

基于购买行为的文创产品消费者画像构建研究

江子馨, 季铁

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 针对消费升级背景下文创产品面临的非刚需、同质化等痛点与困境, 以消费者购买行为为切入点, 寻求面向复杂消费群体进行差异化设计的新途径。**方法** 基于消费者细分理论, 从“行为能力”“目的动机”“态度意识”3个维度观察并记录消费者的购买行为, 利用三维知觉图的形式对购买行为数据进行整理并聚类。**结果** 以岳麓书院文创产品的实际销售情况为例, 得到10个文创产品消费者类型, 同时通过特征提取, 完成典型消费者用户画像的构建。**结论** 基于购买行为的消费者分类与画像构建, 能够协助文创从业人员理解客户心理、定位消费群体、把握市场需求、合理选择新品开发的方向, 创造满足不同消费群体需求的针对性设计营销方案。

关键词: 用户画像; 文创产品; 购买行为; 消费者需求

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)20-0218-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.20.023

A Customer Persona of Creative Products Based on Purchasing Behavior

JIANG Zi-xin, JI Tie

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: In view of the background of consumption upgrade, the pain points and dilemmas of non-rigidity demand and homogenization faced by creative products, taking consumer's purchasing behavior as the entry point to seek a new path of differentiated design for complex consumer groups. Based on the theory of consumer segmentation, consumer's purchasing behavior is observed and recorded from three dimensions of behavior ability, purpose motivation and attitude awareness, and the data of purchasing behavior is sorted and clustered in the form of three-dimensional perceptual mapping. Taking the actual sales of creative products in Yuelu Academy as an example, ten types of consumers of cultural and creative products are obtained. Through feature extraction, the construction of typical consumer persona is completed. The construction of consumer classification and persona based on purchasing behavior can help related practitioners to understand customer psychology, define consumer groups, grasp market demand, reasonably select the direction of new product development, and create targeted design marketing programs to meet different types of consumers.

KEY WORDS: customer persona; cultural creative product; purchasing behavior; consumer demand

大数据时代, 信息技术的空前发展与人民主权意识的崛起, 赋予今天的消费者史无前例的掌控力和自由度。传统制造产业的供给方式由生产者驱动的“生产—供应—消费”模式, 逐步向消费者驱动的“需求—设计—生产”模式转变, 文创产业的加速发展成为必然。

文创产品作为文创产业的重要组成部分, 因其形式新颖、内涵丰富、受众面广的特点, 拥有庞大的消费市场。尽管不同地域文化的内容和风格为设计师提供着独特的素材^[1], 但是目前国内文创市场依然存在“同质化”现象严重、顾客因选择太多而“只夸不买”等问题。购买行为作为顾客对产品最直接的肯定, 具

收稿日期: 2021-05-09

基金项目: 国家社科基金艺术学重点项目, 全球化、智能化引领的非物质文化遗产创新生态体系建构研究(20AG011)

作者简介: 江子馨(1996—), 女, 湖北人, 湖南大学硕士生, 主攻文创产品设计开发。

通信作者: 季铁(1972—), 男, 湖南人, 博士, 湖南大学教授, 主要研究方向为社区研究与地域文化创新。

有重要的研究价值。本文以购买行为作为切入点，试图通过对消费群体的划分来帮助设计师抛开专业知识的限制，快速定位目标消费群体，打造契合不同群体需求的文创产品。

1 消费者细分

消费者细分 (Customer segmentation) 是美国学者 Wendell R Smith 提出的一个营销学概念，指企业依据消费者的人口信息、行为特征、利益需求、价值取向等多要素对该群体进行归类，有针对性的提供产品或服务，是差异化客户服务的基础。

