浅析多种涉入度下消费者产品信息处理及购买决策过程

何狄远

韩国嘉泉大学, 韩国·京畿道 城南 13120

【摘要】目前对于消费者行为进行了较为系统的研究是Engel&Kollat&Blackwell(1968)提出的EKB模型,该模型包括消费者的心理活动过程,和信息处理以及决策过程,还包括了环境因素^[7]。克鲁格曼(1967)将涉入度理论融入消费者行为的研究中,使得涉入度这一因素成为研究消费者行为的重要因素^[8]。消费者产生消费行为的关键在于有消费需求,消费需求则是消费者希望解决的问题。因此,消费者产生需求首先会识别到问题,然后主动搜集或者接受到外界展露的信息带来的感官刺激来解决问题。在进行了一系列信息处理的过程后,根据自身经验或观念形成产品态度,从而影响到消费者的决策过程继而引发相应的消费行为。本文旨在分析多种品牌或产品涉入度的情况下,消费者对产品信息的处理过程以及购买决策的过程,丰富消费者行为的研究,对企业制定消费者导向的营销策略,以及对消费者行为的分析具有重要意义。

【关键词】消费者行为;涉入度;信息处理;购买决策

消费者行为是消费者为解决需求问题而进行产品或服务的获取,处置与使用的一系列信息处理与决策行为^[1]。外界环境因素产生或影响的品牌、产品等信息带来的刺激,消费者接收到信息后会进行信息处理然后储存在记忆当中,在进行购买决策过程时,消费者首先会提取自身内部记忆搜集产品信息或根据自身经验进行决策,若前者无法对购买决策有决定性影响时则进行外部信息搜集,再评估决策方案,依据自身对产品态度考虑并选择是否进行购买。消费后消费者会对所购产品进行购后评价,这也影响着消费者是否会进行二次消费行为^[5],上述构成消费者行为的完整过程。其中,消费者对产品和品牌的涉入度是影响消费行为的态度和消费过程复杂程度的重要因素。

1 消费者需求问题识别

消费者在进行购买决策之前会因为受到外部环境因素,例如广告,推销等造成感官上和心里的刺激,以及受到自身内部心理或生理的刺激,例如觉得自己胖,感觉很饿等,从而产生需要解决的问题,对能够提供解决问题的产品方案的渴求则是消费者的需求。这种在购买决策过程之前的自身实际状态与希望达到的理想状态的差异结果就是消费者对需求的问题识别。以这种状态来激发决策过程的现象也被称为“需求唤醒”。为了使问题识别经过决策过程后转化为购买行为需要足够的动机,即购买动机。动机的大小取决于实际状态与理想状态之间的差异大小和当前问题的严重性。需求唤醒的大小与重要性可以克服经济性或非经济性的成本与风险从而影响购买行为。因此,从问题识别到决策过程的开始有两条状态路径。即:主要路径:自身实际状态与理想状态的差异,形成消费者对需求问题的识别,问题的大小与重要性是否受到较大的限制因素的影响,从而产生两条分路径,一条是需求问题的大小与重要性大于限制因素产生的影响,因此开始购买决策过程;另一条是需求问题大小与重要性小于限制因素产生的影响,因此不会进入购买决策过程。

根据需求问题的可预期程度可以分为可预期问题与不可预期问题;根据问题需要解决的紧急程度可以分为需要立即解决的问题和无需立即解决的问题。综合两种问题指标可以把需求问题分为四类:可预期且需要立即解决的常规问题,如日常需求问题(吃饭、喝水等);可预期但无需立即解决的规划问题,如计划周末逛街等;不可预期且需要立即解决的紧急问题,如轮胎爆胎需立即购买轮胎等;以及不可预期但无需立即解决的演化问题,如服装购买等。

2 关于多种涉入度

产品涉入度:产品涉入度是指产品对于消费者的重要程度,

即产品对消费者生理、心理、经济、社交等方面的影响程度以及消费者对产品的关注程度^[4]。消费者对于各种产品的涉入度是相对的,一些消费者涉入度高的产品对于其他消费者是低涉入度产品。这是因为产品涉入度受消费者自身和购买情境因素影响,决定着消费者对产品的信息搜集与购买决策^[6]。因此产品涉入度可以低涉入度、高涉入度、持续性涉入、情境性涉入四种类型。那么消费者对产品的各个涉入度有何特点呢?

