



第三章 酒店营销中的心理学

——人们为何购买酒店产品

案例导入

香格里拉酒店的超值服务



香格里拉酒店集团
SHANGRI-LA



1) 华
里
香世
投度
都

第一节 酒店营销中的黑箱_刺激-反应模式

沃森的刺激—反应理论

刺激—反应（S—R）模式

- 营销刺激和其他刺激；
- 购买者黑箱；
- 购买者的反应。

什么是沃森的刺激—反应理论？

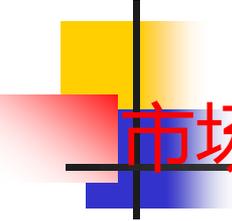
行为心理学的创始人约翰·沃森 (John B. Watson) 建立的“刺激—反应”原理，指出人类的复杂行为可以被分解为两部分：刺激，反应。人的行为是受到刺激的反应。刺激来自两方面：身体内部的刺激和体外环境的刺激，而反应总是随着刺激而呈现的。

市场营销刺激与消费者反应模式内容分析

按照这沃森的刺激——反应原理分析，从营销者角度出发，各个企业的许多市场营销活动都可以被视作对购买者行为的刺激，如产品、价格、销售地点和场所、各种促销方式等。所有这些，我们称之为“市场营销刺激”，是企业有意安排的、对购买者的外部环境刺激。

市场营销刺激与消费者反应模式内容分析

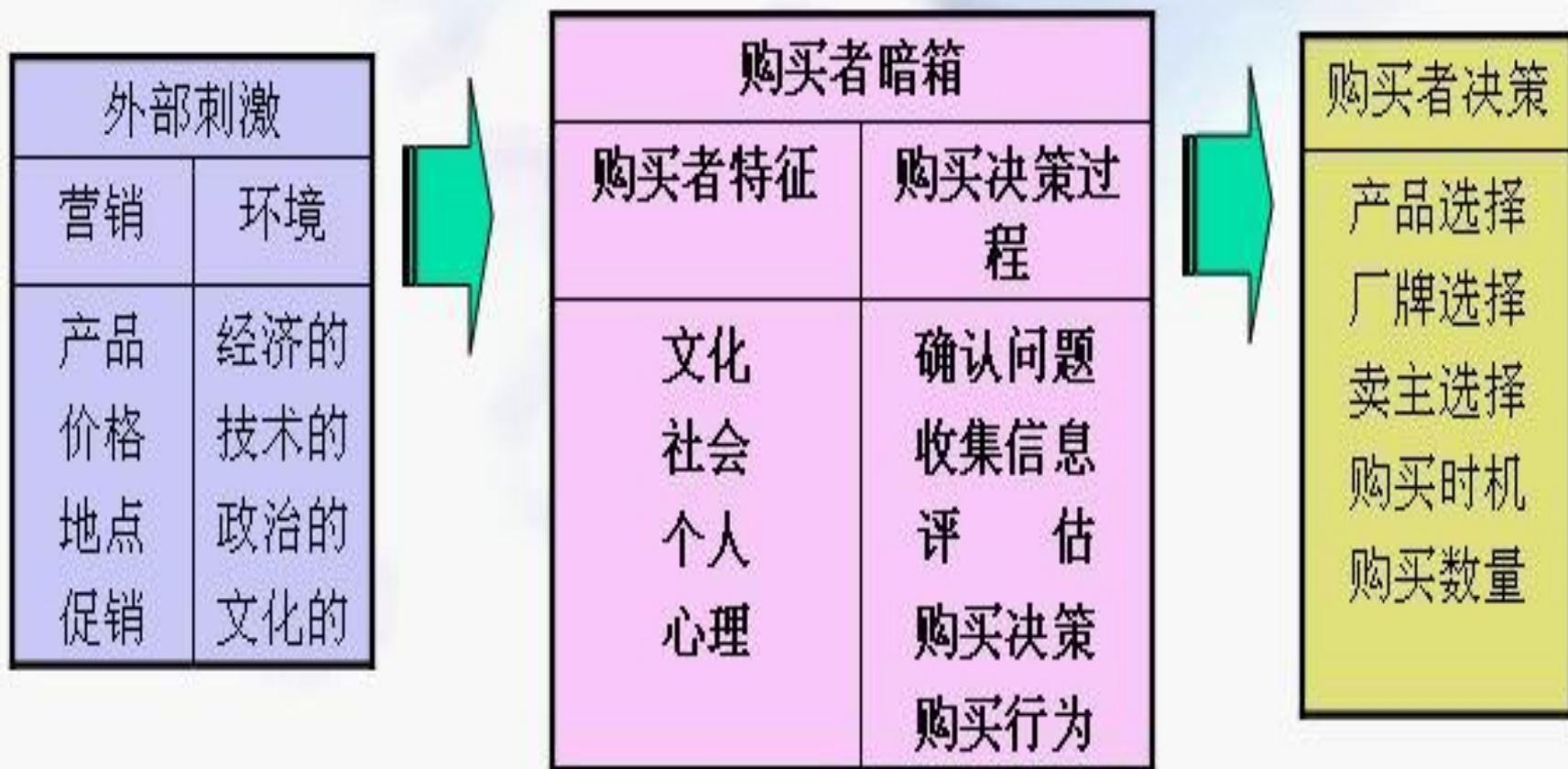
除此之外，购买者还时时受到其他方面的外部刺激，如经济的、技术的、政治的和文化的刺激等等。所有这些刺激，进入了购买者的“暗箱”后，经过了一系列的心理活动，产生了人们看得到的购买者反应：购买还是拒绝接受，或是表现出需要更多的信息。