20 世纪中叶以来，不少学者依据自身所处的年代与行业背景，给出了多种消费者细分的具体方法。笔者认为主流的细分方法有 4 类，第 1 类是 1956 年 Wendell 提出的人口细分 (Demographics segmentation)，该方法以顾客的人口统计学特征为分类依据，是最基础的细分方法，但在信息技术和全球化迅猛发展的今天，已很难有效反映消费者的需求。第 2 类是 1963 年 Lazer 提出的生活方式细分 (Lifestyle segmentation)，该方法通常使用 AIO (Activity, Interest, Opinion) 量表，根据各文化、职业、社会阶级的顾客所表现出来的生活方式和兴趣爱好的差别，探究其差异化需求。第 3 类是 1963 年 Haley 提出的利益细分 (Benefit segmentation)，该方法主要利用因果关系和聚类分析，透过购买行为，挖掘背后的购物动机与目的，掌握其所寻求的核心利益。第 4 类是 1994 年 Hughes 提出的行为细分 (Behavioristic segmentation)，行为细分法是一种基于预测的分类方法，常通过 RFM (Recency, Frequency, Monetary) 矩阵^[2]、客户价值矩阵等具体手段，根据客户过去的购物经历，预测将来可能发生的消费行为。消费者细分的方法和因素见表 1。

消费者购买行为研究是一个较为庞杂的理论体系，其研究工作涉及消费心理学、市场营销学、社会学等多学科的交叉融合。从消费者细分方法入手，通过对细分依据的梳理，可以得到影响分类结果的主要

因素。将主要因素作为研究购买行为的依据，能有效指导设计师完成消费群体分类，为用户画像的构建提供帮助。

2 用户画像

美国“交互设计之父”Alan Cooper 最早提出“用户画像 (Persona)”的概念，并将其解释为“基于用户真实数据的虚拟目标模型”^[3]。用户画像的研究横跨多个学科，构建方法众多，在不同领域和应用场景下展现出不同的使用价值。明确使用目的，合理选择构建画像的技术方法，才能输出有价值的用户画像。

基于对国内外相关研究的梳理，笔者将消费者画像的构建流程分为 4 个主要步骤：(1) 目的分析。目前用户画像主要应用在战略定位、产品完善和精细运营 3 个方面，具体的使用目的有市场趋势分析、用户群体划分、产品设计迭代、服务质量提升、个性化推荐等。(2) 数据采集。目前国内外研究主要通过社会调查和网络提取两类方法获取数据，社会调查包括用户访谈、问卷调查、观察法等具体方法，网络数据提取包括前后台数据库、网络爬虫技术、行业研究报告分析等具体方法。(3) 标签提取。构建画像的核心步骤，主要方法有两大类。第 1 类是人工分类，由研究人员在相关理论支持下，结合自身知识与经验，“描绘或者抽象用户属性差异^[4]”，进而获取用户标签，目前已有研究基于 4C 理论^[5]、大五人格理论^[6]等进行标签建模。第 2 类是技术提取，基于海量用户真实数据挖掘，通过机器学习的方法提取用户特征，目前常用的算法有文本挖掘算法 (LDA 主题模型^[7]等)、分类算法 (贝叶斯网络^[8]、SVM 支持向量机^[9]、决策树^[10]、神经网络等)、聚类算法 (K 均值算法^[11]等) 和预测算法 (逻辑回归^[12]等)。(4) 画像呈现。画像呈现是将数据和标签可视化表达的过程，呈现方式多种多样，最常见的是“标签+图片”^[13]、特征简历^[14]、标签云^[15]和统计图^[16]4 类，用户画像的 4 种呈现形式见图 1。其中，特征简历又有多种具体的绘制方式，标签云中的标签大小可代表该特征的显著性水平，统

表 1 消费者细分的方法和因素

Tab.1 Methods and factors of customer segmentation

方法	依据	主要因素	属性
人口细分	地域分布	地理位置、组织归属	外在属性
	人口统计学	年龄、性别、职业、收入、教育	
生活方式细分	AIO 量表	活动、兴趣爱好、观点	内在属性
	个性特征	性格、特殊行为特征	
利益细分	意识	认知、认同意识	行为属性
	动机	需求、欲望、功能、价值取向	
行为细分	RFM 矩阵	近期消费、消费金额、消费频率	行为属性
	客户价值矩阵	购买次数、平均购买额	
	态度偏好	忠诚度、满意度、认同程度	