低涉入度:产品与本人价值的相关程度很低,发生购买行为时并无明显产品态度,即使做出错误购买决定,也几乎没有风险认知,购买结果不会太在意。

高涉入度:消费者对这款产品的关注度很高,购买意向决定错误时,风险认知较高,替代品之间的差异程度较大,通常表现为价格高,具有复杂的特征的产品并且容易形成强烈的品牌忠诚度和品牌偏好。

持续性涉入:个人对某产品的消费持续的、长期的关心所引起的涉入度,涉入程度取决于产品价值与自身相关的重要程度,越与自身相关,越关注则涉入程度就越高。

情境性涉入:在一定的语境氛围或产品特性的因素影响下,消费者综合自身需求和风险认知而产生的一种产品涉入。

产品涉入度在消费者购买决策过程中各个阶段产生了重要影响。在决策过程中,消费者对于信息的搜集方面,高涉入度的情况下消费者通常积极地去关注和搜集产品的相关信息动态;在低涉入度的情况下消费者对产品信息关注与了解是有限的^[9]。消费者在对产品信息产生认知反应的时候,如果是高涉入度产品,消费者会反驳与自己信念不一致的信息,即有很强的判断依据,不会接受片面的产品信息,会深入了解产品,包括对于产品的评价。如果是低涉入度产品,则消费者会被动地接受与自己想法不一致的信息。在信息处理方面,消费者对于高涉入度产品则会根据消费最终目标的效果层次来处理产品信息,即接受信息、思考、评价产品,选择产品,最后决定购买;如果是低涉入度产品,则消费者会尽量简化信息的处理过程,即,接受信息,选择,决定购买行为。

3 消费者对产品信息搜集和处理过程

根据消费者行为研究的EKB模型,消费者在进行购买决策前对产品的处理大致是刺激、发现、注意、理解和记忆的路径过程,即人们从外界或自身感官接受到刺激,大脑感知刺激,引起消费者注意并理解这个刺激的内容,再把刺激信息储存到记忆,问题识别发生时产生解决问题的欲望,记忆在收到信息后提取出有关解决这个问题的方案,进行信息收集和处理。信息搜集过程

为问题识别、内部记忆进行信息搜集,若内部信息无法帮助消费者进行购买决策的话,则会主动搜集外部信息^[3]。如去官网了解更详细的产品信息,若内部信息足够做出购买决策则会直接进行购买决策和购买行为。

以下将结合本人的消费经历为示例对消费者在不同的产品涉入度情况下对产品信息处理过程进行分析。

3.1 低涉入度:以买面包为例

本人很饿,想吃面包,人体饥饿的感觉传递大脑想吃面包这个刺激,大脑接收面包这一刺激,注意并理解解决饥饿问题的方案是吃面包,便产生对面包的需求欲望,再从长期记忆中提取出关于去面包店买面包的路线和方式,再选择面包口味和品种并购买。对不同涉入度产品的购买决策及信息搜集涉及到认知问题大小,决策复杂程度,环境等限制因素,以及目标层级的不同处理效果,如在做决策前,首先会意识到目前实际状态是饿时想吃面包,理想状态是买面包来填饱肚子,实际状态与理想状态的差异结果产生了需求常规问题,如果条件允许则会直接去面包店购买,如果条件不允许则不会购买,不会开始决策过程。

3.2 高涉入度:以买笔记本电脑为例

由于笔记本电脑价格高,消费者发生错误的购买决策时会有较高的风险认知,并且产品特征信息复杂,并且受品牌知名度以及个人品牌偏好的影响,消费者需深入了解和搜集更详细的产品外部信息,信息搜集渠道也更多元。

信息搜集过程:想购买新笔记本电脑,消费者意识到这是可预期但无需立即解决的规划问题(问题识别),提取个人内部记忆了解到华为、苹果、三星、联想、戴尔等品牌的笔记本电脑具有较高的品牌知名度,联想到该品牌其他产品的使用体验及态度(内部信息搜集)。本人对笔记本电脑重视程度较高,对笔记本电脑的购买决策意向错误时,认知风险比较大,仅靠内部信息无法购买决策时,则会上网查询上述品牌在新款笔记本电脑的详细产品信息,并向朋友咨询或去数码商城了解并询问(外部信息搜集)。

