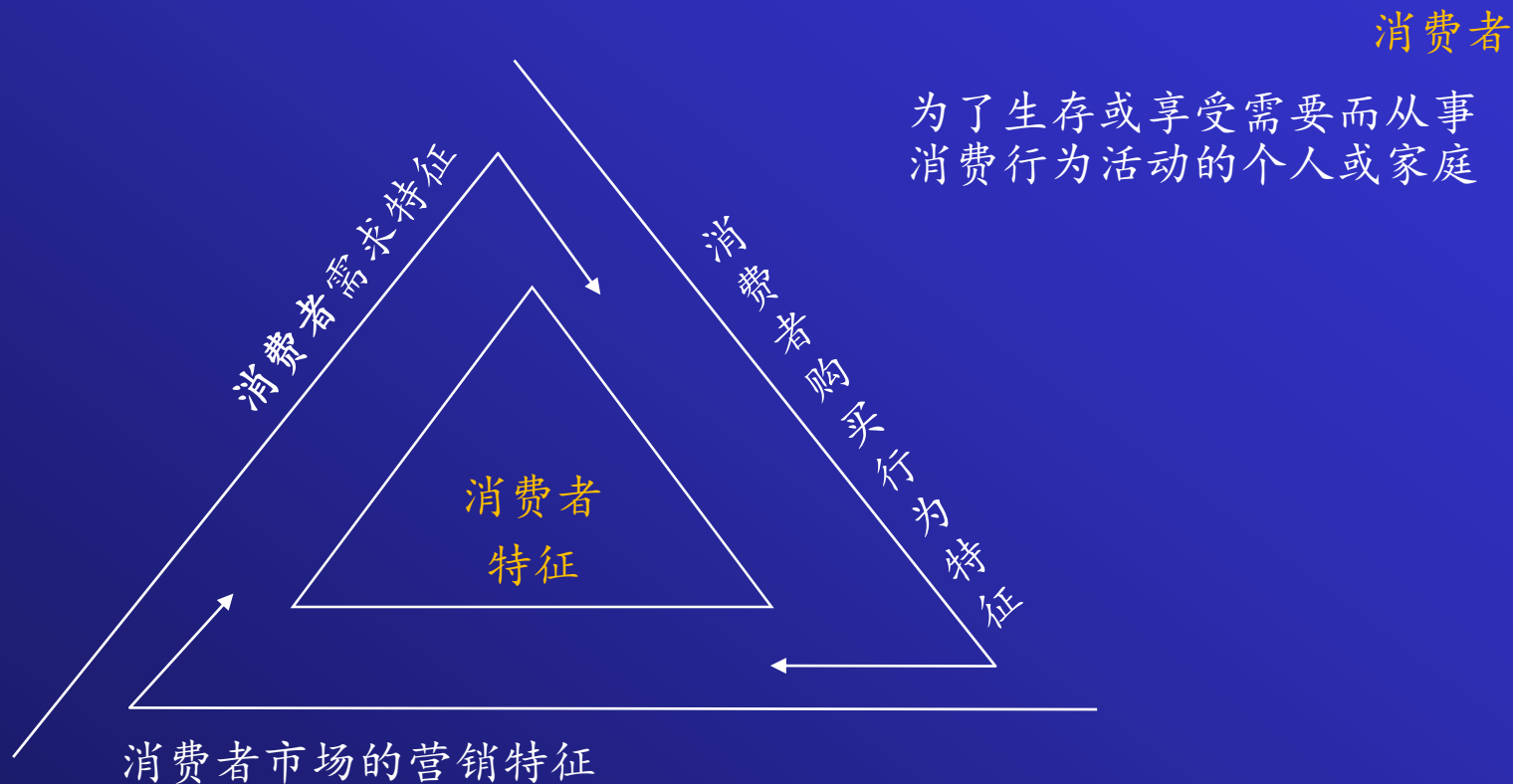


第 4 章

消费者市场分析

消费者的偏好和习惯在20世纪90年代末发生了重大改变！！

4.1 消费者特征



4.1.1 消费者需求特征

1) 情感性和差异性

- 情感满足缺乏客观标准，不断提高和变化
- 不同消费者在同一情境下、同一消费者在不同情境下的需求存在差异

体育运动：强身健体；社交方式；精神追求

2) 层次性和发展性

马斯洛需要层次（结构）：生理、安全、社交、自尊、自我实现是由低级到高级、由简单到复杂不断发展的过程

手表：计时，精密机械技术；美的表现，最时尚的美学创意；身份象征，顶端的工业设计。 手机：通讯、社交、娱乐、学习

