

刘茂才/文

消费者的信息源

① 内部信息源与外部信息源

信息源即信息的传出者。消费者获得商品信息的信息源一般分为内部信息源和外部信息源两类。内部信息源是指消费者在长期购买、使用商品过程中积累起来的知识与经验,它们对消费者未来的购买行为具有重要的参考价值,可以为评价和选择新产品提供帮助。但是,消费者个人购买及使用过的商品毕竟是非常有限的。仅靠内部信息源来为消费者评价、选购商品提供信息是远远不够的,还需要借助外部信息源。

② 外部信息源的三条主要渠道

a.信息传播媒介。企业可以利用各种传播媒介、工具向消费者传达商品信息,达到沟通的目的。

b.口碑传播信息。口碑传播是消费者之间通过口头相互传递的商品信息。这是对消费者行为影响很大的一种信息源。现代营销学者都非常重视对口碑传播的研究,把它视为对消费者最具影响力的信息源。

c.中立信息。中立信息包括有关部门对商品所做的鉴定、检测报告,政府公布的有关商品质量检查、评比结果,有关研究机构举办的商品知识咨询节目等。这类信息的发出者既不是企业的经营者,也不是消费者自身。因此,中立信息源具有一定的客观性、公正性,最易令人信服。但需要指出的是,这类信息源发出的商品信息有限,不足以成为消费者日常购买活动的主要信息来源。

信息传播媒介与消费者行为

① 几类主要的传播媒介

与商品信息传播有关的媒介通常是指在正式传播过程中起沟通作用的信息依附物。这里分为以下几类。

a.印刷媒介。主要包括报纸、期刊等。其共同特征是语言信息量较大,而且在消费者心目中的威信较高,特别是权威性强的报纸、杂志。报纸具有信息传播快、传阅性强、可靠度高等特点;而杂志的信息详细具体,且针对性较强,更易接近目标消费者。

b.电波媒介。现代社会,电视、电影、广播等电波媒介高度普及。利用这类媒介进行信息传播有以下特点:一是信息传播范围大,能迅速及时地传到千家万户;二是说明和介绍产品生动形象,易于被消费者接受。

c.网络媒介。随着网络的兴起和上网人数的不断增加,网络广告正在成为一种新的商品宣传媒介,为众多厂家所采用。

d.其他媒介。主要包括商店橱窗、路牌广告、广告招贴画、流动广告、人体广告、展览会等。其特点是醒目,可保持一段时间,应用广泛,具有地方性。

② 信息传播媒介对消费者行为的影响

商品信息能否对消费者产生预期影响,在很大程度上依赖于信息传播媒介是否有效和适当。就消费者而言,对传播媒介进行评估时,使用的标准通常是可信性和专门性。可信性是指所传播信息的真实性、可靠性和可信程度;专门性要求传播的信息内容要科学化、专业化,能够准确地反映出产品的技术性能和质量特点。当某种传播媒介同时具有可信性和专门性时,就可以视为是比较可靠的传媒了。

通常,从可靠的传播媒介接收到的信息被认为是客观真实的信息,对消费者的购买决策具有直接的、决定性的影响。

相反,如果媒介形式选择不当(比如,本应通过报刊传播的信息却错误地通过广播传递)的话,对消费者的影响就会受到极大限制。

因此,企业应根据经销商品的特点、性质,产品的生命周期,企业的现有资源选择恰当的信息传播媒介,以便有效地影响消费者的决策。

口碑传播信息对消费者行为的影响

许多研究者发现,口碑传播信息是对消费者最具影响力的一种信息源。这是因为口碑传播的发出者本身也是消费者,他们向周围熟识的人介绍、推荐、评论商品时,一般不含利益关系和商业意图,因而从一定意义上讲,他们的意见比较客观、可靠,值得信赖。

国外研究者曾对这一现象进行过专项调查,结果发现,在同一住宅区内,如果有一户安装了空调设备,则会有许多住户陆续安装;相反,如果没有一户安装空调设备,则可能全体住户都不装空调,这种现象



