

● 冷伏海

市场消费者的市场信息需求分析^{*}

ABSTRACT From the point of view of role theory in sociology, the author analyses some characteristics of market information needs in the process of consumption behaviour of consumers 3 refs

KEY WORDS Market consumers Market information needs

CLASS NUMBER G350

政府、企业和消费者是市场活动的主体。他们在市场中从事着市场宏观与微观管理、生产经营、购买消费和投资活动。在市场行为中他们既创造市场信息,同时又接收和使用着与其市场行为有关的市场信息。他们可能是个人,也可能是群体,但不管怎样都可以称为市场信息用户^[1]。这些市场信息用户都有着进行某项市场活动所特需的信息内容和获取方式。这些市场信息需求可能是工作性质的市场行为,也可能是由纯粹的市场购买消费行为引发。概括起来市场信息需求不外乎有4种类型,即市场宏观与微观管理、生产经营、购买消费和投资行为。对这4种信息需求进行分析无疑具有重要的理论和实践意义。但是,以往对信息用户需求的分析,多从用户的“职业和工作性质及学科专业属性”来取向^[2-3]。而市场信息用户的信息需求分析则不宜使用这种取向。因为市场信息用户的信息需求具有多角度的特点。

笔者以为运用社会学的角色理论,抽取各类市场主体在市场行为的共性角色特征即市场投资行为角色、市场宏观与微观管理行为角色、市场生产经营行为角色、市场购买消费行为角色,分析各种市场行为角色在进行特定市场行为时的市场信息需求的特点,这

对理清市场信息用户需求的特点,指导各类市场主体在担当特定市场行为角色时,有针对性地获取信息和运用恰当的信息服务,具有重要价值。由于篇幅所限,本文仅对市场消费者角色的市场信息需求特点谈点粗浅的看法。

1 消费者的市场信息需求不充分

这里说的不充分是相对于经营者而言,消费者对商品的质量和价格等信息的需求是不充分的。它首先表现为消费者不可能充分地需求和占有市场信息。由于社会分工越来越细,信息的分布越来越不对称,作为一个消费者在购买消费自己行业以外的大量商品时,既不知道生产者的成本情况和产品质量的知识,也不了解销售商的进货价格和名牌商标的真伪信息,所以他不可能具有充分的市场信息需求。其次,消费者即使要了解这些信息也是需要成本的。消费者寻找价格低、质量高的商品及其出售地点的过程,我们称之为“消费者搜寻”。搜寻时间越长,可能发现的最低价格就越低,而且也因此会掌握更多有关商品质量和信誉的信息。消费者搜寻信息的活动带来的成本由两部分组成。一部分是

* 此文系国家社科基金“九五”规划项目:“市场信息资源建设研究”的课题之一。

调查市场所需要的时间成本。消费者将一部分时间花在市场搜寻上意味着他放弃了部分收入或享受, 这些构成了消费者的“机会成本”。另一部分成本是现实支出的成本, 如购买购物指南费用, 交通费用及其他磨损费用等。通常地, 消费者增加搜寻所带来的收益是递减的。即调查的经营者越多, 未调查经营者的出售价格低于我们已经发现的最低价格的可能性也就越小。而成本的变化趋势却正好相反。消费者如果只进行粗略的市场搜寻, 只要抽出一小部分业余时间即可, 时间的机会成本很低。但随着搜寻的继续, 消费者不得不挤占一部分本来有重要安排的时间, 单位搜寻时间的成本是递增的, 而且不断搜寻所增加的交通费用等成本也是递增的。消费者不会为了得到有关商品的充分信息而进行无休止的市场搜寻。

2 消费者对商品信息的需求与购买动机有着密切的关系

购买动机是购买行为的直接原因。当某种需要达到足够强度并需要通过具体的商品和劳务来满足时, 就产生了购买动机。消费者的购买动机具有不同的表现类型, 而不同类型购买动机的消费者对市场信息需求和搜寻的重点有所不同。以使用为主要目的的动机驱使搜寻商品质量、性能、服务、价格等市场信息, 然后做出购买决策。以得到心理满足为主要目的的动机则驱使重视搜寻企业品牌形象、包装、式样、花色等市场信息, 用以作为购买决策的依据。具有感情动机的购买者偏向搜寻艺术品和礼品信息; 理智动机基础上的购买者对特定商品、品牌、商家信息看重; 初始动机引导消费者购买某种商品, 因而第一进入感觉的商品信息和刺激强烈的信息是其搜寻的目标。挑选动机引导消费者购买一种品牌, 因而各种企业的营销信息将大量被搜寻, 并用于比较、分析、确定的过程中。惠顾动

