

From Preference to Choice: An Empirical Analysis of Consumer Decision Making in
China's Home Interior Decoration Industry

by
Jin Yang

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved March 2015 by the
Graduate Supervisory Committee:

Wei Shen, Chair
Anmin Zhang
Bin Gu

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2015

从偏好到选择：家装客户决策行为分析

作者：杨劲

工商管理博士
学位论文

研究生论文管理委员会
于 2015 年 3 月批准：

沈伟教授，主任委员
张安民教授
顾彬教授

亚利桑那州立大学

2015 年 5 月

ABSTRACT

In this study I investigate the factors that may influence consumer preference and choice in China's home interior decoration industry. With the fast development of information technology such as the internet in China, it becomes increasingly important to have a more precise understanding of consumer preference and choice in home interior decoration decisions so that companies in this industry can provide better services to meet customer needs. Using survey data from a sample of potential customers and a sample of existing customers of a large home interior decoration company, I find that (1) internet has become the mostly used channel by consumers to gather information about home interior decoration, (2) design style is the most influential factor in consumers' choice of home interior decoration company, and (3) consumers are more likely to choose home interior decoration companies to provide full services when they are between 35 to 45 years old or above 55 years old, when it is the first time for them to purchase a real estate property, and when they are located in the Eastern region of China. Findings of this study can help home interior decoration companies better understand customer needs and preferences, facilitate changes in their marketing and sales strategies, and consequently strengthen their competitive advantage .

摘要

在互联网时代下，如何精确锁定客户偏好及营销模式的优化升级将是今后家装企业研究与探索的重点。本文梳理了家装行业的现状、家装行业电商营销模式、决策理论在家装决策中的应用，并基于某大型家装公司直营门店潜在客户和已有客户调查数据的 Probit 模型，针对“公司选择”和“家装方案选择”分析了客户决策的影响因素。本文的分析对家装企业洞察客户需求并精准把握客户偏好，进而推动家装企业营销模式的调整与优化以及电商平台的建设，从而保持家装企业在行业内的竞争力有借鉴意义。同时，本文的分析表明当面临多维度上的竞争时，企业应当借鉴差异化竞争理论，将竞争策略聚焦在一个维度上。

关键词：家装行业 营销模式 客户偏好 客户决策 家装电商

目录

	页码数
表格目录.....	ix
图表列表.....	x
章节	
第一章.....	1
前言.....	1
1.1 选题背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 现实意义.....	2
1.3 研究方法.....	3
1.4 研究流程.....	4
1.5 研究内容框架.....	4
第二章.....	6
家装行业现状与营销分析.....	6

章节	页码
2.1 行业现状	6
2.1.1 行业发展现状	6
2.1.2 行业特点分析	9
2.1.3 行业需要了解居民决策过程	12
2.2 传统营销环境下客户决策影响因素	12
2.2.1 不同阶段客户的决策因素	12
2.2.2 不同阶段企业针对客户决策的应对方法	15
2.3 电商营销模式客户体验现状	17
2.3.1 典型的家装电商模式	18
2.3.2 家装电商引流方式	20
2.3.3 客户信息获取和营销方式设计	21
2.4 家装营销模式总结	23
2.4.1 互联网对家装营销模式的影响	23
2.4.2 家装营销模式对比	23
2.5 问题的提出	23

章节	页码
第三章.....	25
理论基础与文献综述.....	25
3.1 决策与购买决策	25
3.1.1 决策	25
3.1.2 购买决策	26
3.2 决策的分类	27
3.3 决策的理论阐释.....	28
3.3.1 理性决策(Rational decision-making)	29
3.3.2 有限理性决策(Bounded rationality decision-making).....	30
3.3.3 行为决策 (behavior decision-making)	30
3.3.4 消费者行为决策 (consumer decision-making)	35
3.4 家装市场消费决策影响因素.....	38
3.5 假设的提出	40
第四章.....	41
模型与数据	41

章节	页码数
4.1 模型设定	41
4.1.1 家装公司选择	41
4.1.2 家装方案选择	42
4.2 数据收集	43
4.2.1 数据调研问卷设计	43
4.2.2 数据采集来源及抽样方法	44
4.2.3 统计处理	46
4.3 基于问卷数据的描述性统计分析	46
4.3.1 家装消费者分布	46
4.3.2 家庭装修方式倾向分布	48
4.3.3 家装公司属性偏好	50
4.3.4 家装信息来源渠道	51
4.4 回归分析	52
4.4.1 家装公司选择	53
4.4.2 住房装修方式选择	55

章节	页码数
4.4.3 家装方案的选择	59
4.4.4 实证分析小结	66
第五章	67
本研究对家装企业未来发展的启示	67
5.1 传统业务优化	68
5.2 对家装企业营销模式的启示	69
5.3 家装互联网平台设计	70
5.4 结论与展望	72
参考文献	74
附录	
潜在客户调查问卷	76
已有客户调查问卷	92

表格目录

表格	页码数
2.1 传统家装公司销售流程 1.....	16
3.1 家装建材购买决策外显测度指标体系表 2.....	38
4.1 家装消费者在年龄上的分布 3.....	47
4.2 家装消费者在收入水平上的分布 4.....	47
4.3 家装消费者在年龄-置业需求上的分布 5.....	48
4.4 家庭住房装修方式分布 6.....	49
4.5 住房装修方式在月收入水平上的分布 7.....	50
4.6 家装信息来源渠道 8.....	52
4.7 家装公司选择影响因素分析 9.....	54
4.8 家装公司服务选择影响因素分析 10.....	57
4.9 家装公司偏好属性选择影响因素分析 (已有客户样本) 11.....	60
4.10 家装公司偏好属性选择影响因素分析 (潜在客户样本) 12.....	62
4.11 家装公司偏好属性选择影响因素分析 (全部样本) 13.....	64

图表列表

图标	页码数
1.1 研究流程图 1	4
3.1 消费者购买决策过程 2	26
4.2 选择家装公司所考虑因素 3	51

第一章

前言

1.1 选题背景

近年来，随着公共建筑和居民住宅室内装饰持续快速发展，装饰装修行业与家装企业也呈现迅猛发展的趋势，家装行业竞争越来越激烈。客户对居家装饰产品和服务的要求日益提高，并且伴随着互联网营销模式的冲击，中国居家装饰行业必将发生一次大的洗牌，传统的家装公司要么转型，要么被淘汰，家装行业内部的格局正发生着巨大变化。目前全国注册家装企业数量已高达 30 多万家，从业人员有 2300 多万人。据不完全统计：2011 年国内城乡居民用于居家装饰的费用高达 1.85 万亿元，2013 年超过两万亿元大关，但没有一家公司的产值能占到市场份额的 1%。

“大行业、小公司”的行业现状究竟是哪些因素造成？本文认为其原因与家装行业消费者具有明显的差异化偏好密不可分。根据复杂购买行为的定义，消费者一般在购买那些较昂贵、不常购买、风险较高以及彰显个性的产品时非常谨慎，通常的情况下消费者需要学习大量相关的知识。居家装饰产品即属于复杂购买决策的商品范畴，大多数家装客户不具备完整的专业知识，甚至并不特别明确了解自己的需求，但是他们都会对家装效果有一定的心理预期，并且每个客户都有明显的差异化偏好。顾客数量、职业、性别、年龄层次和社会地位等变量能够影响一个家装商场的销量，同时家装市场综合实力、顾客对建材品牌的忠诚度、房屋装修的紧急程度、对家装产品的认知度、家人在购买中的参与度等因素也同样可以影响顾客的购买决策。

因此，如果我们能够准确地评估家装客户选择家装产品时的决策心理，研究影响家装客户对家装公司和家装方案选择的主要因素，我们就可以掌握不同类型消费者的偏好数据信息，从而调整和改进公司的设计和服务方向，做到准确定位、为客户量体裁衣，这样我们在竞争激烈的家装行业中就拥有了核心竞争力。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

家装行业的特殊性使其很难直接应用理论进行分析，已有关于家装企业理论研究多集中于探究家装企业的市场定位与营销，而关于家装消费者消费决策行为的理论分析就很少见了。本文对家装消费者决策进行了细分并采用消费者理性决策理论、有限理性决策理论及行为决策理论进行详细阐述，并试图在家装行业消费者消费决策理论方面做出有益探索和补充，提出适合中国家庭家装消费者决策的影响因素理论和分析框架，这将有助于全面了解家装消费者偏好与决策行为。

1.2.2 现实意义

在竞争激烈的家装行业中，如果我们能够通过某种方式找出影响客户决策的因素，并将每个因素的影响程度加以量化，我们就可以洞察客户需求的偏好，进而调整和改进公司的设计和服务方向，保持在家装行业的竞争力。通过深入研究家装行业消费者的决策行为，可以对从业公司的运营产生如下指导意义：

1. 优化现有营销流程，提高赢得客户的精准度，将营销向数据化、标准化和精细化过度，从而提升营销效率，降低营销成本。

2. 梳理客户信息，精准掌握客户偏好和需求，提高销售转化率。

3.研究家装企业利用互联网电商平台的客户引流方式和客户体验提升方法，指导家装公司互联网平台的设立和运营。

1.3 研究方法

研究方法对于研究结果的有效性至关重要，但行为决策是个复杂的过程，单一研究方法无法完全解释行为决策。因此本文在研究过程中综合运用了多种研究家装居民的决策过程。具体而言，本文所运用的研究方法主要由以下一些：

1.文献研究。目前关于消费者决策的文献主要为国外的文献，为了充分了解国外学者在此领域的研究动态和成果，本文首先对有关行为决策的文献进行了细致的研究，梳理了理性决策、有限理性决策等行为决策理论，并对影响消费者决策的因素进行了归纳。

2.访谈法。本文设计问卷及撰写研究结论的过程中，与家装行业的从业人员及专家学者就本研究的相关问题进行了多次沟通与交流，从中汲取了许多建设性的意见，及时纠正了可能出现的疏漏，保证了本研究的科学性、现实性和可操作性。

3.问卷调查。由于本研究需要调查的对象有潜在客户、老客户、设计人员和销售人员且样本数量较大，进行一对一的访谈不能做到时间成本与效益的经济合理性，所以本文采取问卷调查的方式来收集实证研究所需的数据。

4.数理统计分析。在通过问卷调查获取了原始数据后，本文运用各种统计方法对数据资料进行分析，以便从实证的角度研究各变量之间的相互关系，从而对本文提出的研究假设进行检验。具体而言，本文借助软件 Stata 12.0，运用 probit 回归模型对数据进行了计量分析。

1.4 研究流程

本文的研究流程如图 1.1 所示，主要分为选题和文献阅读阶段、研究框架建立阶段、问卷设计阶段、数据收集阶段、问卷分析阶段和论文撰写阶段。

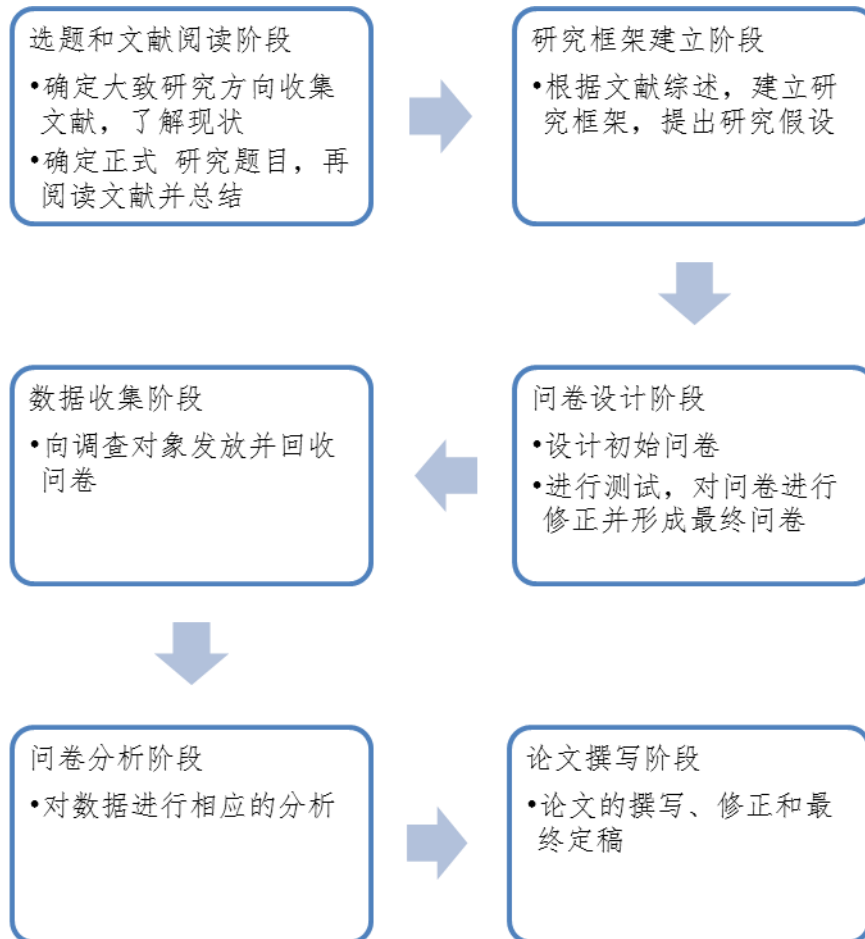


图 1.1 研究流程图 1

1.5 研究内容框架

本文按照研究的流程分为五章，各章的内容安排如下：

第一部分是前言。本章介绍问题提出的理论背景和实践背景，简要介绍本文的研究理论意义和实践意义，说明本文的研究方法、研究流程以及内容框架。

第二部分是行业现状与营销分析。本章主要陈述了当前家装行业的现状并分析了传统营销模式与电商营销模式下客户决策的影响因素,以及针对不同阶段影响因素的应对方法。家装行业现面临两大重要挑战。其一,在传统营销模式下行业集中度不高,整个行业的店面数量和营业额都非常惊人,但单个公司占到的份额却非常小;其二,面对互联网营销模式的冲击,家装行业必须重视互联网营销渠道的建设,否则将会被淘汰。本章内容将为第四章的研究提供现实依据。

第三部分是理论基础与文献研究。本章系统地回顾了逐步形成当前行为决策理论的理论框架,并归纳了相关定量研究中涉及的变量以及研究结论。通过对相关文献进行广泛深入的回顾,阐述本研究领域的现状和本研究的起点,形成本文的主要理论基础。

第四部分是模型与数据。基于现有文献的理论成果,本章提出本文的研究模型,运用 Stata 软件对调查问卷所得的数据进行统计分析,得到数据处理的结果,并作简要评述。此外,本章也对实证调查的过程,例如问卷的设计及数据收集、研究步骤与研究方法等进行了介绍。

第五部分是结论与展望。本章将依据第四章的数据分析结果进行的解释与讨论,本章从实践的角度对家装未来营销模式的优化以及电商平台的建设提出合理化的建议。

第二章

家装行业现状与营销分析

2.1 行业现状

2.1.1 行业发展现状

1.行业规模大。目前，住宅装饰行业的市场很大。据不完全统计：2011年国内城乡居民用于居家装饰的费用高达1.85万亿元，2013年超过两万亿元大关。

“十一五”期间，住宅装饰装修专业年工程总产值由2005年的5500亿元，提升到2010年的9500亿元，增长幅度达到72.7%，年平均增长速度达到11.16%。根据中国建筑装饰行业“十二五”规划内容，到2015年住宅装饰装修（单个家庭独立装修工程）争取达到1.2万亿元，比2010年增长2500亿元，增长幅度在26.3%左右，年平均增长速度为4.9%左右。如此看来这一增长的趋势已经得到印证，2013年全年住宅装饰装修完成工程总产值1.37万亿元，比2012年增加了1500亿元，增长幅度为12.3%，家装行业规模将延续逐年递增的势头。

2.行业历史短。在国外，装饰行业已经有150多年的发展历史，经历了早期以手工业为主的发展阶段到以产品为导向的工业化发展阶段，在二十世纪六十年代后期进入了商业化阶段即消费主义阶段，形成了轻装修重装饰的消费模式。

在国内，伴随我国经济体制改革进程，我国的住房分配制度也经历了由计划经济到市场经济转变的过程，特别是1994年7月18日，国务院发布《关于深化城镇住房制度改革的决定》（国发〔1994〕43号），明确住房制度从住房实物福利分配方式改为以按劳分配的货币分配为主的方式，并明确住户的住房所有权或使用权，催生了极具中国特色的家庭装

饰行业。其后，伴随住房市场化改革的深入，在国民经济高速增长的大背景下，我国人民的收入水平节节攀升，我国城市化水平不断提高，住宅产业不断升级，人们对于居住环境的要求越来越高，家装行业的业务内容不断丰富，家装企业的业务模式不断创新，服务品质不断提高。

3.行业正处于过渡阶段。回顾中国家装发展历程，大致经历了三个阶段。第一代是家装最原始的雏形：“马路游击队”。当时业主需要装修的时候只有找那些插个牌子搞装修、拉活干的装饰工人进行简单装修。第二代家装自上世纪 90 年代中后期，随着房地产业的高速发展，家装业迅速膨胀，市场由无序走向成型，产业初具规模，一批正规装饰公司浮出水面，整个行业呈现出蓬勃发展的良好局面。第三代家装从本世纪初开始，随着集成家居的出现，家装进入了第三代。集成家居是指装饰公司集合各个品牌厂家的主材产品，即从 A 厂家买门，从 B 厂家买橱柜，从 C 厂家买卫浴，从 D 厂家买地板等等，具有各自品牌特征的产品被组合在一起，各自为阵，难以相互匹配。第四代家装是 2002 年以后，伴随着家装企业的经营困境，为了寻求自身突破，从而进行商业模式的升级，开始以“风格统一”为设计理念，以“系统化整体设计”为核心，将家居设计三大要素定义为一条主线，贯穿各个空间始末；再由一套生产体系实现全套家居的系统化生产，最大程度杜绝集成化模式“多品牌式”拼凑装修之弊端，令居住空间风格统一、完整和谐。

家装行业正在由快速发展期向稳定发展期过渡，随着客户对居家装饰产品和服务要求的提高，行业将逐渐走向规范。只有满足客户注重品质、崇尚个性、追求时尚的需求，为客户提供轻松家装，拎包入住的实体家装模式和服务，才能受到越来越多客户的青睐。在

未来 5 年至 8 年内，中国居家装饰行业必将产生一次大的洗牌，许多传统公司要么转型，要么被淘汰，家装行业内部的格局正发生着巨大变化。

4.大行业与小公司。经过 20 余年的发展，中国建筑装饰行业已经形成了由公共建筑装饰装修与家装行业两条腿走路的格局。到现在，装修行业已要是非常大的行业，但大大小小的装修企业约有 20 至 30 万家。而家装又是非常繁杂的一个系统工程，一个家的打造，除了设计和装修，还需要配置主材、家具、饰品、用品、布艺、灯具、电器甚至绿植等。所以，对于居家装饰来说，它是一个专业性很强的工作，涉及空间、平面、色彩、家居配置及环境布置等，可以说家装横跨了装饰、建材和家具三个行业。

虽然行业规模巨大，但是有规模、上档次的专业装修公司只承担了其中的 35%的业务量，其余 65%都落入了“游击队”之手。在资质上：“游击队”没有营业执照和资质证书等具有法律效力的证件，客户的家装工程就得不到法律保障。在信誉方面：市面上的“游击队”采取的是打一枪换一个地方的方式，在职业道德、工作态度、装修质量、售后服务等方面都无法与正规公司相比，无法对装修质量负责。在质量上：以次充好，偷工减料的事情常有发生。在设计上：“游击队”谈不上设计，基本上是照搬别人家里的样子或是听主人怎么说就怎么做，往往效果出来不伦不类。在追加资金上：“游击队”往往先以低价位引诱客户，待工程动工之后，不断增项增价，使客户骑虎难下。在服务上：“游击队”谈不上服务，流动性又相当大，施工人员普遍文化水平不高，没有服务规范和服务意识。

5. 产业链长，整合渐成趋势。家装行业发展到现在已远离了木工加泥水匠的原始业态，目前的家装不仅囊括了施工、设计、建材、木门、橱柜、家具等多个领域，还成为了中央空调、智能家居、水处理等家居系统的整合商。越来越变成一项智力密集型的服务项目，