消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(十)

『编者按』

《创富新思维:消费商时代》反映新经济领域外处人所见而易被忽略的消费商现象的一本书,力图整理挖掘大量事实依据,为消费商作理论上的定义,填补经济理论的一项空白。作者:刘茂才,著名经济学家、地质学家、社会学家,原四川省社会科学院院长、研究员,第九届全国政协委员,人力资源研究领域的顶尖专家。是中介论的提出和论证者,“消费商”一词的提出者。

通过产品定位来满足人们对自喜喜爱的生活方式的追求。

② 生活方式的变迁

生活方式并不是一成不变的。前面已经提到,生活方式受文化、人口统计特征、价值观等诸多因素的影响,而这些因素自身也在变化,因此,消费者的生活方式也会随之改变。美国学者亨利·阿瑟尔在对美国消费者进行分析研究后,认为20世纪90年代美国消费者生活方式的变化表现在五个方面。

a.男性和女性的角色分工发生了变化。
b.对健康的关注下降。美国消费者关注健康的程度非常高,可以说全世界最注重的就是美国人。然而这一趋势好像已到了极限,美国学者罗易斯·哈瑞1993年的一项调查结果显示,美国人的体重比1992年增加很多,且对饮食已不太注意了。
c.生活更为隔绝。
d.更加注重自我意识。营销人员也正在用一种轻松的方式把精力集中在改善个人形象上,以迎合消费者的自我意识。
e.更加注重勤俭节约。这直接导致的后果就是品牌忠诚度下降,奢侈品的消费减少。

生活方式的测度

要划分生活方式必须有对生活方式进行测度的标准和方法,美国比较流行的两种方法是AIO(行为、兴趣、看法)清单调查法和VALS(价值观与生活方式)调查法。

① AIO 清单调查法

这是最初的一种测度生活方式的工具。它将活动、兴趣和看法罗列在一份清单上,清单的形式是300条陈述性语句,受调查者可以表达对这些陈述同意或不同意的程度。通过对调查结果的统计分析将消费者划分到不同的生活方式群体中。后来,研究人员发现AIO清单过于狭窄,又增加了态度、价值观、人口统计特征、媒体使用情况等测量内容。

有学者按AIO清单的一般性程度将其分为综合的AIO清单和特定产品的AIO清单两种。综合的AIO清单可以用于所有产品类别,使用在广义的市场细分中。而特定产品的AIO清单则专门针对某一种产品,它一般都由生产商设计,以便对自己的顾客进行分类,从而作出科学的营销决策。

② VALS 调查法

VALS调查法是最著名、使用最广泛的生活方式测度系统。它的做法是先对消费者进行调查,通过调查确定消费者有哪些活动、利益和观点,然后在此基础上对生活方式进行分类。这是SRI国际公司(SRI International company)率先采用的一种调查法。这种调查法被近200家公司采用。

后来,人们对VALS调查法的分组法进行了修改,形成了VALSZ调查法。VALSZ调查法根据人们的心理特征、教育程度、收入状况、自信程度、购买欲望等因素将消费者分为八组。

a.实现型。他们热衷于自身成长,追求发展和探索,喜欢以各种方式实现自我,形象对他们很重要。他们喜欢接受新产品和新技术,怀疑广告,阅读很广泛,看电视较少。
b.完成型。他们成熟、安逸、善于思考,讲求实际,对形象和尊严要求不高。喜欢教育性和公共事务性的节目,经常阅读。

