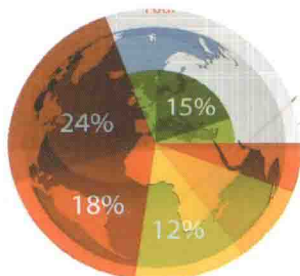


四川省教育厅重点项目 (13ZA0140)、四川农业大学“双支计划”支持

基于数据挖掘的 客户价值细分及保持策略研究

Jiyu Shuju Wajue de Kehu Jiazhi Xifen ji Baochi Celue Yanjiu

高 伟 著



客户是企业最重要的资产，是市场竞争的关键。

任何高效的客户关系管理都必须以扎实的客户细分为基础。

本书从研究客户价值入手，提出了基于数据挖掘的客户细分方法。

在总结客户关系管理相关理论研究的基础上，

综合运用统计学、计量经济学及数据挖掘等系统优化与决策建模方法，

对客户关系管理的若干问题进行了建模研究。



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

四川省教育厅重点项目 (13ZA0140)、四川农业大学“双支计划”支持

基于数据挖掘的 客户价值细分及保持策略研究

Jiyu Shuju Wajue de Kehu Jiazhi Xifen ji Baochi Celue Yanjiu



高伟 著



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于数据挖掘的客户价值细分及保持策略研究/高伟著. —成都:西南财经大学出版社, 2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5504 - 1491 - 4

I. ①基… II. ①高… III. ①数据采集—应用—企业管理—供销管理—研究 IV. ①F274 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 158306 号

基于数据挖掘的客户价值细分及保持策略研究

高伟 著

责任编辑:王正好

助理编辑:何春梅

封面设计:杨红鹰 张姗姗

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170mm × 240mm
印 张	12.5
字 数	225 千字
版 次	2015 年 6 月第 1 版
印 次	2015 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1491 - 4
定 价	58.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前言

客户是企业最重要的资产，是市场竞争的关键，因此如何进行客户关系管理是企业界和学术界关注的焦点。任何高效的客户关系管理都必须以扎实的客户细分为基础。然而，传统的客户细分都是以客户的统计学特征为依据，不能够揭示客户内在的价值，更不能全面地反映客户关系的质量。因此，传统的客户细分不可能为客户保持和资源优化配置提供科学的依据。基于此，本书从研究客户价值入手，提出了基于数据挖掘的客户细分方法。

另一方面，客户保持对企业的利润底线有着惊人的影响。根据弗雷德里克·瑞查德（Fredreic, Reicheld）的研究表明：对于企业而言，客户流失率减少5%，会增加85%的利润。客户保持已经成为企业成功的最至关重要的因素，企业应把有限的资源投入到有利可图的客户上。因此，本书的另一工作是提出基于聚类集成与支持向量机结合的客户评价模型，并根据客户分类情况，提出了基于客户细分的客户保持策略。

本书在总结客户关系管理相关理论研究的基础上，综合运用统计学、计量经济学及数据挖掘等系统优化与决策建模方法，对商业银行客户关系管理的若干问题进行了定量建模研究。全书共分九章：

第一章，绪论。本章主要阐述了本文的研究背景和研究意义，对相关的主要文献研究内容进行了系统性的总结与综述。

第二章，理论基础。对客户价值分析和CRM之间的关系进行了分析。主要包括：客户关系管理的理论基础；客户价值理论；客户细分理论和客户保持理论。

第三章，客户细分及保持的工具：数据挖掘。重点介绍了聚类集成方法的研究综述。

第四章，基于数据挖掘的客户价值细分模型。主要包含两个模型：一是构建基于t-范数集成策略的聚类集成模型FCEN；二是构建基于相似矩阵集成策

略的聚类集成模型 SOES。

第五章，基于两阶段优化的客户价值细分模型研究。本章将特征选择方法和聚类集成模型 FCEN 相结合，提出了一种两阶段的客户价值细分模型。

第六章，商业银行信用卡客户细分实证分析。利用第五章提出的两阶段客户价值细分优化模型，对某商业银行的信用卡客户进行客户价值细分。

第七章，基于聚类集成——支持向量机的动态客户评价研究。提出一种新的基于聚类集成的动态客户信用评分模型，以解决客户信用评分中人口漂移问题和动态预测客户信用问题。

第八章，客户保持策略研究。提出了基于客户细分的客户保持策略，并且分析了客户保持策略的过程、客户保持策略的评价。

第九章，总结与展望。对本书进行总结，指出创新和进一步的研究方向。

本书是四川农业大学商学院“工商管理学科建设”系列丛书之一，作者是四川农业大学商学院高伟。在编写的过程中，得到了四川农业大学商学院、西南财经大学出版社领导和有关同志的关心和支持，在此一并致以衷心的感谢。另外，在编写过程中，还参考了众多国内外同行的成果，并在书后列出了参考文献，但疏漏之处在所难免，恳请专家、学者批评指正，以便于不断改进完善。

