃已经进入了北方许多城市,四川的麻辣风格在全国各地开了花,新疆、内蒙古风味的烧烤食品也在南方城市大规模流行;服装消费的同质化现象尤其为甚,流行型、时尚型的服装风格可以迅速在全国范围内普及。这种同质现象的出现,是现代化商业快速发展的结果,有些学者批评这种商业行为对多元化文化的破坏作用,但从生活水平的提高来看,商业化利润的驱动起到了一定的积极意义。

三、传统节日

传统节日是文化习俗的一个组成部分,各个国家各个地区的传统节日是多种多样的,这些传统节日在丰富人们的精神生活、调节生活节奏的同时,还深刻地影响到人们的消费心理和行为。

传统节日可以分为六大类:

一是气候性节日,比如我国的春节、端午节、中秋节等。

二是国家的节日,各国的纪念日、建国节日均属此列,如我国的国庆纪念日等。

三是民族性的节日,如我国蒙古族的那达慕、西藏地区的藏历年,日本的樱花节,巴西的狂欢节等一类节日。

四是宗教性节日,如西方大多数国家都要过的圣诞节、复活节、伊斯兰教的斋戒节等。

五是国际性节日,如五一国际劳动节、六一儿童节、三八妇女节等。

六是其他类型的节日,如情人节、母亲节等。

在传统节日里,人们一般都要尽量放松一下,休息一段时间,同自己的家人团聚,或者同朋友一起欢度佳节,工作单位也在传统节日到来的时候放假,因此每当节日来临时,会对人们的消费行为产生比较明显影响,节日消费行为影响了国家的经济态势,所以出现了一个新名词“假日经济”。

传统节日的消费特点主要表现为:

第一,满足平日无法实现的消费行为。人们在工作时间内无法实现的消费行为,会想办法在放假的节日之中得以实现,平常难以满足的消费愿望,会借助于节日的来临而得以满足。比如儿童的消费愿望因父母平常繁忙而难于实现,按照我国的传统观念,节日期间儿童所提出的消费愿望一般会予以满足;成年人在节日期间选购商品的时间比平时多一

• 第十章 社会性因素的影响 •

些,因此购买比例大大增加,虽然节日期间人头攒动限制了一些消费者的购物兴趣,但大部分人仍然需要在节日期间购物,并不因为人群的拥挤而却步。据2001年春节期间的调查,大年初一至初五,北京市百货大楼、庄胜崇光百货、中友百货、西单商场、翠微大厦等商家的总销售额均超过了3000万元,平均每天的销售超过600万,是平时销售额的1.5~3倍;国美电器春节期间在全国的连锁店共销售1.6亿元,比去年同期增长40%。

第二,节日期间的消费行为容易出现相互模仿的现象。节日期间购物的消费者人山人海,消费者的个体行为彻底包围在人群之中,会不自觉地受到他人的影响,从众行为比较普遍。当某种商品或品牌的销售场面热闹的时候,也是更多消费者参与购物的时候,热闹的销售场面提升了商品的吸引力,降低了消费者对商品风险的知觉,消费者的从众心理发挥着潜在的推动力。

第三,节日专用商品消费量大增。如在中国的春节,除了进行正常的食品方面的消费之外,还要购买春节所用的用品和春节礼品,如春联、春节礼品、祭奠用品等。2001年春节期间北京各大商家吸引人的商品是传统工艺品的“窗花”、“吊钱”等。

在国内已经流行的情人节里,情人们要互送情人礼品如情人贺卡、鲜花、情人纪念品等以示关怀和友爱。在国外,节日期间要消费大量的装饰性商品、舞蹈用品等,如日本的樱花节期间,人们到室外赏花观花的人漫山遍野,要消费大量的摄影纪念品、方便食品、工艺品以及为外地来日本赏花观花的游客准备的纪念品。

在我国,人们愿意把结婚这一人生重大活动放在节假日期间举行,因此节假日期间前后对结婚用品的需求量相当大,这段时期的结婚用品销售量一般是平时的几倍甚至十几倍。

第四,节日旅游消费出现急速增长的趋势。这是人们生活水平普遍提高之后的最显著的表现。中国旅游热持续不衰,不仅促进了消费,也推动了国民经济的发展。调查显示,居民外出旅游多选在节假日和休假日,因而形成节假日旅游非常集中的独特景观。据国家统计局中国经济景气监测中心对北京、上海、广州三城市的调查,经常旅游的居民占11.7%,偶尔旅游的居民占45.6%,两者合计达57.3%。表示选在节日期间、周末假日、年度休假日外出旅游的居民分别占23.8%、12.1%和9.7%(另外,选择出差间隙旅游的占9.3%,不受时间限制的占4.4%)。多数居民选择在节假日外出旅游,这也表明了近年中国节假日时间增多对旅游市场的促进。

上述节日特点的消费行为,会保持较长的时间,但据一些专家的预测,有些节日性消费行为会出现一些新的变化。比如节日期间强劲的购物高潮,在节日之后出现惊人的“疲软”,消费者的购物兴趣急剧下降,尤其是春节之后,零售商业进入了淡季,这种现象会继续持续下去。另外,节日期间不愿意过节的现象有发展壮大的趋势,有人批评这是对传统

文化的遗弃,这里暂不讨论它的文化意义,仅就对消费行为的影响而言,是值得消费行为专家或营销研究人员注意的。

第二节 宗教因素的影响

宗教信仰是人们对世界的一种特殊看法,不同的宗教信仰即表现出人们具有不同的观念以及相应的行为方式。世界上三大宗教信仰分别是佛教、基督教和伊斯兰教,此外还有道教、摩门教等教派。宗教信仰会影响消费者行为,尤其是当消费者对宗教信仰的态度非常虔诚时,这种影响尤其显得重要。

概括起来,宗教对消费行为的影响表现为:影响消费者对商品种类的选择;影响消费者对商品式样及外观等方面的选择;影响消费者选购商品的行为方式;影响消费者禁忌商品的类型;影响宗教信仰者对宗教用品的选择。

在商品种类选择方面,虔诚的佛教教徒是禁止食用肉类食品的,提倡素食,把消费动物性食品看成是对神的不尊重、不虔诚。佛教教徒消费的宗教用品有香火、爆竹、神像、护身符、专用纸张等。普通消费者因为对佛教的好奇,他们也购买佛珠、佛像等一类佛教用品,这类商品已经成为旅游行业的一类重要纪念品。

因为佛教教徒提倡清心寡欲的生活,因此饮茶成为一种日常行为习惯,茶饮料的大量消费,已经使茶成为世界上的三大饮品之一。

伊斯兰教的信徒被禁止饮酒,他们认为酒是魔鬼引诱人们争斗的东西,在赠送礼品时,不要向伊斯兰教教徒赠送酒类等商品,如果送了酒类礼品,会被人认为是极大的不尊敬,好事反而会变成坏事。

伊斯兰教的妇女禁止在外面袒露身体的各个部位,尤其是不能袒露她们的面部,这个十分特殊的习惯必然要使用头巾予以遮挡,女用头巾便是她们消费的专用商品。

2001年印尼警方拘捕了日本味之素公司在当地分公司的6名管理人员,因为负责审核食品的宗教机构宣布,成百万印尼人每天使用的一种味精调味品含有伊斯兰教义所禁止的取之于猪肉的酶。

伊斯兰教的信徒对他们所敬仰的真主怀有至上的虔诚,任何对真主的污辱行为,都将引起信徒们强烈的不满,在商品的生产过程中,尤其是非伊斯兰教的地区向他们出口商品时,更应该尊重他们的宗教习惯。1992年我国有一批鞋类商品出口到中东地区,鞋底上的花纹印在地上,看起来就像是阿拉伯文字“真主”这两个字,伊斯兰教的教徒看到这种鞋子,感觉受到极大的污辱,向我国有关部门提出了强烈的抗议,最后,将这批鞋子退回并向这些国家作出道歉才了结此事。从这件事我们可以看出来,宗教信仰对消费行为的影响是何等重要。

在印度教经典中,牛是湿婆大神的坐骑,神圣无比。牛被印度教徒视为神圣,杀牛、吃

• 第十章 社会性因素的影响 •

牛肉,都是对印度教的亵渎。2001年印度的麦当劳公司遭到指控,因为在其出售的薯条炸制过程中使用了牛油,示威者包围了麦当劳设在新德里的总部,向麦当劳餐厅投掷牛粪块,并洗劫了孟买一家麦当劳连锁店,还要求总理下令关闭印度国内所有的麦当劳连锁店。最后,以麦当劳向印度全国作出详细解释并道歉了事,道歉信在网站全文公布,但是这次印度爆发的抗议浪潮,使麦当劳在这个南亚次大陆国家大伤元气。

基督教信徒信奉上帝,圣诞节是他们的重大节日,在圣诞节期间,全体工作人员放假休息,节日前后是一次购物的高潮,许多人的消费愿望在圣诞节期间实现。在圣诞节期间,还要消费大量的节日用品,如圣诞节日卡、圣诞礼品等。

信奉基督教的人,忌讳“13”这个数字,认为它不吉利。在西方国家的商品编号中一般不用“13”这个数,连电影院的座位号都不用这个数。向这样的国家出口商品,应该特别注意避免这样的禁忌冲突,否则,商品销售将遇到极大的困难,甚至得不到任何消费者的理会。

第三节 家庭消费心理与行为

家庭是社会结构的基本单位,也是消费的基本单位。

家庭具有多种功能,与消费心理行为密切相关的功能,包括经济功能、情感交流功能、赡养与抚养功能、教育功能等。经济功能是指为每一个家庭成员提供生活的条件和保障;情感交流功能是指家庭作为成员的思想与情感交流最充分的场所;赡养与抚养功能是指家庭抚养未成年家庭成员、赡养老人和丧失劳动能力的家庭成员;教育功能是指家庭成员接受价值观、学习社会行为模式的场所,这种功能对儿童尤其重要。

我国消费者受传统家庭观念的影响较深,人们的收入是以家庭为中心相对统一地支配,家庭成员共同生活在一个居住环境中,日用品的购买是以整个家庭的消费为单位的,大件家用电器消费如电冰箱、彩电、洗衣机等,具有典型的家庭购买特征,至于小汽车、房产等特大型商品的购买,几乎还没有脱离以家庭为中心的购买模式。家庭成员之间,消费心理和行为的相互影响,未成年消费者需要成年消费者给予消费行为方面的帮助、引导和教育。不同家庭成员之间还存在着消费角色的合作与分工。可以说,家庭对于消费者心理和行为的影响比其他因素要深刻得多,影响的时间也要长得多。

一、家庭结构

家庭结构包括家庭类型、人口结构、家庭成员的教育结构、年龄结构等形式,极少数家庭内部还有不同宗教信仰的家庭成员。

(一) 家庭类型

国内关于家庭结构与分类方面,还没有准确、系统的统计资料,家庭结构虽然稳定,但

从统计学的角度来看整个社会的家庭结构,又具有动态性特点,资料变动性较大。从各种散见的资料中可以推断,国内家庭结构仍以三口之家为主。具有现代社会特色的汀克家庭、单亲家庭、独身家庭等,所占比例会逐渐提高,有些企业因目标市场具有特定性而对这类家庭的消费行为比较关注。

据最新的研究资料表明,现代社会的家庭类型多达 11 种,这里举出其中的 7 种(表 10-1)。

表 10-1 主要家庭类型一览表

家庭类型	解 释
传统三口之家	父母亲加一个小孩
三代同堂家庭	具有血缘关系的三代人共同居住
夫妻二人家庭	夫妻两人没有小孩
汀克家庭	高收入、无小孩的夫妇
单亲家庭	父母一方加小孩,细分类型达 5 种以上
单身家庭	只有一人的家庭
同性恋家庭	成员生理性别相同、角色分工不同

传统的三口之家,实际上相当于家庭生命周期中的“生育期”至“满巢期”之间,一般夫妇二人的年龄在 25~45 岁之间,小孩的年龄在 1~20 岁之间。夫妇二人的消费具有典型的中、青年人消费特点,因为同时在养育小孩,小孩日常消费与教育支出在我国家庭中占据了较大的比重。

(二) 家庭人口

人口多的家庭,成员可达 5~8 人,少者,只有 1~2 人。

我国家庭人口在城乡地区虽然表现较大的差别,但计划生育对人口的控制都非常严格,家庭人口数量比较稳定。第五次全国人口普查显示,我国家庭每户平均人口为 3.44 人。一些小样本的抽样调查显示,我国城镇家庭每户人口 3 人的占 51%,大于 3 人的只占 34%(图 10-2)。

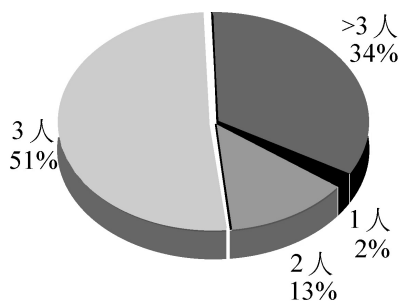


图 10-2 家庭每户人口数

• 第十章 社会性因素的影响 •

家庭人口数主要从四个方面影响家庭消费:

一是影响商品的消费数量。家庭人口数多,商品的绝对购买量大,而家庭人口数量少,商品消费数量相对减少。

二是影响以家庭为购买单位的商品消费数量。如电冰箱、电视机、小汽车一类的消费,主要是以家庭为消费单位,城市居民家庭拥有一台电视机、一台电冰箱是日常生活的条件。一个地区的家庭户数,决定了这类商品在该地区的消费量,因此一个地区的家庭数目是预测大件商品消费的基本参数,当这个地区的家庭数目出现增长时,市场潜力就要增加。

三是影响消费行为的决策过程。家庭人口数多,一般来说商品信息的来源比较广,相互之间可以参考消费经验。

四是影响家庭生活水平和消费质量。在家庭收入为一定的情况下,家庭人口数多,那么人均消费水平就会降低,父母为子女操劳时间长,父母的生活质量随之降低,子女的生活质量也会不同程度地下降,而家庭人口数少,家庭消费水平就会相应地提高。

(三) 受教育程度

受教育程度影响家庭成员获取商品信息的方式。

受教育程度不同,在理解广告、公关宣传、商品功能说明、商品使用说明、商品包装说明等内容时,会产生不同的差异。受教育程度越高,消费者的理解能力应该越强,搜集商品信息的能力强,购买决策受周围环境的影响较少,愿意相对独立地作出购买的决定。而受教育程度越低,理解能力一般会降低,尤其是对于专业性较强的商品说明,会因为消费者的受教育程度不同而产生较大的差异,当消费者面对难于理解的商品信息时,会转而求助于易于理解的替代形式,比如购买其他品牌或中止消费。

美国的调查研究发现,受教育程度影响消费者对媒体的态度和选择,中学文化程度的消费者有 43% 喜爱收看电视节目,因为电视媒体比较直观形象;大学文化程度的消费者只有 26% 的人喜欢收看电视节目;小学文化的人有 7% 认为收看电视节目是浪费时间,而大学文化程度的人中有 30% 的人持这种看法。由于不同文化程度的消费者对待电视媒体的态度不同,电视媒体对消费者行为的影响程度也就不同,文化程度越低,受电视媒体的影响越大,文化程度越高,受电视媒体的影响越小。

受教育程度高的消费者,容易受文字水平较高的报纸媒体、杂志媒体的影响,他们从那些严肃性的栏目或节目中获得更多的科学知识和生活信息。

受教育程度影响商品种类的选择和消费技能。受教育程度越高,消费技能会相应地提高,特别是一些需要一定专业知识才能使用的商品,对家庭成员的受教育程度要求较高。

在文化品消费方面,这种现象表现得十分明显,受教育程度越高,人们选择文化消费的倾向性越强烈,因为有些艺术形式的欣赏,本身需要欣赏者具备必要的文化素养和艺术训练。比如 2000 年北京市文化局抽样调查北京音乐厅的听众情况,发现大专以上学历的

人数接近全部听众人数的 90%，如图 10-3 及图 10-4。

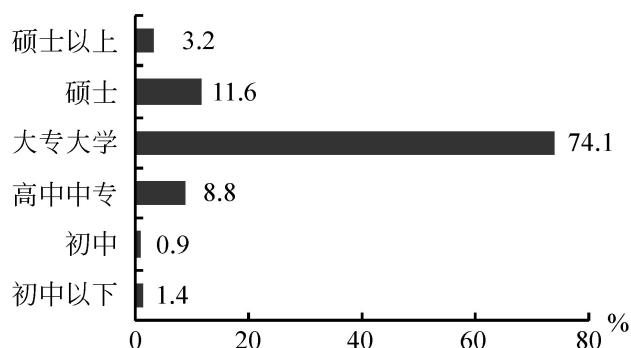
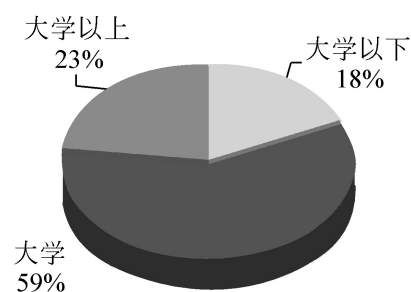


图 10-3 2000 年北京音乐厅听众调查



10-4 2001 年北京音乐厅会员构成

二、家庭发展周期

在菲利普·科特勒的书中,将家庭生命周期分为九个阶段,每一阶段的消费行为表现相应的特点(表 10-2)。

表 10-2 家庭生命周期与消费行为特点

家庭生命周期	消费行为特点
单身阶段	年轻、不住在家里
	几乎没有经济负担,新观念的带头人,喜爱娱乐 购买必要的厨房用品和家具、汽车、结婚用品、度假用品
新婚阶段	年轻、无子女
	经济比下一阶段要好,购买率高、耐用品购买量大 购买汽车、冰箱、电炉、家用家具、耐用家具、度假用品
满巢阶段一	最小子女不到 6 岁
	买房高峰期,流动资产少,对经济状态和银行储蓄感到不足,喜欢新产品,喜欢广告宣扬的产品 购买洗衣机、烘干机、电视机、婴儿食品、隆乳器、咳嗽药、维生素、玩具、雪橇、冰鞋等
满巢阶段二	最小子女 6 岁或以上
	经济状况较好,一些妻子有工作,对广告不敏感,购买大包装、多组合产品 购买各色食品、清洁用品、自行车、音乐课本、钢琴
满巢阶段三	年长的夫妇和尚未独立的子女同住
	经济状况仍然较好,许多妻子有工作,一些子女也有工作,对广告不敏感,耐用品购买力强 购买新颖别致的家具、汽车、旅游用品、非必需电器、牙齿保健、杂志

续表

家庭生命周期	消费行为特点
空巢阶段一	年长的夫妇,无子女同住,劳动力中的骨干
	在高级住宅区拥有自己的住宅,经济富裕有储蓄,对旅游、娱乐、自我教育感兴趣,愿意送礼和捐献,对新产品无兴趣 购买度假用品、奢侈品、住宅修缮
空巢阶段二	年长的夫妇,无子女同住,已退休者
	收入锐减、闲暇在家。仍有住宅 购买有助于健康、睡眠和消化的医用护理保健产品
鳏寡就业	尚在工作中
	收入仍较可观,但也许会出售房子 需要与其他退休群体相仿的医疗用品
鳏寡退休	退休
	收入锐减特别需要得到关注、情感和安全保障

在我国,家庭生命周期一般分为五个阶段:即“初婚期”、“生育期”、“满员期”、“减员期”、“鳏寡期”。对于具体的家庭而言,不一定完全按照这个顺序严格排列,有时会出现顺序重叠、交叉、跳跃的现象,总体来看,这五个阶段是普遍家庭都要经过的。

(一) 初婚期

初婚期是指从结婚登记成为合法的夫妻并建立家庭,到生育第一个子女这一时期。

我国初婚期的消费特点是:消费支出额大,消费水平高,突击性消费行为明显,购买商品讲究时髦与流行。人们普遍的观念是把结婚看成人生的大事,婚事操办隆重热烈,消费大量的婚庆用品与新家庭的必备品。

结婚期间购买的主要商品包括:家用电器(包括电冰箱、电视机、洗衣机、高级音响等),室内用品(包括床具、床上用品、家具等),结婚时所用的服装等。结婚时的食品消费也是很重要的一部分消费,大操大办的主要表现是在食品消费方面。中国住房制度的改革,使得初婚期购买独立的住房成为新时期的重大支出。许多初婚家庭要通过多年的积蓄才能完成购买行为。

亲朋好友赠送的婚庆礼品也是初婚期的特色商品之一。30多年前,人们赠送热水瓶、锅碗瓢盆之类的东西,10年前人们赠送工艺品、日常生活用品等;现在的婚庆礼品形式在发生变化,城市居民逐渐以朴素的、简单的礼品赠送新人。

生活水平的提高,促使结婚纪念品的消费增加,比如结婚戒指、婚纱纪念照等;部分新婚夫妇把旅行结婚作为婚礼形式的补充,在一定程度上增加了旅游市场的收入。

我国青年夫妇的结婚日子,一般都选在喜庆节日,比如春节、五一节、十一国庆节、元

旦前后等,购买结婚用品的时间一般也在这些节日前后,这种习惯为节日消费高潮起到推波助澜的作用。

(二) 生育期

从第一个孩子的出生,到最小一个孩子被抚养成人,这一阶段称为生育期。对于只生一个孩子的绝大多数家庭来说,生育期近 20 年,少数家庭有两个子女,生育期相对延长几年。

在家庭的生育期,家庭支出的大部分将用于后代的培养和教育,消费商品包括:儿童食品、儿童文化娱乐品、儿童教育、儿童服装等。据江苏省城调队近期一项调查显示,按 2001 年教育支出水平计算,有孩子上学的家庭一年需为每个孩子支出 5 727 元,占家庭总收入的 27.4%。按各学年的费用计算,一点弯路不走,将一个孩子培养到大学毕业共需花费 13 万元,这还不包括孩子在家的一切生活费用。这一阶段中,父母收入是消费的主要来源,儿童还没有进入消费决策角色,主要决策者仍然是父母(即长辈),儿童属于被动性的消费角色。

我国青年夫妇在刚刚结婚时,受收入水平的限制,有些消费需要不能得到满足,进入生育期之后,收入状况有一定程度的改善,在满足小孩消费需要的同时,一部分收入将用于补偿性消费。

(三) 满员期

从子女长大成人到结婚分居这一阶段,属于满员期。子女长大成人,就要开始为他们的恋爱结婚做准备,这一阶段的家庭人口数最多,家庭成员基本上全部生活在一起。在有多子女的家庭,生育期尚未结束,满员期即已到达,在独生子女家庭,满员期可持续较长的一段时间。

在满员期,子女已长大成人,并且开始有一定的经济收入,家庭的总收入处于最高峰,总的消费水平很高,有能力共同购买大件的商品,子女的消费经验也开始成熟,他们能够共同参与商品的评价、选择和购买活动,有些家庭,子女已经成为购买商品的主要决策者。

满员期的支出主要在这两个方面:一是满足整个家庭成员的消费需要;二是为子女结婚分居而进行的家庭储蓄。前者能够直接影响当前的日用品消费市场,后者对房地产行业、大型家电行业等市场构成重大的影响。受家庭消费观念的影响,储蓄型家庭,他们的储蓄比重大,省吃俭用现象比较常见。

(四) 减员期

子女成家立业,陆续组织新的家庭或消费单位,家庭人口逐渐减少的阶段称为减员期。

• 第十章 社会性因素的影响 •

在减员期之内,父母的总收入可能达到最高水平,因为家庭人口数的减少,人均消费水平会达到很高的水平。在这一阶段,父母的收入支出主要用于以下三个方面:一是子女结婚时所需要的各项支出,这一支出所占的比例较大,它转变为初婚期的消费支出;二是用于家庭的储蓄,以应付意外灾祸和养老储备等;三是用于第三代的消费补充,这方面受传统家庭观念的影响很深,对第三代的关心越多,消费补充越大,在对中小学生的“零花钱”所作的调查中发现,这些学生的“零花钱”有相当一部分是爷爷和奶奶给的。

减员期的消费行为特点分化更加明显,收入水平高的家庭,消费愿望的满足更为充分,因为子女已经成家立业,父母自身的经济负担已经大大减轻,他们已经具备充分享受、充分消费的条件,心理学上把这一阶段称为第二次青春期。相对于第一次青春期来说,这一阶段的消费更具有消费的现实条件,而不会像第一次青春期那样受到经济能力的限制。

但是对于收入水平不高的家庭来说,其消费行为特点会相反,原来不能满足的消费愿望,会进一步压抑和克制,消费行为变得更为慎重,购买决策更为周密,对商品的价格变化变得更为敏感,更愿意选购物美价廉的商品,因为购买高档商品的愿望一直受到压抑,可能对高档商品消费及消费者产生“厌恶感”,对新潮和时髦消费的忍受度降低等,这类消费者十分注意家庭的储蓄。

(五) 鳏寡期

夫妻一人去世之后的时期,称为鳏寡期。夫妻一人去世,将会给家庭产生巨大的心理和行为变化,家庭经济也随之发生巨变,原来的经济收入可能锐减。

在我国,赡养老人是我们的传统美德,老人与子女共同生活的比例较高,因而消费行为受子女的影响较多。

但是随着社会观念的变革,老人与子女共同生活的比例在下降,与西方发达国家的特点相似,老人消费与子女消费的特点各自独立。不与子女一起生活的老人,消费行为受习惯、个人兴趣以及收入水平等因素的影响较多,他们的消费经验十分丰富,消费决策慎重,即使有冲动性的购买行为,也可能是个人消费技能不高等原因造成。

对于有劳动能力的少部分老年人来说,他们可以取得一定的经济收入,由于消费行为比较谨慎,用于储蓄的比例较高,因此收入水平不能直接反映他们的消费水平。对于没有劳动能力的一部分老年人来说,维持正常生活的消费主要依靠以前的积蓄,或者依靠社会救济与福利补助等,这类消费者的消费基本上变为一种被动的消费。

21 世纪初,我国老龄化现象更加突出,鳏寡家庭的数量大比例提高,北京、上海等一些超大城市里的老年人口已经超过 30%,许多老年人退休之后无所事事,老年娱乐消费市场一直没有很好地解决,这是一个巨大的潜在市场。有些尝试开发老年市场的企业遭到过失败,其主要原因在于他们没有认真地研究老年消费者的心理与行为特点。

鳏寡家庭重新组建新家庭的现象已经普遍地被社会习俗所接受,孤独老人确实难以

忍受漫长、寂寞的个人生活,但据最新的调查显示,这一类新家庭的调整期较长,消费行为上的变化不大。将来随着社会体系的演变,我国的老年家庭有可能像发达国家一样,在旅游消费、保健消费、临终关怀等方面,得到健康、完善的服务。

三、家庭收入

毋庸置疑,家庭收入是家庭消费中的决定性因素。

根据 2000 年国家统计局的资料显示,我国城镇居民的收入水平可以分为五个档次,如图 10-5 所示。

从图 10-5 看,城镇居民的收入群体分布呈现“中、底部大,上头小”的形状,中、低收入者的比例较大,对于基本生活日用品的需求会保持在平稳的水平,所以现在的市场波动不大。有些人认为,国内高收入阶层的财富拥有量很大,所以高收入阶层的市场潜力巨大,但他们忽视了一点,即这些高收入者的日用消费不会显著地超出平均水平,所以这些人对于拉动整个市场的消费需求贡献不大。

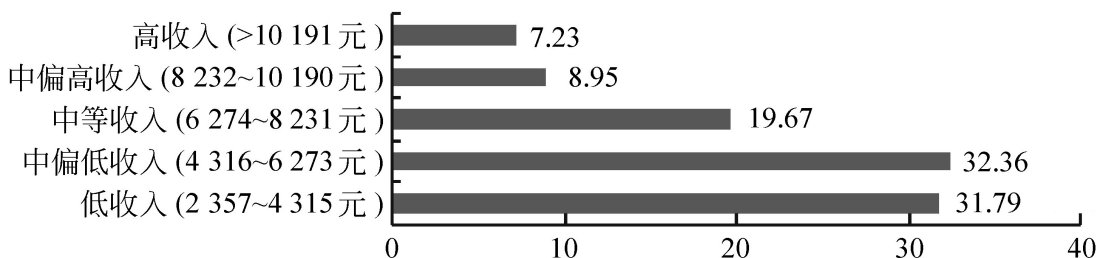


图 10-5 2000 年城镇居民人均年收入比例

总的来说,家庭收入水平高,表现为整个家庭的购买能力强,家庭成员的消费愿望容易得到满足,购买前的积蓄与准备时间短,消费需要很快可以转变为购买行为。因此,市场调查和预测的首要指标是家庭收入,可以直接将家庭收入与日用品消费的购买力按常数换算。

家庭收入较低,非日用性商品的现实购买力不强,即使他们的购买力达到了购买大件、高档商品的水平,转变为现实购买力的比例不高,因为一旦购买大件、高档商品,其他消费愿望就要减少,产生较大的支出风险知觉。工商企业如果对这类家庭推销房产、小汽车、大型电器、高档家具、长途旅游等商品及服务,势必事倍功半。

2000 年出版的《中国统计年鉴》中,发表了居民不同收入等级与耐用消费品拥有量数据,分析这两者之间的相关系数就会发现,除自行车等少数耐用消费品之外,绝大部分与收入之间表现很高的相关性,相关系数大于 0.9 以上。见表 10-3。

家庭收入是与家庭成员的工作职业、受教育程度,以及家庭成员中具有劳动能力的人数等有直接关系,家庭成员的消费行为必然同时受到以上这些因素的影响。

• 第十章 社会性因素的影响 •

表 10-3 收入等级与耐用消费品拥有量的相关性

项目	总平均	最低收入	困难户	低收入	中等偏下	中等收入	中等偏上	高收入	最高收入	相关系数
毛皮大衣(件)	62	34	33	44	52	64	71	79	85	0.99
呢大衣(件)	195	144	136	170	182	198	211	222	233	0.98
毛毯(条)	146	106	102	128	133	150	159	168	174	0.98
地毯(平方米)	122	70	58	90	106	120	144	152	173	0.98
组合家具(套)	57	47	44	52	54	59	62	63	63	0.95
沙发床(个)	48	33	30	39	41	50	52	58	62	0.98
沙发(个)	210	151	144	176	188	215	229	249	259	0.99
大衣柜(个)	85	76	75	80	80	85	88	92	96	0.97
写字台(张)	87	72	71	80	82	87	91	96	100	0.99
摩托车(辆)	15	9	8	11	13	15	18	20	19	0.97
自行车(辆)	183	170	168	185	184	187	187	182	178	0.53
缝纫机(台)	55	56	54	55	55	55	54	57	58	0.61
洗衣机(台)	91	80	77	87	89	92	95	96	99	0.96
电风扇(台)	172	148	145	162	168	174	177	180	188	0.97
电冰箱(台)	78	59	56	68	73	80	83	88	90	0.97
冰柜(台)	5	4	4	4	5	5	6	7	8	0.94
彩色电视机(台)	112	93	90	100	105	113	117	122	130	0.99
影碟机(台)	25	11	10	15	19	26	30	34	37	0.99
录放像机(台)	22	15	14	17	19	23	25	25	28	0.98
家用电脑(台)	6	2	2	2	4	6	7	10	12	0.96
组合音响(套)	20	10	9	13	17	20	23	26	27	0.99
录音机(台)	57	49	47	55	55	58	60	60	62	0.94
摄像机(架)	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0.90
照相机(架)	38	20	19	26	31	39	43	51	57	0.99
钢琴(架)	1	0	0	1	1	1	2	2	3	0.94
中高档乐器(件)	6	2	2	4	4	6	7	8	11	0.97
微波炉(台)	12	5	4	7	8	12	15	18	23	0.97
空调器(台)	24	10	8	14	18	24	30	35	44	0.98
电炊具(台)	102	76	75	89	91	102	111	119	127	0.99
淋浴热水器(台)	45	27	25	34	38	46	53	58	61	0.98
排油烟机(台)	49	28	25	36	43	50	56	62	63	0.98
吸尘器(台)	12	5	4	8	9	12	14	17	19	0.99
健身器材(件)	4	2	2	2	2	3	5	7	8	0.93
移动电话(台)	7	1	1	2	4	6	9	13	17	0.96

近二十年,我国家庭收入水平的变化较为复杂。在改革开放的早期,高收入的家庭主要是那些个体经营者;随着改革开放的深入,部分外资企业的职员、企业业主、市场意识超前的专业技术人员、演艺人员等进入高收入阶层;从 2001 年税务部门的稽查情况看,进入高收入的行业包括垄断性行业(电力、电信等)、专业性中介服务业(律师事务、会计师事务所)、新兴产业和涉外企业、娱乐业、高等院校等,进入高收入阶层的人员比如个体私营业主、企业承包人和营销人员、高收入行业的企管人员、演艺人员、保险经纪人以及教师、医生、设计师等具有专业特长的自由职业等。《人民日报》发表的资料显示,中国最富有的十种人和五类穷人见表 10-4。

表 10-4 中国收入排前十位和后五位的人群

中国十种富人	
类 型	年收入估计
私营企业主	100 万 ~ 1000 万不等,个别人财富逼近 100 亿
外资企业和国外机构中方高级雇员	6 万 ~ 20 万
非金融机构和房地产开发机构的项目经理	20 万 ~ 300 万
个体工商户	10 万 ~ 50 万
部分企业承包者和技术入股者	50 万 ~ 1000 万
著名影星、歌星、时装模特、作家和运动员	50 万 ~ 100 万
少数律师、经纪人、广告人和会计师	10 万 ~ 100 万
经常讲课、评审、鉴定的经济学家和司局长	20 万 ~ 100 万
少数违法经营者	100 万 ~ 10000 万以上
极少数腐败官员	1000 万元甚至于上亿元
中国五类穷人	
类型	年收入估计
长期失业者	< 3000 元
下岗无业人员	1000 元 ~ 4000 元
其他靠社会救济生活者	700 元 ~ 3000 元
自然环境恶劣地区、落后地区农民	< 100 元
早年退休人员	≈ 300 元

高收入人群在消费行为方面存在严重的两极分化现象,受教育程度低的高收入者,以满足自尊的需要为主,冲动性的购买行为较多;而受教育程度较高的高收入者,以享受性需要为主,理智性的消费行为较多,只是在追求高档商品和名牌商品方面,这两类人群表

• 第十章 社会性因素的影响 •

现出共同点。低收入的家庭,主要表现为注重商品的质量,对商品的价格变化比较敏感,愿意购买物美价廉的商品,购买决策比较慎重,理智性的购买行为较多。我国目前城镇下岗职工和失业人员已达 1 500 万人,这些人数还会出现一定程度的增长,这部分人构成了城市贫困人口的主体。

四、家庭消费计划

民间有一句顺口溜,“吃不穷,穿不穷,算计不好才受穷”,反映了家庭消费计划对家庭生活的影 响。家庭消费计划是指一个家庭在较长的时间内,统一管理家庭收入,并对日常消费和长期性消费支出作出具体的计划安排。家庭消费计划是消费技能的反映,影响家庭消费质量。

家庭消费计划具体反映在三个方面,一是对家庭收入作出支出计划;二是对消费商品作出购买计划;三是对家庭成员的消费需要作出安排。

以家庭为主的消费单位,家庭消费决策人会对家庭收入作出相应的支出计划,一部分收入用于日常生活的消费,包括日常饮食、服装、水电交通等;另一部分收入用于家庭储蓄或投资,包括银行储蓄存款、投资股票证券、购买保险、教育投资,甚至直接用于家庭生产经营等;还有一部分收入用于临时性开支,比如请客送礼、旅游娱乐等。

家庭消费活动中的大部分商品为全体成员共同使用,因此,家庭中的主要决策人会对家庭所购买的商品,作出相应的购买计划。作出家庭消费计划的人,在一定程度上影响所购商品的品种和购买数量。有些大件商品的购买,需要进行一段时间的家庭储蓄,家庭消费计划影响家庭储蓄时间的长短,如果家庭消费计划不周全,甚至没有消费计划,购买力不能集中,许多大件商品的消费愿望难以实现,产生“有钱却受穷”的消费心理体会。

为家庭成员作出消费安排,包括为儿童消费者购买商品、为家庭成员的教育进行消费安排、为子女婚姻而进行的家庭消费储蓄计划,以及促使家庭购买而提供的商品信息等。

总的来说,善于制定家庭消费计划的家庭,整个家庭的消费质量较高,虽然家庭消费计划可能限制一些成员的消费心理行为,如果整个家庭没有消费计划,消费质量肯定在降低。正因为如此,有的人把上面那句顺口溜改为“吃不穷,穿不穷,算计好了不受穷”。

五、家庭消费角色分工

家庭消费角色分工是指一个稳定的家庭内部,每位成员在消费过程存在分工合作的现象,在分工合作的消费过程,有些成员所起的作用相对大一些,有些成员所起的作用相对小一些。家庭消费角色的分工,主要影响商品购买的决策。

这种角色分工的现象主要取决于家庭的权威类型。从社会学角度上讲,家庭权威类

型分为五种:丈夫权威型、妻子权威型、合作依赖型、独立支配型以及子女权威型。在消费行为方面,所谓的“丈夫权威型”或“妻子权威型”并不能在一切商品决策中起决定性作用,但在不同商品类型的购买决策,丈夫、妻子或子女所起的作用可能不同。

比如口红、唇膏、香水等一类的化妆品,它们的消费对象主要是女性消费者,购买决策者主要是女性;而剃须刀、五金工具一类商品,购买者或使用人主要是男性消费者,购买决策者主要是男性,这就反映出不同商品的购买分工是有区别的。

一个典型的丈夫权威型家庭,消费决策会带有相应的男性色彩,比如对于大型的五金工具、电器设备、机械用品等一类的商品,丈夫在购买中所起的作用十分明显。在典型的妻子权威型家庭,对于购买化妆品、服装、家庭室内装饰品等一类的商品,妻子的作用会显得重要一些。而在一个相互依赖的家庭中,购买决策的分工不会很明确,以两方相互商量、相互参谋的决策形式为主。

在独立支配型的家庭,一般收入水平较高,如果收入水平很低,相互独立支配的可能性很小,购买决策比较独立,一般不干涉对方的购买决策、也不强求对方与自己的消费爱好一致。

在子女支配型的家庭中,可能因为夫妻双方的年龄较大,或因为子女的购买技能较高,这类家庭的购买决策带有明显的青年消费者特点,如对于新商品的兴趣较为强烈、购买决策的速度较快等。

研究家庭消费的角色分工,有助于营销人员塑造正确的产品形象并正确选择产品形象代言人。针对家庭消费中真正的决策者实施营销策略,才会“有的放矢”、击中目标。比如家用电脑市场,当前的主要决策是家庭中的男性,所以媒体推广或产品形象代言人必须以男性为基本出发点,否则,产品形象会被歪曲,产生美女作陪衬的印象。

第十一章

商品因素与消费者心理行为

商品是消费心理行为实施的客体。消费者需要的满足、消费价值的实现、消费决策、消费体验等心理行为的载体,要依靠具体的商品。

消费者对商品的态度、选择与购买行为,决定了商品在市场上的前途,而且决定了生产商品的企业能否继续生存下去。

市场的规则其实很简单,企业以消费者心理行为研究为出发点生产的商品,消费者更容易接受和购买,企业才有生存和发展的条件;企业以自我欣赏、自我陶醉为出发点生产的商品,消费者并不领情,企业迟早要遭到消费者的淘汰。

本章研究商品与消费心理行为之间的互动关系。

第一节 商品分类

商品分类主要依照两种思路。

第一种思路是按工业生产、管理和流通环节进行分类。国内国际上有一些相对统一的分类标准,但这些分类标准存在许多不完善的地方。按照国际海关组织的进出口产品分类标准,有的研究人员将其简化和调整,分为轻工日用、电子电器、纺织服装、化学化工、能源冶金、电脑网络、五金机械、农林牧渔、医药保健、食品饮料烟草等十三类。按照中国海关编码的分类目录,商品可分为几十个大类,每一大类可以分为几千种上万种品种,这是目前比较全面的一种分类方式,但是这种分类存在的缺陷是,不能按营销的目的对商品进行分类,另外劳务服务产品没有纳入分类之列。

第二种思路是为了市场营销与消费者交流的方便而进行分类。比如按商品的性别特征,主要分为男性商品、女性商品和中性商品等;按商品消费的年龄特征,可以分为老年商品、青年商品、儿童商品等;按商品的品牌形象,可以分为高档商品、中档商品和低档商品;按产品的形态分为实物商品和劳务(服务型)商品等。

市场细分越来越细致,上述分类中,每一大类可能再细分出更小的市场并赋予相应的

名称,比如按商品性别特征,再可以细分为偏女性商品、偏男性商品等,如图 11-1 所示。

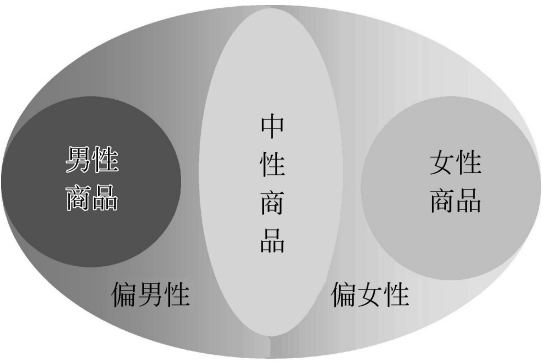


图 11-1 商品按性别分类

表 11-1 总结了市场营销活动中常用的商品分类术语,并作简要解释。其中按消费者的信赖度对商品分类,是商品分类一种新的尝试,是指消费者决策中对商品质量与商品提

表 11-1 按营销目的进行商品分类

分类方法	基本解释
商品功能	基本功能商品——商品发挥其基本实用价值 心理功能商品——商品满足消费者的高层心理需要
消费者卷入	高卷入商品——消费者购买决策复杂 低卷入商品——消费者购买决策简单快速
商品价格	高价商品——价位高,象征意义明显 中价商品——价位中等,象征意义比较普通 低价商品——价位低,象征意义低
产品生命周期	引入期商品——刚进入市场,价格高销量低 成长期商品——知名度有所提高,同类商品跟进 成熟期商品——知名度达到顶峰,同类品牌竞争激烈 衰退期商品——消费者开始厌弃,商品逐渐退出市场
商品信赖度	高信赖度商品——购买之前对商品的信赖程度高 中信赖度商品——购买之前对商品的信赖程度适中 低信赖度商品——购买之前对商品的信赖程度低
品牌忠诚度	高度忠诚商品——消费者经常重复购买该品牌 中度忠诚商品——消费者偶尔重复购买该品牌 低度忠诚商品——消费者几乎不重复购买该品牌
品牌知名度	高知名度商品——消费者对该品牌耳熟能详 中知名度商品——消费者能再认该品牌 低知名度商品——消费者难以再认该品牌

供者的可靠性、可信赖程度的期望与要求。按照消费者的期望程度,可以把商品分为高度信赖、中度信赖、低度信赖商品。高度信赖商品是指消费者购买前,对该商品的质量与提供者必须高度信赖,否则不予购买,其深层次的原因是这些商品的潜在消费风险大、不良消费效果难以消除等特点,如汽车、家庭劳务、保险、大家电、大部分食品等,像变质食品,轻者导致身体疾病、重者残疾致死,消费者购买前必须相信所购食品没有任何程度的变质;而低度信赖商品是指商品给消费者可能造成的潜在风险较小,比如家具、小装饰用品、文具、小日用品等,这些商品即使给消费者造成损害,受伤害的风险不如高度信赖商品那样严重。这种提法是针对某些商品质量不稳定、生产厂家不负责任等现状而引入的,消费者的信赖期望构成了消费者自身利益的一种保护机制。消费者的信赖期望会直接影响消费者卷入,并且影响消费者对商品形象的认知、决策速度和对商品品种的选择。

第二节 商品的功能

商品的功能可以简单地分为两大类,一是商品的基本功能,二是商品的心理功能。

商品的基本功能取决于商品本身的物理性质,如商品的结构、商品的成分、稳定性的指标等。商品的基本功能包括:

实用的功能:商品的使用价值能满足人们消费商品时的实用性动机,比如生理需要等。

方便的功能:商品的功能可以为消费者减少操作的麻烦,带来许多方便。

舒适的功能:商品能为消费者的感觉与消费体验带来舒适。

耐用的功能:商品的品质好,稳定性高,经久耐用。

实惠的功能:商品的性能价格比很高,相对来说经济实惠。

安全的功能:商品能为消费者的使用带来安全感。

商品的心理功能,表现在满足消费者的高层心理需要方面。比如满足人们审美的需要、身份象征的功能等。商品的心理功能是与消费者对商品的认知和理解,以及社会习俗对于心理功能的约定俗成有密切的关系。如下分析三种心理功能:

第一,象征功能。商品代表的意义符合消费者的高层心理需要,能象征消费者的身份或地位等。商品的象征功能是从商品品牌、商品价格、商品档次、商品风格与品味,甚至商品外观等形式来表达的。

商品价格的象征意义,表现为购买者的富有与良好的经济实力,以及较好的社会地位,购买者从他人对自己实力以及社会地位的肯定中,获得一种自信心。商品品牌的象征意义,表现在特定的品牌可能象征特定的风格,比如“可口可乐”象征着热情与生活丰富,“耐克”象征着运动的力量等。商品风格的象征意义,比如格调高雅的商品象征着消费者较好的艺术修养与艺术性鉴赏能力,新潮时髦商品象征着消费者青春的气息。商品外观

方面的象征意义,比如外观精致细腻象征着消费者良好的观察力、手感比较灵敏,外观粗糙大方象征着消费者为人处事方式的豁达与粗放等。商品色彩的象征意义,比如国内消费者把红色看成是喜庆的象征,白色看成是素洁典雅的象征,绿色是稳定与安静的象征等。

有些商品的象征意义是人们长期生活中赋予的一种习惯,比如玫瑰是爱情的象征、牛仔裤是休闲的象征、可口可乐是青春与活力的象征等。这些象征意义并不是商品本身的客观特性所决定的,而是人为因素赋予的意义,这种人为的象征意义并不构成商品的客观使用价值,但是在实际的营销工作中,这种人为的象征意义确实为工商企业带来了一定的经济效益。