c.信奉型。他们恪守传统的家庭、社会道德观念,行事循规蹈矩。他们喜欢国产货和声誉好的品牌,阅读兴趣广泛,爱看电视。

d.成就型。他们事业有成,对工作和家庭非常投入,喜欢自己主宰生活。形象对他们很重要,喜欢购买能显示成就的产品。

e.奋斗型。他们注重个人形象,收入较少,钱主要用于服装和个人护理。他们更喜欢看电视,看书较少。

f.体验型。他们喜欢跟随时尚,其收入的很大部分都用于社会活动上。这类消费者的购买行为属于冲动型,比较关注广告,爱听摇滚乐。

g.制造型。他们非常务实,有建设性技能,崇尚自给自足。他们不去关注豪华奢侈品,只购买基本的生活用品,通过自己修理汽车、建造房屋等体验生活。

h.挣扎型。他们生活在社会的底端,教育程度低,缺乏技能,没有广泛的社会联系。他们使用购物赠券,相信广告,经常看电视,阅读小报。

消费商行为模型

消费商行为模型详细阐述消费商行为过程的形成、发展的相互影响关系以及相伴而生的营“消”问题与营“消”机会。此模型将为企业制定有效并且可行的营“消”战略提供指导,为消费者积极参与社会财富的分配提供理论依据。模型从不同角度了解消费商行为内因的形成过程,准确了解消费商决策的影响因素,从而界定消费商可行的市场策略。

消费商行为过程是连贯的,受内部和外部两个方面的互相影响。

所谓和谐社会,一言以蔽之就是社会中的人都讲社会道德的社会。在经济领域,围绕“消费者”利益而约定俗成的应该做什么和不应该做什么的行为规范,是和谐社会不可或缺的组成部分。当社会中的人们都知道该做什么和不该做什么的时候,那么这个社会一定是和谐的社会。显然,消费商以人为本的商业模式是和谐社会人文精神的重要一支。

经济繁荣是指经济持续稳定的发展,其基础是生产和消费的良性互动。企业不断创新管理方式和技术手段,以提高资源利用效率和水平,培育企业家精神;消费者不断提高自身素质,理智消费;社会财富在效率与公平兼顾的原则下,分配更加趋于合理;以人为本的商业模式开始出现,并且不断发展壮大。

生态文明是人类文明的一种形态,它以尊重和维护自然为前提,以人与人、人与自然、人与社会和谐共生为宗旨,以建立可持续的生产方式和消费方式为内涵,以引导人们走上持续、和谐的发展道路为着眼点。

生态文明强调人的自觉与自律,强调人与自然环境的相互依存、相互促进、共处共融,既追求人与生态的和谐,也追求人与人的和谐,而且人与人的和谐是人与自然和谐的前提。可以说,生态文明是人类对传统文明形态特别是工业文明和传统商业运作模式进行深刻反思的成果,是人类文明形态和文明发展理念、道路和模式的重大进步。

当和谐社会、经济繁荣与生态文明呼唤以人为本的商业运营模式出现的时候,社会就产生了希望获得满足的一种期望,这就是营“消”需要。

营“消”需要,提倡的是理智消费和企业家精神。理智消费和企业家精神的发展,同时对营“消”需要的满足产生积极的影响。传统商业运营模式的现实与营“消”需要理想状态之间存在很大差异,从而导致消费者和企业家之间处于一种紧张状态,二者对营“消”需要的日益重视成为营“消”理念发展的驱动力,进而引导消费者和企业家双方都产生迫切实践营“消”理念的动机,这个需要在此时有了一种现实的表现形式——营“消”需求。以人为本、以消费者为中心的消费商行为也随之成为一种现实。

消费商行为对一个具体的消费者来讲,是否能够产生作用,到底能够产生多大作用,对哪些人最有效,可以从心理学的“认识—理解—合作”模式去加以认识。这是研究消费商行为最基本的方法。因为任何一位消费者的购买决策都是在一定的内在因素的促进和外在因素的激励之下而采取的。要使消费商行为获得成功,关键要看这些活动是怎样对消费者产生影响,不同

的消费者又各自对其作出不同的理解,而形成不同理解的原因到底是什么,解决方案又是什么呢?通过消费者理解与企业家精神的结合,达成众念归一。利益分享、公平合理的合作模式即消费商模式便逐渐地得以发展起来。