高伟

目 录

第一章 绪论 / 1

（一）研究背景 / 2

（二）文献综述 / 6

（三）研究内容与结构安排 / 19

第二章 理论基础 / 23

（一）客户关系管理理论 / 23

（二）客户价值理论 / 29

（三）客户细分理论基础 / 33

（四）客户保持理论基础 / 39

第三章 客户细分及保持的工具：数据挖掘 / 49

（一）数据挖掘概述 / 49

（二）商业数据挖掘 / 54

（三）聚类分析 / 62

（四）分类 / 74

第四章 基于数据挖掘的客户价值细分模型研究 / 89

- (一) 基于 t-范数集成策略的客户细分模型研究 / 89
- (二) 基于相似矩阵集成策略的客户细分模型研究 / 102

第五章 基于两阶段优化的客户价值细分模型研究 / 114

- (一) 问题的提出 / 114
- (二) 无监督学习中的特征选择 / 115
- (三) 基于 GA 的客户特征选择算法 / 118
- (四) 基于特征选择的客户细分模型 / 120
- (五) 实验分析 / 123
- (六) 本章小结 / 139

第六章 商业银行信用卡客户细分实证分析 / 140

- (一) 基于聚类集成的信用卡客户价值细分管理 / 140
- (二) 信用卡客户价值细分过程 / 142
- (三) 信用卡客户营销策略 / 152
- (四) 本章小结 / 154

第七章 基于聚类集成—支持向量机的动态客户评价研究 / 155

- (一) 客户评价问题的提出 / 155
- (二) 基于聚类集成的客户评价模型 / 157
- (三) 实证研究 / 160
- (四) 本章小结 / 164

第八章 客户保持策略研究 / 165

(一) 客户保持策略的制定原则与过程 / 165

(二) 基于客户细分的客户保持策略 / 168

(三) 客户保持策略的实施 / 171

(四) 客户保持策略的效果评价 / 172

第九章 研究总结与展望 / 174

(一) 总结 / 174

(二) 研究展望 / 175

参考文献 / 176

后 记 / 193

第一章 绪论

随着互联网的普及和电子商务的迅速发展,全世界范围内的各个企业都在经历一场深刻的变革。企业管理理念经历了以产品或服务为中心、以市场为中心转变为以客户为中心(陈云(Yun Chen),张国政(Guozheng Zhang) et al., 2006)。在以产品或服务为中心的阶段,企业更注重的是企业内部的生产与管理,即如何快速高效地生产产品;在以市场为中心的阶段,企业管理的重点在于产品的推销,即如何将企业生产的产品推向市场。随着信息经济时代的到来,客户很容易获得更多的产品信息,而且不同企业之间的产品或服务同质化趋势日益显著,企业独特的竞争优势很难获得,这就导致企业之间的竞争越来越激烈。在这种情况下,客户成为了企业的重要战略资源。因此,著名学者西博尔德(Seybold)指出“客户经济”时代已经来临,并指出以客户经济为轴心的三大原则:客户主宰原则、关注客户关系原则及重视客户经验原则。在客户经济时代,企业必须把客户资源当作企业最重要的资源,把客户关系管理作为提高企业核心竞争力的法宝,通过实施客户关系管理,达到满足客户个性化的需求,提高客户满意度和忠诚度,提升客户价值,通过维持长期的、良好的客户关系来获取持续的竞争优势,从而实现企业的可持续发展。