第二,审美功能。即商品本身能够为消费者的审美活动创造美感,不管这种商品是艺术品还是非艺术品,给消费者产生美感是商品的高层心理功能之一。

在消费者动机类型的内容中分析过,商品满足消费者对于美的需要,可以通过商品本身包含的美的价值来实现(比如艺术品一类的商品),也可以通过商品外观美观漂亮的设计来实现,还可以通过商品本身为消费者创造美的环境来实现,比如装饰性商品对消费者居室的美化等。

随着商品价值中设计成分的增加,商品形象的美、商品品牌的美,也已经逐渐被消费者所接受,并且已经成为衡量商品美的标准之一,商品形象美已经成为吸引消费者的一种重要方式。比如我国消费者对于雀巢咖啡的喜爱,并不都是因为他们真正品味了这种咖啡的味道,而是它的广告深深地吸引并感染了消费者。当然这种美感价值的增加给一些设计者造成了一种错觉,以为商品本身并不重要了,市场营销的重点是推销商品的设计与美。我们反对这种片面的看法,商品本身的基本功能是商品使用价值的基础,并不因美的设计而发生本质变化,美的商品设计只能更好地体现商品的基本功能,但不能代替商品的基本功能。

第三,商品的性别标记功能。消费者存在男女之别,男女消费者在选择商品的式样和品种方面存在着较大差异,习惯化的行为方式,已经使商品带有明显的性别标记,有些商品的主要消费者为男性,有些商品的主要消费者为女性(男女均可以消费的商品表现为中性特征、偏男性或偏女性特征)。一般来说化妆品、头饰用品等商品具有较强的女性特征,而西装、领带一类,带有典型的男性特征,这是在消费过程人们赋予商品的一种性别标记。

性别标记对新商品开发、商品定位过程影响较大,准确性别标记可以迅速占领市场,不准确的性别标记会导致市场策略的崩溃。最有名的例子就是万宝路香烟的推销策略,这种牌子的香烟刚刚推向市场的时候,是以温文尔雅的女性为商品定位的对象,但在香烟的销售过程中遇到了失败,后来改变了商品的形象,使用了工人、电影演员等一类的模特进行商品定位,但还是没有成功,最后在广告商的协助下,以美国西部牛仔作为该香烟的

· 第十一章 商品因素与消费者心理行为 ·

定位对象,配以粗犷的背景气氛和强劲有力的背景音乐,从此树立了万宝路香烟的世界形象。

近年来,商品的性别标记既有中性化发展的趋势,也有典型化的现象。专家分析这种中性化趋势与现代社会生活节奏快速发展密切相关,社会开放程度越大,中性商品会越来越发达,在服装消费方面,有些女性消费者更愿意穿着西装扎上领带,显示自己的豪爽之气,男性消费者所穿的T恤衫上印着花花点点的图案,五彩缤纷,具有女性服装的色彩。在香水市场,一些女性香水品牌减少了浓烈程度,增加了花香、果香等成分,这样男女消费者都可以使用了。性别标记典型化现象,在美容、健身、营养品市场比较突出,比如男性营养品与女性营养品的特征非常明显,前者强调体能的补充与增强,后者强调体内的平衡与肌肤的美容。

第三节 商品名称与商标的心理效应

商品的名称是企业对商品赋予的称谓,命名的方式可以从商品功能、商品形象、商品产地、商品的象征意义等方面着手,一般以文字形式表示。

商品的商标是为消费者识别该商品而设计的一种符号,一般以图形形式表示,或以图形和文字相结合的形式表示,或以文字及文字变形的形式表示。商标是具有法律效力的商品象征符号。

有些商品的名称与商标统一,比如 Motorola,既是通讯产品的品牌名称,也是注册商标;有些商品的名称与商标不是一致的,比如“联想”,商品名称可能包括电脑主机、电脑配件等,而商标标志是“Legend”,两者是不一致的。

商品名称与商标在传达商品的信息、引起消费者的注意、给消费者以一定的美感、激发消费者需要等方面,具有共同之处。

商品名称的心理效应主要表现在:

第一,商品名称便于消费者的认知。商品的基本功能、商品特点、商品外形等包含了多方面的信息,商品名称可以对这多方面的信息加以概括,或进行综合,消费者认知该商品时,便可以依据商品名称作出判断。如“上海手表”、“北京烤鸭”等,消费者可以从该商品名称中认知到它的产地,“胃得乐”药片,商品的名称能让消费者认知到商品的功能。

第二,商品名称便于消费者对商品形象的记忆。商品的名称便于消费者对商品形成一定的形象记忆,也便于消费者对生产企业形成一定的印象。比如“小天鹅洗衣机”,由于人们对于天鹅的印象十分深刻,小天鹅的形象尤其可爱,无形当中对这种牌子洗衣机的印象记忆深刻一些。

第三,商品的名称能够诱发消费者的情感联想。有些商品的名称具有相当的美感,消费者在认知这些名称的时候,会在心里产生一定程度的美感,为消费者购买该商品形成良

好的情绪。如“光明家具”,当消费者购买了这样的家具时,能产生一种明朗、喜悦的情绪;“立白洗衣粉”,人们会联想到洗衣粉立即可以把衣服洗得干净;“美加净”,使用之后漂亮又干净。

商标的心理功能主要表现为:

商标是商品的一种象征,商标强化了商品的形象。从商标的法律意义上讲,它与其他商品的商标相比必须具有显著的不同特征。从商标设计的意义上讲,必须具有鲜明的特点,在购物场所必须与周围商品产生显著的区别。如果商标不能达到这两方面的效果,很难说商标是成功的。

商标也起着加深消费者的印象的作用。在商标的设计过程中,一般使用人们所最喜欢的色彩组合,或最喜欢的动物植物形象,如大熊猫是全世界人们都喜欢的一种动物,所以有大量的商标设计是与大熊猫有关的,对大熊猫的深刻印象加深了人们对商品的形象记忆。

第四节 商品包装的心理效应

一、商品包装的重要性

商品包装的功能表现在两个方面:一是其物理功能,它起着保护商品、显示商品性质、传递商品信息等作用;二其心理功能,商品包装起着吸引消费者注意、引起消费者的兴趣、象征商品意义等作用。

商品包装的心理功能方面,以“象征”功能表现得最为明显,它代表着商品的质量、象征某种含义、代表着一定的消费习惯。

有些消费者把商品包装的质量当成商品本身的质量,如果不能了解该商品的内部质量,一般是凭商品包装的特点来判断该商品的质量。商品包装的色彩、造型及其特殊的意义,也象征着商品的意义,比如红色象征喜庆、白色象征素洁等,购买商品的目的是为了表达情义,或为了送礼,所以首先要求商品的外包装令人满意,又要商品包装的象征意义符合表达情感的需要。

“人靠衣服马靠鞍”,“三分人才七分打扮”,这个道理在商品消费中同样存在。商品包装与装潢是商品美化的外部因素之一。

在购物环境中,顾客面对没有消费经验的商品,商品包装便是顾客认识商品的第一渠道,所以包装的美观程度与包装质量,直接影响顾客的选购与决策,精美的包装无疑为商品销售起到无言的推销员的作用。在任何购物环境,漂亮的商品包装总是吸引消费者注意力的关键因素,让消费者产生拥有它、购买它的兴趣,精美的包装为质量上乘的商品锦上添花。

· 第十一章 商品因素与消费者心理行为 ·

形象不好的甚至劣质粗糙的包装,不仅仅损害了商品本身的形象,而且在无形当中阻止了消费者的购买。严重影响到商品的销售,并直接影响到厂商的经济效益。我国大陆的出口贸易业务中,劣质商品包装曾经是影响我国商品形象和销售效益的最关键的因素,并且这个问题还没有从根本上解决。比如同样一包茶叶,质量和重量一样,台湾商人使用精美的包装,出口换汇可以得到十个美元,而大陆的厂家只经过粗糙简陋的包装之后出口,在同样的商店里只能得到一个美元,而且国外消费者对这一个美元的大陆茶叶并不感兴趣,觉得包装太差!这个事实反映了商品包装对于商品的形象的重要性。

正因为商品包装具有如此重要的意义,发达国家或地区的厂商都十分重视商品包装和设计。在企业经营管理流程中,包装设计要作出独立的预算计划,在商品包装设计原则中,首先要考虑商品包装对于消费者心理所产生的吸引力。我国的包装行业由于刚刚开始受到注意,发展水平较低,精美的包装设计并不普遍,包装设计方面还存在观念上的误区,需要努力学习先进国家的包装观念和设计水平,也为我国出口商品创造美好的商品形象,为国家创造更多一些财富。

在香水行业有一句名言,“设计精美的香水瓶是香水最佳的推销员”。法国的“莱雅”集团公司专门生产高档化妆品,公司在科研方面拥有2500多人,科研费用占营业额的4.9%以上,公司生产的化妆品品种多达500种以上,占世界化妆品的17.7%,这个公司对于商品的包装极为重视,每开发一种新的化妆品,需要投入5万~50万美元左右的科研费用于商品包装的设计研究,整个商品包装的费用占商品成本的15%~70%不等。

二、商品包装的设计

商品包装是商品的一个组成部分,由于它既有保护商品的基本功能,又有吸引注意、象征商品等心理功能,所以在商品包装的设计过程中,必须同时考虑这两方面的因素。

(一) 包装设计的统一性原则

商品包装的设计中,从包装设计的色彩到包装设计的形象,提倡统一色彩、统一形象的设计原则。

统一色彩、统一形象的设计原则在商品销售过程中起着强化记忆的作用:当消费者在第一个零售点见到该商品时,可能会对该商品的形象产生一些印象;当消费者在第二个零售点见到该商品时,由于该商品统一的色彩或统一的形象,会唤起消费者的记忆;当消费者在第三处见到该商品统一的色彩或统一的形象时,消费者对该商品的印象会得到进一步的加强,甚至形成深刻的印象。

在零售商业的设计中,全新的CI形象设计原则,也表现在商品包装设计中,通过设计统一的包装形象,使消费者更容易对统一的视觉形象和商标形象加以识别等,CI设计的原则是使消费者在不同的购物场所接受视觉刺激与形象刺激的最大化,从而对商品形成最深刻的印象。

(二) 包装的色彩搭配应具有协调性

色彩搭配的协调性,是指色彩设计本身必须具有美感,与商品的特性及商品使用环境相互协调配合。

白色、淡灰色是高雅素洁的颜色,重量感较轻,用于大多数的商品包装比较合适,可以减轻消费者的重量感。黑色具有重量感甚至有压力感,较适合于需要重量感的商品设计,如传统的音响器材、部分电器商品等。红色是一种温暖兴奋的颜色,用于喜庆商品、礼品商品的包装设计是较为适合的,但要注意红色不能用于心血管药物的包装色,红色更容易激发这些病人的不安情绪。绿色具有青春、安静、自然的联想,适合于旅游商品、生食食品包装等设计。灰色具有模糊性特点,在清洁的环境里,灰色包装设计可以产生高雅的联想,而在色彩不协调的环境下,可能产生脏的联想。

(三) 包装设计应该便于携带

在包装的设计过程中,应该充分考虑到所设计的包装能够便于携带,不管是商品运输包装还是商品零售包装。便于携带还包括在商品使用过程中消费者便于开启、密封,这一点也是相当重要的。四川的涪陵榨菜闻名全国乃至全世界,但在早期销售中并不为消费者认可,原因是包装太沉重,采用瓦罐类包装,易碎且难于搬运,后来改用塑料包装,销路才得以打开。

(四) 包装设计的针对性与系列化相结合

系列化的包装设计包括两个方面的内涵:一是指包装设计风格能够形成系列化;二是指包装设计中的价格档次形成系列化。

在提倡系列化设计原则的基础上,还应该针对不同的消费市场和不同消费者特点设计商品包装,比如针对女性消费者设计的商品包装,应该以色彩鲜艳、造型新颖精致等特点为主,而针对男性消费者设计的商品包装,应该以造型大方、手感别致等特点为主。

商品包装的设计风格,应该考虑不同年龄消费者的特征,儿童商品的包装设计,应该以色彩鲜艳、形象鲜明等特点为主;青年商品的包装设计,必须突出个性与特色,造型还必须具有方便实用的特点;而老年商品的包装设计,应该以色彩柔和、造型大方为主。

透明包装在中国有广阔的前景,因为商品质量一直是困扰消费者的一个头痛的问题,透明包装有助于消费者看清商品的内部式样,大致判断商品的质量,比如一些高科技产品、服装、食品等,使用透明包装有助于消费者辨认商品的型号及一些属性。

第五节 商品生命周期与消费者心理

市场上所有的商品都遵循周期性的生存规律,这个周期一般分为商品导入期、成长期、成熟期、饱和期和衰退期五个阶段。

· 第十一章 商品因素与消费者心理行为 ·

不同种类或不同牌子的商品,在每一阶段持续生存的时间可能不等,但是任何商品都不会超越这一生命周期。在商品生命周期的每个阶段,消费者会表现各种各样的消费心理行为,一个消费群体心理行为特征会表现出一定的共同性和规律性。这里简要分析商品生命周期的各个阶段消费者心理行为的主要表现。

一、导入期

对于消费者而言,导入期的商品意味着消费者面对的是新商品。

与市场上原有商品属性相比,任何一种属性出现的创新、变革和调整的商品即称为新商品。这些变化包括商品品质、式样、标记、名称、包装等物理属性方面,以及向消费者提供的运送、维修、安装、使用、保证、付款优惠等服务方面,因此新商品可以分为新发明商品、革新型商品、改进型商品、新品牌商品、新形象商品等几大类。新发明商品是指市场上从未有过的商品;革新型、改进型商品是指市场上有过同样类型的商品,但新商品在物理属性、后期服务方面存在不同;新品牌商品是指商品的品牌已经更新;新形象商品是指市场上存在过同类的商品,但该商品的包装、标记、名称、使用方法等是全新的,或者消费者对商品的价值理解是全新的。

在商品导入期,商品以全新的形象出现,一般只有少数消费者率先购买,这一部分消费者以求新、求异以及好奇性的消费心理为主要消费特点,他们乐于接受新鲜事物,对新鲜事物十分敏感,有明显的个性,有很强的自信心,有独立自主的行为方式,一般不受群体因素的影响。如果该商品的消费需要较高的技术技能,那么这类商品的追求者一般是知识水平较高或具有强烈嗜好的消费者。工商企业应特别重视这类消费者追求新商品时所起的榜样作用。

对于大部分消费者来说,他们对导入期商品的有关信息了解很少,对商品的特点几乎一无所知,了解该商品主要依靠以往的消费经验。由于大部分消费者对新商品的了解很少,所以除了关心这种新商品的兴趣外,多数处于继续了解它、认识它,并收集新商品详细信息的阶段。在他们没有得到比较充足的信息之前,一般不会轻易改变消费习惯,而是坚持原来的消费行为方式。

二、成长期

商品进入成长期之后,购买人数大量增加,已购买者及准备购买者的信息交流相对较多,人们获得商品信息也相对容易,了解商品的兴趣及愿望更加强烈。

在商品的成长期开始购买该商品的消费者,一般具有好胜、求新的心理需要,愿意赶潮流、赶时髦,他们是商品信息的主要传播者。

但仍有少数人对成长期商品抱着观望的态度,他们希望商品的功能有更多变化以适合自己原有的消费习惯,商品价格能够适合于他们可接受的消费水平。

三、成熟期

商品进入成熟期之后,市场上新商品的特点已经非常突出,新商品的优越性已经得到了消费者的普遍认可,对商品的认知度已经很高,购买人数日益增加,销售量已大大递增,该商品已经形成稳定的市场,在竞争品牌中,占有较大的市场份额。

由于购买该商品的人数相当多,模仿性购买行为也相当普遍,从众心理表现得比较明显,因此模仿与从众行为会推动更大规模的消费流行。在商品成熟期进入购买行列的消费者,一般具有随和、从众等心理特点,以模仿性的消费动机为主,他们对商品的情绪性反应一般不强烈,购买时较多参考周围人们的意见和评价,一般愿意采纳服务人员的意见和建议,广告以及其他促销手段对他们的影响较大。

进入成熟期之后,竞争品牌已经出台,并且已经形成比较激烈的竞争局面,消费者对商品的选择能力增强,部分消费者由第一品牌开始转向购买其他品牌。

四、饱和期

商品进入饱和期,绝大部分潜在消费者已经被调动起来,商品的销售量已达到顶点。

多数消费者对于饱和期商品的购买和使用已经形成消费习惯,对于商品特点和商品功能的评价一般比较满意,在相当长的一段时间内,不会对其他同类商品产生兴趣,他们的消费习惯能一直保持到商品进入衰退期甚至更长的时间。

饱和期的商品因为价格低、消费习惯稳定、市场分布广泛、消费者购买方便等特点,继续吸引众多消费者,其中一部分消费者已经成为忠诚型消费者。

有少数消费者在商品饱和期才加入购买的行列,他们的个性特点也比较明显但偏于保守,以追求实用的消费动机为主,这类消费者当中多数因为固有的消费观,或经济能力所限不能加入成长期或成熟期的购买行列,他们收集商品信息的渠道较少,加之经济能力有限,关心新商品的兴趣也较少。

另有一部分消费者的兴趣开始向其他商品风格转移,一种原因是他们受其他风格的商品所吸引,另一种原因是他们对原有商品的某些特点开始不满,需要寻找替代品,“心理厌弃”现象开始出现。

五、衰退期

商品进入衰退期,其功能和特点已经完全落后于大部分消费者的需求,大部分消费者已经失去对该商品的新鲜感,心理废弃日益明显,购买人数明显减少,随着该商品所表现的缺点越来越突出,人们对该商品的不满意议论越来越多。

大部分消费者期待着更适合于他们需要的新商品出现,或者已经将消费兴趣转移到其他商品方面去了。

少数消费者出于商品价格低廉、长时间所形成的消费习惯、对该品牌的情感性忠诚、生理或心理性依赖等原因,仍然购买这种商品。极少数消费者在商品衰退期时才加入购买的行列,这些消费者一般对新商品抱有成见,对赶潮流、赶时髦的人持反感态度,他们的性格一般内向,对新商品的信息了解很少,不愿意改变现有的消费习惯,或者是经济能力极为有限,无法在新商品刚进入市场时加入购买的行列。

第六节 商品价格

一件产品转变为商品,已经包含了劳动者赋予的价值,商品进入流通之后,依照商品的价格进行交换。

商品的销售价格,是消费者为取得该商品的使用权而必须支付的、具有客观性的货币数量。在购买行为过程中,消费者的头脑会对商品的客观价格作出相应评价,比如消费者会认为这一价格偏高,或认为价格适中、价格偏低,不管消费者是否购买,这种客观价格在头脑中的反映是一直存在的,我们把消费者头脑中对客观价格的反映叫做主观价格。

主观价格是商品形象的组成部分,可以阅读本章“商品形象”中的相关内容。

按照商品的客观价格,可以将商品分为低价商品、中价商品、高价商品等。相同的价位,可能给消费者产生相近的心理压力,也可能产生不同的心理压力,但是这种心理上的反映还必须依据商品的品种与类别作具体分析。食品的高价位与家用电器的高价位可能是完全不同的数量级别,而对消费者最终的决策与购买周期的影响却可能相同。

一、主观价格与客观价格的关系

商品客观价格是依据经济活动的规律确定的,而主观价格是客观价格在人们头脑中的一种反映,所以两者的性质不同。

虽然主观价格是依据客观价格形成的,但是主观价格与客观价格经常存在相互背离的情况,即在消费者心理经常出现这样的现象:商品标价适中,但消费者认为商品的标价偏高,或商品的标价偏低。

主观价格与客观价格的背离,给企业营销管理工作提供了更多的运筹空间,企业通常并不按照生产成本来定价,而是运用消费者的心理特点来调整价格,更灵活地掌握企业的利润空间。

主观价格的形成受多种因素的影响:

因素之一是消费者对该商品真实价格的了解程度。消费者对商品生产过程中的真实价格了解得越多,主观价格与客观价格背离的程度会越小,因此在主观价格与客观价格之间,存在着一种回归关系。

因素之二是消费者的需要程度。在一般情况之下,消费者的需要程度越强,即消费者

越有愿望购买该商品,希望在购买过程中所遇到的阻力越小,希望所标出的价格尽可能在消费者承受的范围之内,即主观价格向下背离;如果消费者的需要程度低,购买愿望不强烈,对客观标价并不关心,主观价格不能反映真实的客观价格,可能与客观价格存在较大的上、下背离。

因素之三是消费者的动机。前面已经谈到过,人的消费动机是多种多样的,不同的消费动机会导致消费者的主观价格向不同方向背离。消费者出于安全、社交等消费动机,一般是希望商品的价格高一些,这样显得商品的意义更大一些,一般不愿意在这样的场合购买价格尽可能低廉的商品。出于满足自尊的动机,消费者一般希望商品的客观价格尽可能地高一些,这样才能满足消费者自尊的心理动机,显示他们的购买能力,高价商品也会限制其他消费者的模仿行为而令他们满足,只有他们专有的消费才能显示其独一无二的特点,否则,是难以引起他们的购买兴趣的,大众化的商品、价格偏低的商品,不能满足消费者的这一类动机。对于那些日用消费来说,主观价格一般会向下背离,商品的价格越低越容易被消费者接受,客观价格稍微向上变化,便会引起很大的心理反应,认为商品的价格偏高。

因素之四是消费者的收入水平。收入水平越低,消费能力越小,希望商品的价格越低越好,主观价格向下背离,因此收入水平是影响主观价格一个重要因素。

因素之五是客观价格本身的定位。客观价格越高,主观价格发生背离的程度越低,这是消费活动中经常出现的一种现象,比如低价商品价格上的变化,在消费者心理所引起的波动较大,而高价商品价格上的变化,在消费者心理所引起的波动却较小。这种心理现象也经常被奸商利用。

因素之六是商品各特性的相互补偿性。当商品一个方面的价值未达到消费者所期望的标准时,消费者会在商品的另一方面寻求一定程度的补偿,比如商品的质量不完美,但商品价格比较低,消费者便能从内心接受该商品的价值而购买;反过来说,如果商品的质量很好,消费者也很乐意接受该商品的高价格。

消费者经常在商品质量与价格之间产生补偿心理,除此之外,也会在商品的品牌与质量之间、商品包装与价格之间、商品功能与价格之间产生补偿心理。这种补偿现象在营销策略制定中有很较大的价值。根据这一特性,可以制定出更加适应于消费者心理的营销方案,比如对于质量好的商品、品牌形象好的商品,可以采取高价定价策略,这样做可能抛弃一些低收入的消费者,对于保护大部分消费者的补偿心理是有益的。

影响主观价格的其他因素中,包括零头价格问题,零头价格容易使消费者发生知觉上的错误,引导消费者的主观价格向下背离。长期稳定的价格体系也会影响到主观价格,消费者容易形成价格方面的定势,主观价格会随着时间的延续,渐渐向客观价格靠拢,其背离的程度会渐渐减小等。另外,商品的供求状况、社会性因素对消费者观念的影响,会使人们的主观价格上下变化,消费者之间的主观价格也有不同,会相互参照相互影响。

二、主观价格与定价策略

商品的客观价格主要由两方面构成,一是商品成本,二是企业利润。商品的成本价格在经营管理类书籍中必然涉及到,那不是本书所讨论的内容。一般商品一经生产定型,其成本实际上是固定的。如果商品定价高,企业的利润大,一般来说消费者的购买难度加大,决策周期延长,商品销售周期延长,最后导致利润回收难度加大;如果定价低,消费者的购买难度降低,商品销售速度加快,但企业的利润小甚至于亏本。

因此商品定价的实质,是企业对消费者心理与企业利润空间的综合控制。这里从消费者主观价格这一角度,谈谈定价的有关策略。

最好的定价方法是:商品的客观价格与商品的主观价格相互符合,这样消费者在价格上的阻力比较容易克服,选购商品时购买决策的速度也会较快(请参考本章“产品研究与测试”)。

消费者的主观价格不仅取决于客观定价,还取决于消费者对商品信息的了解程度,包括对商品的特点、功能、生产过程、商品价值等。消费者的主观评价过程好像一架天平,对商品的价值了解得多一些,主观上所认为的价格会高一些,相反,对商品的价值了解得越少,主观上认为商品的价格便低。因此商品定价策略不仅仅是一种数字上的标定,而且要运用相关的营销策略为价格策略配合,比如应该尽可能让消费者了解商品的特点及商品生产过程,缩小主观价格与客观价格的背离程度。如果对商品属性的宣传具体、详细,对商品的特色功能、意义及服务加以突出,消费者的主观价格会相应地升高。

(一) 依据商品生命周期定价

商品生命周期的各个阶段,消费者存在不同的消费心理。在导入期、成长期,虽然多数消费者存在观望的态度,购买人数少,但是那些已经购买该商品的消费者,普遍存在追求新潮、满足自尊的消费动机,他们具有消费榜样的作用,也拥有榜样消费的心理,高价策略适合于这一部分消费者。

在商品成熟期、饱和期以及衰退期,应该采取降价、低价的定价策略,以便吸引那些滞后消费者,包括保守型消费者、低收入消费者。

(二) 高价定价策略

高价定价的心理依据是,消费者普遍抱有“一分钱一分货”和“便宜没好货”的观念,所以推论出质量好的商品必然价格高,反过来说,价格高的商品,商品的质量肯定不错。有些消费者购买过一些低价劣质商品之后,对于劣质商品的印象很坏,虽然在价格方面自己得了便宜,但是商品质量令人十分失望,于是对低价商品存在较多的戒备心。

质量优秀的商品、知名品牌的商品,适合于高价策略。高价策略与消费者的主观价格容易达到平衡,如果价格偏低,消费者可能出现逆反心理,改变对知名品牌的商品形象。

(三) 零头定价策略

商品定价标出一些零头,如9角8分、1元零7分、519元4角3分等,这些零头价格中多数出于心理定价的考虑。

大部分消费者在购买商品的时候,潜意识当中希望商品的价格能便宜一些,少花钱又能买到自己满意的东西,9角8分的商品,很容易让人联想到1块钱这个价格,但是商品只卖9角8分并没有超过1块钱,消费者心理产生缩小的知觉,即主观价格向下背离了,由于主观价格的偏低,消费者购买决策便更容易进行。实际上对于经营单位来说,这9角8分与1块钱的利润相差不大,但对加速消费者购买并提高商品周转率却有极大的助进作用。同样,消费者会认为98块钱的商品还没有超过100元,975元的商品还没有超过1000元。零头价格的原理,是把本来就是小数的价格保留下来,把可能会出现的价格定为小数价格,制造主观价格向下背离的心理效应,消费者感到既没有吃亏,又觉得商品的价格比较合理。

(四) 涨价与降价策略

商品涨价与降价的一般规律是,涨价后消费者的购买难度增加,消费者主观价格向上背离,购买决策和购买速度减慢;而降价时消费者购买的难度减小,主观价格向下背离,购买的决策与购买速度会加快。

市场上的价格战,通常是以降价的方式开幕,以惊人的低价格对消费者的主观价格形成冲击,扫除消费者在价格方面的决策阻力,加快消费者的购买决策,在市场上迅速形成购买高潮,第一批消费者购买低价位商品后,为第二批消费者的涌入市场创造了强烈的示范性气氛,这种低端价格战与节日促销活动结合,会迅速提升品牌的市场占有率。而市场规模的扩大,有利于商品进一步降低成本,带动整体市场的价格下降,并且最终使同类商品得以普及。这种价格战在我国20世纪90年代的彩电行业表现得非常典型,8年前21英寸直角平面彩电价格高达5000多元,2001年已经降至1000元左右。

当前市场上使用涨价的策略,已经较为罕见,这是市场经济发展的必然结果。只有极少数艺术收藏品、珍贵稀有商品等,偶尔使用涨价的策略,以提高其收藏者的身份与收藏品本身的文化价值。

但是在我国的市场上,也存在一些反常的现象,即买涨不买落。我国刚刚开始建立市场经济的体系,消费者刚刚经历过温饱型的生活方式,许多人对于商品匮乏的印象仍然记忆深刻,有些消费者在商品涨价的时候,又唤起了过去的回忆,出现争购涨价商品的现象,而到了商品价格往下跌的时候,购买的愿望又不强烈了。

买涨不买落的心理可以应用于营销活动之中,比如在公平竞争的原则下,适当提高商品的价格,可能提升商品的档次,拉开与低端产品的距离。但是必须注意,这种策略不能乱用,否则适得其反。有些奸商以“某某商品要涨价了”等语言暗示顾客,希望早点把东西卖出去,消费者知其内情会嗤之以鼻。

第七节 七类商品的消费心理

以下介绍食品、保健品、服装、家用电器、文化、信息和旅游消费等七类商品的消费心理,因个人研究范围的限制,难于将其他所有类型商品的消费心理总结纳入。

一、食品

食品消费是人们维持基本生活所必需的商品,所谓衣食父母,吃的问题是一个天大的问题。

我国消费者在食品消费方面的差异很大,农村消费者仍然有许多人处于简单的温饱生活水平,而城镇居民的生活水平已经大大地得到了改变,已经不再追求简单的温饱型饮食消费,开始追求食品消费的感受性和饮食质量。

城镇居民消费者在食品消费中主要表现出以下特点:

第一,对于营养保健性的食品消费需求大大增加。营养保健是城镇居民食品消费的重要动机,20世纪80年代末90年代初,城镇居民开始了绿色食品消费,继之对于红色食物如红枣、红米一类营养型食品的需求增加了,接着出现了黑色营养型食品的需求,如黑米、黑枣、香菇等。保健食品中,从西洋参、各种营养口服液到“生命蛋”等,尽管销价很高,但消费者购买一直十分踊跃。购买者当中一部分为了家庭成员消费,一部分作为馈赠亲友的礼品。

城镇居民生活质量的提高,以直接的线性思维方式,反映在吃得好、多吃有益健康的营养滋补食品方面。众多企业以种种古怪、稀奇的概念宣传一些营养保健品,对消费者起到了诱导作用,少部分概念性营养品具有一定的保健意义,大部分纯属广告炒作,变相从消费者口袋里掏钱。

第二,味道可口又不会增加体重。因为生活水平的提高,城镇消费者体重肥胖已经成了一个热点问题,许多消费者(尤其是女性消费者)多吃了一点美味,就要增加许多苦恼,因许多食品脂肪或热量成分高,多食之后极易发胖,所以美容型美味食品大受人们的欢迎,“苗苗条”即是这种食品中的一种典型。

第三,对快餐食品的需求量大大增加。据抽样调查显示,城市居民近90%的人认为快餐经济实惠,近80%的人认为选择快餐省时方便。一方面城镇居民对快餐品牌的消费已经形成了习惯,比如国内快餐品牌中,马兰拉面、香妃鸡、荣华鸡,以及具有地方特色的快餐小吃已经形成了稳定的市场规模,另一方面洋快餐高速发展,为城镇居民的生活提供一定的方便。2000年的资料显示,大陆地区百事集团的肯德基、比胜客连锁店已经超过400家,麦当劳连锁店已经突破300家。人们普遍认为,洋快餐便利快速、卫生、服务态度好;中餐快餐便宜但饮食环境脏、服务态度差。但是选择当地中餐风味的人大于选择外国

风味的比例。

第四,对纯天然、无污染食品具有特殊偏好。环境污染、滥用农药、不法商人使用有毒化学制品加工食品,致使许多食品被污染,而我国对食品质量的控制体系非常脆弱,许多城镇居民购买食品时,戒备心理较强,总的看来,都希望购买纯天然、无污染的食品。改革开放的初期,人们对进口食品的信赖程度较高,随着二恶英事件、疯牛病等事件出现,我国居民对进口食品的质量也持谨慎态度。

二、服装

服装是人类消费品中最为复杂的一类商品,消费动机的复杂性与多样性是其他任何商品无法相比的。

按服装消费者的年龄,可以将服装分为儿童服装、青年服装、中年服装、老年服装;按性别特征,可以把服装分为男装、女装、中性服装、偏男性服装、偏女性服装等;按服装的穿着时间,可以分为春季服装、夏季服装、秋季服装、冬季服装等;按服装潮流的周期,可以分为潮流型服装、时尚型服装、个性型服装、大众型服装等;按服装的风格,可以分为保守型服装、开放型服装等;按着装的场合,可以将服装分为便装、礼服、工作服、运动服等;按工作的性质,服装还可以分出几千种职业装类型。

分析近几年我国服装消费的心理,大致可以归纳为五个特点:

第一,女性比男性更注重服装的内在质量,即追求实用的心理仍然比较突出,女性的攀比心理比以往要少得多,这是一个比较显著的心理变化。男性消费者对于服装美感的要求在不断地提高。

第二,新奇性消费动机、补偿性消费动机比较突出。16~24岁的青少年消费者在追求服装式样的新奇、突出个性等方面明显要比其他年龄段的消费者更加强烈一些。补偿性消费动机强烈的年龄段集中在40~50岁这一代,他们的收入水平相对较高也相对稳定,工作责任和压力比较大,日常消费常被压抑,出现补偿性的消费心理也是理所当然的。

第三,服装流行的周期将更为明显。人们对于服装流行的态度更为认同,流行再流行的现象在服装消费中经常出现。有的专家说服装消费中的流行现象将永远流行,流行的内容从服装款式、服装风格、服装色彩、服装织料等,到名人效应、设计者示范等流行现象,有更加多元化的趋势。20世纪70年代流行过的喇叭型裤子,曾经红火一时并影响到全世界的消费者,10年之后沉迹,20年之后(90年代),这种风格又在法国、中国香港地区以及中国南部城市的消费者中流行,这一次流行的风格还带来新的变化,就是流行喇叭裤的式样更加丰富多彩。

第四,服装消费质量已经转向对内衣质量的更高要求。当人们能够很方便也很容易满足服装改善外部形象方面的需要之后,必然在消费动机方面发生演变,即追求服装消费的内在舒适感,尤其是对内衣的消费需要提出了全新的要求,一般要求内衣的质感舒适、

· 第十一章 商品因素与消费者心理行为 ·

细腻,还要美观大方。除此之外,男性内衣的消费习惯变化更大,女性内衣设计中的高档、健美、性感的设计思想,已经影响到男性内衣的设计,质地柔软、手感舒适、用料考究、款式大胆豪放、能突出男性的健美与强壮的男性内衣设计,已经普遍受到消费者的欢迎。

第五,服装消费的品牌效应仍然十分明显。1997年由国家统计局进行的72城市15600户居民调查结果显示,服装消费中,人们对服装品牌的关注意识在增强,尤其是年轻一代对服装品牌的注重力显著增强,是排在价格、舒适因素之后的一个因素。服装消费中的品牌意识,是对劣质服装的一种主动防御,也是自我意识强化、突出自我、展示个性的一种表现形式。

三、家用电器

家用电器是一类庞大的电器商品,狭义上的家用电器,主要是指电视机、电冰箱、洗衣机、空调机、微波炉、组合音响以及电淋浴器、电烤箱等品种;而广义上的家用电器还包括家庭视听中心、健身理疗电器、电子计算机、高级电子保安设备等品种。因电子技术的发展,使得电器产品的智能化程度越来越高,传统的家用电器与现代化的电子产品之间的界限越来越不明显,互联网技术已经以势不可挡的姿态向家用电器渗透,广义上的家用电器概念更具有通用性。

消费者在购买和使用家用电器的心理方面,主要有如下几个特点:

第一,对于家用电器的功能要求越来越多、质量要求越来越高。除了极个别品种和极少数消费者特殊的消费心理之外,人们普遍的心理是要求产品的功能齐全,比如对于电视机的功能,除了要求它具有多制式、多频道,还要求电视具有与家庭影院的自由组合性、画面无闪烁等特点。最新的电视机概念中,已经包含了联接互联网、作为计算机显示屏等功能,液晶显示屏的发展势头非常迅猛;在电冰箱、空调市场,省电、超静音、智能控制已经成为消费者的基本要求,与互联网联接的信息冰箱已经在市场崭露头角,消费者表现出了一定的兴趣。

第二,要求家用电器的使用和操作方便可靠。随着家用电器商品功能的增强,多种功能令消费者的使用和操作越来越感到不方便,所以消费者希望多功能家用电器的使用和操作更加方便,智能化程度更高一些,即使消费者出现操作上的失误,可以根据自带的智能化系统进行自动校正,避免消费者使用不当而构成的危险。如老式洗衣机清洗过度、洗衣粉用量不准,在全新的洗衣机中得到避免,这已经是当前洗衣机的标准功能。家用电热水器具有清洁卫生、方便高效、使用成本低廉等优点,虽然消费者对电热水器的安全性能仍然抱有一丝怀疑,但操作方便这一不可替代的特征深深地吸引着消费者。

第三,要求家用电器的外观和色彩与家庭其他摆设协调一致。像彩电、电冰箱等大件家用电器商品,早期的外观和色彩自成体系,摆放在居室中,难以与其他的家庭摆设协调。现在的商品设计者已经把这个问题放在重要的位置加以考虑了,比如电冰箱的颜色和外

形,就有数不清的式样可供消费者挑选,消费者可以自由地选择自己喜爱的电冰箱外形与颜色,与自己家庭里其他摆设搭配,居室的布置以淡淡的白色为主,可以选择白色的电冰箱与居室颜色协调一致,也可选择色彩装饰的电冰箱对居室色调进行点缀,起到美化居室的作用。

第四,家庭娱乐中心的需要日渐增强,并已经形成一个巨大的消费品市场。家庭娱乐中心是集视、听、唱、舞、上网等娱乐形式于一体的家庭娱乐器材的总称,骨干设备包括高清晰度的节目源如影碟机、CD 唱机、广播电视卫星节目接受设备、互联网终端,影像的显示设备如电视机、监视器,音乐音响部分如功放机、音箱等,自我娱乐的器材如卡拉 OK 机、摄像机等。这些娱乐组合后构成一个完整的家庭娱乐中心,人们在家里可以尽情享受只有高档电影院、音乐会、舞厅才能得到的消费体验,甚至可以超越这些场合得到的享受,在快节奏高强度的现代化生活中,消费者紧张的情绪得以暂时释放和松弛。

四、文化娱乐与信息消费

文化娱乐消费是指人们享受文化、娱乐商品获得精神愉悦的一类消费,具体表现为消费者观赏广播电视节目,欣赏电影、音乐、戏曲、舞蹈等文艺作品,阅读图书、报刊等文艺作品,使用游戏、游艺、娱乐器械获得感官享受或精神愉悦等消费总称。

信息消费是指人们为了工作、生活以及学习效率的提高而付费购买相关信息或信息产品,具体表现为付费购买报刊、图书、互联网、电视等信息资源,以及购买其他电子信息、接受专门的教育、参加特定的会议等形式而进行的消费行为。

从上面两个概念可以看出,文化娱乐消费与信息消费既有重叠的内容,又有独立的内容。

文化娱乐消费主要体现在自我以及家庭的娱乐方面,消费之后可以获得精神方面的放松或愉悦,少数消费者通过文化娱乐消费学习到新知识,得到教育,有人认为文化娱乐消费还包括消费者精神上的升华等。总之,文化娱乐消费是不考虑现实的经济收益回报。

国内文化娱乐消费的概念有较大的变化。

在“文化大革命”时期,娱乐消费政治化,文化生活被无限拔高并上升到政治思想教育的高度,其结果是真正的文化娱乐消费几乎消失!改革开放之后,人们的文化娱乐消费逐渐恢复正常,消费内容几乎覆盖了人类全部的精神、文化和娱乐消费种类。

消费形式方面,人们可以广泛地观赏到各类广播、电视一类通俗的文艺节目,欣赏到各类优秀的电影、音乐、戏曲、舞蹈等文艺作品,人们的阅读范围在日益扩大,随着义务教育的普及,全国范围内的文字识读能力得以整体性提高,图书、报刊等文艺形式所占比重也在提高。据 1999 年不完全统计资料,全国每年的文化娱乐消费市场超过 1 500 亿元以上,其中图书销售总额 825 亿元,包括农村图书市场 70 亿元,发行总数 170 亿册;电子光盘(VCD/ DVD)市场的国家渠道发行量超过 2.3 亿张。据专家估计,市场上还存在 10 倍

· 第十一章 商品因素与消费者心理行为 ·

以上的盗版市场,录音带市场超过1亿盒,两者合计市场超过12亿元;电视节目市场达150亿元(估计);电影市场达10亿~15亿元;文艺演出市场的规模因管理不规范无法估计。

文化消费选择方面,人们对各类文化娱乐商品的选择日益显现多元化、个性化的发展趋势。比如电影方面,由于人们的喜好不同、理解与需要不同,对电影风格的要求也不同,因而电影市场出现了分化,有些风格只适应于农村市场,有些风格只适应于中年女性,有些风格只适应于青年学生。互联网的发展,给人们多元化、个性化的文化娱乐消费需求提供更方便的满足渠道,这是任何力量都阻挡不了的社会发展方向。

但是在文化娱乐消费方面,也要注意该行业存在的特殊问题。比如文化娱乐消费自由度的增加,可能给政治反动的东西提供了传播机会;有些邪教势力利用文化娱乐方式散布歪理邪说;一些封建色情的东西乘机向意志薄弱的青少年渗透等。在文化娱乐消费方面,盗版问题也是非常复杂的消费问题;使用游戏机等娱乐设施的消费中,还存在着赌博、欺诈等许多相关问题。这些问题呼唤着文化娱乐消费中健全的法制体系。

信息消费中,主要体现在消费者降低生活成本、提高学习或工作效率、完善个人技能等方面的需要,一般期望获得相应的收益与回报。信息消费主要依靠信息媒体、互联网和专用信息渠道等三种形式获得所需的信息。比如股民进行的投资行为,需要搜集大量的资本运营和市场动态方面的信息,一方面他们通过大众媒体获得固定的信息资料,包括报纸、电视等媒体上报道的有关信息资料;另一方面他们使用股票机、互联网一类的专用信息工具,直接获得股市信息,其信息来源更为便捷,投资决策更快更准确。

信息消费的多元化发展趋势比较明显。主要体现在不同市场不同消费群体对信息消费的不同要求。比如常规性、非处方药的医疗服务,传统的方式主要依靠医院门诊进行,而现在使用有偿性的信息服务台、专家咨询系统、医药咨询网站等形式,也可以得到相同的服务质量。儿童教育是我国大多数家庭极为重视的问题,家长费时又费力,计算机技术的发展为儿童教育提供了许多商业性学习软件,增加了儿童课外学习的趣味性,因此儿童也成为信息消费的一大群体。网上购物是信息消费的重要形式,虽然网上购物的市场不可能超过传统的零售市场,但网上购物给特殊消费群体带来的方便是传统零售行业无法相比的;网上购物的品种可以接近传统的零售市场。

信息消费有普及化的发展趋势,主要反映在信息消费的载体和工具方面。1999年全国报纸的种类2000多种,报纸总印数为318.38亿份,巨大的报业市场,带动了为消费者提供商品信息的广告市场的发展,1999年报业广告营业额达112.3亿元,为消费者提供大量的消费信息。我国电视机拥有量超过3亿7千万台,这种多媒体式、通俗易懂的信息传播工具是人们获得外部信息的最重要形式。互联网是人们获得信息的现代化手段,据2001年6月份CNNIC的第八次互联网状况调查显示,我国计算机上网台数约1002万台,上网人数约2650万人,他们通过互联网获得新闻(63.5%)、计算机软硬件信息

(44.2%)、休闲娱乐信息(44.1%)、电子书籍(32.8%)、科技教育信息(31.4%)、金融证券房地产(19.0%)等方面的信息。

五、旅游消费

旅游消费是人们生活水平提高的标志之一。在食品和服装消费占收入的比例下降之后(即恩格尔系数下降),用于娱乐、教育、旅游的支出比例便会增加。旅游消费是满足人们的好奇、好学、探险、挑战、产生自豪感等心理的重要方式,在完全不同于日常生活的旅游景点,旅游者全方位的感官获得各种新奇的体验,心情得以放松。

据国家有关部门统计,1995年全国出游总人数达62900万人次,占全国人口总数的52%;到1996年底,城镇居民外出旅游率已达52%;2001年的资料显示,中国城镇旅游花费超过2230亿元,人均外出旅游一次以上,农村旅游花费超过80亿元。

旅游消费的特点主要反映在两个方面:

第一,旅游景点的选择方面,人们以满足新奇的心理为主。凡是旅游者没有游玩的景点都是他们考虑的范围,而那些具有新、奇、险、美等特色的景点,总是会吸引旅游者的兴趣,即使没有旅游机构的协助,旅游者也会想方设法到达这一类景点。

西藏、云南、甘肃等地区的特殊地貌、自然风光以及独特人文环境,是吸引旅游者的主要原因。城市人文景观中,旅游者的选择以“北京”排第一位,“桂林”排其次,“西安”排第三位(1997年北京、上海、广州、成都四城市的旅游消费调查)。除了传统的自然景观、文化遗产、宗教胜地、城市风光等景点外,环保型旅游景点、生态农业旅游景点等已经成为旅游的新热点,其中国外旅游已经占到旅游业的较大比例。旅游者对这些景点的选择,充分反映了人们满足新奇的心理。

第二,旅游路线方面,自助与随团结合。一般近距离旅游,旅游者主要选择靠自助的方式,长路线旅游主要选择随团走的方式。这种选择方式是国内交通状况、旅游服务质量等因素所决定的,自助式近距离旅游,一般可以自行选择交通路线,能够节省费用,即使交通路线上出现问题,也比较容易解决。而对于远距离旅游路线而言,交通路线一直是一个头痛的问题,交通运力不平衡、行业性垄断以及票贩子欺行霸市,一直令国内旅游者不能方便地解决交通问题;另外,单独外出旅游还需要考虑旅游景点的管理漏洞、人身安全等问题,所以随团旅游是比较折中的方式。

随着国内旅游服务设施的完善、景点服务质量的提高,以及社会治安环境的改善,长路线旅游的自助比例会上升,这是现代社会个人隐私性提高的必然。

我国旅游消费的市场很大,发展前景广阔。但是我国旅游市场存在的问题也很多,集中反映在服务质量差(服务不规范、服务态度差、收费不合理、服务失误、施工扰人等);

· 第十一章 商品因素与消费者心理行为 ·

安全保卫方面经常出现问题(旅客丢失财物、对客人态度生硬等);旅游设施的维护保养存在问题(设施设备陈旧老化、出现故障等);卫生管理方面存在问题(食品不卫生、客房或设施清扫不彻底等)。日益壮大的旅游群体对这些问题的不满情绪有越来越强烈的势头,需要旅游部门着力改善并提高旅游消费的服务质量。