信息处理过程:本人主动搜索外部环境(网络、电视、逛商场电子产品店等)出现过笔记本电脑广告(刺激),注意和理解此类广告的内容是关于华为或苹果等知名品牌笔记本电脑的信息之后,将此广告内容暂时储存在了短时记忆里,通过反复了解后该信息从短时记忆中保存到长期记忆里。等需要买笔记本电脑时从长期记忆提取相关品牌笔记本电脑广告的内容信息并产生问题认知和决策过程。

3.3 持续性涉入:以买早餐、耳机为例

持续性涉入一般包括低涉入度产品的习惯性购买以及高涉入度产品中多次购买有品牌忠诚度的产品。结合本人示例,持续性涉入的低涉入度产品的习惯性购买为买早餐。

信息搜集过程:每天日买早餐属于可预期且需要立即解决的常规问题(问题识别),再想到早餐种类(内部信息搜集),最后去早餐铺直接购买。

信息处理过程:脑海中想到早餐(刺激),去早餐铺看到豆浆,鸡蛋、包子等早餐(发现),最后购买。

本人持续性涉入的高涉入度产品(形成了一定的品牌忠诚度):索尼耳机持续性购买为例:

因为本人喜欢听音乐对耳机有较多的关注,从2017年以来,一直关注着索尼耳机相关信息,并且对该品牌耳机进行了长达4年的持续性涉入和购买。

信息搜集过程:主动搜集索爱耳机信息,产生购买需求(问题认知),结合对该品牌耳机的喜好和从记忆中提取该耳机相关信息,以及过往购买经验(内部信息搜集)。凭借内部信息做出决定,对其中某一款或者多款耳机产生偏爱(态度)。

信息处理过程:在微信中关注了索尼的公众号,收到了该公众号推送耳机的相关信息(刺激),点开链接看到了耳机的款型以及相关产品属性的数据信息(发现),并且注意到了耳机设计的细节,以及新款耳机的上架商店的时间,价格等信息(注意)然后理解了产品信息的内容,包括款式,配件,价格,音质信息,上架时间等(理解)。然后保存到了长期记忆里面(记忆),等到上架之后选择并进行购买行为和购后评价。

3.4 情境性涉入:以中秋节买月饼和朋友过生日买钢笔为例

消费者对产品的情境性涉入受外部环境因素,如明星和朋友或意见领袖推荐、促销活动、广告、等因素影响引发的购买行为,一般包括情境条件下主动购买和冲动性购买等。同样也有高涉入度和低涉入度的区别,结合本人消费经历,以低涉入度的中秋节购买月饼和朋友生日送钢笔作为礼物为例。消费者平时对月饼及月饼品牌的关注度很低,中秋前夕才会在网上或超市关于月饼的广告和促销信息。

信息处理过程:网上或超市出现或搜索月饼促销活动广告(刺激),消费者看到了较为吸引的月饼促销信息(发现、注意),在确认了促销信息之后消费者会理解信息,产生购买相关行为。

高涉入度的情境性涉入例如给朋友买生日礼物,如本人送朋友一支钢笔作为生日礼物,但对钢笔的涉入度很低,在送礼物情境之下对钢笔的关注度突然升高,但对钢笔的了解不够,因此无法直接进行购买决策,则需要通过大量的外部信息搜集之后才能做出购买决策,而信息处理过程也较为复杂,如上网搜索品牌(刺激),去品牌官网查看信息(发现、注意),去社交平台查看钢笔的评价(理解),并将这些信息记下来(记忆),再前往实体店咨询并接受推荐产生品牌和款式的偏好(态度),再进行购买决策。

对于消费者冲动性的购买行为其表现为受到环境、购物氛围、推荐等影响,被动接受产品信息,对该产品的涉入度突然升高,形成积极的产品态度,从而产生购买行为。消费者对于产品信息的处理和搜集时间特别短,其对于该产品需求的问题认知是不够明确的。因此,冲动购买的消费者往往之后可能会不满意使用体验和购后评价。