市场营销刺激与消费者反应模式内容分析

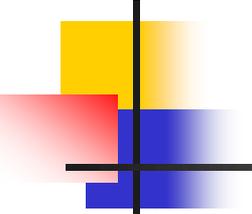
如购买者一旦已决定购买，其反应便通过其购买决策过程表现在购买者的购买选择上，包括产品的选择、厂牌选择、购物商店选择、购买时间选择和购买数量选择。

营销刺激与消费者反应模式



营销刺激与消费者反应模式

		刺激—反应 (S—R)		
营销刺激	其它刺激	购买者黑箱		购买者反应
产品价格 分销 促销	经济 技术 政治 文化	购买者的特征	购买者的决策过程	选择产品、 选择品牌、 选择经营者、 购买时间及数量



三种主要的购买行为模式

1、“刺激——反应”模式

这种模式是对消费者购买行为总模式的补充和发展。行为主义心理学认为，人的行为是外部刺激的结果。行为是对刺激的反应，当行为的结果能满足人们需求时，行为就倾向重复，反之，则趋向于消退。



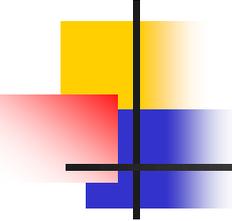
2、“需要—动机—行为”模式

在这种行为模式中，购买过程表现为一个循环周期一环扣一环，即需求变为动机，并导致购买行为。若某个环节受到干扰（即不满意因素）则会中断该过程，相反，若未受到干扰并得到满足的话，该过程结束后，会产生新的“需要—动机—行为”过程。新的循环过程开始。



3、边际效用模式

经济学将消费者的购买行为看作理性行为。即消费者会在产品的价值及自己的收入之间进行最合理的购买决策，以便最大限度地满足自己的需要。在既定价格下，消费者购买时总是力求使每一元钱购买的商品的边际效用最大化。