六、健身理疗用品

健身理疗商品是家庭消费中的新品种,市场规模发展极快。

我国消费者对于健身活动强烈需要开始于20世纪80年代,但那时的健身场所只是限于运动场馆等一些健身活动中心,家庭健身设备几乎在市场上很难见到。90年代以后,一部分首先富裕起来的20~30岁左右的青年人,对于健身这种活动的需要程度十分强烈,但这些消费者的工作强度大、时间比较紧张,去运动场馆进行健身活动具有较多困难,家庭健身器材随之应运而生了。当前市场上的室内健身器材如健身车、跑步车、划船器、楼梯机等,一般重量很轻、占地面积小,所占面积不会超过1平方米,足不出户就可以享受到健身锻炼的乐趣。

大中城市,家庭健身器材套件已经成为热门商品,定价在1000元以上的家庭健身器已开始进入普通家庭,部分居室条件宽松的家庭,还装备了专门的健身房。社区内营业性健身房、体育馆、健美班、健美俱乐部已经形成了一个消费领域。健身房或俱乐部的收费少则每月几百元,多则上千元甚至于上万元,但报名的人仍然络绎不绝。

健身理疗器材中,按摩型理疗器械的消费需求相当大,这类商品的品种包括:针灸按摩器系列、磁波按摩器、红外线按摩理疗系列、离子按摩器、座椅按摩器、多功能按摩器等,还有与药物相综合的电子理疗健身器材。这些商品的操作较为方便,功能显著,受到老年消费者、女性消费者、长期慢性疾病患者、体弱消费者的欢迎。

当前我国健身理疗商品市场,还存在质量不稳定、外观粗糙、服务不完善、功能单一、技术含量不高等问题,而消费者对于功能性强、操作简单、质量可靠的健身理疗商品拥有很强的消费需求。随着我国医疗卫生体制改革的深入,药品的价格不可能短时间内得到控制,人们不得已看病吃药的心理会惰性化,这就为健身理疗商品市场的发展提供了巨大的空间。

七、美容化妆

现代社会的发展,培养了美容化妆这个奇特的消费市场。保持年轻、漂亮、苗条已经成为都市人重要的价值观念,并且深深地影响了人们的消费观。一些美容广告的震撼性用语如“时光拦截者”,正迎合了当今都市人对保持年轻和漂亮的心理,市场上各种化妆品与美容院的广告如山呼海啸一般摇撼着消费者,强化了消费者的美容化妆需求。

美容化妆的主要目的,一是出于公共场合社交的需要,二是出于自己喜欢。美容化妆消费的特点主要集中在两个方面:

第一,城镇居民化妆品消费支出额越来越高,美容消费方式更加多样化。1996年四大城市的调查显示,35岁以下女性经常和有时使用化妆品的占80%,使用化妆品的女性当中,平均每周化妆3.23次,平均每月花61元买化妆品。白领职业女性的化妆消费已经成为工作的组成部分,有些公司中把女性职员化淡妆写进公司管理条例以巩固公司形象,这些做法直接促进了化妆品的消费。

传统化妆消费项目,包括皮肤化妆、饰物化妆、香水化妆三大类,每一大类中又可以细分为许多小项目。国内香水消费的市场在逐渐扩大,不同生活环境、不同工作环境以及不同的娱乐休闲环境,需要使用不同香型的香水化妆,市场分化越来越细。饰物化妆方面,包括金属首饰类、工艺品装饰等,当前这类商品的市场不仅在消费者身体方面发展,而且向室内居室环境装饰方面发展、融合和延伸。

当前美容消费的项目集中在增白、去斑、去痘、去皱以及吸脂术、眼皮美容术方面,另有一些美容消费与健身型项目重叠,比如健美操、健身舞蹈等。

第二,减肥已经成为城市居民美容消费的重要组成部分,这是生活水平提高之后带来的“富贵病”。每年初春,是各种减肥产品促销季节的开始,许多肥胖人士脱下冬装之时,心理上便开始面对自己身材的挑战,于是,各减肥厂商在媒体上轮番轰炸,并不断提醒消费者,只有减肥,才能在美丽的春装前了无遗憾。在铺天盖地的减肥提示下,“肥胖仿佛成了一种罪恶”,胖者想尽一切折磨自己的方法减肥,身体合适者也向模特身材看齐。美容型减肥食品虽然味道不错,但多数品种食用之后会给体内的激素分泌带来紊乱,少数品种会令减肥者对饮食产生一种难以忍受的厌恶心理,所以减肥者希望这些美味食品既不增加体重,又不会给身体带来不良反应。

在美容市场上,有些“消费者”偶尔以“另类”风格出现,试图塑造另一种审美标准,比如男性并不以刚健为特点,而是以伤感、温柔为特点,女性审美方面,也不是当前习惯意义上的美丽或漂亮为标准,这些另类型消费者也试图创造一个市场空间并争取市场机会,作者认为这些风格在满足部分消费者的边缘心理,以及在对抗走火入魔的减肥市场方面有一定积极意义,但是以商业动机来操作并改变审美的标准并不会真正成功,因为审美标准一经形成即具有强大的稳定性。

第八节 产品研究与测试

产品是商品的前身。产品研究与测试,是指产品研制单位收集消费者对产品概念、产品原型、产品属性、产品价格等方面的意见和建议,进而改进产品满足消费者需要的过程。

新产品生产并投放市场之前,必须进行新产品研究与测试。这里重点介绍产品测试

的有关程序与测试指标。

产品测试主要包括三类:一是产品概念的测试与筛选;二是产品原型测试与筛选;三是产品价格测试与定位。

一、产品概念测试

产品概念测试是指有针对性地选择目标消费者,将产品概念描述给他们,获得消费者比较系统的评价与信息反馈,有时被称为概念测试。产品概念可以用文字、符号、多媒体或实体形式来表示。比较理想的表示方法是呈示产品的实体或多媒体形式,但是为了测试方便以及商业上保密的需要,一般使用文字或图画形式来描述产品概念。

概念测试是降低新产品开发失败率的有效方法,从测试方案中可以选出目标消费者群最感兴趣的产品概念,挑选前景相对有利的产品方案,并对产品的市场前景作出初步的评估,明确未来研制与开发的方向。

概念测试的步骤主要分五步:

第一,新产品理想属性的全面描述;

第二,新产品属性的分类与分组;

第三,分类属性的概念化与图示;

第四,对潜在消费者进行测试;

第五,测试结果评估。

概念测试的设计方案中,可能要使用联合分析法,这种方法在区分消费者认知产品属性的效用价值方面比较方便。将产品属性的不同级别与规格进行组合,要求消费者根据自己的想法给不同的组合打分或排序,测试结果能够清晰地告诉测试者新产品最大的吸引力在哪里,营销策略的侧重点在哪里。具体方法可以参考“消费者决策研究”中的内容。

二、产品测试

产品测试是将产品原型或产品成品提供给消费者,由消费者根据自己的想法对产品属性进行评价,从中系统地获得消费者的意见和建议。

产品测试的主要目的,是发现现有产品的缺点与问题,评价产品的属性组合,评估产品的使用效果,收集消费者的意见与建议,发现产品对各个细分市场的吸引力,发现营销计划的创意点,最终评价新产品的市场前景。

由于产品的类型千差万别,产品测试也就有不同的形式。根据产品测试的场合,可以分为现场测试和留滞测试。

现场测试是将消费者集中在一个固定的地点,在调查人员指导下,消费者对新产品进行全面的评价,这种形式多用于贵重型、高度机密型、细腻行为研究,以及时间要求紧等产品的测试。测试环境可能是特定的,比如专业性的研究环境,也可能是仿真环境,比如仿

真型购买环境。被测试的消费者可能同时参加测试,也可能分批分组参加测试。

留滞测试是将产品发放给消费者并带回生活或工作环境中去,在现实中对新产品进行试用,最终由调查人员定期、全面地收集消费者对产品属性的评价和建议,这种形式多用于日用品、食品、非机密产品的测试。

根据测试产品与真实产品的关系,可以分为模型测试与原型测试。

模型测试是将产品制作成模型,与真实产品有一定的差别,消费者通过观察、试用这种模型,预想真实产品的使用效果并作出评价,比如手机、计算机等产品测试,因为产品本身需要改进的属性较多,真实产品需要在测试之后才能确定。

原型测试是将未来市场上可能销售的真实产品提前给消费者试用,直接观察产品的使用效果并作出评价,比如食品、药品测试等产品测试,未来市场销售的产品与测试的产品没有本质上的区别,但是在包装、色彩、少数品质等方面需要改进。

(一) 产品测试操作类型

1. 单品测试

单品测试中,消费者每次只测试一种产品并作出评价。新产品的原型可能有多种,需要将其分组,每次要求消费者对其中的一种作出评价。

单品测试不需要与其他产品同时进行比较。因为受人体生理与心理条件的影响,完成一种测试之后需要消费者清除该产品的使用效果,才能进行下一种测试,比如饮料、食品等产品的测试,第一种产品测试完成,必须清除该产品留下的味觉、嗅觉等,减少不同产品之间的相互影响与测试次序误差。

产品留滞测试时,一般使用单品测试,因为研究人员不在现场观察,也无法进行现场的使用指导,消费者只能集中注意于一种产品,自己将测试的结果记录在调查表上,或定期由调查人员入户记录测试的结果。

2. 配对测试

配对测试是将两种或两种以上产品同时交给消费者,由消费者从中作出比较性的评价,是一种典型的心理学测试方法。配对测试的目的在于从不同的方案中选择最优的产品方案,或者与竞争对手相比,寻找更加有效的竞争依据。

配对测试也需要对配对组合中的每一种产品进行试用,全面评价每一种产品的属性。由于心理上复杂的原因,每一种产品分别测试的统计结果可能显示一定程度的接近性甚至于完全一致,这样不利于营销人员作出决策,所以消费者对每一种产品评价之后,再对这一产品组合进行比较,作出选择性的判断。

被测试的产品可能不只两种,可能有三种甚至更多,测试的产品组合按照公式 P_n^2 进行。为了消除系统误差,测试的产品组合要进行内部顺序和外部顺序的轮换,这样测试组合方案很多,消费者可能难以忍受,研究人员可以将组合方案分为两组或四组,每一组由相同特征的消费者测试。比如表 11-2 是 5 种产品参加测试时的组合方案,共有 20 种组

• 第十一章 商品因素与消费者心理行为 •

合,有两组特征相同的消费者参与测试,实际上每一位消费者只进行 10 次评价,这样测试质量有所提高。

配对测试一般在专门化的场地进行,需要配备专业性的记录设备,主持测试的人员也需要进行专业训练。当然极少数产品配对测试是在消费者的生活环境中进行,国内个别研究机构为了加快测试速度,也有的测试是在大街上进行的,其质量控制较为麻烦。

表 11-2 产品测试组合方案

测试产品组合	测试分组	测试产品组合	测试分组
A - B	1 组	C - D	1 组
A - C	1 组	C - E	1 组
A - D	1 组	D - A	2 组
A - E	1 组	D - B	2 组
B - A	2 组	D - C	2 组
B - C	1 组	D - E	1 组
B - D	1 组	E - A	2 组
B - E	1 组	E - B	2 组
C - A	2 组	E - C	2 组
C - B	2 组	E - D	2 组

(二) 测试种类与测试指标

产品测试的主要指标包括九个方面,因产品类型不同,这些指标可以有一定的取舍。

1. 产品外观属性方面,具体指标包括:

对产品外观的总体评价

对产品色彩的评价

对产品形态的评价

对产品外观质感、手感的评价

对产品气味、口感的评价

对产品音响效果的评价

对产品舒适度的评价

对产品外观档次的评价

产品外观存在的缺憾与问题等

2. 产品质量方面,具体指标包括:

对产品质量的总体评价

对产品质量的信赖度

对产品质量的满意度

对产品质量的缺憾评价

3. 产品价值方面,具体指标包括:

对产品价值的评价

对产品价格的期望

可承受的价格范围

对产品预定定价的评价

定价与购买意向的关系

4. 使用方法方面,具体指标包括:

对产品使用方法的总体评价

对操作手册使用说明的理解程度

对操作手册使用说明的评价

操作手册使用说明中的缺憾等

5. 功能效果方面,具体指标包括:

对产品功能效果的期望

实际使用效果的评价

使用效果与设计效果的对比

使用效果中的问题等

6. 服务方面,具体指标包括:

对产品服务的期望

对产品服务的总体评价

对产品服务项目的评价

服务项目的缺憾与问题等

7. 情感性反映方面,具体指标包括:

对产品的总体好感度

对产品的总体态度

对产品属性的态度

对产品外观的态度

对产品服务的态度等

8. 总体评价方面,具体指标包括:

对产品的总体满意程度

对产品的总体档次评价

产品总体形象评价

• 第十一章 商品因素与消费者心理行为 •

与同类产品相比的产品位置等

9. 购买兴趣与意向方面,具体指标包括:

购买的兴趣程度

购买的可能性

购买的计划性

推荐该产品的意向

实现购买的阻力等

产品的功能测试与质量测试占有重要的地位。

消费者对产品功能的评价可能与商品的实际功能存在一定的差距,商品的功能很强,消费者未必喜欢,有的消费者面对复杂多变的商品功能,只觉得眼花缭乱,所以现在有些消费者有一种说法叫“我不喜欢多功能!”。而对于另一些消费者来说,商品功能的不齐全,可能会引起他们十分强烈的不满,这是一部分追求功能的消费者,消费特点具有浓重的现代科技的消费气息(因商品功能的改进大多数依赖于现代的高科技)。每一种商品的功能比较具体,研究消费者对于商品功能的评价一般使用自由回答法,自由回答法可以诱发出消费者较多的答案,发现消费者新的消费兴趣和爱好,找出发展新式样商品的潜在可能。如果商品的主要功能较少,也可以使用自由选择法或顺序排列法来研究。

消费者对于商品质量的主观评价,与商品的客观质量密切相关,但两者不完全相等,有些商品的质量属于中等级别,而消费者却作出良好的评价,有些商品的质量属于顶级,而消费者的评价却不理想,这种反常的现象经常出现在质量上乘、包装较差的国产商品中。

三、价格测试

价格策略是营销活动中最敏感的内容,价格定位准确,企业的收益可以最大化,消费者的购买阻力适中,对竞争对手会构成巨大的压力。如果价格定位不当,企业的收益可能减少,或者消费者的购买阻力加大,或者被竞争对手抓住致命的弱点夺走市场份额。价格定位无疑是营销中最需要慎重的大事。有人认为,中国市场中的大多数消费者对品牌关注刚刚开始,价格决策对营销的成败往往起决定性的作用,此话不无道理。

传统的定位方法是依据产品销售价与企业收益之间的关系来进行,这在以产品为中心的时代比较典型,进入顾客为中心的营销时代之后,这种方法的效力在降低。

价格测试是在制定价格策略之前,研究人员测试消费者对新产品价位的承受力与可接受程度,在企业收益与消费者可接受区间选择最佳的价格定位,避免企业因价格定位不当招致的灾难性后果。

除了新产品研发之外,企业面对如下问题时必须进行价格测试:一是市场长期疲软,需要以价格策略开始创造新的局面;二是重新塑造品牌形象,需要对价格重新调整;三是竞争对手的价格威胁加大,企业的价格策略需要跟进,必须进行价格测试。

价格测试一般与产品属性测试结合在一起进行,不同的价格水平与产品属性交叉,形成“产品价格 - 产品品质组合”,由消费者作出综合性的评价。

价格测试的项目一般分三类,一是消费者对同类产品的价格承受力,这是决定产品价格区间的重要指标;二是消费者对测试产品不同价格水平的评价,这是一种主观的判断,不涉及购买行为,为了甄别消费者主观判断的偏差,经常使用对称性评价方法,从“定价便宜”到“定价太贵”两个方向进行测试,其交叉点作为定价标准更为适宜;三是消费者对测试产品不同价格水平的购买可能性,这是真正判断市场潜力的重要参考尺度。测试结果用下面三个图形方式表示(图 11-2、图 11-3 及图 11-4)。

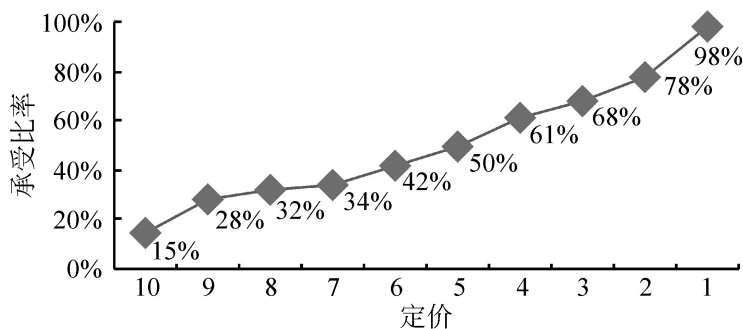


图 11-2 价格与承受力的关系

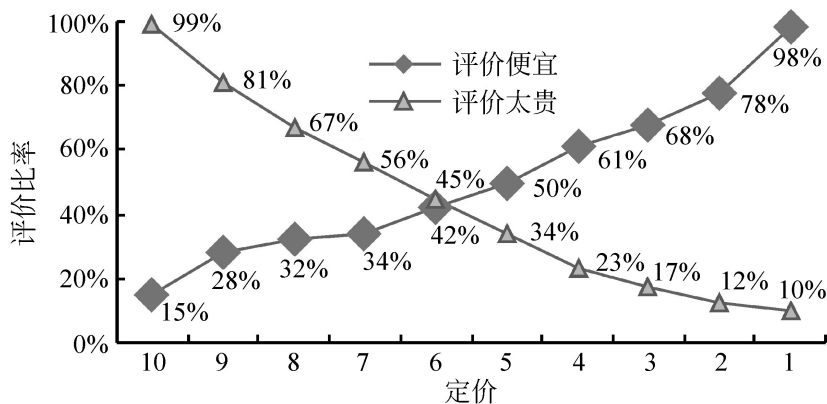


图 11-3 价格评价交叉曲线

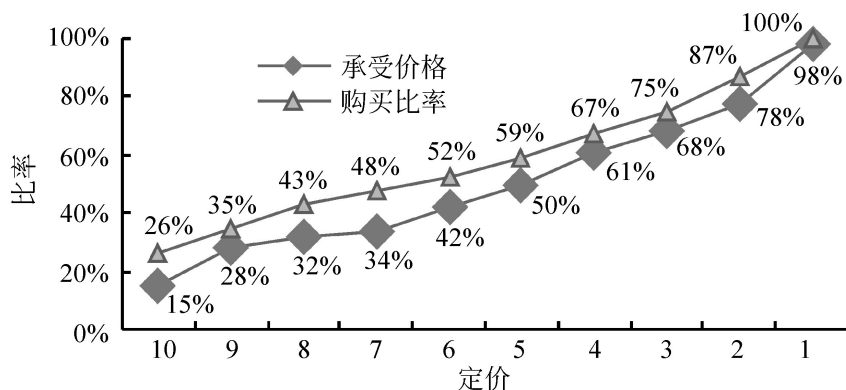


图 11-4 承受价格与购买比率的关系

第十二章

广告及品牌形象

现代营销手段五花八门、式样繁多,在这些手段中,以广告形式最受人们的注意,它对消费者心理行为已经构成最具冲击力的影响。它对企业的经营活动如此重要,以至于任何企业没有广告的支持,营销活动很难进行下去。

本章重点分析广告对消费者心理与行为的影响,以及广告塑造的企业形象、品牌形象与消费者心理行为之间的关系。

第一节 广告类型与广告程序

广告是通过一定的媒介向广告对象传播商品信息的活动过程。

广告有商业广告与非商业广告之分。与经营活动有关的都属于商业广告;社会公益事业、文明道德建设、政府公共通告等形式,以及非经营性的个人广告,属于非商业广告。两者最大的区别是,前者必须由广告主支付广告费用,而后者一般不需要支付广告费用或支付的费用极少。因为广告的影响力太大,商业广告与非商业广告相互渗透,所以,当前这两者之间的界限已经越来越不明显了。许多公益性广告的赞助商是工商企业,这些公益广告多多少少沾上没有恶意的商业味道。

帮助消费者解决问题,是所有商业广告的根本目的,这些问题包括生理方面或心理方面,解决问题的方式可以进一步细分为三个方面:

一是向消费者传播商品的信息,增加消费者对商品的认知,促进消费者购买,加快商品流通的速度。

二是向消费者传播消费知识,改变消费者态度,引导消费者由中性的、消极的态度转变为积极的、主动的态度,增加消费者对商品的购买频率。

三是向消费者传播商品与企业信息,树立企业形象,塑造品牌形象。

商业广告一般按媒体形式、广告对象、广告目的分类,除此之外,也可以按商品生命周期、广告创意方式分类。

依据媒体形式,广告可以分为电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、互联网广告、电影广告、邮寄广告、户外广告、灯箱广告、空中广告、礼品广告、综合性的 POP 广告等。

依据广告对象,商业广告可以分为日用品广告(广告主要面对普通消费者)和专业用品广告(广告主要面对工商企业或特殊的个人消费者)。

依据广告目的,可以分为产品广告和企业形象广告(又叫公关广告)。产品广告着重向消费者传达商品信息,推销商品并加速商品的流通;企业形象广告着重树立企业的形象,促使消费者形成对该企业的长期信赖感。

依据商品生命周期,可以把广告分为引导期广告(商品刚刚引入市场)、选择期广告(商品在市场中已经处于销售量高峰)和记忆期广告(商品已经处于衰退期)。

依据广告创意的特点,可以把广告分为理性广告和情感广告两大类,前者主要以事实说理的方式传播商品信息,后者主要是以情感的要素来表达商品信息。

广告活动的程序,主要分为五个基本步骤:

第一步,确定广告对象。即通过市场调查,确定广告活动的目标。首先要明确谁需要这种商品,向这些消费者推销这种商品是否合适,即确定商品推销的目标市场,广告对象也就是在这个基础上得以确定。

第二步,广告策划与设计。即确定广告主题、创意,规划广告要素的过程。通过市场调查和心理分析,发现目标市场的消费者喜欢什么样的广告形式,喜欢什么样的广告创意,喜欢在什么情况下注意广告或观赏广告,在这一基础上策划出令消费者容易接受的广告创意。

第三步,选择广告媒体。即选择合理的、有效的手段把广告信息传达给消费者。这个过程不仅涉及到广告媒体的选择问题,还涉及到媒体发布时间、发布位置、发布频率的安排问题,使有限的广告资源发挥出更大的效果,对消费者产生更强大的影响力。

第四步,广告实施。包括广告费用的落实,广告发布的实施操作和流程细分,广告发布效果的跟踪。

第五步,广告监测与反馈。广告发布一段时间之后,对广告影响消费者的效果进行跟踪、监测和评估,包括研究消费者的心理变化和购买行为变化。

上述广告活动的五个基本步骤,每一步都离不开对消费者行为心理的研究,只有客观认真地研究消费者的心理与行为之后,广告活动才有针对性,广告信息的传达才能准确到位,对消费者的影响力才可能最大化、最优化。

第二节 广告的六种影响力

广告对消费者心理行为产生以下六个方面的影响力:

第一,吸引注意力。广告以新颖奇特的方式吸引消费者的注意力,甚至以怪诞、惊险、幽默的方式冲击消费者的注意力,给消费者以一定的震撼,消费者在注意广告的瞬间,对广告中宣传的商品名称、商标等内容产生记忆。

• 第十二章 广告及品牌形象 •

第二,传播信息。广告向消费者传播商品信息,形成对商品的认知和印象,消费者通过广告了解商品的功能、特点、价格、购买地点、销售服务等特点,这些认知和印象是人们形成消费需要、作出购买决策时的必要条件。

第三,情感诉求。广告以情感方式打动消费者的心理,引起情绪与情感方面的共鸣,使消费者对商品产生一定的好感,在好感的基础之上进一步产生信赖感,即使消费者没有购买行为,也会一直相信商品的质量和信誉。

第四,进行说服。广告在传播商品信息、引起情绪共鸣的时候,逐渐影响消费者的态度,并说服消费者改变原来的态度,促使消费者逐渐喜欢商品并购买商品。名人广告、专家广告的示范作用,增加了广告说服的力量。

第五,指导购买。广告中宣传模式化的消费与购买行为,大力渲染消费或购买商品之后的美妙效果,给消费者明显的示范作用,指导人们的消费与购买行为。

第六,创造流行。广告以完全雷同的方式,成千上万遍地向消费者重复同样的内容和诉求,利用大众流行的社会心理机制创造轰动效应,激发更多的消费者参与购买。

上述六种影响力当中,第一种影响力首先发挥作用。广告在引起消费者注意之后,才有可能产生后面所谈到的心理影响,不经过这一步骤,消费者对于身边的广告“视若无睹”,广告活动就等于白做了。研究消费者接受广告的心理,必须重视广告引起注意这一关键环节。

广告所传递的信息是影响消费者行为的基本要素,这些信息包括商品的属性介绍、商品使用与购买信息、生产者背景等。

艺术地向消费者传递广告信息是广告的灵魂,又称为广告创意。优秀的广告创意立即冲击消费者的感官,并引起强烈的情绪性反应,是降低购买阻力、促进消费行为的有效因素;而拙劣的创意,只会增加消费者的反感,导致消费者对商品的美感度下降,并最终导致消费者终止对该品牌的购买。

我国广告业尚处于初级发展阶段,许多企业知道广告的信息功能但不理解广告创意的含义。因为中国经济体制改革的历史只有 20 多年,绝大多数企业没有经历漫长的产品质量营销阶段。经济改革的初期,企业首先面对的是产品积压与市场巨大的需求这一矛盾,企业经营者只要向消费者传递了信息,产品的销路肯定没有问题。20 世纪 80 年代依靠广告发迹起来的企业走的正是这样一条路,有些人把这条路作为成功的典型并崇拜之至,所以,将商品名称或企业名字大吼三声的“喊叫型”广告仍然在大众媒体上经常见到。随着市场商品饱和度的增加,消费者的选择余地大大增加,企业仅仅向消费者传递商品信息是远远不够的,广告的情感诉求、艺术创意和具有中国传统美学氛围的广告形式,将是未来发展的方向。

广告信息的传播手段影响广告的直接成本及相应的经济效益,因此传播手段也是组成广告的要素之一。

因此,构成广告的要素有四种:商品及其信息、广告创意、信息传播和消费者接受,如图 12-1。

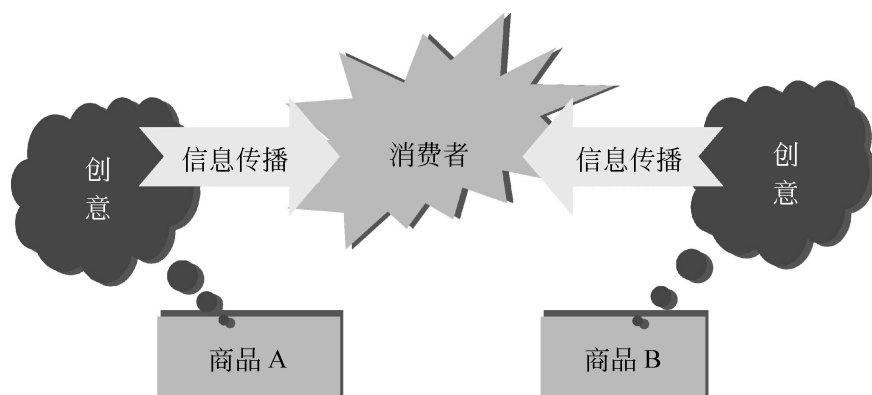


图 12-1 广告四要素

第三节 广告创意的心理策略

广告创意是指以种种艺术的手段来表达广告信息。创意的目的是要以最直接的方式打动消费者,广告作品必须新颖有力,迅速抓住人们的注意,并形成清晰明确的印象,能够直接触发人们的消费愿望。

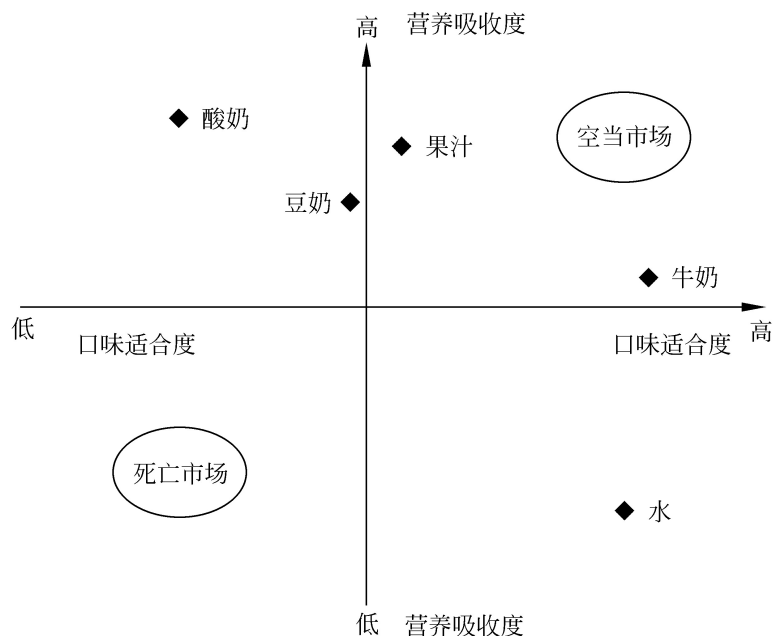
广告创意包含广告定位、广告创意取向、广告词创作、广告图形设计、广告画面设计、广告情节处理、广告音乐设计等方面。

一、广告定位

广告定位是确定广告形象在消费者心理与在市场位置的过程。定位的重要性在于以清晰明确的方式,在消费者心目中形成强有力的、稳定的形象。

广告为什么需要定位呢?

一方面,定位与企业的发展战略有关。企业发展必须以市场上的空当为出发点,这是定位的基本过程。比如奶制品饮料,主要包括牛奶、酸奶、混合奶三大类型。牛奶的营养价值高、生产相对简单,但是东方人对牛奶的营养成分吸收得不好,因为体内分解牛奶蛋白的酶系统不发达;酸奶比牛奶要好一些,因为酸奶中的蛋白物质被乳酸菌进行了初步分解,人体吸收时相对容易一些,所以酸奶比牛奶更合适于东方人的身体,但是许多人不习惯于饮用酸奶,尤其是年龄大一些的男性消费者,酸奶的口味与饮用酸奶的形象难于被年龄较大的消费者接受;因此,市场上出现了一个空当,即口味适合度高、营养吸收程度高的奶制品饮料,混合奶可以较好地弥补这一空当市场,企业定位就可以从这一空当市场进入。在广告创意中,需要重点突出这一空当市场的信息,比如混合奶的口味与口感具有较高的适合度,营养成分比较容易被人体吸收等,如图 12-2 所示。



另一方面,定位与广告信息传播的不对称有关,小件商品的属性有十几种或几十种,大型商品的属性可达上百种上千种,消费者关心的可能只是其中的几种属性,广告信息的传播就有一个取舍问题,这个取舍问题其实就是定位。

设计和创作人员必须分析商品的各种性能和特点,充分表现商品某一方面或几个要点,选择性地利用商品的信息,高明的创意者绝不会在广告中向消费者无休止地唠叨商品的全部特点。

以下两则广告,在广告信息的选择上是完全不同的,前者用语较多,广告信息面面俱到,而后者的用语虽少,但给消费者形成鲜明有力的商品形象,后者的定位即重点突出服装店改变人们形象的服务特点,广告用语精练简洁。

服装广告之一(案例)

本店经营高档女性服装,由国内最有名的高级时装设计师亲自指导设计,所有服装布料均为进口高级面料,本店服装的式样多、品种齐全,适合于不同年龄、不同职业的女性顾客,欢迎您来我店选购服装。

× × × × 服装店

服装广告之二(案例)

请把她带到我们服装店来吧!

我们会把她打扮成最可爱的新人!

× × × × 服装店

广告中常用的定位方式包括:

质量定位。广告中强调商品的质量品质,这是增强消费者购买信心的直接方式。

价格定位。广告中突出商品的价格档次,一般低价定位是加速消费者作出购买决策的重要因素,高价位是突出商品高档次的重要因素。

功能定位。广告中突出商品的特定功能,有利于消费者对商品属性的认知。

产地定位。广告中突出商品特定的生产地域,有利于满足消费者对商品产地的特殊偏好。

名称定位。广告中突出商品的名称或商标,有利于消费者从繁多的商品种类中十分方便地识别该品种。

空当定位。广告中突出该商品所具有的独特性,增强商品对消费者未满足需要的重要性。

情感定位。广告中长期保持某种情感的诉求方式,以情感的内容感染消费者,增加亲切感和信赖感。

奇异定位。广告中以离奇怪异的方式表达信息,有利于消费者在奇异的表达方式中形成对商品的记忆。

广告定位的原理在于商品信息的艺术性选择,广告创作的技巧也在于信息的取舍,这种技巧本身没有正确与错误之分。好的技巧会产生优美的效果并容易感动消费者,不好的技巧难以对消费者产生吸引力。

有些奸滑商人利用广告定位的技巧进行欺诈性宣传,值得人们警惕。比如2000年开始,某些厂商利用基因与核酸一类的概念推销“保健品”,他们大肆宣传核酸的重要性,列举了几十位诺贝尔奖获得者研究核酸的事迹,把“核酸研究具有重要性”这一概念偷换为“人体补充核酸具有重要性”,所以得出奇怪的结论即“为了健康生活必须补充核酸!”这种做法具有很大的欺骗性,在市场上骗取了大量的钱财。实际上,核酸研究专家的一致结论是:口服的核酸“保健品”与人类基因组研究所说的核酸完全是两码事,不能说吃下“基因”就能祛除疾病和延年益寿,在正常情况下,不存在人体核酸缺乏的问题。1978年的诺贝尔奖获得者,瑞士巴塞尔大学的维尔纳·阿尔伯说,核酸研究与“核酸营养”无关,“据我所知,我们过健康的生活并不需要额外的核酸”。因此我们提倡健康、合法的广告定位技巧,反对任何形式的广告欺诈行为。

二、广告词

创造一条优秀的广告词,广告就成功了一半。

优秀的广告词念起来抑扬顿挫、朗朗上口、过目不忘,这样的广告词不仅会给念过的人产生鲜明的印象,还会自然而然地传播给别的消费者。下面这些广告词正是取得了这样效果。

“味道好极了!”(雀巢咖啡的广告用语)

这条平平常常而十分动情的广告词已经成为中国人表达一种美好事物的口头禅。

“今年二十,明年十八!”(白丽香皂的广告用语)

• 第十二章 广告及品牌形象 •

这条广告词对女性消费者的诱导力量如此巨大,它使一个默默无闻的香皂变成了一个全国闻名的品牌,但也招来了一些人的非议,认为广告向消费者进行了虚假的许诺。

“白天吃白片不瞌睡,晚上吃黑片睡得香!”(白加黑感冒药广告用语)

这一广告语的最大好处,在于清楚明了地表述了商品的使用方法,不用再添加其他语言,也表明了这种药片的好处。

一些幽默性的广告词也经常出现在各类广告中,除了给你留下生动活泼的印象外,还增加了广告的人情味和生活的情趣。

(药物案例)

你见过秃了顶的绵羊吗?
你见不到秃顶的绵羊,
因为绵羊体内有一种防止秃顶的激素,
现在我们把这种激素提炼出来制成药品,
你用了之后,
秃顶的问题就解决好了。

——治疗秃顶药物

该药物案例是大师级的广告词,是美国广告专家欧格威的杰作,这个广告十足地体现了美国人的幽默,虽然有些人笑过之后并不真正购买这种含有绵羊激素的药品,但这则广告让每一个阅读过的人从此难忘。

三、创意诉求方式

广告创意是通过各种艺术的手法表达广告信息,当然也包括广告创意所表达的结果。广告的表达过程要借助于种种素材,并将这些素材艺术地组织在一起,因此,广告创意也叫做广告诉求。广告诉求主要分为两大类,一类是所谓的理性诉求方式,或理性广告,另一类是所谓的情感诉求方式,或情感广告。

理性广告是指为消费者提供商品的事实、消费理由或消费根据的一类广告,通常是展示商品的特性、用途、使用方法等关于商品事实性的信息(有人称为“理由广告”、“理论广告”或“说明广告”)。美国人 Resnik 和 Stern 于 1977 年提出了一个分类标准,认为一个广告包含以下 14 条关于产品的事实性信息线索中的一个或一个以上时,该广告就被认为是理性广告,否则就是情感广告。这些线索包括:(1)价格;(2)质量;(3)性能;(4)成分;(5)购买时间与地点;(6)特价销售;(7)品尝商品;(8)营养;(9)包装;(10)对用户的保证;(11)产品安全特点;(12)独立研究(即由独立研究机构进行的研究);(13)公司研究(即由广告主进行的研究);(14)新产品概念。显然,这是从认知的角度所做的区分,即使含有情感诉求的内容,只要广告中含有一个或一个以上这样的信息线索,该广告就被归为理性

广告。

情感广告是指刺激消费者的情绪或情感反应,进而传达商品信息、满足情绪上需要的一类广告(有人称为“情绪广告”或“感性广告”)。由于人们对情感种类及定义没有一致的认识,所以一直没有一个普遍接受的情感广告的分类标准。Palsmaker 和 Geuens 于 1997 年提出过一个分类标准,认为一个广告包含以下情感诉求手段中的一个或一以上时,该广告就是情感广告,不管广告中是否含有产品特性的信息。这些情感诉求手段包括幽默、热情、怀旧、性、愤怒和恐惧,若没有这些情感诉求手段,就是理性广告。

有一种混合分类标准,由 Yehoshua Lieberman 和 Amir Flint-Goor 提出。把广告中的主张作为基本单位,一个广告主张是一个句子,它既可以说明产品特点,也可以通过建立一定的联系和形象进行说服。每个广告被分解成若干广告主张,其中理性主张有:(1)价格;(2)产品特征或成分;(3)性能;(4)购买时间和地点;(5)特价销售;(6)产品包装和品种;(7)产品质量保证;(8)市场份额;(9)研究发现;(10)方便性;(11)健康和营养成分;(12)产品安全性能。情感主张有:(1)性;(2)地位和声望;(3)年轻;(4)运动;(5)美貌;(6)性别;(7)热情;(8)生活方式。分别计算广告的情感和理性主张条数,并将每条主张进行标准化、统计数值,把统计数值分类,广告可分出五种类型即高度理性型、混合-理性型、混合型、混合-情感型、高度情感型。

下面两则广告,分别是典型的情感诉求和理性诉求方式。航空服务案例中以一个乘客的身份和消费体验,综合情感式的诉求方式,暗示航空公司服务的优秀质量,用语含蓄、有回味,内容健康;汽车案例中以产品检验过程的各种数据来传达产品信息,以无可挑剔的理性描述,证明了产品的优质性能!

(航空服务案例)

悉尼的岸边,阳光明媚,
难忘美丽的情影,却不知何处寻您的芳名?
马尼拉街头,您接过老妇人的鲜花,
轻轻拨动的心弦,笑容却又温柔娴静。
今天再次登机出国,尚未呼唤您已端来清凉冷饮,
柠檬味飘香四溢,绿油油的橄榄,青翠欲滴。
波音飞越千山万水,您守卫的客机恬静安宁,
飞向北美,飞向欧洲和中东,但我仍未结识您,
在坎布亚的旅途上没有解开这谜,新加坡的姑娘,
何处寻找您芳名?何年何日再见您?

——新加坡航空公司广告

(汽车案例)

一辆 Volkswagen(大众)在售出之前,
其考验的路程是艰难坎坷、阻碍丛生的,
有的车成功地经受了考验,
有的车却没有经受住,
那些 功的车要接受 8 397 个检查员的严格检查(其中有 807 位十分挑剔的
妇女检查员),
汽车在一个特殊的实验点试开 3 英里的路程,
每一台发动机都要经过调试,
每一个变速器也同样如此,
然后,许多汽车调离生产线,它们生命中惟一的任务是接受检查,而不是被
卖掉,
我们把这些汽车置于水中,以确信它们不会渗漏,
我们让这些汽车穿过泥泞和盐水以确信它们不会生锈,
它们还要接受爬山试验,以检验它们的刹车和离合器性能,
接下来是可怕的风道和 8 种路面的旅程,以检验行驶功能,
操纵杆要经过 100 000 次扭转实验,以确信它们能正常工作,
钥匙要被转动 25 000 次,以确信它们不会断裂,
这样严格的检验,还有许多,
每天有 200 辆 Volkswagen 牌汽车被淘汰,
但它们是坚韧不屈的。

——大众汽车公司广告

在现实生活中,理性与情感是交织在一起的,没有严格的界限。广告界已经发布的广告,多数兼有理性特征和情感特征,如上述那样典型的例子并不普遍。

四、广告画面

精美的广告画面会在消费者接触广告的一瞬间,冲击消费者的头脑,吸引消费者高度注意。无论是精美的构图、梦幻般的风景、或是俊男靓女的美丽,广告设计者把这些手段表现到极点,达到真正打动消费者的目的。

在广告画面的设计中,广告专家认为有三种素材具有永远的魅力,即儿童、自然风景和美人,所以许多广告画面使用这三类素材来提升广告的喜爱度、强化视觉形象。不管是什么国家,也不论是什么民族,对于儿童的喜爱是人性中普遍的规律,儿童纯真可爱,人们会放松成人世界里的警惕和戒备,儿童的幼稚又令人怡然发笑。自然风景是人们满足好

奇和自然美感的重要形式,也是城市居民希望延续的生活空间,广告中的自然风景可以唤起人们潜在的兴趣和希望,同时加强商品的形象。美人即靓丽的倩女和英俊的美男,这些美人是人们审美观的理想体现,一个时代的美人往往是这个时代人体美的标准模式,是人们自我意识中希望到达的理想状态,广告中的美人具有潜意识的亲和力和情绪感染力。

名人往往是公众注意的焦点,广告中经常使用名人来吸引注意力,提高广告的认知效果。广告中的名人包括体育运动明星,影视明星,音乐名人等。许多名人作为品牌形象的代言人,与大量的广告“轰炸”结合在一起,他们所宣扬的行为方式成了消费者的参考模式,在一定意义上减弱了普通消费者的决策能力。

广告历史上百事可乐的名人广告最具有传奇色彩,在与可口可乐的交锋中,百事可乐使用独具特色的名人广告为它赢得了市场。1983年,百事可乐与流行音乐巨星迈克尔·杰克逊签订一个合约,以500万美元的惊人代价聘请他作为“百事巨星”,并制作了以迈克尔·杰克逊的流行歌曲为配乐的广告片,推出了“百事可乐,新一代的选择”的宣传计划。广告播出后,《华尔街日报》用头版做了大量报道。1984年间,97%的美国公众至少看过十遍这个广告。杰克逊的广告片开始播放后不到30天,百事可乐的销售量就开始上升,使百事可乐成为1984年普通可乐市场上增长最快的软饮料。在中国香港地区,百事可乐推出张国荣为中国香港地区的“百事巨星”,展开了一个中西合璧的音乐行销攻势。不久以后,百事可乐更是聘得美国的世界级走红女歌星麦当娜为世界“百事巨星”。20世纪90年代百事可乐在香港地区和祖国内地推出刘德华作为形象代言人,“每一次选歌和出唱片,我都有自己的选择。追风,那不是我的性格……每一个人都有自己的选择,我选择百事。”这些广告语为大家所熟悉。90年代末期,百事可乐在中国香港地区与内地推出王菲、郭富城、珍妮·杰克逊、瑞奇·马汀四人组合的广告代言人,名人广告效果又一次产生轰动。

五、广告音乐

广告音乐是电视广告、电影广告、广播广告、POP广告、互联网多媒体广告等广告形式中的基本组成部分。

广告音乐的主要作用是:渲染广告的气氛;调动消费者的情绪活动;以新奇怪异的音响、富有特色的音乐效果吸引消费者的注意;以广告音乐来表现商品的特色或以广告音乐来传播商品的信息。

人们在受到所喜爱的音乐刺激下,一般容易产生愉悦的心情,对广告、对商品都能迅速产生一种良好的情绪体验,消费者的情绪会兴奋起来。

好的广告音乐,能满足消费者对音乐偏好与敏感性,广告设计者必须尽可能地选择广告对象非常喜爱的音乐题材。消费者不喜爱的音乐题材,一般难以调动他们的情绪,还可能产生消极效果,这一点值得广告设计者注意。比如喜爱古典音乐的消费者,对摇滚音乐

• 第十二章 广告及品牌形象 •

的接受程度较低,广告中不适当地使用这类音乐,可能会令这些消费者恶心。

新颖、怪异、特殊的广告音乐或音响,虽然不能立即给人形成深刻的印象记忆,但在吸引消费者的注意力方面具有较为重要的作用。广告中经常使用诸如打雷的声音、流水的声音、刮风的声音以及生活环境中并不多见的声响,当听众一听到这些声响的时候,容易唤起进一步了解这种声响含义的想法,注意力便被吸引过来。

用广告音响来传达商品的信息,是广告创意的技巧之一,这些声响在表现商品的特性方面起到画龙点睛的作用。比如广告大师欧格威说,在食品广告中,不仅要向消费者推出牛排的名称,还要向他们传递烧烤牛排的吱吱声,这样对顾客更有诱导力。牛排烤得吱吱作响的声音,消费者立即联想到刚刚做好的牛排端到自己面前,飘着香喷喷的味道,确实诱人哪!