装修公司所做的更多的是咨询、设计、施工管理、整合资源、监控工程质量和售后的一体化服务，而不仅仅是施工。

从家装行业的长远发展角度来看，分散而混乱无序的现状对于行业是不利的，未来资源一定会向若干企业集中，其动力就是品牌的力量。能够集中资源的企业必然有优秀的品质把控能力、渠道运营能力和设计创新能力。外部市场压力和内部行业竞争促使这个行业进行变革。一直都注重自己管理、生产、服务、品牌体系构建的企业就会越来越强势。注重短期效益而投机发展的企业就会渐渐无所适从。接下来还会有企业有兼并或者收购的动作，家居行业到了优胜劣汰的阶段。而在这个阶段里，很多变革都会从行业内部慢慢打开。

6. 经营成本不断增高，机会与挑战并存。当前的居家装饰行业，正面临着巨大的挑战：一是进入的门槛不断提高。国家和相关主管部门将出台更为严格的行业标准，行业准入制度将更加严格，导致家装企业在很多方面受限加重，盈利降低，经营风险逐步加大。因此只有规模化和品牌化企业才能应对残酷竞争，在生存中谋求更大的发展。二是人力成本与房租不断提高。国家劳动保障的完善，社保保险用工合同的规范，使劳动力成本越来越高，高等教育的普及更加剧了劳动力的减少，使得传统家装企业的盈利能力不断降低，管理水平低下的企业最终必将出局。三是资本进入家装企业。资本与家装企业的完美结合，将是目前家装行业的一种发展趋势。借用资本的力量，不断壮大企业的规模和提高企业的核心竞争力，巩固企业的品牌，最终促成企业成为行业新的巨头。

2.1.2 行业特点分析

1. 客户需求差异大。每个客户都有很多的家装需求，不同客户的工作、生活、家庭、娱乐、运动、健康、兴趣爱好情况不尽相同，包括经济状况，预算支出情况也高低不同，

因此对家装的需求差异较大。有的客户会主动将自己的需求与设计师进行沟通，有的客户则对自己的需求潜藏很深，需要设计师仔细分析才能正确得知。家装在某种程度上，也有一定的需求层次，人们的经济条件和文化层次不同，对应的家装需求上，也有些不同。人们总是在能充分实现底层的家装需求后，才考虑更高层的家装需求。

一般来说，客户在基本生活功能满足的前提下，就会将手头的资金，用于更高功能的物质生活，比如提高装修材料的档次，对装修的环保要求更高，购买一些更好的家用电器、家具产品等。在基本生活功能满足的情况下，客户对家装的审美要求开始体现。比如对房屋结构的缺陷要求加以弥补，对室内装修的风格、色彩搭配、饰品配套开始综合考虑。

2、中间环节过多，信息不对称。家装公司目前有半包和全包两种类型。半包公司是设计+基础装修模式，非一站式装修，主要盈利方式为赚取差价；全包公司以提供一站式装修服务为主要业务，由于装修让不少客户觉得过于费心费力，所以未来会有越来越多的人选择一站式装修服务，但全包公司也会收取客户较高的费用来分摊各种管理成本，其中也包括赚取一部分材料和产品差价。一般从材料商到客户，中间大致经过这几道工序：品牌商——代理商——家装公司——设计师——工队长——客户，从材料商到客户之间，经过的工序多，就会出现信息不对称的问题。比如客户想拿到品牌商的材料进行设计和装修，但家装公司、设计师等中间环节很可能利用信息不对称赚取灰色收入。这样一方面对品牌有损害，另一方面对消费者利益有伤害。

3 销售流程化低。虽然每个家装公司都具备各自的一套销售流程，但由于行业的特殊性，装修并不仅仅是销售产品，而是专业的服务链条。这导致客户在进店咨询后，销售人员并不能给予客户全部问题的解答，还需要设计师与客户进行更深入的沟通，才能相对准

确的抓住客户的需求偏好。因此设计师个人的能力往往决定了订单的成败。家装企业普遍缺乏一套标准化的销售设计工具，仅仅依靠统一的营销话术、案例图片和空间场景展示，并不足以让客户最终选择和决策。若未来能依赖 BIM、3D 等软件技术，使前端销售环节逐渐标准化、流程化，使设计逐渐后端化，则企业的整体销售能力将得到极大的提升。

4. 标准化程度低。建筑装饰行业目前仍然是标准化程度较低的行业，集中体现在国家标准、行业标准的缺失。对公众而言，提到建筑装饰最直接的反应便是室内装修，但近年来，因室内装修而产生的空气污染问题却屡见不鲜。目前，国家关于建筑行业的绿色标准已经制定完成，但是绿色装饰装修等标准仍是空白，导致装饰行业的标准零散、不规范。我国是能源消耗大国，国家一直倡导节约型社会，建筑装饰业应成为当下节能减排主流。通过标准化发展可节省材料生产企业生产成本，物流成本，工程施工成本，减少施工中材料损耗等等诸多好处。随着住宅环境要求的不断升级，装修更趋于理性化的消费，因此住宅产业精装修标准化将在中国实行，导致只有工厂化和标准化的家装企业才能吃到胜利的果实，家装行业巨头自然由此产生。

5. 信息化程度低。家装行业经过十多年的快速发展，信息化建设却仍处于起步或初级阶段。由于家装行业提供产品的特殊性和服务流程的复杂性等原因，在规范化管理上仍有相当大的难度，面临着快速发展与管理相对滞后的尴尬处境。与其它行业相比，目前大多数家装企业还只是简单地应用一些集成度低、系统功能单一的软件产品来进行管理，信息化程度比较落后而且水平参差不齐。随着家装行业发展模式的转变及规范化管理呼声的不断响起，家装行业急需一个符合行业特点的系统化管理模式，通过对企业资源进行有效整

合来提升管理效率和决策水平。可见，为了提升家装行业的整体服务水平，缩小与其它行业的信息化水平的差异，家装行业高水平的信息化建设势在必行。

2.1.3 行业需要了解居民决策过程

综上所述，家居装饰市场正处于迅速成长阶段，家装企业的竞争异常激烈，因此家居装饰的广告、促销和策划活动层出不穷。许多企业一方面通过加强内部管理以降低经营成本，另一方面通过报纸等媒体以迅速提高企业知名度，以便占领更大的市场份额。目前，家装企业的营销行为与媒体、网络的联系日见紧密，给企业增加了接触消费者的机会，这是企业进行市场开拓的良好条件。这就要求企业充分了解消费者的偏好以及影响消费者最终进行购买决策的因素，然后有针对性地利用媒体及网络中介，进行形象宣传，展现企业人性化的友好界面，吸引消费者的注意和光顾进行品牌宣传，展现内容丰富新颖的产品，介绍新业务，提供技术咨询和技术服务。通过形象宣传和品牌宣传，树立良好的公关形象，争取消费者的支持和理解，形成对企业有利的舆论氛围，促进企业的发展。

2.2 传统营销环境下客户决策影响因素

2.2.1 不同阶段客户的决策因素

Icek Ajzen (1980,1991)提出的计划行为理论 (theory of planned behavior, TPB) 能够帮助我们理解人是如何改变自己的行为模式并最终做出决策的。计划行为理论认为人的行为是经过深思熟虑的计划结果。

计划行为理论是 Ajzen 和 Fishbein(1980)共同提出的理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA) 的继承，因为 Ajzen 研究发现，人的行为并不是百分百地处于自愿，而是处在控制之下，因此，他将理性行为理论予以扩充，增加了一项对自我行为控制

认知 (Perceived Behavior Control) 的新概念，从而发展成为新的行为理论研究模式——计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB)。

根据计划行为理论，人的行为模式受到三项内在因素的影响：

1. 个人行为态度 (Behavioral Beliefs)。个人对自己行为可能出现的结果的看法和观点。
2. 主观性规范 (Normative Beliefs)。对他人的标准化行为模式的主观性感知。
3. 行为控制认知 (Control Beliefs)。对于促进或阻碍行为效果的相关因素的认知。

当人们身处具体的工作环境或项目计划中，需要对行为做出改变时，以上三个方面的因素至关重要。在三个因素的各自范畴内，行为态度因素会使人产生对待行为的正面的或负面的态度，行为规范性因素会使人感到周遭的社会压力，行为控制因素则会导致人的实际行为控制度的上升。此三项因素的综合则构成了人的行为意向 (Behavioral Intention)。作为一般性的法则，如果个人行为态度的和主观性规范是正向的、积极的，那么个人对该行为认定的实际控制就会愈多，采取行为的意向将愈强。

2002 年，Ajzen 对过去行为对后继行为的余效影响 (Residual Effects) 进行了调查研究。他得出结论：余效影响确实存在，但不能够由此得出习惯化行为 (Habituation) 的结论，如许多其他学者认为的那样。有证据显示，当行为意向与具体行为和谐一致的时候，余效影响是微弱的。而且，当行为意向非常强、个人预想现实可靠的时候，且已制定了执行行为意向的具体方案，余效影响将会消失。

计划行为理论帮助解释为什么充斥大量信息的广告战不灵验，如此的广告宣传只能够提高消费者关于产品的知识，却无助于大幅度改变消费者行为。只有那些致力于改变消费

者态度和对标准的感知，以及控制消费者购买行为变化的广告，才会产生较好的广告效果。管理方面，那些将重点放在解释某重要性上的项目也不可能取得成功，相反，应该关注于员工的行为态度、主观性标准以及行为控制认知，使员工产生内在的变革意向。

应用到家装行业，同样要求我们的宣传手段不能一味地强调自己的公司的设计有多好、装修质量有多高，而要抓住家装消费者的偏好，从消费者心理感知作为切入点进行宣传和引导，因此判断和总结家装客户的偏好在营销环节至关重要。本节我们先通过经验判断和访谈的方法采集各个阶段影响家装客户决策的因素。

1. 信息收集阶段。客户的偏好表现在选择什么样的公司为自己服务。在传统营销环境下，客户往往重点关注家装公司的品牌、信誉、口碑、有无投诉和负面新闻等方面的信息。

调查反映大多数消费者为了避免家装公司使用假材料都会请懂行的朋友帮忙，这就说明家装公司的诚信还是部分受到消费者质疑的，因此诚信应该是公司宣传的重点。

2. 到店咨询阶段。客户开始描述自己的偏好表现及装饰公司能给予自己什么样的产品保证。设计师结合客户家庭户型、风格、喜好等因素，做出有针对性的户型分析和装修意见，并进一步深化自家公司的家装优势。在工作节奏日益加快的今天，家装是一个长征，费神费力，特别是面对年轻的消费者时，如何让装修过程变得省心省时，让装修过程变得更简单透明，又能保证家装的质量是让客户产生选择倾向的动机。

3. 确定方案阶段。装饰公司把客户的偏好进行分析整理，能够比较准确的锁定客户偏好。传统营销环境下，由于企业缺乏相对标准化和专业化的设计工具，在售前阶段设计人

员依然可以影响客户对最终方案效果的满意程度。因此在这一阶段，设计人员的个人能力的表现决定了客户决策的要点。

2.2.2 不同阶段企业针对客户决策的应对方法

1. 获取潜在客户。传统家装营销的方法主要有电话营销、小区市场拓展、店面自然客流、回头客、口碑介绍、路牌广告、电视/广播媒体。

2. 潜在客户走进店后销售人员获取客户信息。通过客户需求调查表获取客户需求偏好的基本信息(房型、面积、居住人口及预算等),通过设计师深度沟通相对准确的判断客户对装修产品的功能诉求、风格诉求和价格诉求。此项工作重点在于收集客户需求尽量详细、完整以及针对于客户接触公司的第一接洽人,要成为公司的第一张名片的作用,积极主动、热情专业为重要原则。

3. 说服客户。设计卖点、价格卖点、产品卖点、环保卖点。设计卖点包括整体风格、功能布局的完整性和统一性,价格卖点是指高性价比的整家服务,产品卖点可以理解为产品的质量、外观、功能、创新性以及相对个性化的定制,而环保卖点体现的是近些年客户越来越关注的绿色环保、低能耗的家装诉求。如果家装企业提供的设计和装修服务可以具备以上卖点,则可以极大的提高客户的选择成功率。

4. 敲定设计方案。设计师对客户需求的理解,产品结合的效果及价格预算的对应准确度来做设计方案的整合。只要满足客户在平面功能、使用功能、风格效果、价格预算对应的偏好需求,客户消费决策意向就基本形成。

5. 签约保障过程的判断。客户一般会通过合同条款的保障、价格预算的细节和施工计划的安排来判断消费决策后的保障。

结合以上几点，传统家装公司的销售流程可以总结为七个阶段，具体如下：

表 2.1 传统家装公司销售流程 1

流程编号	流程阶段	详细内容
1	初次客户接洽	装饰公司客源部的销售代表与客户初次接洽，初步了解客户需求（房型、面积、居住人口及预算等）。
2	初次客户洽谈 满意	客户经与装饰公司客源部的销售代表初步洽谈后，客源部销售代表应争取使客户与客户经理进一步详谈，此项工作重点在于尽快形成客户与设计部客户经理的沟通。
3	客户经理接洽	客户经理结合客户的家装需求，深入介绍家装设计、施工流程、优势及售后服务，此项工作重点在于介绍完整的流程和清晰描述公司优势以及行业现状，让客户理性判断和选择，一方面了解行情，另一方面了解公司与其他公司的区别、优势所在。
4	与客户经理洽 谈后客户满意	经客户经理与客户沟通后，争取使客户与设计师进一步详谈，此项工作重点在于介绍完公司和行业后，通过专业以及对设计师的了解，因地制宜，给客户安排最为合适的设计师（设计师级别、性格、设计风格优势各有不同）
5	与设计师接洽	设计师结合客户家庭户型、风格、喜好等因素，做出有针对性的户型分析和装修意见，并进一步深化公司的家装优势以及客户在整个家装的流程中的关注点及注意事项。

6	对设计师满意	此环节为家装设计师签单的关键环节，设计师根据沟通情况同客户经理一起制定《家装意向客户跟踪订单计划》，安排下一步的跟踪客户订单服务重点及时间/周期/责任人，让客户明确各环节工作都有对应的专业人员，不会出现扯皮现象。
7	签订《家装设计合同》	客户签订《家装设计合同》，缴纳设计费，此项工作重点在于明确为客户解释设计条款以及彼此责权利，明确客户的权宜和双方应尽的责任与义务。

2.3 电商营销模式客户体验现状

如今互联网越来越能够影响和改变客户的消费习惯和行为。2006 年开始，中国的网购市场开始进入近阶段。经过前几年当当、卓越、淘宝、京东等一批网站的培育，网民数量比 2001 年时增长了十几倍，很多人都有了网上购物的体验，整个电子商务环境中的交易可信度、物流配送和支付等方面的瓶颈也被逐步打破。目前，互联网购物的种类越来越多，新的营销模式层出不穷。从 C2C 类型的淘宝网、当当网等个人对个人的交易到 B2C 类型的天猫、京东商城、苏宁易购等商户对个人的交易，再到现在的 O2O，线上电商对线下实体进行交易。无论哪种类型，都具有互联网营销渠道独有的特点：互联网营销渠道可以让厂商直接面对全国所有的顾客，销售与品牌传播对象范围极广，是其它营销渠道根本无法比拟的。

据中国互联网络信息中心权威数据显示，截止 2011 年底，中国拥有网民数量 5.13 亿，其中进行网络购物的网民规模达到 1.94 亿。中国的消费者越来越热衷于在互联网上获得商

品全方位的信息，并进行传播，最终下单进行消费。面对如此庞大的潜在消费群体，家装行业再也不能死守传统营销渠道，也需改变其固有的营销模式，重视互联网营销渠道的建设。

家装行业拓宽营销渠道，增加互联网营销模式后客户的消费决策行为将变得更加复杂。家装产品属于价格昂贵、不常购买的复杂商品，消费者是否愿意在网上购买？如果不愿意，消费者的担忧是什么？如何解决？如果愿意，哪些因素会影响消费者的选择，网站平台、网页界面对客户做出选择的影响程度有多大？将来营销的重心应放在互联网营销还是传统营销，二者如何协调，是否要线下体验、线上消费？这些问题的答案要在充分了解家装消费者的偏好和决策行为之后才能得出，本文的研究将对家装行业互联网平台的搭建做出有益尝试。

2.3.1 典型的家装电商模式

2.3.1.1 传统家装的互联网化

“互联网+传统行业”的变革将会给装修行业带来巨大的影响。首先是品牌商必须能够提供高性价比材料的企业才会被用户选择，互联网让信息透明化，品牌商希望仅通过营销就占据消费者心理已经成为过去时，互联网时代用户体验为上；其次是代理商与家装企业，这两个环节都有中介性质，以赚取差价为主要盈利手段，其中代理商更像是零售电商冲击下的传统零售店铺，未来可能会大量减少，而家装公司，可以说是一个材料商、设计师、施工队集合的中介，如果不能解决用户痛点，很容易被同样能提供以上条件的电商平台取代；最后要说的是设计师，传统装修行业，设计师都会拿到或多或少的灰色收入，互联网未来会将这部分消除。

互联网最突出的作用是去中间化，让品牌商与消费者直接接触，消费者的选择变得更加自由，尽管未来家装企业肯定还会存在，但不能迎合市场需求的肯定会被淘汰出局。信息不对称让家装行业存在虚假报价、中途增项、偷工减料、偷梁换柱等多种问题，互联网解决信息不对称的问题，价钱、材料，甚至施工过程都变得透明化，家装企业只是中间连接买家（装修客户）与卖家（品牌商、设计师、工队长）的平台。透明化并不代表家装企业未来的盈利变得艰难，当家装企业通过商业模式优化，真正以客户需求为导向，依靠解决家装痛点从而粘住有足够的消费者后，广告竞价、设计师推荐、自身合理利润和后续家装服务等都可以成为盈利来源。

传统家庭装饰公司是通过商务电子化，既把互联网作为一个营销渠道来将客户引流到线下门店获取客户的方式。

- 1.首先要自身精准定位，然后对目标客户定位。先分析并解决如下问题：我们是谁，我们做什么，我们怎么做，客户为什么选择我们，我们的优势是什么，我们的目标客户是谁以及目标客户特征。得到以上问题答案之后开始确定目标客户的定位，即潜在客户的特征、关注点，说白了就是目标客户喜欢什么，经常去哪里，关注哪些关键词等。

- 2.解决了定位的问题后，就可以开始策划一个营销型的企业网站。通过整个网站，一定要全面地阐述好上面提出的这些问题，布局好关键词和客户关注热点。满足潜在客户的需求，并引导客户了解、咨询，促成交易。

- 3.最后将营销型的企业网站推广出去。在信息泛滥的时代，酒香也怕巷子深。只有被潜在客户知道并了解才有可能实现营销，所以接下来的重点就是拓展渠道，根据目标客户定位来做营销推广。推广的方式有很多，企业只要将一两种做到极致即可。比较常见的推

广方式有：搜索引擎竞价、搜索引擎优化、流量平台引流、定向营销。

2.3.1.2 垂直电商模式

1. 平台类：平台类就是电商作为一个服务的平台，自身不参与商品的买卖，单纯提供一个交易的场所，并赚取服务费或者佣金。如齐家网和土巴兔：

(1) 齐家网：通过互联网引流手段将客户聚集线上进行装修案例产品询价经验分享的体验，再将客户聚集线下做建材团购实现商家和客户的交易。

(2) 土巴兔：通过互联网引流手段将装修客户引流到线上进行装修设计方案的体验，再将客户信息卖给小的家庭装修公司，让客户和家庭装修公司实现交易。

2. 自主销售类：自主销售类就是电商本身参与商品买卖，依靠购销差价或者销售分成来获得利润。如尚品宅配和美乐乐：

(1) 尚品宅配：只做家庭装修价值链中固定木制品家具的整合，也是通过互联网引流客户到线上做产品外观体验，再到线下实现实物体验实现交易，是固定家具产供销一体的垂直整合商。

(2) 美乐乐：是家庭装修价值链中活动家具的垂直整合平台，模式与尚品宅配一样，只是整合的产品不同。

2.3.2 家装电商引流方式

引流的方式多元大多通过互联网的技术手段来实现，主要方式有 SEO(Search Engine Optimization) ——搜索引擎优化、SEM (Search Engine Marketing)——搜索引擎营销、CPC(Cost Per Click)——点击付费广告、CPM(Cost Per Impressions)——千人成本付费广