第二节 酒店顾客的购买决策

——探究“黑箱”内幕

一、何谓酒店消费者？

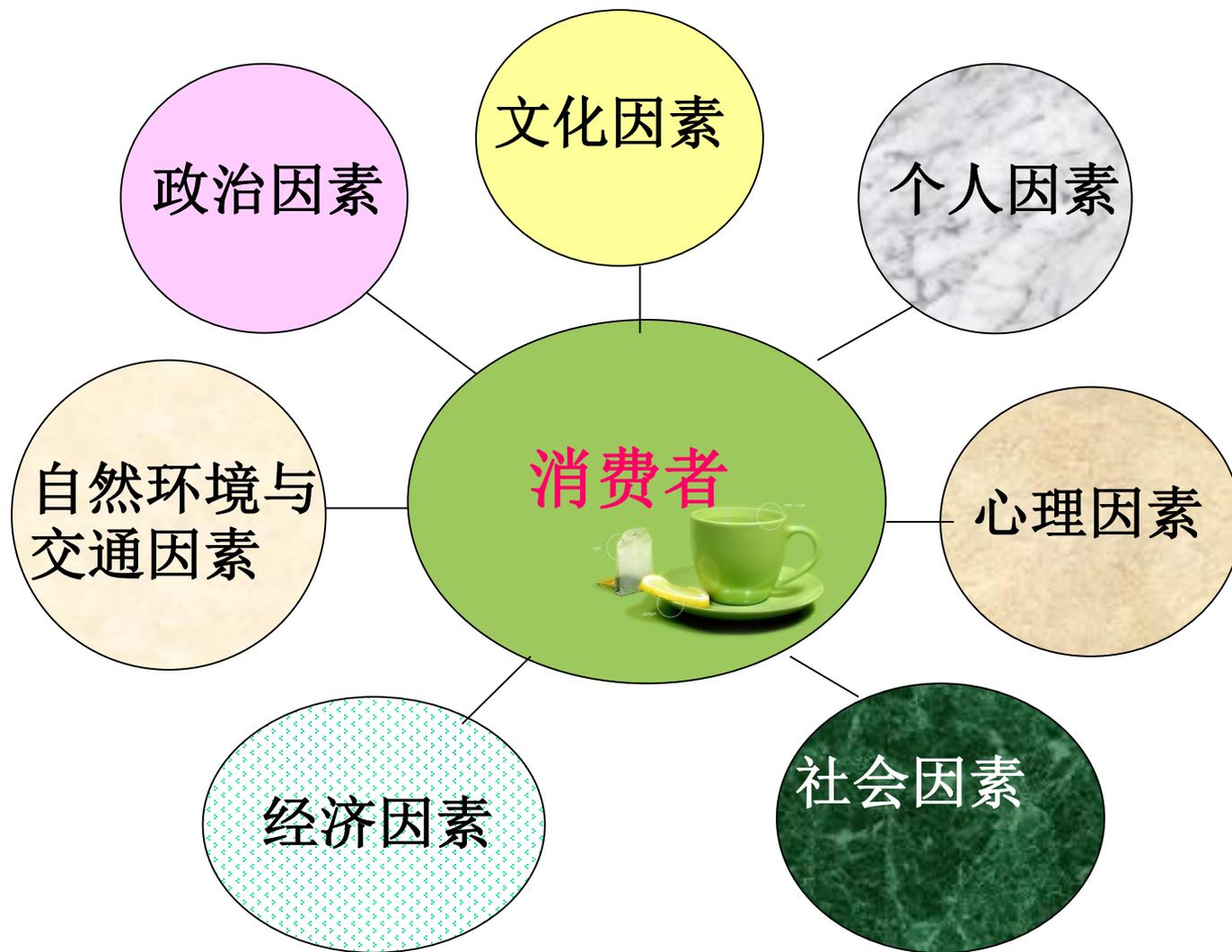
- 酒店消费者是指由于观光旅游、商务或会议等原因外出而购买使用酒店产品或接受酒店服务的个人或团体。

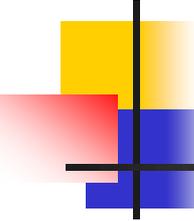


二、何谓酒店消费者购买行为？

- 消费者个体在收集有关酒店产品的信息进行决策和在购买、消费、评估、处理酒店产品时的行为表现，统称为酒店消费者购买行为。

一 影响消费者购买行为的因素





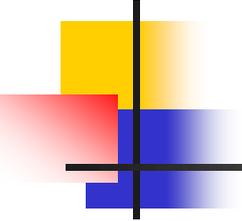
(一) 文化因素

1、文化

- 广义

- 狭义

2、亚文化



3、社会阶层

例： 美国社会学家社会7阶层

各阶层购买行为特点比较（见下表）：

所属阶层	占人口比例	成员构成	消费行为特点
上上层	1%	名门豪族、继承者们	奢侈、豪华、挑剔
次上层	2%	高级专业人士	档次、声誉
中上层	12%	高收入的专技人员、医生、职业经理、但无显赫地位	参与性强、文化品位高
中层	31%	平均薪金的白领和蓝领贵族	价格敏感
中下层	38%	平均工资的蓝领工人	经济型
下上层	9%	较贫困蓝领工人	很少买或买经济型
下下层	7%	失业者、社会底层	基本没有需求

补充资料：中国十大阶层，你属于哪一层？

这是最好的时代，也是最坏的时代。全赖你所处的阶层。

以全国人口16亿，221家庭结构，再加上独生子女因素，以平均每个家庭4人计，中国大致有4个亿家庭单位。以物质主义和消费主义为前提，4亿个家庭，以上、中、下三大阶层+赤贫阶层来分析，中国社会结构基本上由6%的上层、16%的中层、76%的下层和2%的赤贫阶层构成（现在的社会结构呈现准洋葱型），而且这种阶层结构随着当下的刚性体制已经基本稳固，社会变迁向上流通的阶层通道，随着体制的设计和排他性，借物质主义和消费主义的时代，已基本堵塞。只有少数天生异禀和天生丽质者，才有可能通过自己的努力和交换向上流动。（社会阶层固化）