少数广告使用特定的音乐音响标志作为品牌的特色,如第四章介绍 Intel 公司的 CPU 及相关产品广告中使用特定的音乐,这种做法在未来的广告中会逐渐增多。

一些中低档的营业环境经常利用大音量来吸引顾客的注意,这类营业环境中还夹杂着售货人员的吆喝声,常常使顾客心生厌烦、情绪焦躁,这是需要避免的。

第四节 广告媒体的影响

一、不同媒体渠道的影响力

下面是某服装企业的市场调查数据,从这组数据可以看出消费者获得购买信息的主要渠道。

从图 12-3 中可以看出:45%的消费者是通过电视这种形式了解该服装的,这数值几乎为调查对象人数的一半;通过厂家手册宣传了解的排第二位;通过服装专业媒体或行业媒体获得信息的分别为 9%和 7%。

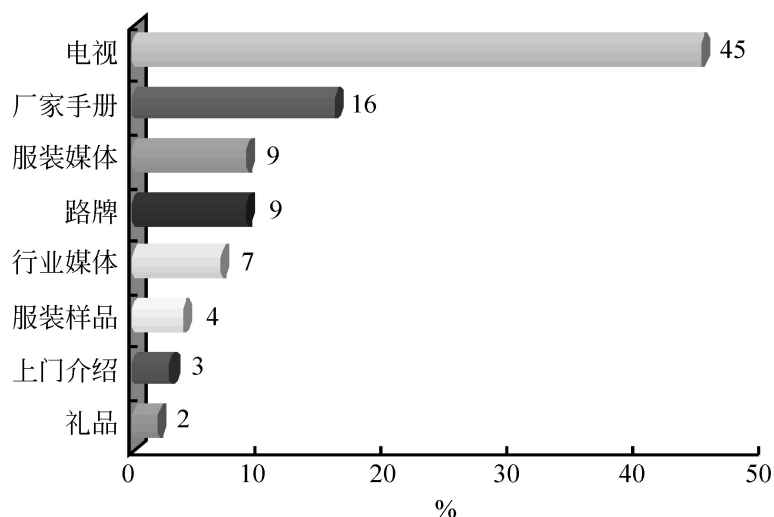


图 12-3 消费者获得信息的媒体渠道(个案)

这些数据是企业制定未来广告媒体策略的依据。该企业的广告媒体策略应该以电视媒体为主要渠道,电视媒体影响力大、影响人数多、媒体形式丰富。当然,电视媒体发布信息的费用高、时间短、弹性差,因此,厂家发放宣传手册、使用行业性的媒体作为宣传手段,也是应该重点考虑的信息传播渠道。

在广告媒体选择方面,要研究每一种媒体的特性,下面介绍几种主要广告媒体的特性。

电视媒体。电视媒体是一种影响力最大的广告媒体,有“爆炸性媒体”之称,信息量极大,信息内容很广。由于电视广告的信息比较全面,视、听信息均具备,适合于向消费者传播任何形式的广告。在介绍商品的功能、特点以及树立企业的形象等方面,电视广告的效果俱佳。电视广告还可以编排出不同的情节来吸引消费者。但电视广告一般费用很高,对中小企业来说难以承受。

报纸媒体。报纸广告是与电视广告平起平坐的大型广告媒体,虽然它不能编排出精彩的情节来吸引人们的注意,有时黑白印刷的效果还不见得美观,但报纸广告的信息保存时间比电视广告要长得多,介绍商品的特性很具体,而且报纸广告容量很大,不像电视广告那样比较拥挤。

杂志媒体。杂志广告一般以彩色印刷为主,以精美的图案来吸引消费者的注意力,阅读杂志广告的时候也显得轻松自如,不像电视广告那样让人目不暇接。

广播媒体。广播广告传播的商品信息,消费者收听起来比较方便,广播广告的适应面广,因为人们接受听觉信息要比视觉信息显得更为方便,广播广告的成本费用也较低。

实物媒体。随着我国经济活动的日益繁荣,实物广告的形式也越来越多,如免费向消费者发放一些商品样品,让人们试穿试用,或组织品尝会、展销会等,或向一些大型的社会活动提供相应的实物赞助,增强人们的信赖感。实物广告的可信度较高,但成本也较高。

户外媒体。户外广告是一类综合性的广告形式,它几乎成了一个地区或一个国家经济繁荣的标志,包括户外的路牌广告、灯箱广告、招贴广告、甚至于交通广告等形式。这类广告的特点是影响面大,传播信息的时间比较长,户外广告一经设置,往往要经过较长的时间才能重新更换,户外广告的面积、体积一般较大,给消费者印象很深,人们容易从巨大而美观的户外广告来推测出这个企业的实力,即户外广告对树立品牌形象有重要的影响力。

互联网媒体。这是近十年发展起来的新型广告媒体,具有时效快、覆盖面广、网上传播无阻拦、信息可以下载等许多优点,其发展前景极为广阔,而且这种媒体对于人们的生活形态也具有重大的影响;互联网广告与互联网调查、互联网购物等形式能够合并起来,这种媒体对消费者产生更为直接的影响效力。据估计,2000年全球互联网广告为76亿美元,我国互联网广告费在2亿人民币以内。专家估计,未来5年内,互联网广告可能增长4倍以上。但是互联网广告作为一种媒体还具有较大的缺陷,比如互联网本身的覆盖范围还不如传统的电视媒体那样宽广,无线传输系统不如广播电视媒体那样发达,终端显示系统也暂时没有传统媒体那样方便,上网操作还需要一定的技能,上网者的分布与社会

• 第十二章 广告及品牌形象 •

人口结构不对称,人们对互联网广告的热心程度不高等问题。这些缺陷和问题有可能在未来较长的时间之内才能逐渐解决,并且互联网正逐渐与传统媒体融合,将来难以分清什么是传统媒体、什么是互联网媒体。

二、媒体时段与栏目的影响力

广告媒体不同的时段或不同的栏目,对消费者的影响力不同。

这种因时段或栏目不同而产生的影响力差别存在于所有媒体,以电视媒体的时段性特征最为明显。

央视调查中心的数据显示,不同时段的影响力首先表现为不同季节的收视率。比如 1999 年的收视率统计中,第 7 周即春节前后收视率达到最高峰;夏季到来之前,人们的户外活动增加,收视率有所下降;暑假期间,收视率恢复到平均水平,见图 12-4。

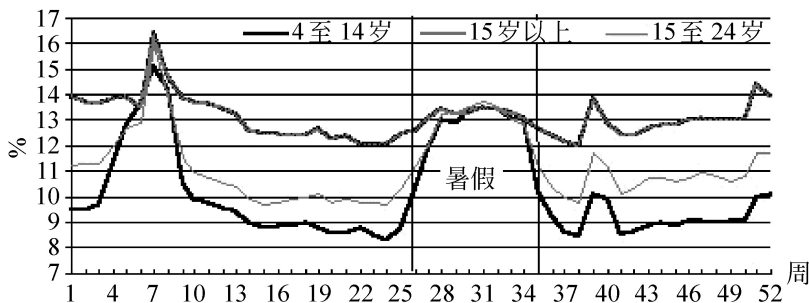


图 12-4 各季节的收视率

其次,不同时段的影响力表现在每天节目的收视率方面,比如中央一套节目 2000 年 12 月的收视率调查数据显示,18 点至 20 点 30 分的收视率与其他时段表现出极大的差异性。

不同栏目的影响力,因各个媒体栏目安排的变动而表现巨大的差异性和灵活性。在较短的时间内,某些固定栏目的收视率是相对稳定的,比如图 12-5 是中央一套节目 2000 年 12 月 30 日的收视率数据。除少数电视台的栏目保持稳定外,一般媒体常常更换栏目增加新鲜感,以新的栏目来提升整个媒体的收视效果,见图 12-6。

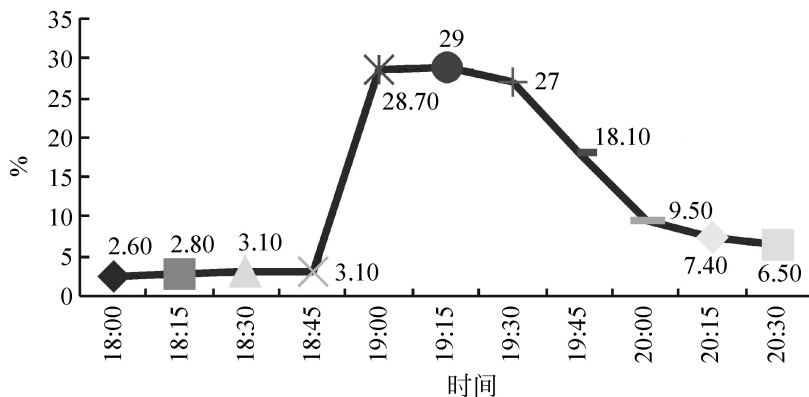


图 12-5 不同时段的信息接受效果

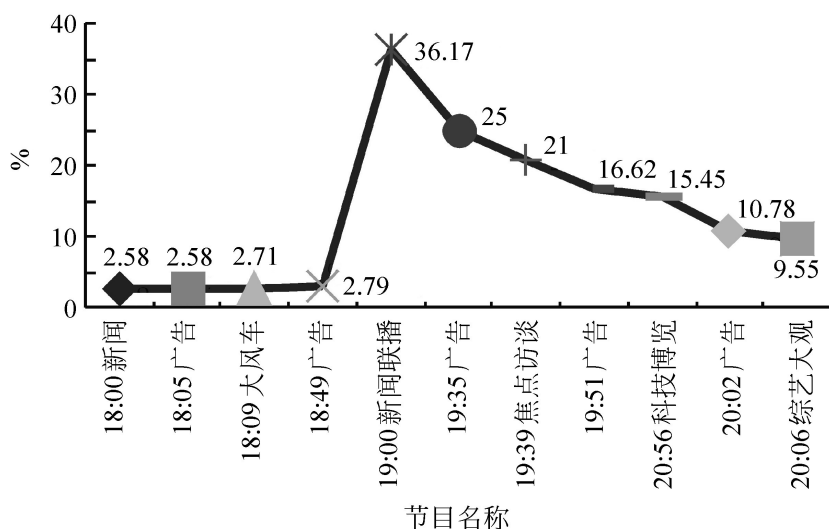


图 12-6 不同节目的信息接受效果

第五节 品牌形象及其研究

广告及其他营销手段对消费者的影响,促使消费者对商品及生产企业形成一定的印象,这些印象可能是具体全面的、也可能是笼统抽象的、还有可能是模糊不清楚的,人们习惯于使用“商品形象”、“企业形象”以及“品牌形象”这些概念来描述。

一、品牌及品牌形象

国内所谈论的品牌概念是非常含糊甚至于是混乱的,大部分书本中对品牌的定义是:用来识别特定商品或劳务的名称、术语、符号、图案及它们的组合。现代营销中,品牌概念已经演化出“品牌价值”、“品牌忠诚”、“品牌资产”、“品牌策略”、“品牌管理”等子概念,按照这样的定义,能说品牌的价值就是品牌符号与图案的价值吗?品牌忠诚是对这些品牌符号与图案的忠诚吗?答案肯定是否定的,这不是普遍意义上的品牌概念。在菲利普·科特勒的新著中,品牌的概念中加上了“它是卖方做出的不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的允诺”,1999年麦可·贝克主编的《营销大百科》中,已经不再解释品牌的符号与图案意义了,而是详细地描述了品牌的价值构成。基于此,本人认为,品牌是商品价值或服务价值的综合体现,品牌以特定的形象符号作为标记。

品牌形象是品牌构成的要素在人们心理的综合性反映,比如品牌价值、商品属性、品牌标记等方面给人们留下的印象,以及人们对品牌的主观评价。在商业运作的模式里,品牌形象的基础是产品及其服务,只有把产品与服务经营好了,才有可能经营好一个品牌及品牌形象。

国内企业管理品牌及品牌形象存在六大误区:一是在品牌形象的理解方面,把商品的商标、标志、符号等同于品牌的形象;二是把产品的包装形象混同于品牌形象;三是忽略了

• 第十二章 广告及品牌形象 •

品牌形象中的产品属性或产品基础;四是把阶段性营销广告的形象等同于企业的品牌形象;五是有些企业仍然没有明确的定位,频繁地更换品牌形象;六是有些企业仍然不重视品牌形象建设。这些误区的形成,“点子大师”与“点子公司”起了不可推卸的作用。

二、品牌形象对消费者的影响

品牌形象对消费者心理行为的影响主要表现为三个方面:

一是品牌形象影响消费者的认知。在满足消费需求日益方便的时代,消费者产生需要的动力有落后于企业生产的趋势,往往是企业已经生产了相应的商品,经过营销手段达到消费者,消费者才认知这些商品,而这样的认知过程,明显受品牌因素的影响。消费者已经熟悉的、认知的品牌,对于新商品的认知较为容易,态度上趋向采取积极的方式,而对于不熟悉、不了解、从未认知的商品,消费者的认知需要较长的时间。

二是影响消费者的决策速度与品牌选择。名牌商品、老字号的商品,容易引起消费者的购买,消费者在购买这类商品时,风险与决策阻力小,决策时间短,尤其是对追求高档名牌的消费者来说,购买名牌商品会毫不犹豫。有些消费者对著名品牌或老字号品牌有着长久的消费习惯,购买决策过程更快,消费者购买著名品牌或老字号品牌的商品更为放心。

三是影响群体的购买行为。一般规模大、形象稳定的品牌,在市场上的影响大,在消费者心目产生的印象深刻,在消费者头脑中处于最显要的位置。由于了解该商品的人比较多,消费者之间对这类商品的议论也多,消费者在处理该商品所发生的问题时,可以相互参考,购买该品牌的商品容易产生从众性的行为。

三、品牌形象的特性

品牌形象具有五个方面的特性:

多维组合性 多维组合性指品牌形象是由多种特性组成,而不是单维的或仅仅是由两三个指标构成了整个品牌的形象。一个牛奶制品的品牌形象,既包括牛奶的成分品质、卫生品质、颜色特征、产品价格、企业规模等形象维度,又包括企业的服务态度、企业文化内涵等维度,也包括了消费者认知、消费者态度、美誉评价、价值评价等心理指标,还包括消费者使用经验与满意度、品牌忠诚等行为维度。

复杂多样性 由于每一位消费者的情况不同,对企业和产品的认知、理解以及使用情况不一样,企业及产品在市场上的覆盖率有差别,企业信息与产品信息的传播效果有差异,消费者的特点不同,因此品牌形象表现复杂多样性的特征。比如快餐麦当劳的品牌认知率,在北京地区可以达到80%以上,而在乌鲁木齐地区的品牌认知率不到40%;快餐肯德基的品牌忠诚度在北京地区可以达到6%,而在南京地区的忠诚度为4%。

相对稳定性 品牌形象在相对较长的一段时间内会保持其稳定性。符合消费者愿望

的企业理念、良好的产品品质、优质的服务等因素,是保持品牌形象长期稳定的必要条件。那些优秀的品牌能够保持几十年甚至于上百年而不动摇,像可口可乐那样充满活力的品牌形象、贝尔企业在科技创新方面不断进步的形象等。有些品牌因为消费者长期的喜爱与消费习惯,其形象能长久地保持稳定性,如 20 世纪 80 年代日本销往美国汽车市场中有一个“达特桑”的品牌,后来改名为“尼桑”,结果新品牌久久不能建立,消费者对老品牌的记忆历经 5 年之后仍未忘却。

可塑性 通过企业的努力,可以按照企业的意图建立品牌形象,或对原有的品牌形象进行改造,增加品牌的新内容、新特征,甚至于重新塑造品牌的形象。比如 IBM 企业的品牌形象,在 20 世纪 70 年代以前,一直是高质量商用设备的代表者,80 年代初,企业进入了严重的危机时期,顾客的评价是“大、全、笨”,经过痛苦的改革和品牌形象再造过程,现在的 IBM 重新回到了开创科技先锋、提供高品质服务的品牌形象。

易碎性 品牌形象的易碎性特点,即不管是一些重大的事件,或是一些轻微细小的事件,就可以完全迅速地改变原有的品牌形象。这种特点是由品牌形象本身的心理因素所致,虽然建立品牌形象必须具备强有力的客观基础,比如长期稳定的产品质量、长期稳定的企业规模、标准化系统化的服务体系等,但是因为人的心理具有流动性与复杂性等特征,在周围环境与事实的影响之下会出现相应的心理变化,导致品牌形象随之发生变化。当然,这些心理上的变化要从统计学的角度来理解,个别消费者的心理发生变化,品牌形象可能会出现轻微的波动,品牌形象在市场上会保持总体上的稳定,而消费者普遍的心理波动,可能会导致品牌形象的重大改变。2000 年末,因报道日本味精生产中加有猪肉蛋白酶成分,印尼出现了全国抛弃日本味精的事件,日本味精的品牌形象被彻底打碎。

四、品牌形象的构成

关于品牌形象的构成,现有的著作中有多种不同版本的描述。一般认为包括五个方面:品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值、品牌忠诚,如图 12-7 所示。

品牌认知是构造品牌形象的第一步,是指人们对品牌名称、企业名称、商品标志、品牌特定符号、专有产品名称等方面的认知状态,一般使用回忆法来测量这种认知状态,其中对品牌名称的认知一般使用知名度表示。

人们对产品属性的了解,是构成品牌形象价值论的基础,这是在市场体系不稳定时期,需要特别强调的内容。产品的属性包含了品质属性、功能构成等产品的自然特征,这是消费者获得商品的价值基础,如果没有这些基础,消费者购买形象再好再美的商品,也只能说是一种误导性的浪费,而不是正常的消费。有些狂想型营销者在建立品牌形象时,完全无视产品的属性,认为只要他的点子好,把知名度拔高,什么东西都卖得出去。这种观念对于产品质量不稳定的中国市场来说是非常有害的。

心理学的研究表明,人们对于一件孤立的事物难于形成稳定的记忆,那些稳定的、长

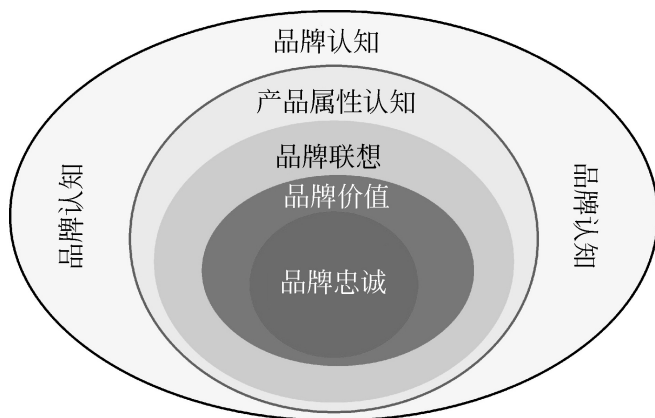


图 12-7 品牌形象的构成

期的、记忆总是与生活中有关的信息联系在一起,并形成具有一定逻辑性或非逻辑性的联系。正因为如此,心理联想便列入品牌形象研究的范围,并细划出相应的指标,这些指标以语词联想形式表示,对这些语词进行分类整理标记,描画出品牌形象的轮廓。

消费者购买之前的思考一般是:“我买了它值不值?”消费之后的判断一般是“它非常值得”、“无所谓”或“不值得”,这些都归纳为消费者对品牌的价值评判即品牌价值。在测量中,是以人们对商品价格的评价、价格承受区间(价格需求曲线)、主观价值判断来表示。

品牌形象具有浓重的主观色彩,促进消费者的购买行为才是企业建造品牌形象的关键,研究消费者购买行为的指标要从品牌忠诚这一角度入手,包括消费者的购买习惯、向他人的推荐率等。

品牌形象的塑造,是一项长期而系统的企业工程,需要从企业理念、产品质量、服务体系、企业行为、员工作作风、企业标志、产品形象设计等方面来塑造品牌形象。品牌形象的塑造是一个庞大的体系,其难度较大,这种难度增加企业真正塑造品牌形象的阻力,结果许多企业只是以一种比较简便的方法来塑造品牌形象,即使用 CI 体系代替品牌形象系统。其实这两者并不完全相同,CI 即 cooperation identifying,是企业形象识别的意思,品牌形象是品牌构成的各种要素在人们心理的综合性反映,品牌形象所包括的内容比 CI 的内容要多。

五、品牌形象研究

品牌形象研究主要分为两类,定性式研究和定量式研究。

(一) 定性式研究

一般采用直接询问式、座谈会等调查研究方法。其要点是使用拟人化的形象描述法。

具有做法是,召集相关人员参加座谈会,主持人按大纲的要求提出一系列相对笼统的问题,比如把品牌 A 比作一个人,那么以你的看法,应该怎么样来描述这个人的特征呢?每一个参加座谈会的人员会根据自己的印象对这一品牌进行拟人化的描述,这些描述的综合可以构成该群体的品牌形象。

比如把摩托罗拉品牌比喻为一个人,可能得到的描述是:这是一个美国人,高大体胖,比较严肃,经常穿黑色服装,有时也穿运动鞋,年龄在 20 多岁或 40 来岁,做事大方,有时有点粗放,精通高科技尤其是通讯器材……这形象对于摩托罗拉公司制定新的品牌形象具有重要指导作用。

定性式研究的最大优点是品牌描述形象化、容易理解、对指导广告一类的营销策略有重要参考意义;其最大的缺点是不能准确地描述品牌的价值、不能描述产品及有关性质、对于制定综合性的营销策略没有指导性的意义。

(二) 定量式研究

研究方法一般采用现场调查法和座谈会法。

研究要点是将品牌形象分解为详细的指标,由调查对象依据自己的看法对该品牌的各项指标作出评价,统计评价结果。

定量测量的优点是测量结果精细、包含的内容全面、对制定全方位的营销策略有重要指导意义;惟一的缺点是测量过程比较复杂。

定量式研究中,将品牌形象分为五类指标,即品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值、品牌忠诚度,每一类指标再细分为不同的测量项目,这些测量项目包括以下内容。

1. 品牌认知

未提示知名度 即未经提示对品牌的回忆率,回忆的内容包括品牌名称、品牌商标、品牌特定标志与记号、企业名称等,习惯上把品牌名称、商标与企业名称作为知名度测量的主要内容。有的研究人员将未提示知名度再细分为第一知名度和总体未提示知名度。

提示知名度 即经提示后人们对品牌的回忆率,回忆的内容与未提示知名度相同。如果品牌 A 的提示知名度与品牌 B 的未提示知名度统计数值相同,表示品牌 A 的竞争力明显弱于品牌 B。

提示知名度与未提示知名度一般并称为知名度,是衡量其营销效果的重要指标,从知名度可以推断消费者对于商品的第一印象,在现代信息社会,消费者连品牌名称都不知道的商品,要说服消费者去购买,那是非常困难的事情。

认知渠道 即消费者认知该品牌的信息渠道,或媒体传播手段,比如消费者是通过电视、广播、杂志、报纸、路牌、互联网等哪些渠道认知该品牌的。

广告认知度 即以广告传播品牌形象时,消费者对广告内容的认知状态。现代营销活动中,广告塑造品牌的力量已经居于统治地位,品牌认知中需要研究消费者对广告内容的认知状态。

广告美誉度 以广告传播品牌形象时,消费者对广告是否满意等情绪性的反映。现代品牌塑造过程已经频繁地使用了广告人物模特,因此在品牌认知中,人们对于广告模特的认知占据了品牌形象的一定位置,广告模特的社会声誉与行为品德,构成了品牌形象的组合之一。

• 第十二章 广告及品牌形象 •

2. 产品属性认知

品质认知 即消费者对产品的物理构成及其质量标准的心理反映,认知结果主要受消费者个人的感受性影响。

档次认知 消费者对产品品质及质量标准的主观评价,评价结果主要受消费者的需要与态度影响。

功能认知 在正常状态下消费者认知产品所具有的功能。

特色认知 与同类产品相比,认知该品牌具有独一无二的特点,由于这种认知具有专一性,消费者对该品牌的记忆会大大强化。

3. 品牌联想

词语联想 由该品牌首先联想到的语词,一般采用前3个联想到的词语。词语联想法是研究品牌形象中比较直观的指标,比如一提到“海信”这一名称,你会联想到什么呢?有些消费者会回答“空调”、“电视机”、“电器”、“电脑”、“青岛市”等,将所有调查结果的前3个词累计起来,作为品牌联想的属性描述。

档次联想 即消费者直接评价该品牌的档次。

美誉度联想 即消费者对品牌产生的喜爱或满意方面的情绪反应及评价,这是追求品牌忠诚度的企业必须注意的重要指标,美誉度高的品牌其市场价值与市场潜力巨大无比。美誉度不等于知名度,知名度高的品牌,其美誉度可能较高也可能较低,这取决于其他众多的相关因素,但是企业如果要长期稳定地保持固定的消费群,维持品牌形象中较高的美誉度是必不可少的条件。国内有些“点子大王”与“策划大师”以制造品牌知名度为特长,但是从来没有创造过美誉度一直保持良好的品牌,这是品牌塑造中的恶劣表演,值得企业经营者警惕。

理想使用者 即消费者认为消费该品牌最合适人物的联想,是未来形象定位的重要依据。理想使用者与现实消费群可能一致或不一致,是否调整要以企业的战略目标为参考。

理想形象 不考虑现实的条件与限制,消费者期望该品牌的理想状态。理想形象是品牌定位的重要依据,也是企业发展新产品的动力,消费者对品牌的理想要求包含了消费需要与期望。

品质联想 消费者由品牌品质联想的信息,是品牌档次联想的补充。

消费缺憾 消费该品牌后产生的消极评价及消费期望,是理想形象的补充。

4. 品牌价值

价格评价 消费者心理上对品牌价格的态度,即价格偏高、适中或偏低等主观判断。可参照“价格测试”中的有关内容。

价格需求曲线 以消费者的主观愿望来评价品牌的理想价格,统计意义上的集合即构成为消费者群体的价格需求曲线。可参照“价格测试”中的有关内容。

价值评价 即消费者以“是否值得”等价值尺度对品牌作出的评价。价值评价对消费者的决策构成重大影响。

5. 品牌忠诚

品牌使用率 即消费群体中使用该品牌的比率,反映品牌的覆盖状态。

购买意向 消费者主观上购买该品牌的意向及理由。在实际操作中,还需要研究购买意向在时间维度上的要求。

满意度 顾客消费、使用产品时的满意度。参照满意度方面的内容。

忠诚比率 在较长的时间内,消费者重复购买该品牌的习惯与比例。

推荐比率 已经消费该品牌的消费者向其他消费者推荐的可能性及推荐行为。

购买环境 消费者对购买地点与环境的选择偏向,与品牌定位有明显关系。

品牌形象经过定量化测量,能够为品牌定位提供科学的基础,其中现有品牌形象指标与理想品牌形象指标之间,可以转换为品牌形象定位图,这个品牌形象定位图与企业的理念、及当前的资源优势结合起来,便可以找出企业准确的形象位置。这个位置可能是企业原来的品牌形象位置,可能是科学分析发现的新的位置,也可能是市场现有品牌形象的空当。

第六节 广告效果测定

商业性广告需要广告主支付高额的广告费,为了检验经营管理的效益,需要对广告的效果进行系统测定。广告效果测定包括三个方面:一是广告经济效益的测定;二是广告作品的评估与效果测试;三是广告对社会构成影响力的评估(图 12-8)。

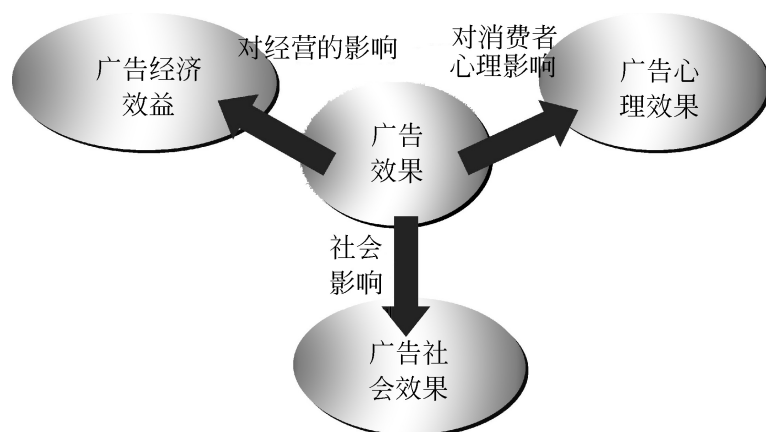


图 12-8 三种广告效果

商业广告的目标对象是消费者,所以广告效果测定的重点是消费者。广告经济效果测定是要对消费者的消费与购买行为进行监测并评价相应的经济效益;广告作品的评估与测试是测量广告在消费者心理引起的反映;广告的社会影响力评估是测量广告对人们

• 第十二章 广告及品牌形象 •

的观念、社会行为等方面的影响效果。

广告经济效益的测定,要从消费者的购买与消费行为着手,具体内容可以参考“购买行为的测量”,经过测量的数据汇总分析,转为经济上的指标。

广告作品的心理效果测试,可以分为六大类,表 12-1 是这六类测试的归纳。

表 12-1 广告作品测试的类型

测试分类	名 称	解 释
按时间分	发布前测试	为广告作品创作、改进提供源泉及参考依据
	发布中测试	随广告推进跟踪消费者的评价及广告影响力
	发布后测试	评价广告投入产出的效益
按媒体分	平面广告测试	测试平面广告的效果
	影视广告测试	测试电视、电影、多媒体广告的效果
	其他广告测试	测试路牌、邮寄等广告形式的效果
按内容分	诉求概念测试	由消费者评价诉求概念并探索新的诉求概念
	广告创意研究	由消费者评价广告创意并选择合适的色彩、音乐、语言等表达方式
	关键信息测试	测试广告关键信息的传达效果
按材料分	故事版测试	将广告制作成简明的故事版用于测试
	广告带测试	将广告制作成真实录像带,与其他广告混合测试
	广告语测试	只测试关键性的广告标题、广告口号及有关用语
按影响力分	认知效果测试	测试消费者注意广告、认知广告信息的效果
	态度效果测试	测试消费者态度改变的程度
	行动效果测试	测试消费者购买意向方面的变化
按方法分	印象测试法	利用短时记忆特点,测试广告主题是否醒目突出
	仪器测定法	运用仪器记录消费者接受广告时的多种反应,分析作品各要素的影响力
	专家测试法	由 8 名以上专家评审广告,选出最佳广告方案

广告作品测试所使用的测试指标,随广告观念的发展而有较大的变化。我国早期广告的经济效益惊人地好,厂家更愿意重视广告的传播效果,测试指标偏重于品牌名称的到达率、认知率等。当前广告定位、广告创意已经成为主流观念,广告的联想、情感诉求力等上升为重要的测试指标。当前的测试指标包括吸引力、诉求印象、美誉度、理解力、感染力、广告联想、态度改变、购买意愿等。

广告作品测试的程序包括如下方面:

测试目的的明确化。多数广告作品测试的目的在于检验广告的吸引力、美誉度、理解力、感染力和说服力。其中吸引力的形成,要测试作品给消费者产生的认知效果;美誉度的形成,要测试消费者对作品的积极情绪;感染力的形成,主要测试消费者对广告的情感投入和联想等;说服力的形成,主要测试消费者的态度变化。

测试方案设计。广告测试的难度并不比常规产品市场调查的难度大,但是广告测试的结果比产品测试要复杂,受消费者主观因素的影响很大,回答结果可能五花八门,这些复杂多样的测试结果会因选择测试群体不同而产生巨大的变异。在设计测试方案时,须严格控制测试群体的构成。测试流程尽量标准化、习惯化。

测试材料准备。不管是发布前测试,还是发布中测试,也不管是故事版测试,还是广告语测试,测试材料的准备工作必须万无一失。故事版测试应由专业人员制作成标准的故事版,广告语测试应制作出清晰醒目的测试样本。

测试场地准备。广告测试必须使用专业性的测试场地,包括独立的测试空间、广告展示与播放系统、单向观察系统,高级的测试场地还应该包括数据结果的自动回馈系统,消费者可以通过计算机或按键系统自动实现数据统计与分析的功能。

测试流程控制。对普通消费者的测试,质量控制的重点在于操作定义(即测试指导用语),在这一点上,非经专业训练或经验缺乏的人士完全没有控制能力,即使是专家测试法,操作定义也应该由专家型的人员来实施,避免因细节上的失误而造成测试结果方面的重大偏差。

第十三章 营业环境中的消费心理行为

营业环境是购买行为发生的主要场所。

商品主要分有形的实物商品和无形的劳务性服务商品,营业环境因此也分为两大类:一是提供实物商品的商业营业场所,这类营业场所一般具有固定的地点,比如百货商场、超级市场、仓储式商场等。但随着互联网技术的发展以及现代物流配送系统的完善,非固定场所经营实物商品的网上营业环境也在蓬勃发展,在未来的经营模式中会占据一定的市场比例。二是提供劳务服务的营业环境,比如旅游、饭店、休闲、文化艺术等消费中的特殊营业环境,这一类营业环境可能拥有相对固定的场所,比如音乐厅、饭店、旅游景点等,也可能没有相对固定的场所,比如家政服务、信息咨询服务等。

营业环境是消费者认知商品、购买决策、选择商品、接受服务人员服务和推销人员劝导的重要场所。对于劳务服务性商品而言,营业环境是消费者体验消费价值的地点。

消费者进入营业环境时,一般会注意到营业环境的外部特征,进入营业环境之后,会观察营业环境的内部情况,浏览他们感兴趣的事物,需要购买的消费者开始寻找商品,找到商品之后开始选择品种或牌子,或服务人员接触,有些消费者希望服务人员帮助他们作出选择,有的消费者只是希望服务人员提供相关信息,这样,消费者的购买消费行为已经开始。

在营业环境,消费者只有实施并完成购买行为,商品由经营者转移到消费者手中,商品的使用价值才能得以发挥,企业的效益才可以变成现实,否则,消费价值以及企业的价值都不能实现。消费者在营业环境的行为与结果,是决定企业营销工作是否成功的关键一步。

受营业环境种种因素的影响,消费者心理行为可能随之改变。有些因素对消费者的影响作用大一些,有些因素的影响作用小一些;有些因素对消费者行为起积极的促进作用,而有些因素会起消极的阻碍作用;营业环境的质量与形象会改变消费者的态度,影响消费者购买后的评价。

营业环境分外部营业环境和内部营业环境两种,外部营业环境包括营业环境的选址、营业环境的建筑特色、周边环境的设计等;内部营业环境包括内部装饰布置、商品摆设、POP广告的设置、营业环境服务体系等。

本章主要讨论那些相对固定的营业环境与消费者心理之间的互动关系。

第一节 外部营业环境

一、外部特色

有特色的建筑物总是能够引起人们的兴趣,给人们以较深刻的印象,有特色的建筑物总是能够吸引较多的消费者。

大型的营业环境,设计者总会想方设法使建筑物具有独到的特点。上海的大剧院外观雅致秀丽,具有中国园林建筑那样的轮廓又不失现代化建筑的风格,功能厅之间的连接,具有明亮宽敞的特点,有良好的气度感,这样的营业环境既是文化娱乐的好场所,也是人们游览参观的标志性建筑。

小型的零售购买场所,人们也会尽量装饰得别出心裁,风格独特。比如世界各地经常见到“大桶”可口可乐,实际上是外形设计得像可口可乐那样的小型售货亭;广州市有一个售货亭,外形好像一个牛奶瓶;法国巴黎开了一家水果营业场所,整个外形是一个剥开了的巨大桔子,开口处是营业场所的门,十分诱人,顾客好像走进桔子里去一样。

二、门面装饰

门面装饰就像人的脸一样重要,好的脸孔使人越看越喜欢。门面装饰常常依靠门联和招牌来加强消费者对该营业环境的印象。

(一) 门联

我国的商业门面装饰自古以来就有悠久的历史,常常利用精练的对联来作门面装饰。“客上天然居,居然天上客”,天然居是北京海淀区的一个餐馆,对联的上句较为通俗易懂,而对联的下句用了一个极有震撼性的回文句式,把上一句的每一个字从尾向头倒过来,“居然天上客”!对于用餐客人的尊敬到了再难于表述的地步了。

(二) 招牌

招牌是营业单位的名称及其相应的装潢广告形式,通常把它叫做商业牌子,除了在匾牌上书写营业单位的名称之外,还使用灯箱、路牌等形式对营业单位的名称加以突出,其中以灯箱给人印象最为深刻。商业活动越发达,灯箱招牌的使用越多,这是人所共知的事情。

以往门面的装饰都使用木制的板子,用油漆写上美术字,这种方法现在用得越来越少。使用金属质材料制作的匾牌较多,这种匾牌的字体美观、抗腐蚀能力很强,金属的质感和光泽给人以华丽、光彩的感觉。一些实用性光学技术也用到了营业环境的门面装饰上来,比如有些门面使用光纤照明技术、激光照明技术,有些使用电脑控制的灯光组以产

生动感效果。

(三) 广告装饰

门口悬挂广告已经是必不可少的一种装潢形式,而且制作的技术水平也越来越高。灯箱广告最为常见,以其绚丽的光效果吸引人们的注意和兴趣。当代灯箱广告中以日光灯、白炽灯、霓虹灯和半导体作为基本光源,所产生的视觉效果最好,霓虹灯可以设计成不同的字体、不同的色彩,还可以造成不同的运动方式,在繁华似锦的都市里,闪闪烁烁的广告常常让人百看不厌,让人过目不忘,这些美丽的广告还为美化城市起了一定的积极作用。

三、周边环境

周边营业环境主要影响消费者对营业环境的辨认,也可能影响消费者购物的方便程度,比如营业环境周围的商业气氛、交通状况以及营业环境离消费者之间的地理距离等因素都会对消费者构成影响。

(一) 交通条件

公共交通条件无疑是影响营业环境最重要的外部因素。交通条件越方便,消费者购买商品的困难越少;交通条件越差,消费者购买商品的难度越大。比如消费者由居住地或工作地去营业场所的问题、购买商品之后的运输问题等,都受交通条件的影响。如果营业场所不能帮助消费者解决这些困难,顾客购物的难度就大大增加了,因为大部分消费者主动克服这些困难的可能性比较小。当前,国内大部分经营单位为购买大件商品的顾客提供免费送货上门的服务,这是提高服务质量的一种形式。一般来说,经营单位为所有顾客解决商品运输的问题较为困难,但可以用一些替代的方式解决问题。如有些营业环境在顾客购物后返回一定数量的交通费,顾客可以不用再掏钱租用交通工具了,这也不失为一种良策。

少数消费者拥有自己的交通工具,他们只需要营业单位提供交通工具存放的场地。这在商业密集的大城市、商场集中的黄金地带确实是一个令人头痛的问题,要找一个停车位难上加难。我国快速的经济增长没有为这些消费者准备足够的服务空间,这个问题在未来十几年之内会一直困扰经营单位与自有交通工具的消费者。

(二) 商业圈中的马太效应

当消费者在一处营业环境购买商品或消费时,他们可能同时在附近的营业场所游览、观光或消费,并可能产生购买行为,这样的购买行为就属于营业环境中的规模效应(也叫马太效应)。比如去北京王府井大街,不仅要去北京市百货大楼、新东安商场,也有可能去工艺美术大楼、中国照相馆等著名营业环境,还可能顺便逛一逛内联升、瑞福祥等老字号,如图 13-1 所示。去福建武夷山旅游的游客,一般不会仅仅停留在这个风景点上,还会去厦门、泉州等附近的旅游点看一看。

营业环境形成马太效应的条件,是这些营业单位的地理位置接近、营业性质比较接近或者相互兼容,消费者才有可能在这个营业圈内保持持续消费的动机。20 世纪 80 年代初浙江温州形成的钮扣市场、皮鞋市场,90 年代初河北白沟形成的箱子市场,90 年代河南郑州形成的粮食交易市场等等,都是出于商品性质相似而形成的规模效应。

马太效应是大型营业环境规划设计的重要参考因素,马太效应能够带动周边地区的经济活动,在一定意义上讲,也方便了顾客购物,降低了一些顾客每次购物或消费的“成本”。



图 13-1 王府井大街繁华的商业群

第二节 内部营业环境

理想的营业环境,应该尽可能地为顾客购物或消费提供方便,使顾客获得最大程度的满意,并且在顾客购物或消费之后,还能吸引他们再一次光临这个场所,让他们把满意的体会转告其他顾客,为这个经营单位传播美誉。要达到这样的效果,营业环境内部的总体布置、服务质量以及相关的便利服务等,对于吸引顾客并留下良好的印象具有十分重要的意义。

一、总体布局

总体布局是指营业环境内部空间的总体规划与安排。总体布局的原则是视觉流畅、空间感舒畅、购物与消费方便、标识清楚明确、总体布局具有美感。良好的总体布局不仅方便顾客,减少麻烦,而且在视听等效果上给人们产生一定的美感享受,这是吸引回头顾客、保持顾客忠诚度的因素之一。

北京新东安商场曾经是亚洲地区最大的零售商场,也是王府井商业大街上的标志性

· 第十三章 营业环境中的消费心理行为 ·

商场。该建筑外观具有明快的风格,其中央区设计为宽敞的开放性通道,顶部的阳光直射中央区,自然光能够产生平和、安详的视觉感受,从两个中央区向四周浏览,可以方便地寻找到不同类型的专卖店或购物通道。中央区 2~3 部垂直电梯使用透明箱体,在电梯里可以感受商场内部宽阔的空间,2~3 部滚动电梯靠近空旷的中央大厅边缘,在平稳流畅的上行下行中,顾客可以产生飘洒的视觉印象。新东安是在原东安市场改建而成,在新东安内部,仍然保留着原东安市场的古朴风格,怀旧的老顾客还可以在这里感受到老北京的商业特点、购买老字号的知名品牌。许多人愿意逛新东安商场,一则因为其亚洲排名第一的名气,二则因为其宽敞的总体布局,另外,不同档次的商品汇集、不同品牌的门类齐全,也是人们去王府井逛新东安市场的重要理由。

我们提倡优美方便的营业布局,但是国内不良的建筑结构与营业环境设计也是经常遇到的,这些营业环境给消费者带来许多麻烦与不方便。

最典型的例子便是北京西客站设计,其建筑风格不伦不类,建筑结构没有长远规划与考虑,内部布局的不合理给乘客带来了许多麻烦。因为乘客对火车站的熟悉程度比不上居住地的商场,多数旅客完全不清楚车站内部的行走路线,加之标识不清、摊贩与广告叫卖声混杂一起,下车之后进入地下通道,再从混乱的地下广场上来,分不清东南西北。那些乘公交汽车的旅客要花很长时间才能找到合适的线路,乘出租车的旅客到达地面后要在忙乱拥挤的路边才能找到排队处。作为 90 年代设计的交通枢纽还出现这种致命的缺陷,决策者负有不可推卸的责任。

二、柜台布置

营业环境需要设置营业柜台。设置营业柜台的基本要求是,(1)方便顾客观看;(2)方便顾客挑选;(3)方便顾客行动;(4)方便商品摆设;(5)有利于美化整体营业环境;(6)有效地利用营业空间增加展示商品的机会。其中前五条要求是为消费者创造良好的环境而提出的。

在方便顾客观看商品方面,柜台设置的高度应该要适应于消费者的习惯高度。比如我国成年人的平均身高为 1.68 米左右,视线高度一般为 1.5 至 1.6 米左右。为了方便顾客浏览、毫不费力地观看到所摆设的商品,柜台设计应当参照人们的正常视线高度。如果商品的摆设位置过高,顾客仰视时比较费力气,给顾客所造成的心理距离较大,如果商品摆设的位置过低,顾客需要低头寻找商品,在人多拥挤的情况下顾客不容易发现这些商品,减少了商品被人注意的机会。

布置营业柜台时,有些单位在有意无意之中会犯一个常识性错误,即柜台设置出现“死胡同”现象,顾客沿一个方向观看了一面柜台的商品之后,必须折回来再观看一遍商品才能走到另一组商业柜台里去,他们以为这样回来一遍可以增加顾客观看商品的机会。其实这种布置方式是不可取的,顾客折回来观看商品,必然与走入这组柜台的顾客相遇,

造成柜台内顾客人数增加,给来往的顾客都带来了拥挤、忙乱等不方便的现象。有些消费者只是观光性地浏览闲逛,并没有购物计划,他们一见到“死胡同”般的柜台布置会后退往外走,结果反而减少了顾客观看商品的机会。“死胡同”式布置应该避免。

三、内部音响

营业环境的音响主要包括三个方面,一是背景音乐,目的是调节营业环境的气氛,调动顾客的购物情绪;二是经营单位播放的广告信息(包括商品广告信息、各种通知、寻人启示等);三是服务员给顾客演示商品性能而产生的音响。除此之外,还有顾客与服务人员的交谈声,少数配套设备发出的声音等。

营业环境中播放适度的背景音乐,可以调节顾客的情绪、活跃购物的气氛、给营业环境增加许多的生机,还可以缓解一些顾客紧张的购物心情,所以商业经营单位播放背景音乐已经成为一个普遍的现象。

在播放背景音乐的时候,基本的要求是音质清晰,音乐题材适合于不同的营业环境。负责这项工作的人员最好能掌握一些音乐心理方面的知识。调节高清晰度的音质,一般需要接受专门的训练,最好具备音乐的专长。音乐题材要适合于不同的营业环境,是指音乐所产生的心理和情绪反应要与营业环境基本一致,如营业环境里销售的商品具有浓郁的地方特色,可以播放一些民族音乐;营业环境的现代气氛较浓,可以播放一些现代轻音乐;营业环境的档次高,可以播放古典音乐、爵士乐一类的音乐;商品的艺术色彩较浓,可以播放一些带有古典风格的音乐;以青年消费者为主要对象的营业环境,可以多播放一些流行音乐;以老年消费者为主要对象的营业环境,可以多播放一些古典味较浓的音乐。

播放背景音乐时切忌音量过大,过大的音量不仅不能放松顾客紧张的心情,反而增加了一些顾客的紧张心情,过于强劲的音乐(如强劲的摇滚乐)会刺激一些心脏承受力弱的顾客,产生慌张的反应,这种现象在老年顾客身上比较突出。

从方便顾客购物与消费、美化营业环境的角度出发,营业单位应该对于上述三类音响必须作出合乎顾客心理的控制。

从音量上讲,这三类音响的音量都必须严格控制在一定的水平之下。我国的营业环境中普遍存在噪音量过大的毛病。心理学的研究表明,噪音音量超过 80DB,对于人的注意力有严重的干扰,从吸引顾客注意力的角度来说可能产生暂时的效果,却容易使人产生反感情绪。心理学家将噪音带来的烦恼分为五个等级,5 表示极度烦恼,4 表示很烦恼,3 表示中等烦恼,2 表示稍有烦恼,1 表示不烦恼,并得出噪音与烦恼级别之间的计算公式:

$$\text{烦恼的程度} = -4.798 + 0.1058 \times \text{音量(DB)}$$

· 第十三章 营业环境中的消费心理行为 ·

如果噪音超过 60DB, 就会严重地影响人与人之间的交谈, 当噪音强度为 80DB 的时候, 带给人们的烦恼值将是 3.67, 是很强的烦恼程度了。这个数值可以为商业环境的音响设计提供参考。

