



消费者人格对企业市场细分战略的影响

一. 消费者人格对市场细分重要作用

现代市场营销理论认为，了解市场的需要和欲望，对消费者行为进行分析是企业市场营销的出发点。企业的最终目的便是开发适销对路的商品来满足消费者的需求。所有市场营销人员都知道，无论是哪一个消费市场都存在着许许多多的差异性和多样化。换句话说，任何市场都是由具有各不相同的消费需求和兴趣多种多样的消费者构成的。市场细分的依据很多，包括地理因素（人口密度、气候等）、人口统计因素（年龄、性别、职业等）、社会文化因素（文化、家庭类型、社会阶层等）等，这些因素对于企业的市场细分具有很重要的作用。然而这些分类都忽略了同样文化或者居住在统一居住区域的消费者的心理差异。依据心理特征进行消费者细分策略可以建立在许多心理变量的基础上，包括运用消费者人格、感知觉、学习等进行细分。

心理学的研究表明，每个消费者都会受到学习、情绪、感知觉以及人格的影响。在这许多心理因素中，人格是稳定的、持久的，它是个体内部的心理特征，决定了同时也反映了个体如何对他或她的环境作出反应。人格是通过学习方式、感知觉、情绪等表现出来的。人格的内部特质是各种因素的独特组合，但是许多个体在某个单一的人格特征上是相同的。因此，本文把人格作为考察消费者细分的研究对象。

人格对于每个个体的行为具有非常重要的影响，对于消费行为而言同样也具有不可低估的作用。目前在国际上已经有许多企业试图根据人格特征来吸引消费者，比如美国 Levi 公司的 501 牛仔裤是“可信赖的和粗糙的”，吸引了认同这类人格特征的大量消费者。事实证明，以人格特征来进行的消费者分类对于企业的成功市场细分已经发挥了显著的作用。

二. 几种重要人格在消费者细分中的作用

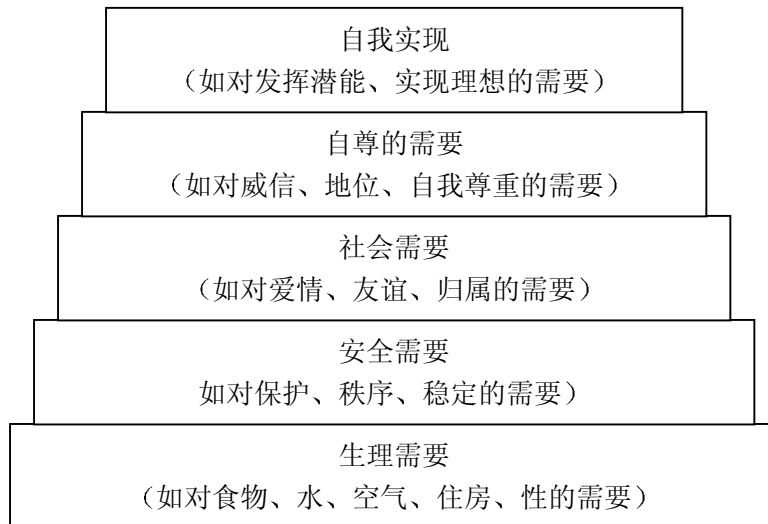
人格是指个体具有的表现出一定倾向性的各种心理特征的总和。它只个体内在行为上的倾向性，是一个个体区别于其他个体的心理特征的总和。人格的结构主要有两个：个性倾向性与个性心理特征。这两各部分的有机结合就形成了整体的个性。个性倾向性包括需要、兴趣、理想、信念、世界观等，这些是个体活动的基本动力，是个性特征结构中最活跃的因素。个性特征是指个体身上经常地、稳定地表现出来的心理特点，主要包括能力、气质和性格。本研究主要研究需要和几个对消费行为影响最大的人格特质。



1、需要

需要是指由个体自身生理条件或者社会因素所导致的那种欠缺的或未满足的主观感受状态。个体具有某种需要之后，就会根据过去经验、经济状况等条件选择何种产品或服务来满足自身的需要。消费者的某种行为经常能够满足多种需要。比如，消费者购买衣服是为了保暖和体面，另外衣服还能够使人感觉到时尚、美丽等。企业是不可能改变消费者的需要的，但是可以顺应消费者的需要以及改变消费者满足需要的手段。

美国心理学家马斯洛把人的基本需要分为五个层次，从低到高依次为生理需要、安全需要、归属和爱的需要、自尊的需要和自我实现的需要（见下图）。个体的高层次需要出现之前，首先必须满足较低层次的需要；在低级需要满足之后，就会出现高层次的需要，由此激励个体不断地追求更高层次的需要。如果较低层次的需要遭到新的剥夺，它可能又成为优势需要。



马斯洛需要层次理论模型

需要层次论为营销人员试图发掘自己产品适宜的广告亮点提供了一个有用的、综合的框架。它能使市场营销人员把自己的产品定位在大部分的潜在消费者都拥有的某个需要层次上，有助于产品的重新定位。市场营销人员可以根据需要进行市场细分。比如软饮料可以强调喝了之后的爽快（一种生理需要），也可以强调朋友供饮的愉快之情（归属和爱的需要）等。