摘自熊平新浪博客

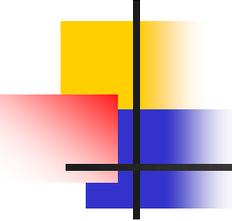
中国社会结构定性形态表（2009年）

人口比例和财富占有量	人口比例和财富占有量细分	主要人员构成	社会心理学三大指数	权度值
6%的上层，占有社会可交易财富总量超过40%	1%的上上阶层，占有社会可交易财富总量超过20%	一线企业主、一线高干，家财10亿人民币以上，家庭年收入1000万以上	幸福感指数	★7
			安全感指数	★2
			希望社会变革系数	☆0
	4%的上中层，占有社会可交易财富总量超过15%	一线明星、重要高干、企业主，家财5亿人民币以上，家庭年收入500万以上	幸福感指数	★7
			安全感指数	★3
			希望社会变革系数	☆0
	1%的上下阶层，占有社会可交易财富总量接近5%	一般高干、中小企业主，顶级专业技术人才，家财1亿人民币以上，家庭年收入300万以上	幸福感指数	★6
			安全感指数	★5
			希望社会变革系数	★4

16%的中层，占有社会可交易财富总量接近30%	2%的中上阶层，占有社会可交易财富总量超过4%	顶级专业技术人才，副处级以上发达地区官员，家财3000万人以上，家庭年收入200万以上	幸福感指数	★6
			安全感指数	★7
			希望社会变革系数	★4
30% 18%	10%的中中阶层，占有社会可交易财富总量接近18%	副处下以公务员、发达地区村官、高级专业技术人才、小企业主，家财2000万以下200万以下，家庭年收入50万以上	幸福感指数	★7
			安全感指数	★8
			希望社会变革系数	★5
4%的中下阶层，占有社会可交易财富总量接近8%		中级专业技术人才、发达地区村民，家财200万以下，30万以上，家庭年收入20万以上	幸福感指数	★5
			安全感指数	★6
			希望社会变革系数	★8

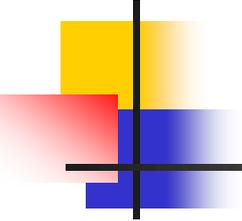
76%的下层，占有社会可交易财富总量30%以下	16%的下上阶层，占有社会可交易财富总量接近10%	一般专业技术人才，小商贩、中等发达地区村民，家财30万以下10万以上，家庭年收入8万以上	幸福感指数	★6
			安全感指数	★6
			希望社会变革系数	★9
	50%的下中阶层，占有社会可交易财富总量18%以下	广大非发达地区村民，城市失业人员，家财10万以下，2万以上，家庭年收入2万以上	幸福感指数	★8
			安全感指数	★7
			希望社会变革系数	★7
	10%的下下阶层，占有社会可交易财富总量2%以下	边远穷困地区村民，城市贫困人员，家财2万以下，家庭年收入2万以下	幸福感指数	★5
			安全感指数	★3
			希望社会变革系数	★8
2%的赤贫阶层，几乎无可交易财富	几乎无可交易财富	农村极度贫困地区村民、城市流浪人员、下层阶层中因病返贫人员，家庭无固定年收入，在3000元以下	幸福感指数	☆0
			安全感指数	☆0
			希望社会变革系数	★4

注：表格以广东地区为参照，中西部在财富占有和家庭年收入上需分别乘以低于1的不同系数。



酒店依据社会阶层制定市场营销战略：

- ①决定酒店产品及其消费过程在哪些方面受社会地位的影响，将相关的地位变量与产品消费联系起来。
- ②确定应以哪一社会阶层的消费者为目标市场。
- ③根据目标消费者的需要与特点，为产品定位。



(二) 社会因素

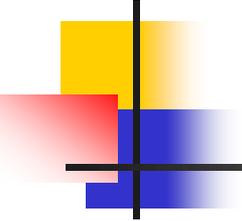
1、参照群体（相关团体）

- 首要团体
- 次要团体
- 渴望团体



2、家庭

- 未婚阶段——年轻、单身
- 新婚夫妇——年轻、没有孩子
- “满巢” **I**——年轻夫妇，有**6**岁以下的幼儿
- “满巢” **II**——年轻夫妇均有**6**岁和**6**岁以上的孩子
- “满巢” **III**——年纪较大夫妇有未独立的孩子
- “空巢”——年纪较大夫妇，与子女分居
- 独居的未亡人——年老、单身



补充资料:

国内最具童心度假酒店TOP9

1. 广州长隆酒店



2. 苏州黄金水岸大酒店



3. 大连发现王国度假酒店



4. 三亚金茂丽丝卡尔顿酒店



5. 香港迪士尼乐园酒店



6. 千島湖洲际度假酒店



7. 杭州第一世界大酒店



8. 上海世茂佘山艾美酒店



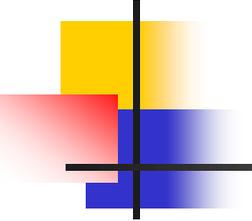
9. 桂林club med





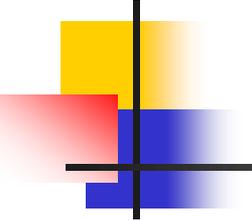
3、地位与角色

- 一个人的购买行为往往会有意无意地去符合自己的地位和角色。营销者应充分重视购买者的地位和角色，尽量使自己的产品具有角色和地位上的象征意义。



(三) 个人因素

- 年龄
- 经济状况
- 个性
- 职业（决定经济状况和社会地位、闲暇时间与因公出差的机会）
- 生活方式



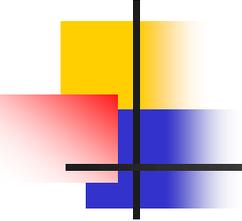
（四）消费者的心理因素

1、动机：

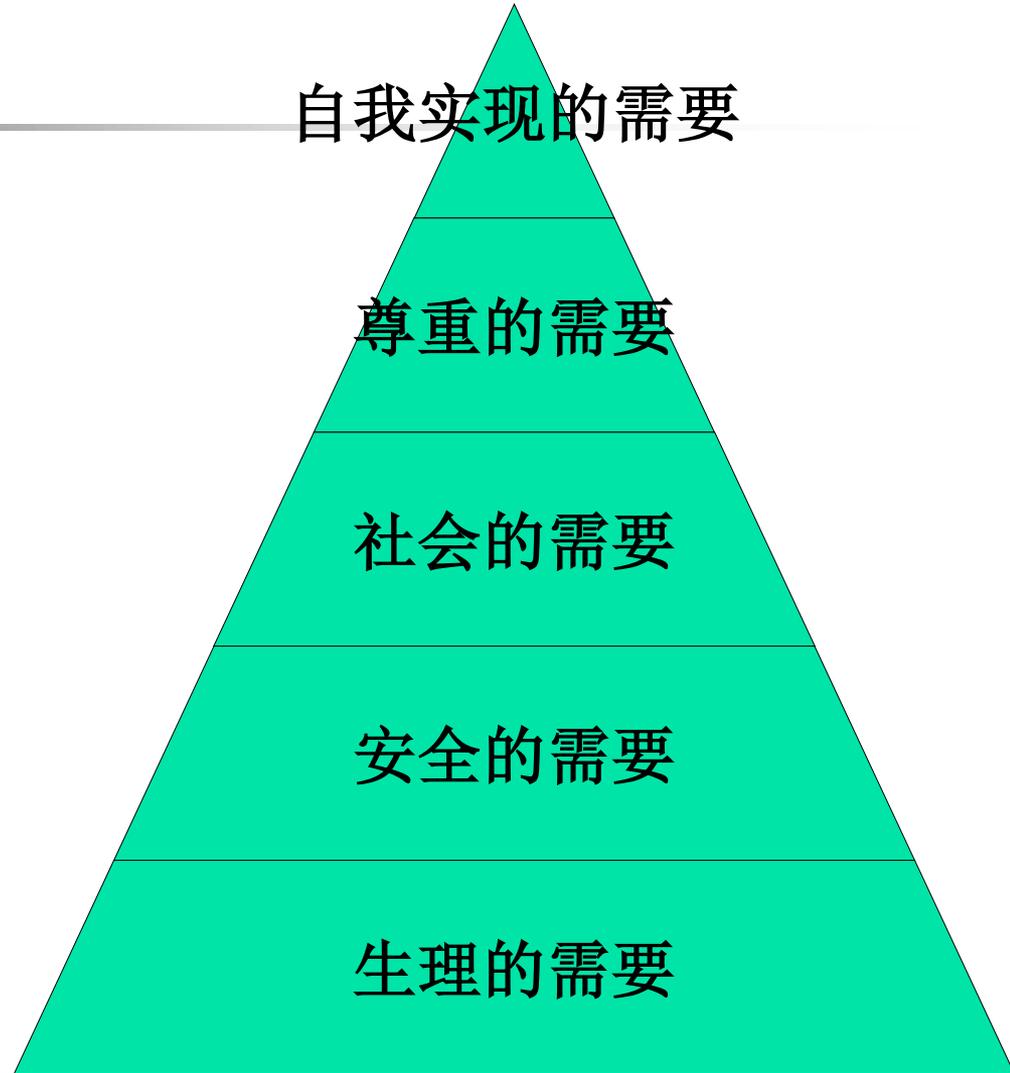
动机来源于需要

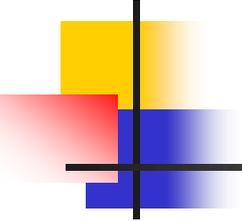
弗洛伊德动机理论

弗洛伊德理论在营销学上的主要意义在于，它指出了消费者行为同时受到心理和产品两方面因素所激励。



马斯洛的需要层次论





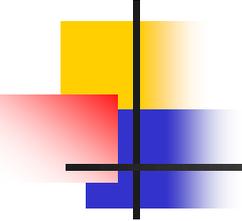
赫茨·伯格“保健—激励”双因素理论 (Two Factor Theory)

保证保健因素，强化和突出激励因素是吸引回头客的重要手段。

推荐书名：《赫茨伯格的双因素理论》

作者：（美）赫茨伯格

出版社：中国人民大学出版社。

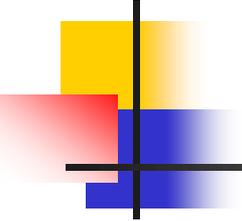


2、知觉：

知觉是人们通过感觉器官，对客观刺激物的反应，是一个有选择的心理过程。

1) 选择性注意 (Selective Attention)

指人们面临许多刺激物时，只会注意到与目前需要有关的，预期将出现的或是变化幅度大于一般的较为特殊的刺激物。



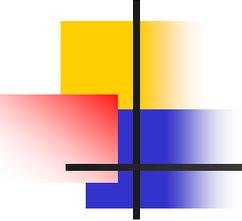
2) 选择性曲解 (Selective Distortion)