播放广告信息所产生的音响对于指导购物比较重要, 这类音响应该具有较高的清晰度, 广告信息中一般包含有语言人声, 而语言人声较容易受到周围噪音的掩盖, 影响人们的理解, 清晰度高, 受到周围噪音的影响就小。中、低档商业营业环境还存在一个严重的问题, 即不同柜台分别播放不同的广告信息, 相互之间的音量很大而且相互干扰, 顾客找不到一个安静购物的地步, 这样的广告信息也破坏了营业环境的整体美感。

营业环境播放音乐涉及到音乐作品的版权问题。中国保护著作权的有关法律规定, 营业单位播放任何形式的音乐都必须取得著作人的同意, 并(可能)支付相应的作品使用费用, 未经著作人同意而使用播放音乐会导导致严重的法律纠纷。在国内, 管理音乐家作品使用权的民间机构是中国音乐家协会。

四、内部照明

营业环境的内部照明分为基本照明、特殊照明和装饰性照明三种类型。

基本照明是为保证顾客能够清楚地观看、辨认方位与商品而设置的照明系统, 一般布置在营业环境的顶部, 以白色灯光为主。如白炽灯、日光灯等。

基本照明除了给顾客提供辨认商品的照明之外, 不同灯光强度也能影响人们的购物气氛。基本照明比较强, 人的情绪容易被调动起来, 这就好像在阳光普照的时候或者在阳光明媚的海滩一样令人感到心旷神怡。美国麦当劳或肯德基的连锁店, 其基本照明都很充足, 人们一进入营业环境里立即感到一种兴奋。基本照明比较弱, 人不容易兴奋, 可能让人产生平缓安静的感觉, 也有一定程度的压抑感, 商品的颜色看起来有些发旧。所以销售古董一类商品的场所可以把基本照明设计得弱一些, 但在日用品营业场所的设计中应该避免这一点。

特殊照明是为了突出部分商品的特性而布置的照明, 主要的目的是显现商品的个性, 以便更好地吸引顾客的注意, 激发顾客的购物兴趣。装饰性照明是在营业环境中为了营造一种特殊的气氛或情调而设计的照明, 目的在于更好地调节顾客的情绪, 烘托企业的形象, 给顾客留下美化的印象。特殊照明和装饰性照明一般都使用彩色光源, 对于商品和整体的营业环境来说都会产生一种烘云托月般的效果。

在利用特殊照明调节顾客的情绪、影响购物的气氛方面, 有不少研究结果和成功的例子值得我们参考。在营业环境中, 温色调的颜色能够刺激人出现一定程度的兴奋情绪, 消费行为也就比较容易进行; 而冷色调的颜色能够抑制人的兴奋情绪, 不利于消费行为的进行。在食品店、餐厅、饭店客房等营业场所, 一般尽量采用橙黄色、黄色、橘红色、橘黄色、淡红色等一类暖色调的灯光照明, 有利于给顾客产生家庭般温暖的感觉; 在冷饮店, 一般

采用白色冷光源作为照明,很少使用温色调光源;一些酒吧、咖啡厅的照明设计,需要将温色调的光照与冷色调的光照结合起来使用;娱乐性舞厅等,一般采用红色、以及各种彩色灯光混合的照明。

五、POP广告

POP广告是指在各种营业现场设置的各种广告形式。POP广告形式繁多、式样各异,主要包括:营业场所附近与周围所设置的广告标志、大型广告牌、广告气球、广告标语、灯箱与霓虹灯广告、营业场所播放的广告音响等,以及为某种商品而设置的悬挂广告、柜台上放置广告印刷品、使用录像机电视机播放的电视广告片、服务人员与推销人员现场所做的人身广告等。

POP广告直接与顾客接触,是影响顾客消费行为的最后一个广告环节,顾客一边选购,一边受到POP广告的冲击。

POP广告有助于唤起顾客潜意识中对于商品品牌的认知记忆。顾客在其他场合下见过的商品形象或商品品牌,在POP广告的刺激下可能被重新回忆,POP广告起着刺激顾客回忆、唤醒过去形象的作用,可以快速缩短顾客与商品之间的距离。

POP广告是向顾客传递商品信息的工具,无形中起到推销员的作用。一部分顾客可以自己阅读POP广告中的内容,有利于减轻服务人员的工作强度。

POP广告也是美化营业环境的一种手段。整洁的POP广告悬挂、漂亮精美的广告招贴、彩色灯箱霓虹灯广告、以及优美舒缓的广告音乐等,都可能带给人们视觉和听觉上的愉快享受。我们经常形容发达国家与地区的营业环境优美,其中一个重要的因素是他们重视购物现场POP广告的设计美感。

现代的经营环境无不重视POP广告的设置,都把POP广告作为吸引顾客的一个重要手段,投入了较多的人力和物力用于POP广告设计。商业性经营单位在POP广告方面的支出,一般占到0.2%~2.0%,多的可达到5%~8%。生产性企业的广告活动也必须延伸到营业环境,他们把POP广告作为推销商品的最后一着妙棋,部分广告费、促销费、公关活动费、甚至于展览展示费都要划到POP广告方面来。

20世纪90年代以来,我国经营单位的POP广告面貌已经有很大的变化。新建立的营业单位不仅照顾了POP广告传播商品信息的必要,也考虑到POP广告与营业环境的美感协调。90年代末改造的上海南京路,其POP广告的特色已经达到较高的水平,整体协调性与美感程度大大提高,同时,在商业信息传播方面并没有失掉其基本功能性。

布置POP广告,应该注意以下几个主要问题:

第一,避免POP广告设置凌乱,没有规则。这是国内一些经营单位常常出现的一个问题,有的广告悬挂吊绳不直,广告横七竖八,广告灯胡乱地缠绕在附近的树上;或柜台上广告印刷品放置凌乱,广告标志不整齐不规律;或广告张贴随心所欲,给人的印象比较混

· 第十三章 营业环境中的消费心理行为 ·

乱,破坏了营业环境的整体美感。这个问题是非专业设计人员造成的。

第二,避免 POP 广告的设计不统一,整体效果差。这种现象是由于广告主的设计与营业现场的环境气氛不统一而引起的。营业环境里汇聚了众多厂家的产品,每一个厂家可能将自己设计的 POP 广告布置在营业环境,不同的厂家有不同的风格,有些厂家以灯箱广告来吸引人,有些厂家以服务人员的人身广告见长,还有的以广告叫卖为主,风格不统一,必然导致营业环境的整体效果很差。

第三,避免 POP 广告音响混乱,引起顾客情绪上的反感。如利用广告录音带、广告录像带及服务人员的叫卖等广告音响来推销商品,柜台之间采用的形式不同,播放的广告内容也不同,有些低档音响的声音尖锐刺耳,顾客感觉营业环境的声音混乱无章,令人心烦。这是 POP 广告缺乏必要的管理所导致的。

第四,避免 POP 广告管理不善,没有起到广告的作用。如灯箱广告经常出现断裂、掉字现象;营业环境外部广告标志与广告牌被自然因素破坏、人为损毁、倒塌等;广告招贴被污染、涂抹、撕毁等现象。由于管理不善,这些问题不能得到及时解决,极容易使顾客对营业环境产生一种萧条败落的印象!所以加强对 POP 广告的管理是十分必要的,要有具体的管理规则,并安排专人负责。

第三节 营业环境的服务

营业环境中的服务,既包括销售商品时提供的直接服务,比如服务人员的接待方式、结算、送货系统等,也包括方便顾客购物与消费,并获得最大满意度而提供的配套服务体系,比如寄存、小憩等服务项目。

一、服务质量体系

服务质量体系是营业单位为顾客提供优质服务时全部要素和支持系统的总称。

服务质量体系的完整形式应该参照 ISO 9004 中的第二部分,该部分的内容是针对服务质量而设立的。与服务有关的企业如商业、旅游、餐饮、航空等都可以参考这一国际标准。

在该标准中,对服务和服务提供的要求是:“必须依据可以观察到的和需经顾客评价的特性加以明确规定”,“提供服务的过程也必须依据顾客不能经常观察到的但又直接影响服务业绩的特性加以规定”。

服务或服务提供的特性可以是定量的(可测量的)或者是定性的(可比较的),这取决于如何评价以及是由服务组织还是由顾客进行评价。在服务要求文件中可能指定的特性实例包括:

设施、能力、人员的数目和材料的数量;

等待时间、提供时间和过程时间;

卫生、安全性、可靠性和保密性;

应答能力、方便程序、礼貌、合适、环境美化、胜任程度、可信性、准确性、完整性、技艺水平、信用和有效的沟通联络。

在与顾客的沟通联络方面,包括倾听顾客的意见,并保持向顾客通报。应关注与顾客(其中包括内部顾客)沟通联络或接触中的困难。在服务提供过程的改进方面,这些困难可提供重要的信息。与顾客有效的沟通联络包括:

关于服务、服务范围、可用性和提供及时性的描述;

说明服务费用的多少;

解释服务、服务提供和费用三者之间的相互关系;

一旦发生问题,向顾客解释每个问题的后果和解决方法;

保证顾客意识到他们对服务质量的作用;

提供适当的、容易接受的、有效的沟通联络和设施;

确定所提供的服务与顾客的真正需要之间的关系。

与顾客的沟通联络可能由于资源不适宜而受到影响。

在服务体系中,经营单位需要对顾客作出服务承诺。一般经营单位对顾客承诺越具体,顾客对服务质量承诺制度的满意程度越高,对商场的信任感就越强,觉得购买风险就越小,顾客对服务质量和对商品的满意程度也就越高。

二、经营特色

经营特色是经营单位区别其他经营单位而采用独特的、其他经营者难以复制模仿的策略。在竞争日益激烈的商业社会,经营特色已经成为企业保持核心竞争力的重要砝码。

经营品种特色。商品或服务品种特色是经营单位保持经营特色的基本要求。在满足顾客个性化需求方面,特色商品与服务能够直接吸引顾客的兴趣,减少顾客寻找个性化商品所需要的“消费成本”。专业化经营是经营品种保持特色的典型形式,比如各种花卉市场、服装批发市场等。北京有个“天意市场”,在北京及附近城市出了名,其特色是专门经营低档礼品,经营效益非常好,把附近一个有名的中高档百货商场也拖进去了,一起加入中低档礼品的经营。

国外这方面的例子也不少,比如英国有一个经纪人办了一家“买不到”营业环境,专门出售一般营业环境不经营或在一般的营业环境里面买不到的商品,生意非常红火。美国洛杉矶有一家特殊的“名人”营业环境,专门出租名人,这个商品里的所谓名人,其实就是高价从各地招聘的、长相酷似世界名人的专业模特,如美国总统尼克松、英国女王伊丽莎白

· 第十三章 营业环境中的消费心理行为 ·

白等,这些“名人”通过特殊而严格的训练之后,在谈吐举止方面与所扮演的真正的名人非常相似,营业环境把这些“名人”出租给希望真正的名人到达的地方和场合,为一些社会活动大增光彩。德国有一个特殊的营业环境叫“残缺商品”,专门出售各类残疾人使用的商品,比如六个手指的手套等,令一些生理上有特殊需要的顾客大为欢喜,生意也很不错。美国俄克拉荷马州旁卡市的一家墨西哥餐馆虽然远离市中心,但在餐馆旁修了一条飞机跑道,这条飞机跑道给他带来了红火的生意,全美有64万飞行员,其中15万出于爱好而飞,寻找个人飞行的停机场是件头痛的事,这个餐馆老板充满想象力的做法给那些飞行员无疑是个惊喜,高峰时他的餐馆门口停下过52架小飞机。

在经营特色方面,家乡风格是一种吸引人们兴趣的重要因素。比如餐旅营业环境设计中,适当引进外地的异乡风味特色,有利于吸引人们的兴趣。反映当地特色的营业风格可以称为“本土风格”,引进外地特色的营业风格可以称为“异乡风格”。异乡风格能够丰富当地的本土风格,给本地的消费者带来一种新鲜感。现代社会因工作、学习而迁徙或外出旅游的人很多,来自家乡的营业风格(对当地而言是异乡风格)常常会给这类消费者带来一种惊喜。比如一些美国人在中国工作时间长,思乡之情相当重,他们常常去美式快餐厅(麦当劳等)尝尝家乡的饮食风味。在北京、上海、广州等地方,有很多以外省地名命名的餐馆,如四川宾馆、云南餐馆、鲁味餐馆等,这些风味餐馆既可以丰富本地的饮食风格,也可以满足异地人的思乡之情。甚至有些广告中还这样写道:欢迎你到××餐馆来,让你真正体验家乡的味道!

三、便利服务

一般而言,便利服务是进一步提高顾客满意度的促进因素,比如宽大的休息空间、比较方便的公共卫生设施等。有些便利服务可能是决定顾客是否光临营业场所的首要因素,比如营业时间、寄存服务等。

(一) 营业时间

营业时间的确定是经营单位的常识性问题。因现代社会的生活方式越来越多元化,许多作息时间越来越没有规律,消费与购物的时间安排具有较大的灵活性,这对经营单位的时间安排提出了更高的要求,营业时间成为影响顾客满意度的因素。

大型商业单位的营业时间安排具有较强的地域性,南方一般安排在8~21时之间,北京一般安排在9~21时之间。大型营业单位的时间安排涉及到企业经营成本问题,如果时间安排过长,人力成本和设备维护成本会急剧上升。北京燕莎购物中心开业之后,采取过24小时的营业方式,曾经引起过当地市场的轰动,也吸引过大批消费者光顾这种通宵达旦灯火通明的购物中心,但是试营业几个月就中止了。

小型营业单位的时间安排具有较大的灵活性,从8时营业可能持续到22时、24时、甚至于通宵营业的也有。互联网技术的发展和B2C体系的成熟,会为互联网购物的人提

供随时随地点购商品、上门消费的机会。因此小型经营单位的时间安排可能更容易满足作息时间不规律的消费者的。

1990 年之前,北京地区大中型商业单位的营业时间在 18 点结束,相对来说营业时间结束较早。随着人们的工作节奏加快,下班时间也不再规律性,在 18 点以前购买商品存在较大的困难,许多消费者希望营业单位延长营业时间。长安商场刚开业时,营业时间持续到晚上 21 点钟,是当时北京地区营业时间最长的大型商场,对于方便附近居民购物具有极大的吸引力。

“朝 9 晚 5”是许多国营服务单位采取的作息时间安排,这种安排带来的不方便是不言而喻的,需要在市场经济中得以调整和完善。

(二) 支付系统

国内现有的支付系统以现金方式为主,这种局面在未来十至二十年左右的时间会有重大的改变,信用卡的结算方式将逐渐成为主要的结算方式,这就要求大、中、小型经营单位都能采取电子式的结算方式。当前营业单位的支付系统,不得不将现金与信用卡支付系统混合在一起。

(三) 寄存服务

这是一项比较重要的项目。由于我国特殊的国情,交通条件还不可能在短期内得到较大的改善,人们购买商品时不得不赶较远的路程、携带较多的其他物品,这些因素给顾客继续购物带来了许多的不便。营业环境中如果能增加寄存一类的服务,会大大减轻顾客购买时的负担。大型商场设置寄存处不仅是商场管理的需要,也是国内大中型城市建立商业环境的必须条件。有些大型商场不仅可以寄存物品,还能代管小孩,比如瑞典在北京和上海开设的宜家家居营业环境,这种做法大大地省去了父母购物时因小孩造成的麻烦。

(四) 冷饮室

营业环境里设置小型的冷饮室,让顾客坐下来喝点饮料,缓解一下疲劳,这种设计显得周到。在人群拥挤的营业环境,空气质量不高,人们很容易感到疲劳,顾客一旦累了,又找不到适当的方式休息,一般性反应是尽快离开这种环境,而设置一两个冷饮厅,可能会减少少量的营业面积,但是对于保持现场顾客继续购物大有益处。如果不能增加冷饮室一类的场所,适当地增加一些座椅供顾客疲劳时休息,对于吸引顾客也是大有好处的。

(五) 公用电话

设置公用电话是方便顾客购物的基本条件之一。顾客遇到紧急的事情,在营业场所打一个电话就可以处理好,即使购买与消费出现了困难,也可以通过电话很快地加以解决。

当前一些经营单位设置公用电话存在的主要问题是,电话数量较少、收费太高、公用电话没有维护等。

(六) 公共厕所

营业环境不论大小都应该设置公用厕所,这不仅是商业营业环境的基本要求,也是社会文明的基本要求。国内(主要是指大陆)很多营业场所缺乏这一类基本设置,问题最严重的是一些旅游景点、中小型商业经营单位、国营公共交通系统等。有些营业场所虽然设置了公共厕所,但厕所内臭气熏天,秽物四流,苍蝇乱飞,令人恶心之至,经营单位既不能定期维护,也没有洗手水、卫生纸之类的辅助用品。这个问题不仅给顾客造成了不方便,影响了我国的服务质量,也反映了中国文化中对于公共卫生的茫然与漠视。

四、促销活动

营业单位自身的促销活动,可以有效提高营业效益、增强与顾客沟通。它比生产企业的促销更直接,在营业场所面对顾客,让顾客直接受益。

促销活动一般包括消费折扣、赠送优惠券、有奖销售、发放纪念礼品、安排表演性节目等。

消费折扣、优惠券及有奖销售,这三者的实质是相同的,但在操作形式上可能不同。

消费折扣可以直接让利给顾客,一次消费一次性受益,最受消费者欢迎。国内推出的折扣点因行业不同、产品不同而有很大的差别,消费者一般可以得到 5% ~ 10% 左右的折扣,一些特殊的产品可能出现离奇的折扣幅度,比如 2000 年电子市场上一些电子产品、或某些航空线路的价格可能出现 50% 以上的折扣幅度。

有奖销售可能直接将奖品发放给消费者,会给消费者带来一些实惠,比如购买某种品牌的饮料,其最高奖品可能是笔记本电脑,或连续购买某品牌的饮料并收集足够多的系列标志之后,可以得到旅游、明星用品等奖品。有奖销售为国内企业所热衷,其游戏规则一般由企业自己制定,甚至于产生了有奖销售的项目之后,企业可以更变其内容的解释,所以有奖销售中存在较多的欺诈行为。工商管理部门对有奖销售制定了一些管理办法,对于故意以有奖销售吸引顾客但并不能给他们真正带来好处的做法予以规范化,比如宣传材料上许诺的内容必须兑现,最高奖励金额不得超过 5 000 元人民币等。对于理性的消费者来说,他们很清楚有奖销售中能够得奖的比例,按照这个比例去购买商品而得奖的希望是很小的,所以他们决不会去玩这种实际上很难得奖又没有效益的游戏。

发放优惠券也能给顾客带来实惠,其优惠的幅度也较大,许多偏爱价格优惠的消费者很愿意领取这种优惠券。国内发放优惠券存在一个通病,即顾客不能一次得到优惠券的全部好处,可能需要多次消费与购物行为才能获得第一次优惠券的好处,这样为得到第一次优惠券的好处而不得不进行第二次、第三次消费时,可能进一步刺激了顾客购买那些可买可不买的商品,因此这种优惠券有商业欺诈之嫌,所以真正使用优惠券再去消费的比例并不像期望的那么高。据日本的有关调查显示,优惠券只有 50% 左右的回收率,如果将优惠券送到各家去的话,只有 10% 左右的回收率。因为需要第二、第三次购买才能用完

优惠券,这对生活节奏紧张的消费者来说实在是一种麻烦,消费者不能领情,对商场的印象还会消极化。

赠送纪念品或礼品,原来是一些高档营业场所采取的方法,现在已经延伸到许多其他营业场所。国内一些交通、旅游、文化娱乐、部分餐饮、部分零售单位等,已经习惯于给消费者发放纪念品或礼品,有些纪念品可能给消费者留下终生美好的回忆,比如登长城之后赠予的纪念品。国外零售企业,偏爱于赠送鲜花一类的东西,如法国一些营业环境里通过调查研究发现,以家庭为主的购物过程中,主要决策者是家庭妇女,营业环境里经常准备好一些鲜花,不管这些主妇是否购物都会得到一束鲜花,这种做法让女性顾客很受感动。

送贺卡是日本一些营业环境里的促销办法,他们把来过本营业环境的顾客姓名、地址等内容全部记下来,并送给他们一张贺卡作为纪念,顾客在购买商品的同时能得到一份别人的关心,当然也会有所感动,对营业环境无疑也有相当的好感。而当顾客下一次再次光临营业环境的时候,服务人员查出顾客的姓名、地址,并且能够正确地称呼这些顾客的姓名。全球的希尔顿饭店也采取这种方式接待客人,令再来该饭店的人激动不已。

上门推销,是生产企业推销商品的一种方式,这种方式已经被营业性企业采用。推销方式包括上门入户、电话推销,以及互联网销售(网上提供信息,人员送货上门)。上门入户的推销可以直接与消费者见面,并可以听取消费者使用商品的体会和效果,以及消费意见和建议,这些信息反馈对于调整商品种类与推销策略具有参考价值。全球最有名的上门推销服务公司是 AMWAY(安利)和 AVON(雅芳)公司,AVON 公司全球上门推销的人员超过 40 万人,推销包括美容、化妆、护肤用品、以及珠宝首饰等,全球的销售额已经超过 40 亿美元,是上门推销行业最大的成功者。在国内,上门推销、直销、邮寄等形式经常被不法分子利用,作为坑蒙拐骗的手法,损害了这种便利服务的形象。

营业现场的表演活动已经为大家所熟悉,包括文艺表演、游戏娱乐节目、有奖销售摇奖、产品演示、专家咨询、消费者示范等等,一般都要在营业现场搭设表演台作为标志。这种活动对于现场销售的促进作用一直没有定论,其效果好坏受许多因素的影响。某些紧俏商品、名牌商品或极低价位的商品可能会很快被消费者抢光,而没有特色的商品、组织者缺乏激情等因素,可能导致现场表演活动难于取得促销效果。国内这种做法经常给周边环境造成污染(声响过大,宣传品乱扔),有时因人群过多而妨碍公共交通。

第四节 服务人员与顾客的心理沟通

一、购买过程的心理沟通

下面以一次性购物消费为例,分析服务人员与顾客的心理沟通过程。

顾客进入购物消费环境,主要分三种情况:一是有明确的购买计划,他们走进营业环

· 第十三章 营业环境中的消费心理行为 ·

境之前,头脑里已经构想了需要购买消费的商品,进入营业环境之后,头脑里主要的意识集中在他们希望购买消费的商品方面;二是只有购买动机、没有明确的购买计划,进入营业环境之后比较散漫地寻找商品或服务,被各种营销因素所吸引,逐渐有了明确的决策并实施购买与消费,有可能产生新的购买消费愿望,进而促成了新的购买消费行为;三是进入营业环境之前,头脑中没有任何购买动机,只是在浏览闲逛过程中被商品和促销形式所吸引,并对商品发生兴趣,产生购买消费愿望,形成购买动机,进而实现购买行为。

基本过程可以用图 13-2 表示。

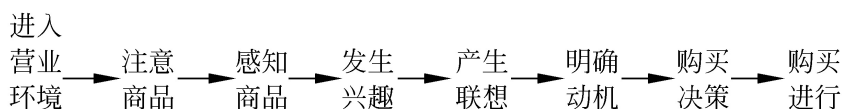


图 13-2 营业环境中购买行为的进行

服务人员在这个过程中,既要为顾客提供服务,又要促成顾客的购买消费行为,应如何与顾客进行有效的心理沟通并提供优质服务呢?

接待 顾客一进入营业环境,服务人员的第一步工作是接待。接待的形式多种多样,服务人员自然而甜蜜的微笑,常常能令顾客产生良好的信赖感。标准的问候方式是亲切地问一声“您好”、“欢迎您小姐/先生”等,给顾客一个良好的印象。有的营业单位安排专人在门口接待,希望给顾客塑造了一个亲切的企业形象。接待服务仅仅是对顾客到来的一种表示,在这种情况下,一般服务人员与顾客还需要进一步地交流和沟通。有些商业服务人员在刚刚接待顾客的时候就问一句“买点什么?”或“你要点什么?”,这种问话方式是服务素质较低的表现,是不能正确地理解顾客心理的行为。许多刚进入营业环境的顾客仅仅注意到了商品而没有认识也没有联想思维,就立即问他们“要点什么?”,要消费者明确表示购买动机和决策,这是很困难的。

展示 展示商品是服务人员的第二步工作。向顾客展示商品陈列的位置,指引顾客如何观看商品。如果商品离顾客较远,观看不方便,应该把商品放到离顾客较近的位置;如果是名贵贵重商品,一般不公开陈列的商品,服务人员应该在条件允许的情况下,打开名贵贵重商品的保险包装,让顾客观看,展示后再妥善地将其放回原处。热情地向顾客展示商品,是增进顾客信赖感的有效方法。

介绍 介绍商品是服务人员的第三步工作。服务人员介绍商品的功能、使用方法、结构特点、与其他商品相比所表现出来的优点、商品的价格、购买这种商品之后会得到什么样的服务、维修服务的情况如何等等。服务人员向顾客介绍商品的情况时,态度应该客观而且必须准确,不能有欺骗顾客的现象,服务人员的表情也应该热情自然。

推荐 顾客对于商品有了一定程度的了解和认识之后,可能已经进入购买决策阶段,会考虑选择哪一种更好,这时服务人员可以用带有推荐性的语气向他们介绍商品。比如“这种式样更适合于你”等,可以对商品的功能和特点进行比较,利于顾客较迅速地作出

选择。

服务人员为了多推销一些商品,一般喜欢介绍商品的优点,对于商品的缺点一般介绍得较少,这是很普通的现象。但是,如果商品本身没有质量方面的问题,向顾客适当地介绍一两个缺点,反而有利于商品的销售,因为这种做法更容易让顾客觉得可信。如一位顾客在购买音响设备时,对于买国产还是买进口的没有主意,服务人员给顾客介绍了几款国内、国外牌子的组合音响之后,又对国内、国外几种牌子的组合音响作了缺点方面的比较,“国产音响虽然音质稍差一些,但家里欣赏音乐一般不需要太大的音量,在小音量时与进口牌子的音响相差无几,而进口音响的音质好,是需要开到中等音量时才能感觉到,音量大对左邻右舍的影响也大,比较起来,还是国产货比较适合一些”。顾客听了,心理当然十分赞同,作出了购买国产音响的决定。销售一台国产音响所得到的效益比一台进口音响的效益要低,但是因为向顾客客观地介绍了商品的特点,购买行为得以实现,购买速度加快了。

促进 如果顾客处于买与不买的两难过程,服务人员可以适当地用一些语言和行为来促进他们作出决定。比如向顾客介绍商品价格、质量、包装、功能、服务等方面的优越性,询问他们是否急需这种商品?在别的地方购买是否方便?还需要提供什么样的服务?如果需要其他的服务形式,可以与营业环境的负责人具体地商量等,这些方法可以打消顾客的某些顾虑,促使顾客迅速作出购买的决定,也可能中止一些不适宜的购买行为。

在促进购买的过程中,不能以欺骗性的手段来诱导顾客的购买,如谎称商品存货不多,别的地方没有同类商品,没有这样好的质量,没有这样低的价格等。有些顾客的购物经验较多,能够识破个别服务人员的谎言,这样服务人员很难与顾客建立信赖关系!

成交 顾客作出购买决定之后,下一步工作就是做好成交服务。点清顾客交来的现金与其他支付工具,为顾客准确填写购物发票,为顾客指明交纳现金的地点,为顾客选好需要购买的商品,将商品包装好并打好包装带,或准备好包装袋,为顾客详细地说明售后服务的内容和服务的地点。对于年老或行动不方便的顾客,服务人员应该帮助他们做好商品搬运工作等等。

送客 成交工作完成之后,服务人员应该礼貌地与顾客道别,热情地送走离去的顾客。向他们说一声“欢迎您再来”、“欢迎您再一次光临”、“欢迎您对我们的工作提出意见”等一类的礼貌用语,临走的时候给顾客留下一个良好的回忆。有些营业单位在顾客离去时候送一束鲜花等纪念品,更能给人服务周到、待客礼貌的感受,受到大家的欢迎。

把顾客心理行为过程与服务人员的行为过程归纳起来,就可以看出服务人员与顾客的配合,如图 13-3 所示。

上述服务过程的分析依据了顾客心理行为的基本过程。按照这个步骤来做服务,服务人员与顾客之间容易交流,相互之间容易建立信赖关系,这对于服务人员做好优质服务工作有较大的参考意义。

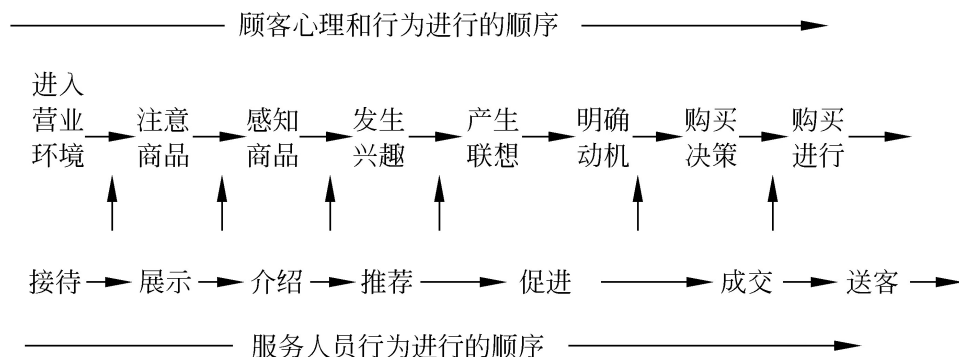


图 13-3 服务人员与顾客心理的沟通

二、优秀服务员对顾客心理的影响

第一,服务人员应该形象整洁、统一,给消费者留下一个美好的印象。正如普遍心理学中所讲的那样,人与人交往的时候,人们往往首先从外表来判断别人的心理。人的外表包括身高、长相、表情等、以及服装打扮等,衣着是人的外表一个重要的部分。当服务人员衣着整齐规范的时候,顾客首先会觉得这种服务人员的工作认真负责,优秀的服务人员不应该穿十分新奇怪异的服装。整个营业环境里服务人员统一着装,会强化顾客对营业环境的印象。统一着装是现代企业统一形象的标志。

第二,服务人员都应该微笑服务。服务人员自然而诚恳的微笑服务非常重要,微笑的服务人员,一般表示真心诚意地欢迎顾客的到来,是一种自然真情的表露。微笑是人的愉快情绪的自然流露,人是很难装作出一副微笑的表情出来的,服务人员必须使自己的内心真正地处于愉快的状态,必须具备相应的为顾客真诚服务的素质,所以微笑服务的益处很大。有一家百货商店这样形容微笑的作用“它不需要成本,可是能创造价值连城。它并不使微笑者贫穷,却使接受微笑的人富有。它发生在一瞬间,却在记忆中永存……”

微笑服务与热情、周到、诚恳的服务精神结合,能够化解顾客与服务人员之间的矛盾和冲突,顾客会认为这样的服务人员容易与人打交道,顾客也会首先选择与这样的服务人员接触,并在内心里希望这样的服务人员提供服务。

第三,服务用语与行为必须规范化。优秀服务人员应该具有较强的语言表达能力,措词准确清楚。服务人员的语气比较重要,应当和蔼可亲,既不能过分生硬,也不要十分随便、嘻嘻哈哈。服务人员说话的音量要适中,不宜太大也不宜过小,声音太大顾客会误解为服务人员有不好的情绪,而声音太小又会让人们误解为对顾客的不热情。

接待顾客的四大用语是:“欢迎光临”、“我能帮您什么?”、“请稍等”以及“谢谢您”;收银员五大用语是:“欢迎光临”、“总共 元”、“收您 元”、“找您 元”以及“欢迎您再来(欢迎再次光临)”,这是任何优秀服务人员都必须牢记在心的标准用语。

第四,必须熟练掌握所服务的商品业务。服务人员不仅仅是商品的出售者,优秀的服务人员还应该是顾客购买商品的指导者,能为顾客提供全面的有关商品消费的知识,能正

确地解答商品消费中的问题,能正确地评价不同商品品种之间的优点和缺点等。不懂业务的服务人员是不应该上岗的。

第五,优秀服务员能够正确分析顾客的购买障碍,避免不适当的推销方式。在营业现场,针对不同类型的顾客应该采取不同的服务方式,比如顾客的购买准备状态可能是明确型、半明确型、参观型,应该采取的接待方法如表 13-1 所示。

表 13-1 不同顾客准备状态与接待方法

类型	顾客特征	接待方法
明确型	进店前就有明确的购买目标。进店脚步快、目光集中,向服务人员指名购买某种商品	服务人员要主动打招呼,按要求拿递商品,并迅速展示
半明确型	顾客有购买欲望,但未确定具体购买目标。进店脚步缓慢,目光较集中,观看商品既表现出有兴趣,而又有所思	尽量让顾客多了解商品,认真介绍,站在顾客角度帮助挑选,促进顾客购买决定
参观型	无购买目的。进店后目光不集中。常常结伴而来,边说边看,对商品品头论足	服务人员表示欢迎,对顾客提出的问题给予热情、耐心的回答,使顾客产生良好印象,树立企业声誉

三、顾客与服务人员的冲突

在市场供应匮乏的时代,顾客不能随便挑选商品,顾客购买行为受到服务人员的左右,顾客的地位好像要比服务人员低。服务人员态度的好坏,直接影响到与顾客的关系,这是引起双方冲突的主要原因。随着我国市场经济体系的建立,原来一统天下的卖方市场已经被打破,作为买方的顾客也是支配市场的重要力量,顾客挑选商品的余地越来越大,他们的行为将对经营单位的效益起至关重要的作用,甚至决定着经营单位的生存和发展。经营单位为了掌握市场的主动权,会加强内部管理,提高服务人员素质,减少因服务人员与顾客可能发生的冲突而造成效益方面的损失。

多种原因会引起顾客与服务人员的冲突。

营业环境的布置问题、营业场所的管理等环境问题,可能导致与顾客的矛盾和冲突,这些因素经营单位是可以控制的。

顾客与服务人员之间,在利益认识方面、商品信息渠道方面、知识经验方面、以及个人的价值观方面存在一定的差异,这些差异会造成双方的矛盾。比如价格认识方面,顾客是从自身的利益来衡量,觉得高价商品存在欺诈,而服务人员是从进货渠道来认识价格的,认为经营者没有欺骗顾客,这种不同的认知经过语言方面的激化,双方可能产生对立。

当然,经营单位的恶意欺诈导致与顾客的冲突,已经上升到了法律的高度,这个问题不在本章讨论。

· 第十三章 营业环境中的消费心理行为 ·

从心理学的角度上讲,顾客与服务人员的情绪处于不协调的组合状态,也会引起双方的矛盾。前苏联心理学家认为,顾客与服务人员之间的情绪和积极性存在着四种组合:

第一种状态是人的情绪和积极性都高,人在这种状态下都很高兴,爱与人交往,顾客的购买兴致高,服务人员的服务热情也高,双方发生冲突的可能性较小。

第二种状态是人的情绪好但积极性不高,在这种状态下人显得安静温和,但精力不足,顾客的购买行为表现为不紧不慢,从容不迫,而服务人员表现为不冷不热,对顾客缺乏主动与热情。

第三种状态是人的情绪较差,但积极性都较高,在这种状态下人容易无精打采,显得孤僻甚至有些冷漠,双方都表现得一种漫不经心的样子。

第四种状态是人的情绪与积极性都差,人在这种状态下容易发怒,对人比较苛求,顾客与服务人员在这种状态下都容易失去理智,都不愿意理解对方而发生矛盾。

如果双方都是处于第一种状态,购买过程双方都会显得很愉快。如果都处于第二种状态,双方发生冲突的可能性都不大。如果双方都是处于第四种状态,双方发生冲突的可能性就会大大增加。比如顾客或服务人员都可能把生活中的不良情绪带到营业环境中来,顾客要求得到热情满意的服务以平衡心理,而服务人员在当时又难于进入热情的状态,冲突就可能发生了。所以服务人员在自己的情绪或积极性不高的时候,如何提高自己的热情,并以积极的态度去接待顾客,是服务人员做好营业工作的一种重要心理素质。

当然,顾客过分地挑剔或者蛮不讲理而引起的冲突也会发生,正如姜昆相声段子中所说的买江米条的顾客,因为对服务人员采取了不尊重的态度,服务人员不高兴,双方争吵起来了。像这样的情况,应该是顾客要加强自我的修养。

美国心理学家从顾客(用C表示)、服务人员(用S表示)、商品(用G表示)三者之间的互动影响,分析顾客心理的平衡与矛盾状态。这三者之间的关系分为八种情况:

第一种情况,顾客遇到了自己满意的商品,接待他的服务人员热情周到,能够耐心地帮助顾客挑选商品,服务人员本人对于商品持肯定的态度,在这种情况下顾客的心理是处于平衡的状态。

第二种情况,顾客看中了商品,而服务人员对于这种商品持不积极的态度,顾客虽然不满意服务人员的态度,但是内心上仍然能以买到让自己满意的商品而感到安慰,顾客的心理是处于平衡状态的。

第三种情况,顾客对商品不满意,服务人员又能体贴顾客的这种心情,不勉强顾客购买也不着意推荐,顾客会对服务人员产生较好的信赖感,心理是处于平衡状态的。

第四种情况,顾客不喜欢商品,服务人员还要向顾客推销,由于顾客心理的保护作用,不会被服务人员的行为打动,形成我行我素的平衡心理状态。

第五种情况,顾客有意要购买商品,服务人员的服务也很热情周到,但对商品的评价与顾客有分歧,使顾客原来的购买愿望出现动摇,变得犹豫起来,产生不平衡的心理状态。

第六种情况,顾客与服务人员都对商品持肯定的态度,但因为不良服务方式、顾客的不良言行等原因而发生不愉快,使顾客的心理出现不平衡的态度。

第七种情况,顾客没有购买愿望,而服务人员仍然极力地推荐商品甚至出现强卖商品的现象,令顾客心理产生不平衡的状态。

第八种情况,顾客没有买到满意的商品,服务人员对商品和对顾客的态度都不好,令顾客心中十分反感而后悔,产生不平衡的心理状态。

以上八种情况用图 13-4 表示如下,“+”表示肯定或平衡的关系,“-”表示否定或不平衡的关系,八种情况中,前四种情况表示顾客的心理处于平衡的状态中,后四种情况表示顾客的心理处于不平衡的状态之中。

顾客出现第一种心理状态当然是最好的现象,不仅买到了好的商品,而且得到了热情周到的服务,顾客对营业环境以及对服务人员都会有良好的印象,顾客还会把这种愉快的心情带到其他场所中去宣传,为营业环境传播美名。相反,如果出现第八种情况,顾客受了气,买了不满意的商品,他们会以强烈的消极情绪来传播他们不愉快的心情,把营业环境的恶名传得更远,造成更加严重的不良后果。

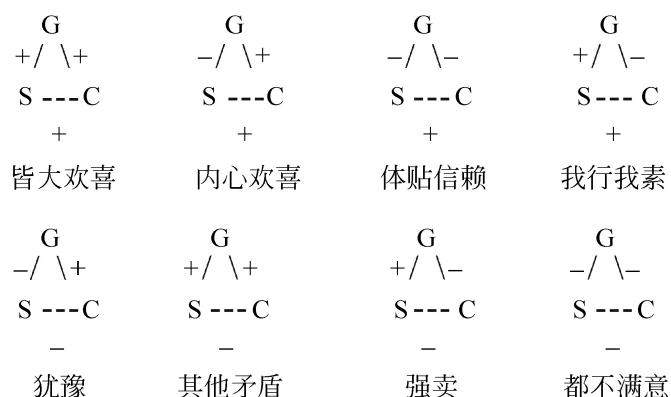


图 13-4 顾客、服务员与商品的互动关系

有了矛盾和冲突,当然必须及时有效地处理好、解决好。

一百多年来,市场经济体系运行得出的结论是,解决矛盾与冲突的根本方法是建立完善的服务质量体系。

为了严格控制服务人员与顾客发生冲突,有些经营者采取比较独特的方法,比如设立“委屈奖”来控制服务人员的情绪。当顾客有意挑起与服务人员的矛盾与冲突时,不管顾客怎么样无理,服务人员都应该克制自己的情绪,不管顾客以什么样的言辞和方式对待服务人员,使服务人员觉得委屈,服务人员都应该继续以微笑服务的方式对待顾客,并坚持以微笑的方式送走顾客。经营单位在确认服务人员确实做到了仁至义尽的地步,会把“委屈奖”授予这样的服务人员,鼓励他们继续以这种方式接待顾客。经营单位设立“委屈奖”的目的是尽量克制服务人员的不良情绪,以文明友好、仁至义尽的方式对待顾客,树立企业的美好形象,从另一方面讲,也使顾客产生羞愧感,感到有意找岔、挑剔的行为是不合适

的,从而约束自己不良情绪的爆发。

个别服务人员素质低下,一副奸商嘴脸,是引起双方冲突的导火索。他们对顾客或多或少都采取欺诈的手法,只要把钱拿到手就行,根本不考虑商品的质量是否合格、商品服务是否有保障等。比如服装导购方面,顾客选择的服装样品可能大也可能小,少数低劣的售货员经常使用这样的嘴脸:如果衣服大了,他们会说“大一点好,里面还要套衣服呀,换季还要穿呀,洗两次一缩水,这不正好吗!你这形象就应该穿宽松一点的”;如果衣服小了,他们又会说“现在谁还穿肥肥的样子?小一点没关系,穿两次就合适了,洗一次一过水,撑到合适了,你这形象就应该穿小一号的!”。这种连蒙带骗的把戏常常把一些善良的消费者搞得稀里糊涂,买了这种不合适的东西回去找他算账,矛盾就很容易激化。对付这一类问题,最根本的办法在于强化行政管理部门的服务质量监督机制,杜绝这一类小人在市场上作祟。

第五节 营业环境服务质量体系与研究

营业环境建立一整套服务质量体系,是现代企业经营管理发展的必然,也是行之有效的经营方针。建立服务质量体系的近期目的,是为了提高消费者的满意度;远期的目的,是为了得到消费者的高度忠诚,重复购买或消费该品牌的商品。营业环境的服务质量体系,包括基本要素的建构、服务质量标准以及服务质量监测研究三个方面。

一、服务质量基本要素

营业环境服务质量的基本要素构成,一般包括七个方面:

1. 营业环境形象特征

- (1) 营业环境开业年限
- (2) 营业环境知名度
- (3) 营业环境目标市场
- (4) 商圈的渗透程度

2. 经营特征

- (1) 经营定位
- (2) 经营目标
- (3) 经营方式

3. 商品特征

- (1) 品种丰富程度
- (2) 商品质量状态
- (3) 商品的适应性

(4) 商品的更新性

(5) 商品品牌的辐射力

4. 价格特性

(1) 售价水平

(2) 质价符合程度

(3) 与竞争价格的距离

5. 服务特征

(1) 服务人员的行为标准化

(2) 服务人员的态度

(3) 服务人员的业务知识 with 技能

(4) 服务人员的仪言仪表

(5) 服务方式与服务便利的提供

(6) 维护消费者利益的程度

6. 环境设施特征

(1) 营业环境外观

(2) 营业环境内景设计

(3) 服务设施设置

(4) 商品陈列

(5) 货位布局

7. 促销要素

(1) 广告媒介使用

(2) 新闻宣传与广播

(3) 商品信息报导量与频率

二、标准化服务质量体系

标准的服务质量体系,可以参照 ISO 9004 系列,并依据不同行业、不同经营者自身的特点制定相应的规章制度,每一个经营者针对内部不同的岗位还应该规范相应的行为要求。

如下仅举服务行业中的礼仪服务和收银人员两种岗位,说明相应的标准化用语与行为规范。

标准的礼仪服务方式,一般包括如下 11 条:

1. 待客要认真、亲切;

2. 不要让顾客久等;

3. 亲切地回答顾客的招呼;

4. 不要用手对顾客指指点点;

5. 不能因为忙而用嘴、下巴等不适宜的方式作指示,也不可用手中的笔指引方向;

第十三章 营业环境中的消费心理行为

6. 遇到熟人不可过分热情,不可大声使用过分亲昵的称呼;
7. 远距离观察顾客,随时做好协助顾客购物的准备;
8. 不论顾客是否在场,不要在店内评论顾客的行为;
9. 不说粗话,绝不可以与顾客、同事及其他职工吵架、动手打架;
10. 工作中不得有嚼口香糖、其他食品等行为;
11. 工作期间口中不得有酒气。

有些经营单位还要加上如下三条,避免服务人员过分的“热情”给营业气氛造成不良影响。

1. 不要长久盯着顾客的眼睛;
2. 不要因为顾客服装及购买商品的不同而分别对待;
3. 不要说有意奉承顾客的语言。

表 13-2 收银人员使用的标准化用语与行为规范

步 骤	标准用语	配 合 动 作
1. 欢迎顾客	欢迎光临	· 面带笑容,与顾客的目光接触 · 等待顾客将购物篮或是购物车上的商品放置收银台 · 将收银机的活动屏幕面向顾客
2. 商品登录	逐项念出每项商品的金额	· 用扫描头逐一拾取条码信息,并从显示屏上确认信息已经记录 · 或左手拿取商品,并确定该商品的售价及类别代号是否无误;以右手按键,将商品售价及类别代号正确地登录在收银机 · 登录完的商品必须与未登录的商品分开放置,避免混淆 · 检查购物车底部是否还有未结账商品
3. 结算商品总金额,并告知顾客	总共 元	· 将空的购物篮从收银台上拿开,叠放在一旁 · 若无他人协助入袋工作时,收银员可以趁顾客拿钱时,先行将商品入袋。在顾客拿现金付账时,应立即停止手边的工作
4. 收取顾客支付的现金或信用卡	收您 元	· 确认顾客支付的金额,并检查是否为伪钞 · 将顾客的现金压在收银机的磁盘上 · 若顾客未付账,应礼貌性地重复一次,不可表现不耐烦的态度
5. 找钱与顾客	找您 元	· 找出正确零钱 · 将大钞放下面,零钱放上面,双手将现金连同发票交给顾客 · 待顾客没有疑问时,将磁盘上的现金放入收银机的抽屉,并关上
6. 商品入袋		· 根据同类商品入袋原则,将商品依序放入购物袋内
7. 诚心的感谢	谢谢! 欢迎再次光临	· 一手提着购物袋交给顾客;另一手托着购物袋的底部。确定顾客拿稳后,才可将双手放开 · 确定顾客没有遗忘的购物袋 · 面带笑容,目送顾客离开

所有包括上述两种岗位的营业单位,都可以以这样的标准用语与行为规范作为服务质量保证的参考。

三、服务质量监测研究

营业环境的服务质量监测,是指使用科学的方法和手段,衡量营业环境现场服务质量与服务质量标准之间的差距,促使营业环境始终与服务质量标准保持一致。所谓的服务质量标准是在大量经验积累的基础上,经科学研究而制定的规范化服务质量操作体系。

营业环境服务质量监测的目的,是为了始终保持经营单位良好的服务质量水平,为消费者营造舒适、满意、方便的消费环境,以科学化的制度维持经营单位的良好形象,防止并杜绝服务人员不良的语言或行为给顾客带来不满意的后果。

营业环境服务质量监测的要点,可以使用完全标准化的指标体系,也可以依据行业或企业的特点选择适合于自身的监测指标。表 13-3 是商业企业(含批发)采用的服务质量监测要素,同行业其他单位可以参考这些要素制定相应的监测指标。

表 13-3 商业经营单位服务

分 类	项 目 描 述	得分	问题记录	备注
商品质量保证要素	· 保证商品实物质量符合相应的产品标准和国家法律法规要求	10		
	· 包装完好,标识清楚,随机资料和附件齐全	10		
	· 保证商品数量、型号、规格满足顾客的要求	10		
	· 不销售假冒、伪劣商品	10		
	· 采购时明确商品的验收标准	10		
	· 只销售验收合格的商品	10		
	· (略)			
铺面外观要素	· 店外观整齐美观	10		
	· 玻璃擦拭干净	10		
	· 地板保持清洁	10		
	· 结账区整齐	10		
	· (略)	10		
设施保证要素	· 温湿度控制适当	10		
	· 收银机正常	10		
	· 监视器正常打开	10		
商品布置要素	· 商品缺货现象不严重(偶尔缺货)	10		
	· 商品标价有无异常	10		
	· 商品排列整齐	10		
	· (略)			
员工仪表要素	· 店职员仪表整齐	10		
	· 服务态度良好,保持微笑服务	10		
	· 待客语言运用得当符合标准	10		
	· (略)			
.....				