图1 用户画像的4种呈现形式
Fig.1 Four forms of persona

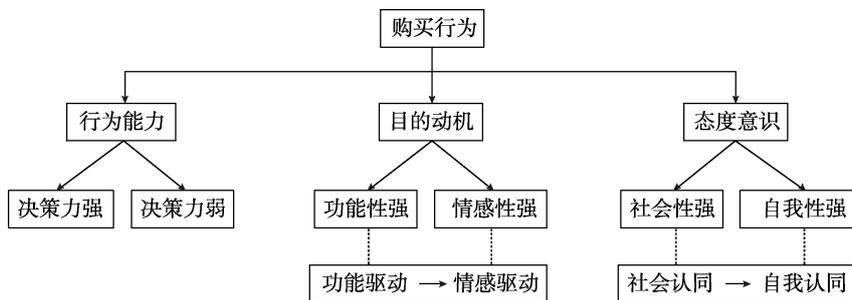


图2 消费者购买行为观察与需求挖掘的3个维度
Fig.2 Three dimensions of consumer purchase behavior observation and demand mining

计图则包含直方图、雷达图等多种类型。

画像构建的焦点即从多源数据中高度精练地提取特征，俗称贴“标签”。人工分类法属于定性研究，可深入挖掘使用场景与动机，方便快捷，但因缺少大数据验证，具有一定的主观性，故仅适用于数据量小的研究场景。技术建模法属于定量研究，有数据充分佐证，可通过统计分析获得精准数据，但该方法难以挖掘用户情感倾向，难以了解行为操作背后的原因及深层次动机。

3 基于购买行为的消费者用户画像构建方法

用户画像的具体构建方法与结果输出形式多种多样，本文采用定性定量相结合的研究方式，提出基于购买行为的消费者画像构建方法。首先通过文献研究，分析消费者细分原理与用户画像构建流程，归纳整理得到影响细分的主要因素，并选择合适的用户画像构建方法；其次是采用调查问卷等具体手段，收集消费群体的购买行为数据；然后将信息数据在统一维度下进行聚类，即可得到多个群体类型和各类群体的特征标签；最后可视化呈现标签和研究数据，完成消费者画像的构建。

研究消费群体的购买行为特征，必然要先明确行为的观察维度。通过上文对消费者细分方法中主要因

素的归类提炼，初步得到消费者购买行为观察与需求挖掘的3个维度，见图2。第1个维度是行为能力，主要参考“RFM矩阵”的因素，从消费金额、决策速度、采买频率等方面判断消费者的购买决策力强弱。第2个维度是目的动机，大部分产品的价值可分为功能性价值和情感性价值两类，产品可能因为功能属性被看中，也可能因为可以满足某一群体的情感需求而被选择，通过了解行为目的与动机，可以迅速掌握用户的核心价值取向。第3个维度是态度意识，顾客对产品所持有的态度，一定程度上反映了他们的身份个性与认同意识，其在社会性与自我性之间的平衡状态，直接影响其对于私属物品和社交属性物品的购买比例。

为了探讨该构建方法的可行性和有效性，本文选择岳麓书院文创产品消费者为研究对象，通过观察消费群体的购买行为，提炼行为特征，结合人口统计学信息，最终形成典型消费者的用户画像。

4 案例研究

4.1 研究设计

为了更好地观察、记录并量化消费者的购买行为，完成消费心理洞察，本文采用问卷形式收集行为数据。为了确保问卷设计的科学性，笔者采取专家意

表 2 问卷内容
Tab.2 Questionnaire contents

题目类型	依据	题目内容	选项内容
人口信息	统计学信息	性别	男、女
		年龄段	儿童、少年、青年、中壮年、老年
行为信息	个性特征	着装风格	传统、时尚、文艺
		性格特点	内敛、活泼、
行为信息	决策能力	选款	选款速度，是否询价
		付款	付款方式，消费金额，是否议价
	动机	为谁购买	自用、送礼
		消费原因	产品本身、价格原因、附加价值
产品信息	态度	忠诚度	是否了解岳麓书院，是否初次购买
		自主性	独立购物、咨询销售人员、跟随他人
		畅销性	是否主动询问爆款产品
产品信息	产品	功能	实用型、观赏型
		关注点	文化展现型、创意展现型
	价格	价位	低价位、中等价位、高价位