按个人意愿曲解外界事物使之合乎自己意思的倾向。

3) 选择性记忆 (Selective Rote) 指人们

只会记住那些符合自己信念的信息。





3、学习：由于经验而引起的人们行为的改变。

4、态度：态度是指人们对事物的看法，即是否喜欢某事物。



二、酒店顾客购买决策过程

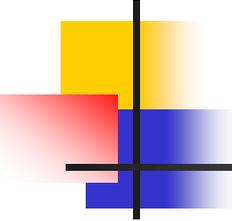
小组任务：

**每组有两千元经费，利用周末时间
前往黄山旅游，请拿出一个方案。**

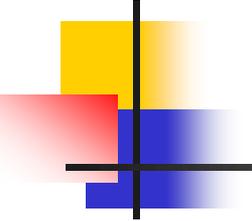
时间：5分钟

人数：5—10人之间

(一) 购买决策的参与者

- 
- 1、倡议者
 - 2、影响者
 - 3、决定者
 - 4、购买者
 - 5、使用者

酒店正常地辨认购买决策过程中的参与者所扮演的角色，有助于将营销活动有效地指向目标顾客，制定正确的促销策略。



(二) 购买行为的类型

1、按购买决策单位不同分为

(1) 消费者的购买行为：

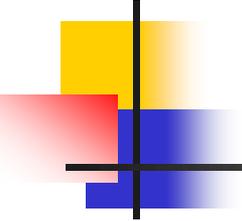
a、个体消费者的购买行为

b、团体消费者的购买行为

(2) 组织机构的购买行为：

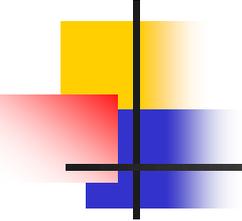
a、一般组织机构的购买行为

b、转卖商的购买行为



2、按照消费者购买的参与程度不同可以划分为

- (1) 当日往返购买行为
- (2) 短程购买行为
- (3) 远程购买行为



3、根据消费者性格特点的不同分为

(1) 习惯型

(2) 理智型

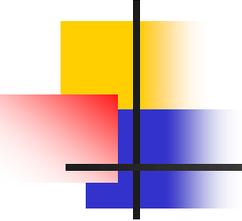
(3) 经济型

(4) 冲动型

(5) 想象型

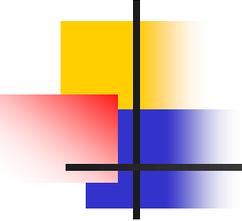
(6) 不定型

(7) 疑虑型



4、按消费者购买目标的确定程度与决策行为划分为

- (1) 全确定性（例行反应行为型）
- (2) 半确定型（有限度解决问题行为型）
- (3) 不确定型（广泛问题行为型）



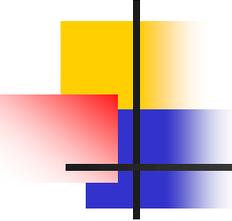
5、根据消费者购买目的的不同可分为：

(1) 旅游消费型

(2) 商务、会议消费型

(3) 文化、知识消费型

(4) 探亲消费型



6、根据消费者购买兴趣划分为

(1) 产品型

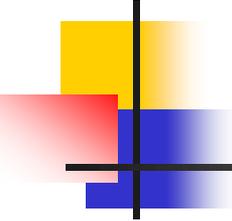
(2) 服务型

(3) 情调型

(4) 节日型

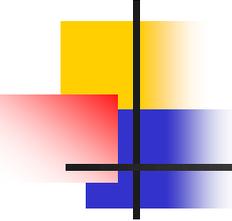
(5) 时尚型

(6) 娱乐型



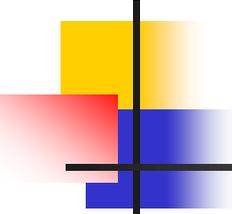
二、购买决策过程

