

全国高职高专经济管理类“十三五”规划理论与实践结合型系列教材·营销专业

校企合作优秀教材

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主编 满丛英 蒋明霞 李子豪



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

全国高职高专经济管理类“十三五”规划理论与实践结合型系列教材·营销专业

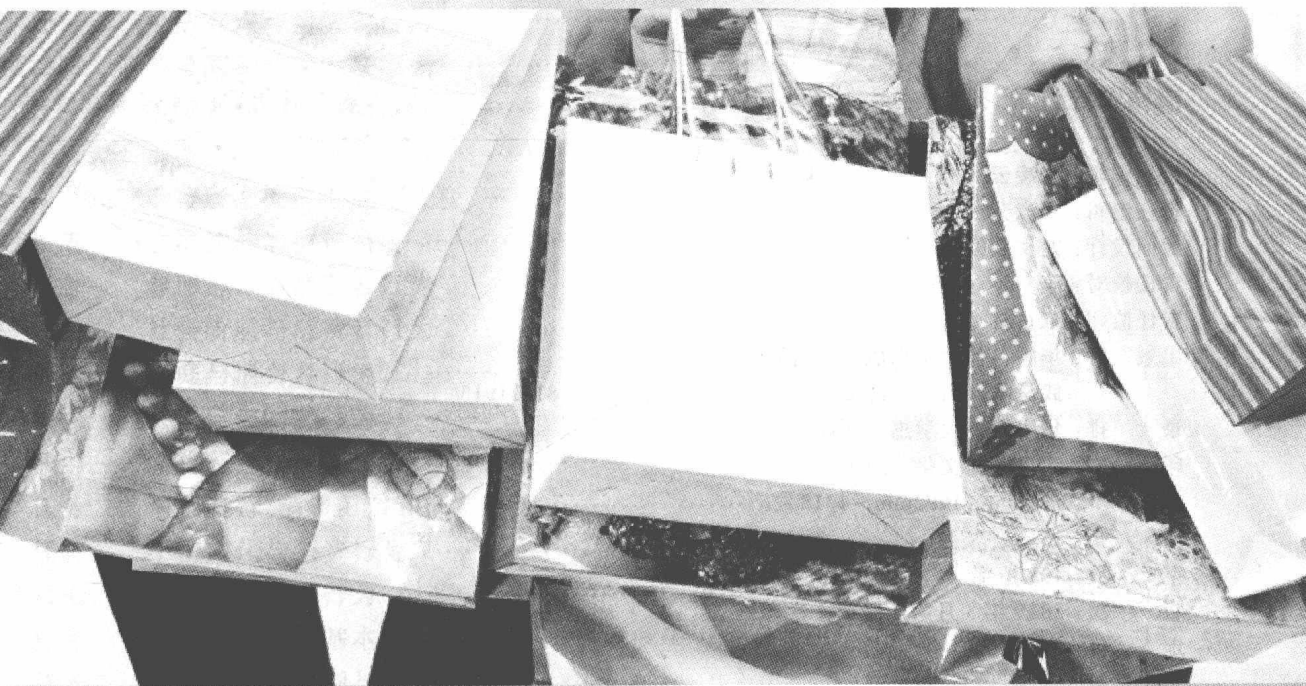
校企合作优秀教材

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主 编 满丛英 蒋明霞 李子豪

副主编 陈红艳 吕祥斌 梅 冉



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/满丛英,蒋明霞,李子豪主编. —武汉:华中科技大学出版社,2014.11

ISBN 978-7-5680-0530-2

I. ①消… II. ①满… ②蒋… ③李… III. ①消费者行为论-高等职业教育-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 275433 号

消费者行为学

满丛英 蒋明霞 李子豪 主编

策划编辑:张凌云

责任编辑:华竞芳

封面设计:龙文装帧

责任校对:李 琴

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉鑫昶文化有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:15.75

字 数:403 千字

版 次:2015 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:39.80 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

目录

CONTENTS

项目一 消费者行为基础	1
任务一 消费者行为的概念	3
任务二 消费者行为研究的意义和消费者行为的分析方法	9
任务三 消费者行为学的学科性质和发展	14
项目二 心理活动过程与消费者行为	23
任务一 消费者的感知觉	25
任务二 消费者的学习与记忆	38
任务三 消费者的情绪与情感	46
项目三 消费者的个性、自我概念与生活方式	53
任务一 个性与消费者行为	54
任务二 自我概念与消费者行为	63
任务三 生活方式与消费者行为	69
项目四 消费者购买的动力来源	79
任务一 消费者的需要与动机分析	80
任务二 消费者的购买决策分析	93
任务三 消费者态度的形成与改变	103
项目五 消费群体与消费行为	109
任务一 参照群体与消费者行为	110
任务二 社会阶层与消费者行为	119
任务三 家庭与消费者行为	125
项目六 社会文化与消费行为	133
任务一 文化、亚文化与文化营销	134
任务二 消费流行、消费习俗和消费行为	140
任务三 中国文化与消费行为	150
项目七 商品价格与消费行为	155
任务一 对商品价格的基本认识	157
任务二 商品价格的心理与行为反应	162
任务三 价格变动与消费者的反应	167
项目八 商品因素与消费行为	177
任务一 商品名称设计与消费者行为	178
任务二 商品包装设计与消费者行为	186