图 3 3 次数据采集现场
Fig.3 Three data collection sites

见法，采集了湖南大学从事相关专业的老师、博士以及文创产品从业人员的意见，对问卷内容反复修正，最终将问卷设计为 3 个部分：第 1 部分统计消费者的人口信息；第 2 部分通过上述 3 个维度统计消费者的购买行为信息；第 3 部分统计消费者所购买产品的具体信息。问卷内容见表 2。

为了避免研究结果单方面受限于国内景区游客群体，笔者与调研团队于 2019 年 1 月至 5 月，分别在长沙某大型综合类商场、法国巴黎国际博览会及岳麓书院景区 3 个销售现场进行数据收集，共回收有效问卷 97 份，有效数据 1325 条。3 次数据采集现场见图 3。

4.2 数据分析

本研究旨在通过消费行为的观察，获取促成消费的原因，挖掘客户的核心利益与需求，因此选择人工分类的方法进行群体聚类。笔者参考三维知觉图（Perceptual mapping）的形式，通过坐标系来整理购买行为数据。坐标系的横纵轴代表消费者购买行为的特征因子，每个圆点代表一位数据被收集的有效用户。圆点在横轴上的位置代表消费者的购买目的与动机，纵轴上的位置代表消费者的购买态度和认同意识，圆点的大小代表每个典型用户的决策能力。消费者购买行为的 3 个细分维度见图 4。

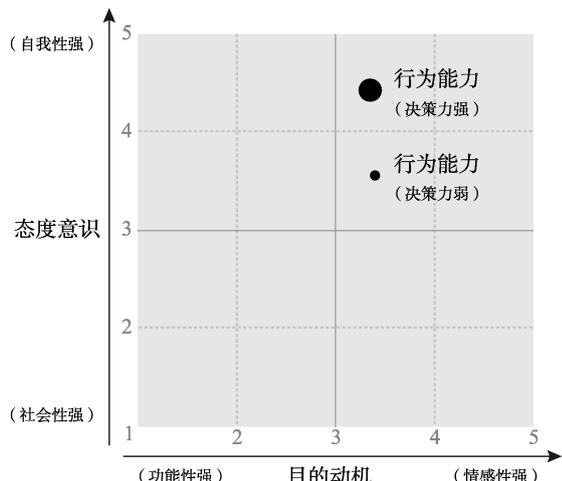


图4 消费者购买行为的3个细分维度
 Fig.4 Three segmentation dimensions of consumer purchasing behavior

结合问卷内容，笔者给出了坐标系中3个维度的具体衡量标准。第1个维度以“强—弱”衡量消费者的行为决策能力。挑选商品迅速、付款果断、不议价或直接砍价、购买产品金额较高的消费者，可被视为行为决策能力较强；在多款产品中犹豫不决、反复问价或比价、购买产品金额较低为消费者，可被视为行为决策能力较弱。第2个维度以“功能驱动—情感满足”衡量购物动机。更注重产品功能性的顾客，通常会反复研究产品的使用方法和使用体验（如使用签字笔在提供的试写纸上反复书写），或询问“是否有附加功能？”；而更注重自身情感满足的顾客，则通常花更长时间观察产品外观，或一次性购买多个不同款式的同类产品（如同时购买多款书签、杯子等非消耗品）。第3个维度以“寻求社会认同—寻求自我认同”衡量消费者对产品所持的态度和认同意识。更看重社会认同的顾客，通常会向销售人员询问“这款产品购

买的人多吗？”，或紧跟在其他顾客身后，不停查看其他顾客看过的产品；而更在意自我认同的顾客，则通常独自行动，并对销售人员的推荐表示出反感等。

剔除不符合调研目标的问卷和无效数据后，将所有有效数据置于同一张知觉图中，根据“物以类聚，人以群分”的思路，根据群体的相似性与群特征，对其进行聚类，可得多个不同的消费者类群。通过对每个类型消费者特征与共性的总结分析，笔者将其分别命名为：务实型、跟风型、迷茫型、保守型、便利型、展现型、体验型、享乐型、收藏型、领袖型。消费者聚类演示见图5。