3) 伸缩性和周期性

- 需求弹性，因某些因素（情绪、兴趣、使用条件、支付条件等）的影响而发生变化
- 某些需求满足后，会消失又会重现

旗袍及其元素：东方怀旧、玲珑曲线美、高贵气息

4.1.2 消费者购买行为特征

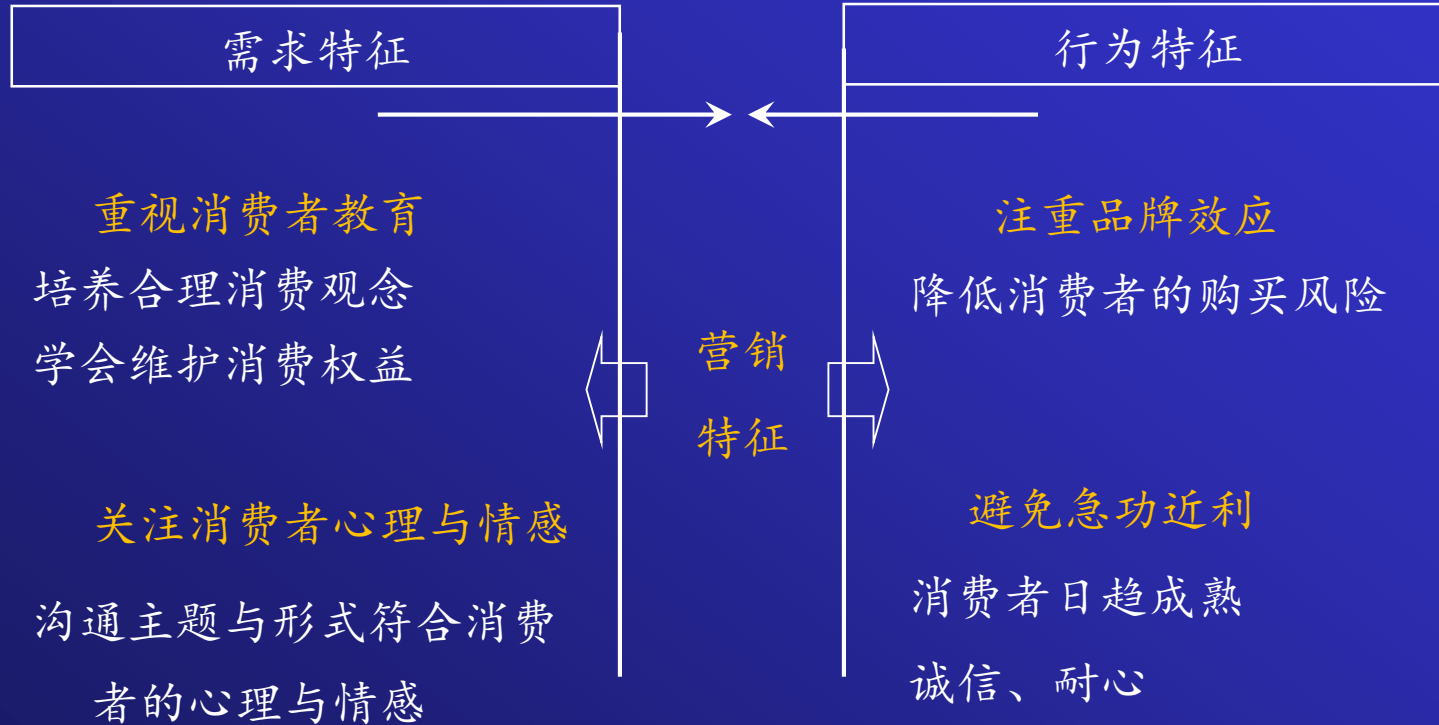
非资产类商品

非营利性
购买后没有
投入再生产
劳动

非专家性
冲动性
非理性决策

多样性
零星性
随机性

4.1.3 消费者市场的营销特征



宝洁的消费者教育

宝洁的成功，除了依靠良好的品质以及大量的广告宣传以塑造其品牌形象外，更是根据产品技术的复杂性和集成性，采用相应程度的消费者教育方式，堪称典范。宝洁消费者教育的主要方法有：