客户细分是当前客户关系管理战略上的一个热点领域。一方面,随着专业化与定制化服务的发展,客户细分被越来越多的企业所重视。企业希望通过客户细分来加深对客户的理解,满足客户的个性化需求,提高其满意度和忠诚度,从而改善客户关系,在市场竞争中取得领先优势;另一方面,根据“二八法则”,客户对企业的价值是不尽相同的,大约20%的客户创造的价值往往是企业利润的80%。因此,对企业而言,当前最重要的客户管理工作就是要借助一种有效的工具方便地评价客户的价值,识别出高价值客户、低价值客户、微利客户和无利客户,从而才有可能对其进行有效的管理和营销资源配置。

客户关系管理的另一个重要管理主题是客户保持。对客户关系进行管理的真正目标是实现客户的长期满意,而不是一次性的交易。在识别出企业的客户

价值基础上的客户保持工作是客户关系管理的关键工作。相关研究表明,客户保持对企业的利润有着惊人的影响,远远超过公司规模、市场份额、单位成本等其他与竞争优势有关因素。客户保持率的提高能直接导致利润的改善。随着对客户保持重要性认识的日益增强,许多企业纷纷采取策略保持住有价值的客户,降低企业的客户流失率,实现企业利润的增长。

总之,本书主要从客户为企业创造的价值角度,利用数据挖掘技术,提出客户细分的方法,识别出有价值的客户,然后进行客户保持的研究,根据各客户分类的特点,提出相对应的客户保持策略,提高客户保持的有效性。

一、研究背景

自 20 世纪 90 年代以来,随着全球经济一体化进程的加快和市场竞争的加剧,企业的生存环境和竞争形势发生了翻天覆地的变化,而且产品和服务的同质化趋势愈加显著,从而使得企业之间的市场竞争和演进路径也发生了一些新的变化,其主要表现就是企业之间的竞争由从前的以产品和服务为中心,转变为以客户为中心。国内外企业也意识到与客户的良好互动关系是取得市场竞争优势的关键。更重要的是,客户的价值观也发生了显著性地变化,客户不仅仅从产品本身,而且还从新颖性、供货时间、质量、价格和服务等方面对产品进行综合衡量,对企业提出了更高的要求。在这样的背景下,客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)应运而生,并且逐渐成为企业的核心问题。

客户关系管理理论起源 20 世纪 80 年代初提出的“接触管理”(Contact Management),即专门收集、整理客户与企业联系的所有信息和数据,这仅仅是一种改善企业与客户关系的管理机制;到 20 世纪 90 年代初期演变成为包括电话服务中心与客户资料分析的客户服务(Customer Care);在 1993 年前后,由加特纳(Gartner Group)最先提出了客户关系管理的概念,认为“客户关系管理是企业的一项商业策略,根据客户的细分情况有效地组织企业资源,培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程,并以此为手段来提高企业的获利能力、收入以及客户的满意度”。目前,客户关系管理已经发展成为独立的产业分支,其发展前景十分乐观。据国际数据公司(International Data Corporation, IDC)研究报告《2004—2008 年亚太区(日本除外)CRM 市场预测》显示,亚太区(日本除外)客户关系管理的市场收入

从2003年的2.241亿美元增长到2008年的4.155亿美元。其中,中国CRM市场收入从2003年的2580万美元增长到2008年的1.086亿美元,五年间的年复合增长率为33%。加特纳公司的数据显示,全世界CRM的市场收益从2007年的81.3亿美元上升到2008年的91.5亿美元,涨幅高达12.5%。目前,我国客户关系管理市场正处于发展初期,但是发展比较迅速。赛迪顾问数据显示,2006年我国CRM软件市场的销售总量为3.51亿元,到2007年,达到4.41亿元,同比增长25.6%。客户关系管理经过20多年的发展,不断演变并趋向成熟。对客户关系管理进行深入研究,提高其实施成功率,对提升企业的核心竞争力具有重要作用。