告、CPS(Commodity Promotion Solution)——商品推广解决方案，微博、微信——移动互联网终端营销等。

2.3.3 客户信息获取和营销方式设计

家装电商都是通过线上的方式解决客户信息获取的问题。互联网是一种利用通讯线路，将全球电脑纳入国际联网的信息传送系统，它必将成为未来市场营销最重要的渠道。随着互联网的迅猛发展，在很大程度上改变了人们的生活。互联网的即时双向互动、时空限制的消失，网上信息交流共享、自由、非干扰性等特点对传统的营销理论和营销方案产生重要的影响和冲击。

家装电商的营销方式更多的是客户通过互联网线上的产品图片和设计案例的图片来进行交互，同时获取设计师信息和产品价格信息，再判断确定去网站引导的线下场地进行体验再实现交易。

通过客户在线上体验留下的数据可以相对准确地找到客户对产品和设计案例的偏好共性，从共性中找准对新引流客户的偏好准确度，从而达到主动对产品和设计案例进行推送营销。

如何实现以上既定的目标？这里面首选需要解决两个层面的问题，即：个人信息的线上和线下整合与不同顾客之间的信息关联和匹配。

2.3.3.1 个人信息的线上和线下整合

我们这里所指的个人信息，包括自然人属性信息与个人家装需求主体信息。

个人属性信息即自然人信息，包括了年龄、学历、性别、月收入等基础信息，在符合我国目前对于个人信息保护的法律范畴内，合理、合法的进行网上个人信息（主要为个人

自愿填写)收集。因为在自然人的消费过程中,其消费意向受自身年龄、学历、月收入、家庭组成这些因素影响,会主导其消费的选择,同时,对于家装行业来讲,个人居住地的信息收集也至关重要,因为我国幅员辽阔,气候南方潮湿,北方干燥,不同的气候对于家装施工来讲,存在着产品与施工工艺的差异,也是最容易产生后期家装质量投诉节点。线下家装企业,根据线上个人提交的个人信息,进行以年龄、学历、性别、月收入、家庭组成、居住地这些维度进行信息整理,初步得出一个有可能符合家装业主的家装需求大体方案,做为在初步与客户接洽时,提供给客户参考的案例。这里所指的大体方案,即为客户的家装消费倾向方案,并不代表客户实质的家装需求。

2.3.3.2 不同顾客之间的信息关联和匹配

不同顾客之间的信息关联和匹配,实质上,就是客户的大数据分析,通过对海量的用户行为数据分析,得出一个可以匹配于消费倾向的近似值,这个近似值,包含了从用户前期的业务咨询到后期的实质的产品落地。

家装企业可通过上述大数据的分析,对于家装用户的消费倾向,包括产品设计、施工工艺要求、施工周期得出消费指向,为企业进行业务的调整修偏提供重要的依据,同时,大数据的分析结果,也是对不同顾客的需求信息进行比较、关联、匹配,从一定程度上来看,大数据分析的结果,得出的是一个更加贴合消费者家装需求的、具有前瞻性的方案,因为这些数据的分析、关联、匹配都是来自于真实的用户分析结果,所以,具有很强的实际业务指导意义。

2.4 家装营销模式总结

2.4.1 互联网对家装营销模式的影响

通过以上分析可以看出，互联网电子商务对行业传统营销模式的影响主要表现在互联网对线上客户引流和线上体验的方式上，这一影响强化了客户在消费决策前对产品的偏好认知和对互联网电子商务平台的认知，而装修企业成为了线下体验的一个环节。

通过对电子商务平台的客户引流手段分析，可以看出客户来源大都是利用互联网的搜索技术手段从而对一些已经形成上网消费习惯的客户产生影响，也说明客户的消费习惯在互联网的影响下正发生着改变。

2.4.2 家装营销模式对比

传统的家装营销模式是通过传统手段宣传企业品牌先让客户对品牌形成一个基本的认知，再让客户到设计门店进行产品体验及设计理念的沟通，得出客户对产品的偏好需求，通过设计产品和客户的偏好对应形成消费决策。

互联网电子商务的营销模式是将产品或者设计案例放到网络平台上让客户进行启发式的体验，客户通过对产品和设计案例的认知选择对应产品和提供设计案例的装饰公司进行沟通，通过设计偏好的对应最终产生消费决策。

2.5 问题的提出

通过第一章和第二章的阐述，我们已经知道目前居家装饰行业主要面临两个重要挑战：其一，该行业在传统商业模式下行业集中度不高。2011年国内城乡居民用于居家装饰的费用高达1.85万亿元，2013年超过两万亿元大关，但没有一家公司的产值能占到市场份额的1%。家装行业进入门槛较低，面临的竞争越来越激烈，如果不进行转型已有的市场份额

恐将会被蚕食。其二，发展互联网营销模式是大的趋势。从 C2C 类型的淘宝网、当当网等个人对个人的交易到 B2C 类型的天猫、京东商城、苏宁易购等商户对个人的交易，再到现在的 O2O，线上电商对线下实体进行交易。无论哪种类型，都具有互联网营销渠道独有的特点：互联网营销渠道可以让厂商直接面对全国所有的顾客，销售与品牌传播对象范围极广，是其它营销渠道根本无法比拟的。（梁靖.2013）面对如此庞大的潜在消费群体，家装行业如果死守传统营销渠道，不重视互联网营销渠道的建设，终将会被互联网蓬勃发展的潮流淘汰。

如何能在竞争的市场中脱颖而出，并且在互联网的冲击的求得生存和发展，了解客户决策行为，研究影响客户决策的影响因素并将影响程度量化，从而掌握客户决策的数据信息，做到知彼知己方能在市场竞争中胜出。然而，不同的客户偏好差异性很大，对家装知识的了解也不尽相同，客户依据什么来决策？决策行为受哪些因素影响？这些因素中哪些起主导作用？是否可以把这个过程抽样成为普遍规律？本文将在下面的章节中通过梳理相关的理论和文献，系统地分析和论证这一问题。

第三章

理论基础与文献综述

3.1 决策与购买决策

3.1.1 决策

对于决策的界定，不同的研究者有不同的见解。第一个从心理学角度观察和审视经济现象的著名专家西蒙认为决策是一种程序，一种找出问题、分析比较、选择解决方案的程序。其过程主要包括情报活动、设计活动、选择活动以及检查活动四个阶段；极富创意地将心理学研究方法运用到经济学的研究，美国当代心理学家卡尼曼指出决策制定主要依靠事件的主观概率进行，特别是不确定事件的决策，比如选择结果以及未来价值等，更多地关注启发式决策；美国决策研究专家黑斯蒂 (Hastie, 2001) 则对决策进行了比较全面的界定，提出判断和决策是人类及动物或机器根据自己的愿望（效用、个人价值、目标、结果等）和信念（预期、知识、手段等）选择行动的过程；美国与爱尔兰的决策研究者阿瑞利和赞克又对决策提出了自己新的见解：决策是机体在时间的连续体内，反应环境中的信息，有能力从多种不同的行为选项中选择其中受益于机体的一种行为过程。（黄凌.2007）

总的来说，决策具有广义与狭义之分。从广义上谈，决策包括判断与决策两种成分。判断主要研究的是人们推测或感觉尚不清楚的事件及其结果或后果的过程；而从狭义上看，决策应该是选择、确定策略的动态过程，是个体在时间连续体内，运用自己的直觉、注意、记忆、思维等认知能力，对情境进行选择与判断的过程。

3.1.2 购买决策

购买决策作为决策的类型之一，已经引起了许多研究者的关注，并且形成了自己对购买决策的观点。代表性的成果如下：

保罗·彼得认为购买决策是消费者对许多类型的购买行为做出决定与选择的过程。比如，在购买之前，消费者就要确定买什么商品、买哪种牌子的、买多少、到哪里去买等等。在购买过程中要选择品牌，衡量价格水平，确定购买型号等。在购买之后还会体会到某种程度的满意或不满意，从而影响到以后的购买行为。消费者在购买产品或服务过程中所经历的以上步骤就是消费者的购买决策过程，如图 3.1 所示。

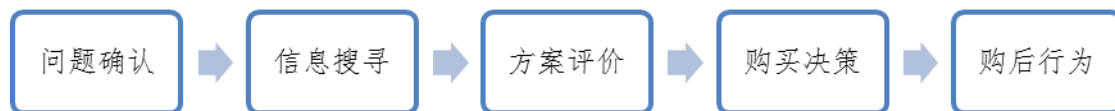


图 3.1 消费者购买决策过程 2

上面简单地叙述了购买决策的五个阶段。但是，并不是所有的决策过程都要经过以上五个阶段。人们在购买一些简单的日常用品时，往往并不需要中间的环节。我们把购买便宜的商品或经常重复购买的行为称为浅涉购买，而把购买价格昂贵、长期使用的商品的购买行为称为深涉购买。

菲利普·科特勒消费者在内部刺激和外部刺激的共同作用下，受心理、社会和个人等因素的影响做出购买决策，同时即使消费者已经做出决定，特定的购买情境也会使其随时改变决策。主要分为引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为五个过程。米切尔将感知风险引入消费者购买决策，认为在购买过程的各个阶段，感知风险的水平是不同的。在确认需要阶段，由于没有立即解决问题手段或不存在可利用的产品，感知风险不断增加；开始收

集信息后,风险开始减少;感知风险在方案评价阶段,继续降低;在购买决策前,由于决策的不确定性,风险轻微上升;假设购买后消费者达到满意状态,则风险继续走低。在上述五阶段中,消费者购买决策的做出是对企业产品认同及接受程度最为直接的表现。而消费者改变、推迟或取消购买决策在很大程度上是受到感知风险的影响。(黄凌.2007)

综上所述,本文认为消费者购买决策是消费者选择、确定策略的动态过程,是消费者运用自己的感知觉、注意、记忆、思维等认知能力,对情境进行选择与判断的过程。其过程共分为引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为五个阶段。

3.2 决策的分类

按照环境因素的可控制程度,决策主要分成三类:确定型决策、风险型决策和不确定型决策。

1. 确定型决策

确定型决策是指各方案实施后只有一种自然状态的决策。在这类决策中,各种可供选择的方案的条件都是已知的和确定的,而且各种方案未来的预期结果也是非常明确的,只要比较各个不同方案的结果,就可以选择出满意的方案。

2. 风险型决策

风险型决策的各种备选方案都存在着两种以上的自然状态,不能肯定哪种自然状态会发生,但可以测定各种自然状态发生的概率。对于这种决策,决策者无法准确判断未来的情况,无论选择哪个方案都有一定的风险。

3. 不确定型决策

不确定型决策是指各种各选方案都存在两种以上可能出现的自然状态，而且不能确定每种自然状态出现的概率的决策。在这种决策中，存在着许多不可控的因素，决策者不能确定每个方案的执行后果，主要凭个人的经验估计进行决策。

除此之外，按不同的标准，决策还有其他分类方法。按决策的依据，分为经验决策和科学决策；从决策的主体看，可分为集体决策和个人决策；从决策的起点看，分为初始决策与追踪决策。

3.3 决策的理论阐释

决策理论可分为传统的和现代两种。传统决策理论是在决策时遵循最优化原则来选择实施方案。现代决策理论的核心是令人满意的原则。“最优”和“满意”是评价决策结果的两个标尺。Schwartz 等人 (2002)以经典的“理性选择模型”和“有限理性模型”为基础，从“最优解”和“满意解”的决策原则出发，最先提出了最优化(Maximizing)与满意型(Satisficing)的决策风格。其中，最优化决策者力求在决策中找到最佳选择；而满意型决策者则寻求决策中“足够好”的选项。

1. 最优化原则

所谓优化，是指系统整体具有一种由低级到高级、由简单到复杂的发展方向和总趋势。而最优化的涵义是：在有限的人力、物力、财力和时间等资源条件下，通过自然选择，尤其是人为的技术手段，使系统达到最佳状态，发挥最大功能，亦即以最小代价获得最大效益或产出最大。最优化原则是从客观的、理性的、科学的角度，论述事物的发展变化

2. 满意原则

满意原则是指某一系统的变化、发展，能够在相对于某一特定的环境条件下满足大多数人的意愿。满意原则是从主观的、感性的、情感的角度看待事物发展的后果。

3.3.1 理性决策(Rational decision-making)

经典的理性决策理论以数学期望效用理论(expected utility theory) (Von Neumann and Morgenstern , 1944) 为基础认为个体的行为是完全理性的，以追求期望效用最大化为目标。根据理性选择的理论框架，当所有选择可供选择时，人们能够完全了解每一个选择方案的收益和损失，利用决策树和期望效用函数计算每个方案给自己带来的效用 (效用 = \sum 概率 i * 价值 j)，进而按照效用大小对其进行排序，选择最优的供选方案。阿罗与德布鲁 (Arrow and Debreu) 将期望效用理论吸收进一般均衡的框架中，成为处理不确定性决策问题的分析范式。

理性选择是经济学对人类行为的基本判断，理性选择理论构成经济学的理论基础，但很多研究也发现，理性选择背后的许多心理学假设并不具有现实的意义——在现实的决策环境中，个体行为经常会违背理性选择的原则(Baron, 2000; Kahneman and Tversky, 1984; Tversky and Kahneman, 1981)。个体一方面具有努力追求最大化的理性倾向，同时却不具备追求最大化的内在或外在条件。影响人们决策的因素是复杂的，决策动机和行为已经远远超过了建立在“理性经济学人”的理想化分析基础之上。

在实际生活中，个人决策行为往往与预期效用最大化并不一致。当备选方案个数太多、价值难于确定、信息量过大时，效用函数的建立是不可能的，同时理性决策理论也无法解

释来自情绪因素、价值观、审美观的选择考虑。因此，理性决策理论并不能很好解释预测消费者的决策。客户家装决策是基于心理的最满意选择。

3.3.2 有限理性决策(Bounded rationality decision-making)

Simon (1955, 1956, 1957)在理性模型的基础上，用“社会人”取代了“经济人”，提出了有限理性模型。最大化(maximization) 或最优化(optimization)的决策目标之所以在现实生活中难以实现，一方面由于人类所处环境是复杂的，个体行为会受到个性心理特征、价值观、周围环境的影响；另一方面由于人类对信息获取和加工的能力具有局限性，存在极大的信息不对称 (Information Asymmetry)。正是上述两方面的原因导致了在现实的选择情境中，人们的决策可能并不遵循“最大化”、“最优化”的原则，而是遵循“满意即止”的原则。“满意即止”是指人们在做选择之前只需在心中明确自己可接受的“满意阈限”，然后用心中的标尺对自然出现的选项不断地进行评价。当某一选项超过个体的“满意阈限”时，人们会即刻做出决策，选择该选项。因此，当对决策结果的要求有所降低,由“最优”转为“满意”时，人们完成决策所投入的认知资源会大大减少，这就使得整个决策过程更加容易。

3.3.3 行为决策 (behavior decision-making)

随着有限理性理论的发展，以心理学研究成果为基础的“行为经济学”逐渐成为经济研究中的一个重要领域。其中认识失调、启发式认知偏向、心理账户、自我约束问题等理论为描述经济行为的社会刺激和社会诱因提供了手段和技术，也为从行为和心理本质上分析行为人投资决策提供了新的途径，使得对决策的分析更加贴近现实并且更加有效。

1953 年提出的阿莱斯悖论和 1961 年提出的埃尔斯伯格悖论引起了研究者对人们实际决策过程的探索 (普劳斯. 2004)。随着认知心理学的发展，部分心理学家和经济管理学家

合作，其研究成果有效地解释了许多古怪的经济现象，提供了一系列管理新策略，极大地推动了行为决策理论的形成与发展。1961年，被誉为“行为决策理论之父”的 Edwards 教授发表综述文章《行为决策理论》，总结了 1954 年以后的实验研究，提出了“决策权重”的思想，对后续研究产生了重大影响。2002 年诺贝尔经济学奖获得者 Kahneman 和他的合作者 Tversky 在 20 世纪 70 年代的研究，使行为决策理论得到学术界的广泛认可。他们对人们在不确定条件下的判断与决策行为进行了研究，注意到人们决策时依赖的捷径或直觉思维有时很有用，但也常出现系统性偏差。实验研究表明，人们在决策时存在是哪类认知偏向——代表性偏向、易得性偏向和调整与锚定偏向。他们提出了“预期理论”，将决策者本身的行为特征引入传统决策模型，对传统决策理论进行了完善。这一阶段的研究和应用领域扩大到了微观经济决策、宏观经济决策和管理决策领域，从而产生了“行为经济学”。

行为决策理论于 1983 年由 Herber. A.Simon 引入中国，他在中国科学院心理研究所进行科研合作期间，在北京大学系统地讲授了认知心理学，包括满意原则、启发式搜索等行为决策问题，并将讲课内容整理为《人类的认知——思维的信息加工理论》一书，成为中国行为决策领域的启蒙教材（荆其诚和杨玉芳，2001）。随后，国外一系列的研究成果被引入中国。但中国研究者没有局限于对国外研究的借鉴，他们发现了中西文化差异对行为决策理论的影响，并对行为决策理论中的一些经典研究提出了质疑，如 Allais 的确定效应、框架效应和偏好反转经典研究等；在研究内容和方法上也进行了大胆尝试，如使用动态决策模型、计算机模拟技术和神经网络模型等。

3.3.3.1 启发式判断

启发式 (heuristic) 是一种指导认知加工的有效捷径 , 它能在一定程度上帮助我们简化问题的解决过程。但它具有冒险性 , 并不能保证我们一定能得到想要的结果。Liberman(2001)将启发式定义为 : 一种通过适度分析做出判断的方法 : 它是功能性的 , 承担着某种心理功能 ; 它是一种合理的方案 , 是一种认知捷径 , 耗费较少的心理努力 , 且是在决策了许多问题之后发展起来的。启发式是与算法式是相对的一个概念。算法式 (algorithms) 是指人们对对象的所有特征进行全面的分析处理 , 然后做出的最优的决策 , 这是传统风险决策所采用的方法。启发式和算法实施是问题解决的不同策略 , 它们在风险决策和问题解决中都发挥着重要作用。然而 , 由于人的认知功能有限 , 普通大众很少运用算法式来解决问题 , 因此启发式策略在社会认知中得到了广泛的运用。

启发式这个属于起源于古希腊 , 意指“积极的发现或探索”。十八世纪早期被引入到英语中 , 一直到二十世纪七十年代 , 它都被看作是当难以用逻辑和概率理论处理问题时的一种有用的、不可缺少的认知过程 (Rubinstein,2003)。此认知过程常常依赖“直觉经验”展开 , 这极大地简化了复杂的概率。然而 , 它不可避免地会导致判断偏离理性。Tverky 和 Kahneman 将这种偏离视为谬误或偏差的源泉 , 是非理性的表现。而 Gigerenzer 等将其视为对环境的适应 , 是进化的产物。

在认知过程中 , 主要存在三种启发式策略 : 代表性启发式 (the representativeness heuristic)、获得性启发式(the availability heuristic)、锚定与调整(adjustment from an anchor)。代表性启发式是指使用表面线索进行归类 , 即人们根据事物代表另一事物的程度或概率进行决策 ; 获得性启发式是根据信息进入意识的难易程度来进行判断 , 凡是容易进

入意识的，都是经常碰到的、经常发生的，因此更可能是真的（Kahneman and Tversky，1979；Schwartz，1991）；锚定与调整是指人们对不确定的事物进行数量判断时，常常会选择最容易得到的数量作为估计的初始点（称之为“锚”），然后在这个初始点的基础上进行调整。

理性决策理论模型需要根据某些公式计算价值或效用值，而这些计算问题都涉及到复杂的概率加权，这种数学计算问题会增加人们的认知负荷，不符合认知经济的原则。德国马普学会人类发展研究所的心理学家 Gigerenzer 提出了“生态理性(ecological rationality)”的概念，在强调人的认知局限性的同时，将这种局限性视为人类进化的产物，具有适应功能（Gigerenzer and Goldstein,1996）。Gigerenzer（2001）认为，人类在进化过程中形成了一系列心理工具或启发式，使得我们能够根据很少的信息和运用简单的规则做出决策。他将这种启发式被称为“快速简捷启发式（fast and frugal heuristics）”，包括再认启发式策略、字典搜索式策略、满意策略等。每种工具或启发式都是用来解决特定环境中的特定问题的。没有一种工具是通用的，策略由问题而定 Error! Reference source not found.。