引起需要——寻找信息——评估与选择
——决定购买——购后感觉和行为



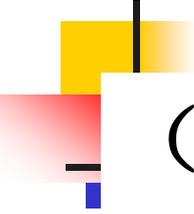
（一）引起需要

- 引起需要阶段，营销人员要善于**识别和触发**消费者需要，掌握其身心状况的特点和环境中促使需要产生的因素，从而发现消费者会产生什么样的需要或问题，以及此次需要会引导消费者寻求何种产品信息，以便有针对性的制定营销策略。



(二) 寻找信息

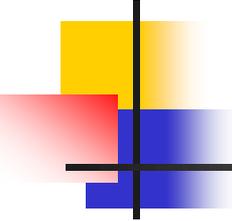
- 1、商业来源（广告、经销商、推销等）
- 2、个人来源（亲友、邻居、熟人等）
- 3、大众来源（大众传播媒体，各种非企业的评审组织）
- 4、经验来源（自身的消费经验）



(三) 评估与选择

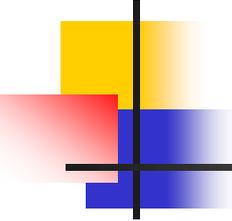
消费者有五种心理现象：

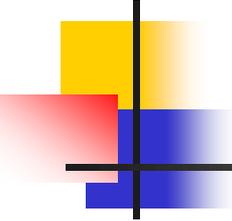
- 1、产品性能是消费者首要考虑的问题；
- 2、消费者对各种性能的重视程度不同；
- 3、消费者心目中的品牌形象即品牌信念与品牌实际形象常有差距；
- 4、消费者对产品有各种效用期望；
- 5、消费者在选择产品时大多以个人理想作为比较标准。



针对消费者上述心理特点的对策：

- 1、努力改变本企业产品质量和产品性能，使之尽量接近顾客需要。称作“**实际的新定位**”。
- 2、设法改变消费者对有关产品及品牌的不切实际的观念和期望，帮助其正确认识产品性能差异，这称作“**心理的重新定位**”。

- 
-
- 3、向消费者宣传本酒店产品的竞争优势，设法改变其对其竞争对手的品牌信念，改变消费者对本酒店产品的竞争性误会。称作“竞争性反定位”。
 - 4、设法改变消费者对理想产品的标准，引导消费时尚。

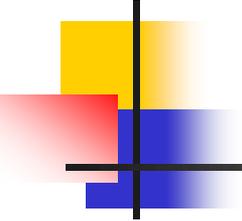


(四) 决定购买：

在购买意图和决定购买之间还介入两个因素：

- 1、别人的态度
- 2、意外情况

酒店应尽量完善自身的产品和服务，消除消费者购买决策中的障碍。



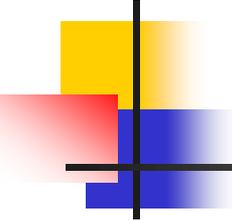
(五) 购后感觉和行为:

满意程度:

取决于预期性能和实际性能之间的对比。

购后活动:

消费者的满意程度决定购后行为。



第三节 酒店主要顾客市场分析

提问：酒店接待的顾客主要有哪些？

- 一、商务市场
- 二、休闲旅游市场
- 三、会议市场

一、商务市场

(一) 商务顾客的需求

商务客人的特点	影响选择的因素
快捷的交通工具，节省时间	方便的酒店选址
平均停留3~5天	卫生舒适的客房
住房标准较高	合理的房价
在酒店活动较多	以往住店经历的影响
随身行李少	连锁酒店服务和设施的标准化
	齐全的功能设施
	常客的优惠政策