4 消费者购买决策过程

消费者购买决策过程是消费者行为最重要组成的部分,也是消费者行为研究中的重点部分。根据恩格尔模型(EKB),消费者决策过程作为消费者行为的中枢控制系统中的关键,是消费者对产品或服务进行评价和购行为的前提性行为活动,可以通过产品或服务比较降低购买风险的评价失误的重要活动过程^[3]。消费者购买决策过程大致是这样的路径:消费者产生购买需求(问题认知),然后在明确需求问题之后通过记忆内部信息以及主动进行外部信息搜集了解产品并开始购买决策(信息搜集),在对产品有足够的信息了解之后开始考虑购买方案评价并选择产品以及购买方式,再执行购买行为,购买完之后会对使用体验,满意度等进行购后评价和反馈,将购后评价信息保存在长期记忆里,如果对产品满意则会在日后进行二次消费时从内部记忆里提取产品信息,如果对产品不满意则保存对该产品的负面信息保存在长期记忆里,不会进行二次购买。对于不同的产品涉入度情况,消费者的购买决策过程的复杂程度也有所不同^[1, 2]。

4.1 低涉入度:以买饮料为例

消费者去逛超市,产生对饮料的需求(问题认知),想到喝汽水(内部信息搜集)然后去到饮料货架查看汽水饮料(选择)然后购买,完成购买决策。这样简单的可以凭借经验直接完成的购买决策行为。

4.2 高涉入度:以买笔记本为例

结合本消费者的购物经历, 以下为购买笔记本电脑的购买决策过程体现。

例如本人想换新款笔记本电脑, 需要买笔记本电脑(问题认知), 然后在大脑中搜寻笔记本电脑品牌及产品信息, 通过个人内部信息搜集, 产生了品牌识别阈, 想到了华为、苹果、三星、联想、戴尔等品牌。但笔记本电脑为价格昂贵的产品, 认知风险比较大(内部信息搜集), 对于这几个品牌中新款笔记本电脑的性能, 价格等信息了解有限, 不能立即做出购买决定。然后在京东, 天猫、等电商平台上搜索这几个品牌的官方网站, 了解最新款笔记本产品信息, 以及用户的购后评价信息等。由于知道网上笔记本电脑价格和实体店笔记本产品价格之间有些差异, 在实体店可以直接观察到或者体验到产品。因此, 本人去数码电子商城笔记本专卖店去了解更多关于这几个品牌以及更多其他品牌信息, 通过相互比较产品性价比以降低因为错误决策而带来的风险损失(外部信息搜集)。通过比较后产生了华为, 苹果, 联想, 三星, 戴尔这几个品牌的评价方案以及相应的评价标准。

评价标准 重要性 对笔记本电脑的评价

评价标准	重要性	对笔记本电脑的评价				
		华为	苹果	三星	联想	戴尔
价格	40	4	3	5	5	4
售后服务	20	5	7	4	4	2
电池寿命	10	3	3	2	3	4
重量	20	5	5	4	3	3
内存大小	10	4	4	3	2	3
评分		430	430	410	390	330

评价标准 品牌

评价标准	品牌	
	华为	苹果
价格	4	3
售后服务	5	7
电池寿命	3	3
重量	5	5
内存大小	4	4

根据补偿性评价方案, 可以选出两个备选品牌: 华为, 苹果。

根据非补偿性评价方案中的析取式评价方案, 若把价格看作是特别重要的因素, 最低接受评分为4则最终选择购买华为为笔记本电脑(购买方案评价与购买)。购买使用之后将对华为笔记本电脑的体验以及了解到的信息存入长期记忆里(购后评价), 最后完成购买决策。二次购买时如果依旧觉得满意则会逐渐形成品牌忠诚度。

4.3 持续性涉入, 以买索尼耳机为例

持续性涉入的低涉入度产品的购买决策过程与一般低涉入度产品购买决策过程一样简单^[5]。产生购买需求(问题认知)后凭个人经验等内部信息(内部信息搜集)可以直接完成购买, 如日常买菜。

对于持续性涉入的高涉入度产品, 相对于一般高涉入度产品的购买决策较为简单, 耗时也比较短, 凭借个人以往的购物经验和少量的外部信息可以完成购买决策, 并且有很高的品牌忠诚度。结合本人对音乐耳机的高涉入度购买决策过程进行分析。