• 第十三章 营业环境中的消费心理行为 •

表 13-3 中的标准化监测与操作方式非常严谨,但是监测的直接成本较高,有些企业更愿意使用一些简明的意见与建议记录表。这些简明的调查表所包含的监测要点是标准化操作体系的简化,语言表述相对通俗,操作成本低,这些意见或建议对于改进企业的服务质量也有一定的参考意义。比如表 13-4 所示。

表 13-4 顾客意见与建议记录表

店名:	年 月 日		No:
受理形式	1 .口头形式 2 .书面形式 3 .电话形式 4 .消协等形式 5 .其他()		
商品方面	1 .质量问题 2 .计量问题 3 .规格型号不符 4 .退换 5 .退货 6 .鲜活商品保存不妥 7 .其他()		
服务质量方面	1 .没有问候 2 .回答无热情 3 .过于热情推销 4 .互相聊天做别的事 5 .收款有误 6 .行为不美(如吸烟乱吐痰) 7 .发生争执		
购物环境方面	1 .环境不卫生不整洁 2 .商品陈列乱 3 .灯光不明亮 4 .噪声太大 5 .各种宣传品凌乱 6 .其他()		
问题详细描述			问题店员工号
请留下您宝贵的意见,建议或解决方法			
顾客的姓名		受理时间	年 月 日 时
顾客的电话		顾客地址	
店内接待者	签字		
问题原因			
店长处理意见	签字		
所需费用		其他	
问题解决反馈		问题是否记入店员人事档案: 1 .是 2 .否	
对策			

店长:_____ (签字或盖章)

服务质量研究,狭义的理解是指在科学的基础上探究服务质量的要素,建立服务质量体系,研究消费者对服务质量的反馈,将反馈结果用于服务质量体系的改进或调整等一系列过程。广义的服务质量研究还包括建立相应管理策略,并实施服务质量管理。这里仅指狭义的服务质量研究。

上面提到的服务质量标准化体系,虽然已经形成了国际化的标准文件,已经为众多的现代化企业所接受,但是这些标准化文件并不是企业实施服务质量管理的具体措施。企

业必须依据自身的特点制定相应的操作性规范与实施条例,这个规范与条例的制定过程就是服务质量研究包含的内容。比如传统的零售行业与电脑行业的商品销售存在较大的区别,服装专卖店与药品专卖店的服务质量管理之间也存在一定的差别,虽然这些企业都面对普通的消费者。

除了不同行业与不同市场的服务质量存在不同之外,随着社会经济的发展,服务质量要素也在变化发展,需要研究人员观察社会生活的变化,依据以消费者为中心的原则,总结新形势下的服务质量要素,为经营者制定新的策略提供决策依据。

比如国内专家在研究大型商业服务质量要素时,发现可以归纳为五点:保证因素、有形因素、售后服务因素、方便因素和可靠因素。其中顾客对可靠因素的要求最严格。而建材行业,服务质量要素包括供货因素、人员能力因素、礼仪因素、包装因素和商品信息因素,其中顾客对供货因素的要求最严格。

第十四章

消费者研究的原则与方法

消费者心理学是心理学、市场学、经营管理学、统计学等学科综合起来的一门学科,其科学研究的基础与研究方法均来自于这些学科的综合。

其中,来自于基础心理学的研究原则与方法在这门学科中应用得最多。大部分心理学基础研究的成果可以直接应用于消费者心理行为领域,比如认知方面的规律、记忆规律、情绪与情感的特点、态度及态度改变等研究成果,都已经应用于消费者心理学,并且在商业活动中发挥着十分重要的作用,也取得了极为成功的经济效益。现代企业 CI 形象的应用与推广,其基础是心理学研究中知觉规律的应用。

消费者心理学与基础心理学研究,特别是与实验心理学研究的不同之处,在于消费者心理学研究更注重其效益性和操作性。

消费者心理学研究重视效益性,是指研究者重视研究结果直接应用于企业经营管理活动中,能够为企业直接创造经济效益,能够为企业经营管理决策提供依据,最终为企业赢利创造条件。因为消费者心理行为研究的费用主要由企业界支持,而企业是以赢利为目的,不能直接或间接创造经济效益的活动企业是不愿意承担的,这是与基础心理学研究的最大不同。当然政府或消费者组织也开展一些保护消费者利益的研究,但是与消费者心理行为研究的整个行业相比,那些研究项目毕竟占很小的比重。

消费者心理学研究的操作性方面,是由于消费者心理行为研究本身面对着与基础心理学研究一样的复杂性、多样性和发展变化性等心理行为特点,又由于受其效益性这一使命的影响,消费者心理行为研究不可能完全遵从实验心理学那样严格的要求,研究项目必须具有容易操作、容易推广的特点,对环境的要求不必十分严格等。比如对研究场所的要求,实验心理学的要求非常严格甚至于有些苛刻,必须严格排除各种因素的干扰,而消费者心理行为研究主要在现实生活中进行,对研究环境的要求接近现实生活。在调查结果的处理方面,实验心理学要进行严格的统计检验,而在许多消费者心理行为研究项目中对统计检验的关注较少,主要结论是以基本统计与数据分类来作决策依据。对于调查研究中的误差问题,按科学的要求应该予以严格控制,但在操作上往往存在较多漏洞,所以在市场策略的制定中要留有余地,以策略上的灵活性来弥补调查研究的误差。当然这绝不是“数据骗子”公司产生较大误差的借口。

第一节 研究原则

消费者心理行为研究需要遵循五个基本原则,分别是统计学原则、客观性原则、连续性原则、发展性原则和保密性原则。其中对统计学原则的遵循集中体现了这种研究的商业性目的。

一、统计学原则

现代社会里的每一个人,可以说都是一位普通的消费者,每个人都有消费需要、消费动机或消费经验,每一个人都可能表达自己的需要、动机或消费体验。就每一个消费者而言,其消费愿望、消费需要以及消费动机是千差万别的,都有他本人的消费特点,这些信息对于企业来说,都有一定程度的价值。但是,单个消费者的信息,一般不直接作为企业的决策依据。市场运行的规则表明,绝大多数企业是从统计的角度来看待个体的信息,将个体的信息汇集成消费群体的信息,再对消费群体的信息进行统计分析,然后才为企业决策提供依据。

一种商品的开发与投放、消费行为的跟踪研究与监测,是针对一个细分的市场而言,这个细分的市场由一群消费者构成,这个消费者群体的特点会包含并掩盖每一位消费者的个性。由于经济目的的驱使,委托方都会从整体上来研究这个市场,并专注于这个市场的发展和变化,离开这个市场的整体与消费者群体,委托方难于取得较好的经济效益。

坚持这一原则还有一个好处,可以减少或避免研究人员的主观主义做法。如果研究人员过分看重对个体消费者心理和行为的研究,容易导致对个体消费者心理和行为的陶醉,并使研究人员或经营管理人员的个人想象渗透到市场研究的结论中去,导致研究目的背离市场营销的意义。

对于一些研究人员与经营管理人员“自我中心式”的思路,我们认为应予纠正。比如某位艺术工作者创作了一个作品,计划卖到湖北市场,他认为湖北人有2 000万人,如果有10%的人购买,就有200万人的市场,退一步讲,只要有1%的人购买,这个市场也有20万人之多,如果这首作品的零售价为10元,其市场价值也应该在200万元以上。这是一种典型的相思病,没有遵循消费者心理行为研究的统计原则,因为对购买行为的预测并不是从市场统计这一角度来进行,也没有进行客观的市场调查,而是从个人的奇思异想出发预测2 000万人可能存在的购买行为。

二、客观性原则

遵循客观性原则,实际上就是遵循实事求是的原则。要求研究人员必须以消费者的客观实际为出发点,研究消费者的心理行为方式。

• 第十四章 消费者研究的原则与方法 •

在调查研究工作的开始,调查研究工作的组织者必须抱着实事求是和认真负责的态度来参与调查研究的工作,不允许采取无所谓或敷衍了事的工作方式,不要认为得到了调查结果就可以完成任务而不管这些结果是否真实客观。

国内实施消费者心理行为的调查研究工作难度越来越大,工作压力也在增大,在这种压力面前,所有参与调查研究的人员要自觉地克服工作中随时可能出现的困难,防止敷衍了事的苗头出现。

有些调查人员出于个人经济目的参与调查研究活动,或是由于个人劳累、或是由于业务不熟、或是由于原则性不强、或是由于私利当头等原因,可能导致调查研究人员出现伪造调查结果的现象,组织者要严厉禁止这些行为的发生,从客观性原则上讲这些行为是绝对不允许在调查研究中存在的。

这个原则还要求研究者必须从客观实际的角度对待这些调查结果,如实地统计结果、分析结果,并如实向委托机构反映这些调查结果,不要因为该调查结果不利于调查人员的形象而随意篡改调查结果,也不要因为调查结果不利于双方的合作而修改调查结果。

参与调查结果的统计、分析等具体工作的人员,还应该具备遵守客观性原则的自觉性,能避免一些领导者的意愿对调查研究工作的干扰,客观独立地进行研究工作。

三、连续性原则

这个原则是要求前期调查研究的结果能被后期所采用,后期调查研究也可以以前期的工作为参考,在设计调查方案、处理调查结果等问题时必须考虑这些问题。

比如在抽样调查对象的过程中,前期调查研究中的样本选择,要考虑到样本将来的发展,并能预计到与后期样本之间具有可比性。

如果前期与后期的调查对象不同,两者之间的结果没法比较,后期的调查结果就不能引用前期的结果作为参考。比如前期研究中将调查对象分为“农民、公司职员、军人、机关人员、学生”等,而后期的调查研究工作中又分出“农民、公司职员、商贸人员、军警、机关人员、学生”等,后者的商贸人员、军警与前期的分类之间就没有可比性,这就给两者之间调查结果的比较造成了困难。

调查研究中尽量使用国际上通用的方法,以利于前后期调查结果之间具有可比性。如问卷调查的使用,前期调查研究中使用的评分标准,应预计到对后期研究具有的适用性,两者之间的评分标准尽量相同。

调查研究工作的安排方面,应该保持连续性的方式,这是由调查研究工作的性质决定的。调查研究工作需要长期、耐心、细致的工作精神。长时间连续的工作方式,有助于培养那些认真负责的调研人员的耐心和细致,并在长时间的调查研究中真正体会到这种工作的乐趣。短时间内频频更换调查研究的工作人员不利于这种乐趣的培养。

四、发展性原则

这个原则要求我们在调查研究中以不断发展的态度来对待调查研究中的各种因素,不能墨守成规,不能以过去的眼光看待市场中不断出现的新情况。具体表现在调查研究对象的选择上、调查研究内容的确定上,调查研究手段的使用上等,要不断适应市场发展的新情况。

比如在选择调查研究对象时,以前把老年消费者群体定在 50 岁以上或 55 岁以上,从当前国内市场的发展情况看,一部分老年消费者在 60 岁左右还有稳定的工作、有较高的经济收入,一部分老年消费者在 55 岁左右开始进入退休、离休、下岗行列,收入水平才出现显著性下降,并反映在消费行为方面出现较大的变化。随着我国城市老龄化程度的加速,老年消费者的需要和动机也在不断地变化,分别划分 50~60 岁和 61 岁以上两个老年消费群体是必要的。

10 年前,家庭人均月收入水平的分类大致是:低收入为小于 100 元,中等收入水平在 100 元到 600 元左右,高收入水平在 600 元以上。21 世纪初收入水平上升了一倍以上,比如消费者收入划分标准中,低收入为小于 200 元,较低收入为 200 元到 400 元,中等收入为 400 元到 600 元,中偏高收入为 600 元到 800 元,较高收入水平为 800 元到 1 500 元,很高收入的为 1 500 元到 5 000 元,极高收入的在 5 000 元以上。

我国的职业分类发生了缓慢的变化,商贸人员是改革开放之后出现的一类职业,经纪人是市场体制下逐渐增多的人员,将来有可能发展为一类人数众多的职业,文化及信息产业人员将成为一个庞大的职业。

在使用调查研究的手段方面,更需要不断适应现代科学技术的发展。电子计算机技术以惊人的速度向各个领域渗透,给研究人员提供了更为方便、快速的研究工具。我们在市场调查和消费者行为的研究中,应尽量地采用电子计算机技术来统计结果、分析结果,以减少人工处理结果带来的繁重的工作量,减少因人工统计结果而造成的数据误差。使用电子计算机技术来分析调查结果,还可以大大提高预测结果的准确性。

五、保密性原则

消费者心理行为研究的保密性问题,主要涉及两个方面,一是研究人员与研究机构保密消费者个人的隐私资料,二是研究机构与研究人员保密委托方的商业机密。

对消费者个人隐私的保密问题,国内尚没有出现大的问题,研究机构将个人的资料进行统计处理之后,个人信息全部被掩盖在群体统计信息之中,向委托方提供报告或对外公开调查结果时,个人的资料不会表现出来。但是被调查的消费者可能心存疑虑,担心自己的信息被泄露,会影响到个人的生活,尤其是涉及到消费者的收入、年龄、私密性很强的心理、行为与习惯时,许多消费者不愿意回答真实的信息,这一直是调查业面对的一个难题。

· 第十四章 消费者研究的原则与方法 ·

因此这一保密问题的根源不在调查业,而在于消费者的配合,但问题的解决要靠调查业,即调查业必须营造一个为消费者保密一切资料的行业气氛,消除消费者的疑虑。全社会都能够积极地配合调查业获得真实准确的调查数据,为经营者提供真实客观的数据,进而更有效地为消费者服务。研究机构与消费者签订保密协议,是消除消费者疑虑的有效办法。

遵循保密性原则,不仅要求为消费者保密,也要为研究项目的委托方保密一切商业机密。

为委托方保密的问题,国内出现的问题较多:有些调查公司不负责地将委托方的调查结果公开发表;有些调查公司将客户甲付费采集的信息转手再卖给客户乙;有些调查公司不与消费者签订保密合同,消费者将调查过程中知道的商业机密泄露给竞争对手等等。这些问题给委托方造成了巨大的损失。

为委托方保密的主要措施包括:研究机构与委托方签订严密的保密合同,保守研究过程中的全部机密信息;研究机构与消费者之间签订保密协议,尽最大努力要求消费者保守客户的机密;研究机构与调查人员签订保密合同,杜绝商业机密从内部泄露;建立完善的保密机制;建立相应的管理条例与处罚规则,违反保密合同或协议者必须承担相应的经济责任与法律责任。

遵循保密性原则,还涉及到国家机密的保密问题。对普通消费者心理行为的研究,一般不涉及我国国家机密,但是,基于消费者行为研究而形成的市场规模、国家与地区经济统计资料、国家相应的政策、甚至于价值观等方面的内容,可能属于国家保密的范围。国外工业间谍经常以市场调查或消费者研究的名义搜集这类保密性资料,研究者需要保持必要的警惕。当然,有关管理部门也制定了相应的规定,必须遵照执行。

第二节 研究方法简介

因不同的研究目的和研究流程,可以对消费者心理行为的研究方法进行分类。

从所采集的数据类型和处理方式上讲,研究方法大致可以分为定性式研究和定量式研究两类。定性式研究的重点在于描述心理与行为的性质、特征、方向或其影响因素,一般所研究的样本数量少(比如习惯上认为样本数小于50即定性研究);定量式研究的重点在于测量心理与行为进行的数量、强度、持续时间长度等,所研究的样本必须超过一定数量(习惯上认为样本数大于50以上即定量研究)。

从研究流程及所使用的手段,消费者心理与行为研究大致可划分为观察法、访谈法、调查法和实验法四大类。观察法是在自然的条件下对消费者的研究;访谈法是调查研究人员与消费者在相对独立的环境下进行谈话式的研究;调查法是在接近自然的条件下对消费者进行大样本的研究;实验法是在比较严格的条件下对消费者心理行为进行特定的

研究。每一类研究方法还可以细分,比如调查法中包括入户调查、中心地调查、电话调查等,如图 14-1 所示。

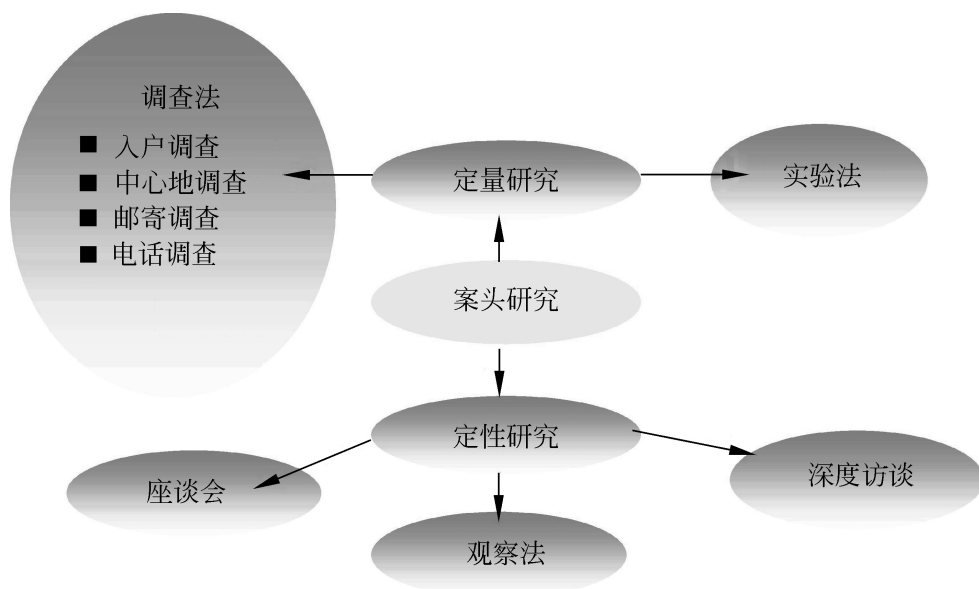


图 14-1 各类研究方法示意图

按照研究的目的,消费者心理行为研究可以分为战略性研究、策略性研究等。前者是为了企业长期的发展与战略性规划而设立的研究,后者是为了一段时期内的营销目的与营销效果而设立的研究。

一、观察法

观察法是指在自然的条件下,对于消费者的行为及他们心理活动的外部表现形式进行观察的研究方法。与其他研究方法相比,观察法强调研究对象(即消费者)必须处在自然的条件之下,不加任何因素的限制,不因为实施调查研究而提出严格的要求,更不会为了取得调查研究的结果,对于不配合的消费者采取任何暗示性的甚至强制性的措施。因为不对消费者进行限制,消费者一般不会意识到自己的心理或行为正受到注意、观察,所以消费者此时的心理和行为也比较自然。

观察法所观察消费者的项目较多,包括行为、表情、消费者沟通等方面。

早期的观察法,观察记录比较开放、几近于随意,处理观察结果需要较多的时间和成本。

现在使用的观察法已经相当成熟,研究人员发展了一整套有效的、隐秘的记录消费者行为的方法,比如在连锁店、超市、甚至于百货商场,调查员可以观察顾客及服务环境中几十个行为指标,用于服务质量跟踪、顾客满意度跟踪等。当然现代观察法对调查人员也提出了专业化的要求。

(一) 直接观察法

直接观察法是指研究人员观察消费者时,消费者对此完全处于没有知觉或意识的

状态。

在特定条件下,当消费者难以配合调查研究的实施时,应该采取直接观察法。如消费者面对某些敏感性、私密性提问而不好回答,或没有足够的时间来回答提问时,可以直接观察他们的行为表现,记录他们的行为方式或行为时间等。又如顾客在商场购买贵重商品的心理,一般不愿意在大众面前接受调查人员过多的提问,使用观察法可以避免这样的尴尬。

虽然我国研究消费者的人次较多,但我国人口数量巨大,国内大多数消费者没有接受调查的经验,难于顺利地配合调研人员的提问,许多初次接受调查的消费者只是怀着好奇的心理回答问题,答非所问的情况不可避免,调查结果难免出现偏差,在这种情况下,采用直接观察法也是较为合适的。

有些消费者基本资料,不需要直接接触消费者,直接进行观察记录就可以得到。比如一个街区、一个商场的顾客流量,顾客购买或消费过程的平均消费额等资料。

观察法的使用要依靠观察者的注意力、记忆力等心理能力,观察结果的质量受观察者能力的影响较大。所有的观察者必须接受专业化的基础训练和特定研究项目培训,不接受这类训练的观察者不能接受观察研究任务。

在自然条件下,仅凭观察者的注意力和记忆力难于完整记下消费者复杂的行为活动,加之观察结果容易受观察者个人的态度、观念和当时条件的影响,即使观察者是消费行为研究方面的专家,其观察结果也难免要受各种因素的影响,所以现代观察法都要借助于先进的记录工具,如录音器材、录像器材、照相器材等。在观察法实施前,要注意维护好这些记录设备的质量,保证这类设备正常地、长时间地运行。

(二) 行为记录法

行为记录法是在直接观察法的基础上发展起来的一类专门研究消费行为的方法。其使用范围比直接观察法小一些,仅仅是记录消费者表现于外部的行为,并使用客观的记录手段。对消费者行为的记录者可以是研究人员,或消费者本人,或专门的仪器设备。

行为记录法必须使用客观规范的记录手段,如录音、录像、照相、仪器记录、日记记录、计算机记录等。

从研究消费者行为工作的任务上看,行为记录可以分为一般行为的记录和特殊行为的记录,前者属于常规性研究项目,是指记录消费者认知、购买、消费等基本消费行为现象,后者属于非常规性研究项目,应用机会不一定普遍。

1. 一般行为记录

像消费者对商品的注意频率、商品购买数量等行为,是大部分消费者都会出现的行为,对这些普遍性行为的记录称为一般行为记录。比如消费者每月购买商品的品牌、数量、支付金额等内容,可以由研究人员直接询问消费者并作记录,也可以由消费者自己填写事先准备好的记录表格。这些行为记录是研究区域性消费者行为态势、消费水平、价格

接受程度等项目的依据。

当然,研究人员或消费者本人记录消费者的行为也存在一定困难,比如对消费者的私密生活可能有一定影响,有些消费者的配合程度不高,记录过程费时又费力等。在广告效果研究中,研究人员需要记录消费者在某一段时期内接受广告的次数,以该次数与广告发布的数量之比作为广告发布后衡量其效果的一个指标,如果要求消费者观看每一条电视广告之后记录自己的观看结果,这对消费者肯定是一种折磨。因此,对这些一般行为的记录也需要结合现代记录技术,仪器记录法是较好解决这些问题的方法。

在电视广告收视效果研究中,使用“收视记录仪”来记录消费者收视广告的情况。具体做法是研制一种小型的记录设备,直接连接在消费者的电视机上,只要消费者打开了电视机,在一定范围内观看电视节目,这种仪器就自动记录消费者收视节目的频道,研究人员定期将这些记录结果取回,经过累计分析并与电视台的节目清单对照,就可以清楚地发现消费者收视广告的效果。这种仪器类似于飞机上的“黑匣子”,它对消费者观看电视节目完全没有干扰或影响,随着通讯技术的发展,“黑匣子”记录的数据不需要研究人员上门亲自取回,可以直接通过电话线等网络技术送回研究总部,大大加快数据回收的速度。

在商场收银处,收银员将每一位顾客所购买商品的品种、数量与金额扫描输入计算机,从计算机数据库中调取信息研究顾客的购买行为,是比较方便而有效的仪器记录方法。

2. 特殊行为记录

特殊行为的记录是指研究手段比较特殊或研究项目比较特殊的记录。

“模拟购买法”属于特殊行为记录的一种,这种方法是按照委托方的要求设定与购买环境几乎一样的场所,邀请消费者到模拟现场购买商品,由观察者和专用仪器记录消费者的行为,研究模拟的购买环境及各种因素与消费者行为之间的关系。比如移动电话是全球市场范围内一项高技术高利润的产品,各厂商在开发这种产品时,都采用了极严格的保密措施。在研究消费者对新产品的外观与功能评价时,要使消费者对于新的产品外观与功能处于不能察觉的状态,有的研究机构使用了模拟购买法,研究室中的布置与真实的商店环境没有区别,同时研究室内部布置了多种特殊的记录仪器,记录消费者在模拟购买过程中的全部心理反应和行为表现。

“神秘顾客法”是特殊行为记录中专业性更强、更具特色的研究方法。这种方法要求观察者以顾客的身份进入研究环境,详细系统地观察环境中的各项表现并默记在心,观察者的身份绝对不可以向被观察者暴露,观察者也绝对不可以当场记录,只在观察结束之后远离现场的情况下,再使用标准化的格式记录现场观察到的资料。在“顾客满意度”等有关内容中,介绍过监测服务质量的一些指标,实际上,对这些服务质量指标的监测需要使用“神秘顾客法”。

使用神秘顾客法,不仅要求观察者接受良好的专业调查训练,而且要求研究项目的质

· 第十四章 消费者研究的原则与方法 ·

量管理具有无可挑剔的严谨性。神秘顾客法必须在富有经验的专业人员指导下才可以实施, 研究方案必须经过严格的设计认证。观察者必须是职业化的调查员, 非经长期训练的人员不足以胜任这项工作, 调查员每次任务完成之后必须轮换。观察者必须对观察内容烂熟于心, 绝对不可以凭直觉来记录现场结果。核心观察项目需要经过较长时间的演练才能确定, 不可以从现成的资料直接抄袭。因为这一观察方法要求比较严格, 研究费用比其他方法要高一些。

二、访谈法

访谈法包括多种具体的操作形式, 如下介绍个人访谈、专家访谈、集体座谈三种。

(一) 个人访谈

个人访谈法又称为个人深度访谈法, 是调查研究人员以谈话的方式与单个消费者接触, 从深层次的角度研究消费者的心理和行为。如果所研究的对象是普通消费者, 就称这种方法为个人访谈法; 如果被研究的消费者具有丰富的消费经验, 或消费商品方面具有特殊的专长, 调查人员希望从他的心理和行为中得到有益的启发, 就称这种访谈为专家访谈法, 并将专家访谈法另外划分为一种独立的研究方法。

访谈法要使用不同的谈话技巧, 这里作简单的介绍:

直接询问式:

这种访谈方式是研究人员直接向消费者发问, 要求他们直接回答研究人员所提出的问题。直接询问式比较方便, 适合于小样本条件下研究消费者的心理现象。

研究人员: 请你谈一谈, 你购买圆珠笔的时候, 会考虑圆珠笔的哪些特征?

消费者: 我想是价格, 书写的颜色, 漂亮的笔尖, 还有, 握在手上感到舒服。

直接询问式本身没有好坏之分, 其操作简单, 但也需要具备专业素质和专门训练, 许多经营者以为简单就是省略一切, 这样的作法不符合研究的原则。

自由分组式:

让消费者直接回答一些提问, 消费者可能会顾虑, 可以向消费者出示所研究的样品, 让消费者按照他们的标准进行自由分组, 从中发现商品哪些特性对消费者的购买有吸引力。

研究人员: 这里有七个牌子的运动鞋, 假设你要从中买走一双, 现在请你按照你的标准, 从最重要到最不重要的顺序把这些鞋子分成组。

研究人员: 这是七个牌子的运动鞋, 请你给这些鞋子分组, 任何标准都行。

研究人员: 现在请你把分组的标准告诉我, 为什么这些牌子分在一个组呢?

消费者: 这些鞋子运用了高技术、价格昂贵, 这一组鞋子比较便宜、外观不太美观, 这一组鞋子属于中间类型。

选择式：

在接近于现实的研究环境中,让消费者选择特定的商品,并回答研究者的提问,从中了解消费者购买商品的内在价值判断标准。

研究人员：这里有三个牌子的运动鞋,请你从这三个牌子中挑选一双鞋子。

消费者：(挑选运动鞋)

研究人员：你挑选出来的这双鞋子与其他两双鞋子有哪些相同之处？有哪些不同之处？

消费者：嗯,好,这双鞋子在结构上比较特殊,鞋子后跟坚实,穿在脚上感到很稳,而那些却不是;这双鞋能交叉系鞋带,而那些鞋子还是老式的系带方式。

渐进式：

这种访谈方法类似于爬梯子,从消费者的回答中再提出新的问题,要求消费者回答购买该商品的理由。这种访谈法也有助于发现消费者潜意识中购买商品的真正原因和动机。

研究人员：你谈到了买鞋子的时候,要看鞋面的式样,对吗？

消费者：对,因为交叉式的系带鞋面使脚更舒服一些。

研究人员：这种系带鞋面使脚舒服,为什么你认为这种鞋面最重要呢？

消费者：因为我穿起来感到更结实。

研究人员：为什么穿起来感到结实是很重要的呢？

消费者：因为我跑步的时候不至于担心鞋子掉下来损坏了我的脚。

研究人员：对你来说,为什么跑步的时候要去掉这种担心呢？

消费者：这样我能真正地放松自己,在跑步中得到乐趣。

研究人员：为什么跑步中放松自己并得到乐趣是很重要的呢？

消费者：因为我要摆脱工作带来的压力。

研究人员：为什么摆脱工作带来的压力很重要呢？

消费者：下午我回公司上班的时候,我会工作得更好。

研究人员：为什么工作得更好显得很重要？

消费者：我对于我自己的感觉会更好。

研究人员：为什么认为你自己感觉到更好是很重要的事呢？

消费者：就是这样！

个人访谈法除了可以用于研究人们购买商品的心理动机外,还可以运用于解决消费者购买、消费商品中带来的一些问题。比如顾客与服务人员之间出现了冲突,为了解决好这位顾客与服务人员之间的冲突,研究人员可以与这位顾客单独地谈话,找出解决问题的办法。消费者在使用商品的过程中,遇到商品质量问题、使用商品不当造成商品损坏等问题,因遇到这些问题的消费者人数不多,可以以个人访谈的方式解决。

• 第十四章 消费者研究的原则与方法 •

(二) 专家访谈法

这种方法是有代表性地搜集消费经验丰富的专家型消费者的意见和想法,厂商利用这些意见和想法作为生产、经营管理决策的参考依据。

专家访谈法的要求是,这些消费专家在消费商品的行为方面具有代表性,确实有丰富的消费经验,消费和使用商品没有特殊的怪癖。为了配合调查研究,要求这些消费专家具有较强的言语表达能力,能准确地表达自己心里的想法,对商品作出的评价合乎自己的判断标准。

所谓的专家型消费者仅仅是指消费经验丰富,能提出较多的意见和想法的消费者。这类消费者使用某一类型商品的时间比较长,积累的消费经验比较多;或对这类商品有特殊的兴趣和爱好,长期细致地观察和研究过这类商品的使用效果,积累了许多消费经验;或者他们长期经销这类商品,对这类商品的各种特点非常熟悉,因为经常与消费者打交道,对于消费者的意见和要求比较了解,所以也可能成为这类商品的消费专家。有报道说,美国一位六、七岁的女孩就被玩具生产厂聘为顾问,由她对玩具的式样提出意见和想法,这些意见和想法是改进玩具设计的重要依据,因为这位儿童的消费心理和意见具有很强的代表性。

使用消费专家访谈法的好处是,需要调查的人数较少,聘请5~6位消费专家,就可以获得关于特定商品的想法和意见,这些消费专家的想法和意见可能比抽样得来的调查结果还要全面丰富,因此对这5~6位专家的调查结果进行处理,工作难度大幅度减小。消费专家访谈法可以获得比普通消费者多许多倍的相关信息,专家的眼光可能超越普通消费者对于商品外观与商品功能方面的思维限制,会考虑到商品生产成本、市场营销以及管理控制等方面的问题。而抽样调查因考虑统计上的方便,要失掉许多有益的、但属于少数消费者的信息,同时,抽样调查还存在样本数大、研究费用高、数据处理难度大等不足。

当然,消费专家访谈法也存在一些缺陷,比如所选择的调查对象并不是真正的消费专家,或存在严重的个人行为偏好,或存在严重的习惯性思维等问题,使调查结果严重偏离消费者群体的心理行为特点。比如美国电影娱乐界使用专家访谈法对影片《未来水世界》进行预测,专家们普遍认为这部电影肯定可以产生巨大的轰动、经济收益可观,这部电影的制作费用创同期电影制作费用之最,但上演之后,并没有取得预期的效果。专家访谈法还有一个缺陷,有些专家型消费者很容易察言观色,受调查人员的诱导,仅仅表述调查人员提问过的内容,致使调查结果无效。

为了改进这些缺点,可以把消费专家访谈法与抽样调查法结合起来,取长补短,提高调查结果对厂商的参考价值。

(三) 集体座谈法

这种方法是将一些有代表性的消费者集中在一起,以谈话的方式让他们共同表达自己对于商品、商品消费及商品广告等方面的意见和看法。

使用这种方法时,所挑选的消费者必须要有一定的代表性,组织调查的场地应该比较僻静,不容易受到外界因素的干扰。

组织调查的人员说明研究目的之后,应该鼓励大家积极发言,不要出现羞于表达的尴尬局面,但也要防止个别消费者的“一言堂”现象。研究人员应该随时检查记录工具,保证发言记录的完整。

集体座谈法具有收集信息比较全面的特点。相对于个人访谈法和消费专家访谈法而言,集体座谈法可以得到较为全面的调查信息。集体座谈法中参与调查研究的人数较多,而且被集中在一起,他们之间的影响较大,如果一个人面对研究人员不容易回答的看法和意见,在集体座谈中能被启发出来,甚至于不愿意一个人面对研究人员表达的意见和想法,在集体座谈的气氛中也敢于公开了。

集体座谈法具有信息收集速度快的特点。将消费者组织起来之后,可以在短至2个小时完成座谈,并很快地整理调查的结果。

集体谈话法有三个特殊要求。一是需要专门的研究场地。这个研究场地与消费者的交通距离应该比较接近,在大中型城市选择这样的研究场地有一定的困难,为了克服这方面的困难,同一类型的座谈法研究可以分别在一个城市不同地点举行。二是要求消费者在统一时间到达指定地点。在工作繁忙或上下班高峰期,要求全部消费者到齐也有一定的难度,国内解决这个问题的办法很少,除非给予较高的劳务补贴。三是减少消费者发言时的相互干扰。座谈法进行过程,一位消费者的发言必然影响另一些消费者的发言,为了避免这一普遍存在的问题,集体座谈会的参与人数应该控制在8个人左右,这已经成为一个国际性的标准。

座谈会的记录整理应该使用专用的格式,如表14-1所示,主持人与回答者的问答必须使用对应标志或说明。

表 14-1 座谈会记录格式

主持人:	一般多长时间买一次(食用)油?
消费者 3:	快吃完了。
主持人:	一次买一桶还是一次买几桶?
消费者 6:	一般一桶一桶买。
消费者 1:	没必要买多,哪儿都有(卖),存着没什么意义。
主持人:	(这些)油都做哪些菜?
消费者 7:	炒菜。
消费者 3:	拌馅。
消费者 5:	炸东西,除凉拌菜不用,其他都用。
主持人:	凉拌菜都不用吗?

续表

消费者 7:	(凉拌菜)放香油。
消费者 6/3:	香油。
消费者 8:	我用,炆锅,炆花椒。
消费者 3:	对。
主持人:	食用油还有什么用途?
消费者 1~8:	没什么。
消费者 3:	油和面做点什么东西。
主持人:	选择(食用)油关心哪些方面?
消费者 6:	生产日期。那是食用的东西不能吃过期的,肯定要新鲜的,别的不太在意。
消费者 1:	比较有名的品牌。
消费者 5:	清亮。
消费者 3:	对,我就看哪个特别透,特别漂亮,就愿意买哪个,牌子瓶子透明度比较高。
消费者 7:	习惯,老吃这个油,另外,价格也要考虑一下,有些品牌也不知道好不好,没吃过,也不敢买。

三、调查法

调查法是调查研究人员与调查对象直接或间接接触,使用专业化的记录方式记录消费者的意见和想法,所调查的样本量较大。所谓的专业化记录方式主要是指使用调查问卷记录调查结果的方式。相对于观察法而言,调查法对于调查环境有一定的要求但这种要求不太严格,相对于实验法,调查法对于环境的要求比较宽松。

调查法具有适应面广、调查速度快、记录调查结果十分方便、统计和分析调查结果比较容易、调查员容易培训等方面的优点,调查法适合于大规模的研究,加上电子计算机技术在调查问卷设计、调查结果处理中的运用,调查法可以处理规模庞大的调查数据。

调查法主要分为入户调查、街头调查、中心地调查、邮寄调查、电话调查等,另外,互联网调查是近几年蓬勃发展的调查法,属于新兴的调查方法。调查法的实施过程要进行访问,所以有人称入户调查为入户访问等,这些概念暂时没有统一的说法,但其基本内涵是一致的。

不同类型的调查法,其区别在于所采用的问卷格式、调查场所以及与被调查者之间沟通状态的不同。入户调查是最典型的调查方法,其特征是调查人员需要对被调查者进行甄别、被调查者的地址具有相对固定的特点、可以对结果进行复查、调查人员与被调查者面对面的沟通、使用标准的问卷记录调查结果。而其他调查方法只有一两项特征相同,其余特征不同。

(一) 调查法介绍

1. 街头调查法及中心地调查法

指在街道、购物现场、展销现场或模拟的购买场所等,依据问卷的格式对调查对象提出问题,并记录回答结果,因为调查经常在街头或类似于街头的地方进行,有时称为街头拦截法或街访。

在这种调查场合,调查对象与调查员的人数都可能较多,设计问卷提问时必须考虑到调查对象能否当众回答,如果所提出的问题十分重要,问卷设计应该考虑到如何避免这种尴尬。比如调查消费者的收入、有些女性消费者的年龄等内容,当众回答有一定的难度,设计问卷时应该充分留足相应的宽余度,比如使用选择题一类的方式等。

进行中心地调查时,需要组织不同批次的被调查者参与调查或测试,必须严格筛选被调查者的背景资料,这是这类调查中最容易出现质量问题的环节。

2. 入户调查法

是指调查员直接进入被调查者的住户中,对他们本人或他们的家庭成员进行直接提问的调查方法。

入户调查法的优点是可以在相对安静的环境中实施调查活动,消费者回答问题比较从容,在街头调查中有些消费者对于家庭的消费情况并不完全熟悉,而在家里,有其他家庭成员协助,可以准确地回答与家庭消费有关的提问。但入户调查法也有一些缺点,就是被调查对象必须待在家里,因国内治安状况等方面的问题,即使他们正在家里,因戒备心理的作用也不一定积极配合这样的调查活动。有些调查只需要调查某一位家庭成员,而其他家庭成员在家,会干扰调查结果。另外,调查员单独实施调查,可能有弄虚作假的行为,在设计问卷时应该考虑到核查调查结果这一问题。

3. 邮寄调查法

调查机构把设计好的调查问卷有选择性地邮发给调查对象,请调查对象准确如实回答调查问卷中的提问,并清楚地填写回答的结果,再将填写好的调查问卷邮回调查机构,由调查机构进行统计和分析的一种调查方法。

邮寄调查法的最大优点是免除了调查员挨家挨户询问每一个调查对象的辛劳,最大的缺点是给调查对象邮发了调查问卷之后,大部分消费者不能积极地配合调查活动的进行。由于没有调查员在现场对调查结果加以核查,所填写的结果并不完全真实,而且收到了调查问卷之后不一定及时地填写、填写之后也不一定及时地邮回给调查机构,所以邮寄调查法的回收率一直很低。为了克服回收时间参差不一、问卷回收率低的问题,可以采用随调查问卷发放调查礼品、回收调查问卷之后再追加调查礼品的方式来刺激人们寄回调查问卷。但是这些补偿性的方法对调查对象没有普遍的效力,高收入的消费者还是没有太多的兴趣配合这一类调查。所以,除了调查活动不受时间限制或可以预计到调查对象的参与意识会很强(像商品质量跟踪一类的调查)等情况之下才使用邮寄调查法之外,一

• 第十四章 消费者研究的原则与方法 •

般不使用邮寄调查法。

4. 电话调查法

电话调查法是研究人员以电话的形式向被调查者提出问题,由被调查者以电话的形式给出答案并反馈给研究机构。

使用电话调查,研究人员的提问方式可以是人工式,也可以是电脑控制的自动式。人工式电话调查法需要动用很多调查员,调查员边提问边作记录,数据记录过程容易出现误差,是市场调查行业初期采用的方法。另外,如果调查样本大,使用人工拨号的方法必然占用大量的人力资源。自动式电话调查法是由研究人员设计专用语音问卷和电脑控制拨号系统,该系统可以同时向几百个或几千个用户拨出电话,用户接受提问后,按拨指定的电话键给出答案。国内报道电脑控制系统一次可以同时向外拨通 100 个号码,国外报道该系统一次可以同时拨通 1 000 个用户,同时完成录音处理调查结果的工作,工作效率当然要高得多。

使用电话调查法对调查对象有特殊的条件要求,即调查对象必须具备电话,否则不能实施这种调查方法。随着我国电话普及率的提高,调查研究中使用电话调查的方式会逐渐增多。

电话调查的速度非常快,调查速度多半取决于对于调查结果的处理所花费的时间。电话调查时所设计的项目比较简单,处理结果时使用电话录音,一般要求回答结果限定在“是”与“否”,“同意”或“不同意”等几个非常简单答案中,对应的电话键为 1 或 2,1 或 0 等,所以处理调查结果的速度大大加快,只有极少数情况下要求消费者使用 5 点等级。美国、法国等国家的盖洛普民意调查研究中心进行电话调查时,完成 2 000 份左右的抽样调查,从拨通第一个电话到最后提供调查结果的时间不到 12 个小时,从中可以看出这种调查方法的速度之快。

电话调查中,占用调查对象的时间不能太长。从我国现有的调查经验看,20 分钟左右的调查时间可以为多数消费者接受,但在美国的电话调查中,20 分钟的调查时间会产生较高的拒访率,或电话访问不能进行到底,这一点在我国的电话调查中要注意到。

5. 互联网调查法

互联网调查法是研究人员将专用的问卷设置在网页上,在人们浏览网页时,可以很方便地点击问卷上的答案,并将答案快速传回网站,由网站控制中心自动进行统计与分析的调查方法。

互联网调查是近 5 年来发展较快的新型调查方法,在未来的消费者心理行为研究中会发挥较大的作用。

互联网调查的优点有三个方面,一是调查数据的处理极快,是所有调查方法中数据处理最快的一种(少数情况下自动电话采访系统可能达到这种速度),在网页浏览者点击“发送结果”一类的指示之后,数据即刻传到控制中心进行自动处理;二是研究机构不必与调

查对象直接见面,在同等的调查样本条件下调查成本相对较低;三是被调查者的隐私得以较好的保护,某些消费者在陌生人面前不能回答的问题在互联网上可以全部回答。

互联网调查也存在三个严重的、甚至于致命性的缺陷:一是不负责任的浏览者可能提供大量的虚假答案,或者对提问方式的不满意,或者为了最大限度地表达个人的某种观点,浏览者可能向网站发送大量的虚假信息;二是大量的虚假答案没有办法甄别,这是互联网调查存在的致命缺陷!三是浏览者的样本代表性较差,这个问题在国内更为严重,由于接入互联网的人群与实际的市场构成差别很大,使得样本的代表性大打折扣。

正因为这些严重的缺陷,互联网调查的发展空间一直受到限制。现在的互联网调查主要集中网民民意调查、明星效果调查、热点问题调查等方面,而且调查样本主要代表着上网的人群。

为了克服样本代表性差的问题,研究机构经常采取变通的方式,比如首先搜集有代表的样本地址,通过互联网的方式将调查问卷发送给这些特定的样本,由他们完成答卷之后以互联网的方式传回控制中心(或者辅以邮寄等方式)。因为研究机构与样本建立了一对一的访问关系,被调查者完成答卷的动力会相对高一些,这在专业性较强的调查项目方面,显示了较好的调查答卷回收效果。

(二) 调查法中的提问形式

要求调查对象回答提问的形式一般可以分为四种:自由回答式、选择回答式、评分式、排序式等形式,模糊数学法是近年正探索的提问方法。

1. 自由回答法

自由回答式要求消费者按照自己的看法自由地、毫无顾虑地回答调查员的提问,一般要求使用书面语言,但在某些特殊的调查研究场合也使用口头语言,有时把这种方式叫陈述法。自由回答法可以取得较多的调查信息,这是与其他回答方式相比最大的一个好处,但这种回答方式给处理调查结果造成了一定的难度,因消费者回答问题的方式各不相同,不好采用一个统一的标准来统计结果。

自由回答法的提问设计可以采用如下方式:

如果您认为这种商品的外观需要改进,请您具体地说明您的看法和建议,哪些方面需要改进?