4.3 结果输出

根据聚类结果和该类型覆盖的多个消费者样本的具体行为特征，即可对每一类型消费者进行特征描述。例如，部分典型用户穿着较为个性，购物咨询过程中体现出较强烈的寻求自我认同的意愿，比起追求产品实用性更愿意通过购买满足自己的情感需求，购买行为较为果断，追赶潮流并乐于尝试新鲜事物，该类型即被定义为“享乐型”消费者。10个典型消费者类型描述见表3。

基于群体细分类型的描述，结合该类型覆盖的多个样本的人口统计学特征，即可完成典型消费者的标签提取和画像的标签体系构建。“展现型”消费者用户画像见图6。同理可为其他类型消费者构建类似的用户画像，并可在销售过程中不断补充和完善画像。

4.4 研究结论

文创产品作为“物质化的文化”，是文化、创意、商品三者的结合，上述研究表明不同类型消费者在产生购买行为时的关注点有较大差异。跟风型、迷茫型、便利型消费者主要是为了延长对特定文化形象的记忆时间而产生购买行为，购物需求模糊，审美观缺乏，

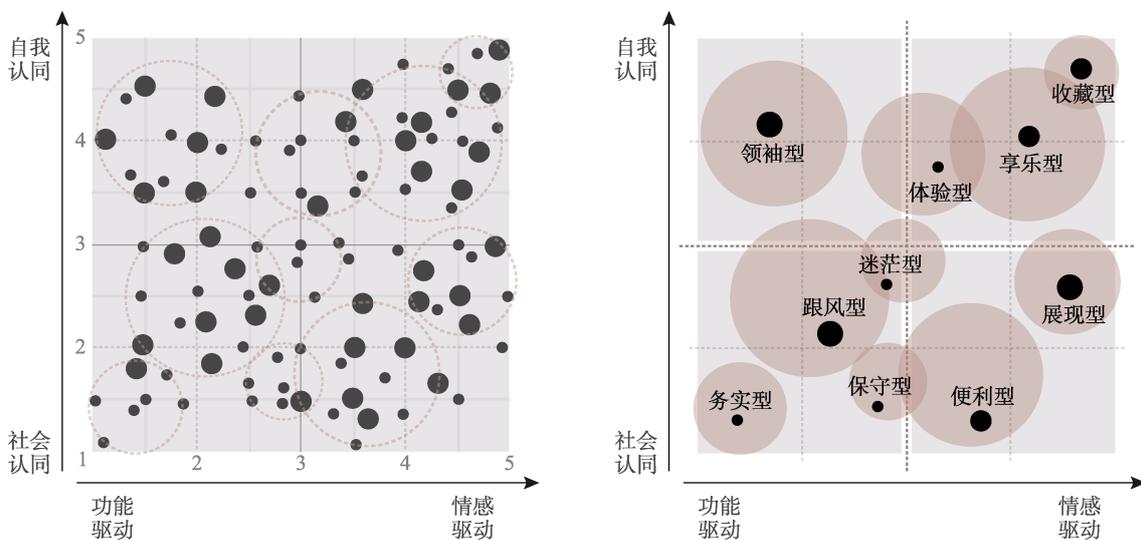


图5 消费者聚类演示
 Fig.5 Demonstration of consumer clustering

表 3 10 个典型消费者类型描述
Tab.3 Description of 10 typical consumer types

类型	消费行为特征	人口特征及属性	寻求基本利益	归类
务实型	反复比较多款商品，认真议价	敏感型，朴素，女性，高自然性	经济实惠，促销活动	独立理智类
保守型	谨慎型，关注材质与具体使用方法等	内向型，高社会性，高自主性	性价比，功能性，实用性	
跟风型	大众消费模式，会观察周围其他顾客	宜人性，高社会性，低自主性	“畅销”标志，热销爆款	他人引导类
迷茫型	有明确的购物需求或任务，要求推荐	被动型，不自信，高自然性	主题明显，特征性强	
便利型	随机型，习惯型，付款前加购	随和，男性，高自然性	便携性，易用性，低维护成本	冲动消费类
展现型	审美型，购物迅速	开放型，新潮，高社会性	独特外观，精美包装，吸睛性	
享乐型	冲动消费，自由型	潇洒型，青少年，高精神性	舒适感，愉悦性	审美自信类
体验型	金额小，个性化消费方式，猎奇型	外倾性，儿童，高参与意识	参与感，新鲜感	