产品定位的关键在于为产品找到合适的位置——消费者没有满足的需要——这个领域还没有被竞争对手的产品或商品占领。需要层次论就是依据这种理念，即任何需要都不可能得到完全满足，它总是多少能起到一定激发作用。比如家庭健身器材，可以针对生理需要的满足，宣传家庭健身器材是如何能够增强体质促进健康；也可以针对安全需要，宣传这种健身器材在家里使用是多么安全；针对归属和爱的需要，可以宣传与朋友在一起锻炼是多么的快乐；针对自尊需要，可以通过宣传自我陶醉的方式，如“为你的身材而自豪”来展现这一



诉求；最后，自我实现的诉求则可以通过一对职业夫妇来显示，他们经历了富有挑战性的一个工作日后怎样享受家庭健身的方便与奢华。

不仅产品功能可以通过需要层次来尽心市场细分，而且产品包装也可以根据消费者的需要层次来进行合适定位。不同需要层次的消费群体对于包装的要求是不同的。例如，产品包装的变化能够反映我国消费者需要层次的提高对于包装要求的变化。改革开放初期，人们的生理需要还没有完全满足，消费者仅仅要求产品的功能和数量，对于包装并不是很看重。然而随着社会经济的发展和生活水平提高，消费者把包装看成商品质量的组成部分，新颖美观、迎合消费者心理的包装，能给商品建构高贵的象征，满足消费者较高层次的需要、如满足自尊需要。

2. 人格特质

市场销售人员对人格如何影响消费行为感兴趣，因为这样的知识使他们能够更好地理解消费者，能够细分和瞄准可能对他们的产品或服务作出积极反应的消费者。本研究通过几个特别的人格特质来洞察消费者行为。

2.1、革新和模仿

消费革新者是指那些可能首先尝试新产品、服务的人。消费模仿者是指那些不愿意尝试新产品或者服务的人，对于不熟悉的产品或者服务采取防御性的态度，只有看到别人使用了某种产品或服务之后，再模仿使用。

消费革新者（头脑开放）更可能喜欢创新的产品。相反，模仿的消费者（头脑封闭）更可能选择已有的而不是创新产品。对新产品或者服务，模仿消费者倾向于接受含有权威人物魅力的广告。

消费革新者往往追求各种变化或者新奇。有许多不同类型的消费者新奇追求：探索性购买行为（如，体验新的或者更好的品牌），寻求替代产品（如，获得关于新的或者替代产品的信息），创新性地使用产品（以新的方式使用已经拥有的产品）。“革新”这个人格特质与技术型的产品（如家用电器产品）具有高度相关，有些电器提供了丰富的特征和功能，而有些电器则包含了很少的特征和功能。例如，革新者比模仿者更有可能购买具有更多功能和特征的立体声音像系统，更有可能被吸引到具有多种用途的品牌中去。

新产品的最先购买者一般是少数革新者，其次就是人数众多的模仿者。革新者由于具有较强的冒险精神，独立性强，喜欢追求时尚和以自我为中心的人格特征，因此他们是否购买新产品主要取决于自己对新产品的直接了解和认识，几乎不受他们的影响。而模仿者则不同，由于他们具有尊重传统规范、谨慎疑虑、缺乏冒险精神、以他人为取向等人格特点，他们是否购买新产品并不取决于自己的判断，而是直接受到已经购买的消费者所形成的社会影响。



革新者本人就是富有魅力的广告宣传。因此市场营销人员应该紧紧抓住新产品购买者中的革新者，开展以革新者为核心的营销活动，从而带动整个市场营销活动取得成功。

2.2、固执与灵活

固执的消费者具有下列特征：(1)对特别的物体或者产品种类有着很强的兴趣(可能“热情的”)；(2)坚持不懈地获取感兴趣的物体或者产品种类的其他例子的意愿。例如，在全世界都有很多收藏爱好者，他们收藏各种物品，如邮票、卡片、玩具娃娃等。这些人就是典型的偏好消费者，他们试图追求他们的兴趣并试图增加他们的收藏品。美国有个泽普牌打火机，拥有几万的收藏爱好者。他们参加了泽普俱乐部，在因特网上聊天，参加交换改品牌打火机的会议以交换关于泽普打火机的故事(如，它在战争中如何保全了士兵的命)；做泽普打火机的生意以提高他们的收藏。固执的消费者具有强烈的品牌忠诚度，企业应该区分出谁是固执的消费者并且留住他们。

然而，固执过分了就可能成为强迫性的消费行为，这是一种病态的行为。强迫性的消费者的行动对自己和对周围的人可能造成灾难性的后果。强迫性消费的例子是不可控制的赌博、药物成瘾、酗酒和各种各样的食品和饮食紊乱。