1. 高针对性的广告投放，教育消费者去屑就用海飞丝，柔顺就用潘婷，专业的是沙宣，青春迷人的是伊卡璐。

2. 使用方法及步骤较复杂的化妆品系列在采用广告教育以外，以各产品柜面为依托，通过专柜的专业促销人员，为消费者提供全面护肤的专家性意见。

3. 充分完善并提供高效的网络服务，如OLAY的网站，提供“在线诊断”等皮肤测试指标，帮助客户完成肤质测试，并就不同肤质推荐适合选用的产品系列；帮宝适网站更是提供了从怀孕到孩子4岁的各类需要注意的问题，全面而又细致地提供科学育婴方法和服务。

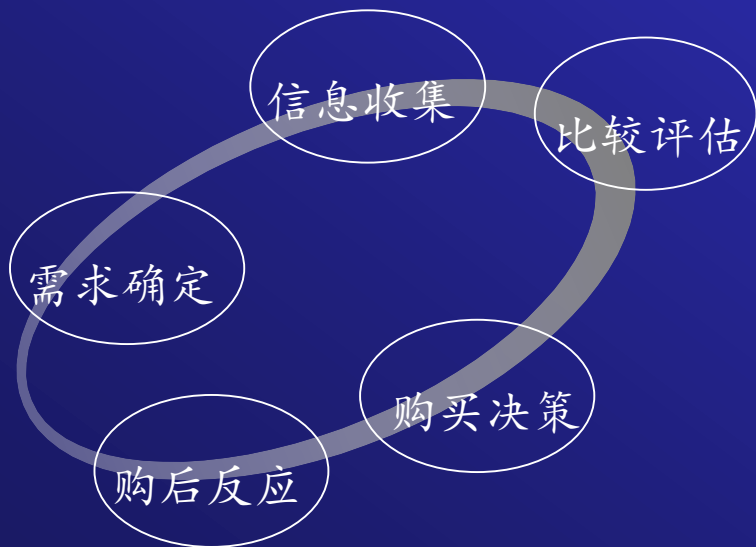
4. 旗下各品牌开通服务热线：800，提供产品咨询与投诉服务。

5. 定期举办各类消费者培训活动，如旗下护舒宝品牌主办的“与自信同行”女性健康教育计划。

6. 建立用户数据库，对用户进行跟踪服务。

4.2 消费者购买行为分析

4.2.1 决策过程



消费者的决策过程（高度介入的新采购）

①**需求确定**：发现并认识需要，依据需求的迫切性与实际支付能力，寻求满足需求的产品和途径

②**信息收集**

经验来源：亲身接触和使用；个人来源：家庭、同事、朋友、熟人；商业来源：广告、人员介绍、展览、包装；公共来源：大众媒体的非商业化信息

③**比较评估**：据个人的经济实力、兴趣爱好及产品的效用满足程度、价格、质量、售后服务等，挑选有购买意向的品牌

④**购买决策**：实质购买阶段，子决策：最终购买的品牌决策、卖主决策、数量决策、时间决策、支付方式决策

⑤**购后反应**：验证购买决策的正确与否，并表现出不同的行为反应：抱怨、推荐、投诉、索赔

4.2.2 决策机制

决策机制：消费者作出消费决策的过程、要素及要素间的相互作用方式，是消费者的内在心理工作方式。

主要包括卷入机制、信息处理机制、心理选择机制

A. 卷入机制 (process involvement)

消费者在购买过程中对营销刺激的反应与参与程度，体现为消费者在购买过程中所花费的时间和精力，也可强调购买过程中的参与者及人数。

过程卷入机制涉及参与者、卷入水平、卷入形式、形成条件。