任务三 商品广告设计与消费者行为 193

项目九 购物环境与消费行为 201

 任务一 商店选址的消费行为分析 203

 任务二 店面外观设计与消费行为 212

 任务三 购物内部环境的消费行为分析 217

项目十 当代中国消费者行为 225

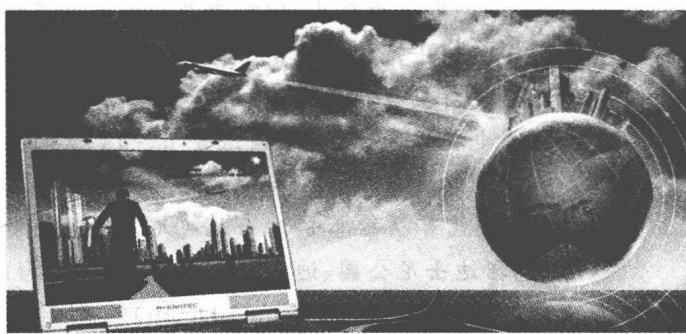
 任务一 当代中国消费者行为的发展趋势 227

 任务二 绿色消费者的行为分析 233

 任务三 电子商务消费者的行为分析 242

项目一

消费者行为基础



**XIAOFEIZHE
XINGWEIXUE**

开篇案例

迪士尼公司,一年获利 270 亿美元的全球娱乐业巨人企业,早已意识到它的顾客价值在于其迪士尼品牌:建立在传统家庭价值基础上的有趣经历和简单娱乐活动。迪士尼公司将品牌延伸到不同的消费者市场来回应这些消费者的偏爱。

例如,2004 年的电影《牧场是我家》(*Home on the Range*)除了电影本身,迪士尼公司还随之制作了电影原声大碟、一系列玩具,并建立了极具诱惑力的迪士尼乐园,此外还出版了一系列的图书。同样地,迪士尼公司 2003 年出品的电影《加勒比海盗》也带动了“公园骑车赛”、电影商品促销活动,同时针对该电影制作了游戏、电视剧以及漫画书。迪士尼公司的战略是围绕其制造的每一个角色与顾客建立联系——从经典的米老鼠、白雪公主到后来的麻辣女孩(Kim Possible),等等。每个建立的品牌都定位于特定的顾客群和销售渠道。“米老鼠宝贝”和“迪士尼宝贝”都定位于婴儿,但前者是通过百货店和礼品店出售,后者是低价定位,由大卖场作为销售渠道。迪士尼公司的“米老鼠儿童”系列将目标锁定于男孩女孩,而无限制的“米老鼠”则定位于十几岁青少年和成人。

在电视方面,迪士尼频道是 6~14 岁的孩子最好的目标选择,迪士尼儿童游戏房定位于 2~6 岁的学龄前儿童。其他的产品,例如迪士尼 Visa 信用卡定位于成人,持卡人在卡里每消费 100 美元就可以赢得 1“迪士尼美元”,每年消费 75 000 美元就可以兑换迪士尼公司的商品和服务,包括迪士尼公园、迪士尼专卖店、迪士尼影院和迪士尼剧场的商品和服务等。迪士尼品牌甚至渗入到家得宝(The Home Depot)的产品中,包括一系列的特许的儿童房油漆涂料以及带有米老鼠标志的涂料样品。

迪士尼公司还生产带有相关联的特许品牌特征的食品。例如,印有小熊维尼形象的优酸乳,以及一种印有米老鼠、唐老鸭及高飞形象的香草夹心饼干。

所有迪士尼消费与产品线的结合都可以从迪士尼《麻辣女孩》动画片这个例子中得以体现。其讲述的是一个高中女生在其空闲时间从一个恶棍手中拯救世界的奇遇。这个曾在黄金时段收视率排名第一的动画片已经催生了大量的由迪士尼消费产品部生产的商品。这些商品包括以下几大系列。