从这一模式中我们可以看到,具有一定潜在需要的消费者首先是受到利益分享、公平合理的合作模式影响而产生购买取向,或者参与到消费商行为,这就是消费商行为的一般规律。

在这一行为模式中,利益分享、公平合理的企业内部环境和外部环境都是看得见的,消费者最后的决策和选择也是看得见的,消费者如何进行判断和决策的过程也是看得见的。这一系列的“看得见”彻底颠覆了传统商业运作模式中的暗箱操作,并彻底扭转了信息不对称给消费者造成的极为不利的局面。

在消费商行为模型里面,有一个最突出的特点是厂商与消费者结盟。在这种模式中,信息流通方式无须借助层层的中间商,厂商实现了与最终消费者的直接沟通。对于厂商来说,这种直接的沟通方式是传统沟通方式无法比拟的。

首先,厂商能够准确掌握市场信息。在传统的信息流通方式下,消费者的需求信息需要经过层层中间商的收集和处理后才能到达厂商这里,在这个最直中,信息有可能是出现失真。这种失真过程的后果就是厂商的产品不为市场所接受。厂商与消费者之间的直接信息交流方式可以把信息失真降低到最小,保证厂商能够生产出符合市场需要的产品。这一点对厂商来说是至关重要的。

其次,大大降低了交易成本。传统分销渠道模式中,中间商一直在生产与消费之间扮演着桥梁的重要角色。为了实现产品的销售和信息的沟通,这些中间环节必不可少。为了获得必要的利润,这些中间环节层层加价,使得产品价格一路攀升,等到了消费者手中,产品价格已远远高于生产商的生产成本,这无疑损害了最终消费者的利益,也使产品的竞争力受到影响。厂商与消费者的结盟能将厂商生产的产品直接销售给消费者,减少了中间环节带来的交易成本。

再次,厂商最大程度地降低了产品的库存。传统的信息流通方式需要中间环节层层传递信息,这必然使到达厂商手里的信息具有滞后性。而厂商在获得最新的市场信息之前只能按照以往的经验数据安排生产,由此可能产生的偏差要求厂商在任何时候都必须有一定的库存,以减小缺货成本。在厂商与消费者结盟的条件下,厂商可以及时获得最新的市场信息,根据市场的实际需求情况决定生产,从而减少库存,甚至实现“零存货”的理想状态。最后,有助于厂商提供个性化的产品。

人们随着物质生活的逐渐丰富,大批量生产的几乎无个性特点的产品越来越不能满足消费需求,追求个性化成为消费者选择产品或服务的重要理由。在消费商出现之前,获得大量分散的消费者个人需求信息是非常困难的,因此产品的个性化也很难实现。消费商的出现却使产品的个性化成为可能,厂商与消费者的结盟能够比较容易地收集消费者关于产品需求的个性化信息。这些信息有利于厂商为消费者量身定制,提高消费者需求的满足程度。

消费商的营“消”模式,与传统营销模式大不同,采用的是厂商与消费者直接合作的模式,消费者的消费行为在某种程度上也就变成了一种投资行为。这种人人都可以做消费商的营“消”模式,将为厂商带来巨大的毛利,但厂商会将毛利的很大一部分用于返还消费者,也就是说这一模式也让消费行为产生了利润。所以说,厂商在积累资本、成就自身品牌的同时,也成就了大批消费者的财富积累。消费商模式尊重并肯定每个人的独特性,每个人都会得到尊重、获得公平的对待以及拥有发挥潜能、达到成功的机会。

在消费商行为模型里面,还有一个最显著的特征就是消费商本身就是厂商产品的忠实消费者。通过大量产品的使用,消费商对实现产品特征向消费者利益转变的营“消”理念十分清晰。消费商和厂商形成的生意合伙人关系,使得两者能够尽心尽力地围绕合作伙伴的长远利益而共同努力,从而增进相互之间的信任。每一位付出努力的伙伴,均会因营“消”的成功获得报酬,消费商因为兼顾了厂商利益与消费者利益,必将保证产品设计的完善,价格的公正合理,分配制度的公平、透明。因此,我们有理由相信,企业如果运用消费商模式,其市场业绩定然是“芝麻开花节节高”。

(待续)