CRM的核心是客户价值。CRM要解决三个基本问题是:如何获取客户、如何留住客户以及如何将客户价值最大化。在CRM所要解决的这三个问题中,最大化客户价值是企业的最终目的,而获取客户和保留客户是企业实现这一最终目标的手段。客户价值是最近几年市场营销领域的一个研究热点,但也是一个难点。许多学者从不同的角度对客户价值进行了研究,这些研究大致可以分为两类:第一类是客户视角下的客户价值。此类研究认为客户价值是客户从企业提供的产品或服务中获取的价值,即企业提供给客户的价值,也称“企业—客户”价值。此类观点认为客户是价值的感受主体,企业为价值的感受客体,这是传统意义上的客户价值,也是较早涉入的客户价值研究。其中最具代表性的研究是约瑟曼(Zeithaml)提出的客户感知价值(Customer Perceived Value, CPV)理论和菲利普·科特勒^[1]提出客户让渡价值(Customer Delivered Value, CDV)。客户感知价值是客户对在获取产品或服务时所能感知到的利益和其在获取产品和服务时所付出的成本进行权衡后,对产品或服务效用的总体评价;客户让渡价值是指总客户价值与总客户成本之差。第二类是企业视角的客户价值。此类研究兴起于20世纪90年代末,认为客户价值是客户为企业所带来的价值,又称为“客户—企业”价值。该视角把客户看成是企业的一种资产,侧重于研究客户生命周期价值(Customer Lifetime Value, CLV)。近年来,有关企业视角下客户价值的研究已经成为客户价值研究领域的焦点。本书也正是基于企业视角下的客户价值进行客户细分的研究。

众所周知,每一位客户为企业所带来的价值是有差异的。根据“二八法则”可知,一般来说,企业80%左右的利润是由大约20%的客户创造出来的。企业只有将其有限的资源投入到最有价值的客户身上,才可能获得较高利润。而为了实现这一目的,客户细分是一个重要手段,它是有效实施市场策略的第一步。正如里格比(Rigby)和瑞查德(Reichheld)所说,任何高效的客户关

系管理都将以扎实的客户细分为基础。

客户细分就是根据客户属性划分的客户集合的过程。具体来说,客户细分是根据客户的需求特点、购买行为、购买习惯、信誉状况等方面的明显差异,把客户整体划分为若干个客户群的客户分类过程。自从1956年史密斯(Smith)首次提出市场细分的概念以来,客户细分已经成为国内外研究的一个焦点,客户细分的理论和方法也不断完善。传统的客户细分方法,例如人口统计细分、生活方式细分、行为细分和利益细分等,由于没有对客户价值进行细分,无法分辨高价值客户,因此,传统的客户细分方法在企业实施过程中的成功率很低。客户价值细分方法(有的学者称为基于客户价值的细分方法)是根据客户为企业创造的利润对客户进行细分,提供针对性的产品、服务和营销模式的过程,从而能够使企业更合理地分配资源,有效地降低成本,同时获得更有利可图的市场渗透。基于客户价值的客户细分方法是根据客户为企业创造的价值将客户细分,将客户价值作为细分指标,能够很好地弥补其他细分方法的缺陷。因此,基于客户价值理论对客户细分方法进行研究,从而为企业决策者提供客户细分的理论依据的方式具有十分重要的实践意义。

传统的客户细分方法主要采用统计技术构建细分模型,而随着数据采集技术和数据库技术的发展使得企业获得了大量的客户数据,却不能充分挖掘和利用数据库中隐藏的丰富知识。面对“数据爆炸但知识贫乏”的现象,传统的客户细分方法很难满足现在客户分析的要求。许多学者和企业管理者都在努力研究和探索如何从庞大的数据集中获得有用信息和知识的方法。随着数据挖掘技术的发展,人们迫切希望具有智能分析功能的、更高性能的客户细分方法出现。现代客户细分方法主要利用数据挖掘技术中聚类方法来建立客户细分模型。

聚类分析是一种无监督的机器学习方法。与分类不同,它不依靠预先定义类或带类标签的训练实例,能够使得同一簇中的对象相似性最大,而不同簇的对象差异性最大。普遮(Punj)和斯图尔特(Stewart)指出,聚类分析已成为营销研究和客户细分研究中最常用的工具。目前,客户细分的聚类方法大多数是采用单一的聚类算法。但是,聚类是一种“不适宜”的组合问题,我们事先对数据集的分布没有任何的先验信息,根据“天下没有免费的午餐(No Free Lunch)”理论,“如果数据集本身的分布并不符合预先的假设,则算法的结果将毫无意义,甚至可以说是该结果只是给出了一个错误的分布,或是给数据集强加了一个虚构的分布”。因此,采用单一的聚类方法对客户数据进行细分常常不能得到稳定、有效的客户细分结果。