(1) 参与者

发起者	首先想到或提议购买某种产品或劳务
影响者	其看法或意见对最终决策具影响
决策者	最后决定全部或部分问题
购买者	实际执行购买的人
使用者	直接消费/使用

(2) 卷入水平

消费者在低卷入端：以惯性为特征，所有决策都是出于习惯或条件反射，缺乏考虑备选方案的动机。

消费者在高卷入端：会对所接收的信息怀有激情，通过个人知识体系做精细化处理。

(3) 卷入形式

按照卷入结果：认知卷入（引发思考、信息处理）、情感卷入（引发情感、情绪反应）

按照卷入对象：产品卷入（产品、品牌选择）、信息卷入（信息收集、阅读）、情境卷入（情景选择、模仿）

按照卷入的持久性：境况性卷入（短期）、持久性卷入

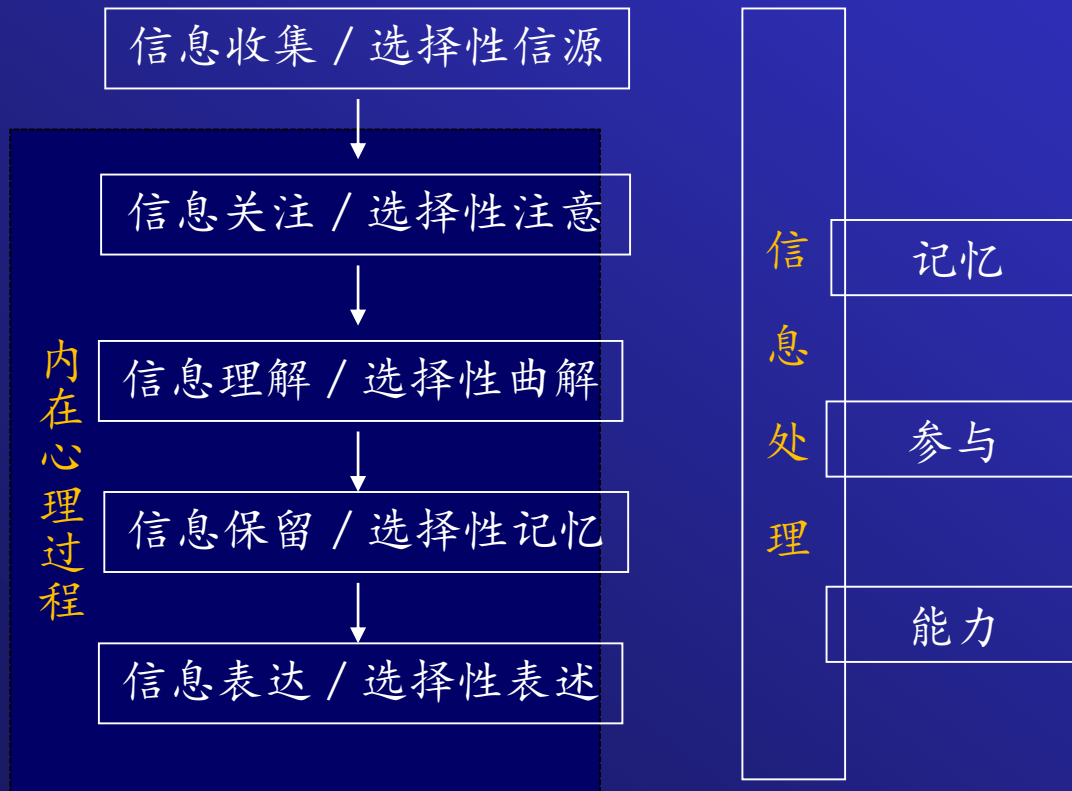
(4) 形成条件

- ①消费者对购买的兴趣，或者购买对其重要性与意义
- ②购买风险以及承受能力
- ③之前购买的经验
- ④因购买情境等因素所能产生的愉悦价值
- ⑤购买对象、行为及过程所产生的象征性价值

营销者应努力降低消费者的卷入程度，促使消费者简化其决策过程。

B. 信息处理机制

信息处理机制：消费者在信息的选择、关注、理解、保留和表述的过程中所呈现出的内在心理活动、方式及关系。



(1) 信息收集 / 选择性信源：每个消费者都有自己偏好的信息来源、用自己熟悉的方式搜寻信息。

信息收集的方式，决定了消费者收集信息的范围、积极性等行为特征，也影响消费者对学习、记忆及其可靠性的评价。

(2) 信息关注 / 选择性注意：消费者注意力的聚焦与集中，是消费者的认知能力短暂地集中于一个具体的刺激物之上。

关注有两个功能：选择功能；保持功能（保持在意识中，形成记忆）

关注有两种类型：主动关注，非主动关注（条件反射性）

(3) 信息理解 / 选择性曲解：消费者依据知识结构、学习能力、记忆程度等内容，对所关注的信息进行解释并获取含义的过程。

营销者必须对消费者的理解方式（自动理解、学习理解）、理解水平（解读深度及层次）、精细程度（理解的全面性以及对复杂属性的把握）进行深入分析，才能真正改善信息处理的效果。