- (1) 迪士尼硬品系列:办公文具、午餐盒、食品、房间装饰品等。
- (2) 迪士尼软品系列:运动服、睡衣、便服及附加品等。
- (3) 迪士尼玩具:长毛绒玩具、时尚玩偶等。
- (4) 迪士尼出版物:儿童小说、漫画书等。
- (5) 迪士尼唱片:《麻辣女孩》的电影配乐等。
- (6) 博伟影片发行公司(Buena Vista Pictures)的家庭娱乐产品。
- (7) 博伟影片发行公司(Buena Vista Pictures)开发的系列游戏。

“麻辣女孩的成功源于紧凑的故事情节,并且故事被很好地融入了许多商品中。”迪士尼消费产品部的总裁安迪·莫尼(Andy Mooney)说道。瑞奇·罗斯(Rich Ross),迪士尼娱乐频道的总裁补充道:“如今的孩子希望和他们最爱的电视角色,如麻辣女孩,有更多的体验。这一系列产品使得观众的经历与诸如金、鲁弗斯、罗恩等电视角色结合在一起,使得观众能触摸、能看见,并且亲身体验到麻辣女孩金的经历。”

华特·迪士尼于 1928 年创造了米老鼠。迪士尼第一个长篇音乐动画电影《白雪公主和七

个小矮人》在 1937 年首映。如今,迪士尼产品以令人吃惊的速度发展,每年有超过 30 亿的印有米老鼠标记的产品产生。不过正如华特·迪士尼所说的:“我希望我们永远不会忘记一件事,这一切都是由一只老鼠开始。”

案例讨论

- (1) 迪士尼公司的成功因素主要有哪些?
- (2) 迪士尼公司的弱点是什么? 它该注意哪些问题?
- (3) 你会给迪士尼公司的高级营销执行人员什么建议? 在营销时他们一定要做的是什么呢?

任务一 消费者行为的概念

知识目标

- 理解消费者行为学的定义。
- 掌握消费者行为的研究内容。

技能目标

- 能提炼出消费者的具体行为。

任务引入

消费者才是营销之本

2003 年年初,因为成功地模仿韩国翻盖手机,国产手机赢得了中国手机市场的大半个江山,也正是在这种情况之下,当时身处困境的索爱(索尼爱立信移动通讯公司简称)推出了 T618 手机。T618 手机是直板手机而不是翻盖手机,不符合当时的潮流,故不少中国手机营销人士断言,T618 手机最长三个月就会全面撤市。但我们今天回头再看,当众多的中国手机企业因相互模仿而陷入困境之时,索爱却凭 T618 手机东山再起。为什么看似不符合当时翻盖手机潮流的 T618 手机能够如此受消费者的青睐? 因为索爱真正透彻地研究了手机消费者。

在中国手机企业看来,“翻盖=时尚=消费者需求”,所以手机都做成翻盖的。但索爱公司研究的结果是“翻盖≠时尚≠消费者需求”,即这三者之间无必然联系。消费者需要的是融合各种时尚元素、科技功能、与众不同的手机,而不仅仅是翻盖手机,况且在当时翻盖手机泛滥,消费者对翻盖手机已经开始感到厌恶了。索爱正是在对消费者进行深入研究的基础上推出了 T618 手机,从而取得了巨大的成功。

谁笑到最后,谁笑得最好。中国企业很少从消费者行为的角度真正研究消费者。反观许多跨国公司,却相当注重消费者研究。美国企业对消费者行为的研究始于 20 世纪 50 年代,如今许多美国企业不仅在本部设立消费者研究部门,而且还与各高校合作共同进行研究,从宝洁到沃尔玛,莫不如此。

中国企业营销到了应该重视消费者行为研究的时候了。

(资料来源:节选自周劲松《消费者才是营销之本》,此处略有改动)。

从上述案例中可以看出,在市场竞争日益激烈的今天,如果不了解消费者,不能满足消费者的需求,企业就无法取得利润,甚至无法生存下去。

任务分析

日益激烈的市场竞争中,如果不能满足消费者的需求,企业就无法取得利润,甚至无法生存下去。因此,我们首先就要探讨以下几个问题:什么是消费者行为?为什么要研究消费者行为?怎样研究消费者行为?消费者行为学的发展历程有哪些?

一、消费者行为的含义

从根本上讲,消费者是由希望满足他们消费需求的欲望所驱动的潜在群体构成的。市场之所以存在是因为产品或服务迎合了消费者需求并满足了他们的欲望。那么,该如何解读当今的消费者?这里,我们先介绍几个相关概念。

(一) 消费

经济发达社会通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们,要花大量的时间从事消费活动。一般认为,消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。人类的消费活动与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。人的消费在广义上包括生产性消费和生活性消费,而狭义的消费仅指生活消费,即人们日常生活中所说的消费。生产性消费,是指在物质资料生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费,一般指的是狭义的消费。