事实上,不同的单一客户细分模型虽然各有所长,但也都有自身的不足之处,没有一种聚类方法能够在所有客户细分问题上都优于其他方法。聚类集成技术为解决上述问题提供了一种有用的思路,如果能够将多种不同的聚类器组合起来,使每一个聚类模型都在其优势空间区域发挥作用,进而将不同聚类器的聚类结果进行集成,得到综合的一致性聚类结果,则将有望提高客户聚类的准确性。1997年,美国俄勒冈州立大学电机工程与计算机科学学院的迪特里奇(Dietterich)在著名期刊人工智能杂志(*AI Magazine*)上预测了数据挖掘的四个主要发展方向,其中集成学习居第一位。聚类集成技术是一种崭新的集成学习方法,它利用不同的算法或是同一算法下不同参数得到的多个聚类结果进行融合,从而形成一个更好的聚类划分。在过去10多年里,经过专家学者的努力,聚类集成在理论方法上已经取得了一定的成果,并且在医学诊断、基因表达分析、图像处理等领域得到了成功的应用。在国外,也有一些学者将集成学习技术应用于客户关系管理中,如2007年加利福尼亚大学管理学院的郑志平(Zheng)和沃顿商学院的帕德马纳班(Padmanabhan)在美国运筹学与管理学会计算杂志(*Inform's Journal on Computing*)上发表了论文,提出一种基于数据包络分析的多学习器组合方法。但将集成技术应用于CRM客户细分的研究才刚刚起步,相关研究成果还比较少。在国内,南京大学国家软件重点实验室的著名学者周志华教授在集成学习方面做了许多研究工作,但他们主要从数据挖掘和机器学习的角度来研究聚类集成,而将聚类集成学习技术用于客户关系管理的研究还很少见到。

本书拟将集成学习技术和聚类方法相结合,从管理问题的角度出发,针对不同的客户细分问题,分别构建了不同的基于聚类集成的客户价值细分模型。基于聚类集成的客户价值细分能够利用聚类集成技术来发现隐藏在客户数据中的潜在知识,将客户分为若干具有相似特征的客户群,并且对不同客户群进行有效的客户价值评估,从而帮助企业决策者实现差异化的精确营销。正确、合理的客户价值细分能够使企业针对不同价值的客户采取不同的营销策略、合理分配企业资源,从而使企业的利益达到最大化。客户价值细分正逐渐成为一个研究热点,同时也是一个研究难点,是客户关系管理中亟待解决的问题之一。

客户关系管理的另一个主题是客户保持。对客户关系进行管理的真正目标是实现客户的长期满意,而不是一次性的交易。目前,企业正处于竞争激烈的环境下,所面临的问题就是单靠扩大市场份额无法保持持久的竞争优势。因为原有客户的流动性越来越强,而获取一个新客户的开支越来越大,因此客户保持的重要性受到各国研究者和企业的日益重视。本书的另一个内容利用聚类集

成技术和支持向量机提出了客户保持模型,有助于企业评价客户的信用等级,然后根据不同的等级的客户采取不同的客户保持策略。

(二) 文献综述

1. 客户细分研究现状

自从1956年史密斯(Smith)首次提出市场细分的概念以来,客户细分已经成为国内外研究的一个焦点,很多学者从不同的角度提出了客户细分方法,因为任何高效的客户关系管理都必须以扎实的客户细分为基础。细分是指根据购买者需求、特点和行为的不同将一个市场划分为相异的群体,针对不同的群体销售不同的产品,采用不同的营销组合。企业通过客户细分,一方面可以了解不同客户的需求差异,满足客户的个性化需求,从而提高客户的满意度和忠诚度;另一方面,通过客户细分,使企业发掘和利用机会,选择最适合自身发展的目标市场,从而制定最有效的营销策略。

客户细分长期以来一直被企业所重视,尤其是近年来数据挖掘技术的发展,更是把客户细分提升到了非常重要的地位。客户细分可以帮助企业认识到客户价值的不同,在此基础上可以有区别地保持与客户的关系。针对客户价值的不同而采取不同的营销策略,可以使企业从客户身上获取最大的利益。在信息技术的支持下,客户分得越细越好,要保证细分结果的准确性,细分变量以及数据挖掘技术的正确合理的选择是企业客户细分是否成功的关键。

(1) 客户细分指标研究综述

①按人口统计指标细分。

人口统计细分是最重要的细分维度之一。人口统计细分主要从年龄、籍贯、性别、家庭规模、家庭收入、受教育程度、种族、国籍等因素对客户进行细分。不言而喻,消费者是市场营销活动的终极对象,因而人口特征是市场结构的本质性动因。人口统计因素很久以来一直是细分消费市场的重要标准,也是区分消费者群体最常用的变量。