机引导消费者在某家商店购买, 因而消费都是些注重店容店貌、商店位置、服务方式、商店声誉及经营商品种类和形象信息的购买者。总而言之, 购买动机决定了消费者需求和搜寻市场信息的性质和数量, 消费者市场信息需求因购买动机而具有不同的表现类型。

3 消费者购买行为阶段与其市场信息需求有着密切的关联

消费者购买行为的心理活动过程具有以下几个阶段: 需要与动机、感觉与知觉、思维与学习、信念与态度。各阶段中消费者的市场信息需求具有差别。

需要与动机阶段。消费者由于有了生理和心理的需要, 当有了刺激物时就会产生购买动机。这种刺激首先是一种信息刺激, 有了一定信息, 这种刺激才能达到一定强度, 形成购买商品或劳务的动机。

感觉与知觉阶段。消费者对商品的认识过程首先从感觉开始, 通过感官得到刺激物或情境的信息, 形成对商品个别特性的认识。而个别商品特性信息在头脑中被联系起来进行初步的分析综合, 形成了对刺激物或情境的整体反映, 这就是知觉。任何消费者购买商品, 都要通过自己感觉所得到的印象进行综合分析, 才能决定是否购买。消费者的知觉影响着购买行为。知觉具有选择性和理解性。其选择性是指消费者日常面对的大量的刺激物具有明显的选择性, 他们要在许多对象及许多特征中, 优先把某些特征区分出来并加以接受。据调查, 美国的消费者平均每天接触 1500 条广告, 其中被感知的只有 76 项, 而产生购买行为的仅有 12 项。消费者知觉的选择性, 一是受他本人的期望、态度和信息的影响, 二是受刺激物本身特征的影响。消费者常常关注那些他所期待的信息, 并记住那些对自己有价值或证实了自己态度和信念的信息。对于刺激物来讲, 具有某些与众不同的突

出特点的刺激物容易引起消费者的注意并便于记忆。关于知觉的理解性是指对于新获得的信息,消费者往往根据原有的印象加以解释,进行理解,并根据过去的经历将知觉对象归入到某些事物中去。由此往往会出现以下情况:(1)相似的信息容易被混淆;(2)消费者已有的印象和认识有时并不能如实地反映客观事物,即存在着误解和偏见;(3)对于模糊不清的信息,消费者往往根据自己以往的印象对其进行解释和归类,其中不乏错误的东西。因此,商品的介绍、广告的设计要尽量避免给人以模糊不清的信息。

思维与学习阶段。在感性认识的基础上,消费者的认识会上升到理性认识,即通过对刺激物和情境的分析、综合、判断、推理,获得对他们的本质反映。比如消费者将服装款式信息与特定场合相联系,对供选择的品牌做出判断,以至联想到使用后的效果、他人的评价等等,然后做出是否购买的决定。

消费者的认识由感性上升到理性,需要建立在对刺激物和情境更多的信息及联想的基础上,这就是学习。消费者的学习实际是消费者获得购买知识和积累购买经验的活动。学习的方式,首先是获得信息。消费者的信息来源主要有4个方面:(1)个人来源,即从家庭、朋友、邻居和其他熟人处得到信息。(2)商业来源,即从广告、营业人员、商品展览与陈列、商品包装、商品说明书等得到信息。(3)公众来源,即从报刊、电视、广播等大众传播媒介的报道和消费者团体的评论中得到信息。(4)经验来源,即通过使用商品获得信息。消费者往往根据自己的需要、动机、兴趣、爱好、年龄、性别、文化素养,有选择地进行学习。消费者收集信息的多少,取决于他购买动机的强度、已知信息的数量和质量,以及进一步收集信息的难易程度。