收藏型	消费水平高，挑剔型	强势，高雅型，高自我意识	内涵丰富	审美自信类
领袖型	付款果断，智慧型	自信程度高，高自主性	安全感	

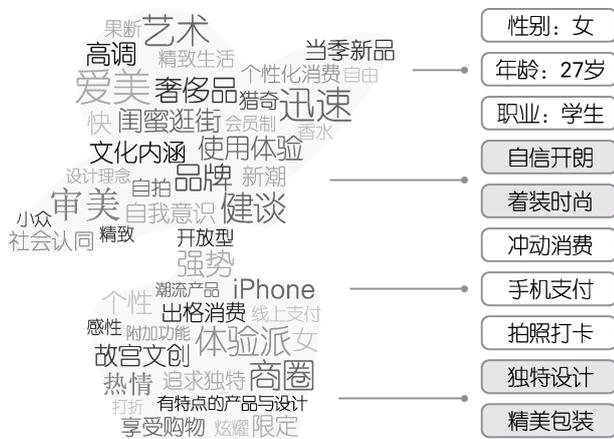


图 6 “展现型”消费者用户画像
Fig.6 “Display” consumer persona

因此易受引导，更容易选择与其在景区所见所闻匹配度高的产品，如“书院八景”红包、书院版画明信片等产品颇受此类消费者欢迎；务实型、保守型、体验型消费者更为理性与谨慎，购买行为受到产品价格、功能和性价比的显著影响，更乐意购买文具、杯垫等日用品；享乐型、展现型消费者属于冲动消费的类型，具有时尚敏感度高、消费能力强、享受购物体验等特点，会购买有特殊卖点的产品和猎奇类产品，对书院 3D 纸雕灯、“钦定”抽签笔等创意独特的产品表现出极大的兴趣；收藏型、领袖型消费者拥有一定的自我审美标准，会主动选购书院门联镇纸等设计简单、选材考究且价格偏高的产品，是真正愿意为优良的材料与制作工艺买单的群体。团队设计的岳麓书院文创产品见图 7。



图 7 团队设计的岳麓书院文创产品
Fig.7 Cultural and creative products of Yuelu Academy

通过对 10 个典型消费者画像的综合分析可知,目前创意并非大部分消费者最看重的属性,文创产品消费者的购买行为基本与普通商品市场的常理吻合,性价比依然是顾客的主要诉求;产品外观图案与景区内景点直白呼应的产品,在景区比在综合商场和展会上受到更多关注;男性在购物决策中更加果断,女性则更为谨慎,愿意花更多的时间比较不同产品;成年消费者更在意产品的便携性,更倾向于购买规格与尺寸方便乘坐交通工具时携带的产品,儿童和老年消费者则容易选择视觉效果更直观的产品。

5 启示

目前将用户画像引入文创设计领域的研究不多,从购买行为角度探究文创产品设计的研究更少。文创消费者用户画像的构建旨在有效抽取用户购买行为中的有用信息,有助于设计师直观地了解市场反应,寻求新的市场机会。

1) 随着消费市场的不断繁荣,消费群体的购买行为逐步趋向复杂,行为特征数据日益庞大。消费者用户画像的构建,旨在帮助研究人员有目的、有方向地观察并记录消费者购买行为,协助研究人员挖掘海量购买行为数据中的有用信息,更加清晰直观地呈现消费者群体的特征与偏好。