最先进入人们视野的较为系统的人口统计细分是将地理因素作为重要的细分维度,具体指标包括国家、地区、城市规模、不同地区的气候等等。由于地理环境的不同,使得不同地区的客户具有不同的消费习惯和偏好,根据地理指标,一个统一的市场可以细分为多种多样的子市场,然后公司针对不同的地理细分市场提供合适的产品。然而随着市场的全球化以及信息技术的迅速发展,

客户与地理特征的关联性被逐渐削弱了。并且,地理细分多是静态细分,不一定能充分、全面地反映客户的特征。

大量对消费者购买行为的研究表明,通过对地区人口的特征和客户购买历史的调研,企业和组织可以估算出客户的忠诚度。现实情况是,那些由别人推荐而产生的购买行为的客户的忠诚度要高于那些受广告影响而购买的客户的忠诚度。此外,一般以标准价格购买产品的客户的忠诚度要明显高于以促销价格购买的客户的忠诚度;中年人、已婚人士和农村人口的忠诚度相对较高,而流动性大的客户的忠诚度则较低。企业和组织找准了目标客户群,意味着就有机会可以控制产品价值的流动方向,即只要满足了高价值客户群的消费需求并培养他们的消费习惯,引导他们消费,采取针对性的营销策略,就有可能提高企业的销售利润,降低维系客户的成本。

随着信息技术的迅猛发展,基于人口统计的细分方法能够利用在线分析技术或其他数据挖掘技术来收集和分析庞大的人口统计信息。基于人口统计信息的客户细分将外在特征作为细分的依据还是受到了很多学者的质疑。单纯地利用人口统计指标细分客户往往存在许多不准确性,不能够预测客户的未来购买行为。不过,人口统计指标细分客户仍然是十分有用的,且如果将它同别的方法相结合,效果往往更好。

②按心理因素细分

心理细分指标力图描述客户的个性特征,这些指标与客户对产品、包装、广告、公关行为的反应密切相关。影响客户购买行为的心理因素,如生活方式、生活态度、个性等都可以作为客户细分的依据。

对于企业来说,研究客户的心理因素,把个性数据与动机和行为相结合,有助于企业了解客户的行为特点,从而可以使得企业更加了解自己所面对的市场。具体来说,选择心理因素作为细分指标的优势在于:

- * 利用消费心理因素可以准确地把握客户的真实需求,即通过心理细分,公司可以确定消费者喜欢的产品的特点及他们会购买这种产品的原因;

- * 世界观、价值观和生活方式等的不同,会使人们需求的内容和结构以及消费能力产生差异,而研究心理因素可以准确界定这些差异。

- * 利用心理细分,公司可以全面探测客户的决策过程,从而有助于一个公司给新产品定位和给老产品重新定位。

雷泽(Lazer)首先提出以生活方式为背景来识别和细分客户。他强调生活方式的系统性,但是并没有对其内涵做出规范;布什曼(Bushman)继承了雷泽(Lazer)的系统论观点,建立了一个具有统一性的二维分类矩阵来细分

客户；韦尔斯（Wells）和表格特（Tigert）提出利用 AIO，即活动（Activity）、兴趣（Interests）和评价（Opinions）三维变量来细分客户。具体来说，活动表现为客户平常参与的活动，可了解客户如何支配时间，兴趣是分析客户对周围事物的关注程度，评价是了解客户对自身以及周围世界的观点；普卢默（Plummer）利用人口统计特点来丰富生活方式，将 AIO 三维内涵扩展成四维。

心理因素细分的指标主要包括生活方式、个性、社会阶层、社会风格等几方面。最著名的模型有生活价值观模型 VALS（Value And Lifestyles Survey，VALS）模型和活力、兴趣、观点模型 AIO（Activities Interests Opinions，AIO）模型。

A. VALS 模型。

Value and lifestyles survey（生活价值观）是美国一家公司 1978 年提出的，VALS 系统是用来给客户展示消费者群体的变化，以及这些变化将怎样影响客户的广告战略。VALS 为我们提供了一种有效的细分市场的方法。然而，由于人们行为差异性的巨大变化、媒体选择的多样化、人们生活方式和价值观念的变化，使 VALS 在 20 世纪 90 年代成为描述消费者的一个无效的工具。