学习的第2种方式是联想。联想有刺激对象之间的联想,有行为与结果之间的联想。学习的第3种方式是思维。思维的基本形式

有概念、判断、推理等。它的主要作用是在收集信息的基础上,对可供选择的商品品牌进行分析评价,并做出决定。

信念与态度阶段。消费者经过学习,做出是否购买的决定。说明此时消费者对商品、品牌和商店持积极的肯定态度。态度是消费者对客观事物所持的主观评价,是对客观事物所持的较为稳定的心理倾向。态度由认知、情感、行为倾向3种心理成分构成。为使消费者对商品的态度由消极变为积极,由不太积极变为很积极,信息传递是主要的途经,但必须注意(1)信息发出者的信用;(2)信息传媒的效果;(3)信息接受者(消费者)本身的特性;(4)信息传递的方式。

4 消费者市场信息需求有个性差异

个性是指一个人带有倾向性的、本质的、比较稳定的心理特征。它包括兴趣、爱好、气质、性格、能力等因素。这些因素影响着消费者的市场信息需求和利用。消费者兴趣的形成受到多种因素的影响。因而其对市场信息的需求和利用也呈现多样化的特征。

不同气质类型的消费者,表现出不同的市场信息需求和利用的方式。营销人员应因人而异,进行恰当的市场信息传递,态度应诚实可信,以促使消费者作出购买决定。不同性格的消费者在购物和获取信息、利用信息方面,也表现出较明显的行为方式差异。理智型的消费者,在选购商品时,喜欢仔细权衡各种信息。情绪型的消费者,在购物中容易受各种诱导性信息的影响。意志型的消费者,目标明确,购买行为积极主动,决策果断,有较独立的个人见解和较强的自我约束力。对于上述3类性格的消费者的信息传递,营销人员应有针对性地利用售货现场的环境、商品陈列、广告以及商品性能介绍等手段。消费者能力包括观察力、注意力、记忆力、抽象思维能力等等。

5 消费者的市场需求受到相关群体的影响

所谓群体,是指由若干个具有共同目标、共同兴趣、相互依赖并在一起活动的人所组成的集合体。首先,相关群体对消费者产生的一些心理影响,波及到其信息需求和利用信息的行为:模仿、暗示、提示和认同。其次,相关群体对消费者购买决策的影响反映了市场信息需求及消费行为受相关群体影响的不同方式。再次,群体压力影响着消费者的市场信息需求。群体压力对消费者心理的影响主要表现为两个方面,即使消费者产生遵从心理和逆反心理。产生遵从心理的主要原因是信息和信任。产生逆反心理也主要是出于一种强烈地想获取并探究市场信息需求的强烈愿望。

6 商品品牌与包装也是影响消费者对产品信息需求的因素

品牌是籍以辨认某一特定产品的某一种名称、标记、符号、设计或它们的组合。品牌的基本功能是显示本产品的特征信息与他人的产品区别开来。从心理学的角度看,品牌是消费者对产品产生知觉的一种线索信息,它作为产品的符号会吸引消费者的注意,并长久地保留在消费者的记忆之中。

品牌不只是刺激物特征信息的一部分,也是刺激物特征信息的整体反映,是产品用途、价值、质量、特色、式样以及声望的整体信息反映。不同消费个体在需要、态度、价值观、动机、期望等个体因素的差异会导致形成对品牌的特殊意义或不同的认知架构,这就是品牌意象。品牌意象决定产品在消费者心目中的形象。

作为产品的一部分,包装亦能影响消费者对产品的知觉。这种影响来自包装信息、包

装设计、包装材料和包装颜色。

包装信息是包装为媒介传播的产品信息,它包括品牌、标志、价格、产品证书的印章、使用养护方法、有效保存期、包装容量、制造厂名称、产品成分等等,这些产品信息是消费者做出反映的主要依据。在各种包装信息中,消费者倾向广泛应用的程度从高到低依次排列的是:品牌名称、价格、产品合格章、成分、容量、制造厂名称、使用方法、储存须知、使用须知。