女性商务顾客

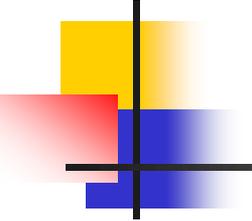
近年来，女性在商务旅客中占近半数，世界各地越来越多的酒店也开始迎合女性旅客的需求和喜好，为女性提供专享服务，例如许多酒店为女性设立了女性专用楼层，但需要支付额外费用。



- 在印度，女性安全问题尤为重要，因此ITC Group酒店自2005年起就在其印度豪华精选酒店内设置女性专用楼层并命名为“夏娃层”，该楼层需要刷卡进入且配置了女性服务员，同时还配备了可视电话。

(1) 安全性



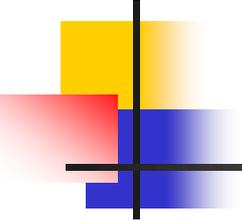


- **GBTA在2016年6月发布的“商务旅行情绪指数”表明，感觉商务旅行很安全的男性其指数为60%，女性的这项指数为55%。2015年第3季度的该项报告显示，超过75%的女性商务旅行者对出差表示很满意，尽管她们觉得自己并不像男性那样安全。此外，该报告还表明，61%的女性商务旅行者表示安全对于旅游选择有很大影响，而这么想的男性只有41%。**

(2) 舒适和服务

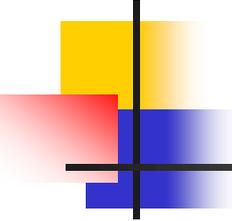
哥本哈根Bella Sky Comwell酒店于2011年开业，并把第17层贝拉多纳楼层设为女性专用楼层。楼层设有酒吧提供香槟、冰沙等饮品，浴室还配备有离子吹风机、指甲锉和护肤品等。





(3) 方便性
(4) 功能性





二、休闲旅游市场

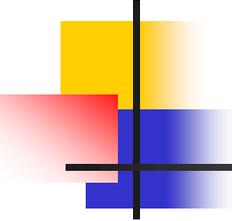
1. 酒店休闲度假消费者的消费行为特点

- (1) 季节性强
- (2) 选择自由度大
- (3) 对价格比较敏感
- (4) 注重家庭式的温馨氛围

三、会议市场

(二) 酒店组织机构的购买行为的特点

- ①作为最终消费者的组织机构：**公司企业、政府机构等**
- ②中间商组织机构：**酒店批发商（旅行社、OTA）、会议代理商、旅游代理商等**



特点：

- (1) 购买量大、总金额高
- (2) 对价格比较不敏感
- (3) 购买决策所需的时间长
- (4) 购买酒店产品，时间规律性强

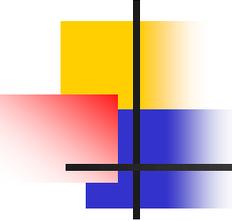
表 4-2 公司会议计划者选择酒店考虑的重要因素

认为非常重要的因素	占被调查计划者比例
食品服务质量	79%
会议厅的数量、大小、质量	64%
办理付款手续效率	62%
客房数量、大小、质量	49%
办理进店与离店手续效率	48%
指定一人负责处理会务	46%
提供支持性服务的可能性， 如飞机票	44%
酒店和员工以前有接待会议 的经验	39%

在酒店内的娱乐设施，如高尔夫球等	27%
其他各种交通工具的便利性	26%
接近机场	24%
特殊服务的提供	18%
可提供展览空间	16%
套间数量、大小、质量	12%
接近于购物中心、餐厅和娱乐场所	12%
设施是新的	8%

表 4-3 协会会议计划者选择酒店考虑的重要因素

认为非常重要的因素	占被调查计划者比例
会议厅的数量、大小、质量	88%
客房数量、大小、质量	74%
食品服务质量	72%
办理进店与离店手续效率	56%
指定一人负责处理会务	52%
提供支持性服务的可能性, 如飞机票	50%
酒店和员工有接待会议的经验	44%
可提供展览空间	44%
套间的数量、大小、质量	24%
其他交通工具的便利性	22%
在酒店内的娱乐场所	22%
接近商店、餐厅	20%
接近机场	17%
特殊会议服务的提供	14%
设施是新的	6%



营销人员针对市场决定因素的对策

- 1、注意调查和监视影响自己目标市场动向的因素；
- 2、预测这些因素变化的方向和速度；
- 3、预测变化结果将对自己客源市场格局的影响；
- 4、面对外部环境出现的机会或危险，通过运用营销手段作出应付性对策。