(二) 消费品

在对消费品进行定义之前,首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切事物,它是用来使用或消费以满足某种欲望或需要而提供给市场的一切事物。它可以是有形产品,也可以是一种服务、一个主意或一种观念或这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图,产品可被分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业,那么产品可被定义为工业品或产业用品。工业品是用于制造其他产品或提供某种服务,用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在某些情况下,同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品。例如,家庭主妇购买葡萄是为了家人享用,因此葡萄是消费品,但如果葡萄是葡萄酒厂买进来用来制作葡萄酒的,那它就变成工业品了。因此,工业品和消费品的区分,以及工业市场和消费市场的区分,主要是根据顾客的购买目的而定,而不是根据产品的种类来划分的。

按照一般的分类方法,消费品可以分为四种类型:便利品、选购品、特殊品、非寻求品。

1. 便利品

便利品是消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品。对于有些商品,消费者不愿意花

大气力去搜寻和购买,比如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的计划,但他们仍然了解一些受欢迎的便利品品牌,如可口可乐、白猫等。便利品通常需要进行广泛的分销以便有足够的销售量可以实现预期的利润目标。

2. 选购品

选购品一般要比便利品的价格高而且销售它的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格等方面的比较,消费者也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。

选购品分为两种:同质品和异质品。消费者认为同质品的质量基本相似,但价格却明显不同,所以有选购的必要,如冰箱、电视机等。消费者认为异质品的质量是不同的,如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦,因为其价格、质量、特征等差异很大。对异质品进行比较的好处是“为自己挑选到最好的商品或品牌”,因而做出的决定通常个性化极强。

3. 特殊品

当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意为此接受替代品时,这种商品即为特殊品,如奔驰汽车、劳力士手表等。

特殊品的经销商们经常运用突出地位感的精选广告保持其商品的特有形象,分销也经常限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里。特殊品的品牌名称和服务质量非常重要。

4. 非寻求品

一项产品不为其潜在的消费者所了解或虽然了解但并不积极问津,那么这项产品就叫作非寻求品。新产品在通过广告和分销增加了其知名度之前都属于非寻求品。

一些商品永远都是非寻求品,特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品。保险、丧葬用品、百科全书等物品都是传统的非寻求品,都需要有鼓动性强的人员销售和有说服力的广告宣传。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者,因为消费者大多不会主动地去寻找这类产品。

(三) 消费者

消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。具体来说,消费者是各种消费品的购买者、付款者和使用者。消费行为作为动态运行的一个过程,购买者不一定是使用者,而使用者也不一定是付款者。比如,我们常常为别人买东西,别人也常常为我们买东西。所以,仅仅把消费者理解为购买者是片面的。

成功的营销者应该了解上述各个消费者角色的价值。首先,产品或服务的设计必须符合使用者的需要,因为如果产品或服务不能满足消费者的需求,那么就很难有付款者和购买者这两种角色了。其次,付款者的地位也很重要,因为如果价格或其他经济因素不能使付款者满意的话,使用者就很有可能不会购买该商品。最后,购买者的任务是找到商家并以某种方式获得商品。如果购买者接触商品或服务的通道受到限制,购买者就很难购买到这种商品,使用者也因此而无法使用到该商品。因此,营销人员必须想方设法使购买及获得商品或服务的过程变得方便,以使购买者更容易地完成消费行为。

因为本书所论及的消费主要是狭义的消费,即生活消费,相应地,本书所提及的消费者主要指的是自然人,他们为了满足自己的生活需要而进行消费,而这种消费的来源是他们的各种收

人。当然,集团消费或组织消费也属于消费者行为学研究的范畴(通常将这类消费的主体称为工业用户),但本书将重点聚焦于个体消费者。

(四) 消费者行为

了解了消费、消费者的含义,那么对消费者行为这一概念就很容易掌握了。所谓消费者行为,就是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动和过程。消费者行为学就是研究消费者的这些活动和过程,以及影响这些活动和过程的各种因素的一门科学。

(五) 消费者市场

现代营销学给市场下了一个定义:市场是那些具有消费需求,同时有能力获得这种需求的人、集团或组织。市场营销活动,是企业为了适应市场的变化,满足消费者个人或集体的需求而开展的一系列活动,这种活动以消费者需求为核心。因此,可以说市场就是需求,而需求又是顾客提出来的,所以也可以说市场是由顾客需求构成的。总之,市场是购买者的需求总和,即人口、购买力和购买动机三要素的综合体现。市场可以按不同的研究目的,从不同角度进行多种分类。按上述对消费和消费者的划分,可以把市场分为消费者市场和工业市场或组织市场。这里主要介绍消费者市场。

消费者市场由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人或家庭组成,是产业市场乃至整个经济活动为之服务的最终市场,也称生活资料市场或消费品市场。它同其他市场相比有以下特点。