灵活的消费者将会在各种产品或者服务中摇摆不定，缺少对于某种产品的忠诚度，容易受到宣传的影响。由于这类消费者在购买产品时的变化性，刚进入某个产业的企业可以在推广方面加大力度，从而夺取这类消费群体。例如，我国的洗发水市场在不断趋于饱和，宝洁等大品牌占据了很大市场份额的情况下，丝宝集团的舒蕾洗发水取得了很大的成功，就是争取了很多灵活的消费者。

2.3、对刺激的喜好程度

人们对生活风格的需求有个最适合的水平，即人们喜欢简单的、整洁的和平静的生活还是喜欢充塞着新奇、复杂和不同寻常的体验。

当消费者的生活风格处于最适水平的时候，他们就会显得相当满意；当人们感到生活中缺少刺激的时候(刺激低于最适合的水平)就会感到厌倦。当人们感到生活中刺激过多(刺激高于最适合的水平)可能寻求安宁或者缓解。这就意味着消费者的生活风格和他们的最适合的刺激水平之间的关系可能影响他们的产品或服务的选择，以及影响到他们如何利用和度过休闲时间。例如，感到厌倦的人(低刺激的消费者)可能被吸引到提供大量活动和刺激的假期中去，比如跳迪斯科或者去冒险。相反，感到过于紧张的患者(高刺激的消费者)可能寻求安静、孤独、放松和重返青春的假期，比如到那些自然风光美丽而人烟稀少的旅游景点(如九寨沟)。市场营销人员充分利用人们的这种刺激的接受水平和生活风格的不同，开展相应的市场细分营销活动，将会取得巨大的效益。



2.4、种族中心论

在区分可能接受外国产品和不接受外国产品的消费者细分群体的努力中，高种族中心的消费者可能感到购买外国产品是不合适的或者错误的，因为这对国内经济产生冲击，但是非种族中心的消费者倾向于表面更客观地从外部特征来评价外国产品。例如，我们中国人对日本产品的抵触情绪，有些人甚至一直拒绝购买日本制造的产品，但另一部分人确认为日本产品无论从质量上还是功能上都远远高于国内产品，乐于购买日货；2001 年中美撞击事件发生后，广大国人抵制美国货；，就是利用了人们的爱国情绪和种族中心。

市场营销人员在任何国家都成功瞄准种族主义的消费者，他们在促销手段中强调民族主义的主题，因为这个细分群体偏好于购买本国制造的产品。例如，非常可乐的广告语“咱们中国人的可乐”，就是利用了民族主义这个细分市场。

当然，人格特质有很多，在此只是研究了几个对消费者行为影响最大的人格特质。事实上，人格特质的很多方面都会对消费行为产生影响。不管怎么说，消费者的人格特征存在着部分相同，因而消费者的消费行为表现出一定程度的共性。企业应该充分利用消费者的人格来进行细分，从而达到占有市场的目的。国内外的某些企业利用人格来进行消费者细分的策略已经给企业带来了良好的经济效益，可见利用心理特征来进行市场细分是营销人员不可忽视的一种市场细分方法。

那么企业应该如何利用人格来进行消费者市场细分呢？

三. 利用人格进行产品市场细分的方法

任何市场细分都是建立在针对消费者的市场调查基础上的。短缺经济已经成为过去，不再是“生产者生产什么，消费者就消费什么了”。目前市场状况是，消费者决定了市场的生产，“顾客第一”，“顾客需要什么，我们就生产什么”成了生产者的口号。怎么知道市场需要什么呢？谁会来购买呢？这些都需要通过市场调查才能够了解到。同样，具有什么样人格特征的人会购买产品或者服务呢？市场营销人员需要进行必要的消费者研究。利用人格的市场细分研究有以下步骤：

1. 根据其他分类方法进行产品的细分(例如人口统计学、地理、文化因素等方法)。例如，产品是卖给男性还是女性？产品销往城市还是农村？产品是针对白领阶层还是蓝领阶层？
2. 再进行相应的消费群体或者产品进行人格测量。研究者可以从不同的人格纬度进行消费者的人格测量，例如根据革新水平、民族主义等纬度进行人格测量。这里面包括两种类型的人格测量：消费者本身的人格测量和产品在消费者心中的人格化形象(即，产品人格化)。



3. 分析消费群体的人格特征。根据测量的结果，找出对消费者影响最大的人格纬度，并且找出各人格纬度上消费者的倾向性。
4. 确定产品的人格诉求点。从消费者人格纬度的分析中，最终明确产品的一个或者多个宣传诉求点。如果消费者在某个人格纬度上的几个人格水平大致相当，还可以针对不同人格水平消费者进行相应的宣传诉求。产品诉求可以针对消费者的人格分类，例如“非常可乐”针对民族主义的消费者，宣传中国人的可乐，也可以针对产品的品牌人格化形象进行宣传，例如美国 Celestial Seasonings Inc.公司宣传品牌 Tracy Jones，把它描述为“女性、高消费阶层、受过良好教育，喜欢享受生活”。

人格特质是个体拥有的心理特质，人与人之间只有程度的差异，这些特质可以用特别涉及的人格量表或问卷来测量。而且这种量表的使用和评分都很简单，都能自我陈述，所以人格量表在消费者人格评价的研究中是较受欢迎的方法。