

文章编号: 1001-148x(1999)02-0069-02

消费者自我一致性和功能一致性 对购买决策的影响

王怀明

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘要: 自我一致性和功能一致性是影响消费决策的重要心理过程, 自我一致性和功能一致性受产品特点和消费者自身特点的影响; 自我一致性和功能一致性的测量模型, 并对营销实践提出了建议。

关键词: 自我形象 产品形象 自我一致性 功能一致性

消费者购买商品的目的为了满足一定的需要, 对于消费者来说, 不同的商品可以满足不同方面的需要。如矿泉水可以解渴, 感冒药可以治病, 这些需要的满足都是和产品本身所具有的特性或功能分不开的。因此, 产品具有基本的功能性价值。除此以外, 产品还具有形象性价值, 即通过某种产品的使用, 可以表现出产品使用者的个性形象。如人们穿不同款式和颜色的衣服, 除了满足保暖和裹体的需要外, 还表现出一定的风度、气质、生活方式和价值观念。尤其是随着生活水平的提高, 人们的消费观念也发生了变化, 产品的价值不再局限于其本身所固有的性能给人们所带来的实际利益, 而是不断延伸, 满足人们高级需要的附加值显得越来越重要。例如, 人们买名表、开名车, 不仅仅是为了计时准确和交通方便, 而且可以从中表现出一定的身份和地位, 获得自尊的满足。因此, 名牌日益受到人们的青睐, 甚至有人明知是水货也愿意购买。即使同一产品, 在不同的条件下可以表现出完全不同的价值。例如, 用树皮和原木搭成的小屋, 在农村可能被当作羊圈, 但在大都市却被用作饭馆, 给人一种回归大自然的感觉, 从而吸引不少食客。那么, 面对一个特定的商品, 消费者是如何作出购买决策的呢?

消费者在购买某一商品的时候, 所遵循的是利益最大化原则, 这种利益不仅包括“经济人”所追求的具体利益, 而且包括商品给消费者所带来的无形利益。消费者在不同的条件下对不同的商品作出购买决策时可能对所追求的不同利益有所侧重, 消费者对两种不同利益的追求是通过两种不同的心理过程——自我一致性和功能一致性实现的。

自我一致性是消费者自我形象和产品形象的一致性, 消费者自我形象指消费者对自己所具有

的看法。产品形象指消费者对产品典型使用者或一般使用者所具有的刻板印象。如有的产品表明其使用者具有年轻、活跃、富有朝气的青春形象; 有的产品表明其使用者具有成熟、稳重的特点。消费者自我形象影响其对特定产品的选择和使用, 同时消费者又通过特定产品的消费表现和强化其自我形象。因此, 产品形象和消费者自我形象的一致性在消费决策中具有十分重要的作用。

功能一致性指消费者认为产品所具有的性能和他所期望的产品性能间的一致性, 这一过程是消费者把某一产品性能和其心目中理想的产品性能特点相匹配的过程, 消费者对产品的性能特点往往有一定的期望和要求, 从几个不同的纬度对产品进行评价, 如质量、价格、安全性、使用方便、售后服务等, 在每一纬度上都有一可接受范围, 并对不同的纬度给予一定的权重, 如果消费者认为产品特性落入了自己的可接受范围, 他就对这一性能感到满意, 产品特性和消费者的理想水平越相接近, 消费者的满意度就越大, 消费者对所重视的产品特性感到越满意。这种品牌和消费者的期望就越具有一致性, 这种一致性越高, 消费者购买的可能性越大。

消费者自我形象具有多方面的特性, 在消费决策领域所要研究的是和特定产品有关的方面。通常通过访谈或问卷调查, 让消费者说出某一产品典型使用者的形象特征, 或消费者购买或不购买某一产品的原因, 从中找出描述某一产品典型使用者形象的词语, 用这些词语编制语义差异量表或Likert量表, 然后用这一量表分别对某一产品形象(P), 消费者自我形象(S)进行测量, 求出在每一特征上消费者对产品形象、自我形象及对这一特征的重要性评价值, 最后根据所测到的数据计算自我形象和产品形象的一致性, 其计算公