再认启发式策略：指在选择过程中，客户对备选项了解很少，只能简单地依赖名字再认。

字典搜索式策略：通览各个属性并挑选出最重要的一个或多个属性，然后根据这些属性挑选最好的备选项。由于属性考虑的排列顺序对选择的结果有重要影响，因此选择某种程度可以“被操纵”，在电子商务中这个特点尤为重要，决定了客户如何被导流，也决定了客户的阶段选择。

满意策略：客户对所有重要属性设立“可接受”的底线，然后与公司协商谈判决定一个在所有重要属性都不低于底线的家装方案。此种选择未必是最优，但是接近客户满意的状态。

另外，选择策略中尤其要甄别出不同客户的非补偿性策略，即客户偏好中有一些刚性约束，因此客户会对某些备选项和方案不予考虑。

3.3.3.2 预期理论与认知偏差

所谓预期 (expectation) ,是指行为当事人在进行某项活动之前，对未来的情况及变化进行估计和判断，以便采取必要的行动或策略，实现预想的目标。因为所有的决策都是一句现在做出的关于未来的行动，所以预期在决策理论中至关重要，预期正确与否，将决定目标能否实现。

预期理论(prospect theory)是由 Kahneman 和 Tversky (1979)提出，用以解释风险情境下的决策的一种理论模型。价值函数是预期理论的一个重要组成部分，该函数具有以下四个基本特点：(1)财富是递增的；(2)参照依赖，即个体解释决策选择的收益或损失是相对于参照点而言的；(3)表现出损失规避，即在对心理效用的改变上，同等的损失比收益的作用大一些；(4)具有敏感性递减(diminishing sensitivity)的特点，即在损失和收益区域内，边际价值随着财富的增加而减少(De Borger and Fosgerau, 2008)**Error! Reference source not found.**

参照依赖型：客户做决策时常常会依赖其参照点，如参照亲朋好友的装修状况，客户有心理预期，或风格比较，或档次比较，或物料选择。

损失规避：个人效用对于损失带来的心理敏感度远超过所获收益带来的幅度，损失规避被视为人类天生的生存策略和内在预警机制。家装中对环保危害、工程质量的担心即是损失规避。

心理账户：决策时客户对不同事项的预算大都有心理预期，在心里账户的分配资金范围内不会过于担心花费。家装营销和设计中要摸清分门别类的开销和期望。

拖延和现状偏差：人们往往会推迟做出艰难决策，原因是因为信息过多，流程复杂，客户希望减少不快的讨论/思考，回避决策的心理压力或躲避承担决策的责任。家装客户决策拖延非常普遍，因此如何消除过多信息、卖点，简化客户选择流程，以及设计缺省选项，变得尤其重要。

框架效应：客户决策的结果受其决策环境和选项呈现方式的影响非常大，根据客户偏好，精准表达，减少选项，选择最具吸引力的选项，设计默认选项，创造易于决策的环境非常重要。

3.3.4 消费者行为决策 (consumer decision-making)

将行为决策理论具体到消费领域，我们继续展开对消费决策的探讨。消费决策，从宏观上讲，主要指社会对居民消费如何管理、组织和引导。从微观上讲，主要指消费者购买某一消费对象的决策过程，说明消费者最终是如何做出“买”与“不买”的决定的。决策时时意志品质的集中体现，在决策过程中有着丰富的心理学内容。研究消费心理不能仅满足消费者购买的动机分析，还必须把动机和决策贯穿起来，进一步回答购买决策时怎样做出的。以下本章着重综述影响消费者决策的因素。

消费者的整个决策过程，是在多种因素作用下进行的。总括来说，影响消费者决策的因素可归纳为三类：内部影响、外部影响以及反应因素。其中关于内部影响因素的研究包括消费者学习风格、人格（谭华青，2004）；外部影响因素的研究包括：代际影响、参照群体、文化、亚文化、广告、价格等（陈玉国，2005）；反应因素包括供选商品的数量、购买的数量和次数等。

1. 内部影响因素

包括性格、爱好、年龄、性别、知识经验、态度、价值观、学习风格等等，这些都会影响其决策过程，使得决策结果带有个人特质。

Sproles and Kendell (1990) 对消费者决策风格与消费者学习风格的相关性进行了研究，结果表明，由6种消费者学习风格和8种消费者决策风格的48对关系中，21对呈显著的相关关系，而经由回归分析表明消费者学习风格与消费者决策风格之间存在着显著的相关关系。谭华青(2004)对消费者决策风格与性格之间关系的研究表明，四种性格类型与消费者决策风格的部分因子有明显的相关关系。

台湾学者林清河、施坤寿和许家铭(1997)则对消费者决策等个与价值观的相关关系进行了探索，结果表明消费者决策风格与价值观部分因子之间存在显著的相关关系，并且不同聚类的消费者在价值观上有显著的差异。吴绍宏(2000)结合价值观分析中国大学生消费决策型态，搭建了以消费者决策型态为核心，价值观为主要影响因素的观念架构，结果显示，持不同个人及社会文化价值观的大学生相对具有不同的消费者决策型态。

基于此，我们在设计问卷时详细询问了能反应消费者个人特质的问题。

2. 外部影响因素

外部因素主要指消费者所处的环境和商品属性。所处环境主要包括空间环境、人事环境、社会文化环境和经济环境。商品属性包括外观、商标、价格、生产厂家的信誉和服务水平等。购买商品是供使用的。因此，商品的功能、外观、包装以及高的性价比都会引起消费者的兴趣。

陈玉国(2005)对比 E 世代(1980 年以后出生)和转型一代(1970-1980 年出生)的消费者的消费决策型态发现，E 世代和转型一代的消费者在品牌认知导向、质量认知导向、忠诚习惯导向上存在着显著差异。贾鹤，王永贵，刘佳媛，马剑虹(2008)对消费情境下的参照群体对消费决策影响的相关研究进行了评述，总结出个人因素、群体因素、产品因素和品牌因素等参照群体影响中的调节因素，并比较不同情境下参照群体因素对消费者决策形态的影响差异。郝燕蓓(2007)从东西方文化对消费者影响决策因素、购物目的、消费方式对品牌的要求以及购物选择习惯等方面的差异研究，论述了研究文化差异对消费者决策过程的影响。基于此，我们在设计问卷时询问了受访者成长所处的环境是城市还是农村以及受访者的工作类型。

3. 反应因素

反应因素包括供选商品的数量、购买的数量和次数等，都对决策过程有影响。消费者一次消费行为引起的个体心理效应对下一次的购买及决策具有影响。目前还没有专门就反应因素对消费者决策行为的实证研究。

基于此，我们在设计消费者问卷时将分别设计了适用于老客户和潜在客户的问卷，分

类研究这两类客户的决策行为。

综上所述，在消费者决策型态影响因素的研究中，通过相关分析和差异比较探讨了内外部影响因素对消费者决策形态的影响。然而，现有阶段对家装行业消费者决策的研究非常少，仅有的研究成果并不足以指导厂商在复杂多变且地区差异明显的家装市场做出正确决策。为了深入研究家装行业消费者的决策问题，有必要对现有的家装市场消费者决策的研究进行梳理。

3.4 家装市场消费决策影响因素

苏雷在 (2012c) 《商品认知度对家装建材购买决策影响分析》一文中通过文献分析法和实际调研得出顾客对商品认知度的变化与家装建材行业盈利水平的变化是同方向的。通俗地讲就是顾客对家装行业的商品和服务信息掌握程度越高越有利于做出购买行为，进而对行业销售者越有利。关注消费者在认知过程中在意的要素，有助于厂商在营销中有针对性地制定和执行策略。

作者将消费者对家装建材行业的商品认知度分为三类：产品形象认知程度、产品性能熟悉程度和产品维护掌握程度。各类认知所包含的外显测度指标体系如下表所示：

表 3.1 家装建材购买决策外显测度指标体系表 2

变量	中间变量	可测变量描述	参考文献
商 品 认 知	产品形象认知程度	服务形象和人员形象	新增变量
		品牌满意度	张月莉，2007
		品牌信任度	张月莉，2007
		品牌忠诚度	张月莉，2007

度		品牌感知价值	蒋廉雄和卢泰宏，2006
	产品性能熟悉程度	产品质量、外观和规格	新增变量
		使用年限	新增变量
		环保功能强度	新增变量
		产品价格、性价比等因素	菲利普·科特勒，2006
	产品维护掌握程度	售后服务质量	新增变量
		安装复杂程度	新增变量
		售后服务周期	新增变量
		自我保养难度	新增变量
		消费者体验强度	武发德，2009

随后，苏雷（2012b）在《家装建材消费者购买决策影响指标体系实证探讨》一文中将上述“变量”作为一级指标体系、“中间变量”作为二级指标体系编制纸质问卷，并发放给苏州市各建材商城的建材意向消费者以及各楼盘交房时的业主群体，获得有效问卷 650 份。随后，作者采用偏最小二乘法（Partial Least Squares）进行数据分析。得出产品形象因素和产品性能因素对消费者决策有显著影响，而产品维护因素对购买决策影响不够显著的结论。

基于以上结论，苏雷（2012a）在《基于层次分析法的家装建材顾客购买决策评价》中通过层次分析法计算各指标对购买决策的权重。结果显示：相对于目标层——家装建材购买决策，准则层中产品形象因素、产品性能因素的权重分别为 0.378,0.403 和 0.219。根

据这一评价指标体系，便于家装公司对顾客的价值进行挖掘。

3.5 假设的提出

《商品认知度对家装建材购买决策影响分析》(苏雷, 2012c)与本文的研究有共通之处,但远不足以指导我公司的实践。该文的不足主要由以下几点:

1.问卷调查对象所处的区域仅局限在苏州市,不同地区家装消费者的消费决策由于区域经济发展水平、民俗、气候等因素的不同而存在较大差异。因此,该文的结论仅在苏州市有代表性。

2.文章所用问卷发放的对象为各建材商城的建材意向消费者以及各楼盘交房时的业主群体。没有区分潜在客户和老客户,忽略了二者在消费决策时的差异,本文第四章的回归分析结果证实了这一点。

3.运用偏最小二乘法进行因子分析,研究面非常局限,消费者的个人特质无法作为变量放到模型中。这种局限在分析结果中表现为,只能泛泛地说明哪些因素对整个消费者群体的消费决策影响较大,但无法分析出不同收入、不同性别、不同年龄、不同地区的人具有怎样的差异化偏好。

在前人研究的基础之上本文总结出以下影响家装消费者消费决策的影响因素:年龄、职业、性别、文化程度、收入、预算、是否为首次置业、风格(简欧、新古典等)、材料(如环保材料)、设计师水平及沟通能力、报价、折扣优惠、店面服务水准等。假设这些因素对消费者选择家装公司和家装方案都具有显著影响。

在下一章的分析中将检验这些因素是否对消费者选择家装公司和家装方案具有影响,并量化其影响程度。

第四章

模型与数据

4.1 模型设定

本论文研究的核心是“从偏好到选择”。在家装消费中消费者决策主要包括消费对家装公司和住房装修方案的选择。一方面，消费者在家装方案、住房装修风格、住房装修预算等的选择基本可以决定其将选择什么样的家装公司；另一方面，每个家装公司都有自己的主打风格、产品等，消费者选择什么样的家装公司也基本可以决定其后续住房装修方案。因而，消费者在家装公司选择和住房装修方案选择这两个决策是相伴相生的。这是一个经典的 differentiated competition 问题，家装公司面临多维度（质量，风格等）上的竞争。

4.1.1 家装公司选择

本部分我们主要关注消费者对家装公司的选择行为。消费者选择家装公司是消费者依据家装公司各方面因素如品牌知名度、性价比、服务水平等并结合自身需求选择家装公司帮助或代其完成住房装修的过程。基于前文分析，消费者家庭人口统计特征是影响消费者家装公司决策的重要因素。处于不同年龄阶段、不同收入阶层等的消费者群体对家装公司选择倾向性的不同。例如，部分年龄段的消费者可能倾向选择主打欧式装修风格的家装公司，而另外一部分年龄段的更可能倾向选择主打现代风格的家装公司。

这里我们主要关注潜在消费者是否倾向选择该家装公司为其提供家装服务。问卷调查中询问了潜在客户倾向哪家家装公司，如果潜在客户填写其倾向选择的是该家装公司，则被解释变量取值为 1，否则为 0。由于这里的被解释变量是取值为 0 或 1 的虚拟变量，因此

我们将采用二元选择模型 (Probit) 分析消费者对家装公司的选择行为。具体模型设定如下：

$$pr(y = 1 | X) = \phi(\alpha + X\beta + \mu) \quad (1)$$

(1) 式中， y 为表示消费者是否倾向选择该家装公司的虚拟变量，取值 1 表示潜在客户倾向选择该家装公司。 X 表示我们重点关注的一些变量，包括消费者的人口统计特征，如年龄、性别、教育水平、收入、性格、成长环境等。 u 表示独立同分布的随机误差项，代表不可观测的因素的汇总，服从标准正态分布。对于 Probit 模型分析，我们关心的是自变量的边际效应是多少，即一单位自变量的变化因变量会变化多少。因此，后面的实证分析结果中我们报告的是估计的边际效应(Marginal Effect)。边际效应的计算公式如下：

$$\frac{dpr(y = 1 | X)}{dx} = \frac{d\phi(\alpha + X\beta + \mu)}{dx}$$

需要注意的是，消费者对家装公司的选择归根结底是消费者对家装公司自身因素如知名度、价格、材料、客户口碑等方面属性的选择。因此，我们还将分析消费者对家装公司各方面属性的偏好是怎样的。该分析将有助于我们准确把握不同群体消费者偏好，从而为客户提供更精准的服务。

4.1.2 家装方案选择

本部分我们重点研究消费者的家装方案选择行为。家装方案的选择包括装修风格的选取、装修方式的制定等。由于住房装修风格繁多，而我们的分析样本较少，很难准确评估消费者对住房装修风格的选取。因此，这里我们仅关注消费者住房装修方式的选择。

首先，消费者的人口统计特征如年龄、收入水平等是影响其装修方式选择的重要因素。

其次，消费者所装修住房的特征如面积、风格等也会大大影响其选择什么样的装修方式。最后，住房装修属于大宗复杂消费，消费者需要很长的学习过程，因而，首次置业装修群体与非首次置业装修群体装修方式选择上可能存在很大差异。由于我们重点关注消费者是否会选择家装公司全包服务，因此，我们将采用 Probit 模型分析消费者对装修方式的选择。具体模型设定如下：

$$pr(y = 1 | X) = \phi(\alpha + X\beta + \mu)$$

式中， y 表示客户在所有可供选择的方案中选择了由家装公司提供全套服务。 X 为控制变量，包括消费者的人口统计特征、所装修住房特征以及是否首次置业等。同样，在回归结果中我们报告的是回归分析的边际效应 (Marginal Effect)。

4.2 数据收集

本文所使用数据采用发放纸质问卷的形式进行收集，本部分将就数据调研方法、数据的采集和统计处理过程进行阐述，相关调查问卷详见附录 A 和附录 B。

本文主要关注消费者装修住房时的偏好和选择行为。为考察不同家装消费者家装行为的不同以及家装消费者对家装公司、家装方案偏好的异质性，我们家装消费者调查问卷的调查对象包括潜在客户和已有客户两类。其中，已有客户为在该家装公司完成或正在进行住房装修的家装消费者，我们采用随机抽样方法在该家装公司数据库中抽取调查对象。潜在客户则为该家装公司直营门店咨询家装信息且之前未在该家装公司装修住房的消费者。对于潜在客户，我们采取按时间段随机挑选到店咨询客户的方法进行挑选。

4.2.1 数据调研问卷设计

客户调查问卷主要用于收集消费者的人口统计特征信息、住房装修行为及家装公司选

择行为。调查内容主要针对客户在家庭装修上普遍关注的一些问题。首先，在信息获取方面，着重调查客户通过哪种渠道（如广告、互联网、亲戚朋友等）获取家装公司的信息，以及不同信息渠道对客户选择装修公司的影响程度。其次，根据客户的年龄、学历、收入、工作等信息划分客户群，调查不同客户群的需求状况，进而研究需求的差异怎样去影响客户对所选家装公司的评价。问卷中我们设计了问题以考察首次置业装修与非首次置业装修行为的不同，并分析消费者之前的装修经历对其后续装修行为、各信息信赖程度的影响。此外，调查问卷还将收集消费者的儿童时期的成长环境及其年轻时期居住场所如父母家的装修特征，这是因为消费者年轻时期的印象可能会对其成年以后的偏好、选择等行为造成一定影响。最后，针对消费者的问卷还将调查家装公司的设计风格、产品类型、装修价格、服务质量等因素对客户选择家装公司的影响，以分析消费者对家装公司的偏好行为。

4.2.2 数据采集来源及抽样方法

数据采集来源方面，针对客户的调查问卷数据来源于全国 24 个城市 66 家门店共 351 位消费者，其中收回潜在客户问卷 229 份、已有客户问卷 122 份。其中，潜在客户样本可用于深入分析消费者的家装公司选择行为，已有客户样本可详细分析消费者选择家装公司后的家装消费行为，如家装消费预算、家装风格、装修方式等行为。

已有客户抽样方法：本次调查每个门店仅涉及 2 位已有客户。从公司数据库中调出样本框中所有门店的已有客户，以店为单位列出客户基本信息，按照姓名首字母顺序排列。

抽样具体步骤如下：

(1)按时间顺序对现有客户进行编号，赋予每位现有客户一个独立号码。

(2)计算抽样间距。即每隔多少名顾客抽取一个作为基本单元。抽样间距计算公式为：

抽样间距=单位门店已有顾客数/设计抽样顾客数 (向上取整)

例如，若某单店已有客户为 101 位，计划抽取 6 位 (实际只需访问 2 位，剩余 4 位是为访问失败准备的替代样本)， $101/6=16.8$ ，则抽样间距为 17。

(3)确定随机起点。使用随机 roll 点网页 (www.random.org) 确定起点，从 1-17 中随机抽取数值，假设抽中的数字为 4，则编号为 4 的顾客被选中作为起点样本。

(4) 确定样本顾客。在上述例子中，随机起点为 4，则第一个被抽中的顾客为编号为 4 的顾客，其余分别为 21、38、55、72、89。取其中的第 2、5 位为样本，即编号为 21、72 的两位已成交客户

潜在客户抽样方法：潜在客户因其流动性和不确定性，抽样采取一定规则的随机方法抽取，具体实施方法如下：

每家门店按时间段随机挑选上门的潜在顾客，如按时间段挑选，每天 10 点-12 点第一位进店的顾客作为调查样本，由店内销售人员为其解释此次调研的目的，请求顾客给予支持，如若顾客没有参与调查的意向则由店内在岗店长如若店长不在则由值班店长代替进行第二轮说服，可提出相应奖励措施，如果两次被拒则判定此次调查被拒，拒绝访问需要记录。样本选取时间推延到下一个整点进行。顾客填写问卷期间时，店长或其他门店负责人必须到场见证，并在调查结束后回收调查问卷、表示感谢并赠送小礼品，工作人员根据问卷填写调查记录表。

4.2.3 统计处理

问卷收回后，我们将问卷数据录入 Excel 文档，并采用 Stata12.0 软件进行数据分析和数据分析。数据处理过程中，首先剔除关键变量如年龄、收入、家装方式偏好等关键变量缺失的样本，然后基于有效样本进行数据的描述性统计分析和回归模型分析。

描述性统计分析将基于被调查消费者的年龄、收入、职业等层面分析消费者家装公司选择因素、家庭住房装修方式、家装信息获取渠道等的分布。基于年龄、收入、职业等人口统计特征层面的分析可帮助了解消费者的异质性偏好。