(1) 顾客多、范围广。个人和家庭是消费者市场的基本购买单位,购买者众多。需求范围包括衣、食、住、行、用等各个方面,需求范围相当大。

(2) 需求差异性大。消费者由于受年龄、性别、职业、文化水平、经济收入、民族、社会、心理等多种因素的影响,他们的消费需求、消费模式、消费习惯等都存在着明显的差异。

(3) 需求弹性大。当商品价格下跌时,商品的需求量会明显上升;而当价格上扬时,商品的需求量又会明显地下降,还有可能产生替代需求。

(4) 购买量少、频率高。消费者为了满足个人或家庭的需要,除少数的耐用品外,许多商品需要经常购买,这些商品又无法长时间进行储存,从而决定消费品市场进行的是零星交易,购买频率高。

(5) 非理性购买较强。大多数消费者缺乏专门的商品知识,购买时易受广告、商店的购买气氛、他人的购买行为、营业员的劝告等的影响,导致冲动性购买行为产生。

二、消费者行为学的研究对象和内容

消费者行为学以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象。在实际生活中,这些心理和行为的表现形式多种多样,涉及消费者个人心理特征、行为方式、消费群体、市场营销、社会文化环境等诸多方面。为此,消费者行为研究对象在具体内容上可以划分为以下几个方面。

(一) 消费者的心理活动基础

消费者行为学通过研究消费者的能力、气质、性格、自我概念等个性心理特征,了解消费心理现象的个别性或特殊性,进而解释不同的消费者在行为上的种种差异,同时对影响消费者行

为的诸多心理因素中最重要、最直接的因素需要和动机加以深入了解和研究,系统分析现代消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为购买行为的研究奠定基础。

(二) 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中表现,是消费活动中最有意义的一部分。消费者行为学研究将消费者的心理因素和行为表现紧密联系在一起,深入探讨消费者的购买行为过程、购买决策的形成,以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买决策与行为的影响。通过对购买过程中产生消费需求、购买动机、搜集有关信息、进行比较选择、制订购买决策、实际从事购买、评价所购商品等若干阶段以及相互关系的考察,提炼出消费者购买行为的基本模式。在购买过程中,决策居于关键性环节。决策的正确与否将直接影响消费者购买行为的效率和效果的优劣。

(三) 消费者的群体心理和行为

消费者行为在形态上表现为消费者个人的行动活动。但从社会总的角度来看,消费者行为又带有明显的群体性。现实中某些消费者由于年龄、性别、职业、收入相同或相近,因而在消费需求、消费观念、消费习惯等方面表现出很大的一致性 or 相似性。具有上述相同特征的若干消费者构成一定的消费群体。消费群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对商品生产者和经营者准确地细分消费市场,制订最佳的营销策略,具有重要的指导意义。

(四) 消费者心理、行为和社会环境

消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境中的,是在某种特定环境下进行的。因此,一方面,消费者个人或消费者群体的心理活动倾向及行为表现,在很大程度上受到社会环境因素的影响和制约;另一方面,消费者在适应环境的同时,也会以不同的方式影响或作用环境。

案例分析

我,安德鲁·汉克,每天先在某个餐馆工作8小时,然后驱车到另一家餐馆干8小时。一天,当我回到家里,我发现妻子和年仅6岁的孩子不辞而别。自从她们出走之后,我感到似乎一切都完了。我停止了工作,整日坐卧不安、无所事事,人就像疯了一样……有人把我送进医院,我在大喊大叫之后睡着了,醒来时,发现自己在一个精神病室里。经过差不多4天的心理治疗之后,他们让我出院了。

当我走出医院时,我一无所有。我想重新找回那份失去的工作,但是他们不给我机会。我只好寻找另一份工作,但由于没有电话之类的通信工具,找工作谈何容易。很长一段时间,我不得不睡在废弃的建筑物里。

大约是3年以前吧,我很饿而又身无分文。这时,我遇到了一位卖报纸的家伙。我问他卖的什么报纸,他说卖的是《街头智者》,这是由芝加哥那些无家可归或者曾经无家可归以及经济上处于不利境地的人销售的、独立的、非营利性的报纸。因此,我也加入到卖报的行列,我没有赚到很多钱,但我省吃俭用,现在我正打算节省一些钱来购置一件过冬的外套。我不再是无家可归者,我在一个旅馆中租了一间虽然很小但整体环境还算不错的房间,我可以买食物,我甚至还省钱买了一双耐克鞋。

（五）消费者心理与市场营销

在现代市场经济条件下,消费者与之大量接触、受其影响最为深刻且直接的事物就是企业的市场营销。消费者心理和行为与企业的市场营销活动之间有着极为密切的内在联系,二者相互影响、相互作用。市场营销既是适应消费者心理的过程,又是对消费者心理进行诱导、促成其行为实现的过程。探讨在这一过程中消费者如何对各种营销活动做出反应,以及怎样针对消费者的心理活动特点改进营销方式,取得更好的营销效果,是消费者行为学研究的主要内容之一,也是其研究目的和任务所在。