收稿日期: 1998-08-13

式如下:

$$SC = (\sum_{j=1}^n (S_{ij} - P_{ij}) W_{ij}) / n$$

SC—自我形象和产品形象的一致性,
 P_{ij} —第*j*个消费者在第*i*个特征上对产品形象的评价,
 S_{ij} —第*j*个消费者在第*i*个特征上对自己形象的评价,
 W_{ij} —第*j*个消费者对第*i*个特征的喜欢或重视程度,
n—消费者所考虑的产品形象特征数

这是测量和计算一个消费者的自我形象和产品形象一致性的模型,如果要计算一群消费者的自我形象和产品形象的一致性,可用以下公式:

$$SC = (\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (A_{ij} - P_{ij}) W_{ij}) / m \cdot n$$

m—消费者人数

这一公式可以计算两个不同的消费群的自我形象和同一产品形象间的一致性,并比较二者间的差异,也可以计算同一消费群的自我形象和两个不同产品的形象间的一致性,并比较二者间的差异,以预测不同消费群对同一产品的接受情况和同一消费群对不同产品的接受情况,得到的SC值越大,说明产品形象和消费者自我形象间的差距越大,这一产品被消费者购买的可能性越小。

用同样的方法可以对功能一致性进行计算,通过访谈和问卷调查求出消费者对某一类产品所关注的产品性能有哪些,他对某一产品的各方面性能的满意度,以及对不同性能的重要性评价,然后,用以下公式计算出功能一致性指标:

$$FC = (\sum_{j=1}^n S_{ij} W_{ij}) / n$$

FC—消费者所期望的产品特性和他所了解的产品特性的一致性,
 S_{ij} —第*j*个消费者对产品第*i*个特性的满意度,
 W_{ij} —第*j*个消费者对产品第*i*个特性的重视程度。

这是计算一个消费者所了解的产品特性和其理想的产品特性间的一致性模型,若要计算某一产品对一群消费者所具有的功能一致性指标,可用以下公式:

$$FC = (\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m S_{ij} W_{ij}) / m \cdot n$$

用这一公式可以计算不同产品对同一市场上的消费者所具有的功能一致性指标,分别求得两个单值并比较其大小,也可以计算同一个产品对不同细分市场的消费者所具有的功能一致性指标,从而预测某一产品在不同市场上的销售前景或不同产品在同一市场上的竞争力大小,所得的FC值越大,说明消费者对这一产品的满意度越大,消费者购买的可能性也越大。

由此可见,自我一致性和功能一致性是预测

产品市场销售前景的重要指标,若能提高自我一致性和功能一致性程度,就有可能增强产品的市场竞争力,因此,弄清影响自我一致性和功能一致性的因素具有重要的意义。首先,对于同质化程度较高的产品、处于成熟期的产品来说,产品间物理特征上的差异很小,产品之间很难根据性能特点分出上下高低,使用不同产品所表现出的自我形象成为消费者所关注的中心,因此,自我一致性对购买决策的影响较大;反之,对于同质化程度较低、处于成长期产品来说,不同产品间质量、性能方面的差异较大,功能一致性对购买决策的影响较大。其次,产品的引人注目程度也是影响自我一致性和功能一致性起作用的重要因素,对于在公共场合消费的产品和能引起他人注意的产品来说,这种产品能显示出消费者的身份、地位和生活方式,自我一致性对消费决策的影响较大,反之,消费决策受功能一致性影响较大;再次,产品的稀有程度对自我一致性和功能一致性也有重要影响,对于稀有产品来说,即使它本身具有的功能性特点不能或很少能满足消费者的需要,但占有这些产品能使消费者感到自尊心的满足,因此自我一致性对购买决策的影响较大。就消费者本身的因素来说,自我一致性和功能一致性在购买决策过程中的作用还受其自尊需要的影响,对于自尊程度较高的消费者来说,功能一致性在购买决策过程中起的作用较大,对于自尊程度较低的消费者来说,自我一致性在购买决策过程中起的作用较大。

消费者自我一致性和功能一致性对于市场营销工作具有重要意义:

首先,通过市场调查,了解消费者所关注的是产品的功能性特征还是形象性特征,从而把消费者划分为不同的群体,采取不同的广告诉求形式进行营销沟通。当自我一致性高、功能一致性低时,用情感广告或形象广告对消费者进行说服,反之,当功能一致性高而自我一致性低时,用理性广告对消费者进行说服,从而取得最佳的广告说服效果。