(4) 信息保留 / 选择性记忆：消费者只能记住哪些符合自己信念的信息。

(5) 信息表达 / 选择性表述：消费者在表达能力、知识结构、参与程度、客观情境等方面存在不同，期望表达的形式和准确性也存在差异。往往只表达了最能够表达的部分，而未必是最重要那部分。

C. 心理选择机制

(1) 心理会计机制

消费者在进行产品、品牌等选择与购后评价时，遵循的一种内隐心理运算规则。它因产品类型、消费者的不同而不同。

消费者在信息处理的基础上形成自己期望的“理想产品”，建立理想产品所具有的属性，并基于对各属性的重视程度，赋予其相应的权重，以理想产品为标杆对各备选品牌进行评估。

理想产品（数码相机）		备选品牌A	备选品牌B	备选品牌C
属性	权重			
相机尺寸	0.1	10	6	8
画面像素	0.2	5	3	7
内置PS功能	0.3	5	6	9
价格	0.4	7	7	4
价值认知		6.3	5.8	6.5

注：对备选品牌属性的评分范围从1到10，10为最高分，但对价格的评分相反，10表示最低价格。理想品牌规则：选C

(2) 选择规则

多因素关联规则

消费者为品牌的各种属性规定了一个最低可接受水平（符合期望水准的程度赋值），只有所有属性都达到了规定水平，该品牌才能被接受。

上表，如果将这个可接受水平设为5，最终购买对象为A

理想品牌规则

见上表，选C

单因素分离规则

用单一或几个属性评估标准选择产品

上表，如果看中价格和内置PS功能的可接受水平为6，最终购买对象是B。

按序排除式规则

先将所看重的属性按其重要性，即权重排序，并为每一属性规定一个可接受水平，依次排除不能达到可接受水平的备选品牌。

上表，价格属性可接受水平设为6，C首先被排除；内置PS功能属性可接受水平设为5，无品牌被排除；画面像素属性可接受水平设为5，则A为最终购买品牌。

词典编纂式规则

将品牌属性按重要性从高到低排序，依次按第一、二、三重要的属性比较，直到剩下最后一个品牌。

上表，首先排除C，再排除A，B为购买对象。

(3) 消费偏好

偏好：潜藏在人们内心的一种情感和倾向，既有明显的个体差异，也呈现出群体特征。消费偏好（decision bias）是指消费者在购买行为过程中面对多个要素进行比较评估时所形成的重要性判断与情感倾向。

如挑选时装时，时尚性重于保温性

消费偏好处于整个购买决策过程

①属性及利益偏好

消费者对产品的属性以及所能提供利益的重要性判断，一般多维。

饮料：属性是卡路里含量、维生素种类、口味、包装新颖、明星指定饮品等，利益是补充能量、营养、清爽、解渴、青春、时尚等。

产品属性：

（企业角度）产品本身的一些性能特点或产品能做什么，也可以叫产品特征。

（消费者角度），能从这个产品获得什么，叫做消费者利益。

如洗手液，产品属性之一就是 $\text{pH}=7$ ，消费者利益就是不刺激皮肤。

钙片，产品属性包括六合一，消费者利益就是每天只吃一片，省事还实惠。

②态度偏好

消费者对事物所持有的特定情绪或情感，基于个人特征（如价值观、兴趣）与心理状态（如愉快、烦躁）。

包括偏好方向（好或不好）与偏好极限（有点好、有些好、比较好、很好、极好）

③风险偏好

消费者对购买后果可能存在的各种风险的重要性判断。包括风险认知、风险承受。

④策略偏好

消费者对购买策略的重要性判断，为获取最大顾客价值而采取的策略。
包括价格、时机、渠道、品牌偏好

(4) 心理账户机制

2017诺贝尔经济学奖，颁给了理查德·塞勒（Richard Thaler），以表彰他对行为经济学做出的贡献。

除了钱包这种实际账户外，人的头脑里还存在着另一种心理账户。人们会把在现实中客观等价的支出或收益在心理上划分到不同的账户中。比如，把工资划归到靠辛勤劳动日积月累下来的“勤劳致富”账户中；把年终奖视为一种额外的恩赐，放到“奖励”账户中；而把买彩票赢来的钱，放到“天上掉下的馅饼”账户中。