7 消费者价格知觉即对价格信息的反应是消费者市场信息需求的重要特征

价格知觉是消费者对商品价格的整体反映。消费者的商品价格知觉的速度快慢、清晰度强弱、准确度高低以及知觉价格内容的充实程度,不仅受价格本身的影响,而且受个人知识经验、需要、兴趣、爱好、情感和个性倾向的影响。

消费者对价格的反应包括对价格变动和价格支付的反应。

当价格降低的信息被接收后,消费者对这一信息未必能做出明确的解释。价格降低的信息未必一定会引起市场需求的增加。然而,提高商品的价格未必一定会导致市场需求减少,商品销售量下降。在购买商品时,消费者可能选择高价,也可能选择低价或者中间价格,从目前看来,选择中间价格的消费者居多。因为,他们觉得商品质量过得去,价格也合理。可见,价格高低的支付反应主要受到消费者对价格信息和质量信息的掌握和态度。

8 广告信息是消费者市场信息的首要需求

广告对消费者的影响过程是:唤起注意,

引起兴趣,启发欲望,导致行动。而导致消费者见诸购买行为,是广告最终和真正的目的。广告不仅可以诱导消费者采取购买行为,而且在购买行为之后通过广告传递的产品信息给消费者带来的比较利益的信息,可以降低消费者的不满意程度,增加对自己购买行为的满意程度。此外,消费者市场信息需求与购物情境亦有一定的联系。相对其他广告,商店名称所体现的完整的商店印象,橱窗设计及货架的陈列,对消费者都能产生非常强烈的诱导功能,它们对消费者的心理刺激是其他广告媒介所不能比拟的。

9 商业交往是消费者市场信息需求满足的重要基础

商品销售活动是依赖于人与人的交往接触而发生并完成的。顾客与销售作为商业交往的主体,是通过以商品为媒介的接触而发生的交往,完成商品所有权的易位,实现需要满足的。在商业交往过程中,伴随着商品或劳务信息的交流,必然发生着交往双方的心理接触和心理的相互作用。它是销售者与顾客之间为了交流商品或劳务信息而相互作用的过程。

交往有两个重要的特征,即“交流”与“相互作用”。商业交往首先必须有交往双方信息的交流,属于认识方面有对商品的知识 and 购买活动等;属于情绪评价方面,有对商品的需要,努力销售的愿望等。在相互作用过程中,积极的交往态度和交往行为是销售活动得以顺利进行和获取成功的保证。然而,交往并不仅仅有积极作用,也存在消极的作用,所以商业交往的概念里,不能排除顾客与销售者的冲突。因此,对于销售者来说必须具有:富有吸引力的仪表,敏锐的观察力与灵活的反应能力,良好的语言表达能力,自控能力等素质,其交往才可能是积极的。

参考文献

- 1 冷伏海等 市场信息学 哈尔滨:黑龙江教育出版社,1995:189
- 2 胡昌平 情报用户研究 武汉:湖北科学技术出版社,1987:114~139
- 3 易克信,赵国琦 社会科学情报理论与方法 北京:社会科学文献出版社,1992:374~417

冷伏海 黑龙江大学信息管理系副主任、副教授。通讯地址:哈尔滨市,邮编 150001。

(来稿时间:1997,8,12。编发者:徐苇)

(上接第 63 页)

告强调图书馆的任务是帮助人民索取新的知识;号召图书馆为人民创造更多的阅读和汲取新知识的机会。报告也指出,积极地发挥国民学习的潜在能力,以增强国家的竞争力。

当今电子出版和发行系统为读者提供了可以选择的传播媒介。但无论资讯是来自印刷品或电子形式,人们还是需要通过阅读来理解和领悟新知识。

斯坦福·谢尔曼在《命运杂志》刊登的一篇题为“读更多的书,美国才会赢”中指出:“阅读与通讯、思考、想象密切相关。”任何国

家都需要这些技能来进行全球性竞争。如果一个社会的阅读风气不盛,那么他要在以情报为基础的全球经济中取得繁荣昌盛就很困难了。新加坡也是如此。我们要在新的世界经济中成功,就必须确保我们的读者阅读更多的文献。

严立初 新加坡国家图书馆局主管公共服务的副馆长,负责安排和指导 10 个公共图书馆的工作。

(来稿时间:1997.08.21。编发者:徐苇)