在描述性统计分析部分，我们可以观察到家装公司选择因素、家庭住房装修方式等决策变量与人口统计特征及置业需求变量可能存在的相关关系。但是，描述性统计分析的结果由于没有控制其他可能的影响因素，易导致获得伪相关的结论。因此，为进一步考察人口统计特征变量、置业需求变量等对消费者家装偏好行为和家装消费决策行为的影响，我们将如前文所述构造计量模型进行深入分析。

4.3 基于问卷数据的描述性统计分析

下面我们将根据问卷调查数据对家装消费者、住房装修方式、家装消费预算、家装公司属性偏好、家装信息渠道等方面的行为进行描述性统计分析。

4.3.1 家装消费者分布

该部分我们分析该家装公司消费者在年龄、收入水平、置业需求上的分布情况。表 4.1 给出了该家装公司潜在客户和已有客户在年龄上的分布。从已有客户数据可以发现，25 岁到 35 岁群体所占比重最高为 45.08%，这表明家装消费以年轻群体尤其是 80 后群体为主力。25 岁以下群体所占比例较低（仅为 1.64%），36 到 45 岁的家装消费者仍占很大比重，

为 33.61%。潜在客户数据也表明 25 岁到 45 岁群体家装消费需求旺盛。对潜在客户和已有客户各年龄分布的显著性检验显示潜在客户和已有客户年龄分布存在显著差异，且这种显著差异主要是由已有客户中 45 岁到 55 岁群体所占比重显著高于其在潜在客户中所占比重所导致的。一般而言，由于 45 岁到 55 岁客户属于家庭资产相对较高的年龄段，尤其在住房资产上，所以 45 岁到 55 岁群体比重较高，表明该家装公司在营销上侧重这个年龄段的居民。

表 4.1 家装消费者在年龄上的分布 3

年龄	潜在客户	已有客户	显著差别检验 (p 值)
≤25	4.37%	1.64%	0.18
25~35	51.53%	45.08%	0.25
35~45	34.06%	33.61%	0.93
45~55	5.68%	14.75%	0.00***
≥55	4.37%	4.92%	0.81
合计	100%	100%	0.02***

从家庭收入来看，已有客户中家庭月收入在 25000 及以上的家庭占比 35.45%，家庭月收入在 15000 到 24999 之间的家庭占比 30.00% 这表明家装消费以高收入群体为主力，这可能与该家装公司的市场定位有关。潜在客户中家庭月收入在 25000 及以上的家庭占比 40.00%，家庭月收入在 15000 到 24999 之间的家庭占比 25.12%。对两类客户家庭月收入的显著性差别检验显示，两类客户在家庭月收入上不存在显著差别。

表 4.2 家装消费者在收入水平上的分布 4

家庭月收入	潜在客户	已有客户	显著性差别检验 (p 值)
≤10000	13.49%	11.82%	0.67
10000~14999	21.40%	22.73%	0.78
15000~24999	25.12%	30.00%	0.34

≥25000	40.00%	35.45%	0.43
合计	100%	100%	0.84

从置业需求来看，家装潜在客户以首次置业需求为主，所装修住房为第一居所家庭占比为 50.23%，这可能是因为家装消费群体以年轻人为主力，而年轻人多为首次购买住房；已有客户则以非首次住房装修为主。

表 4.3 中我们分析了家装消费者在年龄和置业需求上的整体分布情况。显著性差别检验结果显示，潜在客户和已有客户在首次置业装修需求上存在显著差异 (p 值为 0.07)，在非首次置业需求上则不存在显著差异。25 岁及以下家装消费群体中潜在客户的首次置业装修需求显著高于已有客户，而 45 至 55 岁已有客户的首次置业装修需求显著高于潜在客户。

表 4.3 家装消费者在年龄-置业需求上的分布 5

年龄	潜在客户		显著差别 检验 (p 值)	已有客户		显著差别 检验 (p 值)
	首次置业 需求	首次置业 需求		非首次置业 需求	非首次置业 需求	
≤25	8.33%	0	0.04**	0.93%	1.61%	0.66
25~35	65.74%	64.58%	0.82	37.38%	29.03%	0.32
35~45	22.22%	25%	0.66	47.66%	43.55%	0.69
45~55	0.93%	10.42%	0.00***	11.21%	17.74%	0.27
≥55	2.78%	0	0.25	2.80%	8.06%	0.21
合计	50.23%	43.64%	0.07*	49.77%	56.36%	0.13

4.3.2 家庭装修方式倾向分布

表 4.4 中给出了潜在客户和已有客户家庭住房装修方式的分布情况。从表 4.4 可以看

出，选择“自己设计、家装公司买产品和施工”和“自己设计、自己买产品、找人施工”的消费者所占比例最少，这可能是由于大多数消费者缺乏住房装修设计知识、技能等，从而需要家装公司的专业服务。潜在客户和已有客户中选择“家装公司设计、施工，自己买产品”这一装修方式的消费者所占比重最高，分别高达 50.70%和 59.09%，这反映出了消费者对家装产品材质及环保等的较高的关注度。这可能是由于行业进步和诚信的程度不高，比较混乱，信息不对称程度高，导致消费者信对“公司提供产品”的信任程度低。选择“家装公司全套服务”这一装修方式的消费者所占比重也较高，分别为 30.99%和 28.18。这也表明，尽管消费者在很大程度上存在对公司提供产品新程度低的情况，但也还是有较大比例的消费者愿意选择包括提供产品在内的全包，行业进步和信息对称的程度在逐渐改善。

表 4.4 家庭住房装修方式分布 6

住房装修方式	潜在客户	已有客户	显著差异检验 (p 值)
自己设计、自己买产品、找人施工	7.04%	2.73%	0.11
自己设计、家装公司买产品和施工	1.88%	1.82%	0.98
家装公司设计，自己买产品，找人施工	9.39%	8.18%	0.74
家装公司设计、施工，自己买产品	50.70%	59.09%	0.13
家装公司全套服务	30.99%	28.18%	0.64
合计	100%	100%	0.32

表 4.5 中我们给出了住房装修方式在收入水平上的分布。可以发现，不同收入水平群体中选择“家装公司设计、施工，自己买产品”和“家装公司全套服务”的比例均较高，而选择自己装修的消费群体占比较低，所以家装公司在针对“家装方式”的营销上，要重视这两种

方式的推介。从收入水平变化来看,相比于家装公司全套服务,收入越高群体越倾向选择“家装公司设计、施工,自己买产品”,这可能是由于该收入阶层消费群体更看重产品材质这一因素。

表 4.5 住房装修方式在月收入水平上的分布 7

	小于 10000	10000~14999	15000~24999	>25000
自己设计、自己买产品、 找人施工	12.50%	5.63%	4.88%	4.07%
自己设计、家装公司买产 品和施工	2.50%	5.63%	-	0.81%
家装公司设计,自己买产 品,找人施工	7.50%	14.08%	12.20%	4.88%
家装公司设计、施工,自 己买产品	45.00%	46.48%	57.32%	57.72%
家装公司全套服务	33.50%	28.17%	25.61%	32.52%

4.3.3 家装公司属性偏好

如今,越来越多的消费者为了省心会请家装公司来装扮自己的家,那么,家庭选择家装公司的决定因素有哪些呢?消费者对家装公司各方面属性的偏好是怎样的呢?图 4.2 给出了潜在客户和已有客户选择家装公司时所考虑因素的分布情况。可以发现,无论对于潜在客户还是已有客户,公司实力与口碑是消费者考虑最多的因素,其它影响因素依次是施工产品工艺质量、材料环保和设计风格。但相对于已有客户而言,潜在客户对性价比的关

关注度显著高于已有客户，这一点值得关注。

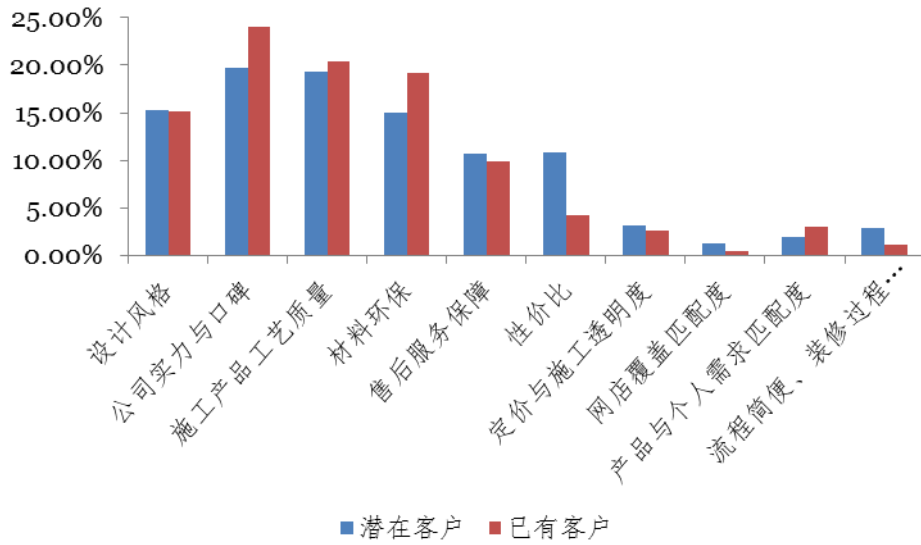


图 4.1 选择家装公司所考虑因素 3

4.3.4 家装信息来源渠道

表 4.6 分析了潜在客户和已有客户家装信息来源渠道。对已有客户而言，最重要的三个信息来源渠道分别为互联网搜索（24.85%）、亲戚朋友介绍（19.59%）、家装建材市场和门店（17.95%）；对潜在客户而言，家装信息最重要的三个渠道分别为互联网搜索（23.59%）、家装建材市场和门店（20.35%）、亲戚朋友介绍（18.44%）。可以发现，无论是潜在客户还是已有客户，互联网搜索都是其获得家装信息最重要的渠道，这表明当前互联网的快速发展对我国家装公司的市场营销模式提出了新的挑战。同时，家装建材市场和门店的重要性表明即使在互联网快速发展时代，家族公司的线下营销模式仍不可或缺。此外，亲戚朋友介绍渠道占比较高凸显了家装公司提供优良客户服务及售后保障等以维护客户口碑的重要性。

表 4.6 家装信息来源渠道 8

	已有	潜在	显著差别检验 (p 值)
电视广告	5.92%	6.21%	0.60
报纸广告	7.92%	5.49%	0.20
户外广告	5.34%	6.31%	0.40
互联网搜索	24.85%	23.59%	0.98
亲戚朋友介绍	19.59%	18.44%	0.81
家装建材市场、门店	17.95%	20.35%	0.40
电话介绍	8.38%	9.53%	0.85
物业、开发商介绍	4.27%	4.50%	0.87
小区业务员	4.21%	3.86%	0.86
其他	1.57%	1.74%	0.96

4.4 回归分析

上文中我们基于现有数据进行描述性统计分析，发现年龄、收入等个体特征与家装消费预算、住房装修方式等相关，但描述性统计分析由于没有控制其他可能影响家装消费预算、住房装修方式的因素，从而容易导致虚伪相关关系的存在。因此，下文中，我们将通过回归分析对上述描述性统计分析结果进行进一步验证。

4.4.1 家装公司选择

这里我们首先基于潜在客户数据分析什么样的消费者会选择该家装公司进行住房装修。依据前文模型设定，我们采用 Probit 模型进行分析，表 4.7 报告了相应的估计结果。

从回归结果可以看出，年龄方面，以 35 到 45 岁群体作为对照组，25 岁至 35 岁这一年轻群体更可能选择该家装公司进行装修，这与前文描述性统计结果一致；而年龄较高群体（45~55 岁群体和 55 岁及以上群体）与 35 到 45 岁群体没有显著差异。尽管该家装公司在营销方面对 45~55 岁群体有所侧重，但回归分析表明，相对年轻的年龄群体才是营销应该更加侧重的对象。

收入方面，以收入在 10000 元以下群体作为参照组，发现收入越高群体选择该家装公司的可能性也越大，特别是家庭月收入在 25000 元及以上的消费者，其选择该家装公司的可能性显著高于其他收入水平的消费者。这表明该家装公司一方面需要重点识别收入相对较高的居民，并增加营销力度；另一方面，也需要思考如何针对相对低收入群体推出区别的营销策略。

性格内向的消费者越不可能选择该家装公司，这可能与家装公司品牌风格定位有关系。对居民简单的性格测试或游戏，有助于该公司在到店客户中迅速锁定性格相对外向的客户，提高营销成功几率。

大专及以上学历的客户，选择该公司的可能性大于本科以上学历的客户。这是值得注意的现象，表明该公司的客户，具有学历相对较低但收入较高的特点，可能是经营工商业的群体。而个体工商业变量显著，印证了分析。一方面，该公司应该继续加强对这类

客户的识别和营销，例如增强对个体工商业者的品牌宣传；另一方面，该公司也可以正对高学历客户设计区别的营销手段。

地域对是否选择该公司不显著，表明该公司客户没有特别的地域特征，对于制定全国统一的营销策略有益，不必过于拘泥于对地域差别的关注。

表 4.7 家装公司选择影响因素分析 9

	边际效应	标准差	P 值
年龄 25~35	0.142*	0.083	0.087
年龄 45~55	0.035	0.139	0.803
年龄 55 岁及以上	0.082	0.293	0.780
家庭月收入10000~14999	0.143	0.114	0.209
家庭月收入15000~24999	0.053	0.109	0.627
家庭月收入25000及以上	0.231**	0.110	0.036
大专以下	0.199*	0.109	0.069
本科	0.082	0.074	0.271
本科以上	0.091	0.139	0.512
男性	0.012	0.067	0.863
宗教信仰	0.049	0.075	0.509
性格外向	-0.054	0.078	0.492
性格内向	-0.255***	0.086	0.003
受雇于他人或单位	0.050	0.112	0.651

个体工商业	0.252*	0.116	0.030
已婚	-0.128	0.095	0.177
首次置业	0.067	0.073	0.356
家装总预算	0.001	0.001	0.461
东部	-0.066	0.095	0.490
西部	-0.139	0.142	0.327
样本量	187		

注：注：*、**、***分别代表 10%，5%，1%水平上显著。表中报告的是回归分析的边际效应（Marginal Effect）。P 值即双尾检验的显著性水平，代表某一事件发生的可能性大小，即概率。P 值<0.1，代表一般显著；p 值<0.05，代表显著；p 值<0.01，代表非常显著。由于年龄 25 岁以下的潜在客户均倾向选择该家装公司进行装修，因此在回归分析中该年龄组群体被丢掉。

4.4.2 住房装修方式选择

接下来，我们采用 Probit 模型分析影响家庭住房装修方式选择的因素有哪些。问卷设计中，我们将住房装修方式设计为“自己设计、自己买产品、找人施工”、“自己设计、家装公司买产品和施工”、“家装公司设计，自己买产品，找人施工”、“家装公司设计、施工，自己买产品”、“家装公司全套服务”五种，这里我们主要关注哪些因素会促进消费者选择“家装公司全套服务”，或者说，什么样的消费者会选择家装公司全套服务。表 4.8 中我们报告了相应的回归分析结果。第(1)列中我们仅采用潜在客户样本进行回归分析。回归结果显示，年龄越高的潜在客户越可能选择家装公司全套服务。已婚家装消费者越不可能选择家装公司全套服务这一装修方式。装修住房居室数量越多的家庭也越不可能选择家装公司全套服

务。相比于中西部地区的潜在客户，东部地区的潜在家装客户更可能选择家装公司全套服务。第(2)列我们基于已有客户样本进行分析，可以发现，已有客户中收入较高群体越可能选择家装公司全套服务，学历越高群体越不可能选择家装公司全套服务。

前文描述性统计表明基于潜在客户和已有客户的在年龄、收入等变量上的分布不存在显著差异，上述基于潜在客户和已有客户样本中回归分析的结果差异不大。然而，分样本的回归分析使得样本数过少，为了不造成信息损失，我们将潜在客户和已有客户放在一起进行回归分析并控制异方差，回归结果中报告的均为异方差文件标注差(robust standard error)，回归结果在第(3)列展示。全样本分析结果显示，以年龄45-55岁群体为参照组。相比于年龄45-55岁群体，年龄在55岁以上的消费者选择全包服务的可能性越大，而45岁以下群体选择全包服务的可能性与45-55岁相比没有显著差异。性格内向的消费者更可能选择全包服务。但前面分析发现性格内向的消费者更不可能选择该公司，所以要重视对性格内向群体的市场推广。已婚消费者更不可能选择全包。居室数量越多的消费者越不可能选择全包。

尽管我们只对哪些因素会促进消费者选择“家装公司全套服务”进行了分析，只属于对家装方案选择的一个侧面，但已经发现了客户对公司的选择行为和对家装方案选择行为的重大差异。对比4.4.1中“对家装公司选择”的影响因素和4.4.2中使用全样本分析的“对住房装修方式选择”的影响因素的结果，我们发现二者之间有显著差异。

例如，在对公司的选择上，年龄相对较轻的群体倾向于选择该公司，但对方案的选择上，年龄相对较大的群体倾向于选择全包。

再如，相对高收入的群体倾向于选择该公司，而装修预算较大的群体、居室数量越多、装修面积越大的消费者越不可能选择家装公司全套服务。

三如“是否首次置业”对是否选择该公司在统计上不显著，即没有影响，但非首次置业的装修消费者更可能选择家装公司全套服务这一装修方式。

四如地域位置对选择公司没有影响，但在是否选择全包上，东部地区则有明显的地域特征，更加倾向于选择全包。

以上分析表明，家装公司面临在质量（口碑）、风格等多维度上的竞争，但每个维度上的影响因素会有差异，甚至是互相抵触的，比如无法同时做到既吸引客户选择本公司，又吸引客户选择全包的装修方式。所以家装公司的营销策略是复杂的。根据前述的 differentiated competition 理论，对于面临多维度竞争的公司，最佳竞争策略是只注重在一个维度上，这个值得重视。

表 4.8 家装公司服务选择影响因素分析 10

	(1) 潜在客户	(2) 已有客户	(3) 全样本
年龄<25	0.364 (0.238)	-	0.039 (0.170)
年龄25~35	0.346** (0.176)	-0.184 (0.131)	0.034 (0.104)
年龄35~45	0.309* (0.164)	0.182 (0.149)	0.066 (0.102)
年龄>55	0.588** (0.250)	-	0.366* (0.188)
家庭月收入 10000~14999	-0.014 (0.104)	0.237 (0.157)	0.002 (0.085)
家庭月收入15000~24999	-0.106	0.406**	-0.061

	(0.111)	(0.165)	(0.088)
家庭月收入	0.065	0.244	0.035
≥25000	(0.106)	(0.170)	(0.088)
大专以下	0.074	-0.210	-0.000
	(0.096)	(0.140)	(0.083)
本科	-0.025	-0.374***	-0.044
	(0.073)	(0.142)	(0.063)
本科以上	-0.122	-0.398**	-0.087
	(0.150)	(0.199)	(0.119)
男性	0.025	-0.218**	-0.054
	(0.062)	(0.099)	(0.050)
宗教信仰	0.044	-0.157	0.023
	(0.069)	(0.101)	(0.055)
性格外向	-0.028	0.128	0.021
	(0.074)	(0.111)	(0.060)
性格内向	0.100	0.251*	0.150**
	(0.085)	(0.149)	(0.074)
受雇于他人或单位	-0.085	-0.004	-0.080
	(0.102)	(0.108)	(0.076)
个体工商业	-0.022	-0.264**	-0.081
	(0.104)	(0.133)	(0.079)
已婚	-0.231***	-0.185	-0.149**
	(0.085)	(0.138)	(0.071)
非首次置业	0.091	0.024	0.009
	(0.078)	(0.120)	(0.066)
家装消费总预算	0.025	-0.036	-0.027
	(0.054)	(0.064)	(0.043)
普通商品房	-0.177**	0.294***	-0.038
	(0.073)	(0.087)	(0.058)
居室数量	-0.002**	0.000	-0.002**
	(0.001)	(0.001)	(0.001)
现代	-0.129	-0.419***	-0.196***
	(0.088)	(0.115)	(0.069)
后现代	-0.175	-0.370*	-0.178*
	(0.108)	(0.191)	(0.096)
欧式田园	-0.130	-0.488**	-0.237**
	(0.111)	(0.215)	(0.093)