对于“勤劳致富”账户里的钱，我们会精打细算，谨慎支出。而对“奖励”账户里的钱，我们就会抱着更轻松的态度花费掉，比如买一些平日舍不得买的衣服，作为送给自己的新年礼物等。“天上掉下的馅饼”账户里的钱就最不经用了。实际上，绝大多数的人都会受到心理账户的影响，因此总是以不同的态度对待等值的钱财，并做出不同的决策行为。从经济学的角度来看，一万块的工资、一万块的年终奖和一万块的中奖彩票并没有区别，可是普通人却对三者做出了不同的消费决策。

理查德·塞勒发展了“心理账户”理论，将心理学上的现实假设整合进了经济学里的决策分析当中。

通过探索“有限理性”、“社会偏好”和“自制力缺乏”等因素引起的后果，解释了人们是怎样在内心中通过创建分别的账户来简化经济决策的；人们会聚焦于单个决策的狭隘影响，而不是它们的总体效果。揭示了这些人类特性如何系统性地对个体选择和市场效果产生了影响。

塞勒是行为金融学领域的奠基人之一，这一学科研究认知限制是如何影响金融市场的。



4.3 购买行为类型

不同的消费者之间存在消费行为的差异

同一个消费者在不同情况下其消费行为也存在差异

此分类只是对特定情景下消费行为的概括性描述

准备状态划分

全确定型

半确定型

不确定型

消费者性格特征

理智型

情感—冲动型

习惯型

随意型

卷入程度 / 品牌差异

复杂型

和谐型

多变型

习惯型

(1) 准备状态类型

购买准备状态是对消费者信息处理、偏好形成、期望表述等购买前行为环节的总体描述，强调的是对产品期望、购买目标明确性。

- ①**全确定型**：明确所购的产品种类、品牌、价格等，不需介绍、帮助和提示
- ②**半确定型**：目标不很明确具体，需实际购买时进一步推敲、比较，并希望得到提示、介绍和帮助。现场销售服务的重点对象
- ③**不确定型**：常发生在逛商场的消费者身上。没有任何明确需求和购买目标。提升消费欲望的氛围是激发实际购买行为的关键

(2) 消费者性格特征

贯穿于整个消费行为过程，支配并决定消费者所有的外在行为表现

①**理智型**：广泛收集信息，了解行情，权衡利弊，购买执行时理智慎重。应运用理性证据介绍产品，构建理性参照物，建立专业信任。

②**情感—冲动型**：对外界影响和刺激非常敏感，心理反应活跃，以是否符合自身的情感需要做出购买决策。应及时推荐引导。

③**习惯型**：依赖过去的购买经验和消费习惯采取消费行为。应保护购物环境，培养品牌忠诚。

④**随意型**：缺乏主见，希望借助提示和帮助确定购买决策，一般采用从众行为，仿效他人或大多数人的消费行为。应培育品牌认知能力，建立品牌忠诚。

(3) 卷入程度/品牌差异



品牌差异：不同品牌的同一产品之间的差异
小：白糖 大：自行车、服装、家具
显性：服装的风格、款式、面料、品牌名称
隐性：服装的保暖性、透气性

参与程度：慎重程度、时间和精力成本；
参与购买过程的人数

- ①**复杂型：**初次购买高价位产品（汽车）、复杂产品（电脑）、存在高风险产品（药品），以及与自我形象密切相关的产品（高级服装、化妆品）。应发布多种形式的凸显产品特性的广告，使消费者树立品牌信任。
- ②**和谐型：**差别小，但具有较高的购买风险或价位较高（地毯、钢琴）；基于满意的再次购买，注意力集中在价格是否优惠、地点是否便利上。应帮助消费者证明购买决策的正确性，消除其不平衡心理。
- ③**多变型：**寻求多样化。差异大，但错误的后果不严重（饼干、牙膏）。应在市场优势地位时，以充足的品种占据货价有利位置和足够面积，提醒性广告促成品牌习惯；非市场优势地位时，鼓励消费者进行多品种的选择和新产品的试用。
- ④**习惯型：**差异小，购买风险和价格不高。出于习惯、熟悉，而非品牌忠诚（食盐、矿泉水）。应给消费者深刻印象，广告视觉标志鲜明，形象创意巧妙，重复性，加深熟悉。