2) 借助消费者画像,设计师可以不受设计专业知识的限制,明确不同类型消费者的喜好特征与核心需求,及时调整设计方案,避免主观臆想,有针对性地进行差异化设计。

3) 文创产品种类繁多,消费者群体数量庞大,不同消费群体有不同的购买偏好。典型消费者画像可以协助设计师将产品与消费群体进行匹配,实现产品精准定位。在制定新品开发矩阵时,对产品进行合理安排,避免出现大量产品面向同一类型消费者的情况。

4) 用户画像的构建并非一劳永逸。社会经济发展必然会带来消费观念与消费行为的改变,消费者画像同样不能一成不变。不断收集消费者数据,及时更新和完善消费者画像,随时关注消费者需求变化,帮助文创产品的设计适时迭代与优化,才能提升产品的核心竞争力。

6 结语

文创产业是以文化消费为目的、创意理念为核心、符号生产为内容的新兴产业。文创产品作为文创产业中重要的一部分,顾客通过消费文创产品背后的文化来获得身份认同与情感满足。本文通过对消费者细分理论的研究与分析,提出一种定性的消费群体聚类与典型画像构建的方法,初步结论可以为新产品设计概念的形成提供参考。对于在产品设计与销售决策上的具体应用,还需要在此基础上进行大样本定

量研究并做进一步讨论。

参考文献:

- [1] 潘丽,季铁.地域文化特色旅游商品创新设计与实践[J].家具与室内装饰,2011(4):26-27.
PAN Li,JI Tie. Innovative Design and Practice of Tourist Commodities with Regional Cultural Features[J]. Furniture & Interior Design, 2011(4): 26-27.
- [2] 熊兰,高炳.基于RFM多层级客户价值模型的客户细分研究[J].商业经济研究,2017(5):55-57.
XIONG Lan,GAO Bing. Research on Customer Segmentation Based on RFM Multi-level Customer Value Model[J]. Commercial Times, 2017(5): 55-57.
- [3] 亓丛,吴俊.用户画像概念溯源与应用场景研究[J].重庆交通大学学报(社会科学版),2017,17(5):82-87.
QI Cong,WU Jun. Research on the Conceptual Origin and Application of Persona[J]. Journal of Chongqing Jiaotong University (Social Sciences Edition), 2017, 17(5): 82-87.
- [4] 王庆,赵发珍.基于“用户画像”的图书馆资源推荐模式设计与分析[J].现代情报,2018,38(3):105-109.
WANG Qing,ZHAO Fa-zhen. Design and Analysis of Library Resource Recommendation Model Based on User Profile[J]. Modern Information, 2018, 38(3): 105-109.
- [5] 刘海,卢慧,阮金花,等.基于“用户画像”挖掘的精准营销细分模型研究[J].丝绸,2015,52(12):37-42.
LIU Hai,LU Hui,RUAN Jin-hua, et al. Research on Precision Marketing Segmentation Model Based on Mining “Persona”[J]. Silk, 2015, 52(12): 37-42.
- [6] 陈天歌.基于社交媒体用户画像的品牌选择影响因素研究[D].广州:华南理工大学,2018.
CHEN Tian-ge. Research on the Influence Factors of Brand Choice Based on Social Media users’ Personas[D]. Guangzhou: South China University of Technology, 2018.
- [7] 林燕霞,谢湘生.基于社会认同理论的微博群体用户画像[J].情报理论与实践,2018,41(3):142-148.
LIN Yan-xia,XIE Xiang-sheng. User Portrait of Diversified Groups in Micro-blog Based on Social Identity Theory[J]. Information Studies: Theory & Application, 2018, 41(3): 142-148.
- [8] 张小可,沈文明,杜翠凤.贝叶斯网络在用户画像构建中的研究[J].移动通信,2016,40(22):22-26.
ZHANG Xiao-ke,SHEN Wen-ming,DU Cui-feng. Research on Bayesian Network in User Portrait Construction[J]. Mobile Communications, 2016, 40(22): 22-26.
- [9] 李映坤.大数据背景下用户画像的统计方法实践研究[D].北京:首都经济贸易大学,2016.
LI Ying-kun. Research on the Statistical Method of User Portrait in the Context of Big Data[D]. Beijing: Capital University of Economics and Business, 2016.

(下转第251页)