欧式古典	0.090 (0.111)	-0.092 (0.109)	0.036 (0.087)
东部	0.182** (0.092)	0.096 (0.132)	0.109 (0.076)
西部	-0.112 (0.160)	0.397** (0.179)	-0.050 (0.122)
样本量	185	90	278

注：() 内为异方差稳健标准差，*、**、***分别代表 10%，5%，1%水平上显著。表中报告的是回归分析的边际效应 (Marginal Effect)。P 值即双尾检验的显著性水平，代表某一事件发生的可能性大小，即概率。P 值<0.1，代表一般显著；p 值<0.05，代表显著；p 值<0.01，代表非常显著。

4.4.3 家装方案的选择

我们认为消费者对家装公司和家装方案的选择最终可归结为消费者对家装公司各方面属性、家装方案各方面属性的选择。依据消费者问卷调查数据，这里我们分析消费者对设计风格、公司实力与口碑、施工产品工艺质量、材料环保、售后服务、性价比这六方面数据的偏好是怎样的。

首先，本章分别以已有客户和潜在客户两个子样本分别进行回归分析。表 4.9 为以已有客户为样本的消费者家装方案的选择的 Probit 模型回归分析结果，每一列代表一个回归分析。结果显示，已有客户中，相比于中、西部家装消费者，东部地区消费者对材料环保、售后服务、性价比这三方面属性的关注度更高。学历较低群体消费者对设计风格的关注度也较低。相比于大专学历群体，学历越高群体越不看重家装公司的实力与口碑。居室数量越多的消费者对家装公司的设计风格、售后服务的关注度也越高。有宗教信仰的，关注设计风格，不太关注信价比。

表 4.9 家装公司偏好属性选择影响因素分析 (已有客户样本) 11

VARIABLES	(1) 设计风格	(2) 公司口碑	(3) 工艺质量	(4) 材料环保	(5) 售后服务	(6) 性价比
年龄25~35	-1.249 (118.662)	1.987 (88.280)	1.751 (94.621)	1.278 (100.292)	0.781 (89.236)	0.127 (0.186)
年龄35~45	-1.094 (118.662)	1.875 (88.280)	1.651 (94.621)	1.269 (100.292)	0.646 (89.236)	-0.049 (0.210)
年龄45~55	-0.950 (118.662)	1.624 (88.281)	1.633 (94.621)	1.208 (100.292)	-	-
年龄55岁及以上	-	-	-	1.046 (100.292)	1.245 (89.236)	-
家庭月收入 10000~14999	0.002 (0.173)	-0.142 (0.172)	-0.220 (0.194)	-0.230 (0.174)	0.198 (0.211)	0.615 (36.688)
家庭月收入 15000~24999	-0.277* (0.166)	-0.204 (0.174)	-0.310 (0.191)	0.029 (0.173)	-0.092 (0.190)	0.602 (36.688)
家庭月收入 ≥25000	-0.136 (0.181)	-0.037 (0.180)	-0.446** (0.209)	0.123 (0.191)	0.324 (0.245)	0.409 (36.688)
大专以下	-0.293* (0.175)	0.108 (0.163)	0.033 (0.176)	-0.074 (0.177)	0.030 (0.155)	0.072 (0.186)
本科	0.057 (0.146)	0.187 (0.141)	-0.152 (0.152)	-0.172 (0.145)	0.533*** (0.170)	-0.163 (0.183)
本科以上	0.277 (0.197)	-0.158 (0.212)	0.075 (0.232)	-0.185 (0.227)	0.172 (0.236)	-0.056 (0.129)
男性	0.104 (0.095)	-0.004 (0.103)	0.049 (0.107)	-0.016 (0.100)	-0.159 (0.110)	0.022 (0.100)
宗教信仰	0.382*** (0.127)	0.081 (0.128)	-0.107 (0.139)	-0.201 (0.128)	-0.018 (0.126)	-0.328* (0.194)
性格外向	-0.022 (0.117)	0.050 (0.113)	0.141 (0.123)	0.130 (0.121)	-0.022 (0.122)	-0.035 (0.094)
性格内向	0.037 (0.165)	0.037 (0.177)	0.114 (0.186)	0.100 (0.159)	-0.245 (0.176)	0.169 (0.198)
受雇于他人或单位	0.210 (0.134)	-0.276** (0.139)	-0.038 (0.145)	0.175 (0.142)	0.117 (0.159)	-0.008 (0.114)
个体工商业	0.096 (0.167)	-0.235 (0.172)	0.081 (0.167)	0.069 (0.165)	-0.096 (0.155)	0.353* (0.200)
已婚	-0.083	-0.045	-0.050	0.029	0.174	-

	(0.140)	(0.141)	(0.154)	(0.143)	(0.144)	-
普通商品房	-0.350**	-0.210	-0.061	0.333**	-0.367**	0.126
	(0.148)	(0.171)	(0.172)	(0.157)	(0.178)	(0.121)
居室数量	0.180***	-0.043	-0.124	0.047	0.277***	0.040
	(0.070)	(0.081)	(0.082)	(0.081)	(0.101)	(0.067)
非首次置业	0.096	-0.059	-0.178	-0.232**	-0.212*	-0.178
	(0.104)	(0.106)	(0.111)	(0.105)	(0.120)	(0.174)
家装消费总预算	-0.002	0.001	0.001	-0.000	-0.001	-0.001
	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
现代	-0.038	0.219*	-0.039	0.040	0.399**	-0.013
	(0.134)	(0.132)	(0.150)	(0.141)	(0.181)	(0.137)
后现代	0.062	0.477	0.015	-0.292	0.174	-0.027
	(0.243)	(0.297)	(0.259)	(0.315)	(0.277)	(0.306)
欧式田园	-0.233	-0.111	0.221	-0.135		0.060
	(0.194)	(0.185)	(0.213)	(0.189)		(0.193)
欧式古典	-0.079	-0.085	-0.064	0.179	0.540***	-0.003
	(0.154)	(0.151)	(0.164)	(0.147)	(0.193)	(0.150)
东部	-0.049	0.013	-0.131	0.299**	0.404**	0.114
	(0.133)	(0.134)	(0.148)	(0.147)	(0.195)	(0.206)
西部	-0.146	-0.363*	-0.223	0.195	-0.106	0.477
	(0.205)	(0.206)	(0.242)	(0.230)	(0.288)	(0.310)
样本量	91	91	91	93	73	75

注：*、**、***分别代表 10%、5%、1%水平上显著。表中报告的是回归分析的边际效应(Marginal Effect)。P 值即双尾检验的显著性水平，代表某一事件发生的可能性大小，即概率。P 值<0.1，代表一般显著；p 值<0.05，代表显著；p 值<0.01，代表非常显著。

表 4.10 为基于潜在客户样本的消费者家装方案的选择的 Probit 模型回归分析结果。可以发现，潜在客户中，收入越高群体越看重装修公司的售后服务。学历越高群体对家装公司口碑的关注度也越低，但对设计风格的关注度高。相反，学历越低的群体，反而更关注公司口碑，不太关注设计风格。潜在客户中，居室数量越多的消费者越不看重性价比。对

于已婚客户，唯一关注的是性价比，居家过日子的心态明显。值得注意的是，和已有客户一样，潜在客户中的宗教信仰者，尤其不太关注性价比。

表 4.10 家装公司偏好属性选择影响因素分析 (潜在客户样本) 12

VARIABLES	(1) 设计风格	(2) 公司口碑	(3) 工艺质量	(4) 材料环保	(5) 售后服务	(6) 性价比
年龄25~35	0.110 (0.164)	0.111 (0.169)	-0.328* (0.186)	-0.005 (0.173)	-0.148 (0.143)	1.228 (71.877)
年龄35~45	0.013 (0.190)	0.174 (0.191)	-0.223 (0.206)	-0.193 (0.193)	-0.198 (0.159)	1.353 (71.877)
年龄45~55	-0.137 (0.236)	0.130 (0.232)	-0.174 (0.238)	-0.161 (0.234)	-0.014 (0.194)	1.278 (71.877)
年龄55岁及以上	-0.009 (0.280)	0.069 (0.241)	-0.139 (0.270)	-0.019 (0.264)	0.067 (0.224)	1.018 (71.877)
家庭月收入 10000~14999	-0.049 (0.121)	0.095 (0.120)	0.204* (0.118)	0.058 (0.122)	0.021 (0.118)	-0.129 (0.103)
家庭月收入 15000~24999	-0.059 (0.122)	0.053 (0.118)	0.022 (0.120)	-0.006 (0.125)	0.029 (0.117)	-0.069 (0.103)
家庭月收入 ≥25000	-0.108 (0.120)	-0.147 (0.120)	0.050 (0.120)	0.172 (0.121)	0.303*** (0.108)	-0.278*** (0.107)
大专以下	-0.414*** (0.126)	0.117 (0.113)	-0.130 (0.111)	-0.021 (0.113)	0.177* (0.098)	-0.158 (0.100)
本科	0.077 (0.075)	-0.190** (0.074)	0.027 (0.083)	0.010 (0.082)	0.102 (0.075)	-0.031 (0.071)
本科以上	-0.035 (0.152)	-0.266* (0.144)	0.177 (0.150)	-0.009 (0.146)	0.099 (0.137)	-0.018 (0.123)
男性	-0.083 (0.069)	-0.021 (0.070)	-0.104 (0.070)	0.094 (0.072)	0.044 (0.066)	0.041 (0.064)
宗教信仰	0.005 (0.078)	0.093 (0.079)	0.051 (0.080)	0.071 (0.080)	0.053 (0.073)	-0.098 (0.069)
性格外向	0.100 (0.079)	-0.003 (0.080)	0.173** (0.080)	0.162** (0.081)	-0.067 (0.076)	0.140* (0.073)
性格内向	-0.002 (0.101)	0.094 (0.096)	-0.048 (0.100)	0.059 (0.104)	-0.053 (0.093)	0.245*** (0.080)
受雇于他人或单位	0.140	0.015	0.210*	-0.081	0.084	-0.058

	(0.120)	(0.123)	(0.122)	(0.119)	(0.110)	(0.104)
个体工商业	0.154	0.005	0.219*	-0.034	0.021	-0.034
	(0.123)	(0.128)	(0.127)	(0.124)	(0.118)	(0.107)
已婚	-0.009	-0.242**	-0.187*	0.016	-0.039	0.315***
	(0.100)	(0.095)	(0.098)	(0.100)	(0.091)	(0.091)
普通商品房	0.005	-0.067	-0.238**	-0.105	-0.114	0.033
	(0.086)	(0.090)	(0.093)	(0.091)	(0.083)	(0.080)
居室数量	0.063	0.040	-0.131**	0.020	-0.007	-0.097*
	(0.058)	(0.061)	(0.061)	(0.062)	(0.056)	(0.052)
非首次置业	-0.052	-0.023	-0.090	0.018	-0.062	0.142**
	(0.077)	(0.078)	(0.082)	(0.080)	(0.072)	(0.066)
家装消费总预算	0.002*	-0.001	-0.001	-0.001	-0.001	0.002**
	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
现代	-0.047	0.039	-0.264***	0.055	-0.082	0.046
	(0.095)	(0.097)	(0.099)	(0.100)	(0.090)	(0.081)
后现代	0.283***	0.115	-0.231**	-0.066	-0.130	0.018
	(0.109)	(0.116)	(0.114)	(0.120)	(0.106)	(0.099)
欧式田园	0.165	0.147	-0.332***	0.052	-0.101	-0.190
	(0.120)	(0.130)	(0.124)	(0.131)	(0.118)	(0.122)
欧式古典	0.088	0.125	-0.334**	0.027	-0.045	0.001
	(0.123)	(0.131)	(0.130)	(0.129)	(0.110)	(0.118)
东部	0.139	0.069	0.158	0.167	-0.009	0.166
	(0.095)	(0.102)	(0.103)	(0.108)	(0.091)	(0.110)
西部	0.040	-0.037	0.229	0.185	0.009	0.288*
	(0.154)	(0.155)	(0.156)	(0.162)	(0.142)	(0.148)
样本量	185	185	185	185	185	185

注：*、**、***分别代表 10%、5%、1%水平上显著。表中报告的是回归分析的边际效应(Marginal Effect)。P 值即双尾检验的显著性水平，代表某一事件发生的可能性大小，即概率。P 值<0.1，代表一般显著；p 值<0.05，代表显著；p 值<0.01，代表非常显著。

考虑到分样本回归会损失较多信息，表 4.11 报告了采用全部样本（潜在客户和已有客户）分析的消费者家装方案的选择的 Probit 模型回归结果。可以发现，年龄越大，消费者对性价比的关注度也越高。其中，35 至 45 岁消费群体对性价比的关注度最高。学历较低

群体消费对家装公司各方面属性的关注度也较低。收入较高群体，对售后服务的关注度较高，而其对性价比的关注度则较低。相比于首次置业消费者，非首次置业装修消费者更关注装修服务的性价比。相比于无宗教信仰者，有宗教信仰的消费者对各方面属性的关注度均较高。相比于中部地区，东部地区消费者对家装公司各方面属性的关注度较高。

表 4.11 家装公司偏好属性选择影响因素分析 (全部样本) 13

VARIABLES	(1) 设计风格	(2) 公司口碑	(3) 工艺质量	(4) 材料环保	(5) 售后服务	(6) 性价比
年龄25~35	-0.036 (0.147)	-0.060 (0.119)	-0.363*** (0.123)	-0.085 (0.135)	-0.159 (0.125)	0.926*** (0.100)
年龄35~45	-0.153 (0.153)	-0.109 (0.129)	-0.371*** (0.133)	-0.261* (0.142)	-0.218 (0.134)	0.943*** (0.103)
年龄45~55	-0.249 (0.175)	-0.199 (0.152)	-0.455*** (0.163)	-0.271 (0.165)	-0.169 (0.148)	0.886*** (0.128)
年龄55岁及以上	-0.004 (0.201)	-0.036 (0.222)	-0.170 (0.211)	-0.046 (0.198)	-0.007 (0.181)	0.798*** (0.179)
家庭月收入 10000~14999	-0.064 (0.082)	0.027 (0.081)	0.054 (0.090)	0.003 (0.087)	-0.031 (0.081)	-0.078 (0.071)
家庭月收入 15000~24999	-0.050 (0.082)	0.030 (0.082)	-0.019 (0.089)	-0.020 (0.083)	-0.001 (0.079)	-0.035 (0.070)
家庭月收入 ≥25000	-0.035 (0.084)	-0.098 (0.083)	0.001 (0.088)	0.097 (0.082)	0.185** (0.075)	-0.170** (0.073)
大专以下	-0.344*** (0.092)	-0.028 (0.078)	-0.163* (0.085)	-0.069 (0.078)	0.063 (0.075)	-0.151** (0.073)
本科	0.018 (0.058)	-0.198*** (0.057)	-0.045 (0.062)	-0.029 (0.058)	0.061 (0.055)	-0.065 (0.050)
本科以上	-0.041 (0.089)	-0.260** (0.120)	0.050 (0.103)	-0.029 (0.102)	0.015 (0.100)	-0.067 (0.095)
男性	-0.012 (0.048)	0.022 (0.052)	-0.022 (0.053)	0.091* (0.049)	0.043 (0.043)	0.062 (0.043)
宗教信仰	0.093* (0.055)	0.123** (0.054)	0.101* (0.061)	0.101* (0.053)	0.052 (0.046)	-0.027 (0.051)
性格外向	-0.023	-0.053	0.025	0.057	-0.094**	0.066

	(0.055)	(0.058)	(0.059)	(0.056)	(0.048)	(0.050)
性格内向	-0.033	0.132*	-0.022	0.037	-0.050	0.214***
	(0.075)	(0.072)	(0.081)	(0.075)	(0.064)	(0.060)
受雇于他人或单	0.176**	0.111	0.246***	0.036	0.121	0.060
位	(0.089)	(0.075)	(0.080)	(0.080)	(0.075)	(0.069)
个体工商业	0.208**	0.136*	0.298***	0.093	0.083	0.101
	(0.085)	(0.079)	(0.084)	(0.083)	(0.076)	(0.071)
已婚	0.014	-0.175***	-0.096	0.014	-0.029	0.188***
	(0.064)	(0.063)	(0.070)	(0.066)	(0.063)	(0.063)
普通商品房	-0.077	-0.080	-0.200***	-0.119*	-0.105*	-0.003
	(0.070)	(0.070)	(0.070)	(0.062)	(0.055)	(0.060)
居室数量	0.062	0.054	-0.038	0.043	0.024	-0.015
	(0.042)	(0.045)	(0.044)	(0.040)	(0.036)	(0.035)
非首次置业	-0.054	-0.038	-0.071	0.006	-0.056	0.082*
	(0.055)	(0.056)	(0.056)	(0.053)	(0.047)	(0.049)
家装消费总预算	0.000	-0.001	-0.001	-0.001*	-0.001**	0.001
	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
现代	-0.082	-0.024	-0.231***	0.014	-0.056	-0.025
	(0.071)	(0.075)	(0.070)	(0.070)	(0.059)	(0.061)
后现代	0.194**	0.115	-0.127	-0.013	-0.045	-0.002
	(0.083)	(0.092)	(0.093)	(0.087)	(0.083)	(0.075)
欧式田园	0.036	0.050	-0.249***	0.012	-0.044	-0.206**
	(0.085)	(0.090)	(0.092)	(0.087)	(0.072)	(0.087)
欧式古典	-0.043	-0.049	-0.318***	-0.048	-0.068	-0.106
	(0.084)	(0.089)	(0.091)	(0.082)	(0.069)	(0.073)
东部	0.130*	0.144*	0.188**	0.149*	0.033	0.149**
	(0.070)	(0.074)	(0.076)	(0.080)	(0.066)	(0.065)
西部	0.055	0.138	0.244**	0.179	0.054	0.224**
	(0.107)	(0.104)	(0.112)	(0.111)	(0.101)	(0.089)
样本量	278	278	278	278	278	278

注：() 内为异方差稳健标准差，*、**、***分别代表 10%，5%，1%水平上显著。表中报告的是回归分析的边际效应 (Marginal Effect)。P 值即双尾检验的显著性水平，代表某一事件发生的可能性大小，即概率。P 值<0.1，代表一般显著；p 值<0.05，代表显著；p 值<0.01，代表非常显著。

4.4.4 实证分析小结

如何能在竞争的市场中脱颖而出，并且在互联网的冲击下求得生存和发展，能否精准把握客户偏好显得尤为重要。本章通过对客户调查数据的实证分析，对消费者家装方案选择及家装公司偏好进行了详细的分析。本文通过问卷调查的方式收集了某大型家装公司直营门店潜在客户和已有客户的人口统计信息和偏好信息。通过描述性统计分析，我们发现：

- 1) 公司实力与口碑是消费者考虑最多的因素，其它影响因素依次是施工产品工艺质量、材料环保和设计风格。相对于已有客户而言，潜在客户对性价比的关注度显著高于已有客户；
- 2) 消费者获取家装信息最重要的源渠道为互联网搜索，这凸显了家装企业建立电商平台并全面打造电商平台优良体验、预约等服务的必要性和紧迫性。
- 3) 对消费者家装方案选择行为的 probit 模型分析发现，年龄在 35 至 45 岁和年龄在 55 岁及以上群体更可能选择“家装公司全套服务”这一装修方式；相比于首次置业装修消费者，非首次置业装修消费者更可能选择家装公司全套服务这一装修方式，而家装消费预算越高的消费者越不可能选择家装公司全套服务。
- 4) 相比于中部地区消费者，东部地区的家装消费者更可能选择家装公司全套服务这一装修方式。

更加重要的是，当公司面临多维度上的竞争时，每个维度上的影响因素会有差异，甚至是互相抵触的。所以每个公司最佳的竞争策略是只注重在一个维度上，这个这公司今后的营销策略取舍的过程中尤其值得重视。