4.4 消费行为演变

(1) 影响消费行为的个性特征

影响消费者消费行为的个性特征主要是消费者年龄和家庭、性别、职业、受教育程度、收入、性格等。

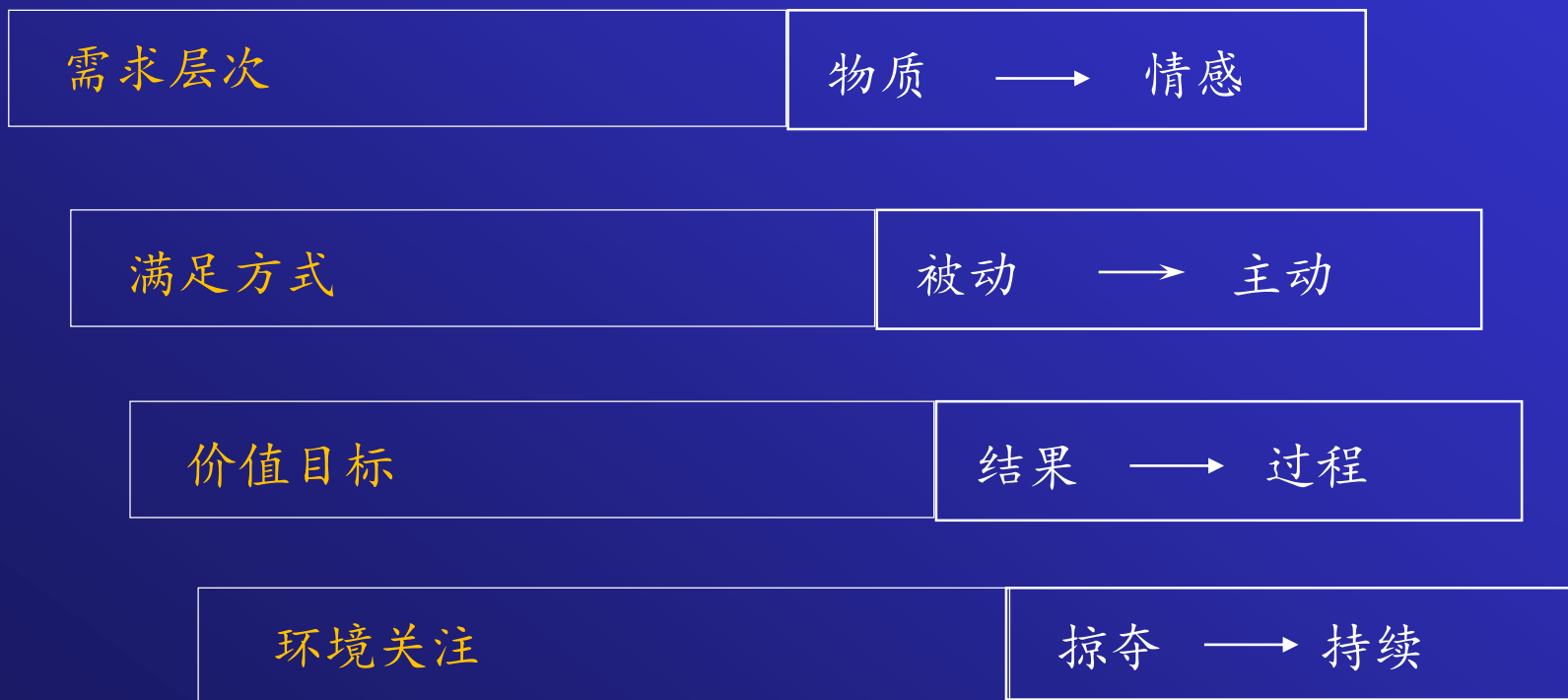
(2) 消费行为演变阶段

菲利普·科特勒把消费者的需求变化分为三个阶段：量的满足、质的满足和感性的满足——消费行为的演变也因此可分为三个阶段

演变阶段	基本思想
量的阶段	拥有物质，解决生存
质的阶段	舒适生活，解放自我
感性阶段	享受过程，精神愉悦

(3) 消费行为演变趋势

消费行为三个阶段的演变路径反映的基本趋势：情感化、主动化、过程化、可持续化



作业4

举例说明，你是否也感受到自己的购买行为也在发生像教材描述的那种变化？