耳机购买决策过程: 本消费者主动搜集索尼品牌耳机产品相关信息发现新款耳机, 产生购买需求(问题认知), 结合自己对该品牌耳机的喜好, 以及对以往购买耳机的经验和了解到的耳机相关信息知识从记忆中提取出来(内部信息搜集)。能够凭

借内部信息做出决定, 对其中某一款或者多款耳机产生偏爱(态度), 并且在耳机上架时, 会选择线上商店选择购买(购买方案评价), 上架之后, 直接对之前有购买意向的耳机直接进行购买(购买), 购买体验之后觉得很满意(购后评价), 又将体验信息以及经验储存在长期记忆里面。然后对该品牌的音乐耳机的涉入度依旧很高, 并且一直保持持续涉入。

4.4 情境性涉入: 以买洗衣机为例

情境性涉入的低涉入度产品的购买例如买某个品牌的零食, 因为之前没有买过或没有关注过该品牌的零食, 由于促销活动及广告信息的刺激产生的购买需求(问题认知), 则会选择相信该品牌零食广告信息并尝试购买(外部信息搜集与购买)。

而情境性涉入的高涉入度产品与持续性涉入高涉入度产品, 以及一般高涉入度产品的本质区别是平时对某产品的涉入度很低, 只是在情境条件下瞬间升高对该产品的涉入和关注, 几乎没有对于该产品可用于帮助做出购买决策的内部信息, 直接依赖于外部信息来进行决策, 很难形成品牌忠诚度, 并且在购买完成后, 对该产品的涉入度降回到原来的低涉入度水平。消费者冲动性购买也是属于纯粹的情境性涉入。结合本人对于洗衣机的情境性涉入购买经历, 消费者情境性涉入高涉入度的产品购买决策过程为:

洗衣机损坏, 需要购买洗衣机(问题认知)。由于平时对于洗衣机的涉入度低, 不了解洗衣机相关品牌的产品性能及价格。内部信息缺乏,(内部信息搜集), 自身经验及对洗衣机产品知识信息有限不能立即做出购买决策, 因此上网搜集洗衣机相关价格及功能的介绍, 之后在家电商店看到了关于某品牌洗衣机的折扣活动的广告, 直接进店咨询销售员, 让销售员对几种品牌洗衣机产品做了详细的介绍和推荐, 并直接观察洗衣机的价格和功能(外部信息搜集)。然后比较几种洗衣机品牌的价格和功能(购买方案评价, 选择), 最后选择一款价格和性能相对合适的品牌洗衣机进行购买。购买之后满足了需求, 达到了预期效果。(购后评价)之后得到了经验并储存在了长期记忆中, 但是对洗衣机的涉入度依旧降低到原来的低涉入度水平。

总之, 消费者的购买决策行为与对产品的涉入度有关, 而产品的涉入度受到情境、个人等因素影响。通过内部及外部信息的搜集对做出正确的购买决策, 降低错误购买意向的认知风险有很大帮助。

参考文献:

- [1] 刘礼. 异质化市场下品牌忠诚度研究[D]. 西南交通大学, 2006.
- [2] 陈奕甫. 福州市居民月饼消费行为研究[D]. 福建农林大学, 2009.
- [3] 杨顺勇, 徐恒. 基于心理分析的会展观众行为研究[J]. 上海应用技术学院学报(自然科学版), 2009, 9(02): 149-153.
- [4] 刘芝玲. 认知风格与广告诉求方式对购买决策的影响[D]. 湖南师范大学, 2014.
- [5] 周豫洁. 涉入情境差异下消费决策过程比较研究[D]. 东华大学, 2014.
- [6] 黄静, 刘洪亮, 郭显琅. 在线促销限制对消费者购买决策的影响研究——基于精细加工可能性视角[J]. 商业经济与管理, 2016(05): 76-85.
- [7] 康丽云. 消费者选购高端红茶意愿的影响因素研究[D]. 厦门大学, 2017.
- [8] 孙永波, 武博扬. 线上零售商自有品牌购买意愿影响因素析[J]. 财会月刊, 2018(04): 126-132.
- [9] 彭伟. 定制化信息的结构维度及其对在线绿色购买决策过程的影响[D]. 浙江财经大学, 2019.

作者简介:

何狄远(1994-), 男, 汉, 湖南怀化, 韩国嘉泉大学博士研究生。