案例分析

消费趋势因时代而改变

现代消费者面临的消费环境发生了一系列深刻的变化,主要表现在科学技术的迅猛发展加速了产品的更新换代,新产品特别是高科技产品层出不穷,推动了消费内容和方式的不断更新。随着世界经济一体化进程的加快和国际大市场的基本形成,消费者不再仅仅面对本国市场和本国产品,而是直接面对国际市场和各国产品,这使消费者对产品的选择范围得到极大扩展。电子信息技术的迅速发展和广泛应用,给传统的产品交换方式带来强烈冲击,从而为消费者实现购物方式和消费方式的根本变革提供了可能。新的消费意识、消费潮流不断涌现,并以前所未有的速度在世界范围内广泛扩散、传播。

一、社会消费需要不断增长

自改革开放以来,我国社会商品供求关系发生了极大变化,消费需求强劲增长。一方面,城镇居民和农村富裕居民的高档消费品市场需求旺盛,推动了工业的升级换代和结构调整;另一方面,城乡经济、区域经济的不平衡发展,构成了城乡和区域间不同层次的消费需求,为各类工业品供给提供了广泛的市场基础。这种多层次的消费需求使中国大多数工业行业仍然具有巨大的潜在市场容量。

二、消费者的消费结构趋向高级化

20世纪90年代中后期,中国居民整体的消费结构已从“温饱型”向“小康型”转变,相当一部分高收入居民群体开始向“富裕型”转变。消费重点由简单消费逐渐转向复杂消费,由普及型消费逐渐转向个性化消费。到2010年城镇居民的恩格尔系数(食品在消费支出中所占比重)达到35%左右,已符合富裕标准;农村居民的恩格尔系数达到40%左右,接近富裕水平。

城镇居民电器耐用消费品的普及率已达到80%以上,未来的消费重点将主要是产品的更新换代,高技术、多功能、新款式、低能耗、无污染的新型耐用消费品将受到青睐。居民消费由以基本生活消费为主过渡到以发展性和享受性消费为主,家庭轿车、运动器材、保健产品、影视产品、文化教育、旅游、收藏等也渐渐成为消费热点。值得一提的是,在城镇居民消费中,住宅消费支出的比重正迅速增长,成为除食物消费外的第二大开支项目。随着居住条件的改善,住宅装饰宾馆化、艺术化倾向越来越明显。由此也带动了室内装饰革命、厨房革命和卫生间革命。

三、消费的个性化、多样化趋势明显

千篇一律、千人一面的消费观念已被抛弃,代之而起的是个性化、多元化的消费需求。

四、情感需要与感性消费趋向增强

科技浪潮的迅猛发展和经济活动的高度市场化,使人们的生活方式发生了剧烈变化。节奏

快,变动多,竞争加剧,人们的情感需要日趋强烈。作为与高科技相抗衡的高情感需要,在消费领域中直接表现为消费者的感性消费趋向,于是感性消费时代便来临了。在感性消费时代,消费者更关心产品与自己的关系密切程度,他们购买产品是为了满足一种情感上的渴求,或者是追求某种特定商品与理想的自我概念的吻合。在情感需要的驱动下,消费者购买的产品并不是非买不可的生活必需品,而是一种能引起与其心理需求发生共鸣的感性产品。这种购买决策往往采用的是心理上的感性标准,即“我喜欢的就是最好的”,其购买行为通常建立在感性逻辑之上,以“喜欢就买”作为行动导向。因此,所谓感性消费,实质上是高技术社会中人类高情感需要的体现,是现代消费者更加注重精神的愉悦、个性的实现和感情的满足等高层次需要的突出反映。这在西方发达国家消费者中表现得尤为明显,中国消费者消费的感性化趋向也逐渐增强。

五、消费与环境保护一体化的趋势

这一趋势是指消费者以保护自然资源和生态环境为己任,将消费与全球环境及社会经济发展联系起来,自觉地把个人消费需要和消费行为纳入环境保护的规范之中,做一个绿色消费者,维护生态平衡,减少和避免对自然资源的过度消耗与浪费,实现永续消费。

六、消费者保护自身权益的要求增强

消费者的消费心理与行为日趋成熟,理性化消费、保护自身合法权益的消费意识不断增强。消费者更注意自己在购买活动中如何防范风险。

(资料来源:乔春洋的《消费趋势因时代而改变》,载于《消费日报》,2013年11月14日,此处略有改动。)