第五章

本研究对家装企业未来发展的启示

当前的居家装饰行业正面临着巨大的挑战。一是 3D 打印，互联网等新技术的出现正在改变家装行业的营销模式，家装行业再也不能死守传统营销渠道。中国的消费者越来越热衷于在互联网上获得商品全方位的信息，并进行传播，最终下单进行消费。面对如此庞大的潜在消费群体，只有重视互联网营销渠道的建设才能在未来谋求更大的发展。二是人力成本与房租不断提高。国家劳动保障的完善，社保保险用工合同的规范，使劳动力成本越来越高，高等教育的普及更加剧了劳动力的减少，使得传统家装企业的盈利能力不断降低，管理水平低下的企业最终必将出局。三是资本进入家装企业。资本与家装企业的有力结合，将是目前家装行业的一种发展趋势。借用资本的力量，不断壮大企业的规模和提高企业的核心竞争力。家装行业在经历了十多年的发展后，由于家居装饰行业的特殊性（专业技术+管理复杂），正在向整体家居产业化迈进，在经历了与家居产品上下游的反复探讨实践之后，由传统的单一工程施工和设计逐步转变成融合家居产品销售的一体化整体家居模式，设计施工、基础材料、整体木做产品、卫浴产品、家具沙发、布艺、后期配饰等各类家居配套产品，形成了一个庞大的家居产业。

现如今，互联网搜索已经成为家装消费者获取家装信息最重要的渠道。随着互联网电商时代的到来，传统家装企业势必要与互联网做连结，研究符合自身条件的互联网营销模式，宣传和推广自身实力。而一些有资本做支撑的企业将直接试水家居电商的 O2O 模式，通过客户需求研究提升企业锁定客户偏好和决策的精准度，由此研发出极致产品并持续优化打造极致产品。产品与营销相结合，不断提升企业竞争力。未来家装企业最大的竞争力

不是体现在你有多少设计师或施工人员上，也不是你拥有多少特殊的施工专利，而是你能否准确把握客户偏好和需求，并将复杂的商业模式和服务流程变成简单化、标准化、数字化、模板化、报表化的自动运营平台。

5.1 传统业务优化

家装公司的传统业务应通过调研充分分析客户选择装修的方式的偏好行为，以确定公司主要的引流方式。通过前面的分析，我们发现年龄在 35 至 45 岁和年龄在 55 岁及以上群体更可能选择“家装公司全套服务”这一装修方式，且非首次置业装修消费者也更可能选择家装公司全套服务。基于对不同客户群体偏好行为较为精准的把握，我们可以更好地为服务量身定做以满足其需求。

同时，通过对客户偏好行为分析有利于优化现有销售流程，完善销售工具，可以加深销售人员与客户的沟通互动并提高其沟通质量，帮助销售人员精准抓取客户偏好，匹配适合的设计人员与标准化解决方案，提升整体销售能力，并规范设计过程，使设计方案精准对应客户需求，通过标准化和专业化的服务赢得客户认可。

对本文研究的公司，我们发现高收入、学历较低的个体工商业者是非常重要的客户。该公司应该继续加强对这类客户的识别和营销，例如增强对个体工商业者的品牌宣传；另一方面，该公司也可以正对高学历客户设计区别的营销手段。当公司面临多维度上的竞争时，每个维度上的影响因素会有差异，甚至是互相抵触的。所以每个公司最佳的竞争策略是只注重在一个维度上，这个这公司今后的营销策略取舍的过程中尤其值得重视。

5.2 对家装企业营销模式的启示

前文分析表明客户获取信息的渠道主要是互联网搜索、亲戚朋友介绍和家装公司建材市场和门店展销活动，其中互联网搜索的重要性尤为凸显。因此，未来家装业务将采取传统线下营销模式和线上推广相结合的营销模式。线下营销模式则应在传统的主动营销模式的基础上进一步结合线上营销模式，打通 O2O 线上和线下体验通道，稳定和提升项目供应链，完善销售工具，规范设计过程，提升设计方案精准度对应客户需求的能力，通过标准化和专业化的服务赢得客户认可。互联网的快速发展要求家装企业必须做好线上业务、产品推广，线上业务和产品应做到可依据客户特征及偏好定位，并为用户提供线上完整体验，让客户感知并产生互动。由此可见，能否打造良好的系统平台供客户在线体验将成为家装企业持续发展的源动力。

“互联网+传统行业”的变革将会给装修行业带来巨大的影响。首先是品牌商必须能够提供高性价比材料的企业才会被用户选择，互联网让信息透明化，品牌商希望仅通过营销就占据消费者心理已经成为过去时，互联网时代用户体验为上；其次是代理商与家装企业，这两个环节都有中介性质，以赚取差价为主要盈利手段，其中代理商更像是零售电商冲击下的传统零售店铺，未来可能会大量减少，而家装公司，可以说是一个材料商、设计师、施工队集合的中介，如果不能解决用户痛点，很容易被同样能提供以上条件的电商平台取代；最后要说的是设计师，传统装修行业，设计师都会拿到或多或少的灰色收入，互联网未来会将这部分消除。

互联网最突出的作用是去中间化，让品牌商与消费者直接接触，消费者的选择变得更加自由，尽管未来家装企业肯定还会存在，但不能迎合市场需求的肯定会被淘汰出局。信

息不对称让家装行业存在虚假报价、中途增项、偷工减料、偷梁换柱等多种问题，互联网解决信息不对称的问题，价钱、材料，甚至施工过程都变得透明化，家装企业只是中间连接买家（装修客户）与卖家（品牌商、设计师、工队长）的平台。透明化并不代表家装企业未来的盈利变得艰难，当家装企业通过商业模式优化，真正以客户需求为导向，依靠解决家装痛点从而粘住有足够的消费者后，广告竞价、设计师推荐、自身合理利润和后续家装服务等都可以成为盈利来源。

5.3 家装互联网平台设计

那么，家装企业互联网体验平台应如何设计呢？本文认为，结合目前国内外发展均较为成熟的 2D 图片在线体验技术与 3D 渲染展示技术，配以目前在建筑领域内发展得方兴未艾 BIM 技术，来研发并构建家装企业互联网系统平台，可满足家装装修用户从方案选择组合、自主设计（DIY）、报价生成的需求。

首先，是 2D 图片在线体验技术。2D 图片在线体验技术，顾名思义，就是通过图片这种 2D 的表现形式，将家装行为中的设计、产品与家装后的效果以静态图片的方式展现出来，这种技术的优势在于，技术实现上难度不高，且易于维护与内容的增容。通过汇集与家庭装修方案相关的实景图片，组成的强大的家装方案资源信息库，供需要装修的个体选择，图片可按房间类型、风格进行分类，用户既可以创建他们属于用户自己的装修主题，也可以查看各种各样已经创建好的装修图片集。因为所有的实景图片都是以装修风格、房间类型进行分类展示的，便于用户通过直观搜索或是点击模块选项进行装修方案的浏览与选择，在系统操作上简便，展示上也更为直观。

其次，是 3D 渲染展示技术。这种技术主要通过对显示物体的平台光线反射、阴影处理、材质深化等技术处理，从而达到让显示影像由 2D 平面图像向 3D 立体化影像的转化，这一技术在影视、游戏制作中得到广泛应用并取得了不俗的表现。将 3D 渲染展示技术应用于家庭装修平台上，不仅可以将家庭装修设计方案的近乎真实的效果展示给潜在的家装装修业主，同时，也可以将设计师的对于家的设计意图更直观的表现出来，增强了家庭装修业主与设计师在家庭装修设计方案的沟通上的无缝对接，更能解决家装公司出图难、慢、成本高的问题。

最后，是 BIM 技术。BIM 的中文释义是建筑信息模型，它是以建筑工程项目的各项相关信息数据作为模型的基础，进行建筑模型的建立，通过数字信息仿真模拟建筑物所具有的真实信息，具有可视化，协调性，模拟性，优化性和可出图性五大特点。将 BIM 技术应用于家庭装修设计领域的优势在于可以快速、轻松地创建室内设计模型，并实现设计的可视化；同时可对模型中多个设计属性进行空间布局与材质选择上的修改；并可由以上经修改并确认的模型数据，生成设计图纸与报价。家庭装修平台的设计初衷，是为了向家庭装修业主提代一个可参考、可交互、信息透明的专业家装系统平台。因此，在平台设计与运行的基理上，家装企业应遵从以用户需求选择、操作习惯作为平台运行设计的第一诉求。

结合家庭装修行业的特点与装修业主的装修消费的心理，我们认为，平台的设计应以装修风格、装修空间（功能）、装修价格为突破口。首先，装修风格上应考虑家庭装修业主对色彩、生活区域习惯偏好、生长环境因素影响等因素对家装风格选择上的影响进行针对性的风格展示，设置了包含现代、简约、日式、地中海、欧式、中式、新古典、宜家、田园小资、美式十大目前家庭装修主流风格，为家庭装修业主提供多种多套的风格备选方案。

其次，装修空间方面则以满足家庭装修业主局部装修的需求为主，如书房、卧室、儿童房、厨房、卫生间，同时满足家庭装修业主对特定空间内的特定区域中，符合其自身生活习惯的功能进行扩展设计，如在卧室中床铺朝向，书房中书架摆放位置等。最后，装修价格方面应设置装修价格区间，为对装修费用预算较敏感的家庭装修业主提供一个装修价格搜索功能，并在此范围内组配一个此类家庭装修业主可接受的家装预算方案。

此外，不同的用户群体所关注的装修侧重点也不尽相同，因此在平台的用户体验设计上，家装企业应注意以下几点。首先，应通过装修风格与局部装修这两个装修诉求点，配合平台的 2D 图片展示与 3D 渲染技术功能模块，为注重生活品质、彰显生活品味的高端与中高端用户群提供整体的家装解决方案，用户不仅通过 2D 图片展示直观的选择自己喜欢的装修风格，还可以通过 3D 渲染技术实景查看装修后的整体效果，并可借助 BIM 功能模块导出设计图与装修报价。其次，对于喜欢亲历亲为参与设计的家庭装修用户（DIY 功能），平台还应提供 DIY 设计功能，让家庭装修用户可以借助 BIM 功能模块，在用户展示层的平台上自己动手设计喜欢的家装布局，然后通过 3D 渲染技术实时展现出来实景效果，并可借助 BIM 功能模块导出设计图与装修报价。最后，对于装修预算较为敏感的中低端客户，平台还提供按价格区间设置的装修解决方案，家庭装修业主通过对价格的搜索设置，圈定一个符合中低端家庭装修用户预算的家庭装修方案。

5.4 结论与展望

在当今的互联网时代，家装企业能否打造良好的系统平台供客户使用将成为家装企业持续发展的源动力，而平台的设计的关键能否精准定位客户偏好和于需求，并依据客户需求量身定做适合的装修方案。因此，本文通过对家装企业客户数据的分析，精确了解客户

偏好及选择行为，这将对家装平台的设计和家装企业营销模式的优化具有建设性地指导意义。同时，本文还在客户数据分析的基础上为家装平台的设计提出合理化建议。

众所周知，家装这种价格较贵、需要体验的商品很难让客户通过图片和网上的信息就能下单购买。虽然一些家居企业进军电商后取得了好成绩，但因售后服务跟不上而衍生的大量退单现象也存在，因此在获得期望中的精准流量后，家装公司的重心依然是持续强化装修落地部分的服务。通过电商平台系统，客户的信息可以预先得到追踪，所有体验记录通过数据分析可使销售人员和设计人员有的放矢，有针对性的沟通并对应其偏好需求，更好的帮助客户决策，并提高家装企业签单率。

更加重要的是，当公司面临多维度上的竞争时，每个维度上的影响因素会有差异，甚至是互相抵触的。所以每个公司最佳的竞争策略是只注重在一个维度上，这个这公司今后的营销策略取舍的过程中尤其值得重视。

参考文献

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50: 179-211)
- Baron, J. 2000. *Thinking and Deciding (3rd Ed.)*. New York: Cambridge University Press.
- De Borger, B., and M. Fosgerau. 2008. *The Trade-off between Money and Travel Time: A Test of the Theory of Reference-Dependent Preferences*. *Journal of Urban Economics*, (64(1): 101-115)
- Edwards, W. 1961. *Behavioral Decision Theory*. *Annual Review of Psychology*, 1961, (12: 473-498)
- Gigerenzer G., and D.G. Goldstein. 1996. *Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality*. *Psychological Review*. (650-669)
- Hastie, R. 2001. *Problems for judgment and decision making*. *Annual Review of Psychology* (52: 653-683)
- Hawkins, Dell. and David L. Mothers Baugh. 2007. 符国群译. *消费者行为学*. 机械工业出版社. (Hawkins and Mothers Baugh 2007)
- Kahneman, D. and A. Tversky. 1984. *Choices, Values, and Frames*. *American Psychologist*. (39:341-350)
- Kahneman, D., and Tversky, A. 1979. *Prospect theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometric: Journal of the Econometric Society*, (47: 263-291)
- Kahneman, D., P. Slovic and A. Tversky. 1979. *Judgment under Uncertainty: Heuristic and Biases*, 不确定状况下的判断：启发式和偏差（中译本），方文（译），北京：中国人民大学出版社。
- Liberman, A. 2001. *Exploring the Boundaries of Rationality: A Functional Perspective on Dual-Process Models in Social Psychology*. In G.B. Moskowitz (eds.), *Cognitive Social Psychology: The Princeton Symposium in the Legacy and Future of Social Cognition*. Mahwah, NJ: Erlbaum. (291-305)
- Marewski, Julia N., Lael J. Schooler and Gerd Gigerenzer. 2010. *Five Principles for Studying People's Use of Heuristics*. *Acta Psychologica Sinica*. (42(1): 72-87)

- Rubinstein, A. 2003. *Economics and Psychology? The Case of Hyperbolic Discounting*. International Economic Review. (1207-1216)
- Schwartz, N., H. Bless, F. Strsck, G. Klumpp, H. Rittenauer Schatka and A.Simons. 1991. *Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic*. Journal of Personality and Social Psychology. (61:195-202)
- Schwartz, B., A.Ward, J.Lyubomirsky Monterosso, K. White S., and D. R. Lehman.2002. *Maximizing versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice*. Journal of Personality and Social Psychology. (83: 1178–1197)
- Simon, H. A. 1955. *A Behavioral Model of Rational Choice*. Quarterly Journal of Economics. (69: 99–118)
- Simon, H. A. 1956. *Rational Choice and the Structure of the Environment*. Psychological Review. (63: 129–138)
- Simon, H. A. 1957. *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in Society Setting*. New York: Wiley.
- Tversky, A., and D.Kahneman 1974. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science 1974. (185: 1124-1131)
- Tversky, A., andD. Kahneman. 1981. *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. Science. (211: 453–458)
- Von Neumann, J., and O. Morgenstern. 1944. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 陈玉国. 2005.消费者决策风格与不同世代之研究.武汉大学. (30-36)
- 菲利普·科特勒(美)等.何志毅等译,2006.市场营销原理 (亚洲版) .北京 : 机械工业出版社。
(p125)
- 郝燕蓓.2007.东西方文化差异对消费者决策的影响切.管理.(3). (109-111.)
- 黄凌.2007.归因风格及情绪对购买决策影响的实验研究. (9-11)
- 贾鹤,王永贵,刘佳媛和马剑虹.2005.参照群体对消费决策型态影响研究述评.外国经济域管理.(30(6): 51-58)

- 蒋廉雄和卢泰宏.2006.形象创造价值吗?——服务品牌形象对顾客价值-满意-忠诚关系的影响.管理世界(月刊)(4):106-129)
- 荆其诚和杨玉芳.2001.一位获诺贝尔奖的博学大师——赫伯特,A,西蒙院士.科技导报.(514-16)
- 梁靖.2013.奢侈品在中国的互联网营销渠道建设研究.(1-2)
- 林清河,施坤寿和许家铭.2002.消费者决策型态与价值观之研究——对台湾地区大学生之实证研究.人文及社会科学.(16-29)
- 普劳斯.2004.决策与判断.施俊琦,王星.译.北京.人民邮电出版社.
- 苏雷.2012a.基于层次分析法的家装建材顾客购买决策评价.经济与管理(9).(147-148)
- 苏雷.2012b.家装建材消费者购买决策影响指标体系实证探讨.对外经贸.(15-117)
- 苏雷.2012c.商品认知度对家装建材购买决策影响分析.商业经济(7).(69-71)
- 谭华青.2007.消费者决策风格差异的心理分析与营销策略探讨.科技信息(9).(p230)
- 武发德.2009.滕伟广和薛彦民.建材产品营销新模式——体验式营销.中国建材.(96-98)
- 吴绍宏.2000.大学生消费行为中国实证研究.中山大学.
- 张月莉,王方华,过聚荣.2007.复杂购买行为模式下的品牌忠诚研究.北京理工大学学报(社会科学版),(12).(34-38)

附录 A

潜在客户调查问卷

门店所在地区：_____省_____市_____区 问卷编号：_____

您好，感谢您参加本次无记名调查，您真实反馈的信息将给我们的工作带来极大的帮助，这将有助于合理针对消费者新需求提供更优质的产品与服务，本问卷是不记名形式，不会给您带来任何个人信息泄露风险。

一、基础信息

A1001 您的性别

- 1.男 2.女

A1002 您的出生年月是_____年_____月

A1003 您儿童时期主要成长在

- 1.城市 2.农村

A1004 您儿童时期主要成长在_____省_____市

A1005 您有宗教信仰吗？

- 1.有 2.没有

A1006 您的文化程度是

- 1.没上过学
2.小学（或私塾）
3.初中
4.高中
5.中专/职高

6 大专/高职

7 大学本科

8 硕士研究生

9 博士研究生

A1007 上述学位是在国外获得的吗

1 是 2 否

A1008 您认为自己的性格是

1.非常内向 2.比较内向 3 不好说 4 比较外向 5 非常外向

A1008a 您个人的月收入是

1 人民币 5000 元以下

2 人民币 5000-7999

3 人民币 8000-14999

4 人民币 15000 及以上

A1008b 您工作的性质是

1 没有工作

2 受雇于他人或单位

3 经营个体或私营企业，自主创业

4 返聘

5 自由职业

6 季节性工作

7 其他

A1008c 您工作的职业是

- 1 国家机关党群组织、企事业单位负责人
- 2 专业技术人员
- 3 办事人员和有关人员
- 4 商业、服务业人员
- 5 农林牧副渔水利生产人员
- 6 生产运输设备操作人员及有关人员
- 7 军人
- 8 私企管理
- 9 教育/教师
- 10 房地产

A1009 您的婚姻状况是

- 1 未婚 (【跳至 A1019】)
- 2 已婚

A1010 您家庭的结构为 (这里的家庭成员包括所有居住在一起的个人)

- 1.单身贵族
- 2.二人世界
- 3.三口之家
- 4.4人以上

A1011 您配偶的出生年月是_____年_____月

A1012a 您配偶儿童时期主要成长在_____

- 1.城市
- 2.农村

A1012b 您配偶儿童时期主要成长在_____省_____市

A1013 您配偶有宗教信仰吗？

- 1.有
- 2.没有

A1014 您配偶的文化程度是

- 1.没上过学
- 2.小学 (或私塾)
- 3.初中
- 4.高中
- 5.中专/职高
- 6 大专/高职
- 7 大学本科
- 8 硕士研究生
- 9 博士研究生

A1015 上述您配偶的学位是在国外获得的吗

- 1 是
- 2 否

A1016 您配偶个人的月收入是

- 1 人民币 5000 元以下
- 2 人民币 5000-7999
- 3 人民币 8000-14999
- 4 人民币 15000 及以上

A1017 您配偶工作的性质是

- 1 没有工作
- 2 受雇于他人或单位
- 3 经营个体或私营企业，自主创业
- 4 返聘
- 5 自由职业
- 6 季节性工作
- 7 其他

A1018 您配偶工作的职业是

- 1 国家机关党群组织、企事业单位负责人
- 2 专业技术人员
- 3 办事人员和有关人员
- 4 商业、服务业人员
- 5 农林牧副渔水利生产人员
- 6 生产运输设备操作人员及有关人员
- 7 军人
- 8 私企管理
- 9 教育/教师
- 10 房地产

A1019 您家庭的每个月的总收入是

- 1 人民币 10000 元以下

2 人民币 10000-14999

3 人民币 15000-24999

4 人民币 25000 及以上

二、住房装修信息

B1001 您当前正在 (或即将要) 装修的是第一套住房吗

1.是 (【跳至 B1003】) 2.否

B1002 您当前正在 (或即将要) 装修的是第几套住房

1 第二套 2 第三套及以上

B1003 您这套房子装修的原因是_____

1 新房装修 (毛坯)