其次,通过对关注产品的形象特征的消费者进行调查,可以了解消费者所重视的形象特征有哪些,对于营销者来说,往往每一个目标市场上都有一些竞争对手,可以把自己的产品和同一市场上竞争对手的产品形象进行对比和分析,看在哪些特性上和消费者自我形象的一致性超过了竞争对手,在哪些特性上不如竞争对手,通过营销沟通对产品形象进行重新定位,以缩小和消费者自我形象的差距,或者根据消费者对不同形象特征的重要性评价对市场重新进行细分,选择在评

文章编号: 1001-148x(1999)02-0071-02

关于临沂批发城形成条件的调查分析

牛晓龙

(辽宁大学工商管理学院, 辽宁 沈阳 110036)

一、批发城概况及形成过程

临沂批发城位于山东省临沂市区西部, 占地4.2平方公里, 总建筑面积56万平方米, 由纺织、服装、家电、塑料、副食、农贸、摩托车等34处专业批发市场组成。有各种经营房间、摊位2万个, 从业人员5万余人, 上市商品63大类, 3万多个品种。每天有来自全国16个省、市、自治区的20多万人参加交易, 商品辐射江苏、河南、安徽、山东、内蒙古、新疆等26个省、市、自治区。1997年成交额达175亿元, 位居山东省工业品批发市场首位, 在全国十大工业品市场中名列浙江义乌和绍兴之后, 居第三位。

临沂批发城是在原有的“街道市场”基础上发展起来的。八十年代初, 一批浙江、福建经营者来到临沂做生意, 由于他们经营活跃, 便逐渐在其居住的旅店及周围地区形成了一个特殊的“街道市场”。由于该市场带来了交通、社会治安等问题, 所以临沂市政府经过调查研究后, 决定采取引导、规范的办法, 在临沂西郊建设一个占地60亩、拥有800个摊位的大棚式市场, 让经营者进场经营。这个小小的市场便成为日后临沂批发城的雏形。在大棚市场的辐射和带动下, 1986年10月该市兰山区水田居委出地出资兴办了该地区第一个专业批发市场——纺织品市场。该

收稿日期: 1998-05-07

价值较高的特征上自我形象和自己的孩子形象较一致的消费者作为目标市场。

第三, 通过对关注产品功能性特征的消费者进行调查。营销者可以了解消费者所重视的功能特征性有哪些, 以及自己的产品性能和消费者所期望的产品性能间的一致性程度, 当二者一致时, 维持原有广告诉求点, 若二者不一致时, 分为两种情况, 若消费者对产品特性存在误解, 通过理性诉求形式加强广告传播, 突出强调本公司

市场建成开业后, 摊位被抢购一空, 第一年便取得了良好的经济效益。此后, 兰山区水田、西关、前园等居委便纷纷把建设市场作为促进本居经济发展的主要动力和支柱。这样, 临沂批发城在不断的滚动发展中, 逐步达到了目前的规模和水平。

二、批发城形成条件的分析

1. 优越的地理位置和便利的交通运输条件。临沂市位于苏、鲁、豫、皖四省交界地带, 这样的地理位置决定了该地市场具有辐射面广、辐射能力强的特点。临沂是鲁东南交通枢纽, 东邻青岛、日照、枫山、连云港四大港口, 海运便捷; 四条国道, 两条省道及兖石铁路贯通市区, 并靠近陇海线、津浦线和胶济线等铁路干线; 陆路交通发达。这些为形成临沂批发城, 并进而成为鲁东南商品集散地提供了有利的条件。

2. 政府的高度重视和大力支持。在处理“街道市场”问题时, 市政府不是简单地予以取缔, 而是抓住机遇, 采取了支持、引导和规范的办法, 这对日后临沂批发城的形成起到了关键性的作用。此后, 该市将建设和发展市场作为一项重要工作来抓。在指导思想, 该市在1987年确定了“重工, 强农, 兴商”的经济工作指导思想, 把“兴商”摆到了全市经济发展的战略地位。在组织机构上, 该市专门成立了由副市长任主任的

产品的性能, 以消除误解; 若不存在误解, 有两种解决办法, 其一是改进产品性能, 其二是通过广告宣传, 改变消费者对产品不同特性的重要性评价, 促使消费者在本公司产品占优势的特性上给予较大的权重。也可以用同样的方法找出自己的产品和竞争对手的产品相比在哪些方面占优势, 在哪些方面处于劣势地位, 从而切实改进产品质量, 提高产品的市场竞争力。

(责任编辑: 阿 莲)