任务二 消费者行为研究的意义和 消费者行为的分析方法

知识目标

- 理解消费者行为研究的意义。
- 掌握消费者行为研究的方法。

技能目标

- 能用科学的方法分析消费者行为。

任务引入

从金六福“福文化”营销看消费者行为的研究意义

在现代市场上立足,就需要企业有属于自己的企业文化,且能够满足消费者需求。在这方面,金六福酒业(后简称金六福)就做到了满足消费者的心理需求。

据统计,中国每年有100万对新人步入婚礼殿堂,10年间,金六福见证了1000万对新人的幸福。诞生于1998年的金六福,在无历史、无文化、也无生产优势的贫瘠基础上,凭着独特的情

境营销模式走出了一条品牌之路。1998年,金六福初创之时经反复研究对比发现,在中国当时的白酒行业里,几乎所有的品牌为自己的定位方式都是口感忠诚。而在当时,口感有一定特色,就会拥有固定的消费人群。金六福根据消费者的喜好和心理,定位清晰,一开始不是做产品,而是做品牌。1999年,湖南新华联集团在生产上与中国规模最大、销售额最高、品牌最稳定的生产厂家——五粮液集团合作。生产交给五粮液之后,金六福开始专心建立和塑造销售渠道,创造了白酒的新的定位方式。经过对消费者最根本需求的深层洞察,金六福发现中国人在喝酒的那一刹那最希望得到的是心情愉悦,于是金六福的定位就确定为送喜庆给别人——中国人的福酒。

在每年的节庆市场上,都有许多白酒大打“送礼牌”和“促销牌”,这在短期内起到一定刺激销售的作用,但金六福一直没有这样做。金六福认为这种营销方式,还只是停留在产品诉求的层面,并没有考虑到节庆文化与自身品牌文化的内在联系,而金六福超越产品层面,将节庆营销提升到了文化层面,通过春节、中秋回家等营销方式,拨动了消费者心中情感之弦,使得消费者与金六福之间迅速建立需求联系。

“金六福”三个字的完美结合可谓是至善至美,迎合了中国人盼福和喜好吉利的传统习俗和心理需求。“金”代表富贵和地位,“六”为六六大顺,“福”为福气多多。金六福将酒质的香、醇、浓、甜、净与人们心中向往的“六福”——寿、富、康、德、和、孝有机融合在一起。金六福的“福文化”满足了消费者文化层面的需求。这是其他产品所不具备的。

案例点评

通过对金六福案例的了解,我们能从中了解到金六福成功的原因。著名品牌专家曾朝晖认为:金六福围绕一个“福”字,根据消费者的需求,把握适宜的时机,不断变换角度、手法和载体,诠释“福文化”,使品牌形象得到提升。金六福将消费者的喜好作为企业定位的关键,从消费者的角度出发,用实际行动证实了消费者行为研究意义所带来的益处,大获消费者的喜爱。那么,消费者行为研究的意义是什么呢?通过学习我们可知:消费者行为研究是制订营销策略的基础,其为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据,其有助于消费者自身做出更明智的购买决策;其能提供关于消费者行为的知识和信息等。

由此可知,消费者行为的研究对企业、消费者都有着重要的影响。

(资料来源:我要调查网,《消费者行为研究的意义》,2012年9月20日,此处略有改动。)

任务分析

在现实生活中,每个人必须使用和消费食品、服装、住房、医疗设施、交通设施等各种各样的生活必需品。从某种意义上说,每个人都是消费者。

研究消费者行为的意义是多方面的。每个人的消费行为决策不仅会影响到自己现在及将来的生活,甚至会影响到国家政策的制定及政府对众多行业(如运输业、原材料制造业)和市场的调配,从而影响着一产业的兴起和衰落。

消费者行为学包含多学科的特点,其内容涉及心理学、社会学、市场营销学、经济学等。对于这个复杂的学科,应采用什么方法来进行研究,进而为政府、企业及个人决策提供有效的依据呢?

一、消费者行为研究的意义

(一) 消费者行为研究对消费者的意义

消费者行为研究可以使消费者学会科学地进行消费,从而使由于对商品不了解、消费观念落后等原因造成的盲目消费甚至利益受损的现象得以改善。消费者的消费将因此趋向于成熟和稳定,这使其需求能得到更好的满足,更加明确自己要的是什么,消费更有效、更经济。

(二) 消费者行为研究对消费者行为分析者的意义

消费者行为分析者通过对消费者行为的研究,创立了一个有关这方面人类行为的独立知识体系。该研究使知识体系更为完善,对社会实践有很强的指导意义。

(三) 消费者行为研究对企业、商家的意义

产品同质化时期的到来,使残酷的竞争、对消费者的争夺进入白热化阶段,这不仅使市场观念从“以生产者为中心”转变到“以消费者为中心”再到“对消费者进行引导和规范”,把消费者的地位提升到前所未有的高度,而且“不买的消费者”概念的提出,更使人们清晰地看到市场策略的重要性,让习惯于只唱“让消费者买我品牌的商品”这“一部曲”的企业改唱“两部曲”:先要让消费者的观念从认为自己不需要该类商品到认为自己有需要购买这类商品,然后再想方设法使自己在这一市场中占有比较大的分量。