2 新房 (精装)

3 老房全部翻新

4 老房部分翻新

5 出租房装修 (房东)

6 出租房装修 (房客)

B1004 这套房子的面积是_____平方米

B1005a 这套房子的户型为

1 普通商品房 2 跃层(跳至【B1006】) 3 别墅(跳至【B1006】) 4 其他_____

B1005b 这套房子的居室为

1 一居室 2 二居室 3 三居室 4 三居室以上

B1006 这套房子装修总预算为_____万元，其中家具、配饰预算为_____万元，

建材预算为_____，家电预算_____万元（注：这里家具、建材、家电的预

算值相加可不等于装修总预算，请按您心中的预算值进行填写）

B1007 （您计划的）这套房子的装修方式为

- 1 自己设计、自己买产品、找人施工
- 2 自己设计、家装公司买产品和施工
- 3 家装公司设计，自己买产品，找人施工
- 4 家装公司设计、施工，自己买产品
- 5 家装公司全套服务

B1008 （您计划的）这套房子的装修风格为_____

- 1 现代简约 2 后现代（高品质个性化）
- 3 欧式田园 4 欧式古典
- 5 东南亚风格 6 中式古典
- 7 新中式风格 8 地中海
- 9 北欧 10 后奢华 11 还没想好

B1009 您希望这套房子的装修设计方案_____

- 1 根据个人喜好布置
- 2 设计师推荐（跳至【B1010】）
- 3 参照亲戚朋友家设计而来
- 4 从杂志或网络案例中得到启示

B1009a 您为什么不愿意选择家装公司设计师所推荐的设计方案_____

- 1 与个人喜好差距太大
- 2 费用太高
- 3 担心方案效果与后期装修效果差距太大

B1010 装修之前您考虑过的家装公司有_____ (可多选)

东易日盛、业之峰、实创、博洛尼、元洲、龙发、阔达、亚光亚、轻舟、居然乐屋、尚层、星杰、名雕、锦华、红蚂蚁、家园、百安居、其他

B1011 您倾向 (最终) 选择的家装公司是_____ (单选)

东易日盛、业之峰、实创、博洛尼、元洲、龙发、阔达、亚光亚、轻舟、居然乐屋、尚层、星杰、名雕、锦华、红蚂蚁、家园、百安居、其他

B1012 您倾向 (最终) 选择上述家装公司最重要的三个原因是_____ (按照回答顺序记录)

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1 设计风格 | 2 公司实力与口碑 |
| 3 施工产品工艺质量 | 4 材料环保 |
| 5 售后服务保障 | 6 性价比 |
| 7 定价和施工透明度 | 8 网店覆盖匹配度 |
| 9 产品与个人需求匹配度 | 10 流程简便，装修过程服务好 |

B1013 请问您在装修之前主要通过下列_____了解过关于住房装修的相关信息？

- 1 电视广告
- 2 报纸广告

3 户外广告 (大型广告牌)

4 互联网搜索

5 亲戚朋友介绍

6 家装建材市场/家装公司门店/家装公司展厅/活动及展会

7 电话介绍

8 物业、开发商介绍

9 小区业务员

10 其他 (请注明 : _____)

B1014 在您考虑选该家装公司之前，是否有亲戚朋友向您推荐？

1 有 2 没有

B1015 如果亲戚朋友对某一家装公司评价负面，您还会选择这家家装公司吗？

1 肯定不会 2 可能不会 3 不好说 4 可能会

【如果您当前或准备装修的是第二套或第三套等非第一居所住房，请您回答以下问题】

【如果您当前装修的住房是第一套住房，请跳至问卷第三部分】

B1017 您上一套住房的面积是_____平方米

B1018a 这套房子的户型为

1 普通商品房 2 跃层 (跳至【B1019】) 3 别墅 (跳至【B1019】) 4 其他_____

B1018b 这套房子的居室为

1 一居室 2 二居室 3 三居室 4 三居室以上

B1019 您上一套住房的装修花费为_____万元

B1020 您上一套住房的装修方式为

- 1 自己设计、自己买产品、找人施工
- 2 自己设计、家装公司买产品和施工
- 3 家装公司设计，自己买产品，找人施工
- 4 家装公司设计、施工，自己买产品
- 5 家装公司全套服务

B1021 您上一套住房的装修风格为_____

- 1 现代简约 2 后现代（高品质个性化） 3 欧式田园 4 欧式古典 5 东南亚风格
- 6 中式古典 7 新中式风格 8 地中海 9 北欧 10 后奢华

B1022 您上一套住房的装修设计方案来源于

- 1 根据个人喜好布置 2 设计师推荐
- 3 参照亲戚朋友家设计而来 4 从杂志或网络案例中得到启示

B1023 您选择的家装公司是_____（罗列选项）

东易日盛、业之峰、实创、博洛尼、元洲、龙发、阔达、亚光亚、轻舟、居然乐屋、
尚层、星杰、名雕、锦华、红蚂蚁、家园、百安居、其他

B1024 您选择上述家装公司最主要的三个原因是_____（请按从主到次的顺序填写）

- 1 设计风格 2 公司实力与口碑
- 3 施工产品工艺质量 4 材料环保
- 5 售后服务保障 6 性价比

7 定价和施工透明度 8 网店覆盖匹配度

9 产品与个人需求匹配度 10 流程简便，装修过程服务好

B1025 您对上一套房子装修的整体满意程度

1 非常满意 2 比较满意 3 一般 4 比较不满意 5 非常不满意

B1026 您对上一套房子装修不满意的地方是（多选）

1 设计风格 2 材料 3 施工质量 4 价格 5 售后服务保障 6 服务过程

三、家装公司与互联网消费行为

C1001 在装修住房的时候您最为关注的是_____（单选）

1 施工质量 2 设计风格 3 价格费用 4 材料环保 5 售后服务保障

C1002 您最担心装修公司什么行为

1 工程质量差、无监管、材料以次充好

2 拖工期

3 设计无亮点

4 乱报价、开工后的增项

5 环保不达标

C1003 您如何判断家装公司的专业

1 公司品牌、规模、资质、经营年限

2 市场占有率或行业排名

3 设计师毕业院校、学历、资历、装修知识面

4 工作人员着装谈吐

5 客户口碑

6 公司管理制度

C1004 您对家装广告的信任程度如何？

1 非常不信任 2 比较不信任 3 一般信任 4 比较信任 5 非常信任

C1005 您认为家装公司的接待（客户经理）应起到什么作用？

1 讲解家装流程 2 介绍设计师 3 解决售后问题

4 家装第一责任人 5 不太重要，辅助工作就好

C1006 您认为家装设计方案从量房到确定方案开工周期多长时间为宜？

1.一周 2.两周 3.一个月 4.越快越好 5.详细一些，不要求周期

C1007 您认为家装效果图在前期设计方案中非常重要吗？

1 重要 2 一般，有没有都可 3 不重要

C1008 您认为家装公司的设计师应起到什么作用？

1 全面的设计图纸 2 选材的建议 3 配饰设计 4 施工中盯控 5 家具选择建议

C1009 您会使用家装公司所推荐的建材产品吗

1 肯定不会 2 可能会 3 不好说 4 可能不会 5 肯定不会

C1010 您经常上家居生活类网站吗？

1 是 2 否

C1011 对于家居生活类网站，您同意下述哪种观点？

1 很方便，商情咨询无所不有

2 可以看到一些信息，但看不到实物

3 可以看到产品信息，但无法进行网上交易，还要到市场去购买

4 信息很少，且不真实

C1012 您会在互联网上（如天猫、京东等）购买家居建材产品吗

1 肯定不会 2 比较不会 3 不好说 4 比较会 5 肯定会

C1003 您会在互联网上（如天猫、京东等）购买整套家装服务吗

1 肯定不会 2 比较不会 3 不好说 4 比较会 5 肯定会

C1014 互联网信息对您制定家庭装修决策的重要性如何？

1 非常重要 2 比较重要 3 一般 4 比较不重要 5 非常不重要

C1015 您对互联网上家装方面信息中正面信息的信任程度如何？

1 非常不信任 2 比较不信任 3 一般信任 4 比较信任 5 非常信任

C1016 您对互联网上家装方面信息中负面信息的信任程度如何？

1 非常不信任 2 比较不信任 3 一般信任 4 比较信任 5 非常信任

C1017 您在网络上搜索装修时主要会选择哪些渠道？（多选）

1 搜索引擎

2 论坛

3 门户网站（搜房、新浪、焦点、土巴兔等）

4 分类信息平台（58同城、赶集）

5 电商平台（淘宝、京东等）

C1018 在网络平台选择家装公司的关注内容有哪些？（多选）

1 设计效果 / 实景图 2 材料介绍

- | | |
|---------|---------|
| 3 环保承诺 | 4 服务流程 |
| 5 设计师介绍 | 6 在工地 |
| 7 家装常识 | 8 装修日记 |
| 9 客户评价 | 10 权威认证 |

C1019 您会在电商平台选择有优惠的家装服务吗？比如天猫、京东等

- 1 会 2 不会 3 有可能

C1020 您日常对网络家装哪方面信息感兴趣？

- | | |
|-----------|-------------|
| 1 优惠打折/团购 | 2 设计风格、流行趋势 |
| 3 小区案例 | 4 咨询会/展会 |

附录 B

已有客户调查问卷

门店所在地区：_____省_____市_____区 问卷编号：_____

您好，感谢您参加本次无记名调查，您真实反馈的信息将给我们的工作带来极大的帮助，这将有助于合理针对消费者新需求提供更优质的产品与服务，本问卷是不记名形式，不会给您带来任何个人信息泄露风险。

一、基础信息

A1001 您的性别

- 1.男 2.女

A1002 您的出生年月是_____年_____月

A1003 您儿童时期主要成长在

- 1.城市 2.农村

A1004 您儿童时期主要成长在_____省_____市

A1005 您有宗教信仰吗？

- 1.有 2.没有

A1006 您的文化程度是

- 1.没上过学
2.小学（或私塾）
3.初中
4.高中

5.中专/职高

6 大专/高职

7 大学本科

8 硕士研究生

9 博士研究生

A1007 上述学位是在国外获得的吗

1 是 2 否

A1008 您认为自己的性格是

1.非常内向 2.比较内向 3 不好说 4 比较外向 5 非常外向

A1008a 您个人的月收入是

1 人民币 5000 元以下

2 人民币 5000-7999

3 人民币 8000-14999

4 人民币 15000 及以上

A1008b 您工作的性质是

1 没有工作

2 受雇于他人或单位

3 经营个体或私营企业，自主创业

4 返聘

5 自由职业

6 季节性工作

7 其他

A1008c 您工作的职业是

1 国家机关党群组织、企事业单位负责人

2 专业技术人员

3 办事人员和有关人员

4 商业、服务业人员

5 农林牧副渔水利生产人员

6 生产运输设备操作人员及有关人员

7 军人

8 私企管理

9 教育/教师

10 房地产

A1009 您的婚姻状况是

1 未婚 (【跳至 A1019】) 2 已婚

A10010 您家庭的结构为 (这里的家庭成员包括所有居住在一起的个人)

1.单身贵族 2.二人世界 3.三口之家 4.4人以上

A1011 您配偶的出生年月是_____年_____月

A1012a 您配偶儿童时期主要成长在_____

1.城市 2.农村

A1012b 您配偶儿童时期主要成长在_____省_____市

A1013 您配偶有宗教信仰吗？

- 1.有
- 2.没有

A1014 您配偶的文化程度是

- 1.没上过学
- 2.小学 (或私塾)
- 3.初中
- 4.高中
- 5.中专/职高
- 6 大专/高职
- 7 大学本科
- 8 硕士研究生
- 9 博士研究生

A1015 上述您配偶的学位是在国外获得的吗

- 1 是
- 2 否

A1016 您配偶个人的月收入是

- 1 人民币 5000 元以下
- 2 人民币 5000-7999
- 3 人民币 8000-14999
- 4 人民币 15000 及以上

A1017 您配偶工作的性质是

- 1 没有工作
- 2 受雇于他人或单位
- 3 经营个体或私营企业，自主创业
- 4 返聘
- 5 自由职业
- 6 季节性工作
- 7 其他

A1018 您配偶工作的职业是

- 1 国家机关党群组织、企事业单位负责人
- 2 专业技术人员
- 3 办事人员和有关人员
- 4 商业、服务业人员
- 5 农林牧副渔水利生产人员
- 6 生产运输设备操作人员及有关人员
- 7 军人
- 8 私企管理
- 9 教育/教师
- 10 房地产

A1019 您家庭的每个月的总收入是

- 1 人民币 10000 元以下
- 2 人民币 10000-14999
- 3 人民币 15000-24999
- 4 人民币 25000 及以上

二、住房装修信息

B2000 您在东易日盛装修的上一套住房是在_____年

B2001 这套房子是您的第一套住房吗

- 1.是 (【跳至 B2003】)
- 2.否

B2002 这套房子是您的第几套住房

- 1 第二套
- 2 第三套及以上

B2003 这套房子装修的原因是_____

- 1 新房装修 (毛坯)
- 2 新房 (精装)
- 3 老房全部翻新
- 4 老房部分翻新
- 5 出租房装修 (房东)
- 6 出租房装修 (房客)

B2004 这套房子的面积是_____平米

B2005a 这套房子的户型为

- 1 普通商品房
- 2 跃层(跳至【B2006】)
- 3 别墅(跳至【B2006】)
- 4 其他_____

B2005b 这套房子的居室为

- 1 一居室 2 二居室 3 三居室 4 三居室以上

B2006 这套房子装修总花费为_____万元，其中家具、配饰花费为_____万元，家具花费为_____万元，建材花费为_____万元

B2007 这套房子的装修方式为

- 1 自己设计、自己买产品、找人施工
2 自己设计、家装公司买产品和施工
3 家装公司设计，自己买产品，找人施工
4 家装公司设计、施工，自己买产品
5 家装公司全套服务

B2008 这套房子的装修风格为_____

- 1 现代简约 2 后现代（高品质个性化）
3 欧式田园 4 欧式古典
5 东南亚风格 6 中式古典
7 新中式风格 8 地中海
9 北欧 10 后奢华

B2009 这套房子的装修设计方案来源于

- 1 根据个人喜好布置
2 设计师推荐
3 参照亲戚朋友家设计而来

4 从杂志或网络案例中得到启示

B2012 您选择东易日盛装修最重要的三个原因是_____ (按照回答顺序记录)

- | | |
|--------------|------------------|
| 1 设计风格 | 2 公司实力与口碑 |
| 3 施工产品工艺质量 | 4 材料环保 |
| 5 售后服务保障 | 6 性价比 |
| 7 定价和施工透明度 | 8 网店覆盖匹配度 |
| 9 产品与个人需求匹配度 | 10 流程简便, 装修过程服务好 |

B2013 请问您主要通过下列_____了解过关于住房装修的相关信息?

- 1 电视广告
- 2 报纸广告
- 3 户外广告 (大型广告牌)
- 4 互联网搜索
- 5 亲戚朋友介绍
- 6 家装建材市场/家装公司门店/家装公司展厅/活动及展会
- 7 电话介绍
- 8 物业、开发商介绍
- 9 小区业务员
- 10 其他 (请注明: _____)

B2014 您对上一套房子装修的整体满意程度

- 1 非常满意 2 比较满意 3 一般 4 比较不满意 5 非常不满意

B2015 您对上一套房子装修不满意的地方是 (多选)

- 1 设计风格
- 2 材料
- 3 施工质量
- 4 价格
- 5 售后服务保障
- 6 服务过程

B2016 您近一年内有没有新的住房装修需要？

- 1 有
- 2 没有

B2017 这套房子装修的原因是_____

- 1 新房装修 (毛坯)
- 2 新房 (精装)
- 3 老房全部翻新
- 4 老房部分翻新
- 5 出租房装修 (房东)
- 6 出租房装修 (房客)

B2018 您计划装修的面积是_____平方米

B2019 您的装修预算为_____万元

B2020 您计划的装修方式为

- 1 自己设计、自己买产品、找人施工
- 2 自己设计、家装公司买产品和施工
- 3 家装公司设计，自己买产品，找人施工
- 4 家装公司设计、施工，自己买产品
- 5 家装公司全套服务

B2021 您计划的装修风格为_____

- 1 现代简约 2 后现代 (高品质个性化) 3 欧式田园 4 欧式古典 5 东南亚风格
- 6 中式古典 7 新中式风格 8 地中海 9 北欧 10 后奢华

B2022 您还会选择东易日盛进行装修吗？

- 1 肯定不会 2 可能会 3 可能不会 4 肯定会

三、家装公司与互联网消费行为

C1001 在装修住房的时候您最为关注的是_____ (单选)

- 1 施工质量 2 设计风格 3 价格费用 4 材料环保 5 售后服务保障

C1002 您最担心装修公司什么行为

- 1 工程质量差、无监管、材料以次充好
- 2 拖工期
- 3 设计无亮点
- 4 乱报价、开工后的增项
- 5 环保不达标

C1003 您如何判断家装公司的专业

- 1 公司品牌、规模、资质、经营年限
- 2 市场占有率或行业排名
- 3 设计师毕业院校、学历、资历、装修知识面
- 4 工作人员着装谈吐
- 5 客户口碑
- 6 公司管理制度

C1004 您对家装广告的信任程度如何？

- 1 非常不信任 2 比较不信任 3 一般信任 4 比较信任 5 非常信任

C1005 您认为家装公司的接待（客户经理）应起到什么作用？

- 1 讲解家装流程 2 介绍设计师 3 解决售后问题
4 家装第一责任人 5 不太重要，辅助工作就好

C1006 您认为家装设计方案从量房到确定方案开工周期多长时间为宜？

- 1.一周 2.两周 3.一个月 4.越快越好 5.详细一些，不要求周期

C1007 您认为家装效果图在前期设计方案中非常重要吗？

- 1 重要 2 一般，有没有都可 3 不重要

C1008 您认为家装公司的设计师应起到什么作用？

- 1 全面的设计图纸 2 选材的建议 3 配饰设计 4 施工中盯控 5 家具选择建议

C1009 您会使用家装公司所推荐的建材产品吗

- 1 肯定不会 2 可能会 3 不好说 4 可能不会 5 肯定不会

C1010 您经常上家居生活类网站吗？

- 1 是 2 否

C1011 对于家居生活类网站，您同意下述哪种观点？

- 1 很方便，商情咨询无所不有
2 可以看到一些信息，但看不到实物
3 可以看到产品信息，但无法进行网上交易，还要到市场去购买
4 信息很少，且不真实

C1012 您会在互联网上 (如天猫、京东等) 购买家居建材产品吗

1 肯定不会 2 比较不会 3 不好说 4 比较会 5 肯定会

C1003 您会在互联网上 (如天猫、京东等) 购买整套家装服务吗

1 肯定不会 2 比较不会 3 不好说 4 比较会 5 肯定会

C1014 互联网信息对您制定家庭装修决策的重要性如何 ?

1 非常重要 2 比较重要 3 一般 4 比较不重要 5 非常不重要

C1015 您对互联网上家装方面信息中正面信息的信任程度如何 ?

1 非常不信任 2 比较不信任 3 一般信任 4 比较信任 5 非常信任

C1016 您对互联网上家装方面信息中负面信息的信任程度如何 ?

1 非常不信任 2 比较不信任 3 一般信任 4 比较信任 5 非常信任

C1017 您在网络上搜索装修时主要会选择哪些渠道 ? (多选)

1 搜索引擎

2 论坛

3 门户网站 (搜房、新浪、焦点、土巴兔等)

4 分类信息平台 (58 同城、赶集)

5 电商平台 (淘宝、京东等)

C1018 在网络平台选择家装公司的关注内容有哪些 ? (多选)

1 设计效果 / 实景图 2 材料介绍

3 环保承诺 4 服务流程

5 设计师介绍 6 在工地

7 家装常识

8 装修日记

9 客户评价

10 权威认证

C1019 您会在电商平台选择有优惠的家装服务吗？比如天猫、京东等

1 会 2 不会 3 有可能

C1020 您日常对网络家装哪方面信息感兴趣？

1 优惠打折/团购 2 设计风格、流行趋势

3 小区案例 4 咨询会/展会