2. 选择回答法

选择回答式是由研究人员预先设定好一些可能的答案项目,由消费者选择其中符合他本人意见和想法的一个或几个答案,划上记号。这种方式的好处是回答问题的速度较快,统计调查结果十分方便,缺点就是预先设定的答案不一定有很强的代表性,消费者可能还有其他重要的答案,因为问卷设计中没有包括进来而损失了这些重要的信息。

如下是对 牌书柜的外观的评价,哪些评价与你的看法一致? 请将与你的看法一致的评价请划上记号:

- A. 色彩漂亮 B. 外形精致 C. 手感舒服
D. 感到稳重 E. 有现代气息 F. 符合我家的气氛
G. 与别的东西好搭配 H. 其他

评分法是调查对象以数量等级的形式回答所提出的问题,这种方法在统计调查结果时比较方便,所得来的结果也比较精确。在设计提问时可以采用如下的格式:

请您评价这种商品外观总的满意程度,10 表示您认为最满意,1 表示您认为最不满意,您可以选择从 10 至 1 以及中间的数字,请问您给它的评价是:

最满意 ← 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 → 最不满意

排序法是要求消费者按照自己的想法对提问中所列出的项目进行排列,排列的顺序可以从大到小、从小到大、从最满意到最不满意或反之,只要在提问中向消费者作了清楚的说明就行。排序法可以比较方便地研究消费者的心理行为差异,有利于比较不同商品或服务等方面的优缺点,也用于研究同一种商品不同特性对于消费者的重要性,从中找出商品在市场上的定位。

如果您要购买电视机,在如下品牌中,你首先会选择哪一种?其次选择哪一种?然后再选择哪一种?请依次用 1,2,3...标出你愿意选择的电视机牌子的顺序:

TCL _____ 海信 _____ 创维 _____ 长虹 _____
康佳 _____ LG _____ 松下 _____ 日立 _____
飞利浦 _____ 东芝 _____ 其他(请说明) _____

中国科学院心理学研究所马谋超教授建立的模糊心理测量模型,对消费者的评分方法作了改进,使测量结果更接近于消费者的真实心理。

该模型对消费者回答方式的操作定义是:对于 项目的评价,请使用 5 分制打分,比如您认为应该打 4 分,请将 4 分划圈 ;如果您认为打分应该在 4 分与 3 分之间,请在 4 分与 3 分划 $\cap$;如果您认为打分可以是 4 分但有一点偏向 3 分,请在 4 分与 3 分之间使用 $\cap$;或者您认为可以打 3 分但有一点偏向 4 分,请在 3 分与 4 分之间使用 $\cap$ 作记号。

请按...(上面的操作定义)方式评价您今天用餐时,对如下方面的满意程度作出标记:

	非常满意	比较满意	无所谓	不太满意	很不满意	不知道/ 拒答
进门时亲切程度	5		3	2	1	9
餐桌上的卫生	5	4	3	2	1	9
服务员反应能力	5	4	3	2	1	9
上菜速度	5	4	3	2	1	9
主菜味道		4	3	2	1	9
总体价格	5	4	3	2	1	9
总体满意度	5	4	3	2	1	9
.....						

在处理数据时,要对上述几种情况分别计数。

(三) 调查法的实施程序

这里简要介绍调查法实施的基本程序,以及运用调查法时应该注意的一些问题。

1. 确定调查的目的和调查内容

这是调查活动开展的第一项基本工作。只有确定了调查的目的,才可以选择问卷调查的形式,并确定调查规模,安排调查活动的其他工作。

对消费者调查研究的目的,原则上由工商企业主动提供给研究机构,并以书面或其他正规形式向研究机构作出委托说明。一些以销售消费者研究数据库为营利目的的研究机构,可能自行确定研究目的,并实施研究项目,研究成果公开销售。

调查内容的确定,是在调查目的的基础上确定具体的研究条目,在问卷调查中,这些调查条目要以具体的提问形式出现,所有的提问都应该转化为消费者容易理解的表述。小型消费者研究项目涉及到十几个或几十个提问条目,大型消费者研究项目可能涉及到几百个甚至上千个提问条目。

2. 设计调查问卷

确定了调查内容之后,就可以按照调查目的设计调查问卷格式。问卷一般分为指导语、注意事项、正式提问内容、结束语四个部分。不具备专门训练与实际工作经验的研究者,是不能设计调查问卷的。因为实际情况十分复杂,仅仅从书本上得来的一些设计知识远远不够应付当前的问题。

所设计的问卷应该用词准确,不允许出现含糊的提问。

问卷的用语必须通俗易懂,不能使用过于专业化的用语,也不能使用生僻的措词。

问卷中必须明确地要求消费者使用何种方式来回答问题,甚至于消费者回答提问时所使用的标记也要在问卷中加以规定,否则,得到的调查结果可能会出现千奇百怪的误差。

• 第十四章 消费者研究的原则与方法 •

对调查对象的感谢用语必须包含在问卷之中,一般放在问卷的开头和结束。为了使消费者积极地配合调查研究活动,需要发放相应的调查纪念品或礼品,这种做法在问卷指导语中必须明白清楚地说明。

问卷的印刷格式必须十分清晰,便于不同层次的消费者阅读,也便于不同视力的消费者阅读。

使用电子计算机处理调查数据的问卷,必须考虑到电子计算机的特点与缺陷,如果设计问卷时没有考虑这些因素而处理结果时又要使用计算机技术,可能会丧失很多信息。

3. 调查人员的培训

由调查研究的组织者向调查人员说明调查的基本要求,培训调查的技巧,教会调查员如何处理调查中可能会出现的问题并注意如何避免这些问题,分配调查员相应的调查任务,领取调查用品,完整登记调查员领取的全部调查用品等。

正式开展调查之前,要求调查人员带齐各种调查材料与记录工具,并定时进行检查,补充损失的材料与记录用具。

4. 调查工作的正式实施

使用街头调查法与入户调查法,调查员按要求寻找合格的调查样本,直接与调查对象接触,向消费者提出调查问题,准确地记录调查结果。

调查人员应该注意,当消费者回答了提问之后,必须当场核查消费者的回答结果。

应该向消费者发放礼品的调查活动,一般在正式提问之前就把礼品赠送给调查对象。

除了正确地记录消费者的回答外,调查人员应该注意准确地记录调查的时间、调查地点等内容。调查员往往因为这些问题不是由消费者来回答而忘掉了。

如果是邮寄调查法,组织者把调查问卷准确无误地邮寄给调查对象。要注意邮发地址清晰明了,最好使用标准印刷的方式印制邮寄地址,不要误投。给消费者赠送的调查礼品也必须随调查问卷一同寄出。为了提高消费者回复调查问卷的比率,在所有邮出的信件中必须带一封回邮的信封,并包含正确无误的回邮地址。

5. 调查结果的处理

调查问卷陆续回收之后,下一个步骤就是处理调查结果。笼统地讲,调查结果的处理包括调查数据累计、统计检验、分析结果、预测等过程,每一个过程都具有必不可少的重要性。其中以调查结果的分析过程最为复杂。

在调查结果的统计和分析过程中,使用先进的统计分析方法和计算机技术,对于提高统计和分析结果的准确度、减轻工作的强度大有益处。

6. 提交研究报告

将整个调查研究的过程、调查研究得来的结果、以及基于调查结果的分析预测等内容,以通俗易懂的文字形式表达出来,写成一个完整的研究报告。

调查研究报告的主要阅读对象是经营管理的决策者们,所撰写研究报告应该思路清

晰,尽量使用直观方式来表达结果与结论,如图形、表格等,尤其是图形的方式更为直观,英文中有一句谚语,“一张图抵得上一千个文字”。

研究报告的撰写,切忌研究人员过分地自由发挥,推测出一些与调查结果无关的现象,给决策者造成错误判断;也切忌顺从委托方的意图,伪造一些对客户内部个别人有“好处”的数据,违背行业道德也损害客户的利益。对消费者心理行为的研究,这些研究内容本身带有很强的主观性,研究者本人也是消费者之一,研究人员必须避免以个人的消费经验或个人的消费观点来代替消费者群体的心理特点,避免主观主义的研究作风。

四、实验法

实验法的研究目的有一定特殊性,研究程序比较严格,研究条件与环境有较大的限定性,一般需要使用特殊的仪器和设备来记录研究过程、或演示研究内容。

比如新产品开发、新包装效果测定、全新广告创意的推广效果研究等,都需要使用特殊的实验方法。因为这些研究项目具有较强的保密性,一旦泄密,企业的经济损失较大,使用实验法,可以减少泄密造成的损失。具体做法是把需要调查对象限制在一定的条件下,对他们进行独立的心理行为研究,从中预测新产品的销售情况、评估消费者对于新包装的反应、检验全新广告创意的效果等,避免盲目地进入市场导致的失败。

实验法的研究程序可以分为九个步骤:

- (1) 确定研究目的、研究内容与实验样品;
- (2) 选择研究手段;
- (3) 设计实验方案;
- (4) 准备实验条件(包括场地与器材);
- (5) 挑选实验对象并设计实验顺序,解释操作定义;
- (6) 正式实施实验;
- (7) 核查所取得的研究数据;
- (8) 统计和分析研究结果;
- (9) 撰写研究报告。

与调查法相比,实验法要在特定的研究环境中限制调查对象,比如要求调查对象只在独立的研究室活动,在实验过程中一般不允许调查对象之间相互参考结果,在实验过程中需要集中注意等。

实验法一般不适合于进行大规模的研究。如新产品开发,在正式投放市场之前不宜向广大消费者征求意见,否则新产品开发的秘密就向整个市场泄露了。全新的广告创意投放市场,需要花费企业较大数额的资金,出于减少广告盲目性的目的,需要在广告投放之前测试广告效果,这种测试不可能在大量的消费者面前进行,只能在小范围内进行实验。

• 第十四章 消费者研究的原则与方法 •

实验法的使用必须在消费行为专家的指导与参与下才能进行。实验方案的设计必须具备较好的数理统计背景,否则不能有效控制小样本的实验结果与实验对比。把调查对象限制在某特定的、严格的环境中,要求研究人员具有随机应变的经验和能力,否则,调查对象很难配合实验研究的进行。

在实验结果的分析方面,由于所挑选的实验对象人数较少,研究人员必须具备较高的分析技巧,才能从有限的推断中推断有益的结论。

第十五章

消费者研究的机构及相关技术

第一节 消费者研究流程

研究消费者心理行为的项目流程,可以分为五个基本步骤:即研究项目确立、项目合同签订、信息采集、数据处理和报告撰写。在这五个步骤之中,还有一些准备性的、辅助性的工作,比如预算计划、研究准备等,如图 15-1 所示。

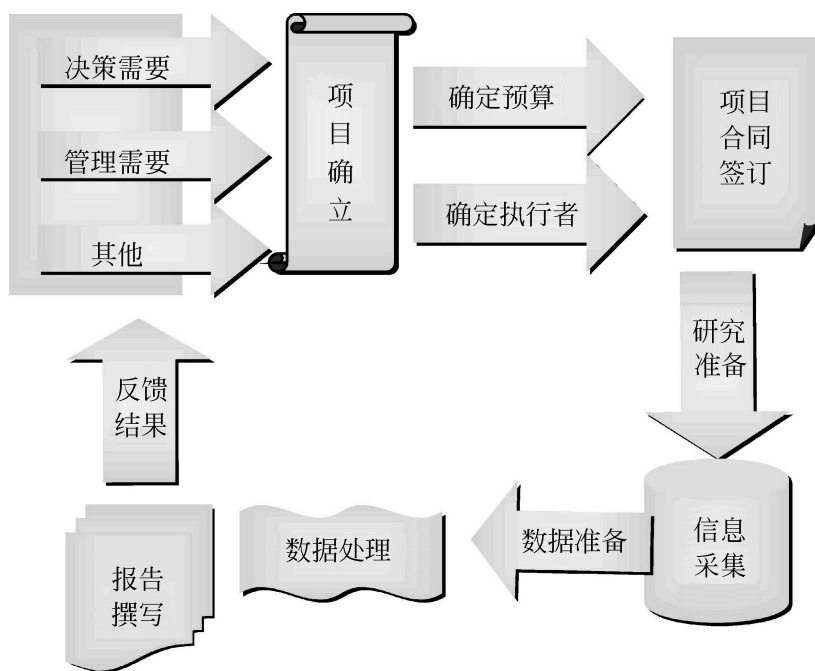


图 15-1 消费者研究流程图

第一步,确立研究项目。从企业经营管理的角度上讲,确立消费者心理行为的研究项目,主要来自于经营决策和战略管理两个水平的要求。经营决策中,产品研制开发、营销策略的制定、消费者满意度策略的制定、服务质量的监控等经营行为,需要得到消费者方面的信息作为决策支持;战略管理中,企业长期战略目标的制定与调整、企业管理方案的制定、对竞争对手的市场监控等,同样需要消费者方面的信息作为决策支持。除此之外,市场上出现意外的波动、消费者群体的心理出现较大的变动、社会性事件对消费者构成一

定影响时,也需要研究消费者方面的信息。

确立研究项目需要使用规范的文本格式,这不仅是为了不同层次的决策者和管理者阅读方便,也是为了研究项目的委托方与受托方相互理解上的方便。

第二步,签订研究合同。大部分情况下,研究消费者心理与行为的项目要委托给专业性研究公司。其好处是显而易见的,专业性研究公司的研究结果相对中立、研究质量受专业标准控制、研究成本较低。企业委托给专业公司实施研究,双方必须签订委托合同,合同中需要详细地描述研究目的、研究内容、研究样本与选择标准、研究质量控制、项目时间、项目费用、信息保密等方面的条款。

第三步,信息采集。采集之前当然要进行相应的准备,比如研究样本的选择、研究场地准备、研究器材准备与调试、研究人员的培训、质量控制的措施等等。信息采集的实施过程,必须严格按照调查研究的行业标准进行,比如使用观察法记录消费者在营业场所的行为,必须严格遵守对消费者隐私保密的原则;使用入户的方式调查消费者的资料时,必须严格遵守科学的抽样原则;使用座谈法收集消费者信息时,必须保证全部与会者都有平等的发言机会。

信息采集过程,自始至终需要对信息进行质量检验,这是国内消费者心理行为研究中难度较大的一项工作。对调查人员进行职业道德方面的培训,是一种可行的办法,对于合格的调查人员予以奖励,对于品德不良的调查员应在调查界通告。增加数据复查的比例,是保证信息质量的较好办法。为了取得消费者对调查研究的配合,研究人员一般使用这样的操作定义,比如“我们进行这样的调查是为了改进服务质量(或改进产品质量),以便更好地为您服务”,“我们会保密您的一切信息,并且您的信息与别人的信息放在一起统计,决不会向任何其他人泄露您个人的信息”等等。虽然消费者不愿意主动配合的比例仍然较大,或者所提供信息存在一定的虚假成分,但对于逐渐消除消费者的戒备心理有一定好处。所以国内的消费者研究,需要以极大的耐心进行信息检验工作。

第四步,数据处理。数据的处理过程,包括数据格式标准化、数据关系的逻辑检验、数据统计运算、运算结果的标准化、运算结果的图表化等。市场上已有许多专业性软件用于处理消费者研究过程的数据,比如 SPSS, SAS, CONJIONT MODEL, MENTUM, QUNTUM, ACCESS, FOX BASE 等,只是不同软件之间的格式兼容性不太好,数据从一个软件转化到另一个软件中需要花费较多时间编辑格式。

第五步,报告撰写。研究人员对采集到的信息及数据进行判断、比较、分析,使用计算机进行统计检验与运算,将运算结果图表化,从中发现基本的规律、寻找决策的依据、预测未来的可能性与必然性等等,这是撰写研究报告的基本做法。报告撰写并不是将数据表述为文字与图表的过程,研究者从中得出新的结论,以敏锐的判断力发现人们没有注意的规律,才是研究者的智慧体现。

第二节 消费者信息数据库

将消费者心理行为研究的数据资料系统地储存起来,并以科学有效的方式管理,这种系统的资料称为消费者信息数据库管理。消费者信息数据库是市场营销数据库中非常重要的组成部分,如图 15-2 所示。

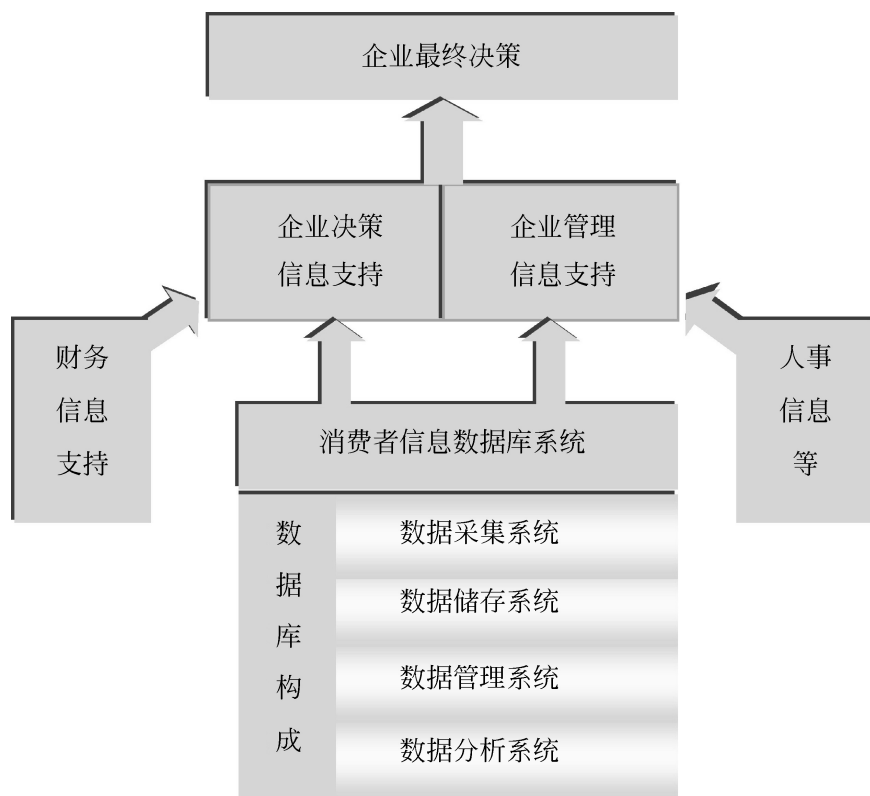


图 15-2 消费者信息数据库系统

消费者信息数据库中的信息分为两大类,一类是相对稳定的信息,主要包括消费者的背景资料,如姓名、居住地、家庭人口、性别、职业等,有时称为消费者背景资料数据库;二是相对动态性的信息,比如消费者价值观、满意度、态度、广告接收效果等,一般把这类信息称为生活态度数据库。

一、消费者背景资料数据库

消费者背景资料具有相对的稳定性,比如消费者姓名、性别、家庭地址、家庭收入、家庭人口等,以及家庭大件商品的拥有状况一类的信息。就一个具体的家庭而言,这些信息的稳定时间可能较长也可能较短,而对于一个消费者群体而言,这种信息的稳定性时间会较长。背景资料数据库主要包括如下内容:

- (1) 消费者姓名;
- (2) 消费者年龄及生日;

• 第十五章 消费者研究的机构及相关技术 •

- (3) 消费者性别;
- (4) 消费者受教育程度;
- (5) 消费者宗教信仰;
- (6) 消费者工作状态;
- (7) 消费者工作职业及单位名称;
- (8) 消费者家庭人口及构成;
- (9) 消费者家庭关系;
- (10) 消费者家庭收入;
- (11) 社会阶层的归属;
- (12) 家庭生活状态及信用程度;
- (13) 家庭特殊偏好;
- (14) 家庭消费决策模式;
- (15) 家庭购物地点偏好;
- (16) 家庭购买时间习惯;
- (17) 家庭购买频率;
- (18) 家庭住址及通讯方式;
- (19) 不动产拥有状况;
- (20) 大件商品拥有状况等。

上述信息资料主要有三个来源:一是商场里顾客结账后的底单,通过计算机系统可以进行长期系统的跟踪研究,可以方便地建立每次购买量、单价、购买频率等行为习惯方面的数据库;二是人口统计部门有系统的数据储备,部分数据是公开发表的,商业机构或研究单位可以有偿使用;三是专业研究机构独立实施调查项目收集这一类信息。

有关人口特征方面的数据比较容易得到。国内外有公开的人口统计基本资料可以使用,各地区也有相应的资料储备,有关经济发展的统计资料中也涵盖了人口方面的统计资料。比如一个地区的经济统计年鉴,包含家庭结构、人口年龄结构、人口分布、人口就业情况等人口资料。

我国统计部门在第五次人口普查中,除了进行全面的人口资料普查外,还进行了小样本的消费者背景情况调查,调查内容大致与上述的项目吻合,其数据既可以作为社会经济发展的宏观决策参考,也可以作为部分企业经营决策的参考。

美国普查局每年都进行“消费者消费情况调查”,其样本规模是 10 000 户,它调查美国家庭户的消费情况,并据此计算消费价格指数,该调查数据能反映不同特征的消费者在不同商品上的消费额,因此成为研究消费者购买行为的重要信息来源。

国内外一些商业机构将国家或地区的统计资料进行汇总、改编,并作深度加工,制作成专门的数据库,以商业方式对外出售。

二、消费者生活态度数据库

消费者的价值观、自信心、兴趣、态度、满意度,以及对营销活动的印象、心理评价等信息,不像人口特征那样容易统计或表示,由于人的心理活动会随时间和环境的变化而不断改变,因此,获得这些动态心理资料需要使用连续跟踪的调查方法,才能得到真实准确的信息。一般情况下,企业必须设定相对独立的研究项目,在一个固定的时间点或一个时间段内,采集特定的信息。

国外研究机构有比较成熟的消费者生活态度数据库,数据库以纯粹商业形式出售。

比如美国市场上有两个著名的消费者生活态度数据库,生活态度与价值观监测系统(VALS)和生活方式监测系统,这两个数据库是在全美抽中2500个消费者的心理特征数据。VALS是在1978年由SRI公司组织实施的,包括消费者媒体偏好及购买行为方面的数据,1989年之后改进为VALS 2版本,该版本对态度与价值观等方面的心理学指标进行了扩展,有42道陈述句需要消费者作出“同意”与“不同意”的回答,比如“我经常对理论问题有兴趣”、“我观察周围世界的兴趣很少”、“我厌恶自己的手上沾上油腻的东西”等等。所有的监测指标参与统计分析,将消费者分成不同的类型,这些类型就是市场细分与制定目标市场的基础。

使用这两个数据库作为营销参考的用户十分广泛,包括金融、保险、旅行社、汽车制造商等。

生活态度数据库中还有一种AIO数据库,AIO分别指消费者的行为(activities)、兴趣(interests)、观点(opinions),是消费者生活风格研究中最重要组成。在发达国家和地区,AIO研究已经是消费者研究中具有独立体系的常规性项目,并积累了系统的研究资料。AIO研究结果不仅作为生产型企业制定计划的重要参考信息,也是服务型企业提高服务质量的参考依据,还是广告公司、公关公司、咨询公司了解消费者的重要渠道。

AIO研究中,要对消费者调查要提出100多个、甚至于多达300个问题,调查问卷具有相当的长度,因为调查的项目很多,采访样本量必须超过500人。

表15-1是AIO研究中常见的调查项目。

除少数国外机构进入中国研究国内消费者的生活态度之外,国内暂时还没有自成体系的、完整的生活态度数据库,其原因可能是国内经济增长很快,研究者的兴趣在于市场的成长与扩张,对产品或服务与消费者购买力之间的直接关系更为关注,而没有深入到研究人们的生活态度这一层次。

少数外国机构在国内搜集过这一类信息,但是受种种原因的限制,企业一般见不到这些资料,媒介上也见不到这些资料详细公开地发表。

表 15-1 AIO 研究项目

行 为	兴 趣	观 点
工作类型	家庭兴趣	对待自我
个人爱好	居室兴趣	社会热点
社会活动	工作兴趣	政治方面
娱乐活动	社区兴趣	商业方面
假日行为	消遣方面	经济方面
社区活动	潮流方面	教育方面
购物行为	食物方面	产品方面
体育活动	传媒方面	未来方面
俱乐部活动	成就方面	文化方面
.....		

国内见到少数企业(主要是外资或合资企业)建立了客户满意度、服务质量满意度等方面的态度数据库,主要供企业经营管理使用。目前只能见到少量的、地方性的或区域性的零碎资料发表,并且具有浓重的商业性质。国内没有见到长期系统的调查资料,公益性的生活态度调查资料几乎没有。估计这类数据库的成熟还需要 10 年以上时间。

第三节 主要研究机构

AC 尼尔森自称是市场研究界的领导者,其消费品与服务市场的市场研究结果为全球 100 多个国家 9 000 多个客户提供决策参考。

该公司的研究业务主要集中在两个方面,一是零售研究,二是广告监测。

零售研究项目中,尼尔森对超大型自助商场、超级市场和连锁店、百货商场、便民商店、杂货店和药房、独立经营的食品店、烟草制品商店、娱乐场所等销售渠道的市场动态进行全方位监测,提供零售指数、铺货调查服务、店内实况观察(客观评估商品在店内的情况)、购买习惯调查、营销战术测试等类型的报告。其中对消费者用户的研究样本覆盖 18 个国家 126 000 户家庭。

广告监测项目中,收集媒介单位、广告主、媒介企划者及广告代理商等相关信息,提供电视观众研究、电视收视率调查、电视节目追踪调查、个人收视记录仪、广告库与广告库数据快速服务、多媒体广告监察系统等类型的报告。其中电视收视监测覆盖 18 个国家。

AC 尼尔森在世界上 100 多个国家设有办事处,在中国北京、中国香港、新加坡、澳大

利亚、日本、美国和英国等重要商业中心都设有国际研究办事机构。

央视-索福瑞媒介研究有限公司(CSM)是中国央视调查咨询中心与法国索福瑞集团合作成立的合作公司,据称是国内最大的市场研究公司。它拥有中国最大的媒介调查网络,至2000年底,调查网已遍及110多个城市、调查样本覆盖2.2万余户家庭、近7万人口,可提供69个单独城市和12个省网的收视调查数据,对全国近700个主要电视频道的收视情况进行全天候不间断地监测。

该公司已把电视观众测量技术“人员测量仪”引进中国,其特点是定点式家庭收视状态监测,监测数据进入专用的储存仪器,计算机系统定期调出这些数据并进行统计分析。至2000年底,CSM已在北京、上海、广州、成都、深圳、杭州六个主要城市引进了TNSO-FRES集团最新一代人员测量仪,并建立了代表全国的2000户人员测量仪调查系统。

该公司销售四类调查数据:一是全国电视收视率调查数据,全国随机抽取2000个样户,使用人员测量仪系统。二是全省电视收视率调查数据,省内城乡共抽取600个样本户,使用日记卡方式调查。三是城市电视收视率调查数据,城市内抽取样本量100户至400户不等,以日记卡方式或测量仪方式调查。四是电视剧收视率调查数据,对全国29个城市136个电视频道的电视剧播放情况进行监测。该公司一般按星期、按月、按季度、按年度提供统计结果,也可以根据客户的要求提供单一产品或特定对象的收视调查报告。

国内有一定影响的消费者心理行为监测项目,是由北京广播学院组织的《IMI消费行为监测》,每年对北京、上海、广州等几个大城市进行抽样调查,每个城市的样本数在500个左右,监测内容涉及到食品、服装、旅游、家用电器等方面的消费行为,以及部分消费心理状态等,第二年出版上一年的研究报告,按商业模式收取费用,至2001年已经出版了6期,这些数据为许多企业的决策提供参考。这个消费者监测项目中,没有系统地公布调查方法与质量控制、数据处理以基本统计为主。

除此之外,国内还有一些商业性机构组织消费者研究项目,大部分数据不公开出版,研究报告之间还难于进行系统的数据比较与综合性分析。国内的市场很大很复杂,市场构成不均匀,消费者具有复杂多样性的特征,所以需要研究机构公开各自的研究成果,有利于相互切磋,消除误差,系统全面地掌握中国消费者的信息。

第四节 计算机技术应用

一、统计分析软件

分析消费者心理行为的调查结果,需要处理大量的数据,使用手工方法已经不可能完成现代市场分析中的统计运算。专业性的计算机软件是必不可少的帮手。下面介绍两大最重要的计算机软件包,即SPSS和SAS。这两大软件包包括消费者研究中经常使用的

• 第十五章 消费者研究的机构及相关技术 •

功能:如频数统计、百分比统计及列表处理、平均值比较、相关分析、回归分析、判别分析、聚类分析、因子分析、联合分析等。相对而言,这两种软件的制图功能并不理想,统计数据运行之后,需要将数据转入其他软件中制成比较美观的图表形式。

(一) SPSS 统计软件包

该软件的操作界面清楚明了、易于学习(如图 15-3 所示)。SPSS 软件是社会科学统计程序包的英文缩写(statistical package for social sciences),由美国的 SPSS 公司设计,被国际上公认为当前强大的统计分析软件包之一。该软件包原来是在大型机器上运行,后来该公司开发了在微机上运行的软件版本,即 SPSS/ PC DOS 版本,以及 SPSS/ Windows 版本。国内使用该软件的用户以 SPSS/ Windows 8.0 版本较为普及,少数用户使用 9.0 以上的版本。国内有些研究单位销售这种软件的汉化版本,但 SPSS 软件经过汉化后的版本一般较低。因为汉化过程需要较长的时间,可以直接使用英文说明的高版本 SPSS 软件包,但所使用的软件必须合法。该软件包有基本功能和扩展功能两大部分,基本功能中包括基本统计中所使用的模块,以及使用 SPSS 软件、调用 SPSS 程序的一些模块,扩展功能中包括高级统计、趋势分析、表格绘制等模块。总的来说,它所包含的功能相当全面。带有 2G 以上硬盘的 PC 机可以运行这种软件,在 PII 及以上并且带有 64M 内存的计算机上运行速度较快,尤其是运行聚类分析、因子分析、多变量表格等功能时,计算机的内存越大越好。

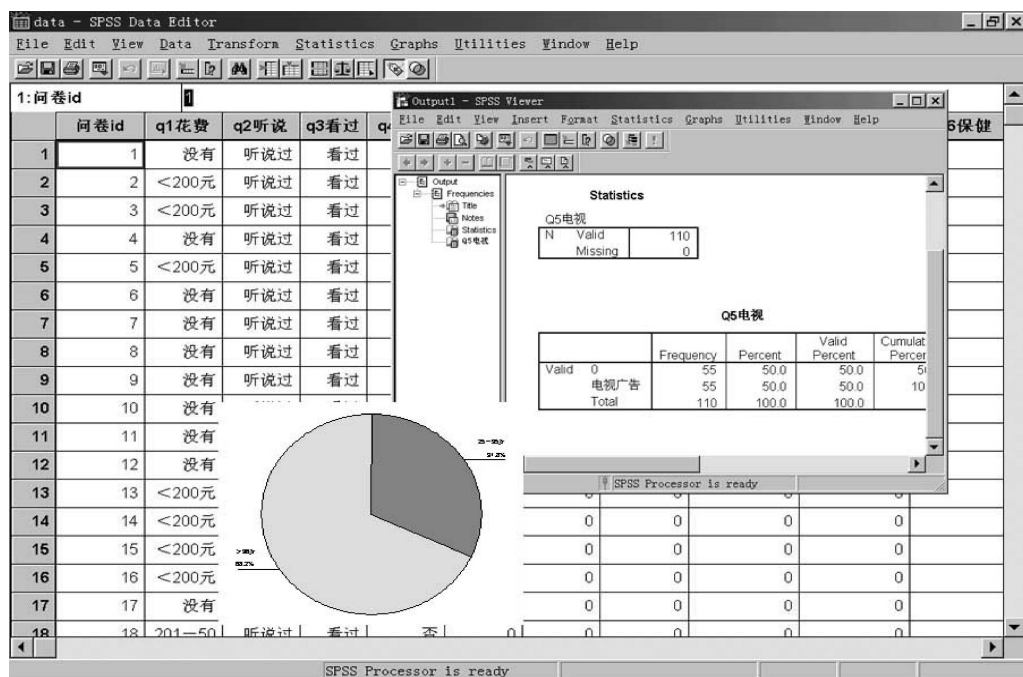


图 15-3 SPSS 界面示意图

(二) SAS 统计软件包

SAS 是英文 Statistical Analysis System 的缩写,该软件包是由 SAS 公司开发的,统计分析功能强大。

SAS 软件包主要包括:用于统计分析的基本软件 SAS/ STAT,用于绘图的 SAS/ GRAPH 软件,用于矩阵运算的 SAS/ IML 软件,用于运筹学和线性规划的 SAS/ OR 软件,用于经济预测和时间序列分析的 SAS/ ETS 软件等。在 SAS 软件系统中,设计了一些核心软件,用户基于这些核心软件可以开发出自己所需要的软件运算程序。SAS 软件有多种版本,适用于大型计算机及个人计算机,也适用于不同的计算机系统。

(三) ACCESS 数据库

上述两种软件均具有强大的运算功能,但其界面比较复杂,使用前需经专门的培训。对于小型数据库管理而言,作者认为微软公司办公软件中的 ACCESS 相当实用,它的界面设计十分方便,数据管理直观,不仅可以直接以比较美观的图表方式输出结果,而且在数据更新之后,图表中的数据可以自动更新,这对于管理决策者来说是最大的方便之处。另外一个好处是,ACCESS 中的数据或图表可以很容易转化到微软公司其他办公模块中(如图 15-4 所示)。当然,ACCESS 的缺陷是占用计算机资源比较多。

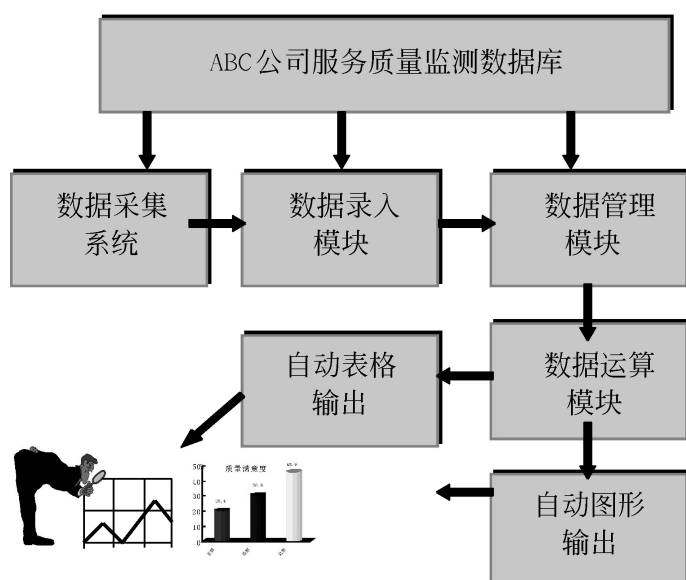


图 15-4 ACCESS 管理消费者信息

(四) 其他

市场上各种统计分析软件与管理软件之间,存在着较大的差异与不兼容性。不同软件之间,数据格式的转化问题已经有所好转,但缺陷依然存在,数据从一个程序转化到另一个程序,可能莫名其妙地带进来一个奇怪的符号或少了一些东西,研究者不得不对关键数据进行全面的检校。至于图表转化之后出现问题是普遍存在的现象。调查研究界亟待一些无缝协作的软件系统来处理调查数据、生成调查结果。一些研究机构试图开发这一类独立运行的软件,但迄今为止其效果并不理想,研究机构毕竟不是软件开发商。软件巨头微软公司、Oracle 等也在试图设计出这样一套系统出来,自 20 世纪 90 年中期提出这样的设想,到现在这样的方案并没有在市场出现。希望中国早日生产这样的应用性软件。

二、应用因子分析技术的案例

第五章分析消费者动机时提到过,消费者的动机具有复杂性、组合性的特点,消费者面对不同商品,其消费动机可能不同,并且存在相互交叉的现象;即使面对相同的商品,每一位消费者会出现多种动机类型;至于不同消费者之间,动机类型的差别就更大了。因此,企业面对一个十分麻烦的问题:怎么样去了解消费者这些复杂多样的动机?如果不能相对准确地掌握消费者群体的动机,企业如何作出生产、经营和管理的计划?

比如服装消费方面,每个人的消费动机存在多样性,有人已经总结出上百种消费动机,并且每一种消费动机所起的作用不同。如何针对不同消费者的动机采取营销策略呢?推销不同品种的服装,如何进行市场定位呢?有没有一种方法,能够探明消费者不同的动机并总结一个消费群体的主要动机呢?

答案是肯定的,使用统计学中的因子分析法,可以从消费者几十个、上百个复杂多样的动机中提炼起主要作用的动机因子。动机因子的数目少,就容易被人所理解,依据这些动机因子制定营销策略就方便多了。

在我们研究大学生的着装动机时,使用因子分析法发现了 10 个主要因子。研究过程分三个步骤:

第一步,搜集大学生着装时可能存在的动机。结果发现他们有六十三种消费动机,每一种动机的重要性都用五分等级表示。以问卷的形式向调查对象进行调查,获得相应的调查数据,累加出每一种动机重要性的等级得分。如果仅仅以这种得分的高低来判断动机的重要性的话,就可能带来许多其他的问题,如为了获得比较准确的结果,需要调查的人数规模较大,处理结果的工作量也就增大了,而且这种累加的结果本身没有太多的说服力,对于企业的参考意义不大,所以还需要作进一步的分析。

第二步,数据处理。调用 SPSS 软件包,分析可能存在的影响大学生着装行为的主要因子,计算机运算得出 10 种主要的因子。

第三步,分析每一种因子包含了什么样的成分。这种成分是用这个因子在每一种动机上的载荷值来表示的。为了分析 10 个主要因子的构成,Factor 分析过程使用了方差极大法对载荷进行正交旋转,对同一因子呈现高载荷的动机,就揭示了因子与动机之间因果关系的内涵。表 15-2 是 10 个因子及其成分。

研究所揭示的大学生着装动机的结构中,10 个主要因子有 5 个与日本学者的研究基本一致。它们分别是着装的心理舒适性;对自己的适宜性;表达个性;取得心理的安定感;身体的舒适性。有 7 个与美国的服装研究专家 A .M . Greekmore 的研究基本一致,分别是:心理的舒适性;对自己的适宜性;体现美感;社会经济地位的象征;身体的舒适性;服装面料的功能性;追求流行与时尚。就 10 种主因子在着装动机结构中的地位看,心理舒适性最为重要,其次为对自己的适宜性,第三为表达个性,位居最后的是追求流行与时尚,这

表现出大学生在着装方面的高层次追求与自我的主见。而对社会着装行为具有巨大影响力的流行与时尚在大学生着装动机中的地位微乎其微。从中还可以看出,大学生消费者在追求名牌服装方面的消费动机是很弱的,这与他们的购买力较低有必然的联系。因此大学生服装消费的营销策略,其形象的定位应该放在“随和”,“心情舒畅”等方面。这就是运用因子分析技术研究消费者动机对于市场营销工作的意义。

表 15-2 大学生服装动机因子分析

因子及命名	变 量	载荷	解 释
1 心理舒适	我想穿使自己看起来随和的服装	0.78	使自己看起来随和或感觉心情舒畅,反映出心理上对舒适的要求
	我想穿令自己心情舒畅的服装	0.68	
2 适宜性	我想穿适合自己的服装	0.72	合适自己或使自己感觉舒服,反映着装与自己的适宜性
	我想穿感觉舒适的服装	0.61	
3 展示个性	我想穿与众不同的服装	0.76	与众不同与引人注目,突出反映着装上的求异心理
	我想穿引人注目的服装	0.57	
4 体现美感	我想通过服装表现自己优美体型	0.73	体态美和气质不凡都是个人美感的体现
	我想通过着装表现自己气质不凡	0.57	
5 社会地位象征	我想穿高雅的服装	0.75	高雅服装与名牌服装不是服装的实用功能,而是社会地位的象征
	我想穿名牌服装	0.71	
6 获得社会承认	我想通过服装表现自己的成熟感	0.66	通过服装打扮表现成熟、庄重、精明强干,是对社会承认的一种心理需求
	我想穿使自己看起来庄重的服装	0.63	
	我想穿使自己看起来精明强干的服装	0.55	
7 取得心理安定	我想穿自然的服装	0.64	着装方面的自然与自信,体现心理上对安定感的需要
	我想穿使自己增强自信心的服装	0.63	
8 身体舒适性	我想穿随便的服装	0.73	随便、宽松、行动不受限制主要体现身体的舒适性
	我想穿宽松、行动不受限制的服装	0.73	
9 面料功能	我想穿不常洗的服装	0.82	这是人们对服装面料特性的关心
	我想穿耐穿的服装	0.57	
10 流行与时尚	我想穿流行的服装	0.78	直接反映着装时追求流行的心理
	我想穿突出自己男性气质(或女性气质)的服装	0.42	

第十六章

消费者权益及消费者责任

本章主要介绍消费者权益保护的必要性,以及保护消费者权益的主要手段。

在强调消费者权益保护的同时,我们不应该忽视消费者责任这个问题。现代经济的急速增长,给消费者带来了无穷的享乐,但是却产生了许许多多的困惑和环境保护问题,消费者必须面对自己的消费责任,本章简要介绍消费者的责任。

第一节 保护消费者权益的必要性

保护消费者的权益,主要基于如下理由:

第一,商品品种繁多,消费者难以认知。现代科学技术的发展,使得生活形态和生活内容更加丰富多彩,现实中已经生产的商品种类超过千百万种,消费者在众多的商品面前,难以分清所有商品的属性,因此,需要相应的规则与法律制度来保证商品的品质,从客观上保护消费者应得的利益。

第二,特殊商品,需要特定的安全和品质保证。电子、电器、交通运输、食品、药品等商品,在安全性能方面存在许多潜在的、不安全的问题,消费者需要了解这些不安全的特性,掌握相应的操作方法,同时更需要以法律的手段对商品性能作出强制性规定,以保护消费者能够安全使用、健康使用,放心享受商品的价值。

随着我国经济体制的改革,住房消费成为家庭消费中最大的消费支出,绝大多数消费者缺乏经验、缺乏必要的专业知识,许多房地产开发商、物业管理公司乘机恶意欺诈房产消费者,这种现象非常普遍,健全的法律制度是保护消费者房产权益的必要条件。

第三,假冒伪劣产品以假乱真,坑害消费者。不法分子为了个人的私利,利用各种手段生产假冒伪劣商品,几乎可以达到以假乱真的地步,消费者很难识别商品的真正成分。有些人工合成的纺织品与天然材料的纺织品混在一起,完全可以让消费者难于分辨。少数不法分子丧心病狂,以种种手段制造有毒有害的东西卖给消费者,我国多次出现不法分子使用工业甲醇兑水后当作白酒出售,轻者导致消费者头晕腹痛,重者失明丧命。有的不法分子以烂皮革等物品制成“阿胶”补品,还有的不法分子从地沟里捞取食物残渣熬制“食

用油”卖给市场等等,令消费者痛恨恶心!