具体来说,消费者行为分析对企业、商家的意义,有以下几个方面。

1. 有利于制订科学的市场策略

了解消费者的倾向和需要,以及对产品的现有态度,企业可以利用可控制的变量(如广告宣传、包装、价格、零售渠道)设计出有效的市场决策变量,从而有效地引导消费者购买其商品。对消费者行为的分析会催生成功的市场策略。

2. 有利于测定市场成效

消费者行为不仅影响市场策略,也反映市场策略。

3. 有利于详细划分市场

企业也要利用消费者行为的知识去细分市场,根据对消费者心理和行为分析的成果,确定细分市场所依据的有意义变量。

(四) 消费者行为研究的现实意义

针对我国的实际国情,深入开展消费者心理与行为的研究同样具有极其重要的现实意义。

(1) 加强消费者心理与行为分析有助于提高宏观经济决策水平,改善宏观调控效果,促进国民经济协调发展。

在社会主义市场经济条件下,市场作为经济运行的中枢系统,是国民经济发展状况的明显标志。处于买方地位的消费者,对市场的稳定运行,以及对国民经济的协调发展具有举足轻重的作用。消费者心理与消费者行为的变化会直接引起市场供求状况的变化,从而对整个国民经济产生连锁效应,对生产规模、生产周期、产品结构、产业结构、劳动就业、交通运输、对外贸易、财政金融、旅游乃至社会秩序造成重大影响。

(2) 加强消费者心理与行为分析有利于企业根据消费者需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动效果,增强市场竞争力。

随着经济的发展和人们收入水平的提高,一方面,我国广大消费者需求日趋复杂多样,不仅要消费各种优质商品,还要享受完善周到的服务;另一方面,随着市场经济的迅速发展,所有企业都被卷入市场竞争之中。实践证明,只有重视对消费者心理与行为的分析,根据消费者心理活动的特点来制订和调整营销策略,企业才能不断满足消费者的消费需要,在瞬息万变的市场环境中提高应变能力和竞争能力。

(3) 加强消费者心理与行为分析有助于消费者提高自身素质,科学地进行个人消费决策、改善消费行为,实现文明消费。

消费就其基本形式来说,是以消费者个人为主体进行的经济活动。消费活动的效果如何,不仅受社会经济发展水平、市场供求状况及企业营销活动的影响,而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。而消费决策水平及行为方式又与消费者自身的心理素质状况有直接的内在联系。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念、性格气质、社会态度、消费偏好等,都会不同程度地对消费决策的内容和行为方式产生影响,进而影响消费活动的效果乃至消费者的生活质量。

(4) 加强消费者心理与行为研究有助于推动我国尽快融入国际经济体系,不断开拓国际市场,增强企业和产品的国际竞争力

知识拓展

心理账户

心理账户研究人员发现,消费者在支配他们的金钱时会使用心理账户。心理账户(mental accounting)是指消费者对决策选择的财务结果进行编码、分类和评估所采用的方法。正式地说,它是对资金或有价值的东西进行分类的倾向,即使这种分类并没有逻辑根据。比如,有些人会把他们的存款分别存入几个账户来达到不同的目的,尽管任一账户的资金都可以用于任何目的。

下面有两个情境。

(1) 假设你花 50 美元买了一张音乐会的票,当你到达剧场时才发现票丢了,你决定再买一张票。

(2) 假设你决定去剧场门口买一张音乐会的票,当你到达剧场时才发现你在途中丢了那用来买票的 50 美元,你决定无论如何要买一张票。

虽然在这两种情境下,你损失的同样是 50 美元,但在第一种情境下,你已经在心理上准备花 50 美元去听音乐会,再买一张票就超出了你对音乐会的心理账户;而在第二种情境下,丢失的钱并没有归入任何账户,所以,50 美元的票并没有超出你对音乐会的心理账户。

根据理查德·塞勒的观点,心理账户基于一组核心原则,具体如下。

(1) 消费者倾向于把获益分割。当卖方拥有一项具有多个正面属性的产品时,让消费者分别评估每个属性是可取的办法。例如,列举出一项大型组织产品的多项优点,可以使各个部分的合计价值看起来大于整体价值。

(2) 消费者倾向于把损失合并。如果产品的成本可以附加到另一项较大的购买活动中,营销者出售该产品时就会具有明显的优势。如购房者在购买高价房屋时,往往会关注额外的支出项目。