基于这些批评，该公司开发出了 VALS2，它仅包括与消费行为有关的项目。所以，它比 VALS 更接近消费者。根据自我导向变量，消费者被划分为 8 个细分市场：

a. 现实者（Actualizers）：乐于赶时髦，善于接受新产品，新技术，新的分销方式，不相信广告，阅读大量的出版物。他们非常自信，拥有大量的信息资源。他们对于寻求发展、开拓和增长有兴趣，并且他们喜欢通过各种不同的方式来表现自己。有时他们做事会有原则性，有时又会打破条条框框富有创新精神。对于他们来说，形象是非常重要的，这不仅是他们身份和地位及权利的明证，更是他们对于品味、独立以及个性的体现。他们大量存在于政府和商业界的领袖里面。他们不断地寻求挑战，他们的兴趣广泛，他们关心社会问题、对变革持开放的心态。他们有实力过上高质量有品味的生活。他们是社会的精英群体。

b. 满足者（Fulfilleds）：对名望不太赶兴趣，喜欢教育和公共事务。他们通常是有秩序、有知识和有责任感的。他们中的大多数受过良好的教育，并且具有专业的特长。他们对机会都很敏感，并期望获得更广博的知识。他们的休闲活动更趋向于以家庭为中心的。他们自觉地维持社会秩序，但对于新思想和社会变革持开明的态度。满足者会坚定地维护自己的为人处世原则。他们属于老练的和讲究实际的消费群体。他们通常会购买实用性的、物有所值的和耐用

的产品。

c. 成就者 (Achievers): 被昂贵的产品所吸引, 主要瞄准产品的种类, 中度电视观看者, 阅读商务、新闻和自助出版物。

d. 体验者 (Experiencers): 追随时髦和风尚, 在社交活动上花费较多的可支配收入, 购买行为较为冲动, 是年轻有热情的, 并且有一定的反抗精神。他们会对某种新事物迅速燃起热情, 但也会迅速冷却, 总是对于所信仰的事物有种矛盾心理。作为消费者, 体验者喜欢快餐、音乐、电影、光碟。他们把大部分收入花在了衣服上面。

e. 信仰者 (Believers): 偏好变化较慢, 阅读有关退休、家庭、花园和其他感兴趣的杂志。他们是保守的, 常常根深蒂固地坚持传统, 主要观点和行为表现为典型的: 家庭、教堂、社区和国家。作为消费者, 他们是保守的, 并且其行为是可预见的。他们喜欢美国产品和现有的品牌。

f. 奋斗者 (Strivers): 注重形象, 但能够保持信用卡平衡, 花销主要在服装和个人保健产品上, 与阅读相比, 更喜欢观看电视。

g. 劳作者 (Makers): 逛商店是为了体现舒服、耐性和价值观, 不被奢侈所动, 仅购买基本的东西, 听收音机, 是讲究实际的和善于自我满足的一群。他们有自己的手艺, 具有传统的家庭价值观, 信奉实用主义, 对外面的精彩世界并不感兴趣。劳作者有充足的收入和技能及能力来成功地完成他们手头上的每一个项目。他们是政治上的保守主义者, 对新的观念持怀疑态度, 尊重政府的权威, 厌恶政府对个人权力的干涉。

h. 挣扎者 (Strugglers): 忠实品牌, 使用赠券, 观察销售, 相信广告, 经常观看电视。挣扎者的生活是窘迫的, 长期的贫困, 单一的技能, 极少的教育, 没有社会保险, 年老并担心自己的身体健康。因为他们要时刻面对生活中的每项需求, 所以他们没有很强的自我意识。

利用 VALS 理论来细分市场的意义在于:

一是用 VALS 细分市场和传统的细分市场不同。传统的细分市场研究主要从消费者的社会经济特征去判断不同消费者的行为模型。而 VALS 利用生活形态来细分市场。这更能直接影响人们的消费购买。

二是 VALS 的引入促使市场研究人员强化对消费者态度与使用的研究, 从态度与习惯来判断其生活方式。同时, 了解品牌个性, 赋予品牌相应的人物特征。这样, 什么样生活方式下的人便与什么个性的品牌相对称, 有利于产品品牌形象的建立。

三是从消费者角度来说, VALS 研究强调人们的生活形态和价值观。如果