除了消费者掌握必备的消费知识以识别不法分子之外,社会必须依靠法律的手段打击假冒伪劣行为,制止假冒伪劣商品进入市场,防止消费者上当受骗并损害其消费利益。

第四,经营者不守规则,坑害消费者。少数经营者利欲熏心,缺乏基本的职业道德,不遵守市场经营的规则,时常以种种手段欺诈顾客、坑害消费者,因此必须以严厉的法律手段制裁这些不法行为。

有些店内挂着“全场商品二折三折”的醒目招牌,然而商品标价签上却没有写明原价,或者把原来价格为100元的商品升到1000元,然后再打两折,变成了200元销售;有的商家使用自制的标价签,把物价局统一监制的标价签锁进抽屉里;有的商家虽然在货架上贴上了少量的统一标价签,却将真正的销售价标在自制的五花八门的标价签上。这些做法都属于商业欺诈行为,需要法律的手段加以制裁,最终保护消费者的利益。

第五,行业垄断损害消费者利益。由于我国特殊的经济体制,部分行业仍然没有按市场规则运行,垄断经营的色彩浓重,对消费者权益构成侵害。

比较典型的是电信、电力、邮政、铁路运输、医疗等行业。政府对经营者没有有效的制约机制,经营者利益没有任何直接的威胁,在对待消费者利益方面,很少把消费者的权益放在第一位来考虑,侵害消费者利益的事情时常出现。因此必须从根本上建立消费者权益保护的机制,减少直到消除行业垄断对消费者权益的侵害。

2000年中国经济景气监测中心对北京、上海、广州三城市600名居民的随机抽样调查显示,虽然有24%的人对中国电信业的发展速度表示满意,但是26%的消费者对中国电信业持否定态度。对中国电信部门有五不满:第一是话费价格偏高,电信部门存在暴利;第二是存在行业垄断,排斥竞争、保护落后;第三是不合理收费;第四是服务态度差;第五是官商不分,政策制定者与业务经营者实为一体。2001年4月对北京市的居民调查显示,79.9%认为电信行业的垄断必须破除,52.8%认为铁路行业的垄断必须破除,45.8%认为电力部门的垄断必须破除。

行业垄断导致消费者利益受到损害,最直接的两种表现形式是,价格偏高和乱收费。2001年国家统计局的调查显示,55.8%的居民认为现在的电费价格偏高。对于垄断行业的价格偏高问题,一直没有良好的治理方案。对于乱收费的问题,只在少数情况下才露出冰山一角。经审计部门查出,1998年以来的两年内,电信行业向全国用户违法收取资费21.7亿元,电力行业违法收取用户费用27.4亿元。2001年全国进行电信资费调整,名曰使老百姓的电信费用降下来,实际上在资费调整之后的头一个月里,通常用户费用平均上涨30%以上。

• 第十六章 消费者权益及消费者责任 •

国家医疗管理机构不仅存在垄断行为,而且有意推卸管理责任,造成患者权益的保护机制失效。比如1999年卫生部门解释,医疗服务不是“3.15消费者权益日”质量检查的范围,这种偷换概念、变相推卸医疗事故性责任的做法,实质上为侵害患者的权益造成可乘之机,受到伤害的患者权益很难得到保障。

解决行业垄断侵害消费者权益的办法,只有打破行业垄断,引入竞争机制,给多种经营者创造互相激励、互相监督的局面,垄断者不得不提高整体服务质量才能在竞争中求得生存。

“店大欺客”现象导致对消费者权益的隐性损害,在我国企业也是存在的。据中央电视台2001年8月3日报道,该年上半年我国保险收入1022亿元,而实际赔付的费用为200多亿元,也就是说,保险行业的利润率达80%。如此高的利润空间很容易使明智的消费者怀疑保险行业真正的服务质量,该赔付的而没有赔付,否则为什么存在这样高的利润呢。

第六,法律体系不完善损害消费者权益。法律体系的不完善,是消费者权益受到损害的深层原因。现有法律体系的不完善,以及较低的约束力和执行力,是一些厂商和行业侵害消费者权益的根本原因。

在医疗行业,法律体系的不完善是医疗事故率频发的原因之一。人大代表列举了这样一些触目惊心的事实:我国每年住院5000多万人次,因药品使用不当产生药品不良反应的达250多万人次,死于药品不良反应的近20万人。我国每年增加聋儿3万人,因药物中毒致聋比例最大。所以,人大代表呼吁尽快修改陈旧的《药品管理法》(1984年)并实施新版《药品管理法》,以法律形式将药品分类管理补充进去,减少并最终杜绝因药品使用不当造成的悲剧,人大代表在行使监督职能的时候有法可依,各级药品监管部门也能依法管理。

2000年至2001年期间,市场上发现了许多有毒大米、有毒瓜子等,这些有毒的东西在市场上已经销售了很长时间,只是在一些消费者产生了严重问题而且公开举报之后,这些“掺毒食品”市场才暴露出来。究其原因,是我国现有的市场监督机制中,没有一套全国性的严密、系统、完整的食品质量监督检验机构。普通消费者食用的东西有没有质量问题,主要依靠消费者本人的经验,因此真正让普通消费者吃上“放心”食品,还有待于法律执行体系的完善。

随着经济的发展,电视购物已经成为一种新的购物方式,但是这种购物形式的问题较多,消费者的投诉也多:一是电视购物的商品出现质量问题时不知到何处解决;二是对商品夸大宣传,消费者使用后未达到宣传的效果,导致消费争议的产生;三是通过电视购物购买的商品售后服务问题及商品维修、保修问题难以解决;四是电视购物商品有的无包装、无中文标识、无使用说明,还有的出售假冒伪劣商品。

第二节 保护消费者权益的内容和措施

一、受法律保护的消费者权益

根据 1994 年 1 月 1 日实施的《中华人民共和国消费者权益保护法》中的有关规定,我国消费者享有如下的权益:

第一,人身、财产完全不受损害的权利。

第二,知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利。

第三,自主选择商品或服务的权利。

第四,公平交易的权利。

第五,依法获得赔偿的权利。

第六,依法成立自身合法权益的社会团体的权利。

第七,获得有关消费和消费者权益保护方面的知识的权利。

第八,在购买、使用商品和接受服务时,人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利。

第九,对商品和服务以及消费者权益进行监督的权利。

根据我国对消费者权益的具体规定,消费者在受到下列损害时,应该及时地向有关部门反映情况并且进行投诉:

第一,当消费者购买了假冒伪劣商品而受到消费利益的损害。包括所购商品的质量标准、卫生标准、安全标准、计量标准等不符合法定的要求;商品的成分中有掺假的成分;商品的品牌为假冒或伪造品;商品的标志标识含糊不清,需要说明的内容不全或不详实,或对商品的说明有虚假、夸大的内容,甚至有错误的内容。

第二,消费者受到诱骗性销售方式的损害。比如经营单位预售商品之后收了预交款而不给商品,拖延交货的时间,或后来售给消费者的商品与原来的样品不符,以及在销售过程中强行搭配商品,利用虚假广告、邮购商品的广告、有奖销售和有奖服务等方式诱骗消费者,这些形式都是属于诱骗性销售方式。

第三,消费者的有偿服务受到损害。比如商品在售出之后,经营单位应该对商品进行售后服务,而实际上消费者得不到相应的这一类服务,或者售后服务的质量很差,维修商品时得不到相应的保证。在卫生、交通、照相、旅游、邮电、通讯、教育等形式的消费过程中,消费者得到的服务质量很差。为消费者提供有偿服务的时候收费不合理或者乱收费,也属于侵犯了消费者的有偿服务的消费利益。

第四,消费文化类商品时精神受到了损害。比如在文化娱乐的消费方面,消费者受到低级趣味的内容的影响,文化娱乐品的内容不健康、不合法、令消费者颓废、精神上受到毒害等,也是对消费者权益的损害。

• 第十六章 消费者权益及消费者责任 •

第五,因上述消费权益受到损害时产生的精神伤害。比如购买了伪劣商品之后,身体机能受到损害,影响到工作、生活或学习的正常进行,并导致精神紧张、或个人形象受到伤害等。按照 2001 年《民法》的补充要求,消费者精神受到伤害可以依法向厂商要求精神损害赔偿费。

二、保护消费者权益的主要措施

对消费者权益的保护,主要分为三个层次,一是法律层次,这是保护消费者权益最具权威、最有力的形式;二是消费者监督层次,通过消费者组织与消费者媒体保护自己的权益;三是个人行为层次的自我保护,消费者个人通过协商、举报、投诉等形式保护自己的消费权益。

(一) 法律手段

自 1994 年 1 月 1 日实施的《中华人民共和国消费者权益保护法》,是我国保护消费者权益的法律手段中最具权威性的法律形式。

1993 年 2 月 22 日全国人大通过的《中华人民共和国产品质量法》,对消费者权益的保护起到了非常重要的作用。比如该法明确规定:

在产品质量管理体制方面,国家参照国际先进的产品标准和技术要求,推行产品质量认证制度。企业根据自愿原则可以向国务院产品质量监督管理部门或者国务院产品质量监督管理部门授权的部门或认可的认证机构申请产品质量认证。国家鼓励推行科学的质量管理方法,采用先进的科学技术,鼓励企业产品质量达到并且超过行业标准、国家标准和国际标准。对产品质量管理先进和产品质量达到国际先进水平、成绩显著的单位和个人,给予奖励。

在产品质量控制方面,国务院产品质量监督管理部门负责全国产品质量监督管理工作。国务院有关部门在各自的职责范围内负责产品质量监督管理工作。县级以上地方人民政府管理产品质量监督工作的部门负责本行政区域内的产品质量监督管理工作。县级以上地方人民政府有关部门在各自的职责范围内负责产品质量监督管理工作。

国家对产品质量实行以抽查为主要方式的监督检查制度,对可能危及人体健康和人身、财产安全的产品,影响国计民生的重要工业产品以及用户、消费者、有关组织反映有质量问题的产品进行抽查。监督抽查工作由国务院产品质量监督管理部门规划和组织。县级以上地方人民政府管理产品质量监督工作的部门在本行政区域内也可以组织监督抽查。产品质量抽查的结果应当公布。法律对产品质量的监督检查另有规定的,依照有关法律的规定执行。

产品质量应当检验合格,不得以不合格产品冒充合格产品。

对于可能危及人体健康和人身、财产安全的工业产品,必须符合保障人体健康,人身、财产安全的国家标准、行业标准;未制定国家标准、行业标准的,必须符合保障人体健康,

人身、财产安全的要求。

在产品标志方面,禁止伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志;禁止伪造产品的产地,伪造或者冒用他人的厂名、厂址;禁止在生产、销售的产品中掺杂、掺假,以假充真、以次充好。

在消费者监督权利方面,规定消费者有权就产品质量问题,向产品的生产者、销售者查询;向产品质量监督管理部门、工商行政管理部门及有关部门申诉,有关部门应当负责处理。保护消费者权益的社会组织可以就消费者反映的产品质量问题建议有关部门负责处理,支持消费者对因产品质量造成的损害向人民法院起诉。

除此之外,与消费者权益保护有关的法律法规达五十多种,比如:《中华人民共和国反不正当竞争法》、《部分商品修理更换退货责任规定》、《中华人民共和国城市房地产管理法》、《化妆品卫生监督条例》、《零售商品称重计量监督规定》、《定量包装商品计量监督规定》、《关于商品和服务实行明码标价的规定实施细则》、《产品质量申诉处理办法》等等。这些法律法规对于从大局上保护消费者的权益起到了重要的作用,消费者在要求自己的权益时,也有相应的法律依据。但是这些法律法规之中,不适应经济发展形势的内容逐渐表现出来了,像上面提到的《中华人民共和国药品管理法》等。2001年12月1日正式实施新修订的《药品管理法》,修订了大部分的内容,对市民普遍关心的药品制假售假、虚高定价、药品购销回扣等问题都作了详细规定,患者用药的质量保证将有较大程度的提高。

按照我国的有关法律规定,当经营单位发生了损害消费者权益的问题时,本着“谁经销谁负责”的原则来处理这些问题,即消费者在商店里面购买了商品,而商品的质量出现了问题以至于损害了消费者的利益,那么经营这一商品的商店首先要负主要的责任,并首先负责对消费者的赔偿。如果经多方面的调查证实,商品出现问题的责任确实属于制造这种商品的生产者,也要由经销单位优先予以协调解决,再由经销商与生产厂家联系,共同解决好有关的责任问题。

(二) 消费者监督

消费者监督主要包括消费者组织、消费者投诉、消费者活动(比如消费者权益日)、新闻媒体监督等方式。

按照消费者组织覆盖的范围,可以分为国际性消费者组织和国内消费者组织两种组织形式。

国际消费者组织于1960年建立,这个组织具有独立性、非赢利性、非政治性特点,其前身是欧洲经济合作组织的一个研究机构,经过了多次变革,(原英文 International Organization Consumer Union,缩写 IOCU,现英文 Consumer International,缩写 CI)。据2001年资料,国际消费者组织现有成员包括120个国家、260个消费者组织。

国际消费者组织的宗旨是,在世界范围内协助并积极推动各国消费者组织及政府努力做好保护消费者利益工作;促进对消费服务进行比较、试验的国际合作;促进消费信息、

• 第十六章 消费者权益及消费者责任 •

消费教育和保护消费者方面的其他各种国际合作;收集、交流各国保护消费者法规及惯例;为各国家集团讨论有关消费者利益问题解决办法提供讲坛;出版有关消费者信息的资料;与联合国的机构及其他国际团体保持有效的联系,以起到能在国际范围内代表消费者利益的作用;通过联合国的机构和其他可行的方式,对发展中国家关于消费者教育和保护的发展计划,给予一切实际的援助和鼓励。

1983 年国际消费者组织确定每年 3 月 15 日为消费者权益日。

国际消费者组织的出版刊物有,国际消费者联盟组织通讯;消费者报道;消费者国际监察焦点;消费者术语汇编;专题论文集及其他专刊等。

国际消费者组织对于消费者应该享有的各种权力作了具体的解释,消费者在消费商品的时候有获得安全的权力、在选择和购买商品的时候有获得有关商品的正确资料和信息权力、在购买的时候有自由决定是否购买的权力、有提出消费意见的权力、在消费者消费某种商品受到利益上的损失时有要求赔偿的权力、消费者还有要求保障健康的生活环境的权力等。

中国消费者协会于 1987 年 9 月加入国际消费者联盟组织,成为正式会员。

“中国消费者协会”是国内保护消费者权益的重要组织机构,成立于 1984 年 12 月 26 日。其组织结构分为三级:即全国性消费者协会、地方性的消费者协会、地方性的消费者组织等。

截止到 1997 年上半年,全国县以上消费者协会(简称消协,下同)已达 3 075 个,其中省、自治区、直辖市 30 个,计划单列市 5 个,地(市、区)358 个,县(市、区)2 682 个。在农村乡镇、城市街道设立的消协分会 2 万多个。到 1997 年上半年,全国已有北京、上海等 22 个省、自治区、直辖市及沈阳、成都等市结合本地实际制定颁布了《消法》实施办法。

接受消费者投诉,并协调解决消费者权益受损害的问题,是消费者协会的主要职责。截止 2000 年底,中国消费者协会和各地消协共受理消费者投诉 5 405 630 件,解决率达 97%,为消费者挽回经济损失 30.6 亿元。

向全社会发布消费警示,是消费者协会保护消费者权益的一种辅助形式。比如 2001 年 2 月 23 日发布当年的第 3 号消费警示:第一,食品遭遇各种污染,表现为追求利润和缩短生长周期而滥用生长素和农药化肥等。第二,由于生活节奏加快等原因形成的不健康饮食方式,常吃快餐或以快餐代替主餐不利于健康。第三,日常生活中习惯使用高效的人工合成化学品,但长期使用会对身体造成严重伤害。第四,家庭装饰材料中化学污染严重,建筑装饰材料包括各种涂料、油漆、塑料及各种粘合剂挥发的有毒气体达 500 多种。第五,一些厂家故意隐瞒产品所含的有害成分,使消费者在不知不觉中大量接触有毒物质,健康权益受到侵害。因此希望消费者重视绿色消费,培养健康的饮食习惯,选择绿色生活用品、绿色家居用品,科学理智、健康安全地消费。

在消费者监督的渠道当中,新闻媒体的宣传报道对于保护消费者权益起着极为重要

的监督作用。一方面新闻媒体将那些制假、售假、不依法经营的奸滑商贩暴光,提醒消费者不要上当受骗,防范自己的权益受到损害,其中中央电视台在暴露一些犯罪分子制假售假、警示消费者识别假冒商品方面,具有强大的威力;另一方面,新闻媒体在一定意义上宣传积极、健康的消费方式,教育消费者识别合格商品的购物技能,倡导消费者购买质量满意的消费观念,这些方式有助于消费者主动地保护自身的权益。

(三) 消费者自我保护

法律上有一条不成文的习惯即“不诉不理”,也就是说,当消费者的权益受到损害时,如果消费者本人不主动与经营者协商,或举报,或投诉等,法律手段一般不会自动行使保护消费者权益受到损害的责任。作为损害消费者权益的经营者,一般不会主动地赔偿消费者权益上的损失。因此消费者自我保护显得尤其重要。

当消费者权益受到损害的时候,应该通过以下的程序来解决所发生的问题:

第一,与产品的生产者和销售者交涉,说明产品质量发生问题的所在,提供本人因为消费这种产品而受到损害的情况等。

第二,如果与生产者和销售者的交涉无效,应该向其上级主管部门及有关工商管理部门如标准局、物价局、卫生部门等反映具体的情况,请求他们帮助解决问题。还可以联系新闻媒体,通过新闻媒体的力量来威慑这些损害消费者权益的经营单位。

第三,如果上述部门因各种原因仍然不能解决好问题,消费者应该向所在地的消费者协会投诉,消费者协会接到投诉书之后会将有关问题反映给所投诉的单位,被投诉的单位在规定的时间内必须作出相应的答复,确属生产者和销售者责任的问题,必须提出相应的解决办法。消费者协会也可以向政府部门转达这些投诉信件,由政府部门按相应的规定作出处理,如果消费者投诉的问题相当严重,消费者协会将派专人来调查事实。

第四,如果上述部门仍然不能解决问题,消费者直接向法院提出诉讼。消费者也可以不经过上述步骤直接向法院提出诉讼。

消费者应该注意,向任何单位投诉的时候,投诉书必须把投诉人的姓名、地址以及其他通讯联系的方式,被投诉单位的名称、地址、所购买的产品名称、数量、规格、价格,受到损害的情况,与有关部门交涉的过程等,以明确清晰的文字表达出来。

消费者协会还提醒各位消费者,在没有征得协会的同意之前,请不要把购买商品的发票、单据以及所购的商品交给所交涉的任何部门,以防丢失,给以后的协调和仲裁增加困难。

消费者的自我保护方式主要包括如下三种:

一是协商。如果出现产品或服务不满意、不合适、轻微的非质量性问题,消费者可以自己与厂商联系,协商更换、退货、退款以及损失的补偿等问题。如果能够达成满意的协议,双方都可以节省成本和代价。

二是投诉。当消费者的权益受到损失,消费者既可以与厂商协商,也可以直接向消费

· 第十六章 消费者权益及消费者责任 ·

者组织、工商管理部门、新闻媒体等投诉,通过间接方式追回自己的消费权益,这种方式对于双方而言,需要花费一定的成本和代价,但是对于打击厂商的不良行为并提醒其他消费者保护自己的权益,有着重要的警示作用。

三是诉讼。当消费者的权益受到损失时,消费者以法律手段追回自己的权益,使用这种方式不因消费者权益受损害的轻重程度而定,任何程度的消费者权益损失都可以使用法律的手段来解决。当然这种方式对双方而言也需要付出相应的成本和代价,消费者使用法律手段必须准备必要的证据和材料。

在消费者权益自我保护的过程中,“王海现象”是值得研究的。王海现象的出现,是我国法律难于直接履行效力时,消费者不得不采取的一种自我保护办法。

有些人认为王海知假打假并获得赔偿是一种黑吃黑的现象,因为制假者的钱是黑的,所以王海打假实际上获得的是黑钱,并且王海知道制假者在销售假货,所以王海不是消费者。这是一种非常错误的认识,鼓吹这种错误认识的人还包括一些行政干部(他们认为“打假”是工商管理部门的工作,不是消费者的事情),这种错误的认识经过媒体宣传之后,已经与制假售假者的嚣张气焰沆瀣一气,挫伤了消费者自我保护消费权益的积极性。

消费者有权力知道商品的真实情况,包括商品是真实的商品或知道商品是假冒的权利,这种知情权的渠道在法律上并没有限定,可以通过商场的渠道知道商品的真实属性,也可能是通过其他渠道知道商品的真实属性。

王海打假获得的赔偿(有人称此为打假“利润”),是法律范围内经过审判得到的一种赔偿,由于打假者是王海,所以这一补偿由王海领取,如果换了别的消费者打假,也是同样的道理。虽然赔偿的费用由造假者支付,不能由此推断王海是在黑吃黑,如同政府没收造假者的财产不能推断政府是在黑吃黑一样。

第三节 消费者受害心理的分析

消费者权益受到损害,大多数原因在于厂商的不法行为,但是,消费者自身的心理与行为,可能也是造成权益受到损害的原因。这里列举消费者常见的一些心理与行为表现。

一、贪小便宜上大当

有些消费者在“价格便宜,质量可靠”这类幌子的欺骗下,以为买到了真正的好东西,其实这类幌子最容易使消费者上当受骗。在不否认市场上确实有物美价廉的商品之外,应该相信“便宜没好货,好货不便宜”这种消费商品的原则。如果说市场上出现了很多这样的物美价廉、功能齐全、外观漂亮的商品,那么生产这些商品的企业能够得到它们的经济效益吗?对于任何一个企业来说,在向广大的消费者提供商品的同时,是以获得它们的经济效益为前提的,一个企业生产的产品总是价廉,它从哪里去获得真正的经济效益呢?

商品的价格与商品的质量及性能等方面总是会保持为一种平衡的关系。如果消费者有了这样的认识,贪图便宜而上当的现象应该会少一些。

有些学者认为,一些消费者专爱假货,这种心态给假货滋生了市场,反过来,这些假货又坑害了消费者。

二、求购心切,奸商设计

“买的没有卖的精”,有些消费者看中了一件商品之后,往往被商品的表面迷惑,强烈的喜好感冲击头脑,在选购时不能仔细慎重。某些奸滑厂商正是利用了消费者这种心态,不说明商品真实属性,或者采用“偷梁换柱”的手法给消费者另一件不等值的商品,等到消费者了解到商品的真实情况并感到上当受骗时,已经难于追回自己的损失。比如大件家具的购买,因市场上家具式样的变化快,令人满意的家具并不多见,所以有些顾客在展销会上看到满意的家具就立即交付押金,或者主动付款,一旦家具运到家里,才发现并不是原来所看到的樣子,这时再去与销售单位协商或退换就不是那么容易了,消费者经常自认倒霉。

三、商品使用不当自己受害

有些消费者本来一直佩戴玻璃眼镜,在爱美的心理促使之下,佩戴了隐形眼镜,双眼发痒红肿,十分难受,严重地影响了本人的视力。后来投诉消费者协会,并且经营单位亲自派人来调查情况,发现佩戴隐形眼镜的时候缺乏起码的卫生常识,不懂得每次佩戴之前要清洗双手,也不知道定期清理眼镜,连使用护理液的基本知识也没有。

还有一些人为了面部的漂亮,特别是为了眼睛更漂亮一些,不惜花费大量钱财进行文眼线、文眉。有些美容厅可能取得较好的美容效果,有些消费者在技术水平较差、卫生条件恶劣的低级“美容厅”做了这样的手术,不仅没有起到美化自己面部的效果,反而破坏了原来的脸形,把一张好端端的脸弄得更难看了。

四、老年消费者容易受骗

一些老年消费者存在特殊的行为方式,如固执己见、只相信自己的经验而不相信当前的科学性消费知识,遇到一些花言巧语的人,因心慈手软而容易上当受骗,或因为贪小利而上大当等。

据《中国老年报》2000年10月6日报道,一位退休老工人闲逛时遇到一个开货车的青年人,说是给某服装厂送货时拿了6件皮衣,因急于脱手,每件300元贱价处理。老人仔细察验皮衣,觉得货真质高,心想这样好的皮衣市场上每件最少800元,如果买下再卖出,转手每件净赚500多元,这样发财的机会决不能错过。越想越动心,于是急匆匆到银行取钱买下。等将衣服拿回家再看,才发现“皮衣”全部是革的,市场价每件不过几十元。

五、消费意识迷信落后

消费者的意识迷信落后,在医疗卫生方面表现得突出。

比如有些患者轻信广告病急乱投医,或看到街头的广告便盲目就医,结果钱没少花,病却越治越重,最后还是要到大医院就医。有些急诊病人看“慢诊”,耽误了时间会给患者造成生命危险。像呕吐、头痛、抽搐、腹泻、呼吸困难、意识障碍或原有慢性病突然加重等,一定要先到急诊处就诊。有些人将儿童患者带到成人门诊就医,儿童绝不是成人的缩影,成人疾病专科不能包治儿童同类疾病。

从根本上讲,保护消费者权益必须依靠健全的法律制度,严厉处置那些以假冒伪劣品损害消费者权益的行为,同时消费者自我保护意识也很重要,健康合理的消费意识、熟练的购物技能、主动获得消费信息,这是保护消费者权益的积极手段。

第四节 消费误区与消费责任

一、消费误区的表现及消费责任

消费误区与消费者责任的提法来源于全球许多资源日益枯竭、环境问题越来越严重、社会消费越来越不平衡等背景之下。

消费误区是指消费者在消费过程中存在着不正确的、对环境对社会有潜在危害的、甚至于违法的行为。

消费责任是指消费者在购买、使用、消费商品获得商品价值、满足心理需要、得到感官享受的时候,应该承担与消费该商品有关的连带责任,这些责任包括保护环境的责任、保护资源的责任、维护社会公德的责任等。

全球气温普遍升高、臭氧层遭到破坏,这是大家有目共睹的环境问题,科学家普遍认为这是人类大量使用矿物质能源、使用不适宜的化学添加剂引起的,尤其是发达国家大量使用矿物能源,并向大气中排放大量的二氧化碳所致。

近几个世纪以来,地球上的许多物种已经被人类灭绝,有更多的物种被赶到濒于灭迹的边缘,这是人类过分消耗某些产品,或为了满足特殊的、不正常的需要而导致的恶果。

某些消费者的大吃大喝、铺张浪费现象仍然存在,对社会公德具有破坏性,败坏了社会风气,因为大吃大喝而破坏珍稀物种的现象也同时发生。

所有这些现象促使人们考虑消费者的责任问题,并因此上升到学术研究的高度来探讨消费者的责任。

另外,东西方社会的发展出现了越来越严重的贫富差距,发达国家对发展中国家进行贸易性的资源掠夺,已经给发展中国家的持续发展造成了可怕的遗留问题,这些问题的产

生除了技术与生产力方面的因素之外,消费方式的不同也是一个主要因素,这也是为什么要研究消费责任这一问题的原因。

归纳起来,消费误区主要表现在如下方面:

第一,消费格局中存在的不公平现象。从宏观经济上看,表现为少数高消费国家耗费更多的资源;从消费行为上看,表现在少数高消费群体耗费更多的资源,造成了消费分布上的不公平、不合理。这样的消费格局很难说不是少数消费者对总体消费利益的一种损害。因为资源是有限的,而且许多资源是不可再生的,因此这种消费格局破坏了可持续性消费的“代内公正”的原则,是一种不公平不合理的消费格局。

虽然个人收入是消费的基础,但是个人的收入绝对不等于个人的全部消费。尤其是当个人的收入大大超出社会平均水平时,高收入者必须向社会平均消费水平靠拢。减少贫富差距,并不是要将每个人的收入平均,那是落后的思想观念,但是讲究消费责任,实现财富消费方面的总体平均,是社会文明发展的方向。

历史的教训告诉我们,过度的贫富差距,是造成社会动荡的重要原因之一。因此,在个人财富与个人消费的问题上,不能把个人的财富等级完全等同于个人消费能力,人类社会是作为一个整体向前发展的,个人过分超常的消费行为,不符合共同发展的基本原则。

第二,非持续性消费浪费大量资源。现有非持续性消费模式,表现为对资源的无限制过度滥用和对环境的污染与破坏,消费者需要什么就开发什么,消费者需求具有重复性和无限性,于是产品的更新换代越来越快,产品的市场寿命周期越来越短,对资源的开采与使用越来越滥,资源的浪费也越来越突出。过度的开发和过度的消费破坏了生态平衡,污染了环境,最终损害的还是消费者自身的利益。这类消费品包括非再生性纸质品、木制品、矿物性能源、花样繁多的合成化学品等。在能量消耗方面,发达国家占用了更多的消费比重。一些市场营销观念对这种“非持续性消费”起着推波助澜的作用。

这样的消费模式决不是科学合理的消费模式,一味适应这种消费模式的营销活动,同样不能很好地实现消费者总体利益、长远利益的增加。

第三,消费食用珍稀保护生物,毁灭生物多样性。食用珍稀保护生物,是违反国家法律和国际法规的行为,是对人类环境的一种摧毁和破坏,也是消费者缺乏消费责任的表现形式。存在这种消费行为的人普遍地对其严重性认识不足。这个问题在全球范围内存在,在我国少数地区有一定的普遍性,包括猎杀国家明令禁止的珍稀动物,过量砍伐毁坏植被等。

因为每一个物种都是一个独一无二的基因库,具有无法估量的现实价值和潜在价值,保护环境保护生物的多样性,就等于保护这些独一无二的基因库。在人类历史的最近一千六百年中,已有七百多种有史料记载的动物灭绝。在国际公认的六百四十个濒危野生

· 第十六章 消费者权益及消费者责任 ·

动物物种中,中国就占了一百五十六个。在保护野生动物方面,中国面临的形势十分严峻。

一些科学家倡议,保护生态环境,保护人体健康,提倡文明生活,不吃野生动物;请嘴下留情,做一个文明的人,过一种文明的生活,别让滥捕乱吃野生动物成为一种社会公害和国耻。这些善良的建议难于迅速形成社会压力,国家法制的强化更具有迫切性,而消费者自身的责任感和环境保护意识,是保护环境的第一道闸门。

第四,愉悦类产品损害感官与身体健康。许多产品虽能对消费者产生感官满足,但是长期使用却对消费者产生了潜在的危害。为了满足感官的无穷欲望,产品愈加精益求精,“食不厌精,脍不厌细”,美味佳肴带来了心脑血管疾病和肥胖症,目前心脑血管疾病已成为人类的头号杀手。过度适意的生活带来了人类自身素质的下降等。

某些快速食品、休闲商品、文化愉悦品、电子娱乐产品等,对消费者的感官刺激强烈,导致感官享受功能下降。有些人消费具有精神依赖或生理依赖的毒品,摧毁消费者的感官系统和神经功能,导致严重的生理问题和心理问题。

第五,个人消费的不合理和非理性。某些消费者的不良嗜好消费、带有封建迷信色彩的消费等属于非理性消费,盲目消费、盲从消费则是属于不合理消费。不合理消费和非理性消费在我国消费生活中相当突出。据山东省的调查资料,2000年城镇居民消费支出结构中,人均烟酒类的消费相当于粮食消费的60%,鲜菜消费的85.6%,猪肉消费的80%,干鲜果类消费的1.2倍,家禽消费的6倍。其他省市情况也存在大体相似的情况。因为消费者不合理和非理性的消费行为而导致消费者利益的增加不能实现。

第六,消费习惯中表现的落后现象。在西方的快餐店用餐,人们按自己的需要点购食物,不会为了面子购买自己无力享受的多余食物。用餐之后自觉地将食物残渣放在托盘内,托盘堆放到清洁台上,因此餐厅里非常干净整洁,后来的用餐者不会面对乱七八糟的场面,这是一种文明的消费方式,消费者本人并没付出过多的代价。反观我国大部分的消费者,既没有主动清洁用餐环境的愿望(我花了钱,应该由餐馆来服务),也没有自觉维持用餐环境的行为,为了个人面子而超量点购食物的现象仍然普遍存在,不能消费的一扔了之,浪费现象比较严重。比如北京宣武区环卫局垃圾分选站在回收类别中增加了“馒头类”,他们每个月都能回收20吨左右的馒头、米饭、包子等食物垃圾。据北京市垃圾渣土管理处统计,北京市每天产生的剩菜剩饭泔水就达1600吨,这些泔水大部分是人们的浪费习惯造成的。

第七,个人消费缺乏社会责任。公共场所的吸烟行为,是典型的损人不利己、缺乏环保责任的消费行为,消费者个人获得了短时的享受,却给自己身体造成了潜在危害,给周围的被动吸烟者造成了更为严重的生理性伤害和心理上的不舒服。

无线通讯技术的发展,给人们的沟通带来了许多好处,但是这类东西的使用也有一定限制,通讯管制范围内不得私自使用无线通讯设备,比如飞机上乘客不得使用手机等设备。有些乘客的虚荣心经常作怪,在飞行途中使用手机设备,这可能给飞行和机上乘客带来灾难性的后果。

豢养宠物是某些城市居民的一种爱好,对于少数老年人来说,可以减少晚年的孤独。城市居民豢养宠物必须遵守相应的规定,但是违规豢养宠物的现象比较普遍,尤其是不负责的豢养行为,对其他人是一种伤害。有些人不收拾宠物的污秽物,影响环境卫生;有些人任凭宠物的叫唤,影响左邻右舍的生活和学习;有些人以为宠物仅仅是个畜牲,不加管制任其伤人,2000年据广州市统计,被恶犬所伤人数近2万人。

第八,个人消费缺乏环保责任。有些消费者购买商品后,随手遗弃包装材料,这些遗弃的东西当中,以塑料薄膜对环境的破坏力最大,已被公认为“白色污染”。铁路两旁、建筑物背风处、游人较多的旅游区和风景点、垃圾场四周等等,“白色污染”随处可见。这些消费行为的不良后果,已经对生态环境造成了严重的危害,生活环境质量遭到破坏。被遗弃的塑料薄膜在土壤中或水里不易分解,对陆上、河流及海洋生物的生存构成巨大威胁,即使在举世闻名的万里长城这样的历史古迹四周,白色污染也非常严重,这些问题已经引起了国际社会的关注。

自1998年1月1日起,我国许多地区禁止在农贸市场、集市、商业等网点销售、使用超薄型(厚度在0.015mm以下)塑料食品袋、购物袋、垃圾袋等(简称塑料袋);用于食品包装的塑料袋必须符合相应食品包装材料卫生标准,再生料生产的塑料袋不得用于食品包装;再生料生产的塑料袋用于其他包装的厚度需要达到0.02mm。对违反通告,在规定期限后继续经营、销售(使用)超薄型塑料袋者,各有关部门依据通告严厉查处。

除了制造白色污染之外,不负责任的行为还包括消费口香糖、水果、小吃零食等商品时,随意丢弃残渣与剩余物等不良习惯,给环境造成污染,一些有名的风景区与观光点因为这些污染而严重地影响到景点的质量。

法律手段可以制止一些消费者的违法行为,而消费者自觉爱护环境、承担环保责任意识,更具有无形的约束力,在这一点上,国外消费者的意识要比国内许多消费者更有觉悟、更理性一些,比如许多外国友人自觉自愿地帮助我们收集万里长城或类似名胜风景点的垃圾。

第九,消费行为带有封建、迷信和丑陋色彩。迷信、丑陋的消费行为既危害了消费者本人,也给社会和环境社会造成危害。由于封建残渣的泛起及生活恶习的延续,卖淫嫖娼的行为也在某些地区以及某些群体中一直存在。这些消费行为除了给本人造成巨大的危害,也对社会道德构成了巨大的破坏力。

消费陋俗在我国许多地区具有普遍性,比如爆竹消费,虽然爆竹的使用有着深远的文化背景,但是爆竹消费的危害性太大,已经给消费者本人尤其是儿童消费者造成了巨大的

· 第十六章 消费者权益及消费者责任 ·

伤害,对非消费者也是一种不尊重,对环境造成的污染也是不可忽视的。北京市仅在2000年2月5日一天,全市已有100人被爆竹炸伤,受伤者中有5人一只眼睛已失去光明,1位因燃放礼花弹躲避不及,连震带摔造成脑内血肿,2位10多岁的孩子被爆竹炸昏,1位女中学生被爆竹爆炸后掀起的井盖砸中致死!2001年1月6日到10日4天时间,有4个青少年因燃放爆竹而被炸断手指。节日期间大量地消费爆竹,给需要上夜班、需要环境安静的人员造成了极大的不方便。

可喜的是,我国部分城市已经开始强制性地禁止居民个人消费烟花爆竹,有的地方实施集中燃放的方式以满足部分消费者的传统习惯要求,这样既维护了环境的美观与卫生,也减少了烟花爆竹给消费者本人造成的危害。但是根除这种陋俗任重而道远,许多消费者对此并没有尊重他人与保护环境的正确意识。

消费行为的前提是消费者必须支付费用,因此,有些人认为个人的消费行为是绝对自主自由的行为,不受任何因素的限制。这是自由主义思想的滥用,不管消费者是否自觉付费,消费行为本身并没有绝对的、无限制的自由。其一,付费的消费行为并不能保护商品本身的来源合法,那些污染环境、破坏他人生活环境、残忍地猎杀珍稀动物并出售制品的行为,可能也包含了付费收费的过程,但是这一过程的参与者均违反了相关的法律,要受到法律的限制。其二,有些消费行为不合乎社会公德的要求,比如封建、迷信、色情等消费现象,要受到社会公德的谴责。

二、消费者教育

消费者教育是指对消费者进行有目的、有计划地传播消费知识,宣传消费观念,培养消费技能,交流消费经验,提高消费质量的活动。

“消费者教育”来源于发达的西方国家,是一种社会性国民运动,目的在于引导消费者进行正确的、健康的消费,在消费过程中保护消费者应当享有的权利。

消费者教育活动一般由两个层次承担,即政府、社会团体和行业组织机构承担的消费者教育活动,以及企业组织实施的消费者教育活动。

其中政府和社会团体实施的消费者教育活动的主要目的,在于引导消费者进行正确的、健康的、有利于经济长期持续发展的消费方式,也包括引导消费者抛弃落后的、不健康的消费方式。这一层次的消费者教育,其基本内涵是分析消费者需求的合理性,从社会整体的、长远的利益来满足人们的消费需求。

政府的教育功能还在于培养消费者良好的社会风尚与行为标准等。政府的消费者教育活动可能为某些企业构筑良好的营销环境,也可能对某些企业构成一定的威胁。比如我国政府规定,快餐行业必须淘汰使用一次性泡沫塑料盒,代之以一次性纸基快餐盒,目的在于减少一次性泡沫塑料盒造成的“白色”污染,保护我们的生活环境,这对于从事一次性泡沫塑料盒生产的小企业来说是一种限制性行为,是对企业生存机会的威胁;而对于从

事一次性纸基包装盒的企业来说,却提供了巨大的生产和发展机会。

由企业组织实施的消费者教育活动,是指企业通过对消费者宣传新的消费方式、交流消费经验、培养新的消费技能等活动,达到促进该企业的产品销售的目的。

消费者教育已经成为部分企业营销活动的组成部分,在企业的营销实践中,消费者教育一直与广告、公共关系和销售促进活动混在一起。随着营销环境的演变与复杂化,消费者教育的重要性已经凸现出来,许多企业把消费者教育作为营销策略的组合之一。比如无线通信市场中,传统的 GSM 手机存在的辐射问题,虽然没有直接的证据证明其严重的危害性,但是在部分消费者心目中,手机辐射问题一直存在心理上的阴影,而 CDMA 手机的辐射问题却没有 GSM 系统严重,这一点正是 CDMA 系统进行营销战略中的重要功能诉求点。一些媒体报道中强调,孕妇、心脏病患者、癫痫患者等最好不要使用或少使用手机,这些教育策略为 CDMA 手机市场提供了营销上的有利基础。

消费者教育活动引导得当,对于消费者和企业双方面都有益处,如果基于错误的目的进行消费者教育,其效果会适得其反。国内有些企业因为只考虑营销的目的,而把消费者教育引入歧途,比如有些企业炒作“基因”概念,把营养品的营养平衡功能炒作为对基因的修补功能,认为他们的产品对基因直接起作用,所以比别的营养品更有效,这是违反科学常识的错误观点。因为任何营养品与食品进入体内之后,都要被分解为分子水平的物质才被吸收,并不是基因物质直接进入人体系统修补损坏的人体基因,如果外部的基因直接进入人体修补人的基因,人的基因系统早就不是现在这样稳定的状态了。厂商以错误的、违反科学常识的观点误导消费者的作法,工商管理部门应予严厉查处。

附录 主要专业词汇汉英对照

AOI	attitude opinion interesting	动机压抑	motivation depress
POP 广告	point of purchase	发烧友	fancier
案头研究	desk research	发烧友群体	fancier mass
包装测试	package test	风险知觉	perceived risk
被调查者	interviewee, respondents, participants	非持续性消费	un-sustaining consumption
边际效用	marginal utility	服务质量	serve quality
不满意因子	dissatisfaction factor	服务质量跟踪	quality of serve audit (QSA)
产品概念测试	concept test	感觉	sense
产品功能测试	function test	感觉测试	sense test
产品名称测试	name test	感觉适应	sense adaptation
产品形象	product image	感觉修养	sense cultivation
产品原型	product prototype	购买	purchase, buy
产品原型测试	prototype test	购买环境	shopping environment
产品周期	product life-cycle	购买决策	purchase decision
产品属性	product attribute	购买模型	purchase model
倡导者	urges	购买频率	purchase frequency
持续性消费	sustaining consumption	购买者	buyer
触觉	touch	购买周期	purchase period
传统节日	conventional festival	购买准备	purchase preparation
从众	follow	顾客抱怨	customer complain
促销活动	promotion	顾客经验跟踪	customer experience monitor
错觉	illusion		(CEM)
第一知名度	TOM (top of mind)	顾客全面满意度	total customer satisfaction
电话调查	telephone interview		(TCS)
电视广告	commercial	观察法	observe method
电视媒体	TV media	广播媒体	broadcast media
调查员	interviewer	广告	advertising, adv .
定量研究	quantitative research	广告标语	adv . slogan
定性研究	quality research	广告测试	advertising test
动机	motivation, motion	广告创意	advertising creative
动机冲突	motivation conflict	广告概念	advertising concept
动机分析	motivation analysis	广告监测	adv . monitor, adv . track
动机强度	motivation intension	广告媒介	media
		广告牌	billboard

广告诉求	advertising appeal	敏感度	sensitivity
广告文案	copy-write	模仿	copy
广告效果	adv . affection, adv . impact	模型	model, pattern
广告效果监测	adv . impact track	品牌	brand
广告招贴	poster	品牌购买趋势	brand momentum
规范	norm, formula	品牌联想	brand linkage
国际消费者协会	Consumer International (CI)	品牌替代率	brand replacement
互联网调查	internet survey	品牌喜爱度	brand leverage
回归分析	regression analysis	品牌形象	brand image
基本动机	basic motivation	品牌形象跟踪	brand image track(BIT)
记忆	memory, recall	品牌占有率	brand share
技能	skill	品牌知名度	brand awareness
家庭结构	family structure	品牌忠诚度	brand loyalty
家庭类型	family type	品牌重复购买率	brand retention
价格测试	price test	期望因子	expectation factor
价值观	valuation	气质	temperament
街头调查	street interview	潜意识, 下意识	sub-conscious
紧密型群体	compact mass	青年群体	youth mass
聚类分析法	classify analysis	情感	feeling
决策模型	decision model	情绪模型	emotion model
决策者	decision	情绪	emotion
可用服务时间	available serve time	人员促销	sales promotion
客观价格	objective price	认知	perceive, recognize
空间知觉	space perception	认知模型	recognize model
老年群体	old age mass	入户调查	in-house interview
连锁超市	chain supper-market	商品成长期	growth stage
联合分析	conjoint analysis	商品成熟期	maturity stage
联想	associate, linkage	商品导入期	introduction stage
领袖型消费者	lead consumer	商品衰退期	decline stage
流程时间	flow time	少年群体	juvenile mass
流行	popularity	社会阶层	society class
流行周期	popularity period	社会意识	social-consciousness
满意度	satisfaction	社会因素	society factor
满意度调查	satisfaction survey	深度访谈	in-depth interview
满意度系统	satisfaction system	生活态度数据库	attitude-value database
满意因子	satisfaction factor	生理残疾	physiological disability
美国心理学会	American Associate of Psychology (AAP)	生理特点	physiological characteristic

• 附录:主要专业词汇汉英对照 •

时间满意度	time satisfaction	消费者	consumer, customer
时间知觉	time perception	消费者个体	consumer individual
时尚	style, fashion	消费者监督	consumer supervision
实验法	experiment method	消费者角色	consumer role
使用者	user	消费者卷入	consumer involving
市场调查	market research	消费者权益	consumer right
市场潜力	market potential	消费者群体	consumer mass
市场渠道	channel	消费者误区	consumer miscount
市场细分	segmentation	消费者协会	consumer union
市场营销	marketing	消费者心理学	consumer psychology
视觉	vision	消费者责任	consumer responsibility
收视率调查	rating survey	消费者组织	consumer organization
受教育程度	education level	信息	information, message
售货员	salesman	信息获得	information acquire
舒适度	comfortable sense	兴趣	interest
数据库	database	行为	behavior
思维	thinking	行为模型	behavior model
松散型群体	in-compact mass	性格	personality
送货上门	deliver to house	需求,需要	demand, need
态度	attitude	需要层次学说	Hierarchy of Need
态度测量	attitude measurement	嗅觉	smell
提示知名度	aided brand awareness	宣传手册	brochure, throwaway
听觉	hearing	学习	learning
统计指标	statistic index	学习效果	learning effect
投射法研究	project method	亚文化	sub-culture
网页广告	web adv.	研究方法	research method
未提示知名度	un-aided brand awareness	研究原则	research ruler
味觉	taste	意见跟踪表	audit questionnaire
温度	temperature	意识	awareness, consciousness
问卷	questionnaire	因子分析法	factor analysis
习惯	habit	婴幼儿群体	baby mass
习惯研究	habit study	营销数据库	marketing database
习俗风俗	custom	营业环境	business surroundings
享受时间	enjoy time	影响者	influence
消费崇拜	consumer adore	邮寄调查	mail survey
消费回避	consume runaround	邮寄购买	mail-order
消费计划	consumption plan	知觉	perception, cognition

质感	quality instinct	主导动机	dominant motion
中国消费者协会	China Consumers ' Association (CCA)	主观价格	subjective price
中国心理学会	China Associate of Psychology (CAP)	注意	attention
中年群体	middle age mass	注意广度	attention range
中心地调查	center location test (CLT)	自我形象	self-image
主持人	moderator	自我意识	self-consciousness, self-awareness
		座谈会	focus group

参 考 文 献

1. [美]亨利·阿塞尔著,韩德昌等译.消费者行为和营销策略[M].北京:机械工业出版社,2000
2. [美]J.保罗·彼得,杰里 C 奥尔森著,韩德昌主译.消费者行为与营销战略[M].第4版.大连:东北财经大学出版社,2000
3. 马谋超,高云鹏著.消费与广告心理学[M].北京:中国商业出版社,2000
4. 苏伟伦主编.轻松处理顾客抱怨[M].北京:中国纺织出版社,2000
5. 马义爽主编.消费心理学.第2版(修订版)[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2000
6. [美]菲利普·科特勒,洪瑞云,梁绍明,陈振忠著.市场营销管理[M].北京:中国人民大学出版社,1999
7. [美]Hawkins,Best,Coney. Consumer Behavior—Building Marketing Strategy[M]. 7th ed.天津:南开大学出版社,1998
8. 苏志平,徐淳厚著.消费经济学[M].北京:财政经济出版社,1997
9. 蔡良才主编.消费经济及市场营销对策[M].北京:北京工业大学出版社,1997
10. 彭聃龄.普通心理学[M].北京:北京师范大学出版社,1997
11. 彭华民著.消费社会学[M].天津:南开大学出版社,1996
12. 姚伟主编.新编消费心理学[M].北京:中国商业出版社,1996
13. 张纯元,曾毅主编.市场人口学[M].北京:北京大学出版社,1996
14. 李品媛主编.销售心理学[M].大连:东北财经大学出版社,1993
15. [英]戈登·R 福克斯奥尔著,杨锡勇,邵蔚林等译.消费者行为学 - 应用指南[M].北京:机械工业出版社,1992
16. 刘江编著.消费心理[M].北京:中国经济出版社,1989
17. 任宝崇著.消费者心理学[M].北京:华夏出版社,1989
18. [苏联]杜别尔什丁等著,李忠纯等译.商业心理学与售货员的职业道德[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社,1984